



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Leena Jokinen

”Uskon myös, että ekologisuudella on merkitystä yhtiön imagolle ja sitä kautta asuntojen arvolle”

Ympäristövastuullisen asumisen ja rakentamisen motiivit mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Leena Jokinen		
Tutkielman nimi:	”Uskon myös, että ekologisuudella on merkitystä yhtiön imagolle ja sitä kautta asuntojen arvolle” : Ympäristövastuullisen asumisen ja rakentamisen motiivit mediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestinnän monialainen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	74

TIIVISTELMÄ:

Miljöansvarsteman har kommit upp i den offentliga debatten, särskilt i och med klimatförändringen. Den hybrida mediemiljön utmanar både organisationernas kommunikation om ansvarsåtgärder och konsumentens mediekunskap. Klimatnyheter uppfattas ofta som negativa och en mer positiv och lättillgänglig kommunikation om ansvarsfrågor förväntas.

Boende och byggande är bland de mest belastande sektorerna ur klimatförändringsperspektiv. Följaktligen är boende- och byggaktörernas agerande centrala för att bromsa klimatförändringen. Det är också möjligt att påverka människornas motivation att vidta konkreta åtgärder, om kommunikationen i media om miljöansvar baserar sig på människornas egna värden och motiv. Därför är det viktigt att studera hur aktörerna själva beskriver meningfullheten av sina ekologiska handlingar och vilka saker som motiverar dem att ta ansvar.

Syftet med denna avhandling är att utreda hur aktörerna inom boende- och byggbranschen talar i media om sin motivation för miljövänligt agerande. Materialet för avhandlingen består av artiklar publicerade i tre medier, Kiinteistöposti, HS Digi och Meillä Kotona digitala plattform. Som metod använde jag analytisk diskursanalys. Motiv som jag påvisade var: ekonomiska motiv, värdebaserade etiska motiv och motivet att nå strategins mål. Dessutom motiverades aktörerna av framtiden, genom tal om framtidssträvan.

Ekonomiska motiv är typiska för organisationer. Även organisationernas etiska motiv är indirekt ekonomiska. Dessutom framstår uppnåendet av strategiska mål som ett starkt motiv för organisationernas ansvarsfulla handlingar. Jag tolkar att detta tal också syftar till att legitimera organisationens existens samt att nå indirekt ekonomisk nytta till exempel genom ett gott rykte. Boendes motiv är etiska, men motivationstalet påvisar diskursivt två olika ideologiska bakgrunder: en ekologisk-kollektiv ideologi som avsäger sig konsumtion och en marknadsekonomisk ideologi som accepterar en individualistisk konsumtion, som baserar sig på ansvarsfulla val. Framtidssträvan är ett gemensamt motiv för alla aktörer. Tal relaterat till framtiden är i grunden etisk och beskriver både förhoppningar om en bättre framtid och ansträngningar att göra konkreta handlingar.

Avhandlingen påvisar att de värderingar och ideologier som påverkar aktörens agerande kommer fram i aktörens tal om sin motivation för miljöansvar. Positiv och motiverande presentation av miljöansvarsteman i media kan också uppmuntra andra att agera.

AVAINSANAT: ympäristövastuullisuus, vastuullisuusviestintä, motiivit, asuminen, rakentaminen, media

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	6
1.2	Tutkimuksen aineisto	8
1.3	Tutkimuksen menetelmä	10
2	Ympäristövastuullisuus	14
2.1	Organisaatioiden ympäristövastuullisuuden motiiveista	16
2.2	Kuluttajien ympäristövastuullisuus ja kuluttamisen motiiveista	18
2.3	Schwartzin ja Carrollin vastuullisuusmotiivien malli	21
2.3.1	Taloudellisuus motiivina	23
2.3.2	Lainmukaisuus motiivina	24
2.3.3	Eettisyys motiivina	26
3	Vastuullisuusviestintä	29
3.1	Vastuullisuusviestinnän merkityksellistäminen	29
3.2	Organisaatioiden vastuullisuusviestinnästä mediassa	31
3.3	Kansalaiset vastuullisuusviestinnän kohteina ja tuottajina mediassa	33
4	Ympäristövastuullisen asumisen ja rakentamisen motiivit mediassa	36
4.1	Tärkeintä on säästää – taloudellisuus motivoi organisaatioita	37
4.2	Asukkaiden arvopohjaiset eettiset motiivit	41
4.3	Strategian toteuttaminen motivoi organisaatioita	52
4.4	Tulevaisuuden motivoima pyrkimyspuhe on yhteisölle yhteistä	56
4.5	Motiivipuheen diskursiiviset ja ideologiset piirteet	58
5	Päätäntö	63
	Lähteet	65
	Liitteet	73
	Liite 1. Aineistoluettelo	73

Kuviot

Kuvio 1.	Gioian metodi, mukailleen Gioia ja muut (2012).	12
Kuvio 2.	Vastuullisuusmotiivien malli Schwartzia & Carrollia (2003) mukailleen.	22
Kuvio 3.	Organisaation vastuullisuusmotiivien profiili Schwartzia ja Carrollia (2003) mukailleen.	23
Kuvio 4.	Tutkimusprosessini eteneminen Gioian metodia käyttäen.	36

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on aihe, joka koskettaa jokaista kotia ja taloutta, ja hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on keskeisin keino ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Energiateollisuus oli vuonna 2021 Tilastokeskuksen (2023) mukaan Suomen suurin hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja ja Suomessa energiankulutuksesta 40 prosenttia tapahtuu rakennussektorilla Decarbon Home -tutkimuskonsortion (2023) mukaan. Rakentamisen ja asumisen rooli ilmastonmuutoksessa on keskeinen.

Monikanavainen ja tauoton mediaympäristö tuo ilmastonmuutoksen kaltaiset katastrofit lähelle. Uutisointi ilmastonmuutoksesta on lisäksi Vainion (2021) mukaan usein negatiivista. Muun muassa Hickman ja muut (2021) ovat osoittaneet, miten merkittävästi ilmastonmuutoksen keskellä eläminen vaikuttaa esimerkiksi nuorten ajatuksiin tulevaisuudesta. 45 prosenttia tutkimukseen vastanneista koki, että huoli ilmastonmuutoksesta alentaa päivittäistä toimintakykyä. Keskustelu ilmastoviisaasta asumisesta voi herättää asukkaissa vahvojakin tunteita, kuten syyllisyyttä tai viattomuutta, Salmela (2022) osoittaa.

Asumisen ja rakentamisen ilmastovaikutusten ollessa suuria on merkityksellistä, miten tehdyistä toimista puhutaan mediassa. Vainion (2021) mukaan ilmastotoimien toteuttamisessa oleellista on ihmisten kokemus siitä, että omilla toimilla on merkitystä – tämän julkituomista tulisi hänen mukaansa myös hyödyntää tehokkaassa ilmastoviestinnässä. Vainio (2021) haastaa miettimään minkälaista toivoa vahvistava ilmastoviestintä olisi.

Keskustelua asumisen ympäristövaikutuksista käydään monikanavaisesti ja eri toimijoiden toimesta. Asukkaat saavat äänensä kuuluviin niin median haastatteluissa kuin keskustelupalstoilla, joilla vaihdetaan kokemuksia ilmalämpöpumppujen toimivuudesta tai yläpohjan eristeistä. Organisaatiot viestivät vastuullisuudesta vastuullisuusraporteissa, somepäivityksissä ja kotisivuillaan vastuullisuudelle varatuilla omilla alasivuilla. Myös julkisyhteisöt, kuten kunnat ja viranomaistahot, ovat nostaneet asumiseen liittyvää

vastuullista toimintaansa yhä näkyvämmiin esille, esimerkiksi sitoutuessaan tavoitteisiin hiilineutraaliudesta.

Mediakentän ollessa vaikeasti hallittava ja nopeatempoinen, kohtaa vastuullisuudesta viestiminen kuitenkin uusia haasteita (ks. Frig ja Uusitalo, 2021). Vaikka internet ja sosiaalisen median kanavat ovat kaikkien taskuissa, ei perinteisen median merkitystä voida vähätellä. Perinteisten lehtitalojen journalistinen sisältö on myös siirtynyt ”postilaatikosta näytölle”. Lehtien sisällöt kuitenkin kiinnostavat suomalaisia edelleen vahvasti. Tilastokeskuksen mukaan (2021) koronapandemian aikana digilehtien seuraaminen kasvoi yli 40 prosenttia ja television katselun lisääntyessä yli 20 prosenttia. Organisaatioiden vastuullisuusviestinnän näkökulmasta on yhä tänä päivänä hallittava monikanavainen viestintä lehtimediaa unohtamatta. Media tavoittaa edelleen suuren yleisön ja toimii yhtenä kanavana niin yleiselle keskustelulle kuin PR:lle ja yrityskuvan muodostamiselle.

Decarbon Home -tutkimushankkeessa (2023) selvitetään muun muassa sitä, miten asumisesta puhutaan eri mediakanavissa ilmastonmuutoksen kontekstissa ja kuinka aihetta käsitellään mediassa. Tämä pro gradu -tutkielma on tehty Decarbon Home -hankkeen media-aineistoista osana sen jäsentelyä, miten asumisen ja rakentamisen yhteisö puhuu ympäristövastuullisista toimistaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimukseni tavoitteena on tutkia, miten asumiseen liittyviä ympäristövastuullisia toimia merkityksellistetään mediassa käytävässä keskustelussa. Tutkimus tarkastelee, miten asumis- ja rakentamisyhteisön eri jäsenet perustelevat mediassa julkaistuissa artikkeleissa ympäristövastuullisten toimien toteuttamista sekä minkälaisista motivoivatietekijöistä ympäristövastuullisuus kumpuaa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten ympäristövastuullisia toimia perustellaan asumisen ja rakentamisen kontekstissa ja minkälaisia motiiveja voidaan hahmottaa puheen perusteella?
2. Minkälaisiin laajempiin diskursseihin ja ideologioihin ympäristövastuullisten toimien motiivipuhe liittyy?

Koska kaikki asumiseen ja rakentamiseen liittyvät toimijat voivat omalta osaltaan vaikuttaa ympäristöuhkiin, kuten ilmastonmuutokseen, on tärkeää tutkia keskustelua ympäristövastuullisesta asumisesta kaikkien osapuolten ääntä kuullen. Tutkin ympäristövastuullisuuden merkityksellistämistä koko asumiseen ja rakentamiseen liittyvän yhteisön näkökulmasta (organisaatiot, kuten kiinteistö- ja rakennusalan yritykset ja julkisyhteisöt sekä asukkaat). Näin voin esimerkiksi tarkastella sitä, ovatko esille nostetut motiivit ja ilmastoviisaan toiminnan merkitykset ilmiöinä yhtenäisiä vai rakentuuko merkityksellisyys eri toimijoilla eri tavoin.

Koska tutkimuksen aineistona on media-aineistot, valottaa tutkimus erityisesti sitä ympäristövastuullisuuspuhetta, jota asumisen ja rakentamisen alan yhteisö nostaa esille julkisessa keskustelussa. Mediassa kerrotut toimenpiteet ja niiden perustelut avaavat myös sidosryhmille mahdollisuuden arvioida jo tehtyjen toimien merkitystä sekä niiden taustalla olevia motiiveja, jotka voivat edelleen kertoa toimijan arvoista.

Vastuullisuusviestintää on tutkittu paljon organisaatioiden näkökulmasta. Muun muassa Aguinis ja Glavas (2012) nostavat esille tarpeen vastuullisuustutkimuksen monipuolistamisesta mikrotasolle, sillä myös laajemmat vastuullisuustoimet ovat viime kädessä yksilötasolla tapahtuvan päätöksenteon varassa. Ympäristö- ja vastuullisuuskysymyksiä mediassa on tutkittu lähinnä median ja uutisoinnin näkökulmasta äänen ollessa esimerkiksi toimittajalla, tutkijoilla tai asiantuntijoilla. Toisaalta vastuullisuusviestinnän tutkimukset käsittelevät kuluttajille suunnattua vastuullisuuteen liittyvää markkinointia tai konkreettisesti mihin asioihin kuluttaja kiinnittää huomiota hankinnoissa vastuullisuuden näkökulmasta. Fischerin ja muiden (2020) mukaan on vastuullista kuluttamista tutkittu

viestinnän näkökulmasta lähinnä kuluttamisen kasvun viitekehyksessä. Kuluttajien omaa viestintää vastuullisuudesta on tutkittu vähän ja lähinnä sosiaalisen median kontekstissa (ks. esim. Joosse & Brygdes, 2018; Sprain & Reining, 2017; Kurz ja muut, 2010). Tutkimukseni täydentää siten vastuullisuusviestinnän tutkimusta siitä näkökulmasta, miten asumisen ja rakentamisen yhteisö, asukkaista organisaatioihin, puhuu vastuullisuudesta ja motiiveistaan mediassa – julkinen kuva yhteisön ympäristö vastuullisuudesta rakentuu mediassa diskursiivisten käytäntöjen kautta.

Brickin ja muiden (2021) mukaan ilmastonmuutoksia vastustavat toimet lähtevät yksilön sosiaalisista motiiveista. Motivointi ilmastotekoihin voi olla vaikeaa, mikäli se edellyttää uusien arvojen tai maailmankatsomuksen omaksumista. Siksi vastuullisuusviestinnän tulisi heidän mukaansa perustua ihmisten ydinmotiiveihin. Näin ollen ihmisten motiivien tunnistaminen esimerkiksi media-aineistoista on tärkeää ja tietoa voidaan hyödyntää ympäristö vastuullisuuteen sitouttamisessa esimerkiksi asumisen ja rakentamisen alalla.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Aineisto on poimittu Decarbon Home -tutkimushankkeessa¹ kerätyistä media-aineistoista koostuen Kiinteistöpostin, HS Digin sekä Meillä Kotona -digialustan artikkeleista vuosilta 2019–2020 ja täsmällisemmin artikkeleissa olleista haastateltujen kommentteista ja haastateltujen motiiveista kertovista tekstin osista.

Kiinteistöposti on kiinteistöalan ammattilehti, jonka sisällöissä korostuu asiapitoinen alan ammattilaisten puhe. HS Digi -palvelu sisältää Helsingin Sanomien julkaisut sähköisessä muodossa. HS Digin aineistossa mukana olevat artikkelit sisältävät kaikkien asumisen ja rakentamisen yhteisön eri toimijoiden puhetta artikkeleiden ollessa sekä

¹ Decarbon Home -tutkimushankkeessa (2023) selvitetään asumisen taustalla olevia kansalaisten arvoja sekä ajatuksia ilmastonmuutoksesta. Hankkeen viestinnällisistä aineistoista tutkitaan muun muassa kansalaisten toimijuutta ilmastoviisaaseen asumiseen liittyen. Aineistoina toimivat mm. ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvät blogit ja eri medioiden artikkelit. Hankkeen aineistolista on annettu käyttöni tutkimusavustajan tehtävän myötä. Lisää tietoa hankkeesta: <https://decarbonhome.fi/>

asiapitoisia että aikakauslehtityyppisiä. Meillä Kotona -digialustan artikkelit ovat pintoja eri lifestyle-aikakauslehtien artikkeleista (esim. Avotakka, Kotivinkki ja Meidän Talo) asumiseen liittyen ja näissä artikkeleissa korostuu asukkaiden puhe. Nämä kolme digitaalista lehteä on valittu tutkimukseen, jotta ne yhdessä kattavat mahdollisimman laajasti ja tasapuolisesti kaikkien asumisen ja rakentamisen yhteisön eri jäsenten puhetta mediassa.

Artikkelit on noudettu Decarbon Home -tutkimushankkeessa digilehdistä, ilmastoviisaaseen asumiseen liittyvillä, hankkeessa käytetyillä hakusanoilla, kuten hiilineutraali asuminen ja energiaremontti. Valitsin omaan tutkimukseeni edelleen ne artikkelit, joissa haastateltava kertoo ympäristövastuullisten tekojen motiiveista asumiseen ja rakentamiseen liittyen, joko asukkaana tai organisaation edustajana. Artikkeleita on näin rajaten yhteensä 25 kappaletta jakautuen eri medioiden välillä seuraavasti: Kiinteistöpostin artikkeleita oli yhdeksän (9), HS Digin yhdeksän (10) ja Meillä Kotona -alustalta artikkeleita oli kuusi (6). Kaikki artikkelit ovat toimituksellisia, tästä tutkimusaineistosta karsin artikkelit, joiden on mainittu olevan kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä. Aineisto on luetteloitu liitteessä 1.

Koska tavoitteena on tutkia yhteisön eri toimijoiden motiiveista kertovaa puhetta mediassa julkaistussa artikkelissa, koostuu aineisto ensisijaisesti haastateltujen suorasta puheesta. Toimijoiden puheeksi määrittelin artikkeleista kommentit, sitaatit tai lainaukset, jotka toimittaja on merkinnyt vuorosanaviivalla tai muilla tavoin selkeästi haastateltavan puheeksi tunnistettavaksi. Mukana on sitaattien lisäksi tekstin muotoilut kuten ”mukaan”, ”mielestä” tai ”huomauttaa”, joilla viitataan selkeästi suoraan haastateltavan puheeseen. Näistä tekstiosista valitsin edelleen tutkimuksen kohteeksi ne, joissa haastateltava tuo esille motiiveja, motivaatiotekijöitä, perusteluja tai tavoitteita tehdyille ympäristövastuullisille toimille. Lisäksi mukana ovat ne toimittajan muotoilemat tekstit, joissa toimittaja selkeästi kuvailee haastateltavan motiiveja tai perusteluja ympäristövastuullisille toimille ja tekstin voi selkeästi tulkita olevan haastateltavan motiiveihin perustuvaa.

Artikkelit tekstityyppinä sekä toimittajan osallisuus on huomioitu läpi analyysin, sillä toimittaja on valinnut artikkeleita kirjoittaessaan tietyt kommentit julkaistavaksi, mikä on voinut johtaa tietynlaisten kommenttien suosimiseen toimittajan asettamien tekstin tavoitteiden mukaisesti. Lähtökohtana tutkimuksessani kuitenkin on, että toimittaja on toiminut Journalistin ohjeiden (Julkisen sanan neuvosto, 2023) mukaisesti ja haastatelluilla on ollut mahdollisuus kommentoida lausuntojaan ennen artikkelin julkaisua. Haastateltava itse on myös tuonut juuri nämä näkemyksensä esille haastattelutilanteessa, ja hän on siten kokenut lausutun toiminnan ja sen motiivin merkityksellisiksi mainittuaan niistä. Näin ollen katson julkaistujen kommenttien edustavan toimijoiden puhetta riittävässä määrin.

Aineisto perustuu rajattuun media-aineistoon, ympäristövastuullisuuden liittyvillä hakusanoilla haettuihin artikkeleihin, edustaen asumisen ja rakentamisen ympäristövastuullisuuskeskustelua mediassa vain tältä osin. Artikkeleiden sisällön perusteella määrittelen aineiston sisältyvän kokonaisuudessaan ympäristövastuullisuuden kontekstiin, jolloin en analyysivaiheessa enää erikseen perustele kunkin esimerkin liittymistä ympäristövastuullisuuteen.

1.3 Tutkimuksen menetelmä

Tutkimukseni on diskurssin tutkimusta lähtökohtanaan aineistolähtöinen analyttinen diskurssianalyysi. Jokisen ja Juhilan (2019, s. 301) mukaan analyttinen diskurssianalyysi on aineistolähtöinen lähestymistapa, jossa tutkija ei aseta etukäteen oletuksia puheen merkityksistä, luonteesta tai tavoitteista. Heidän mukaansa tekstin tai puheen annetaan itsessään kertoa, mitä merkityksiä tai sosiaalisia todellisuuksia se sisältää ja rakentaa. Näin ollen vasta aineiston analyysin vaiheessa voidaan havaita tekstin sosiaalista järjestystä konstruoiva (rakentava), dekonstruoiva (purkava) tai rekonstruoiva (uudelleen rakentava) luonne. Suoninen (2022) täsmentää analyttisen diskurssianalyysin tutkivan tarkasti sitä, miten kielenkäyttö saa asioita tapahtumaan. Tämä tukee analyttisen

diskurssianalyysin sopivuutta merkityksellistämisen prosessin, perusteluiden ja motiivien tutkimisessa.

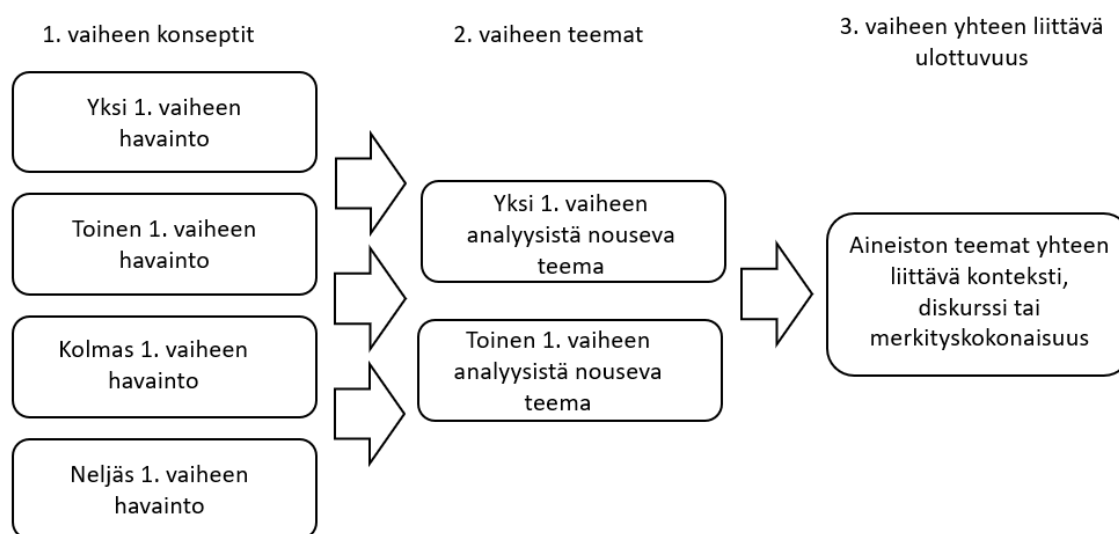
Jokinen ja muut (2019, s. 26) toteavat diskurssin tutkimuksen lähtökohtana olevan ajatus kielenkäytöstä sosiaalisen todellisuuden rakentajana – käyttäessämme kieltä konstruimme eli merkityksellistämme niitä asioita, joita kuvailemme. Sosiaalinen konstruktivismi on näin ollen tutkimukseni teoreettis-metodologisena taustana.

Löytääkseni aineistosta puhetta ympäristövastuullisista teoista sekä edelleen perusteluja ja motivaatiokuvauksia niiden toteuttamisesta, lajittelin aineiston ensin seuraavien vaiheiden kautta:

1. Aineiston määrittelyn ensimmäinen vaihe on ollut Decarbon Home -hankkeen puitteissa tehty asiasanahaku Kiinteistöpostin, HS Digin sekä Meillä Kotona -digialustan julkaisuista. Aineiston artikkelit oli tutkimushankkeessa lajiteltu hakusanojen mukaan teemoittain sisältäen kategoriat: asumisen päästöt, energiaremontit, lämmitysmuoto+ilmasto-, hiilijalanjälki, hiilineutraali asuminen, ilmastoviisas+kestävä+asuminen, kodin automaatio sekä kestävä/korjausrakentaminen.
2. Etsin aineistosta edelleen ne artikkelit, joissa tuodaan esille rakentamiseen ja asumiseen liittyviä ympäristövastuullisia tekoja, joihin liittyen on haastateltu eri toimijoita, kuten asukasta, kiinteistöyhtiön edustajaa, rakennusalan yrityksen edustajaa tai julkisyhteisön, kuten kunnan tai valtion tai muun virallisen tahon edustajaa.
3. Havaitsin ympäristövastuullisuudessa puhuttaessa toistuvana teemana merkityksellistämisen motiivipuheen ja perusteluiden kautta, jotka nostan tarkemmaksi tutkimuskohteeksi.

Seuraavaksi tarkastelen motiivipuhetta ja perusteluja kuvaavia kommentteja soveltaen Gioian metodia (Gioia ja muut, 2012), jonka esitän kuviossa 1. Gioian metodi, tai metodologia, soveltuu tämän aineiston tutkimiseen, sillä sen ydin on laadullisen aineiston tutkimusprosessi kuvaaminen ja aineistosta esiin nousevien teemojen ja

merkityksellistämisen prosessien esiin nostaminen tulkintaa varten. Laadullisessa tutkimuksessa, mitattavien tulosten puuttuessa, voidaan Gioian metodin kautta osoittaa tutkimuksen tulkinnallisten tulosten tieteellisyys sekä tulosten olemassaolo aineistossa (Gioia ja muut, 2012, s. 15). Gioia ja muut (2012, s. 24) kuitenkin huomauttavat mallin olevan enemmän luovuudelle avoin metodologinen kehys, kuin tiukka metodi. Näin ollen Gioian metodi soveltuu aineistolähtöisen analyttisen diskurssianalyysin menetelmäksi.



Kuvio 1. Gioian metodi, mukailen Gioia ja muut (2012).

Tunnistan Gioian metodin 1. vaiheessa aineistosta ympäristövastuullisuustekojen perusteluja, motiivien kuvauksia sekä muita merkityksellistämisen tapoja. Gioian metodin toisessa vaiheessa tarkastelen esiin nousseita motiiveja, perusteluja ja merkityksellistämistä ympäristövastuullisuuden ja yritysvastuullisuuden käsitteiden näkökulmasta, ja tutkin aineistosta edelleen ympäristövastuullisuutta merkityksellistävän sekä motiiveja kuvailevan puheen rakentumista. Perusteluiden rakentuminen voi tapahtua eri tavoin esimerkiksi tulosten ja tavoitteiden kuvaamisena, tehtyjen toimenpiteiden kertomisena, tietyn teeman toistumisena sekä kielen käytön valintoina, kuten eri persoonamuodon käyttämisenä tai tietyn sanaston käyttämisenä.

Toisessa vaiheessa sovellan myös Schwartzin ja Carrollin (2003) vastuullisuusmotiivien mallia merkityksellistämisen ja motivaatiotekijöiden jäsentelyyn. Malli on

organisaatiolähtöinen ja sen tavoitteena on kuvailla organisaatioiden vastuullisuustoi-
mien perusteita ja motiiveja. Sovellan kuitenkin tässä tutkimuksessa mallia myös asuk-
kaiden ympäristövastuullisuustekojen motiivien jäsentämiseen. Mallin avulla tarkastelen
ympäristövastuullisuuteen liittyvän puheen rakentumista ja asetan motiivit johonkin
Schwartzin ja Carrollin määrittelemästä seitsemästä kohdasta, joita ovat eettinen, talou-
dellinen, lainmukainen, eettis-taloudellinen, eettis-lainmukainen, taloudellis-lainmukai-
nen sekä eettis-taloudellis-lainmukainen. Malli on esitelty tarkemmin luvussa 2. Lisäksi
hyödynnän asukkaiden motiivien tulkinnassa kuluttajatutkimuksen teorioita, kuten Sho-
ven ja Warden (1998) kuluttamisen kasvun motiiveja.

Lopuksi, Gioian metodin kolmannen vaiheen mukaisesti, pohdin minkälaisia diskursseja,
tai yhdessä rakentuvia merkityskokonaisuuksia eri toimijoiden motiivipuheet rakentavat
tässä media-aineistossa ja analyttiseen diskurssianalyysiin pohjautuen tulkitseen, min-
kälaisena sosiaalisen todellisuuden rakentajana motiivipuhe mediassa toimii sekä min-
kälaisia ideologisia taustoja motiivipuheella on.

2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuuteen liittyvä käsitteistö on laaja ja osin jäsentämätön. Ympäristövastuullisuus nähdään osana laajempaa kokonaisuutta, josta käytetään muun muassa käsitteitä kestävä kehitys (sustainability), vastuullisuus (responsibility), yritysvastuu, ekologia ja niin edelleen. Sekä kestävä kehitys että vastuullisuuden katsotaan kattavan kolme pääkohtaa: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen (ympäristö-) vastuu tai vastuullisuus (ks. esim. Global Reporting Initiative, 2022; Ympäristöministeriö, 2022). Käsitteitä vastuu ja vastuullisuus käytetään usein rinnakkain. Ympäristövastuullisuudesta voidaan myös puhua esimerkiksi ilmastoviisaana toimintana (climate smart) tai aihetta voidaan käsitellä ilmastonmuutoksen, hiilijalanjäljen, energiansäästämisen tai kestävä kuluttamisen näkökulmien kautta. Käytän tutkimuksessani ilmastonmuutosta vastustavien toimien perustana ympäristövastuullisuuden käsitettä ja seuran tutkimuksessani ohessa esitetyjä määritelmiä.

Ympäristövastuu on oikeustieteellinen termi, jolla kuvataan laajan määritelmän mukaan organisaation ympäristövaikutusten hallintaa (Tieteen termipankki, 2022). Suppeamman määritelmän mukaan kyse on oikeudellisiin sääntelyihin perustuvia, organisaatiota sitovia toimia, joilla on perusteet sekä EU:n että kansallisessa lainsäädännössä. Ympäristövastuu-käsitteen voidaan näin katsoa sisältävän vastuun kantamisen lakien ja normien mukaisesti.

Ympäristövastuullisuuden käsite määritellään puolestaan ympäristövastuuta laajemmaksi. Finton (2022) mukaan ympäristövastuullisuudessa on kyse ”pyrkimyksestä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla oman pätevyyden ja toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien mukaan”. Ympäristövastuullisuus pitää sisällään mahdollisuuden toimia lakien ja normien minimivaatimukset ylittävästi. Myös Schwartz ja Carroll (2003) määrittivät vastuullisuuden olevan luonteeltaan toimia, jotka ylittävät odotukset (supererogatory). Toisin sanoen, mikäli toiminta pysyy lain edellyttämässä minimitasossa, ei tätä tulisi nähdä vastuullisuutena – vastuullisuutta on tehdä enemmän. Schwartzin ja Carrollin määritelmä myös osoittaa käsitteiden ympäristövastuu (vastuu

lain edessä) ja ympäristövastuullisuus (lakien ja normien vaatimukset ylittävät vastuullisuusteot) eron.

Organisaatioiden vastuullisuudesta tai yritys vastuullisuudesta käytetään usein käsitettä CSR (Corporate Social Responsibility). Howard R. Bowenin teosta *Social Responsibilities of Businessmen* vuodelta 1953 pidetään Gondin (2013) mukaan organisaatioiden vastuullisuusajattelun perustana. Organisaatioiden vastuullisuus on määritelty monin eri tavoin. Sheehyn (2014) mukaan vastuullisuus on yksinkertaisesti ”kansainvälistä itsenäisten yritysten itsesääntelyä”. Saifulin (2006) mukaan vastuullisuus voidaan nähdä sidosryhmien tarpeiden huomioimisena ja vastuullisuutta voidaan tarkastella joko eettisestä tai strategisesta näkökulmasta. Vaikka sidosryhmien tarpeet vaihtelevat eri yritysten välillä, kytkeytyy vastuullisuuteen aina taloudellisen voiton tavoitteluun; eettisestä näkökulmasta taloudellisuus varmistaa yritysten sosiaalisten puolten pysyvyyden, kun puolestaan strategisesta näkökulmasta vastuullisuuden voidaan nähdä mahdollisuutena vahvistaa tulosta.

Myös Ihlén ja muut (2011, s. 8) määrittelevät vastuullisuuden olevan kytköksissä sidosryhmiin ja vastuullisuuden olevan organisaation aktiivista pyrkimystä neuvotella sidosryhmäsuhteestaan. Tämä voi sisältää sidosryhmien odotusten tunnistamista ja määrittelyä, sekä näihin vastaamista toimien ja toimintaperiaatteiden kehittämisen ja käytännönpanon kautta. Sidosryhmien odotukset voidaan myös päättää sivuuttaa. Ihlénin ja muiden mukaan organisaatioiden vastuullisuus keskittyy suppeimmillaan siihen, miten organisaatio hallitsee taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä kysymyksiä. Vastuullisuusviestinnän he näkevät organisaation tapana kommunikoida näistä pyrkimyksistä symboleja ja kieltä käyttämällä.

Uudempi tutkimus nostaa vastuullisuuden keskiöön yrityksen toimintamallina, muun muassa Di Benedetto (2017) esittää vastuullisuutta nousevaksi yritystrendiksi, jossa koko yritys rakentuu vastuullisuusajattelun pohjalle, vastaten siten suoraan kuluttajien kasvaviin vaatimuksiin toiminnan eettisyydestä. Babiak ja Tredafilova (2011) toteavat, että

monille organisaatioille ympäristöä painottava vastuullisuus vaikuttaisi tuottavan sel- laista lisäarvoa, jota ei ole huomioitu hyötynä perinteisessä, yritystoiminnan talousveto- suutta korostavassa ajattelussa.

2.1 Organisaatioiden ympäristö vastuullisuuden motiiveista

Aguinis ja Glaves (2012) nostavat esille organisaatioiden vastuullisuustoimiin vaikuttavat kolme tasoa: *organisaatiotasotason*, *institutionaalisen tason* sekä *yksilötason*. Heidän mukaansa *organisaatiotasolla* ensimmäinen peruste sitoutua vastuullisuustoimiin on vä- lineellinen, kuten taloudellisen hyödyn tavoittelu. Myös FIBS:in (2022a) tekemän kyselyn mukaan suomalaisyritykset odottavat vastuullisuustoimilta taloudellista hyötyä. Yli kol- mannes suomalaisista pörssiyrityksistä kertoo osakkeen arvon kasvattamisen olevan yksi tärkeimmistä vastuullisuuden kautta tavoiteltavasta liiketoimintahyödystä. Lisäksi yrityk- set toivovat muun muassa myynnin kasvua.

Vastuullisuustoimien organisaatiotasoon toisena perusteena on Aguinisin ja Glavesin (2012) mukaan, että vastuullisuustoiminta tukee yrityksen arvoja ja normeja. Vastuulli- suus koetaan siis hyväksi sekä yrityksen liiketoiminnalle että odotetaan sen vahvistavan yrityksen kilpailukykyä. Lisäksi yrityksiä motivoi vastuullisuuden ja velvollisuuden koke- mus. *Instituutionaalisen taso* eli lakien, asetusten ja säännösten vaikutus vastuullisuus- toimiiin on Aguinisin ja Glavesin (2012) mukaan ilmeinen, mutta johtaa usein vastuulli- suuden toteuttamiseen symbolisesti aidon sitoutumisen sijaan. Vastuullisuustoimilla saavutetaan tällöin vain yritykseltä vaadittu minimitaso.

Aguinis ja Glavesin (2012) toteavat, että vastuullisuustoimiin sitoutumiseen *yksilöta- solla* vaikuttavat useat normatiiviset motiivit, kuten vastuullisuustoimien ja omien arvo- jen yhtäläisyys ja asian kokeminen henkilökohtaisesti tärkeäksi. Yksilötason vastuulli- suustoiminnalla on havaittu olevan myös monia positiivisia vaikutuksia yrityksen näkö- kulmasta, kuten positiiviset vaikutukset työntekijöiden tehokkuuteen ja sitoutuneisuu- teen sekä eettiseen toimintaan sitoutumiseen.

Fukukawa ja muut (2007) jäsentävät yrityksen eettisen identiteetin synnyn pitkälti samoin kuin Aguinis ja Glaves (2012). Fukukawan ja muiden mukaan yrityksen eettinen identiteetti syntyy aina johtuen joko 1. johtajan pyyteettömistä uskomuksista, 2. strategisista valinnoista, joilla halutaan saavuttaa kilpailuetua tai 3. ulkoisesta paineesta, kuten muutoksista laissa tai sosiaalisissa normeissa. Toimintaa on myös heidän mukaansa johdettava eettisten linjausten mukaisesti.

Fukukawa ja muut (2007) nostavat esille myös vastuullisuusviestinnän, sillä toiminnan vaikuttavuutta voidaan arvioida organisaation viestinnän perusteella kysymällä, onko viestintä linjassa yrityksen identiteetin kanssa vai onko kyse vain retoriikasta. He toteavat sidosryhmien oletusten sekä yrityskuvan rakentumisen olevan osa yrityksen eettisen identiteetin syntyä. Sidosryhmien, kuten sijoittajan ja kuluttajan, odotukset voivat kuitenkin olla eettisyyden näkökulmasta ristiriitaisia (voitontavoittelu vs. eettisesti tuotettu tuote tai palvelu). Tätä organisaation eettisen identiteetin syntyä he kuvailevat sanalla *ethicalization*, ”eettistyminen”, jonka motiivit voivat olla niin sisäisiä (kuten johdon tai työntekijöiden aloitteet, omistajan filosofia, yrityksen missio) kuin ulkoisia (kuten globaali kilpailu, standardisointi, lait).

Graaflandin ja Mazereeuw-Van der Duijn Schoutenin (2012) mukaan vastuullisuuden taloudelliset ja eettiset motiivit ovat riippuvaisia kahdesta toisiinsa kietoutuneesta motiivista; vastuullisuustoimien taloudellisesta hyödystä (strateginen hyöty), kun tavoitteena on taloudellisuus, sekä moraalisten velvoitteiden saavuttamisesta, kun tavoitteena on oman moraalisen velvollisuuden täyttäminen. Yritysjohtajien motiivit ympäristövastuullisuuteen ovat useimmin yrityksen sisäisiä (eettisiä ja altruistisia) kuin ulkoisia (taloudellisia). Hyväntekeväisyystoimien (filantropian) motiivi on usein eettinen ja heidän mukaansa tämä johtuisi siitä, että hyväntekeväisyystoimia pidetään vapaaehtoisina (vrt. vastuu vs. vastuullisuus).

Babiak ja Tredafilova (2011) toteavat vastuullisuustoimien motiivien olevan monimutkaisia ja riippuvaisia organisaation ja sosiaalisten tekijöiden vuoropuhelusta. He toteavat,

että yksi ala ei voi yksin pelastaa ympäristöä, mutta strategiset ”vihreät” vastuullisuus-toimet voivat palvella samanaikaisesti useita tärkeitä osa-alueita, kuten parantaa julki-suuskuvaa, vastata sidosryhmien odotuksiin, olla linjassa yhteisön odotusten kanssa sekä tuottaa etua markkinoinnissa. Myös Kim ja Lee (2012) havaitsivat, että sidosryhmät voivat hyväksyä yrityksen omaa toimintaa palvelevat motiivit vastuullisuustoiminnassa, mikäli yritys samanaikaisesti palvelee aidosti myös yhteisöä vastuullisuuden näkökulmasta. He havaitsivat myös, että mainehaittoja kokenut yritys voi hyötyä tavoitteellisista vastuullisuustoimista.

2.2 Kuluttajien ympäristövastuullisuus ja kuluttamisen motiiveista

Yksilön motivaation määritellään usein olevan joko sisäistä (intrinsic) yksilön omista tarpeista kumpuavaa, tai ulkoista (extrinsic) motivaatiotekijöistä kumpuavaa (ks. esim. Sansone ja Harackiewicz, 2002, s. 445–446). Sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden rooleista käydään Sansonen ja Harackiewiczin mukaan tutkijoiden keskuudessa laajasti keskustelua. Toimivatko sisäiset ja ulkoiset motiivit yhdessä, erikseen vai rinnakkain? Samat tekijät, jotka voivat lisätä sisäistä motivaatiota esimerkiksi itsemääräämisoikeuden toteutumisen kautta, voivat toimia kannustimena ulkoisille motiiveille ja päinvastoin. Motivaatio on heidän mukaansa monimutkainen kokonaisuus, jonka määrittelyssä olisi huomioitava useita tekijöitä, kuten esimerkiksi henkilön yksilöllisyys, sosiaalinen konteksti, saavutettava tavoite tai suoritettavan tehtävän mielekkyys.

Kuluttamisen motivaatiotekijöitä on tutkittu erityisesti sosiologian tutkimuksessa. Kuluttaminen voi esimerkiksi olla osa elämäntyylin ylläpitämistä. Haanpää (2014, s. 41–51) jakaa ympäristövastuullisen kuluttamisen kolmeen osatekijään: *tilannesidonnaisiin, yksilöllisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin*. Tilannesidonnaisia ovat esimerkiksi sellaiset taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset resurssit, jotka mahdollistavat kuluttamisen. Yksilöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi valinnat, tottumukset sekä tilannesidonnaiset tekijät. Persoonallisuuteen liittyvät tekijät kytkeytyvät puolestaan arvoihin, uskomuksiin, maailmankatsomukseen sekä asenteisiin. Kuluttamisen eri osatekijät ovat Haanpään mukaan

myös vuorovaikutuksellisia keskenään. Taloudellinen tilanne voi esimerkiksi rajoittaa ympäristövastuullisen tuotteen, esimerkiksi asumisen kontekstissa ympäristöystävällisen rakennusmateriaalin käyttämisen, vaikka se olisi yksilön arvojen mukaista.

Shoven ja Warden (1998) mukaan kuluttaminen koostuu viidestä motiivista: *sosiaalinen vertailu, identiteetin rakentaminen, mielihyvän tuottaminen (uutuudenviehätys), Diderotin efekti* eli kulutettujen tuotteiden yhteensopivuus ja *arkielämän erikoistuminen*. Esimerkiksi oman elämäntyylin ylläpitäminen voi henkilön mielestä edellyttää, että kuluttaminen on kaikilla elämän osa-alueilla yhtenäistä, mikä voi edelleen johtaa kuluttamisen lisääntymiseen. Kuluttamiseen vaikuttavat heidän mukaansa myös ulkopuoliset vaikuttimet, kuten että erikoistuneita tuotteita on tarjolla eri tarkoituksiin. Asumisen ja rakentamisen kontekstissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten rakennusmateriaalien tai -työkalujen, sisustustuotteiden tai lämmitysjärjestelmien laajaa tuotevalikoimaa. Shoven ja Warden (1998) mukaan myös sosio-tekniset järjestelmät johtavat kuluttamiseen. Tällä he tarkoittavat esimerkiksi kotitalouksien sähkön ja vedenkulutusta. Ympäristövastuullisuuden näkökulmasta on heidän mielestään keskeistä kysyä kuluttajilta, miksi he kuluttavat ja miksi kuluttaminen jatkuu, vaikka kuluttaja tietäisi sen aiheuttavan ympäristöhaittoja.

Kuluttamista on tutkittu myös ympäristövastuullisen kuluttamisen käsitteen kautta. Blackin ja Cherrier (2010) nostavat esille kolme keskeistä ympäristövastuullisen kuluttamisen tapaa. Vastuullista kuluttamista toteutettiin: 1. kuluttamista vähentämällä, 2. uudelleen käyttäen sekä 3. tuotteiden tai brändien boikotoimisen kautta. Vastuullinen kuluttaja on Blackin ja Cherrierin mukaan ympäristöasioissa valveutunut kuluttaja, joka osaa "vihreitä" tai ympäristöystävällisiä tuotteita motiivinaan yhteisen hyvän palveleminen, omien henkilökohtaisten halujen tyydyttämisen sijaan. Motiivi toimia ympäristövastuullisesti oli heidän mukaansa ensisijaisesti ulkoinen, mutta myös sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttamiseen.

Black ja Cherrier (2010) havaitsivat ympäristövastuullisessa kuluttamisessa myös taloudellisia piirteitä. Kuluttajat toimivat "kukkaroa ajatellen" eli kuluttajat huomioivat ympäristövastuullisia valintoja tehdessään myös oman taloudellisen tilanteensa. Tällöin tuotteen tai palvelun valinta perustui useimmin motiiviin säästä rahaa, joka näkyi erityisesti silloin, kun kuluttaja valitsi olla hankkimatta tuotteita. Ympäristövastuullisessa kuluttamisen motiivit voivat siis olla heidän mukaansa sekä taloudellisia että ympäristöeettisiä. Taloudelliset tekijät yksilöiden elämässä vaikuttavat myös Blackin ja Cherrierin mukaan mahdollisuuksiin kuluttaa ympäristövastuullisesti (ks. myös Haanpää, 2014). FIBS:in (2022b) tekemän tutkimuksen mukaan 65 prosenttia suomalaisista haluaa kuluttaa vastuullisesti. Ympäristöystävällisesti ja eettisesti valmistetut tuotteet olivat tärkeitä yli kolmasosalle ja yhtä moni toivoi yrityksiltä selkeää vastuullisuusviestintää tuotteiden vastuullisuudesta. Suomalaisista kuluttajista 40 prosenttia kertoi jättäneensä tuotteen ostamatta vastuullisuussyiden takia. Ostopäätös tehdään FIBS:in tutkimuksen mukaan tunnepohjalta, joka puolestaan lisää yritysten tietoon perustuvan viestinnän tarvetta.

Kuluttajan vastuullisuuden määrittäminen on vaikeaa. Halme ja Joutsenvirta (2011) huomauttavat, että länsimaissa vastuulliseksi mielletty teko voi olla ongelmallinen globaalista näkökulmasta. Schwartzin ja Carrollin (2003, s. 511) mukaan eettistä vastuullisuustoimintaa ovatkin nimenomaisesti toimet, joilla on yhteiskunnan hyväksyntä, ei vain paikallisesti vaan myös globaalisti.

Asumisen kontekstissa asukkaiden vaikutusmahdollisuudet asumisen hiilijalanjälkeen ovat Suomen Ilmastopaneelin (2022, s. 17) mukaan vaihtelevia. Vuokra-asunnossa asuvalla on vähemmän vaikutusmahdollisuuksia kuin omakotitalossa asuvalla. Monet tekijät, kuten asukkaiden varallisuus, voivat vaikuttaa mahdollisuuksiin tehdä energiaa säästäviä toimenpiteitä (ks. myös Haanpää, 2014; Black & Cherrier, 2010). Ilmastopaneelin mukaan asukkaat voivat vaikuttaa kasvihuonepäästöihin asumisväljyyden, rakennusten energiakorjausten sekä käyttäytymis- ja kulutustottumusten kautta. Seppälä (2022) toteaa kuitenkin, että energiatehokkuustoimenpiteet edesauttavat energiamurroksen toteuttamista koko yhteiskunnassa pienentäen samalla kotitalouksien

kuluja. Taloudellinen näkökulma nousee esille myös kulutustottumuksista puhuttaessa ja raportissa todetaan, että energian hinnan nousu toimii motiivina asukkaiden energiansäästötoimenpiteille. Kuluttajien energiasäästötoimet eivät kuitenkaan Ilmastopaneelin mukaan merkittävästi vähennä päästöjä kokonaisuuteen nähden ja tätä merkittävämpanä osa-alueena pidetään uudisrakentamisen energiatehokkuutta, joka on vain osittain kuluttajien vastuulla.

Kuluttajat pohtivat myös hankintojensa seurauksia. Vainio ja muut (2020) toteavat, että energiatehokkaasti toimivat kuluttajat pohtivat kulutustaan myös tulevaisuutta ajatellen. Omien vaikutusmahdollisuuksien tunnistaminen sekä tieto ovat Vainion ja muiden mukaan vahvassa yhteydessä kestävien energiatoimien tekemiseen. Heidän mukaansa näitä kolmea näkökulmaa; kyvykyys, tulevaisuus ja tieto, tulisikin vahvistaa myös kuluttajille suunnatussa ympäristövastuullisuuden viestinnässä.

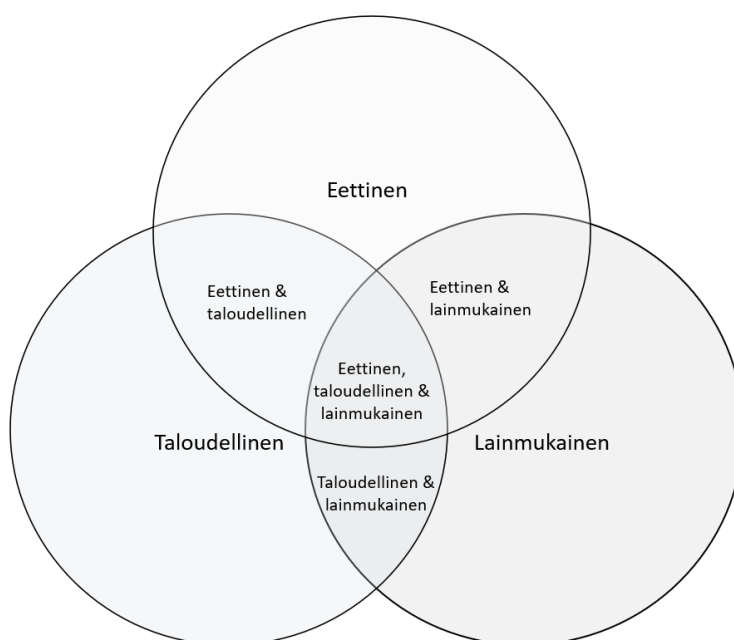
2.3 Schwartzin ja Carrollin vastuullisuusmotiivien malli

Tässä luvussa esittelen Schwartzin ja Carrollin (2003) vastuullisuusmotiivien -mallin, joka pyrkii käsitteellistämään organisaatioiden vastuullisuuden rakentumista ja motiiveja. Käytän mallia aineistosta esille nousevien motiivipuheiden tulkinnassa soveltaen mallia niin organisaatioiden kuin asukkaiden motiivipuheen analysoinnissa.

Schwartzin ja Carrollin (2003) vastuullisuusmotiivien mallissa erotetaan seitsemän eri vastuullisuuden motiivia: *taloudellisuus*, *lainmukaisuus* sekä *eettisyys* sekä jokin näiden motiivien yhdistelmistä pareittain: *taloudellis-eettinen*, *taloudellis-lainmukainen*, *eettis-lainmukainen*, tai kaikki nämä motiivit yhdessä: *taloudellis-eettis-lainmukainen*.

Malli pohjautuu Carrollin (1991) koostamaan alkuperäiseen neljän osa-alueen pyramidimalliin, jonka ajatus on pohjimmiltaan yksilön motivaatiotekijöitä kuvaavan Maslowin (1943) tarvehierarkian mukainen. Kun kolme ensimmäistä tasoa, taloudellinen, lainmukainen ja eettinen toteutuvat tässä järjestyksessä, voidaan edetä pyramidin huipulla

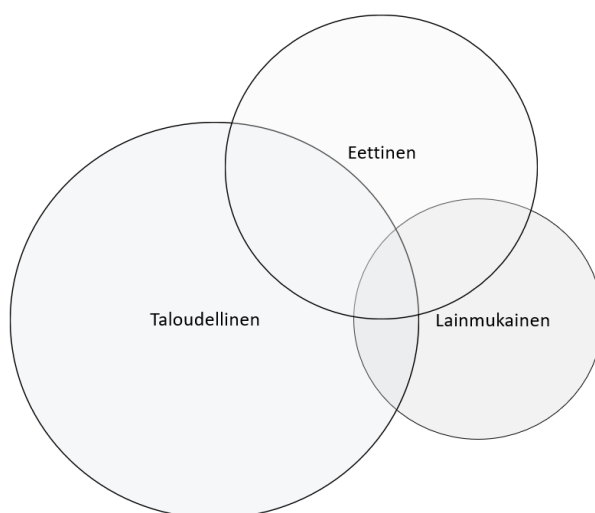
oleviin, vapaaehtoiisiin hyväntekeväisyystoimiin (filantropia). Pyramidimalli ei kuitenkaan huomionnut vastuullisuustoimien moniulotteisuutta, ja hyväntekeväisyystoimien muuttuessa yhä enemmän kokonaisvaltaiseksi organisaation oman toiminnan huomioivaksi vastuullisuudeksi, muuttivat Schwartz ja Carroll (2003) motiivien asettelun Vennin diagrammiksi, jossa eri motiivit voivat toimia vastuullisuuden perustana, joko yksin tai yhdessä (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastuullisuusmotiivien malli Schwartzia & Carrollia (2003) mukailleen.

Schwartzin ja Carrollin mukaan normatiivisesta näkökulmasta organisaatioiden tulisi aina, kun se on mahdollista, toimia kaikki kolme vastuullisuusmotiivia yhdistävällä alueella. Mallin rajoitteena Schwartzin ja Carroll pitävät puolestaan olettamusta, että organisaatioiden vastuullisuuden motiiveja voitaisiin tunnistaa puhtaasti esimerkiksi lainmukaiseksi tai puhtaasti eettiseksi. Esimerkiksi lainmukaisella motiivilla on todennäköisesti myös taloudellisia seuraamuksia. Näin ollen jotkin motiivit voivat olla yritystoiminnan näkökulmasta harvinaisia.

Organisaatioiden orientoitumista eri motiiveihin, voidaan kuvata mallissa olevien ympyröiden kokoa muuttamalla sen mukaan, miten merkittävässä osassa eri motiivit ovat organisaation vastuullisuudessa (kuvio 3).



Kuvio 3. Organisaatioiden vastuullisuusmotiivien profiili Schwartzia ja Carrollia (2003) mukaillen.

Schwartzin ja Carrollin (2003, s. 523) mukaan organisaatioiden vastuullisuusmotiivien orientaatiota voidaan kuvata prioriteetteihin ja painotuksiin perustuen ja luoda organisaation vastuullisuusmotiiveista profiileja edelleen hyödynnettäväksi organisaatioiden vastuullisuusmotiivien tutkimuksessa sekä sidosryhmäviestinnässä.

2.3.1 Taloudellisuus motiivina

Carrollin (1991, s. 40–41) mukaan yritykset ovat yhteiskunnassa toimivia taloudellisia yksiköitä, joiden tavoitteena on tarjota palveluita ja tuotteita tuottaen samalla riittävän hyvän tuloksen. Tuottavuudella tavoitteena voi olla myös lainmukainen peruste, sillä esimerkiksi suomalainen lainsäädäntö (Finlex, 2023) edellyttää lähtökohtaisesti, että osakeyhtiö tuottaa voittoa: ”Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin.”

Carrollin (1991, s. 40–41) mukaan taloudellisen toiminnan tavoite on muuttunut toimivasta yritystoiminnasta ja hyvästä taloudellisesta tilanteesta, yritysten pyrkimykseksi tuottaa maksimaalisesti voittoa. Tämän ajattelun muutoksen myötä myös kaikkia vastuullisuustoimia alettiin peilata suhteessa taloudellisuuteen.

Carroll esittää taloudelliselle vastuullisuudelle viisi motiivia, joita ovat:

1. On tärkeää toimia tavalla, joka maksimoi tuoton per osuus
2. On tärkeää sitoutua olemaan mahdollisimman tuottava
3. On tärkeää ylläpitää vahva kilpailuasema
4. On tärkeää ylläpitää korkeaa operatiivista tehokkuutta
5. On tärkeää, että menestyvää yritystä pidetään johdonmukaisesti tuottoisana

Schwartzin ja Carrollin (2003, s. 508) mukaan taloudelliset tavoitteet voivat olla suoria tai epäsuoria. Suora tavoite voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen ja epäsuora tavoite yrityskuvan parantaminen, joka palautuu yrityksen hyödyksi parempana myyntinä. Mikä tahansa toimi, jonka tavoitteena on suurempi myyntivoitto tai hyötyminen osakkeen arvonnousun kautta, on heidän mukaansa tulkittava taloudelliseksi, vaikka toimi perusteltaisiin muilla tavoin. Yritysten vastuullisuustoimintaa motivoi näin ollen lähes aina taloudellisuus. Schwartz ja Carroll määrittelevät kuitenkin kaksi tilannetta, jolloin näin ei ole:

1. Organisaatio valitsee taloudellisen tuloksen näkökulmasta huonomman vaihtoehdon, vaikka taloudellisesti järkevämpi vaihtoehto olisi mahdollinen.
2. Vastuullisuustoimeen sitoudutaan ilman kiinnostusta sitä kohtaan, miten toimi vaikuttaa organisaatioon taloudellisesta näkökulmasta.

2.3.2 Lainmukaisuus motiivina

Yhteiskunnalla on Carrollin (1991, s. 41) mukaan odotuksia yrityksiä kohtaan. Yhteiskunta odottaa yritysten noudattavan paikallisia ohjeita ja lainsäädäntöä eli taloudellisen toiminnan on tapahduttava lakien asettamissa rajoissa. Carroll kutsuu tätä ”koodatuksi etiikaksi”. Lainsäätäjät ovat määritelleet ne eettisen minimirajat, joiden puitteissa yrityksen tulee yhteiskunnan näkökulmasta toimia.

Schwartzin ja Carrollin (2003, s. 509) mukaan lainmukaiset motiivit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Lakien ja määräysten noudattaminen
2. Oikeudenkäyntien välttäminen
3. Lain asettamat odotukset

Kohdan 1. Lakien ja määräysten noudattaminen, Schwartz ja Carroll jakavat edelleen kolmeen osaan: *passiiviseen*, jolla he tarkoittavat lain noudattamista ikään kuin tahattomasti; organisaatio toimii ja toiminta "sattuu olemaan" samalla myös lainmukaista. *Rajoittavaan*, jolla tarkoitetaan lain noudattamista silloin, kun organisaatio ei oikeastaan haluaisi toimia lain mukaan. Tämä toteutuu tilanteissa, joissa organisaation on esimerkiksi maksettava lupamaksuja, veroja tai hoitaa muita määrättyjä velvollisuuksia. Sekä *opportunistiseen*, joka voidaan edelleen jakaa kahteen osaan: organisaatio voi tietoisesti etsiä laista aukkoja ja hyödyntää näitä aukkoja toiminnassaan, tai: organisaatio voi valita toimia lain asettamien matalimpien standardien mukaisesti. Tämä toteutuu esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys siirtää toimintaansa muihin maihin, jossa lain asettamat vaatimukset eivät ole yhtä kovia kuin maassa, jossa yritys on toiminut.

Kohdan 2. Oikeudenkäyntien välttämisen, Schwartz ja Carroll määrittelevät tarkemmin olevan toimintaa, jossa organisaatio päättää toimia tavalla, jolla pyritään välttämään tulevia haasteita tai oikeudenkäyntejä. Yritys voi esimerkiksi kutsua vapaaehtoisesti takaisin vaaralliseksi havaitsemiaan tuotteita.

Kohdan 3. Lain asettamat odotukset he määrittelevät puolestaan toiminnaksi, johon organisaatio ryhtyy ennakoidakseen tulevia lakimuutoksia. Näin yritys saa lisäaikaa toiminnan muuttamiseen ja mukauttamiseen uutta lakia vastaavaksi jo ennen varsinaista lakimuutosta.

Schwartz ja Carroll katsovat motiivien jäävän lainmukaisuuden ulkopuolelle kolmessa tilanteessa:

1. silloin, kun yritys on tietoinen siitä, että vastuullisuustoimi ei ole määräysten mukainen,
2. kun yritys tiedostaa mahdollisen tai todellisen kansalaistottelemattomuuden riskin ja
3. kun toimi on vain välttävästi ja passiivisesti yhteydessä lakiin.

2.3.3 Eettisyys motiivina

Carroll (1991, s. 41) katsoo eettisyyden sisältyvän taloudellisiin ja lainmukaisiin motiiveihin. Taloudellisuus on eettistä yrityksen toiminnan näkökulmasta, sillä menestyvä yritys tarjoaa esimerkiksi työpaikkoja ja tuottaa verovaroja yhteiskunnalle, hoitaen näin yhteiskuntavastuutaan. Lainmukainen toiminta puolestaan täyttää koodatut eettiset edellytykset.

Edellä mainittujen lisäksi (puhtaasti) eettinen vastuullisuus muodostuu Schwartzin ja Carrollin (2003, s. 511) mukaan teoista, joita ei esimerkiksi lakisääteisin perustein vaadita. Heidän mukaansa eettisyyteen sisältyvät ne standardit, normit ja odotukset, joita asiakkaat, työntekijät ja yhteisö pitävät reiluna ja oikeudenmukaisina niin paikallisesti kuin globaalistikin. Carroll (1991, s. 41) pitää näitä arvoja myös myöhempien lakien ja säännösten esiasteina, niiden kuvatessa yhteisön näkemyksinä, jotka voivat myöhemmin muuttua edellytyksiksi. Näin ollen eettisiä toimia voidaan pitää uusien, yhteiskunnassa esille nousevien arvojen huomioimisena ennakoivasti. Carrollin mukaan eettinen taso on jatkuvassa vuoropuhelussa lainmukaisten motiivien kanssa, samalla pyrkien toimimaan lakien vaatimuksia korkeammalla eettisellä tasoa.

Eettisyyden Schwartz ja Carroll (2003) ovat jakaneet kolmeen eettiseen motiiviin:

1. Konventionaalinen standardi
2. Seuraamuksellinen standardi
3. Velvollisuuseettisen (deontologinen) standardi

Konventionaalinen standardi perustuu eettisen relativismin filosofiaan ja niihin standardeihin ja normeihin, jotka organisaatio, ala, alan ammattikunta tai yhteiskunta ovat hyväksyneet välttämättömiksi, jotta yritystoimintaa voi toteuttaa. Yhteiskuntaan he katsovat kuuluvaksi niin sidosryhmät kuin paikallisen yhteisönkin. Johtuen erilaisista sidosryhmistä, odotukset organisaation eettisyyttä kohtaan voivat vaihdella (ks. myös Saiful, 2006). Hallitakseen odotusten kirjoa, olisi organisaation laadittava ohjesääntöjä (code of conduct), jotta ulkopuolelta voidaan arvioida, toimiiko organisaatio eettisesti odotuksiin nähden. Konventionaalisisessa standardissa on kontekstista riippumatta keskeistä saavuttaa minimitason eettiset standardit.

Seuraamuksellinen standardi keskittyy lopputulokseen ja seuraukseen. Näin ollen tämä näkökulma sisältää sekä egoistisen (yksilön hyvän) että utilitarisen (yhteisön hyvä) tason. Egoismia voi käyttää moraalisen perusteena myös taloudellisen motiivin taustalla, mutta utilitarismi on seuraamuksellisen standardin näkökulmasta välttämätön. Jotta toiminta olisi seuraamuksellisen standardin mukaan eettistä, on keskeistä, että toiminnalla aiheutetaan yhteiskunnalle mahdollisimman paljon hyötyä ja mahdollisimman vähän haittaa.

Velvollisuuseettisen standardin perusteena on moraalinen velvollisuus ja oikeutus. Oikeutuksen näkökulma voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Tämä kategoria mahdollistaa useiden eettisten oikeutusten ja perusteluiden tunnistamisen organisaation toimien taustalla, kuten luotettavuuden, vastuullisuuden, välittämisen jne.

Eettisen kategorian ulkopuolelle jäävät Schwartzin ja Carrollin mukaan seuraavat motiivit:

1. amoraalinen toiminta eli toiminta, jota tehdään, koska ristiriitaa moraalisen toiminnan näkökulmasta ei ole tunnistettu,
2. moraalin näkökulmasta ristiriitainen toiminta, jota tehdään, vaikka toiminnan epäeettisyys on tunnistettu tai
3. toiminta tapahtuu vain tuottaakseen hyötyä yritykselle ilman hyötyä sidosryhmille (egoistinen peruste).

Schwartzin ja Carrollin vastuullisuusmotiivien -malli jäsentää organisaatioiden vastuullisuuden motiiveja sekä motiivien painopisteitä. Seuraavassa luvussa käsittelen, miten eettisyyden määrittelevälle yhteiskunnalle (ks. esim. Halme & Joutsenvirta, 2011) viestitään vastuullisuudesta ja sen motiiveista.

3 Vastuullisuusviestintä

Ilmastonmuutos sekä yhä kasvava tietoisuus kuluttamisen aiheuttamista sosiaalisista ja ympäristöön kohdistuvista ongelmista, on nostanut vastuullisuuden käsitteen julkiseen keskusteluun sekä mediassa että organisaatioiden käyttämille forumeille. Organisaatiot viestivät vastuullisuudesta esimerkiksi kotisivuillaan sekä vastuullisuusraporteissa. Vuoden 2024 alusta voimaan astuva EU:n vastuullisuusraportoinnin direktiivi (Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)), velvoittaa yhä useammat yritykset raportoi-
maan vastuullisuudestaan. Vastuullisuuden teemat ovat esillä myös yleisessä keskustelussa keskustelupalstoilla sekä perinteisessä mediassa. Tässä luvussa käsittelem vastuullisuusviestintää erityisesti mediassa, niin organisaatioiden kuin kansalaisten näkökulmasta.

3.1 Vastuullisuusviestinnän merkityksellistäminen

Organisaatioiden vastuullisuusviestintää on tutkittu laajasti. Christensen ja Cheney (2011, s. 491) määrittelevät vastuullisuusviestinnän jatkuvaksi prosessiksi, jonka kautta sosiaaliset toimijat tutkivat, rakentavat, neuvottelevat ja muokkaavat sitä, mitä tarkoittaa olla sosiaalisesti vastuullinen organisaatio. Brand (2011, s. 58) näkee vastuullisuusviestinnän puolestaan diskurssina, jossa käydään valtataistelua kestävyysshaasteiden ratkaisemisesta julkisesti hyväksytyin tavoin. Frig (2021) yhdistää nämä määritelmät todeten vastuullisuusviestinnän olevan diskursiivisen keskustelun alue, jossa yritystoimijan kehystävät, tutkivat, rakentavat, neuvottelevat ja muokkaavat vastuullisuushaasteita omien tai jaettujen tavoitteiden ja motiivien perusteella.

Aiemmin esitetyn Ihlénin ja muiden (luku 2) määritelmän mukaan vastuullisuustoiminta on organisaation ja sidosryhmien välistä toimintaa, josta viestimiseen organisaatio käyttää kieltä ja symboleja. Penttilä ja Eräranta (2021) korostavat puolestaan, että vastuullisuusviestintä tulisi ymmärtää keskeisenä organisaation vastuullisuuden osana ja että

huomiota tulisi kiinnittää niihin viestinnällisiin keinoihin, joilla organisaatio neuvottelee sidosryhmiensä kanssa.

livonen ja Moisander (2014) nostavat esille vastuullisuusviestinnän merkityksellistämisen prosessit. Organisaatio pyrkii tunnistamaan ja arvioimaan jatkuvana prosessina sitä, minkälainen organisaation representaatio on ja miten organisaatio voisi selittää tekemisensä (sensemaking). Organisaatio pyrkii myös aktiivisesti vaikuttamaan siihen, minkälainen kuva organisaation merkityksellisyydestä sidosryhmien ja ympäristön tarkasteltavaksi rakentuu (sensegiving). Molemmat rakentuvat retoristen ja diskursiivisten käytäntöjen kautta. Kuluttajanäkökulmaan sovellettuna, kuluttajan vastuullisuuteen liittyvä viestintä sosiaalisessa mediassa tai haastattelulausunnossa, voisi vastaavasti kertoa vastuullisen kuluttamisen identiteetin rakentumisesta tai vastuullisten hankintojen perusteluiden rakentamisesta.

Organisaatioiden haasteena vastuullisuusviestinnässä on vastuullisuusviestinnän tulkitseminen viherpesuksi. Viherpesulla tarkoitetaan viestintää, joka antaa väärän, kaunistelun kuvan yrityksen vastuullisuustoimista (ks. esim. Schoeneborn ja muut, 2019). De Jongin ja muiden (2017) mukaan kuluttajat tunnistavat viherpesun, joten viherpesu uhkaa sidosryhmien näkemyksiä yrityksen toiminnan tinkimättömydestä, eikä tuo näin ollen myöskään kilpailuetua.

Toisaalta Halme ja Joutsenvirta (2011) nostavat viherpesu-käsitteen rinnalle käsitteen viherpiilottelu, jolla he tarkoittavat suomalaiselle yrityskulttuurille tyypillistä ilmiötä, jossa vastuullisuusteosta ei kerrota, vaikka niitä tehdään. Vastuullisuusviestinnän ytimessä on heidän mukaansa avoimuus, läpinäkyvyys ja sen ymmärtäminen, että eettisyyden arviointi on yritysten kontrollin ulkopuolella sillä eettisyyden arvioi ympäröivä yhteiskunta.

Christensen ja muut (2013) huomauttavat, ettei vastuullisuusviestintää tulisi automaattisesti tulkita viherpesuksi, sillä yritysten on voitava viestiä vastuullisuustoimista myös tulevana tavoitteina, ennen varsinaisten toimien toteuttamista. Christensenin ja muiden

mukaan tämä julkilausuttu *pyrkimyspuhe* voi toimia organisaatiossa sosiaalisen muutoksen käynnistäjänä, joka johtaa myöhemmin konkreettisiin vastuullisuustekoihin. Christensenin ja muiden ajatus pyrkimyspuheesta perustuu näkemykseen viestinnästä organisaatiota muokkaavana ja rakentavana konstitutiivisena ilmiönä. Myös Schoeneborn ja muut (2020) nostavat esille vastuullisuusviestinnän ajoituksen, viestintä voi olla heidän mukaansa niin toimintaa edeltävää, samanaikaista toiminnan kanssa kuin toiminnan jälkeistä.

3.2 Organisaatioiden vastuullisuusviestinnästä mediassa

Frigin ja Uusitalon (2021) mukaan organisaatioiden viestintää haastaa hybridi mediaympäristö, joka koostuu niin perinteisestä uutismediasta kuin sosiaalisesta mediasta. Heidän mukaansa yritysten on toimittava suunnitelmallisesti niin journalistisen median kuin sosiaalisenkin median kanavissa. Frigin ja Uusitalon (2021) mukaan hybridi viestintäympäristö myös kyseenalaistaa ja asettavat vastuuseen yritysten toisinaan haitallisia viestinnällisiä ketjuja, mitä he pitävät välttämättöminä, jotta yritykset olisivat vastuussa vastuullisuuspuheistaan. Carroll (2014, s. 439) pohtii tulisiko mediayhteistyö huomioida osana vastuullisuustoimintaa, sen sijaan, että media nähtäisiin vain kanavana vastuullisuudesta kertomiselle. Carrollin (2014, s. 429) mukaan medianäkyvyys myös lisää yritysten vastuullisuutta (ks. myös Christensen ja muut, 2013).

Myös Perezin ja muiden (2018) mukaan yritykset voisivat suhtautua mediaan liittolaisena, sillä heidän mukaansa suurin osa vastuullisuutta käsittelevistä artikkeleista sanomalehdissä on kirjoitettu positiiviseen sävyyn. He kuitenkin huomauttavat, että sanomalehti julkaisee todennäköisesti aina myös julki tulleita negatiivisia uutisia vastuullisuuskysymyksiin liittyen. Heidän mukaansa yritykset voisivat kiinnittää strategisesti huomiota sellaisiin vastuullisuusaiheisiin, joilla on mahdollista saavuttaa paikallisen median laajempi kiinnostus. Myös Kujalan ja muiden (2009, s. 12) mukaan yritysten tulisi kiinnittää huomiota lehdistötiedotteiden sisältöön ja nostaa vastuullisuudestaan esille sellaisia sidosryhmiin liittyviä näkökulmia, jotka voivat olla median mielestä kiinnostavia.

Voglerin ja Eiseneggerin (2020) mukaan vastuullisuuden näkyvyys mediassa vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen silloinkin, kun vastuullisuusuutisointi on pääasiassa negatiivista. Heidän tulkintansa mukaan perinteinen uutismedia vaikuttaa yhä digiaikainakin siihen, miten kansalaiset arvioivat yritysten vastuullisuutta. Cahan ja muut (2015) havaitsivat puolestaan, että vastuullisimmat yritykset näyttäytyivät suotuisassa valossa myös yleisissä uutisartikkeleissa, eli vastuullisina näyttäytyneiden yritysten julkisuuskuva on mediassa kokonaisuudessaan positiivinen.

Middlemissin (2003) mukaan yritykset puolestaan kokevat, että mediaa kiinnostaa eniten ongelmakohtien esille tuominen, kuten ristiriitaisuus yrityksen toiminnassa ja arvoissa, tai syyttelykulttuurin ylläpitäminen. Kuitenkin myös onnistumiset, uudet innovaatiot ja toimet, jotka vaikuttavat yhteisöön saavat Middlemissin mukaan näkyvyyttä. Yritykset toivovat vähemmän negatiivisuutta artikkeleihin ja sen sijaan ymmärrystä vastuullisuuden merkityksestä yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Ihlen ja muut (2014, s. 558) toteavat median tarjoavan toimittajalle alustan, jossa toimittaja voi toimia sosiaalisena kriitikkona. Medialla on keskeinen rooli organisaatiokuvan rakentumisessa ja media myös luo organisaatioiden mainekysymyksiä. Organisaatioiden näkökulmasta mediassa syntyy jännite organisaation vastuullisuusviestintätarpeen sekä median motiivi- ja mainekriittisyyden välillä. Organisaatioiden on hyväksyttävä, että media toimii vastuullisuuden keskusteluareenana organisaation ja sidosryhmien välillä, jossa odotuksista voidaan keskustella organisaation yhteiskunnallisen ja vastuullisuuden roolien näkökulmasta (ks. myös Halme & Joutsenvirta, 2011).

Vastuullisuusviestinnän haasteita onkin Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan luottamuksen herättäminen eettisyyden avulla. Yritys ei voi perustaa vastuullisuusviestintää pelkästään faktoihin, koska se voi tällöin murentaa moraalisen uskottavuutensa kansalaisten silmissä. Tämä on erityisesti riskinä silloin, kun yleisö epäilee yrityksen pyrkimystä toimia pyyteettömästi. Vastuullisuusviestinnän käyttäminen pelkästään markkinointikeinona, voi myös kääntyä organisaatiota vastaan.

Ihlenin ja muiden mukaan (2014, s. 558) organisaation läsnäolo sähköisissä medioissa mahdollistaa suoran dialogin sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutuksellisuus rakentaa läpinäkyvyyttä, joka on heidän mukaansa keskeistä onnistuneessa vastuullisuusviestinnässä. Läpinäkyvyys puolestaan tuottaa rehellistä tietoa tuotteiden tai palveluiden laadusta ja riskeistä sekä tietoa, taloudellisen suoriutumisen lisäksi, myös sosiaalisesta ja ympäristövastuullisesta suoriutumisesta.

Crawford ja Williams (2014, kappale 17; s. 557) toteavat, että sidosryhmät odottavat vastuullisuusviestinnällä olevan tärkeä rooli organisaation todellisen vastuullisuusmuutoksen kuvaajana. Tällöin vastuullisuusviestintä myös vastaa vahvemmin siihen kohdistuvaan kritiikkiin. Vastuullisuusviestinnän eettisenä edellytyksenä on, että teot ja viestintä ovat linjassa.

3.3 Kansalaiset vastuullisuusviestinnän kohteina ja tuottajina mediassa

Vainio (2021) nostaa esille median negatiivisen ilmastoviestinnän. Hänen mukaansa ilmastoviestinnässä olisi pelon esille tuomisen sijaan oleellisempaa tuoda esille asioita, jotka kasvattavat kansalaisten uskoa omien toimien merkityksellisyydestä ilmastonmuutoksen hillitsemisessä, sillä kansalaiset ryhtyvät ilmastotekoihin vain, jos he uskovat, että toimilla on vaikutusta (ks. Vainio ja muut, 2020). Tätä tukee paitsi Christensenin ja muiden (2013) näkökulma pyrkimyspuheesta vastuullisuutta rakentavana viestintäkeinona, myös Nisbetin (2009) näkökulmat tiedeviestinnän toteuttamisesta siten, että se tavoittaa yleisönsä. Myöskään hänen mukaansa viestintä ei voi koostua pelkistä faktoista vaan viestintä on pikemmin kuulijan ja puhujan välinen neuvottelu merkityksestä (ks. myös Halme & Joutsenvirta, 2011). Näin ollen Nisbetin (2009) mukaan ilmastonmuutosta koskevassa tiedeviestinnässä pitäisi käyttää viestinnällisiä metodeja, kuten kohdistettua kehystämistä, joka puhuttelee kohdeyleisön arvoja, kiinnostuksen kohteita ja maailmankatsomusta. Myös Semenza ja muut (2011) ehdottavat kehystämisen hyödyntämistä. Esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvän viestinnän kehystäminen terveysnäkökulmasta voisi lisätä kansalaisten motivaatiota ilmastonmuutosta vastustavien toimien tekemiselle.

Bain ja Bongiorno (2019) puolestaan toteavat, että käytettäessä moraalista puhetta vastuullisuusviestinnässä, tulisi kuitenkin huomioida kansalaisten erilaiset tausta ja maailmankatsomus, ja kohdentaa moraalinen näkökulma viestinnässä tämä huomioiden.

Jotta viestintä tukisi ilmastonmuutosta hillitseviä toimia tulisi myös Vainion (2021) mukaan ilmastoviestintää mediassa kohdentaa yleisölle. Hän ehdottaa, että ilmastoviestinnässä sovellettaisiin psykologi Albert Banduran sosiaalisen oppimisen teoriaa. Viestinnän tulisi 1. auttaa ihmisiä tunnistamaan ilmastotekoja, joita he jo tekevät, 2. kertoa tarinoita eri tahoista, jotka ovat onnistuneet ilmastoteoissa, 3. osoittaa luottamusta ihmisten kyvykkyyteen saavuttaa ilmastotavoitteet ja 4. korostaa ilmastotekojen moninaisia hyötyjä itselle sekä muille. Tavallisten kansalaisten itsensä tekemien toimien näkyvyys eri mediakanavissa voisi Vainion osoittamalla tavalla myös lisätä muiden kansalaisten motivaatiota tehdä ilmastonmuutosta vastustavia toimia. Christensen ja muut (2013) toteavat vastaavasti organisaatioiden pyrkimyspuheen kannustavan myös muita yrityksiä toimiin.

Kuluttajien omaa vastuullisuuspuhetta mediassa sivuavat muun muassa Joosse ja Brydges (2017). Heidän tutkimissaan blogiteksteissä monimutkainen vastuullisuuden kokonaisuus kiteytyi yksilöllisiksi teoiksi arjessa, vaikka itse vastuullisuusteot olivat kirjoittajien välillä erilaisia. Heidän mukaansa lukijoiden on helppo kuvitella ja toteuttaa bloggaajan ehdottamia toimia. Blogeissa vuorovaikutuksellinen keskustelu on kuitenkin heidän mukaansa rajoittunutta. Dekoninckin ja Schmuckin (2021) mukaan ympäristö vastuullisuutta kannattavien sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen johtaa ympäristö vastuullisuuspyrkimyksiin pitkällä aikavälillä lisäten myös ympäristö vastuullisuuteen osallistumista mediaympäristön ulkopuolella.

Myös Sprain ja Reining (2017) kiinnittävät huomiota kansalaisten vastuullisuuskeskustelun vuorovaikutuksellisuuteen sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa kansalaisten ympäristökeskustelu keskusteluforumilla jakautui kolmeen eri, asiantuntijuutta rakentavaan diskurssiin, joita olivat institutionaalinen asiantuntijuus, paikallinen asiantuntijuus ja asiaan liittyvä asiantuntijuus. He havaitsivat, että erityisesti institutionaalista

asiantuntijuutta hyödynnettiin asiantuntijuusmielikuvan rakentamiseen, joka puolestaan voi lisätä hierarkkisuutta keskustelijoiden välille. Hierarkkisuus voi puolestaan vähentää vuorovaikutuksellisuutta. Tämä voidaan välttää luomalla neuvotteleva ilmapiiri, jossa eri näkökulmat pysyvät esillä, ja edelleen välttää huonoilta päätöksiltä vastuullisuuden näkökulmasta.

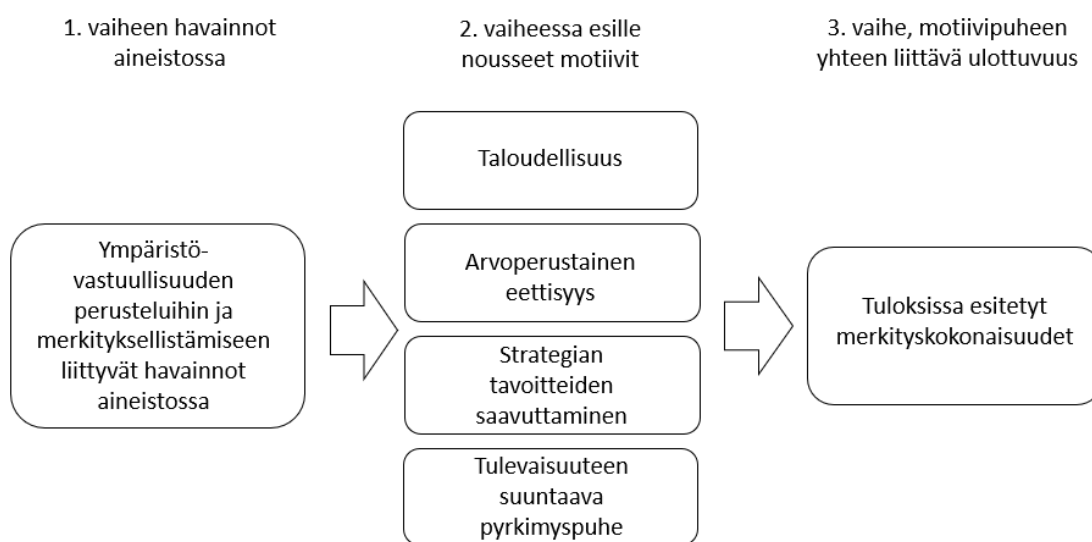
Kurzin ja muiden (2010) mukaan asukkaat puhuvat luonnonvarojen käyttämisestä eri tavoin riippuen siitä, mitä luonnonvaraa puhe koskee. Vesivarojen koetaan olevan yhteisiä ja niiden turmelemista tulisi välttää, kun puolestaan energiaan liittyvä puhe keskittyy sähköntuottamisen teknologian aiheuttamiin ympäristöongelmiin sen sijaan, että energiasta olisi puhuttaisiin kulutustuotteena. Puhe vedenkulutuksesta nostaa esille ristiriidan, jossa halutaan yhtäältä suojella vettä mutta samanaikaisesti myös vastata sosiaaliin odotuksiin hyvin hoidetusta esteettisestä puutarhasta, jonka ylläpitäminen puolestaan kuluttaa vettä. Asukkaiden puhe rakentuu Kurzin ja muiden mukaan useista diskursseista, joilla asukkaat selittivät oman toiminnan merkityksellisyyttä. Tämä voi Kurzin ja muiden mukaan estää vastuullisten käytäntöjen suosimista sosiaalisten odotusten korostuessa.

Kansalaisten omat viestinnälliset teot, kuten tiedon etsiminen ja jakaminen, johtavat Jiangin ja muiden (2015) mukaan kansalaisten vahvempaan ympäristöasioihin sitoutumiseen, mikä osoittaa asukkaiden itsensä tekemän ympäristövastuullisuusviestinnän tärkeyden.

Yhteenvetona voidaan todeta, että niin kuluttajien vastuullisuuspuhe kuin myös kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestintä käyvät merkityskamppailua yksilöllisten, yhteisöllisten ja ympäristön tarpeiden välillä. Vuorovaikutuksellinen ja positiivinen, vertaisiin perustuva vastuullisuusviestintä mediassa voisi toimia kannustimena kuluttamisen vähentämisen ja vastuullisen kuluttamisen käytäntöjen suuntaan. Tämä edellyttää kansalaisten itsensä ylläpitämisen vastuullisuuspuheen sekä sen taustalla olevien arvojen ja maailmankatsomusten tunnistamista.

4 Ympäristövastuullisen asumisen ja rakentamisen motiivit mediassa

Ympäristövastuullisuustekojen perustelujen ja merkityksellistämisen teeman havainnot tiivistyvät neljään motiivikokonaisuuteen. Motiivipuhe perustui: *taloudellisuuteen, arvoperustaiseen eettisyyteen, strategisten tavoitteiden saavuttamiseen sekä tulevaisuuden suuntaavaan pyrkimyspuheeseen*. Tutkimusprosessi on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Tutkimusprosessini eteneminen Gioian metodia soveltaen.

Asumisen ja rakentamisen yhteisöön kuuluvat tässä aineistossa ryhmittelyni mukaan:

1. asukkaat, johon kuuluvat kaikki eri asumismuotojen asukkaat,
2. yritykset, jotka jaottelin edelleen kiinteistöyhtiöiksi (kiinteistöosakeyhtiöt ja vastaavat) sekä kiinteistöalan yrityksiksi (isännöintiyritykset, rakennus- tai palvelutuotteita myyvät yritykset sekä muut alaan liittyvät yritykset),
3. julkisyhteisöt, johon kuuluvat esimerkiksi kuntien virkamiehet ja ministerit sekä
4. asiantuntijoiksi, joita on käytetty artikkelissa muihin rooleihin nähden ulkopuolisenä asiantuntijana (muun muassa professori).

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tulokset Gioian metodin 2. vaiheessa ryhmittelemäni motiivipuheen jaottelun mukaisesti ja eri toimijoiden näkökulmasta. Keskityn analyysissäni käsittelemään erityisesti eri toimijaryhmille tässä media-aineistossa esille nousseita tyypillisimpiä motiiveja. Jaottelussa hyödynnän Schwartzin ja Carrollin (2003) vastuullisuusmotiivien mallia (luku 2.3) sekä Shoven ja Warden (1998) kuluttamisen vastuullisuuden motiiveja (2.2). Luvuissa 4.1–4.5 mainitut motiivit (taloudellinen, eettinen tai lainmukainen) ovat, ilman erillistä mainintaa tekstissä, Schwartzin ja Carrollin mallin mukaisia. Lopuksi analysoin analyttisen diskurssianalyysin mukaisesti aineistosta esille nousseita motiiveja, tulkiten niiden liittymistä suurempiin yhteiskunnallisiin diskursiivisiin kokonaisuuksiin, kuten ideologioihin.

4.1 Tärkeintä on säästää – taloudellisuus motivoi organisaatioita

Erityisesti kiinteistöyhtiöiden ja kiinteistöalan yritysten puheessa korostuvat taloudelliset motiivit ympäristövastuullisten rakennusratkaisujen motiiveina. Taloudelliset motiivit ovat vaikuttaneet sekä toimenpiteiden tekemiseen että tekemättä jättämiseen. Asukkaiden ja julkisyhteisöjen motiiveissa taloudelliset seikat eivät olleet keskiössä, joskin taloudelliset näkökulmat motivoivat myös asukkaita. Julkisyhteisöt toivat esille myös epäsuorasti taloudellisia motiiveja. Talouteen liittyvää puhetta havaitsin erityisesti HS Digin sekä Kiinteistöpostin artikkeleissa. Sen sijaan Meillä Kotona -digialustan artikkeleissa taloudelliset motiivit eivät nousseet keskeisiksi.

Taloudellisia motiiveja kuvataan kannattavuuden ja säästämisen käsitteiden kautta sekä esimerkiksi nostamalla esille konkreettisia lukuja toimien vaikutuksesta. Toimet voivat siis olla ympäristövastuullisia, mutta niiden tekemistä perustellaan kuitenkin taloudellisesta näkökulmasta. Schwartzin ja Carrollin mallin mukaisesti aineistossa esiin nousevat, organisaatioiden mahdolliset vastuullisuuden eettiset motiivit, jäävät talousmotiiveille alisteiseksi.

Säästämiseen liittyvät kuvailut ovat tyypillisiä taloudellisen motiivin ilmentymiä. Esimerkissä (1) kuvaillaan säästöä lämmityskuluissa (*säästää kymmeniä tuhansia euroja, vähentää lämmityskustannuksia*) tuloksena tehdystä remontista kiinteistössä.

(1) [kiinteistöalan yritys] Talo voi jatkossa säästää kymmeniä tuhansia euroja lämmityskuluissa, kun uusi ilmanvaihtojärjestelmä ottaa hukkalämmön tehokkaasti talteen. Se käytetään tuloilman lämmittämiseen ja se puolestaan vähentää lämmityskustannuksia. (HS 26.3.2020)

Säästäminen näyttäytyy puheessa motiivina ympäristövastuullisuudelle kahdella eri tavalla ilmaistuna: rahan säästämistä, joka ilmaistaan euromääräisesti, kuten esimerkiksi (1) *tuhansia euroja* ja (2) *15 000 euroa vuodessa*, sekä lämmityskulujen pienene misenä tai energiansäästämisenä, kuten esimerkiksi (1) *vähentää lämmityskustannuksia* ja (3) *energiansäästö olisi yhteensä noin 10 prosenttia*.

(2) [kiinteistöalan yritys] ”Nyt taloyhtiö säästää lämmityskuluissa noin 15 000 euroa vuodessa”, sanoo isännöitsijä ja toimitusjohtaja Jukka Siltasalmi Skipa Kiinteistöpalveluista. (HS 26.3.2020)

(3) [kiinteistöyhtiö] Timo Marttila toteaa, että energiataloutta parantavat myös talojen uudet ikkunat ja ulko-ovet samoin kuin yläpohjien lisäeristys. Vaihdetut poistoilmapuhaltimet ja itsestään säätävät korvausilmaventtiilit merkitsevät nekin parannusta. Hänen varovainen arvionsa on, että saavutettu energiansäästö olisi yhteensä noin 10 prosenttia. (KP 8.12.2020)

Mikäli ympäristövastuullinen teko ei tuota taloudellista etua, se voidaan hylätä. Esimerkin (4) tapauksessa ulkoseinän lisäeristys, joka vaikuttaisi ympäristövastuullisuuden näkökulmasta lämpöhukkaan, on hylätty taloudellisesti kannattamattomana *emme pitäneet --- taloudellisesti järkevänä*. Kokonaisuudessaan remontin taloudellisen perusteen kerrotaan tällöin olevan eettisiä perusteita vahvempi.

(4) [kiinteistöyhtiö] Ulkoseinäelementtien lisälämmöneristystä emme pitäneet remontin suunnitteluvaiheessa taloudellisesti järkevänä, Marttila sanoo. (KP 8.12.2020)

Puheessa voitiin myös esittää motiiviksi ympäristövastuullinen näkökulma, mutta ympäristövastuullisuuden taustalla vaikuttavat silti taloudelliset tekijät. Tätä kuvaa esimerkiksi (5), jossa kiinteistöpalveluiden johtaja kertoo ensin kulujen euromääräiset säästöt *50 000 euroa vuodessa*. Tämän jälkeen hän mainitsee ekologisuuden toimien motiivina (*uskon myös, että ekologisuudella on merkitystä yhtiön imagolle*) mutta, ekologisuuden merkityksellisyys perustuukin taloyhtiön imagon rakentamiseen ja edelleen taloudelliseen hyötyyn (*sitä kautta asuntojen arvolle*) – Merkityksellistä ja motivoivaa on siis ekologinen imago, sillä taloyhtiön hyvä imago vaikuttaa positiivisesti asuntojen arvoon, ei niinkään ekologinen toimi ympäristön hyväksi. Näin ollen tulkitsem motiivin olevan tässä esimerkissä vain taloudellinen, sekä suoraan (euromääräinen säästö vuodessa) että epäsuorasti taloudellinen (ekologisen imagon tuoma lisäarvo), mutta ei eettinen (ks. sivu 23).

(5) [kiinteistöalan yritys] Arvio on, että investoinnin kuoletuksen jälkeen säästöä kertyy vajaat 50 000 euroa vuodessa. Uskon myös, että ekologisuudella on merkitystä yhtiön imagolle ja sitä kautta asuntojen arvolle. (HS 26.3.2020)

Esimerkissä (6) puolestaan kuvaillaan hyötyjä myös muista, kuin taloudellisesta näkökulmasta. Kustannussäästöjen kuvaillaan perustuvan yrityksen tarjoamaan palveluun ja sen asiakkaalle tarjoamaan huolettomuuteen eli aineettomiin hyötyihin. Kokonaisuuteen sisältyy sisäänrakennetusti myös ympäristöhyödyt (*resurssitehokkuus, hiilijalanjälki*).

(6) [kiinteistöalan yritys] ”Yhteistyömme Peabin kanssa on hyvä esimerkki siitä, kuinka asumisen resurssitehokkuutta voidaan parantaa ja hiilijalanjälkeä pienentää niin, että kaikki osapuolet hyötyvät. Uusilla palveluillamme tuodaan paitsi kustannussäästöjä ja ympäristöhyötyjä myös helppoutta ja huolettomuutta asukkaiden arkeen”, kertoo Alvan asiakkuusjohtaja Jukka Pennanen. (KP 27.10.2020)

Lausuman viestin ydin on resurssitehokkuudessa, joka saavutetaan yhteistyöllä ja palvelun hankkimalla. Ympäristövastuullisuus, jota *resurssitehokkuus* ja *ympäristöhyödyt* kuvastavat, eivät kuitenkaan jää taloudellisuudelle alisteiseksi, kuten esimerkissä (5). Esimerkki (6) kuvaa selkeämmin taloudellis-eettistä motiivia, jossa yhteinen, jaettu hyöty

motiivina on seuraamuksellisen eettisen standardin mukainen, tuottaen hyötyä yhteisön jäsenille.

Esimerkin (6) kaltaisissa lausumissa näkyy kuitenkin myös medianäkyvyyden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän kanavana vastuullisuuskontekstiin sidottuna. Markkinointiviestinnän elementtejä oli selkeimmin havaittavissa Kiinteistöpostin julkaisuissa, jota selittää median genre, sen ollessa rakennus- ja kiinteistöalan ammattilaisille suunnattu lehti ja puheen ollessa usein yritysten edustajien puhetta. Esimerkissä (6) yrityksen hyöty on sisällytetty yhteiseen hyötyyn, lisäksi palveluiden kerrotaan olevan uusia sekä asiakkaalle huolettomia markkinointiteksteille tyypilliseen sävyyn. Hyödyn saavuttaa hankkimalla palvelun. Tältä osin ympäristövastuullisuuden esille tuomista mediassa motivoi epäsuorasti taloudellinen hyöty.

Taloudellisuuteen perustuva motiivipuhe ei välttämättä kohdistunut omaan toimijuuteen. Aineistosta on havaittavissa taloudellista motiivipuhetta myös silloin, kun kuvailaan muiden motiiveja, kuten esimerkiksi (7) (*Tämän taloyhtiön --- energiansäästömahdollisuus*).

(7) [kiinteistöalan yritys] ”Tämän taloyhtiön vaakakupissa ilmanvaihdon kanssa eniten painoi hyvä sisäilma, energiansäästömahdollisuus ja tarpeenmukaisuus.” (HS 26.3.2020)

Esimerkissä (8) muiden motiivin maalämmön hankkimiselle on kerrottu olevan taloudellisesti eettinen, sillä puheessa mainitaan paitsi kustannussäästöt myös ilmastosyyt.

(8) [kiinteistöalan yritys] Olemme huomanneet kasvavan kiinnostuksen maalämpöä kohtaan, niin ilmastosyistä, kuin sen kustannussäästöistäkin johtuen. Yhä useammat suuret yritykset ja myös taloyhtiöt valitsevat maalämmön ja maaviileän”, sanoo Rototec Oy:n maajohtaja Jan Herranen. (KP 17.6.2020)

Artikkelissa ”Koti täynnä älyä” asukkaiden käyttämä teknologia mahdollistaa muun muassa sähkön säästämisen, jonka katson ympäristövastuulliseksi teoksi, mutta asukkaat itse tai älytekniikan käyttöä artikkelissa kommentoiva professori eivät kuitenkaan nosta

puheessaan tätä näkökulmaa esille. Sen sijaan asiantuntijana toimiva professori toteaa, että älyteknologia säästää rahaa ja lisää asumisen mukavuutta (9).

(9) [muu asiantuntija] ”Se lisää asumisen mukavuutta ja helpottaa arkea. Älykäs lämmityksen ohjaus ja sähkönkäyttö säästävät selvää rahaa”, hän sanoo.

Kiinteistöalan yritysten ja asiantuntijoiden puheessa korostuu tässä aineistossa taloudelliset motiivit. Tulkintani mukaan taloudelliset motiivit kytkeytyvät laajemmin yhteiskunnalliseen markkinatalouden talousdiskurssiin, jossa kannattavuus ja rahallinen hyöty koetaan merkityksellisiksi. Taloudelliset motiivit nousevat esille yritysedustajien puheessa myös silloin, kun ympäristövastuullisen ratkaisun taloudellisuus ei suuntautunut omaan yritystoimintaan vaan asiakkaalle syntyvään taloudelliseen hyötyyn. Mikäli taloudellisuuden lisäksi mainittiin muu motiivi, kuten ekologinen motiivi, oli tämä eettiseksi tulkittava motiivi taloudellisuudelle alisteinen ja motiivi näin ollen Schwarzin ja Carrollin mukaan kuitenkin epäsuorasti taloudellinen, ei eettinen motiivi.

4.2 Asukkaiden arvopohjaiset eettiset motiivit

Eettisyyteen perustuva motiivipuhe oli tässä aineistossa tyypillisintä asukkaille. Schwartzin ja Carrollin vastuullisuusmotiivien mallin mukaan organisaatioiden motiivit ovat aina joko suoraan tai välillisesti taloudellisia (myös eettiseksi tai lainmukaisiksi tulkitut) ellei toiminta selkeästi ole taloudelle haitallista tai mikäli taloudellisista seurauksista ei välitetä (ks. s. 23). Organisaatioiden taloudellis-eettistä motiivipuhetta tarkastelin luvussa 4.1. Organisaatiot sivusivat eettisiä motiiveja myös strategiaan liittyvissä puheissa, jotka käsittelen luvussa 4.3. Tässä luvussa keskityn siten asukkaille tyypillisimpään motiivipuheeseen, jossa selkeimpänä motiivina nousi esille asukkaan arvopohjan mukaiset eettiset motiivit.

Asukkaiden motiivipuhetta havaitsin lähinnä Meillä Kotona -digialustan sekä HS Digin artikkeleissa. Kiinteistöpostissa asukkaiden puhetta oli vähän, enkä havainnut artikkeleissa

asukkaiden motiivipuhetta. Aineiston artikkeleissa keskitytään toisaalta ympäristöideologisiin asukastarinoihin, joissa eettinen utilitaristinen, minimalistinen elämäntapa korostuu. Toisaalta korostuvat tarinat, joissa asukkaiden sosio-ekonominen elämäntilanne mahdollistaa paitsi rakentamisen, myös ympäristövastuullisten, kestävien ja laadukkaiden rakennusmateriaalien käytön – eettisten valintojen tekemisen kuluttamisen kautta.

Tulkitsen osan asukkaista olevan motivoituneita seuraamuksellisen etiikan standardin mukaisesti sekä yksilöllisestä arvopohjaisesta että yhteisöllisestä näkökulmasta. Nämä asukkaat puhuvat motiiveistaan sekä arvovalintana että yhteisöllisekologisena tekona. Ympäristövastuullisuus on heille osa omaa elämäntapaa, kuten esimerkiksi (10), jossa elämä on järjestetty niin, että *ilmastovalinnat hoituvat itsestään*.

(10) [asukas] Olen pitkään yrittänyt järjestää elämäni niin, että minun ei tarvitse joka päivä tehdä jotain ilmastovalintoja, vaan ne hoituvat itsestään”, Saramäki, 40, kertoo. (HS 18.1.2020)

Lisäksi esimerkiksi (11) asukas nostaa esille, että on tärkeää *asemoida itsensä sellaiseen henkiseen tilaan, että on valmis korjauttamaan* – tulkitsen, että asukkaan mielestä vastuullisuus on henkinen valinta. Asukas tuo esille, että vastuullisuus edellyttää yksilöltä valmiutta nähdä vaivaa (*viitsii korjata, asemoi itsensä sellaiseen henkiseen tilaan, valmis korjauttamaan, ei ole välttämättä helppoa*) tekojen toteuttamiseksi, mikä kuvaa sitoutuneisuutta vastuullisuuteen arvomaailmapohjaisesti ja yhteisön hyvän, ei niinkään henkilön itsensä, näkökulmasta. Tulkitsen motiivin olevan sekä seuraamuksellista että velvollisuuseettinen.

(11) [asukas] "Jos ostat uutta, valitse kestäviä tuotteita, joita voi ja viitsii korjata. On tärkeää, että asemoi itsensä sellaiseen henkiseen tilaan, että on valmis korjauttamaan. Sen korjauttamispaikan löytäminen ei ole välttämättä helppoa." (HS 18.1.2020)

Tulevaisuus toistui asukkaiden puheessa motiivina tehdä ympäristövastuullisia valintoja. Esimerkissä (12) asukas sanoo *muokkaavamme tulevaisuutta* ja esimerkiksi (13) toinen

asukas toteaa, että he halusivat *tulevaisuuteen katsovan ratkaisun*, ja että he halusivat myös välttää fossiilisten polttoaineiden käyttöä lämmityksessä.

(12) [asukas] Elämme mielenkiintoista aikaa, sillä nyt muokkaamme tulevaisuutta, joka on sellainen kuin siitä teemme. Elämän ei silti tarvitse olla luopumista ja kärsimistä, se on vain erilaista kuin 1900-luvun lopussa”, Saramäki kertoo. ”Esimerkiksi kaverien, tuttavien ja ylipäättään kivojen ihmisten seura ja yhdessä tekeminen lisäävät hauskuutta elämään ilman mitään päästöjä.” (HS 18.1.2020)

(13) [asukas] En pitänyt ajatuksesta, että kotonamme palaa koko ajan jokin. Mietin, mitä jos öljyn kanssa tulee joku hässäkkä, kun lapset ovat keskenään kotona. Tuntui myös kamalalta, että omasta piipusta tupruttaa koko ajan päästöjä ilmakehään. Halusimme tulevaisuuteen katsovan ratkaisun, jossa ei tarvita fossiilisia polttoaineita. (MK 9.3.2020)

Myös nämä kuvaavat motiiveja, jotka ovat tulkintani mukaan sekä eettisen seuraamuksellisen standardin mukaisia, joissa fokus on utilitaristinen, että velvollisuuseettisiä, jolloin on tärkeää toimia moraalisesti oikein tulevaisuudessa olevia kohtaan, vaikka itse ei olisi osa tulevaisuutta.

Esimerkin (12) asukas nostaa esille läheisten ihmisten tapaamisen toteamalla sen tuovan *hauskuutta elämään ilman mitään päästöjä*, joka tukee tulkintaa asukkaan utilitaristisesta motiivista toimia ympäristövastuullisesti myös sosiaalisesta, yhteisöllisestä näkökulmasta. Hän myös toteaa, että *elämän ei silti tarvitse olla luopumista ja kärsimistä*, tuoden esille vasta-argumentin oletukselle, että ympäristövastuullisesti toimiminen edellyttäisi kaikista mukavuuksista luopumista ja elämä muuttuisi vaikeammaksi. Tulkitseen asukkaan puheen olevan motiiveiltaan myös vaikutushakuista. Asukas haluaa vaikuttaa ympäristövastuullisuudesta käytävään keskusteluun tuomalla esille positiivisia näkökulmia ja kumoten negatiivisia. Pidän puhetta tältä osin seuraamukselliseettisenä, sillä yhteisön hyvän mukaan toimiminen ei vähennä yksilön hyötyjä.

Niin esimerkin (13) artikkelissa ”Lapsiperhe luopui autosta” kuin esimerkkien (10–12) artikkelissa ”Rinna Saramäen elämä perustuu ilmastolupauksiin: hän asuu perheensä

kanssa yksiössä eikä laita ikinä ruokaa roskeen” ympäristövastuullinen ajattelu koski kulluttamista kokonaisuudessaan, ei vain asumisen ja rakentamisen kontekstissa, nostaan esille ympäristövastuullisten valintojen taustalla kokonaisvaltaisesti vaikuttavan arvomaailman.

Esimerkkien (12–13) kaltaiset puheenvuorot nostavat esille useita asukkaiden arvomaailmaa kuvaavia tekijöitä, kuten huolen tulevaisuudesta sekä sen hyväksymisen, että valintoja on tehtävä myös yhteisen hyvän vuoksi joistain asioista itse luopuen. Kyse ei ole vain yksittäisistä teoista asumisratkaisuissa vaan maailmankatsomuksesta ja valinnoista toimia arvojen mukaisesti ja epäitsekkäästi. Motiivipuhe on Schwartzin ja Carrollin mallin mukaan näin ollen eettistä, sekä seuraamuksellisen standardin (suuremman yhteisen hyvän tavoittelu ja yhteisölle aiheutuvan haitan minimointi) että velvollisuuseettisen näkökulman (on velvollisuus toimia tulevaisuutta ajatellen) mukaista.

Myös asukkaiden puheissa toistuu säästämiseen liittyvät motiivit, mutta säästämisen merkityksellisyys on asukkaan kontekstissa eri kuin esimerkiksi kiinteistöyhtiöihin liittyvissä artikkeleissa (luku 4.1). Säästämisellä viitataan asukkaiden puheessa säästämiseen ympäristövastuun näkökulmasta esimerkiksi siten, että asukas minimoi kaikkea kulutustaan ja asukas voi yhteisen hyvän vuoksi luopua asioista, jotka ovat ympäristövastuullisuuden näkökulmasta heidän mielestään ongelmallisia. Asukas siis mainitsee ehkä vastuullisuusteon liittyvän säästämisen, mutta taloudellista hyötyä ei tuoda suoraan esille (14), toisin kuin organisaatioiden edustajien puheessa. Organisaatiot viittaavat säästämiseen liittyvässä puheessaan konkreettisiin taloudellisiin hyötyihin (ks. luku 4.1).

(14) [asukas] ”Pienemmän asunnon lämmittämiseen kuluu vähemmän energiaa. Lisäksi päädyimme siihen, että saamme elämämme sujumaan ihan kivasti ilman autoa.” (HS 18.1.2020)

Asukkaat kuvailevat siis säästämisen motiiveja useammin eettisestä näkökulmasta kuin organisaatiot, joiden puheessa taloudellisuus korostui silloinkin, kun osamotiiviksi esitettiin eettinen ympäristövastuullisuus.

Motiivit kietoutuvat asukkaiden puheessa konkreettisiin käytännön tekoihin, kuten esimerkit (10–16) osoittavat. Esimerkiksi artikkelissa ”Rinna Saramäen elämä perustuu ilmastolupauksiin: hän asuu perheensä kanssa yksiosässä eikä laita ikinä ruokaa roskiin” asukkaan puheessa toistuu asioista luopumisen teema, mutta johon liittyen hän korostaa, ettei luopumisesta kuitenkaan aiheudu asukkaalle kohtuutonta haittaa, kuten esimerkiksi (15) (*tavoilla, joita ihmiset eivät edes huomaa arjessaan, saa saman suihkuttamisen fiiliksen*) ja (16) *...ei estä käyttämästä vettä mutta motivoi säästämään*. Asukkaiden motiivipuheen toimii kannustimena ympäristövastuullisiin toimiin ja asukkaat haluavat osoittaa, että ympäristövastuullisuus on pieniä tekoja arjessa, jotka eivät kuitenkaan ole kohtuuttomia. Tulkitsen puheet myös näiltä osin olevan eettiseen motiivin perustuvia.

(15) [asukas] ”Lämpimän veden käyttö kuluttaa paljon energiaa. Siihen voi vaikuttaa tavoilla, joita ihmiset eivät edes huomaa arjessaan: esimerkiksi suihkujen säästöpillä saa saman suihkuttamisen fiiliksen kuin tavallisella suihkupäällä, josta tulee enemmän vettä läpi.” (HS 18.1.2020)

(16) [asukas] Saramäki haaveilee suihkuista, jotka näyttävät, kuinka paljon vettä kuluu. ”Se ei estä käyttämästä vettä mutta motivoi säästämään.” (HS 18.1.2020)

Asukkaiden ympäristövastuulliset teot eivät kuitenkaan välttämättä aina perustuneet ympäristövastuullisuuteen, myös muita motiiveja mainittiin, kuten esimerkissä (17). Tässä esimerkissä oma terveys on ollut ensisijaisena motiivina ekologisen asumisratkaisun valinnalle (*terveellisen sisäilman tähden*), mutta ympäristösytyt on myös mainittu (*mutta myös ympäristösyistä*). Asukas toteaa myös *puutalon olevan luotu ihmisille*, joka tuo esille halun elää luonnonläheisemmin kuin mihin asukkaalla oli kuvailun perusteella ollut aiemmin mahdollisuus.

(17) [asukas] Puutaloon pariskunta halusi ennen kaikkea terveellisen sisäilman tähden mutta myös ympäristösyistä. Aiemmin he asuivat betonielementtitalossa, jossa oli kehno ilma. Regina Saksakulm kärsi uniongelmistä ja köhästä. Enää vaivat ovat vain muistoja.

”Puutalo on luotu ihmiselle”, Sven Saksakulm sanoo. (HS 9.6.2020)

Elämänlaadun parantuminen ja ympäristövastuullisempaan asumismuotoon muuttaminen ovat asukkaalle arvovalintoja ja siten eettisiä, mutta muista poiketen seuraamuksellisen standardin yksilön hyvän (egoistiseen) motiiviin perustuvia.

Artikkelissa Aikuisten kimppakämpä (HS 8.11.2020) asukas (18) nostaa esille kaikki kolme yleisesti käytettyä vastuullisuuden osa-aluetta; ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun (ks. esim. GRI, 2022), jotka toimivat asukkaan mukaan yhteisöasumisen motiiveina, joten myös taloudelliset motiivit näyttäytyvät tässä asukkaan puheessa.

(18) [asukas] Aura Pihan mukaan yhteisöasuminen on ympäristöystävällisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävämpää kuin että jokainen asuisi omassa asunnossaan. (HS 8.11.2020)

Esimerkissä (19) asukas korostaa ekologisuutta (*Ekologinen puoli on meille kaikille tärkeää*) ja ekologisuusajattelu yltää asukkaan mukaan myös uusien vuokralaisten valintaan, jolloin yhteisöllisyyden sosiaalinen ulottuvuus korostuu puheessa (*painotamme sitä (ekologisuutta), pyrimme siihen, että mahdollisimman moni asukas on paikalla, kun haastatellaan uusia tulokkaita, mitä uusi asukas toisi yhteisöömme*).

(19) [asukas] ”Ekologinen puoli on meille kaikille tärkeää. Painotamme sitä myös valitessamme uusia vuokralaisia. Taannoin yksi huone vapautui ja haimme siihen vuokralaista ihan normaalisti Oikotien kautta. Pyrimme siihen, että mahdollisimman moni asukas on paikalla, kun haastatellaan uusia tulokkaita. Kyselemme asumiseen liittyviä toiveita ja sitä, mitä uusi asukas toisi yhteisöömme”, Piha kertoo. (HS 8.11.2020)

Asumistavan valinnan motiivi on asukkaan puheen mukaan sekä seuraamuksellisen standardin mukaista että velvollisuuseettisen standardin mukaista, sillä hän korostaa sitä, että ekologinen puoli on asukkaille tärkeää kuvaillen sitä myös uusien asukkaiden valintaprosessin kautta – arvomaailman yhtenäisyys on merkityksellistä. Yhteisöasumisen valinta on tulkintani mukaan utilitaristiseen eettiseen motiiviin perustuva, sillä asukkaat haluavat toimia paitsi resurssitehokkaasti kulutusta vähentäen, myös yhteisöllisesti.

Rakentamisesta tai remontoinnista puhuessaan, asukkaat nostavat esille rakennusmateriaalin ekologisuuden ympäristövastuullisena tekona. Esimerkissä (20) asukas mainitsee myös puutalon edullisemman hinnan kivitaloon verrattuna, joka on taloudellinen motiivi. Pääosa perusteluista puheessa on kuitenkin puutalon ominaisuuksiin liittyviä, jotka ovat asukkaan mukaan ekologisia ja hänen arvostamiaan, kuvastaen siten myös ympäristövastuullisia ja eettisiä motiiveja. Motiivin tulkitseen näin ollen olevan eettis-taloudellinen.

(20) [asukas] Mikä sai minut kääntymään kiviharkoista massiivipuuelementteihin? Ensinnäkin CLT-talo on kivitaloa edullisempi, vaikei sekään huokea olemaan hirsitalon hinnoissa, vähän ylikin. Mutta koska CLT on kauttaaltaan kantavaa rakennetta, se mahdollistaa kivitalomaisen arkkitehtuurin puun hyödyillä. Eli se hengittää, tasaa kosteutta, palaa huonosti ja on antibakteerinen eli pitää hometta loitolla.

Arvostan ekologisuutta: rakennusmateriaaleista puulla on pienin hiilijalanjälki. Tutkimusten mukaan puutalossa ihminen voi paremmin. Hyvinvointia luova koti? Tämä kallisti lopulta vaakakupin – silmissä siintävän kauniin arkkitehtuurin lisäksi. (MK 15.5.2019)

Myös muut puun rakennusmateriaaliksi valinneet asukkaat korostivat materiaalin ekologisuutta kertoen sen olevan uusiutuvaa, korjattavissa ja kestävä, kuten esimerkit (21–23) osoittavat. Näissä motiivipuheissa toistuvat puurakentamisen faktat ja tutkimustietoon viitataan myös toteamalla, että ihmiset voivat tutkimusten mukaan paremmin puutalossa (20–21). Asukkaita on siis motivoinut tieto puutalon ekologisuudesta useasta eri näkökulmasta, ja tulkitseen motiivien olevan jälleen seuraamuksellisen standardin mukaisesti eettisiä.

(21) [asukas] – Halusimme ehdottomasti puutalon, sillä puu on uusiutuva rakennusmateriaali. (MK 20.2.2019)

(22) [asukas] Ajattelimme, että puutalo kestää pitkään ja on korjattavissa, Mikko perustelee. Talon suunnitelleelle arkkitehdille pariskunta listasi arvoja, joita toivoivat kotinsa ilmentävän. Yksi niistä oli omavaraisuus. (MK 25.3.2020)

Sekä esimerkeissä (20–21) että esimerkissä (22) asukkaat kertovat arvostavansa ekologi-suutta, kestävyyttä sekä uusiutuvia materiaaleja, mutta asukas esimerkissä (22) on lisäksi halunnut asunnon ilmentävän hänen arvojaan.

Aiemmissa esimerkeissä arvot ovat perustuneet yhteisöllisyyteen tai vastuuseen tulevai-suudesta. Tässä esimerkissä arvoja ilmennetään kuluttamisen kautta. Shoven ja Warden (1998) mukaan kuluttaminen voi johtua useista motiiveista, joista identiteetin rakenta-minen on yksi. Tässä esimerkissä tulkintani mukaan sekoittuvat ympäristövastuulliset eettiset motivaatiotekijät rakennusmateriaalien valinnassa Shoven ja Warden määrittelemään identiteetin rakentamisen (asukkaan omia arvoja ilmentävä asunto) motiiviin.

Asukkaiden ympäristövastuullisten toimien taustalla oli siis myös muita, kuin eettisiä mo-tiiveja. Esimerkiksi artikkelissa ”Sannaliina ja Mikko jättivät elämän kaupungin sykkeessä ja rakensivat ekotalon Siuntioon – ”Helsingissä tuli juureton olo””, asukas myöntää, että näennäisesti ekologisen valinnan taustalla, voi olla myös erikoisuuden tavoittelua tode-nessaan *Mutta kai ne olivat myös erikoisuuden havittelu, vaikka en halua myöntää sitä.* (23).

(23) [asukas] Viherkatto ja harmaantuneet seinät olivat ensimmäisiä visuaalisia elementtejä, jotka Sannaliina ja Mikko valitsivat kotiinsa. – Niissä oli ekologista ajatusta, sillä molemmat ovat pitkäikäisiä, eikä harmaantunutta lautaa tarvitse käsitellä teollisilla maaleilla välttämättä ikinä. Mutta kai ne olivat myös erikoi-suuden havittelu, vaikka en halua myöntää sitä, Sannaliina nauraa. (MK 25.3.2020)

Elementtien valinnan asukas kertoo olevan ekologinen (seuraamuksellisen standardin mukainen eettinen valinta), mutta erikoisuuden tavoittelun tulkitseen sopivan motiivin näkökulmasta jälleen Shoven ja Warden (1998) kuluttamisen motiivitekijöihin kuuluvaksi. Motiivi voi liittyä niin sosiaaliseen vertailuun, aiemmin mainittuun identiteetin rakenta-miseen kuin mielihyvän tuottamiseen, mutta viitteitä motiivista antaa myös visuaalisuu-teen liittyvien elementtien esille tuominen (*visuaalisia elementtejä, harmaantuneet sei-nät, harmaantunut lauta, viherkatto, erikoisuuden havittelu*), joiden perusteella katson motiivin olevan osittain myös Diderotin efektin mukainen (ks. s. 19). Asunnon

visuaalinen ilme kuvastaa asukkaan estetiikan tavoittelusta, eettisyyden (kestävät rakennusmateriaalit, materiaalien käsittelemättömyys teollisilla maaleilla) ohessa.

Elinkaariajattelu nousee esille asukkaan puheessa esimerkiksi artikkelissa ”Kaunista käytännöllisyyttä ja ajattomia ratkaisuja - nuoripari uusi kaupunkikotinsa vastaamaan ekologista elämäntyyliään”. Tämän artikkelin asukas toimii artikkelin mukaan myös ammatillisesti ekologisuuden parissa, minkä kerrotaan heijastuvan asukkaiden valintoihin heidän rakentaessaan taloa aikaa kestäville materiaaleilla, kuten esimerkki (24) osoittaa.

(24) [toimittaja kuvaa asukkaan motiiveja] Amandan ja Kimin ensimmäinen yhteinen koti on suunniteltu tukemaan heidän elämäntapaansa. Remontissa käytettiin laadukkaita materiaaleja, ja asunnon tyyli on aikaa kestävä. Monet huonekaluista Amanda ja Kim ovat hankkineet joko kierrätettyinä tai saaneet vanhemmiltaan. Uusina ostetut huonekalut on ajateltu pitkäikäisiksi, sillä ne ovat laadukkaista materiaaleista valmistettuja. (MK 9.1.2019)

Yhteisössä asuvien asukkaiden motiivi on, asukkaan puheen perusteella, ensisijaisesti ulkonen, yhteistä hyvää tavoitteleva (18–19). Myös esimerkkien (14–16) asukkaan puheesta havaitsen hänen haluavan toimia ”oikein” ympäristön, ei niinkään itsensä kannalta. Hän kertoo minimoivansa asumisen kuluja ja ympäristökuormitusta muun muassa edullisemmän asumisratkaisun myötä ja toimien arjessa ympäristövastuullisesti lämmityskuluista veden säästämiseen.

Esimerkkien (20–25) asukkaat tekevät samoja valintoja arjessa, mutta heidän asumiseensa liittyy tiivistä myös halu asua itse rakennetussa talossa, joka kuvastaa heitä henkilöinä (*tukemaan heidän elämäntapaansa*). Lisäksi talo on rakennettu ja sisustettu laadukkaasti (*laadukkaita materiaaleja, asunnon tyyli on aikaa kestävä, laadukkaista materiaaleista valmistettuja*), kuten esimerkissä (23). Heidän ympäristövastuullisuusteoillaan rakentamisessa – kuluttamisessa – on eettinen perusta, mutta toisaalta heidän kulutustaan motivoi esimerkiksi Diderotin efekti ja identiteetin rakentaminen. Heidän valintojansa kuvataan elämäntapaan (24) ja arvoihin (25) sopivaksi heidän toteuttaessaan ympäristövastuullisuutta kuluttamisen kautta. He esimerkiksi käyttävät vihreää sähköä,

älytermostaatteja sekä laadukkaita materiaaleja, jotka kuvastavat myös taloudellista mahdollisuutta tehdä ympäristövastuullisia valintoja kuluttaessaan (25). Esimerkissä (25) artikkelin teksti on toimittajan tuottamaa, mutta toimittaja viittaa asukkaisiin aktiivisina toimijoina ja päätöksentekijöinä. Ilmastoviisasta arkea *eletään todeksi* ja arvot ilmenevät kestävinä ympäristövastuullisina kulutusvalintoina (*aikaa kestävä, kierrätetty, pitkäisiksi*), motiivin ollen näin seuraamuksellisen standardin mukaisesti eettinen. Tulkitsen motiivin olevan myös identiteetin rakentamista Shoven ja Warden määrittelyn mukaisesti.

(25) [toimittaja kuvaa asukkaan motiiveja] Keskellä kaupunkia asuva alle kolmekymppinen pari elää todeksi ilmastonmuutokseen liittyviä arjen valintoja: Amanda ja Kim Rejström ovat luopuneet autosta, käyttävät vihreää sähköä ja säästävät kotinsa lämpöä älytermostaateilla. (MK 9.1.2019)

Asukkaiden motiivien voidaan siis toisaalta katsoa puheen perusteella olevan ideologiseen yhteisölliseen ekologisuuteen perustuvia, ja toisaalta motiivien voidaan kertoa olevan ekologisuuteen perustuvia myös silloin, kun omia arvoja halutaan ilmentää kuluttamalla vastuullisesti rakentamisen ja sisustamisen kautta. Vaikka rakentajien motiiveissa on ympäristövastuullisia piirteitä, on puhetta vaikea sijoittaa pelkästään Schwartzin ja Carrollin malliin. Rakentamisen motiivin itsessään voisi tulkita olevan Schwartzin ja Carrollin mukaan eettisten motiivien ulkopuolista eli amoraalista, mikäli rakentamisen ja kuluttamisen aiheuttamia ympäristöhaittoja ei ole tunnistettu. Myös Shove ja Warde (1998) haastavat kuluttamisen perusteet ja vastuullisen kuluttamisen ajatuksen kysymällä, miksi kulutus jatkuu, vaikka kuluttamisen tiedetään kuormittavan ympäristöä. Asukkaiden puhe nostaa näin ollen esille ristiriidan kuluttamisen vastuullisuuden sekä puhuttujen motiivien puheen välillä (ks. myös Kurz ja muut, 2010).

Myös muut toimijat puhuvat aineistossa asukkaiden ympäristövastuullisten toimien motiiveista. Esimerkeissä (26–27) asiantuntija ottaa kantaa asukkaiden perusteisiin hankkia asunto, kertoen, että vaikka ympäristöasiat koetaan tärkeiksi, ne eivät vaikuta ostokäyttäytymiseen. Hän kyseenalaistaa asukkaiden puhtaasti eettisiksi tulkittavat motiivit.

(26) [kiinteistöalan yritys] ”Kun mennään kuluttajasektorille, ympäristöasiat koetaan tärkeiksi, mutta se ei näy sillä tavalla, että ne vaikuttaisivat ostokäyttäytymiseen”, sanoo Kim Jolkkonen, joka johtaa SRV:n Asunnot-yksikköä. (HS 31.7.2020)

(27) [kiinteistöalan yritys] Ihmiset eivät osta asuntoa sillä perusteella, että energiatehokkuus on kuluttajan arvojen mukainen. (HS 31.7.2020)

Asukkaiden ympäristövastuullisiksi tulkittavien ratkaisujen taustalla ei välttämättä kuitenkaan aina ollut ympäristövastuullisuuden näkökulma, kuten esimerkki (28) osoittaa. Asukas ei itse mainitse ympäristövastuullisen näkökulmia puheessaan. Hänen motiivinsa ympäristövastuullisuudeksi laskettavien toimien tekemiselle on käytännöllinen.

(28) [asukas] Tontille ei tullut sähköliittymää. ”Se meni sitten siihen, että hankin tuulimyllyn.” (HS 11.8.2019)

Asukastarinat toimivat mediassa esimerkkeinä muille kuluttajille. Vainio ja muut (2020) nostavat esille aiemmin mainitut kolme näkökulmaa, joita voitaisiin hyödyntää kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässä. Näitä ovat tulevaisuuteen suuntautuminen, omat vaikutusmahdollisuudet sekä tieto. Mediassa julkaistut asiakastarinat voivat näin ollen toimia esimerkkeinä ja kannustimina muille kansalaisille, jotta hekin tekisivät energiatehokkaita ja ympäristövastuullisia valintoja asumisen ja rakentamisen kontekstissa.

Vainion ja muiden (2020) mukaan energiatehokkaiden ratkaisujen valinnan taustalla on useammin sosio-psykologiset kuin sosio-ekonomiset tekijät. Taloudellisen motiivipuheen lisäksi olisi vastuullisuusviestinnässä nostettavakin esille myös sekä tietoon perustuvia käytännöllisiä että eettisiä perusteita. Tulkintani mukaan nämä Vainion ja muiden näkökulmat nousevat erityisen selkeästi esille tässä aineistossa nimenomaan asukkaiden motiivipuheissa, joissa talousnäkökulmat eivät korostu motiivipuheen perustuessa enemmän yksilön omiin arvoihin.

4.3 Strategian toteuttaminen motivoi organisaatioita

Organisaatioiden, kuten julkisyhteisöjen sekä yritysten, puheessa toistuu strategian tavoitteiden saavuttaminen motiivina ympäristövastuullisten toimien tekemiseksi. Asukkaat eivät tässä aineistossa kerro strategioiden tai muiden virallisten tavoitteiden, kuten kansallisten ilmastotavoitteiden, olevan motivaatiotekijöitä ympäristövastuullisille toimille asumisessa tai rakentamisessa. Organisaatioiden strategisista motiiveista puhutaan erityisesti HS Digin ja Kiinteistöpostin artikkeleissa. Strategia toimii puheen perusteella organisaatioiden ympäristövastuullisuuden ohjenuorena, johon puhuja ilmaisee organisaation olevan sitoutunut.

Strategian tulkitsemisen olevan verrattavissa Schwartzin ja Carrollin mallin mukaisesti lainmukaiseen motiiviin ja edelleen kohdan 3. lain odotusten (tässä tapauksessa strategian odotusten) mukaisesti motivoitunutta, sillä puheessa korostuu strategian tavoitteiden saavuttamisen motiivi. Julkisyhteisöjen kohdalla strategiat ovat myös lainmukaisesti organisaatiota sitovia, koska strategiat ovat esimerkiksi kunnissa laillisten päätösprosessien kautta hyväksytyjä. Strategisten tavoitteiden saavuttamisen ohessa organisaatioita motivoi niin eettiset, kuin taloudelliset näkökulmat (luku 4.1).

Esimerkissä (29) ilmastotavoitteiden kerrotaan olevan osa asuntosijoittajanakin toimivan työeläkeyhtiö Varman strategiaa. Edustaja myös kertoo ilmastotavoitteiden olevan tärkeitä ja että Varma haluaa *olla edelläkävijöitä* hiilineutraaliudessa. Tärkeys, edelläkävijäisyys ja me-muoto luovat mielikuvaa organisaatiosta ympäristövastuullisena toimijana, motiivin ollessa näin ollen myös epäsuorasti taloudellista, sillä hyvän yrityskuvan voidaan olettaa tuovan yritykselle taloudellista hyötyä.

(29) [yritys] ”Suurin kasvihuonepäästöjen aiheuttaja asuintaloissa on lämmitys. Ilmastotavoitteet ovat tärkeä osa Varman strategiaa, ja haluamme olla edelläkävijöinä saavuttamassa hiilineutraalisuustavoitteet, niin lämmityksessä kuin sähkössäkin”, sanoo Varman kiinteistöpäällikkö Matti Lindfors.” (KP 17.6.2020)

Lämmitykseen liittyvät toimet ovat puhujan mielestä tärkeitä, sillä niistä syntyy suurimmat päästöt asumisessa. Säästöjä perustellaan näin ollen myös ympäristövastuullisuuden vedoten (eettinen), mutta ilmastotavoitteiden kerrotaan kuitenkin olevan myös strategisesti tärkeitä yhtiölle (taloudellinen). Eettiset tavoitteet kytketään Varman strategiaan, joten tulkitsemme niiden olevan ensisijaisesti epäsuorasti taloudellisia.

Esimerkin (30) puhe korostaa organisaation ympäristövastuullisuutta tuomalla esille päästöttömän kaukolämmön käytön ja sitoutumisen kaupungin tavoitteisiin, johon kiinteistöalan yritys sitoutuu ulkopuolisena toimijana.

(30) [kiinteistöalan yritys] Tämä kohde, kuten valtaosa kiinteistöistämme, lämpiää kaukolämmöllä, jota hankimme ympäristövastuullisesti. Fortumin kanssa tehdyn sopimuksen mukaan olemme ostaneet heiltä päästöttömästä Ekoplus-kaukolämpöä vuoden 2019 alusta alkaen. Espoon kaupunki on asettanut tavoitteeksi hiilineutraalisuuden vuonna 2030, ja siihen mekin olemme sitoutuneet, Moilanen toteaa. (HS 8.12.2020)

Kaukolämmön hankinta on tulkintani mukaan ollut eettisesti motivoitunutta. Tekstistä ei käy ilmi, onko päästöttömän kaukolämpö tavallista kaukolämpöä kalliimpaa, mikäli näin on, olisi motiivi poikkeuksellinen organisaatiolle, sillä se täyttäisi Schwartzin ja Carrollin puhtaasti eettisen, ei-taloudellisen motiivin määritelmän (ks. s. 23).

Kokonaisuudessaan motiivi ilmenee puheessa seuraamuksellisen utilitaristisen standardin mukaisesti eettisenä, sillä yrityksen ollessa kyseessä, ei kaupungin strategia ole yritystä sitova asiakirja, vaan sitä halutaan seurata vapaaehtoisesti. Tulkitsemme kuitenkin lausunnossa olevan myös yrityksen imagoa rakentavia piirteitä. Tämä ilmenee muun muassa me-muodon käyttämisenä sekä laajuudesta ja kestosta puhumalla, joilla luodaan kuvaa vastuullisesta yrityksestä (*valtaosa kiinteistöistämme, olemme ostaneet --- päästöttömästä --- vuoden 2019 alusta alkaen*). Näin ollen motiivi on myös epäsuorasti taloudellinen hyvän imagon tuoman lisäarvon kautta.

(31) toimittajan taustoitus kertoo ekologisten energiaratkaisujen perustuneen kaavamääräyksiin (*kaavamääräysten mukaisia ekologisia valintoja*). Yrityksen motiivi on näin ollen tässä esimerkissä sitoutuminen lainmukaiseen perusteeseen.

(31) [kiinteistöalan yritys] Taidemaalarinkadun arkkitehtisuunnittelussa korostettiin kaavamääräysten mukaisia ekologisia valintoja. ”Sähkölaitteet ja valaisinjärjestelmät ovat energiatehokkaita, ja kiinteistösähköä tuotetaan kattojen aurinkopaneelien uusiutuvalla energialla”, Lehtinen sanoo. (KP 9.5.2019)

Myös esimerkissä (32) strategia motivoi toimimaan (*strategisista tavoitteistamme*). Esimerkissä ympäristövastuullisuuteen liittyvä puhe kytkeytyy organisaatioon, korostaen yhtenäisyyttä ja sitoutumista me-muodolla. Ympäristövastuulliset toimet perustellaan strategisella tavoitteella ja toimenpiteiden kerrotaan olevan *osa vastuullisuustyötämme*. Inklusiivisuudella halutaan luoda imagoa vastuullisesta toimijasta, jonka toimien takana koko organisaatio on. Myös tässä puheessa motiivi on epäsuorasti taloudellinen, sillä organisaatio rakentaa mainettaan puhuessaan ympäristövastuullisesta toimijuudestaan. Perustelut on esitetty eettisesti, mutta hyvän maineen tuoma taloudellisen hyödyn voidaan tulkita vaikuttavan nimenomaan siinä tavassa, miten asia esitetään luonnollisena (*luonnollinen osa*) osana pitkäkestoista (*viime vuosina*) ja määrällisesti huomattavana (*runsaasti*) toimijuutena.

(32) [kiinteistöyhtiö]Turvallisen ja laadukkaan asumisen lisäksi ympäristövastuullinen toiminta on yksi tärkeimmistä strategisista tavoitteistamme, ja toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi on tehty viime vuosina runsaasti. Uusiutuvaan energiaan siirtyminen on luonnollinen osa vastuullisuustyötämme, koska energialla ja sen käytön optimoinnilla on merkittävä ympäristövaikutus, Kuronen toteaa. (KP 25.5.2020)

Myös julkisyhteisöjen, kuten kuntien edustajat, viittaavat puheessaan usein kunnan tai kaupungin strategiaan tai päätöksiin, ja erityisesti hiilineutraaliustavoitteisiin (*Hiilineutraali Helsinki 2035 -toimenpideohjelma, hiilineutraali Espoo 2030 -tavoitetta, kaavoituksesta*) ja niiden saavuttamiseen (33–35). Koska strategiat ovat julkisyhteisöjä myös lainnäkökulmasta sitovia virallisten päätösprosessien kautta, voidaan julkisyhteisöjen viittauksia strategiaan ja toimenpideohjelmiin pitää kuvauksina lainmukaisista motiiveista.

(33) [toimittajan kuvaus julkisyhteisöstä] Kuninkaantammessa on pilotoitu useita Hiilineutraali Helsinki 2035 -toimenpideohjelmaan liittyviä ratkaisuja, jotka ohjaavat tulevaisuuden kaavoitusta. (KP 9.5.2019)

(34) [julkisyhteisö] Espoon teknisen toimen johtajan Olli Isotalon mukaan Espoo haluaa edistää ilmastomyönteistä ja ekologisesti kestäväää rakentamista osana hiilineutraali Espoo 2030 -tavoitetta. (KP 15.6.2020)

(35) [julkisyhteisö] ”Finnoon kehittämistä ohjaavat kestävät ratkaisut aina kaavoituksesta energiankäyttöön ja rakennusmateriaaleihin. Kokonaisen korttelin rakentaminen puusta on tästä konkreettinen esimerkki”, Isotalo sanoo. (KP 15.6.2020)

Strategian kerrotaan olevan esimerkiksi ympäristövastuullista kaavoitusta ohjaava motiivi, kuten esimerkissä (33). Strategiat toimivat siis sekä sitovina motiiveina toimille että konkreettisina tavoitteina, jotka halutaan saavuttaa sisältäen näin sekä motiivi- että pyrkimyspuhetta (33–35). Näin motiivit voivat ulottua myös julkisyhteisöjen kontekstissa tulevaisuuteen varautumiseen, kuten asukkaidenkin puheessa (12–13). Tulkitsen kuntien tavoittelevan ympäristövastuullisuuspuheellaan tässä yhteydessä myös mainehyötyä, motiivin ollessa siten myös epäsuorasti taloudellinen. Konkreettinen toimenpiteiden kuvaaminen tuo kuitenkin esille myös eettisen motiivin, jota voidaan, julkisyhteisön ollessa kyseessä, pitää utilitaristisena seuraamuksellisena motiivina, mutta myös moraalisiin ja oikein toimimisen periaatteisiin perustuvana ja täten velvollisuuseettisenä motiivina.

Julkisyhteisöjen puheessa halutaan myös tuoda esille sitä, miten julkisyhteisö konkreettisesti toimii tai pyrkii toimimaan ympäristövastuullisesti (*hyödynnetään aurinkoenergiaa rakennusten kattopinnoilla, tulevaisuudessa kaavalla voidaan myös velvoittaa*), vastaten siten sidosryhmien odotuksiin, kuten esimerkeissä (36). Motiivina tulkitsen olevan halun säilyttää sidosryhmien luottamus toimia kohtaan konkreettisia esimerkkejä kertomalla. Motiivi on eettis-lainmukainen painottuen yhteisölle tuottavaan hyvään.

(36) [julkisyhteisö] ”Hiilineutraaliustavoite saavutetaan vain, jos uusiutuvaa energiaa pystytään tuottamaan paikallisesti selvästi nykyistä enemmän”, kertoo Kuninkaantammen asemakaavoituksen tiimipäällikkö Suvi Tyynilä.

Kuninkaantammessa hyödynnetään aurinkoenergiaa rakennusten kattopinnoilla. ”Tulevaisuudessa kaavalla voidaan myös velvoittaa osallistumaan keskitettyihin alueellisiin energialaitoksiin, jotka tuottavat uusiutuvaa energiaa”, Tyynilä sanoo. (KP 9.5.2019)

Strategiapuheen tulkitsen olevan myös osa organisaatioiden legitimaatiopyrkimyksiä. Organisaatio pyrkii livosen ja Moisanderin (2014) mukaan vastuullisuudesta viestimällä sekä selittämään tekemistään, että luomaan tekemistään merkityksellisen kuvan. Aineistossa viralliseen tavoitteeseen vetoamista motivoi siten myös organisaation toiminnan legitimointi sekä organisaation representaation rakentaminen mediassa, näiden ollessa epäsuorasti taloudellisia motiiveja. Organisaatiot haluavat siis näyttäytyä mediassa ympäristövastuullisina strategioihin sitoutuneina toimijoina myös ylläpitääkseen sidosryhmien luottamusta.

4.4 Tulevaisuuden motivoima pyrkimyspuhe on yhteisölle yhteistä

Tulevaisuusorientoitunutta vastuullisuuspuhetta voidaan pitää Christensenin ja muiden (2013) mukaan pyrkimyspuheena. Pyrkimyspuheella tuodaan esille tavoitteita, joita halutaan saavuttaa, merkityksellistään näin tulevia toimia ja ohjaten organisaation toimintaa entistä vastuullisemmaksi. Havaitsin tässä aineistossa niin asukkaiden kuin organisaatioidenkin puheessa pyrkimyspuhetta, puheen kuvastaen motiivia tavoitella vastuullisempaa tulevaisuutta (esimerkit 12–13, 33–35). Pyrkimyspuheella pyrittiin myös motivoimaan muita toimimaan vastuullisesti.

Asukkaiden motiivina tulkitsen olevan heidän eettinen arvopohjansa ja halu toimia vastuullisesti tulevia sukupolvia ajatellen, kuten esimerkeissä (12–13), motiivin ollessa velvollisuuseettinen. Asukkaiden pyrkimyspuhe on eettisyyteen perustuvaa, mutta myös taloudellisia näkökulmia nousee esille, kuten esimerkeissä (37).

(37) [asukas] Seuraavaksi harkitsemme aurinkopaneeleiden asentamista. Niillä voisimme pienentää ostetun sähkön kulutusta. (MK 9.3.2020)

Esimerkissä (38) asukas puolestaan haaveilee *luomukodista* tulevaisuudessa, joka on rakennettu uusiutuvasta materiaalista.

(38) [asukas] Ehkä joskus voisi vielä rakentaa olkipaalitalon, todellisen luomukodin, hän miettii. (MK 25.3.2020)

Julkisyhteisöjen pyrkimyspuheet liittyivät strategiseen toimijuuteen, kuten esimerkiksi (30), motiivien ollessa niin lainmukaisia kuin eettisiäkin. Puhe korostaa oman organisaation pyrkimyksiä ja halua olla *edelläkävijä*. Organisaatiota myös motivoi tavoitteisiin pääseminen, kuten hiilineutraaliuteen esimerkeissä (33–36), joihin pyritään konkreettisia toimia kuvaamalla. Organisaatioiden pyrkimyspuheessa pyrkimysten motiivi voi olla myös eettis-lainmukainen, kuten esimerkiksi (36), jossa *uusiutuva energia ja tulevaisuudessa kaavalla voidaan myös velvoittaa* kuvaavat tulevia mahdollisia keinoja toimia.

Havaitsin pyrkimyspuhetta myös sen kuvaamisessa, miten muiden toimijoiden osallisuutta merkityksellistettiin, kuten esimerkiksi (39–40). Pyrkimyspuhe on inklusiivista ja siinä korostui ”kaikkien meidän” vastuu ympäristöstä (*yksityisillä taloyhtiöillä --- ratkaiseva rooli, tarvitaan kollektiivista tietoisuuden kasvua*), vetoomusten ollessa tältä osin velvollisuuseettisen standardin mukaista. Muita kuitenkin houkutellessaan toimimaan myös taloudellisen motiivin kautta (*miten taloudellisesti kannattavasti vähennetään päästöjä taloyhtiöissä, jo pelkästään taloudellisista syistä*).

(39) [julkisyhteisö] Yksityisillä taloyhtiöillä Helsingissä on itse asiassa ratkaiseva rooli ilmastotavoitteen saavuttamisessa. Voi sanoa niinkin, että ilman yksityisten taloyhtiöiden panosta ei voida päästä tähän tavoitteeseen. Tarvitaan kollektiivista tietoisuuden kasvua siitä, miten taloudellisesti kannattavasti vähennetään päästöjä taloyhtiöissä, sanoo kaupunkiympäristön apulaispormestari Anni Sinnemäki. (KP 11.11.2020)

(40) [kiinteistöyhtiö] Taloyhtiöiden yhteistyössä on paljon potentiaalia. Isompia energiaremontteja ja muita pienempiä hankkeita kannattaa miettiä yhdessä naapurikiinteistöjen kanssa jo pelkästään taloudellisista syistä, toteaa Taloyhtiöklubi-hankkeen projektipäällikkö Kimmo Karvinen, joka toimii myös Lauttasaa-ren Katajajarjulla taloyhtiön hallituksen puheenjohtajana. (KP 11.11.2020)

Pääsääntöisesti tulevaisuuteen luotaavat kommentit olivat esimerkiksi strategioiden kautta tavoitteellisia, yhdessä artikkelissa kannustimena toimi olettamatta siitä, mitä tulevaisuudessa voi tapahtua, ellei toimi nyt (41–42). Näissä esimerkeissä vahinkona esitettiin olevan taloudellinen menetys energia-avustusten päättyessä vuoden 2022 lopussa, jonka kautta pyrittiin motivoimaan asukkaita toimimaan nopeasti.

(41) [kiinteistöalan yritys] – Olemassa olevan talokannan energiatehokkuuden parantaminen on todella isossa osassa tulevaisuudessa ja saneerauksien vaatimustasoja tullaan kiristämään. Kannattaa muistaa, että asianmukaiset energiatehokkuusinvestoinnit maksavat itsensä takaisin, painottaa Saija Nieminen. (KP 10.2.2020)

(42) [kiinteistöalan yritys] Oman kodin energia-asiat kannattaa laittaa kuntoon. Jos on miettinyt energiaremonttia jo pidempään, sitä ei kannata turhaan lykätä. Avustuksia energiaremontteihin myönnetään vuoden 2022 loppuun saakka. Jos taas isompi energiaremontti ei ole ajankohtainen, vanhan lämmitysjärjestelmän säätö tai päivitys uudempaan voi myös tuoda säästöjä, kannustaa Uponorin Saija Nieminen. (KP 10.2.2020)

Esimerkkien (41–42) puheessa on myös markkinoinnin piirteitä vastuullisuusviestinnän osana, sillä puhuja on yrityksen edustaja ja lukijaa kannustetaan lämmitysjärjestelmän päivittämiseen, mikäli remontti ei ole ajankohtainen, tarjoten kuluttajalle erilaisia vaihtoehtoja yrityksen tarjoamista palveluista. Tätä tukee myös jo mainittu puhe vaatimusten kiristymismahdollisuudesta, joka luo kuluttajalle mielikuvan siitä, että asiaan olisi investoitu pikaisesti. Asukkaita pyritään motivoimaan taloudellisin perustein.

4.5 Motiivipuheen diskursiiviset ja ideologiset piirteet

Aineistosta havaitsin neljä erilaista ympäristövastuullisten toimien motiivia, *taloudellinen, arvopohjainen eettinen, strategian tavoitteiden saavuttaminen sekä tulevaisuusorientoitunut pyrkimyspuhe*. Tässä luvussa asemoin motiivipuheen diskursiivisiin viitekehyksiin analyttisen diskurssianalyysin mukaan aineistolähtöisesti analysoiden myös puheen ideologista taustaa.

Taloudellinen motiivi ilmenee puheesta, jossa toistuvat rahan säästäminen tai mahdollisuus taloudellisiin hyötyihin, joko suorasti tai epäsuorasti. Ympäristövastuullisen sijoituksen tarkoituksena on maksaa itsensä takaisin taloudellisena hyötynä. Erityisesti yritysedustajien puhe oli odotetusti yritysten tavoitteiden mukaisesti taloudellisiin motiiveihin perustuvaa. Silloinkin, kun yritysedustajat puhuvat muista motiiveista, kuten eettisistä tavoitteista, on motiivi epäsuorasti taloudellinen. Tämä käy ilmi siten, että vastuullisuustoimelle kerrotaan ekologinen peruste, mutta tällä kerrotaan tavoiteltavan kuitenkin taloudellista hyötyä, esimerkiksi imagon tuoman lisäarvon kautta. Taloudelliset motiivit olivat aineistossa yleisimpiä ja ne toistavat yhteiskunnassa vallitsevaa markkinatalouden ideologiaa ja sitä ylläpitävää diskurssia, jossa taloudellisuus on itsessään arvo ja taloudellinen menestyminen tavoiteltava ja motivoiva olotila.

Lähtökohtaisesti eri asukkaat jakavat yhteisen motiivin, joka on tulkintani mukaan velvolliseettisen standardin mukainen, perustuen moraalisen velvoitukseen toimia ympäristövastuullisesti. Tätä kuvastaa myös asukkaiden tulevaisuutta ajatteleva pyrkimyspuhe. Heidän motiiviinsa siitä, miten tulisi toimia, vaikuttaa kuitenkin myös muut asiat, kuten keskenään eri ideologioihin perustuvat sosiaaliset ryhmät, taloudellinen tilanne ja omat tarpeet. Yhteisöasujien puhe perustuu resurssien, kuten olemassa olevien tilojen jakamiseen ja säästämiseen, puheen kuvatessa näin ollen utilitaristista, seuraamuksellisen standardin mukaista eettistä motiivia. Uudisrakentajat puolestaan motivoituvat paitsi kestävästä rakennusmateriaaleista myös esteettisistä elementeistä ja aikaa kestävästä sisustushankinnoista. He toimivat näin ollen jakamisen ja säästämisen sijaan kuluttamisen viitekehyksessä.

Arvopohjaiset eettiset motiivit jakautuvat siis kahteen, lähes päinvastaiseen kokemusmaailmaan. Asukkaiden ilmaisemat erilaiset motiivit ja sitä kautta asukkaiden erilaiset tulkinnat ympäristövastuullisuudesta, osoittavat ympäristövastuullisuuden määrittelymisen vaikeuden. Erilaisten ympäristövastuullisuuden motiivien taustalla tulkitsen olevan erilaiset arvomaailmat ja ideologiat, joita motiivipuhe diskursiivisesti ilmentää. Van Dijk (2011, luku 18) mukaan ideologiat ovat perusideasta koostuvia järjestelmiä, jotka

sosiaalisen ryhmän jäsenet jakavat ja jotka vaikuttavat ryhmän jäsenten tulkintaan sosiaalisista tilanteista. Lisäksi ideologiat kontrolloivat, sitä minkälaista diskurssia ryhmän jäsenet ylläpitävät ja minkälaisia sosiaalisia käytänteitä ryhmän jäsenillä voi olla. Asukkaiden motiivipuhe ilmentää siis kunkin asukkaan ideologista asemointia ja sitä kautta tulkintaa ympäristövastuullisuudesta. Asukkaiden motiivipuhe perustuu sekä ekologiseen, kuluttamisesta luopuvaan ideologiaan, että toisaalta ympäristövastuullisuudella perusteltuun vastuulliseen kuluttamiseen, joka kuitenkin pohjautuu kuluttamisen kautta ta-
louskasvua tukevaan markkinatalouden ideologiaan.

Tulkitsen asukkaiden motiivipuheen nostavan esille myös tiedon ja ideologioiden välisiä ristiriitoja. Asukkaat toisaalta jakavat yhteisen tiedon todellisesta ilmastonmuutoksesta ja konkreettisesta tarpeesta tehdä ympäristövastuullisuusia tekoja asumiseen ja rakentamiseen liittyen. Van Dijk (2011, luku 18) mukaan ideologiat voivat olla tiedon näkökulmasta ongelmallisia, sillä ideologisilla ryhmillä on hänen mukaansa tapana toistaa tietoa, joka vahvistaa ideologiaa. Oikean tiedon täytyy sen sijaan olla laajemman yhteisön hyväksymää. Asukkaiden motiivit ilmentävät sitä, miten eri tavoin he tulkitsevat toimivansa vastuullisesti tiedon valossa. Van Dijk (2011, luku 18) mukaan ihminen voi myös kokea yhteenkuuluvuutta eri ideologioihin, joiden ilmentyminen vaihtelee eri tilanteissa. Näin ollen asukas voi kuluttaa luonnonvaroja rakentamalla uuden talon, mutta tekee sen valiten ympäristöystävällisiä rakennusmateriaaleja. Ympäristövastuullisuuden erilaiset ilmentyvät motiivipuheessa kertovat ympäristövastuullisuuden tietopohjaisen konsensusen puuttumisesta yhteisössä, tulkintojen vaihdellessa yhteisössä eri toimijoiden välillä.

Organisaatioita motivoi strategian tavoitteiden saavuttaminen. Julkisyhteisöjen kohdalla motiivit ovat lainmukaisia sekä suoraan ja epäsuorasti taloudellisia johtuen strategiapuheeseen liitetystä talous- tai imagopuheesta. Strategian esille tuomisen tulkitsen olevan myös organisaation legitimaatiota, arvovallan ja ”kunnon yhteisökansalaisuuden” esille tuomista, jonka motiiveina ovat organisaation pyrkimys merkityksellistää olemassaoloaan sekä antaa itsestään vastuullisesti ja aktiivisesti toimivan organisaation kuvan

mediassa. Tämä voi edelleen palautua organisaatiolle myöhemmin taloudellisena hyötynä, kuten hyvän maineen mukanaan tuomina asiakkuuksina tai asukkaina. Strategian tavoitteiden tavoittelu osoittaa kuitenkin myös velvollisuuseettistä sitoutumista ympäristövastuullisuuteen laaditun strategian mukaisesti.

Lopuksi havaitsin tässä aineistossa motiiveihin kytkettyä pyrkimyspuhetta, joka saattoi myös kohdentua muiden toimijoiden motivointiin. Pyrkimyspuheen tulkitseen olevan useimmiten velvollisuuseettistä ja siinä sekoittuivat niin taloudelliset näkökulmat, kuin puheet mahdollisuuksista ja uhista tulevaisuudessa. Pyrkimyspuhe osoitti asumisen ja rakentamisen yhteisön yhteisen motiivin olemassaolon, toiveen paremmasta tulevaisuudesta.

”Vastuullisuutta ei voi markkinoida siten kuin huulipunaa tai iPodeja” toteavat Halme ja Joutsenvirta (2011). Media tarjoaa organisaatioille ulkopuolisen palveluntarjoajan alustan (vrt. omat internetsivustot tai sosiaalisen median alustat markkinoinnin kontekstiin sitoutuneina), jolla tuoda esille omia vastuullisuustoimia ja -periaatteita. Media luo näin ollen sidosryhmille mahdollisuuden arvioida vastuullisuutta ja sen taustalla vaikuttavia arvoja ja ideologioita (ks. Saiful, 2006; Ihlén ja muut, 2011; Fukukawa ja muut, 2007). Organisaatiot voivat myös tietoisesti hyödyntää vastuullispuhetta mediassa osana vastuullisuus- ja markkinointiviestintäänsä (ks. Kim ja Lee, 2012).

Asukkaille mediassa julkaistu artikkeli voi toimia matalan kynnyksen kanavana, jossa ympäristövastuullisten tekojen perusteluja voidaan nostaa esille kannustaen edelleen muita asukkaita toimiin (ks. Vainio, 2021; Joosse & Brygden, 2017; Dekoninck & Schmuck, 2021). Tässä aineistossa asukkaiden ääni oli kuitenkin annettu toisaalta ekologiselle lähes totaaliseen luopumiseen perustuvalla ideologialle sekä toisaalta hyvän toimeentulon ja kuluttamisen mahdollisuudet omaaville kaupunkiasukkaille. Niin sanottujen tavallisten kansalaisten ääni ei tässä aineistossa kuulunut, joka osoittaa median vallan sen määrittelijänä, minkälaiset tarinat saavat mediassa näkyvyyttä. Ympäristövastuullisuuden

vaikuttavuuden näkökulmasta olisi median käsiteltävä aihetta monipuolisesti erilaiset kansalaiset huomioiden (ks. esim. Brick ja muut, 2021).

Markkinatalouden ideologiaan perustuva taloudellisuus toimii läpi aineiston vahvana organisaatioiden motiivina ympäristövastuullisuudelle, kuvastaen talousajattelun hegemoniaa ja asettaen todellisen eettisen tavoitteen, maapallon ilmastokatastrofilta säästymisen, taloudelle alisteiseksi. Asukkaiden motiivit vaihtelevat omaan arvomaailmaan perustuen, mutta kaikki toimijat jakavat kuitenkin yhteisenä motiivina parempaan tulevaisuuteen pyrkimisen.

5 Päätäntö

Tavoitteenani oli tutkia analyttisen diskurssianalyysin avoimeen viitekehykseen pohjautuen asumisen ja rakentamisen yhteisön ympäristövastuullisuuden motiivipuhetta mediassa. Rakentamisen ja asumisen vaikutukset ilmastonmuutokseen ovat suuria, joten on merkityksellistä havainnoida yhteisön keskustelua mediassa sekä tunnistaa niitä motiiveja, jotka kannustavat ympäristövastuullisuuteen.

Sovelsin aineiston analyysissä Gioian metodia (Gioia ja muut, 2013), löytääkseni motiivipuhetta ja määrittelin löytämäni eri toimijoiden pääasialliset motiivit analysoiden motiiveja Schwartzin ja Carrollin (2003) vastuullisuusmotiivien mallin mukaisesti. Hyödynsin kuluttajien motiivien analyysissä myös Warden ja Shoven (1998) kuluttamisen motiiveja. Lopuksi tulkitsin mihin laajempiin yhteiskunnallisiin ideologioihin ja diskursseihin asumisen ja rakentamisen ympäristövastuullisuuden motiivit kytkeytyvät.

Ympäristövastuullisuutta perusteltiin aineistossa *taloudellisilla motiiveilla, arvopohjaisilla eettisillä motiiveilla, strategisten tavoitteiden saavuttamisen sekä tulevaisuuden motivoimina*. Tulkitsin erityisesti organisaatioiden motiivien kytkeytyvän vahvasti markkinatalouteen sekä taloudelliseen ideologiaan. Asukkaiden motiivit olivat toisaalta ympäristövastuulliseen ideologiaan kytkeytyviä, mutta myös kuluttamisen kontekstiin kuuluvia. Kaikkien toimijoiden motiiveista kuvastuu ympäristövastuullinen ajattelu myös velvollisuuseettisestä näkökulmasta, vaikkakin motiivi oli yritysten kohdalla epäsuorasti taloudellinen. Tässä media-aineistossa motiivipuheen luomat diskurssit toimivat sekä taloudellisia että ympäristövastuullisia ideologioita ylläpitävinä ja rakentavina elementteinä. Motiivipuhe oli myös tulevaisuusorientoitunutta, tuoden esille toimijoiden pyrkimyksiä ympäristövastuullisuuden parantamiseksi paremman tulevaisuuden toivossa.

Tutkimukseni perustuu rajattuun media-aineistoon sekä analyttiseen diskurssianalyysiin, joka on vapaa aineistolähtöiselle tulkinnalle. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta osoittavat, että motiivien esille tuominen mediassa on koettu tärkeäksi. Motiivien ja ideologioiden välillä voidaan havaita olevan yhteys media-aineistosta

motiivipuhetta tarkastelemalla. Tutkimus valottaa myös asukkaiden ympäristövastuullisuuspuhetta mediassa, jonka tutkimus usein rajoittuu sosiaalisen median kontekstiin. Schwartzin ja Carrollin vastuullisuusmotiivien mallia voidaan käyttää myös muiden toimijoiden kuin organisaatioiden motiivien jäsentelyyn, joskin se ei määrittele kuluttajien motiiveja riittäväällä tarkkuudella. Näin ollen myös organisaatioiden motiivien tutkimiseen voisi olla perusteltua käyttää yksityiskohtaisempaa määrittelyä, kuin minkä Schwartzin ja Carrollin malli mahdollistaa. Täsmällisten motiivien tunnistaminen olisi tärkeää, jotta vastuullisuusviestintä tavoittaa yleisönsä (ks. esim. Brick ja muut, 2021).

Tutkimusta voisi jatkaa asukkaiden ympäristövastuullisuuspuheiden teemasta. Aineistoa voisi laajentaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, tarkastellen, miten vastuullisuuden motiivit näkyvät henkilökohtaisemmillä foorumeilla. Jatkotutkimus voisi myös määrittellä ympäristövastuullisuuden motiiveja täsmällisemmin, kuin Schwartzin ja Carrollin mallia hyödyntäen. Yksilöiden pyrkimyspuheeseen keskittyvä jatkotutkimuksella voitaisiin puolestaan selvittää, onko pyrkimyspuhe viestinnällisesti tulevaisuutta ennakoivaa ja antaako pyrkimyspuhe viitteitä konkreettisesta sitoutumisesta vastuullisuuteen ja vastuullisuustekoihin tulevaisuudessa.

Tutkimus nosti esille ympäristövastuullisuustoimien, eri toimijoiden välillä yhteisen, velvollisuuseettiseen taustan sekä pyrkimyksen parempaan tulevaisuuteen. Tutkimus myös osoitti, että motiivipuheen avulla voidaan havaita ympäristövastuullisuuden erilaisia tulkintoja. Tutkimus selittää siten osaltaan miksi asukkaiden käytännön toimet ovat erilaisia – erilaiset motiivit ja niiden taustalla oleva arvomaailma sekä maailmankatsomukseen vaikuttavat ideologiat tulevat esille puheen kautta.

Positiivinen ja motivoiva ympäristövastuullisuudesta käytävä keskustelu sekä omista pyrkimyksistä kertovat tarinat mediassa, voivat kannustaa niin muita kansalaisia kuin organisaatioita toimimaan ympäristövastuullisesti.

Lähteet

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Babiak, K. & Tredafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Bain, P.G. & Bongiorno, R. (2019). It's not too late to do the right thing: Moral motivations for climate change action. *Wires Climate Change*, 11(1). <https://doi.org/10.1002/wcc.615>
- Black, I.R. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437. <https://doi.org/10.1002/cb.33>
- Brand, K-W. (2011). Sociological Perspectives on Sustainability Communication teoksessa Godemann, J. & Michelsen, G. (toim.), *Sustainability Communcation* (s. 55–68). ISBN: 978-94-007-1697-1. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_5
- Brick, C., Bosshard, A. & Whitmarsh, L. (2021). Motivation and climate change: A review. *Current Opinion in Psychology*, 42, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.001>
- Cahan, S.F., Chen, C., Chen, L. & Nguyen, N.H. (2015). Corporate Social responsibility and media coverage. *Journal of Banking & Finance*, 59, 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.07.004>
- Carrol, C. E. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carrol, C. E. (2014). Media Relations and Corporate Social Responsibility teoksessa Ihlén, Ø, May, S. & Bartlett, J. (toim.) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 423–444). Wiley Blackwell. ISBN 978-1-118-72138-4. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>

- Christensen L.T. & Cheney, G. G. (2014). Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility teoksessa Ihlén, Ø, May, S. & Bartlett, J. (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 491–504). Wiley Blackwell. ISBN 978-1-118-72138-4. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>
- Christensen L.T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3). <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Crawford, E.P. & Clark Williams, C. (2014). Communication Corporate Social Responsibility through Nonfinancial Reports teoksessa Ihlén, Ø, May, S. & Bartlett, J. (toim.) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 467–488). Wiley Blackwell. ISBN 978-1-118-72138-4. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>
- Decarbon Home (2023) Kotisivu. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://decarbon-home.fi/>
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental communication*, 16(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- De Jong, M.D.T., Harkink, K.M. & Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1). <https://doi.org/10.1177/10506519177-29863>
- Di Benedetto, A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(49), 251–265. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023>
- FIBS (2022a). *Yritysvastuu 2021*. Noudettu 9.12.2022 osoitteesta https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/12/Yritysvastuu_2021_Tiivistelma%CC%88_FIBS_Final-1.pdf
- FIBS (2022b). *Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina*. Noudettu 10.3.2023 osoitteesta <https://fibsry.fi/ajankohtaista/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>

- Finlex* (2023). Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624 5 § Toiminnan tarkoitus. Noudettu 25.2.2023 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Finnpanel* (2020). *Koronakevään aikana televisiota katsottiin keskimäärin kolme tuntia päivässä*. Noudettu 9.12.2022 osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=268>
- Finto* (2022). Ympäristövastuullisuus. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <http://www.yso.fi/onto-/keko/p3>
- Fischer, D., Reinermann, J-L., Guillen Mandujano, G., Tyler DesRoches, C., Diddi, S., & Vergragt, P.J. (2020). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Frig, M. (2021). *Mediated business sustainability communication for a better world* [väitöskirja, Hanken School of Economics] noudettu 17.3.2023 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/10227/433277>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.) *Vastuullinen viestintä*. ProCom. SBN 978-952-68576-9-5 (EPUB). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.001>
- Fukukawa, K., Balmer, J.M. & Gray, E.R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76, 1–5. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9277-0>
- Gioia, D.A., Corley, K.G. & Hamilton, A. I. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global Reporting Initiative (2022). GRI standardit. Noudettu 25.2.2023 osoitteesta <https://www.globalreporting.org/>
- Gond, J-P. (2013). Introduction to the New Edition teoksessa Bowen, Howard R., *Social Responsibilities of Businessmen*. University of Iowa Press. ISBN 978-1-600938-206-4. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>

- Graafland, J. & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, J. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160(1), 377–396. <https://doi.org/10.1007/s10645-012-9198-5>
- Haanpää, L. (2014). The colour green: a structural approach to the environment-consumption nexus [väitöskirja, Turun yliopisto] noudettu 17.3.2023 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-564-441-1> ISBN 978-951-564-441-1 (PDF).
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus. ISBN 978-952-495-858-5 (EPUB).
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E.R., Mayall, E.E., Wray, B., Mellor, C. & van Susteren, L. (2021). Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e683–e873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Ihlén, Ø., Bartlett, J.L. & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication teoksessa Ihlén, Ø, May, S. & Bartlett, J. (toim.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (luku 1). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>
- Iivonen, K. & Moisander, J. (2015). Rhetorical Construction of Narcissistic CSR Orientation. *Journal of Business Ethics*, 131, 649–664. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2298-1>
- Jiang, H., Kim, J-N., Liu, B. & Luo, Y. (2015). The Impact of Perceptual and Situational Factors on Environmental Communication: A Study of Citizen Engagement in China. *Environmental Communication*, 13(5), 582–602. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1346517>
- Jokinen, A. & Juhila, K. (2019). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suominen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi*. Vastapaino. ISBN 978-951-768-532-0.

- Jokinen, A., Juhila, K. & Suominen, E. (2019). Diskurssianalyysin kuvakulmat teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suominen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi*. Vastapaino. ISBN 978-951-768-532-0.
- Joosse, S. & Brydges, T. (2018). Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability. *Environmental Communication*, 12(5), 686–700. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>
- Julkisen sanan neuvosto (2023). *Journalistin ohjeet*. Noudettu 13.3.2023 osoitteesta <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>
- Kim, S & Lee, Y-J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
- Kujala, J., Toikka, T. & Heikkinen, A. (2009). Communicating corporate responsibility through media. *Progress in Industrial Ecology An International Journal*, 6(4), 404–420. <https://doi.org/10.1504/PIE.2009.032327>
- Kurz, T., Donaghue, N., Rapley, M. & Walker, I. (2010). The ways that people talk about natural resources: Discursive strategies as barriers to environmentally sustainable practices. *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 603–620. <https://doi.org/10.1348/014466604X18064>
- Maslow, A.H. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement? *Journal of Brand Management*, 10, 353–361. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540130>
- Nisbet, M.C. (2009). Framing Science: A New Paradigm in Public Engagement teoksessa Kahlor, L. & Stout, P., *Communicating Science : New Agendas in Communication* Routledge. ISBN 9780415999595.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2020). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.) *Vastuullinen viestintä*. ProCom. ISBN 978-952-68576-9-5 (EPUB). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.001>
- Perez, A., Garcia-De los Salmones, M. & Lopez-Gutierrez, C. (2018). Corporate Social Responsibility in the Media: A Content Analysis of Business News in Spain. *Journal of Media Ethics*, 33(2), 66–79. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1440558>

- Saiful, W. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 176–184. <https://doi.org/10.1002/pa.227>
- Salmela, E. (2022). *Mielipiteiden kärjistyminen näkyy siinä, miten ilmastoviisaasta asumisesta puhutaan verkossa*. Noudettu 26.10.2022 osoitteesta <https://decarbon-home.fi/mielipiteiden-karjistyminen-nakyy-siina-miten-ilmastoviisaasta-asumisesta-puhutaan-verkossa/>
- Sansone, C. & Harackiewicz, J.M. (2000). Controversies and New Directions – Is it Deja-vu all over again? teoksessa Sansone, C. & Harackiewicz, J.M. (toim.) *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*. Elsevier Science. ISBN 978-0-12-619070-0
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1). <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Semenza, J.C., Ploubidis, G.B. & George, L.A. (2011). Climate change and climate variability: personal motivation for adaptation and mitigation. *Environmental Health*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/1476-069X-10-46>
- Shove, E. & Warde, A. (1998). Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment teoksessa Dunlap, R., Buttel, F., Dickens, P. & Gijswijt, A. (toim.) *Sociological Theory & the Environment: classical foundations, contemporary insights* (luku 15). Rowman & Littlefield. ISBN: 978-1-4616-4250-3.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Seppälä, J. (2022). *Kuluttajien ilmastoystävälliset valinnat helpottavat Suomen ilmastotavoitteiden saavuttamista*. STT. Noudettu 9.12.2022 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kuluttajien-ilmastoystavalliset-valinnat-helpottavat-suomen-ilmastotavoitteiden-saavuttamista?publisherId=2758343&releaseId=69959624>

- Sheehy, B. (2014). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics*, 131, 625–648. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>
- Sprain, I. & Reining, L. (2017). Citizens speaking as experts: Expertise discourse in deliberative forums. *Environmental Communication* 12(3), 357–369. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1394894>
- Suomen Ilmastopaneeli (2022). *Kuluttajien mahdollisuudet Suomen päästövähennysten vauhdittamiseksi*. Noudettu 9.12.2022 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kuluttajien-ilmastoystavalliset-valinnat-helpottavat-suomen-ilmastotavoitteiden-saavuttamista?publisherId=2758343&releaseId=69959624>
- Suoninen, E. (2022). *Diskurssianalyysi*. Tietoarkisto. Noudettu 20.10.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/>
- Tieteen termipankki (2022). Oikeustiede: Ympäristövastuu. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:ymparistovastuu>
- Tilastokeskus (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Noudettu 9.12.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Tilastokeskus (2023). Tilastokeskuksen maksuttomasta tilastotietokannasta noudettu tietue hiilidioksidipäästöistä Suomessa vuonna 2021. Noudettu 25.2.2023 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_khki/-statfin_khki_pxt_138v.px/
- Vainio, A. (2021). *”Pelko ei kannusta toimimaan” – millaista olisi toivoa vahvistava ilmasto-
toviestintä?* Noudettu 9.12.2022 osoitteesta <https://www.mustread.fi/artikkelit/pelko-ei-kannusta-toimimaan-millaista-olisi-toivoa-vahvistava-ilmastoviestintä/>
- Vainio, A., Pulkka, A., Paloniemi, R., Varho, V. & Tapio, P. (2020). Citizens’ sustainable, future-oriented energy behaviours in energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118801>

Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction*. Sage Publications. ISBN 9781446209943 (EPUB).

Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business & Society*, 60(8). <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>

Ympäristöministeriö (2022). *Mitä on kestävä kehitys?* Noudettu 30.3.2022 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

Media, julkaisupäivämäärä ja artikkelin otsikko

HS DIGI

- 11.8.2019 Koti korkealla
- 18.1.2020 Rinna Saramäen elämä perustuu ilmastolupauksiin: hän asuu perheensä kanssa yksiosässä eikä laita ikinä ruokaa roskiin
- 26.3.2020 Espoolainen taloyhtiö vaihtoi kaukolämmön maalämpöön kolme vuotta sitten – kannattiko vaihto?
- 26.3.2020 Helsinkiläinen taloyhtiö mietti kymmenen vuotta energiaremonttia – nyt odotetaan kymmenien tuhansien säästöjä
- 9.6.2020 Koti puisessa kerrostalossa
- 31.7.2020 Jo yhden lämpöasteen pudottaminen kotona pienentää hiilijalanjälkeä: ”Villasukkaa jalkaan ja kylmempiä suihkuja”
- 13.9.2020 Koti täynnä älyä
- 3.11.2020 Mellunmäen kiistanalainen kortteliuudistus hyväksyttiin kaupunkiympäristölautakunnassa: ”Uskon, että tämä tulee olemaan monelle taloyhtiölle innostava esimerkki”
- 8.11.2020 Aikuisten kimppakämpä
- 22.11.2020 Auringosta sähköä

KIINTEISTÖPOSTI

- 9.5.2019 Helsingin Kuninkaantammeen tulossa ekologinen ja värikäs asuinkortteli
- 10.2.2020 Viisi syytä, miksi kodin energiatehokkuuteen kannattaa nyt panostaa
- 25.5.2020 Kuopiolainen vuokrataloyhtiö Niiralan Kulma siirtyi vihreään sähkөөn
- 15.6.2020 Espoon Finnooseen halutaan puukerrostaloja
- 17.6.2020 Rototec ja LeaseGreen kumppaneiksi Varman asuntojen energiaremontteihin
- 27.10.2020 Jyväsjärven Helmessä panostetaan resurssitehokkuuteen
- 27.11.2020 Jyväskyläläinen Asunto Oy Satovuori pyrkii lähes nollaenergiataloksi
- 11.11.2020 Pääkaupunkiseudulla uusi taloyhtiöiden yhteistyömalli energiaremonttien vauhdittamiseksi
- 8.12.2020 Espoon Asunnot Oy:n Keskijuoksu 19: Tontti ja rakennukset kuntoon kerralla

MEILLÄ KOTONA -DIGIALUSTA (suluissa aikakausilehti, jossa artikkeli on alun perin julkaistu)

- 9.1.2019 Kaunista käytännöllisyyttä ja ajattomia ratkaisuja - nuoripari uusi kaupunkikotinsa vastaan ekologista elämäntyyliään (Avotakka)
- 20.2.2019 Rakennusinsinööri Heini suunnitteli perheelleen ajattoman kodin – ”Teen harkittuja päätöksiä, jotka kestävät aikaa” (Meidän Talo)
- 9.3.2020 Lapsiperhe luopui autosta, toinen punaisesta lihasta – 3 perhettä kertoo, millaisia valintoja he ovat tehneet ilmaston hyväksi (Kotivinkki)

- 25.3.2020 Sannaliina ja Mikko jättivät elämän kaupungin sykkeessä ja rakensivat ekotalon Siuntioon – "Helsingissä tuli juureton olo" (Kotivinkki)
- 15.5.2019 "Siinä se on, meidän talo! Haaveemme ovat viimein saaneet hahmon" – Miia Kauhanen perheineen rakentaa taloa, osa 9
- 26.6.2020 Mervi ja Pasi rakensivat omakotitalon mökkitalon – nyt he nauttivat modernin kodin ja mökkeilyn parhaista puolista (Meidän Talo)