

Teot näkyviksi: Vastuullisuuden kehittäminen vastuullisuusviestinnän perustana

**Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestinnän
kehittäminen muotoiluajattelun keinoin**

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK), Uudistava muotoiluajattelu

2023

Salla Anttila

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anttila, Salla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 62+4	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Teot näkyviksi: Vastuullisuuden kehittäminen vastuullisuusviestinnän perustana Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestinnän kehittäminen muotoiluajattelun keinoin		
Tutkinto ja koulutusala Muotoilija (YAMK), Uudistava muotoiluajattelu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Karelia-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Karelia-ammattikorkeakoululle. Tavoitteena on tuottaa monilla eri menetelmillä tietoa Karelian vastuullisuusohjelman ja vastuullisuusviestinnän kehittämisen tueksi. Tavoitteena on konkretisoida moniulotteista aihetta organisaatiossa, rakentaa vastuullisuuden yhteistä ymmärrystä ja tuoda ihmisiä yhteen aiheen ja siitä viestimisen ympärille. Teoriaosuudessa käsitellään yritysvastuuta, sen perustaa ammattikorkeakouluissa ja vastuullisuusviestintää, brändin kehittämistä sekä käyttäytymisen muutosta liittyen kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden teemoihin. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Kehittämistyötä lähestyttiin muotoiluajattelun näkökulmasta. Kehittämistyön menetelminä käytettiin tulevaisuusanalyysiä, haastatteluja, benchmarkingia ja yhteissuunnittelua. Opinnäytetyön tuloksena syntyi viestinnän suunnitelma vastuullisuusviestintään, sisältäen tapahtumakonseptin.		
Asiasanat vastuullisuus, kestävä kehitys, vastuullisuusviestintä, viestintä, brändi, muotoiluajattelu		

Abstract

Author(s) Anttila, Salla	Type of Publication Master's Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 62+4	
Title of Publication Making actions visible: Developing corporate responsibility as a basis for sustainability communications Developing Karelia University of Applied Sciences' sustainability communications with design thinking		
Degree and field of study Master of Culture and Arts, Innovative Design Thinking		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Karelia University of Applied Sciences		
Abstract <p>Thesis was made as a assignment for Karelia University of Applied Sciences. The aim was to gather information with many methods for Karelia University of Applied Sciences to develop the sustainable development programme and sustainability communications. The goal is to create common understanding among the sustainability in the organization and to concretise the multidimensional matter and to bring people together around the subject and communicating about it.</p> <p>The theory covers corporate sustainability, it's basis on universities of applied sciences and sustainability communications, developing a brand and behavioral change in related to sustainable development and sustainability.</p> <p>The research was implemented as a case study. The development was approached with design thinking. Future analysis, interviews, benchmarking and co-design were used as methods.</p> <p>As a result of the thesis was a plan for sustainability communications, including a concept for an event.</p>		
Keywords sustainability, sustainable development, sustainability communications, communications, brand, design thinking		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vastuullisuuden kehittämistä tapaustutkimuksena muotoiluajattelun keinoin	2
2.1	Tapaustutkimusta muotoiluajattelun keinoin.....	2
3	Vastuullisuusviestintä ja brändinhallinta	6
3.1	Kestävyyttä ja vastuullisuutta planeettamme ja ihmisten vuoksi.....	6
3.2	Vastuullinen yritystoiminta ja vastuullisuusviestintä	10
3.3	Henkilöstö vastuullisuuden viestijänä ja toteuttajana	12
3.4	Brändin kehittämistä vastuullisuudesta viestimällä.....	13
3.5	Viestinnällä muutosta kestäväan suuntaan.....	15
4	Kestävä ja vastuullinen Karelia-ammattikorkeakoulu.....	16
4.1	Karelia-ammattikorkeakoulu maakunnan vahvistajana	16
4.2	Vastuullisuuden kehittäminen Kareliassa	16
4.3	Yhteissuunnittelu Karelian vastuullisuuden ja viestinnän kehittämisessä.....	18
4.4	Kareliassa tehtyjä vastuullisuustekoja ja -ratkaisuja.....	19
5	Megatrendit ja vastuullisuustyön tulevaisuuskuva Karelia-ammattikorkeakoulussa ..	21
5.1	Skenaariot ja niiden arviointi	22
5.2	Liiketoimintamallit	23
5.3	Ideointi skenaarion pohjalta.....	26
6	Yritysten ja ammattikorkeakoulujen vastuullisuuden ja -viestinnän esimerkkejä.....	29
6.1	Yritysten vastuullisuuden ja sen viestinnän esimerkkejä.....	29
6.2	Muiden ammattikorkeakoulujen vastuullisuuden ja viestinnän ratkaisuja	30
7	Vastuullisuusviestinnän asiantuntijoiden ja korkeakoulujen edustajien haastattelujen kuvaus, toteutus ja tulokset	32
7.1	Haastattelujen kuvaus ja perustelut	32
7.2	Haastattelujen toteutus.....	32
7.3	Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi.....	33
7.4	Haastattelujen tulokset	33
8	Korkeakouluyhteisön yhteissuunnittelun toteutus ja tulokset.....	42
8.1	Yhteissuunnittelun toteutus	42
8.2	Yhteissuunnittelun tulokset.....	46
8.2.1	Vastuullisuusohjelman kehittäminen Howspacessa ja kampuksilla	46
8.2.2	Yhteissuunnittelun arviointi.....	52
9	Karelian vastuullisuusviestinnän kehittämistulokset.....	54
9.1	Vastuullisuusviestinnän suunnitelma	54

9.2	Vastuullisuustapahtuman konsepti.....	57
10	Loppupäätelmät	60
	Lähteet.....	62

Liite 1. Vastuullisuusviestinnän suunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee vastuullisuuden kehittämistä vastuullisuusviestinnän perustaksi Karelia-ammattikorkeakoululle. Aihe on hyvin ajankohtainen maailmanlaajuisesti, Suomen mittakaavassa, ammattikorkeakoulukentässä ja toimeksiantajalle. Planeettamme luonnonvarojen rajallisuus ja ylikulutuksen vaikutukset myös ihmiskuntaan ovat tulleet selvästi näkyväksi ja osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Samaan aikaan myös yritysten toiminnan eettiset ongelmat ovat olleet näkyvillä mediassa. Vuosina 2022–2023 on nähtävissä yritysvastuuraportoinnin laajeneminen koskemaan yhä useampia yrityksiä niin maailmalla kuin Suomessakin. Vastuullinen yritys huomioi ekologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutuksensa ympäröivään yhteiskuntaan ja toimii kestävän kehityksen periaatteita edistäen, säilyttäen myös taloudellisen kannattavuuden.

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene johtaa kestävän kehityksen ja vastuullisuuden työtä ammattikorkeakouluissa kohti kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelman tavoitteita, kuten hiilineutraaliutta 2030 mennessä. Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusohjelmaa kehitettiin vuoden 2022 aikana ja se julkaistiin helmikuussa 2023. Vastuullisuustyötä on jo tehty, ja ohjelman kautta tehty työ tehdään näkyväksi ja asetetaan tavoitteita tuleville vuosille. Tässä tapaustutkimuksessa toteutettiin muotoiluajattelun keinoin Karelian vastuullisuuden analysointia ja määrittelyä Karelian vastuullisuusohjelman kehittämistyön ja vastuullisuusviestinnän kehittämisen tueksi. Tulevaisuusanalyysillä, haastatteluilla, benchmarkkaamisella ja yhteiskehittämällä kerättiin tietoa ja tehtiin analyysiä.

Tavoitteena oli kehittää korkeakouluyhteisön yhteistä ymmärrystä kestävän kehityksen ja vastuullisuuden aiheista ja tuoda ihmiset yhteen kehittämään organisaation vastuullisuutta. Kehittämistyössä toteutettiin yhteiskehittämistä digitaalisella alustalla ja kasvotusten. Yhteisön sitoutumisella vastuullisuusohjelman toteuttaminen on vaikuttavampaa. Opinnäytetyössä kehitettiin vastuullisuusviestinnän suunnitelma ja tapahtumakonsepti Karelia-ammattikorkeakoululle. Vastuullisuustyö jatkuu Karelia-ammattikorkeakoulussa ja kehittämistyö toimii askeleena kohti vastuullisempaa organisaatiota, joka myös viestii teoistaan totuudenmukaisesti ja erottuvasti.

2 Vastuullisuuden kehittämistä tapaustutkimuksena muotoiluajattelun keinoin

2.1 Tapaustutkimusta muotoiluajattelun keinoin

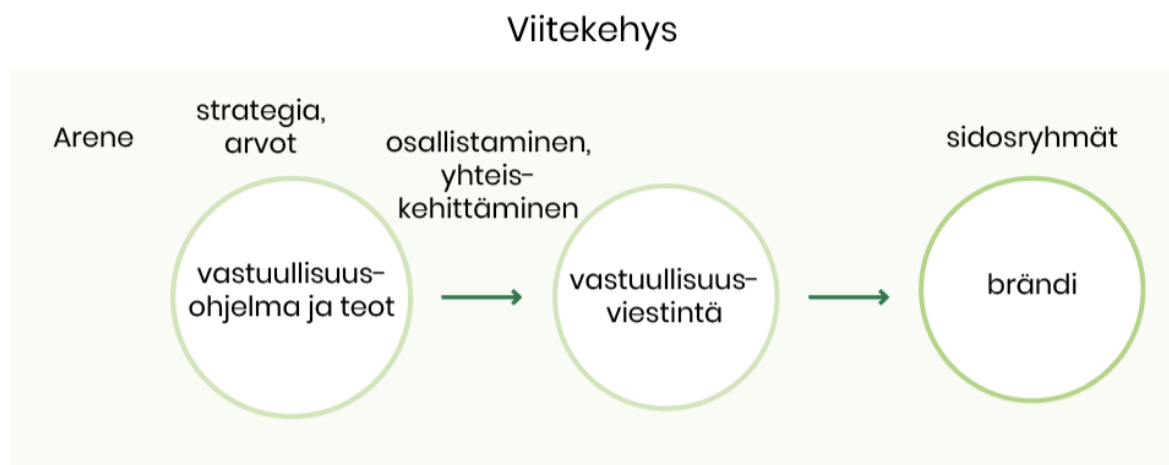
Lähestymistapani on tapaustutkimus, koska opinnäytetyötä tehdessä kuuluiin Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusohjelmaa kehittävään TASO-työryhmään. Ammattikorkeakoulussa laaditaan vuosittain sisäinen KARELIA/TASO eli tavoitesopimus keskeisistä tavoitteista ja kehittämiskohteista. Ryhmän vetäjänä toimii henkilöstöpäällikkö Jaana Tolkki, ja ryhmässä muita jäseniä lisäksi ovat projektiasiantuntijat Laura Kekäle ja Lasse Okkonen. Pettigrew (2017) on tuonut esille, että tapaus voi olla organisaatiossa toteutettava projekti tai kehityshanke.

Tapaustutkimukset pohjautuvat tutkimusalasta riippuen erilaisiin tieteenfilosofisiin lähtökohtiin, teoreettisiin ja metodologisiin näkökulmiin ja menetelmällisiin valintoihin. Tapaustutkimus on usein pragmaattista ja siinä hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä aineistoa ja erilaisia analyysitapoja. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite. (Eriksson & Koistinen, 2014, 11).

Valitsin vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen ja niiden viestinnän opinnäytetyöni aiheeksi, koska aihe on ajankohtainen organisaatiossani ja ammattikorkeakoulukentällä niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin. Ammattikorkeakoulut luovat kestävää, kohtuullista ja oikeudenmukaista tulevaisuutta yhdessä työ- ja elinkeinoelämän kanssa kansallisesti ja globaalisti. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry, 2020, 5.) Kehitystyöni aikana Karelia-ammattikorkeakoulussa työstetään kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaa. Organisaation ja ammattikorkeakoulukentän tuntemuksesta on hyötyä kehitystyössä. Pitkä työkokemukseni organisaatiossa ja viestintäalalla ovat hyvä lähtökohta aiheen valinnalle.

Tapaustutkimuksessa on tärkeää saada selville kohteesta paljon ja ymmärtää, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu. Tapaustutkimuksessa tavoitellaan kohteen syvällistä ymmärrystä ja tuotetaan uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo ym. 2014, 53.) Tavoitteenani on selvittää ja kuvata korkeakoulujen ja Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuutta viestinnän tarkoituksia varten, sekä tuottaa monilla eri menetelmillä uutta tietoa Karelian vastuullisuusohjelman ja -viestinnän kehittämisen tueksi. Tavoitteena on löytää hyviä käytäntöjä vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään. Kuviossa 1 esitetään kehittämistyön viitekehys, jossa on kuvattu keskeiset kokonaisuudet, joita työssä kehitetään

ja joista rakennetaan tietoa ja ymmärrystä. Kuviossa näkyy myös näihin kokonaisuuksiin vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1. Kehittämistyön visuaalinen viitekehys (Anttila 2022)

Usein yhdessä kehittämistyössä on piirteitä useammasta lähestymistavasta ja valinnassa voi käyttää luovuutta. (Ojasalo ym. 2014, 51). Kehittämistyössäni on monia muotoiluajattelun piirteitä, kuten yhteistoiminnan ja osallisuuden hyödyntäminen sekä ongelmien ratkaiseminen divergentin, erilaisia vaihtoehtoja etsivän ajattelun ja eri vaatimusten yhteen sovittamisen avulla. (Kälviäinen 2014, 29.) Lähestymistapani on ihmiskeskeinen ja pyrin visualisoimaan ja konkretisoimaan ajattelua. Työskentely on yhteistoiminnallista. Pyrin yhdistelemään eri asioita ja hyödynnän sekä divergenttiä vaihtoehtoja etsivää että konvergenttiä analyttistä ratkaisujattelua. Konvergenttiin työskentelyyn kuuluvat rationaaliset ja objektiiviset analyysit. Konvergentti ajattelu johtaa parhaaseen mahdolliseen tai optimaaliseen ratkaisuun.

Muotoilun työskentelytapoja voidaan käyttää erityisesti rikkaan ongelmakentän rakentamiseen ja usean alan toimintasektorien ylittäviin systeemisiin ratkaisuihin. Muotoiluajattelussa yhdistellään eri alojen osaamista. (Kälviäinen 2014, 34.) Taustalla olevat ilmastonmuutoksen ja luontokadon haasteet ovat moniulotteisia ja viheliäisiä ja vastuullisuustyö organisaation toimintarajat ylittävää. Tavoitteena on rakentaa vastuullisuuden yhteistä ymmärrystä, konkretisoida sitä ja näin tuottaa yhteisesti suuntaa vastuullisuusviestintään, sekä kehittää viestinnän suunnitelma Karelian vastuullisuusviestintään.

Kehittämisen suuntaa etsivänä menetelmänä olen hyödyntänyt tulevaisuuden ennakkointia. Ojasalon ym. (2014, 91) mukaan tulevaisuuden mahdollisuuksien tarkastelu auttaa

varautumaan ympäristön muutoksiin ja vaikuttamaan niihin. Tulevaisuuden ennakoinnissa tutkitaan mahdollisia ja todennäköisiä tulevaisuuksia ja tulevaisuuskuvia sekä tehdään tulevaisuutta. (Ojasalo ym. 2014, 91). Megatrendianalyysi ja PESTEL-analyysi, tulevaisuuden skenaariot ja liiketoimintamallit luovat kuvaa toimintaympäristöön parhaillaan vaikuttavista muutoksista ja tulevaisuuden mahdollisista muutoksista. Ennakoinnin tehtävänä on tarkastella tulevaisuutta ja pyrkiä tunnistamaan strategisia tutkimus- ja kehittämisalueita, joista koituu suurin taloudellinen, organisatorinen ja yhteiskunnallinen hyöty. (Ojasalo ym. 2014, 91). Ennakoinnilla voidaan siis löytää pohjaa vastuullisuustyölle. Vastuullisuustyöllä kehitetään organisaation taloudellista kestävyyttä ja tavoitteena voi olla kädenjälki, jonka kautta syntyy yhteiskunnallista positiivista vaikutusta. Ennakointi on myös hyvä lähtökohta viestinnän kehittämiseksi, koska elinympäristömme ja siten myös viestinnän kenttä on muuttunut jatkuvasti ja ennakoinnilla voimme luoda kuvaa tulevaisuuden toimintaympäristöstä, mihin viestintää suunnitellaan.

Kehittämistietoa tuottavana menetelmänä on benchmarking, jossa etsin hyviä ja huonoja esimerkkejä muista ammattikorkeakouluista ja yrityksistä vastuullisuusviestijöinä ja -toimijoina. Benchmarkingissa hyvä vertailukohde voi löytyä aivan toiselta alalta ja perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Ojasalo ym. 2014, 186). Tavoitteena on löytää parhaita käytänteitä, mitä voisi luovasti soveltaa Karelia-ammattikorkeakouluun sopiviksi. Benchmarkingia toteutan analysoimalla saatavilla olevia digitaalisia lähteitä kuten nettisivuja sekä haastattelemalla korkeakoulujen edustajia. Asiantuntijahaastattelujen kautta rakennan kuvaa vastuullisuuden toimintakentästä ja kehityssuunnista toimintaympäristössä, jossa ammattikorkeakoulut toimivat vahvassa yhteistyössä alueen yritysten kanssa.

Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan kehittämistyössä keskeistä on menetelmien moninaisuus ja pohtiminen, millaista tietoa tarvitaan ja mihin sitä aiotaan käyttää. Eri menetelmillä saadaan kehittämistyön päätöksentekoon varmuutta, kun menetelmät täydentävät toisiaan. Tulevaisuusanalyysin mahdollisuuksien etsinnän ja analyysien, benchmark-analyysin ja haastattelujen avulla toteutan orientoivaa toimintatilanteen kartoittamista (big picture). Haastatteluista syntyneen aineiston avulla rakennetaan kuvaa vastuullisuustoiminnasta ja -viestinnästä yrityksissä sekä korkeakouluissa.

Tavoitteena on rakentaa ymmärrystä vastuullisuustoiminnasta, vastuullisuusviestinnästä ja brändinhallinnasta, jotta niitä voidaan kehittää ja päästä näkemykseen siitä, miten vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa organisaatiossa positiivisesti ja osallistavasti. Kehittämistyössäni toteutan yhteiskehittämistä kasvotusten ja digitaalisen alustan kautta. Työssäni käytetyt osallistamisen menetelmät jäävät organisaation toimintatavoiksi

vastuullisuuden ja sen viestinnän kehittämiseen. Lopulta toteutan vastuullisuusviestinnän suunnitelman kokoamista ja mallien rakentamista pyrkien löytämään sellaiset viestinnän toimintatavat, jotka toimivat Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestinnässä. Kuviossa 2 on kuvattu kehittämistyön prosessi aikajanalla huhtikuusta 2022 tammikuuhun 2023.



Kuvio 2. Kehittämistyön prosessin kuvaus (Anttila 2022).

Opinnäytetyössäni kuvaan kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelman kehittämisprosessia. Toteutin kehittämistyössäni yhteisön osallistamisen ohjelman kehittämiseen, jonka aikana kehitettiin myös vastuullisuusviestintää yhteisöä osallistamalla. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää yhteisössä toimivia kehittämiskäytäntöjä ja sisältöjä Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestintään. Lopulta tavoitteena on kehittää Karelialle viestintäsuunnitelma, jonka avulla vastuullisuusviestintä on jatkossa luonteva osa organisaation viestintää. Vastuullisuusviestinnällä voidaan kehittää Karelian brändiä sidosryhmien ja yleisön keskuudessa. Viestinnällä ja yhteiskehittämisellä henkilöstö ja opiskelijat otetaan osaksi ohjelman laatimista ja sitoutetaan toteuttamaan ohjelmaa. Ammattikorkeakoulu yhteisössä jokainen toteuttaa ohjelmaa omalta osaltaan.

3 Vastuullisuusviestintä ja brändinhallinta

3.1 Kestävyyttä ja vastuullisuutta planeettamme ja ihmisten vuoksi

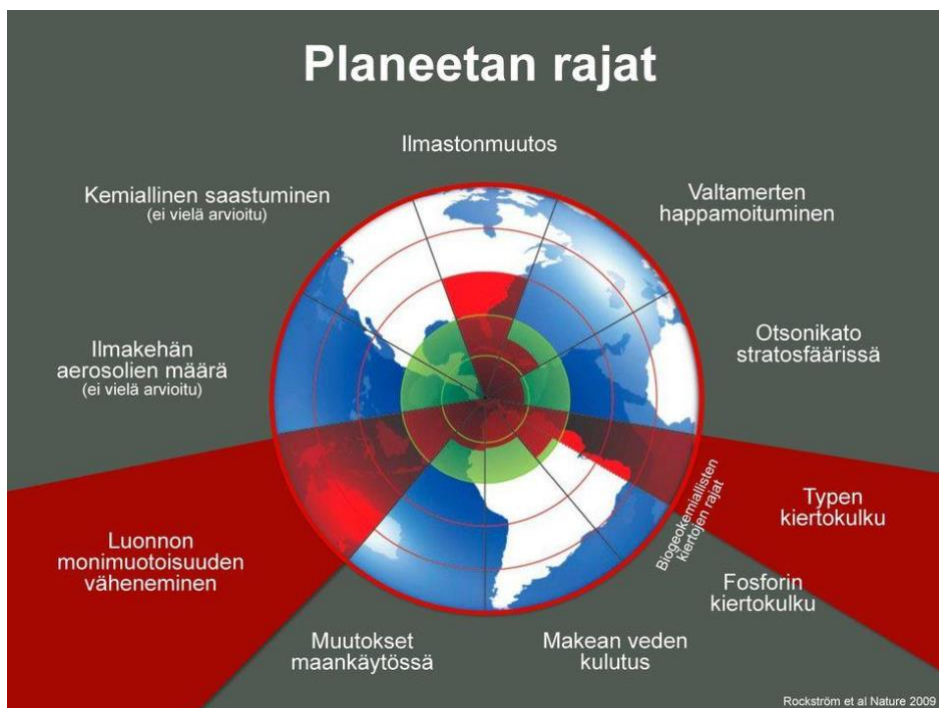
Planeettamme raaka-aineet ovat rajalliset. Ennen vuoden 2012 Rio de Janeirossa pidettyä kestävän kehityksen huippukokousta maailman tiedeyhteisön viesti päättäjille oli, että ihmisen toiminnan vaikutuksesta meidän voidaan sanoa siirtyneen kokonaan uuteen geologiseen aikakauteen. Tätä aikakautta on kutsuttu 'ihmisen aikakaudeksi' (antroposeeni), koska ihmisen toiminnan vuoksi ilmasto muuttuu nopeasti, meret happamoituvat ja kokonaiset ekosysteemit katoavat. (Suomen YK-liitto. a.)

Vuonna 2015 Pariisin sopimuksessa 195 maan hallitukset sitoutuivat pyrkivänsä lämpenemisen pysäyttämiseen 1,5 asteeseen. (Pantsar, Keronen, 101.). Hallitustenvälisen ilmastomuutospaneelin IPCC:n vuoden 2018 raportin mukaan ilmaston lämpeneminen on vielä mahdollista rajata 1,5 asteeseen Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteiden mukaisesti. (WWF Suomi. a.) Suomen Ilmastopaneelin mukaan Suomen pitäisi olla hiilineutraali vuonna 2030 pysyäkseen 1,5 asteen tavoitteessa. (WWF Suomi. b.)

IPCC:n raportti vuodelta 2018 toteaaakin, että toimia on tehtävä kunnianhimoisemmin Pariisin sopimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jo 1,5 asteen rajan ylittäminen tarkoittaisi katastrofaalisia seurauksia luonnolle. (WWF Suomi. b.) Myös ihmiset kärsivät yhä enemmän luonnon heikentyneestä tilasta. (Suomen YK-liitto. a.)

Maailman ylikulutuspäivä on laskennallisesti se päivä, jona ihmisten ekologinen jalanjälki ylittää maapallon biokapasiteetin, eli kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ja käsitellä fossiilisten polttoaineiden käytön aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä. Maailman ylikulutuspäivä on heinä-elokuun vaihteessa - käytämme siis noin seitsemässä kuukaudessa luonnonvarat, joiden pitäisi riittää koko vuodeksi. Suurimmat kulutuksen kohteet ovat energiantuotanto, liikenne ja ruoantuotanto. Suomalaiset kuluttavat oman osansa maailman luonnonvaroista keskiarvoa aiemmin. Vuonna 2022 suomalaisten laskennallinen ylikulutuspäivä oli 31. maaliskuuta. (WWF Suomi. c.)

Planeetan rajoja tarkasteleva malli (kuva 1) kuvaa, kuinka maailmanlaajuinen kulutus ja tuotanto vaarantavat sekä luonnon että ihmisen hyvinvoinnin. Malli kuvaa maapallon vakautta sääteleviä ympäristötekijöitä. Turvallisen toiminnan alueilla ihmisten elämä on kestävän kehityksen mukaista. Jos rajat ylittyvät, seuraa todennäköisesti peruuttamattomia muutoksia ekosysteemeille ja ekosysteemipalveluille, joista ihmiset ovat riippuvaisia. (Suomen YK-liitto. a.)



Kuva 1. Planeetan rajat -malli suomennettuna (SYKLI).

Ilmastomuutoksen, luonnon monimuotoisuuden heikkenemisen, typpi- ja fosforipäästöjen sekä maankäytön muutosten osalta on jo nähtävissä maailmanlaajuisia muutoksia ja niiden ihmisille aiheuttamia riskejä. Myös makean veden käytössä on arvioiden mukaan monilla alueilla ylitetty riskiraja. Eri puolilla maailmaa on nähtävissä vaikutuksia ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin sekä ruoan, veden ja energian saatavuuteen. (Suomen YK-liitto. a.) Kestävä kehitys tarkoittaa toimintaa, jolla turvataan hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävä kehitys perustuu planeettamme rajojen kunnioittamiselle sopeuttamalla ihmisen toiminta maapallon luonnonvaroihin ja luonnon kestokykyyn. (Suomen YK-liitto. b.)

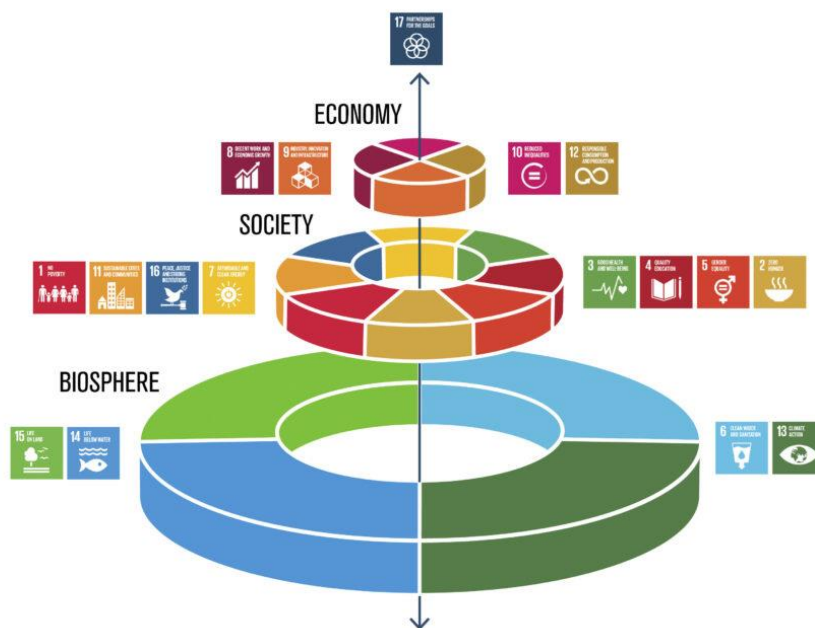
YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (*Sustainable Development Goals*) astuivat voimaan vuoden 2016 alussa. Ne sitovat kaikkia maita eli ne ovat universaaleja, ja niiden toteuttamista voivat tehdä niin valtiot kuin kansalaisetkin. Tavoitteena on turvata ihmisten hyvinvointi ja ihmisoikeudet, taloudellinen vauraus ja yhteiskuntien vakaus ympäristön kannalta kestävällä tavalla. Tavoitteena on poistaa maailmasta äärimmäinen köyhyys kaikissa muodoissaan. (Suomen YK-liitto. b.) YK:n kestävän kehityksen tavoitteita on yhteensä 17 ja alatavoitteita 169, jotka on kuvattu kuvassa 2. Tavoitteet liittyvät toisiinsa, eikä niitä tulisi tavoitella toisten kustannuksella. (Suomen YK-liitto. b.)

KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEET
17 TAVOITETTA MAAILMAN MUUTTAMISEKSI



Kuva 2. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (YK liitto).

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet voivat olla haasteelliset sisäistää ja niiden hahmottamiseksi Stockholm Resilience Center on laatinut "hääkakkumallin" tavoitteista (kuva 3). Kuva auttaa ymmärtämään, että planeetan reunaehdot ovat kaiken perusta. Jos reunaehdot ylitetään ja ympäristön kantokyky romahtaa, muidenkin tavoitteiden toteuttaminen on mahdotonta. Keskipörsöksessä ovat sosiaalisen kestävyuden tavoitteet, joille rakentuu hyvinvoiva yhteiskunta. Seuraavaksi mallissa on hyvinvoivan yhteiskunnan talouteen liittyvät tavoitteet ja ylipäätään tavoite 17, joka havainnollistaa, että tämä kaikki on tavoiteltavissa yhteistyön ja kumppanuuden kautta. (Niittymäki 2021.) Hääkakkumallia voidaan hyödyntää organisaatioissa ja yrityksissä myös kestävän kehityksen ja vastuullisuuden toimien priorisoinnissa. Planeetan reunaehtoja tukevat toimenpiteet ovat kaikkien kiireellisimpiä myös yrityksissä ja organisaatioissa.



Kuva 3. YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden "hääkakkumalli" (Stockholm Design Council).

Yritykset ja organisaatiot, myös ammattikorkeakoulut hyödyntävät YK:n kestävän kehityksen tavoitteita oman kestävän kehityksen ja vastuullisuuden toimiansa kuvaamiseen. Usein rajataan tietyt tavoitteet, joiden edistämiseen yritys tai organisaatio keskittyy toiminnallaan. Myös ammattikorkeakouluissa tavoitteiden priorisointi on yleistä. Kehittämistyön aikana Kareliassa valittiin kuusi YK:n kestävän kehityksen tavoitetta, jotka nousevat Karelian strategian kuuden strategisen valinnan kautta. Tavoitteet ovat numerot 3, 4, 8, 9, 13 ja 17. Lisäksi Karelian kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmassa on jokaiselle vastuullisuusvalinnalle määriteltä yksi tai useampi tavoite, jota sillä edistetään. Myös muissa Karelian ohjelmissa huomioidaan YK:n tavoitteet ja kuvataan, mitä ohjelmalla edistetään. Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnassa (TKI) jokaiselle hankkeelle tullaan valitsemaan yksi tai useampi YK:n tavoite, mitä hankkeella edistetään.

YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030 tähtää äärimmäisen köyhyyden poistamiseen sekä kestävään kehitykseen, jossa otetaan ympäristö, talous ja ihminen tasavertaisesti huomioon. Ohjelman kantava periaate on, että ketään ei jätetä kehityksessä jälkeen. (Suomen YK-liitto.) YK:n Agenda 2030:een pohjautuva ammattikorkeakoulujen kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma tuli voimaan marraskuussa 2020. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2020.) Kaikki ammattikorkeakoulut ovat sitoutuneet ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arenen laatimaan kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaan. Ohjelma toimii kehityksenä kaikkien ammattikorkeakoulujen, myös Karelian, kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmalle. Ohjelma on julkaistu

taulukkomuotoisena työkirjana, mikä toimi perustana myös Karelian ohjelman taulukkomallille.

3.2 Vastuullinen yritystoiminta ja vastuullisuusviestintä

Yritysten vastuullisuus nousi esille 1990-luvulla ympäristökeskustelun ja YK:n Rio De Janeiron vuoden 1992 ympäristökongressin seurauksena. Vastuu painottui ympäristövastuuseen ja ympäristöraportointi yleistyi. Suomen ensimmäinen ympäristöraportoinnin arviointi järjestettiin 1996. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 151.) Vuoteen 2022 edettäessä keskustelu on laajentunut koskemaan liiketoiminnan eettisyyttä, ja epäluottamus yrityksiä kohtaan on kasvanut. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 17.) Yritysvastuu on laajentunut kattamaan yrityksen ympäristö-, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun. WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) katsoo, että yritysten on nopeasti omaksuttava kestävä kehitys toimintansa pohjaksi ja ratkaistava ongelmia yhdessä järjestöjen ja julkishallinnon kanssa.

Viestinnän vastuullisuudella voidaan tarkoittaa myös viestinnän eettisyyttä, perustaa ja oikeutusta toimia organisaatiossa. (Juholin 2022, 22.) Tässä kehittämistyössä vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan kuitenkin yritysvastuuseen liittyvää viestintää. Juholin (2022, 161) määrittelee vastuullisuusviestinnän kolmen näkökulman kautta: sidosryhmien, organisaation toiminnan sekä yhteiskunnallisen vaikuttamisen. Vastuullisuusviestintä pitää siis sisällään vuoropuhelua sidosryhmien kanssa ja heidän vaatimustensa kartoittamista ja arviointia, organisaation vastuullisuustoimien johtamista, toteuttamista ja niistä viestimistä, sekä aktiivista yhteiskunnallista keskustelua vastuullisuudesta. Tässä kehittämistyössä keskitytään viestintään, jota tehdään organisaation vastuullisuustoimista, niiden statuksesta ja organisaation vastuullisuuden kehittymisestä ja viestintään varsinkin sisäisten sidosryhmien kanssa. Vastuullisuusviestinnässä kerrotaan kolmen elementin, eli taloudellisen, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun tilasta ja kehittymisestä organisaatiossa. Vastuullisuusviestintää tehdään ulkoisesti, jolloin se on myös osa brändin hallintaa. Toimenpiteitä toteutetaan myös sisäisesti, jolloin niiden kautta saadaan henkilöstö tietoiseksi vastuullisuustoiminnan tasosta ja osallistumaan vastuullisuuden eteenpäin viemiseen.

Vastuullisuusviestinnässä ei enää riitä, että yritys viestii noudattavansa lakeja ja yleisesti hyväksytyjä periaatteita. On kerrottava, miten yritys tuottaa lisäarvoa koko yhteiskunnalle ja miten hyvin haasteet kuten ilmastonmuutos on tiedostettu ja miten niihin vastataan. Yritysvastuun viestiminen perustuu yrityksen strategiaan, toimintatapoihin ja arvoihin. Yritysvastuun viestintää suunniteltaessa on ymmärrettävä, että viestiä voidaan vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja teoista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Yrityksillä

ja organisaatioilla vastuullisuus on hyvin vaihtelevasti osa toimintatapoja. Vastuullisuustyö Kareliassa pohjautuu strategiaan ja arvoihin. Kehittämistyössä laaditun vastuullisuusviestinnän suunnitelman tulee pohjautua siihen, että viestitään todenmukaisesti vastuullisuustyössä otetuista askelista.

Vastuullisuusviestinnän oleellisin kysymys onkin Kuvajan ja Malmelinin (2008, 27) mukaan löytää omat vastuulliset toimintatapansa ja pitää niitä esillä kaiken toimintansa yhteydessä. Vastuullisuusasioiden tulisi koskettaa kaikkia yrityksen johtamisen ja viestinnän osa-alueita, sen sijaan että yritys vastuu ja siitä viestiminen rakentuu yksittäisten kampanjoiden, projektien ja raporttien varaan. Kuvaja ja Malmelin (2008, 27) näkevät, että tämä on helppoa yrityksissä, joiden strategiassa huomioidaan lähtökohtaisesti ympäristö, yhteiskunta ja sidosryhmien odotukset. Näissä yrityksissä vastuullisuus ei ole erillinen johtamisen alue. Kareliassa vastuullisuus leikkaa läpi organisaation toiminnan ja johtamisen osa-alueet. Kehittämistyössäni pyrin toteuttamaan vastuullisuusviestintään suunnitelman, jossa toteutuu periaate jatkuvasta viestimisestä jokaisen toiminnan osa-alueen kautta. Kampanjat ja raportit ovat tuomassa tukea viestintään.

Yrityksen identiteetin rakentuminen ja leviäminen on viestintäprosessi, jossa etsitään yhteisymmärrystä vastuullisuuden sisällöstä. Sisäisillä kohderyhmillä kuten henkilöstöllä ja ulkoisilla kohderyhmillä, kuten sidosryhmillä ja asiakkaila on odotuksia yrityksiä kohtaan ja toive saada tietoa yrityksen toimintatavoista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Kehittämistyössäni toteutan Karelian organisaatiossa osallistavaa kehittämistä, jonka kautta Karelian henkilöstö ja opiskelijat saavat tietoa Karelian vastuullisista toimintatavoista ja ovat mukana rakentamassa keskinäistä näkemystä Karelian vastuullisuustyön tulevasta suunnasta.

Tiedon saatavuuden lisäksi on tärkeää huomioida vastaanottajan tiedontarve ja viestittävien asioiden oleellisuus vastaanottajille. Tärkeää on myös kyky puhutella vastaanottajan tunteita ja arvomaailmaa. Tilastoilla, luvuilla ja vertailuilla voidaan täyttää vastaanottajien tiedontarve. Tiedontarpeen täyttämisen lisäksi sidosryhmät arvostavat konkreettisia esimerkkejä ja kuvauksia yrityksen arvojen toteuttamisesta ja toiminnan tavoitteista. Yrityksen on myös tärkeää viestiä oma-aloitteisesti, jo ennen kuin tiedolle on kysyntää. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 26.) Kehittämistyössäni pyritään tunnistamaan Karelian vastuullisuustoiminnan tärkeimpiä viestinnän teemoja ja kokoamaan viestinnän kannalta tärkeimpiä periaatteita viestintäsuunnitelmaksi.

Myös visuaalisuudella on merkitystä. Kuvienkin on viestittävä totuudenmukaisesti yrityksestä, sen arvoista ja toiminnasta. Jos organisaation kuvissa näkyy monikulttuurisia henkilöitä, on yrityksen todella oltava kansainvälinen ja edistettävä monimuotoisuutta.

(Koipijärvi & Malmelin 2020, 47.) Usein organisaatioissa, varsinkin ammattikorkeakouluissa, käytetään vastuullisuusviestinnässä tavanomaisia kuvapankkikuvia, jotka eivät perustu todellisuuteen. Karelian vastuullisuusviestinnässä on myös visuaalisuuden osalta tavoitteena rehellisyys.

3.3 Henkilöstö vastuullisuuden viestijänä ja toteuttajana

Yrityksissä muutos vastuullisempaan suuntaan vaatii, että johto ja henkilöstö sisäistävät ja toteuttavat vastuullisuustavoitteita. Muutos on kokonaisvaltainen ponnistus, joka lähtee henkilöstöstä. (Bärlund & Perko 2013, 21.) Ammattikorkeakoulujen henkilöstölle johdon tuki ja sitoutuminen vastuullisuuden kehittämiseen sekä käytännön toimiin ovat tärkeitä. (Asikainen ym. 2021, 12.) Kuvaja ja Malmelin (2008, 67) esittävät, että henkilöstön tulee olla erityisasemassa vastuullisuusohjelman kehittämisessä ja vastuullisista toimenpiteistä viestittäessä. Vastuullisuuden kehittämisessä mukana ollut henkilöstö kokee työnantajansa merkittävästi myönteisempänä kuin sellaiset työntekijät, joilla ei ole käsitystä yrityksensä yhteiskuntavastuusta. Vastuullisuudesta tietoiset työntekijät puhuvat yrityksestä myönteisemmin.

Henkilöstön tulisi osallistua vastuullisuusstrategian luomiseen johdon kanssa yhteistyössä. Kiinnostavaa on, että yritys vastuun toteuttamiseen osallistuva henkilöstö puhuu entistäkin todennäköisemmin hyvää työnantajayrityksestään. Kuvaja ja Malmelin (2008, 67) toteavat, että on erityisen tärkeää osallistaa henkilöstö mukaan strategiatyöhön ja yritys vastuun ideointiin. Kun työntekijät ovat mukana vastuullisuuden kehittämisessä, se sitouttaa heidät myös vastuullisuuden toteuttajiksi. Kehittämistyössäni toteutan yhteissuunnittelua Karelian henkilöstön ja opiskelijoiden kanssa. Osallistavalla kehittämisellä voidaan Karelian yhteisöstä tehdä vastuullisuuden toteuttajia omassa työssään tai opinnoissaan.

Tärkeää on myös ulkoisen ja sisäisen viestinnän koordinointi. Uskottavuus voi kärsiä, jos henkilöstö kokee ulkoisen viestin olevan eri, kuin sisäinen viestintä. Sisäistä keskustelua yritys vastuusta voi käydä esimerkiksi sisäisissä uutiskirjeissä, keskustelutilaisuuksissa ja työyhteisöjen epävirallisissa kohtaamisissa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 66.) Karelian vastuullisuusviestinnän suunnitelmassa onkin tärkeää huomioida sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinointi ja monipuoliset viestintäkanavat.

Työntekijät ja johto myös viestivät aina kohtaamisissaan ulkoisten sidosryhmien kanssa. Kun vastuullisuus on selkeästi osa yrityksen strategiaa, arvoja ja toimintatapoja on johdon ja työntekijöiden luonteva viestiä vastuullisuudesta aina ollessaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Henkilöstö on tehokas viestijä omien verkostojensa kautta, ja usein työntekijöiden sanaan luotetaan enemmän kuin yrityksen markkinointiin tai raportointiin.

Vastuullisten yritysten työntekijät ovat myös sitoutuneempia yritykseen ja motivoituneempia työntekoon. (Kuvaja & Malmelin 2008, 67.)

Vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella myös sidosryhmien kautta. Kuvaja ja Malmelin (2008, 19) korostavat yrityksen toiminnan ja tulosten avaamista kiinnostuneille sidosryhmille ja sidosryhmien kuuntelemista ja heiltä saatavan tiedon hyödyntämistä. Kuvaja ja Malmelin (2008, 54) ovat muotoilleet vastuullisuusviestinnän huoneentaulun, josta löytyy askelmerkit niin yrityksen toiminnan kuin ulkoisen ja sisäisen viestinnän osalta. Askelmerkit lähtevät siitä, että on määritelty mitä vastuullinen strategia tarkoittaa juuri meille, kiteytettävä missio ja toteutettava vastuullisuustyötä osana eri osa-alueiden johtamista. Vastuullisuusasioista keskustelu on mahdollistettava henkilöstölle ja kuultava heitä säännöllisesti. Lisäksi tulee luoda henkilöstölle mahdollisuuksia vastuulliseen toimintaan ja motivoitava heitä toimimaan vastuullisuustoiminnan viestinviejinä. Niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien kanssa pyritään aktiiviseen vuoropuheluun vastuullisuuden motiiveista, kohteista ja keinoista. Vuoropuhelun tavoitteet, sisällöt ja tulokset ovat läpinäkyviä.

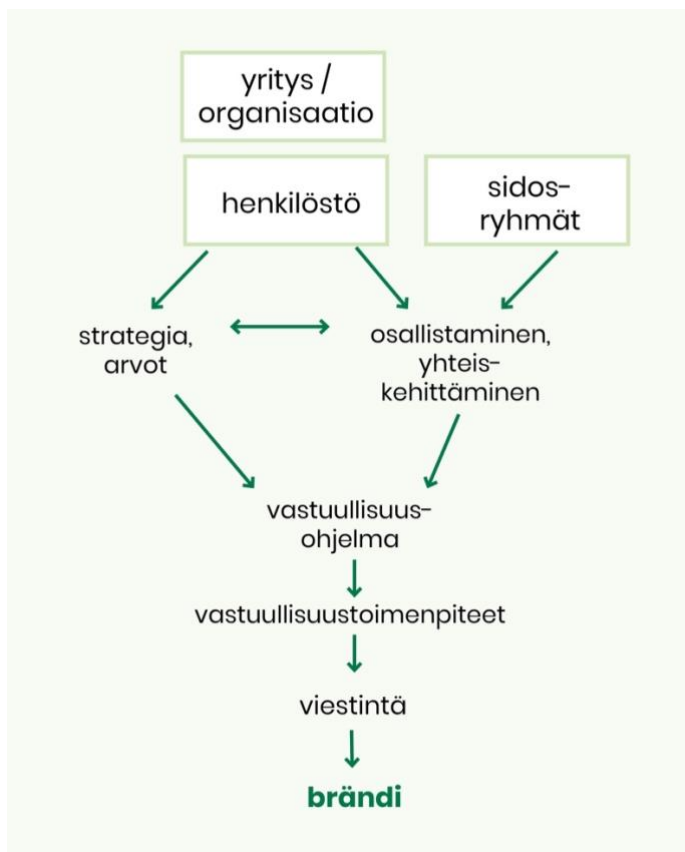
3.4 Brändin kehittämistä vastuullisuudesta viestimällä

Brändilupaus on lupaus ulospäin, mitä asiakas voi odottaa. Isokangas ym. (2022, 39.) esittävät, että parhaassa tapauksessa yrityksen asiakkailleen antama brändilupaus ja yrityksen sisäinen visio ja missio eivät eroa suuresti toisistaan. Kuluttajien luottamus brändeihin on heikentynyt, ja kuluttajat haluavat käytännön todisteita brändien arvomaailmasta. Tärkeää onkin, että yritys toimii kuten viestii. Tämä on vastuullisuusviestinnän ydin, ja estää viherpesun. Viherpesu eli greenwashing voidaan tiivistää sellaiseksi viestinnäksi tai toiminnaksi, jolla yrityksen ympäristöön liittyvät vastuullisuustoimet saadaan näyttämään todellista paremmilta tai jopa johtavat harhaan. (Isokangas ym. 2022, 94.) Esimerkiksi esitetään niin epämääräisiä väittämiä, että syntyy mielikuva todellisuutta ympäristöystävällisemmästä toiminnasta. (Isokangas ym. 2022, 94, 95.)

Yritykset ovat huomanneet, että on tärkeää viestiä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti, ja tunnettuus, eettisyys ja luotettavuus sitouttavat ja motivoivat asiakkaita, omistajia ja henkilöstöä. Vastuullisuuden kehittäminen ja siitä viestiminen vaikuttaa siis positiivisesti yrityksen tai organisaation luomaan brändiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 27.) Useimmissa yrityksissä hyvä maine ja yhtenäinen brändi nähdään investoimisen arvoisina asioina ja tässä onnistumiseksi tarvitaan johdonmukaista, hyvin johdettua työtä pitkällä aikavälillä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26.)

Markkinoinnin kautta tarkasteltuna brändissä on keskitytty asiakaslupaukseen kuten Isokangas ym. (2022, 38) esittävät. Yritysvastuun näkökulmasta Koipijärvi ja Kuvaja (2022, 75) esittävät että brändi on myös kokemus, joka sijaitsee asiakkaiden ja sidosryhmien mielissä. Hyvä brändi on yritykselle arvokas, luoden lojaaliutta ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin, henkilöstöön ja sidosryhmiin. Brändi liittyy kaikkiin tuotteita tai palveluja tuottavista yrityksistä julkisen sektorin toimijoihin. Brändin rakentaminen tapahtuu koko organisaation työn avulla, eikä brändinhallinta ole vain markkinointi- tai viestintätoimiston tehtävä.

Vastuullista brändiä ei voi siis rakentaa markkinointikampanjoilla ja nopeilla keinoilla. Koipijärvi ja Kuvaja (2022, 47) pitävät lähtökohtana strategista vastuullisuutta. Vastuullisen brändin rakentaminen lähtee siis yrityksen strategisista valinnoista. Brändiarvoa ei synny yksittäisten kampanjoiden tai tempausten avulla, vaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Eri henkilöstöryhmät kannattaa ottaa mukaan yhteistyön ideointiin. Sisäiset ja ulkoiset kampanjat toimivat osana vastuullisuustyötä. Kuviossa 3 kuvataan, kuinka organisaation strategia ja arvot ovat vastuullisuusviestinnän ja brändin perusta. Henkilöstö osallistuu prosessiin aktiivisena toimijana yhteiskehittämisen kautta, sitoutuen samalla viemään eteenpäin vastuullisuuden toimia ja arvoja, toimien vastuullisuuskokemuksen ja organisaation arvojen välittäjänä asiakkaille ja sidosryhmille.



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän perusta ja rakentuminen organisaatiossa (Anttila 2023).

Mielestäni brändi voidaan nähdä nykyään kuten Koipijärvi ja Kuvaja esittävät. Markkinoinnissa brändi on usein käsitetty tarkoituksenmukaisesti luotuna mielikuvana, joka syntyy asiakkaiden ja sidosryhmien mielissä tarkkaan muotoillun markkinoinnin seurauksena. Sosiaalisen median aikakaudella on vaikeaa luoda kuvaa, joka ei perustu todellisuuteen. Asiakkaiden ja sidosryhmien, kuten henkilöstön, todennukaiset kokemukset leviävät ja tuovat todellisen toiminnan näkyväksi. Näen, että vastuullisuusviestintä nivoo yhteen viestinnän ja markkinoinnin sekä brändin rakentamisen. Vastuullisuusviestinnällä voidaan välittää todellista kuvaa organisaatiosta ja rakentaa brändiä yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa osallistaen heitä vastuullisuuden kehittämiseen.

3.5 Viestinnällä muutosta kestävään suuntaan

Viestinnällä on mahdollisuus myös muuttaa henkilöstön ja sidosryhmien käyttäytymistä kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan. Ilman viestintää ei ole tietoisuutta kestävämmistä vaihtoehdoista ja tavoista. Mackenzie (2013,170) esittää, että kestävä tarjoama tulisi tehdä houkuttelevaksi kertomalla mitä hyötyä tuotteesta on kyseiselle asiakkaalle. Viestinnässä tulee kuitenkin huomioida, että vaikuttavampi tapa muuttaa ihmisten käyttäytymistä on syvempiin tunteisiin vetoaminen, kuin negatiiviset informaatiokampanjat. (Kälviäinen, 38.) Lanuzzi (2011, 187-190) puolestaan korostaa, että viestin tulee olla sisällöltään tarkka väittämistään asioista, yhteys ympäristövaikutuksiin tulee olla selkeää, kiinnostuneille tulee tarjota lisätietoja ja viestien tulee olla yhtenäisiä eri kohtaamispaikoissa ja kanavissa. Lisäksi hän korostaa realistisuutta – haastetta ei ratkaista yhden muutoksen kautta, mutta asiakkaat haluavat nähdä, että yritys on menossa oikeaan suuntaan.

Ammattikorkeakouluissa ja yrityksissä on jo toteutettu käyttäytymisen muutokseen ohjaavaa viestintää. Kareliassa tehtyjä ratkaisuja ja muiden organisaatioiden ratkaisuja on esitelty luvuissa 4 ja 6. Tavoitteena on huomioida Karelian vastuullisuusviestinnässä tietoisuuden lisääminen kestävämmistä elämäntavoista ja toteuttaa viestintää todennukaisesti sekä tunteisiin vetoavasti. Jokainen pieni askel ratkaisee, vaikka kestävyden ja vastuullisuuden viheliäisiä haasteita ei ratkaistakaan yksittäisillä teoilla. Realistisuus on tärkeää pitää mukana, mutta näen myös toivon tärkeänä.

4 Kestävä ja vastuullinen Karelia-ammattikorkeakoulu

4.1 Karelia-ammattikorkeakoulu maakunnan vahvistajana

Suomessa on 24 ammattikorkeakoulua. Karelia-ammattikorkeakoulun toiminta on tiivistynyt 30 toimintavuoden aikana kahdelle kampukselle Joensuuhun. Joensuu on yli 77 000 asukkaan kaupunki, jonka asukkaista noin 30% on opiskelijoita. Opiskelijoita Kareliassa on vuonna 2021 ollut 4128, vuoden aikana suoritettuja tutkintoja 875 ja henkilöstöä 319. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021.) Monialaisessa ammattikorkeakoulussa suurimmat alat ovat sosiaali- ja terveysala ja tekniikan ala. Kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden määrä on noin 100 ja lisäksi ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 100 vaihto-opiskelijaa vuosittain. Opiskelijatyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat korkealla 80% tasolla.

Ammattikorkeakoulun perustehtävä on järjestää tutkintokoulutustoimintaa ja jatkuvan oppimisen toimintaa eli avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa sekä yrityksille kohdennettua palveluliiketoimintaa. Karelia-ammattikorkeakoulun henkilöstöstä 62% onkin ollut opetushenkilöstöä vuonna 2021. Tämän lisäksi ammattikorkeakoulun tehtäviin kuuluu toteuttaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa. Kareliassa on ollut käynnissä 70 tutkimus- ja kehittämisprojektia vuonna 2021, joissa on työskennellyt 13% henkilöstöstä. Toiminnan kasvu on ollut suurta, sillä vuoden aikana on rekrytoitu 40 uutta työntekijää. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021.)

Karelia-ammattikorkeakoulussa on tehty strategia vuoteen 2030 saakka. Karelia 2030 – kestävää elinvoimaa -strategiassa on linjattu, että tulevilla vuosikymmenellä ammattikorkeakoulu keskittyy jatkuvan oppimisen ja koulutusperäisen maahanmuuton edistämiseen. (Karelia-ammattikorkeakoulu a.) Karelia on valinnut strategiseksi vahvuusaloikseen väljästi asutun alueen hyvinvointipalvelut, älykkään tuotannon ja älykkäät palvelut sekä hiilineutraalit ratkaisut. Visiona on, että Karelia on arvostettu, hyvinvoiva ja kansainvälinen korkeakouluyhteisö. Karelia on keskeinen toimintaympäristönsä elinvoiman vahvistaja, joka tunnetaan laadukkaasta ja innovatiivisesta toiminnasta, hyvistä tuloksista ja henkilöstön vahvasta osaamisesta. Opiskelijoiden ja kumppaneiden palvelukokemus on erinomainen. Karelian arvot ovat vastuullisuus, edelläkävijäisyys ja työelämälähtöisyys.

4.2 Vastuullisuuden kehittäminen Kareliassa

Vastuullisuus on siis Kareliassa jo arvojenkin tasolla tunnistettu tärkeäksi. Vastuullisuus on määritelty Karelian arvoksi strategiassa Karelia2030 – kestävää elinvoimaa. (Karelia-ammattikorkeakoulu a.)

”Karelia haluaa toimia työnantajana ja korkeakoulu yhteisönä vastuullisesti ja kestävästi kehitystä edistäen. Tätä toteutetaan arvioimalla ja kehittämällä korkeakoulun toimintaa jatkuvasti ja toteuttamalla avoimen tieteen ja tutkimuksen periaatteiden mukaista avointa toimintakulttuuria.”

Ammattikorkeakouluilla vastuullisuustyötä on siivittänyt loppuvuodesta 2020 Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n laatima Ammattikorkeakoulujen kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2020.) Ohjelman lähtökohtina ovat YK:n vuonna 2015 hyväksymät kestävä kehityksen tavoitteet. Arenen ohjelman tavoitteena on kestävä, vastuulliset ja hiilineutraalit ammattikorkeakoulut vuoteen 2030 mennessä. Tämä asettaa myös raamit ja aikarajan kunkin ammattikorkeakoulun omalle vastuullisuustyölle, koska Suomen kaikki 24 ammattikorkeakoulua ovat sitoutuneet ohjelmassa annettuihin lupauksiin. Ohjelman on valmistellut kestävyys- ja vastuullisuustyöryhmä, jonka Arene kutsui koolle alkuvuodesta 2020. Työhön ovat osallistuneet kaikkien ammattikorkeakoulujen edustajat, ja Kareliasta mukana oli viisi edustajaa.

Vuonna 2022 Karelialle kehitettiin vastuullisuusohjelma. Ohjelmaa työsti työryhmä, jota johti henkilöstöpäällikkö. Liityin mukaan ohjelman työryhmään maaliskuussa 2022, ja aloitin myös opinnäytetyöni. Ohjelmassa asetetaan tavoitteita ja tehdään linjauksia ympäristövastuun, sosiaalisen ja kulttuurisen vastuun ja taloudellisen vastuun näkökulmista. Marraskuussa 2022 Kareliassa aloitti kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä sekä vastuullisuuskoordinaattori.

Ryhmään valittiin edustajia niin Karelian koulutuksen, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnan kuin hallinnonkin puolelta. Minut valittiin vastuullisuuskoordinaattoriksi, ja osaamiseni painottuu viestintään, markkinointiin, visuaaliseen tuotantoon sekä palvelumuotoiluun ja yhteiskehittämiseen. Ryhmän tehtävänä oli viimeistellä Kareliassa kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma vuonna 2023 sekä edistää Kareliassa kestävä kehitystä ja vastuullisuutta sekä sisäisesti että sidosryhmätyössä. Kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma julkaistiin maaliskuussa 2023. Ryhmä vastaa myös ohjelman päivittämisestä vuosittain.

Kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaa tehtiin tiiviisti ammattikorkeakoulun johdon sekä asiantuntijoiden kanssa vuoden 2022 maaliskuusta marraskuuhun saakka. Ohjelman kehittämiseen osallistettiin myös henkilöstöä työpajojen ja verkko ympäristön kautta joulukuussa 2022 osana opinnäytetyötä. Tavoitteena oli, että vastuullisuusohjelmasta muodostuu mahdollisimman toimiva ja sen käyttöönotto sekä

sisäistäminen organisaatiossa on sujuvaa. Tärkeää on ottaa käyttöön myös vastuullisuustoimia mittaavat ja raportoivat käytännöt.

4.3 Yhteissuunnittelu Karelian vastuullisuuden ja viestinnän kehittämiseksi

Prosessin aikana toteutettiin henkilöstön osallistamista monella eri tavalla. Toteutettiin verkkoympäristö sekä kampusvierailuja, joissa tehtiin yhteissuunnittelua vastuullisuuden ympärillä. Uuden luomisen kannalta yhteistyöskentelyllä ja verkostoitumisella on tärkeä merkitys (Ojasalo ym. 2014, 158). Higgins, J. M. (2006) määrittelee luovan ongelmanratkaisun prosessina, johon kuuluvat:

1. ongelman tai parannusmahdollisuuksien huomioiminen
2. siihen liittyvien tosiasioiden ja näkemysten tunnistaminen
3. tavoitteenasettelu ja visioiminen
4. lähestymistapojen ja ideoiden tuottaminen
5. ideoiden arvioiminen ja ratkaisun valitseminen
6. hyväksyttäminen ja toteuttaminen.

Yhteissuunnittelussa Karelian yhteisö pääsi toteuttamaan yllä kuvattua prosessia ja kiinni sen vaiheisiin. Päästiin määrittelemään Karelian vastuullisuustyötä ja löydettiin mahdollisuuksia kehittää Karelian vastuullisuustoimintaa. Tunnistettiin eri näkemyksiä, mistä käsin vastuullisuustyötä ja -viestintää tehdään. Päästiin asettamaan tavoitteita vastuullisuustyölle valitsemalla konkreettisia indikaattoreita, joihin tähdätään. Päästiin myös visiomaan vastuullisuuden tulevaisuutta – miten korkealla tasolla Karelian vastuullisuus voisi ja pitäisi olla? Lisäksi tuotettiin ideoita ja lähestymistapoja Karelian vastuullisuusviestintään.

Yhteisöllisten menetelmien käyttäminen on asiantuntijatyön kehittämisessä tyypillistä. (Ojasalo ym. 2014, 158.) Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 158) mukaan osallistujilta vaaditaan tiivistä yhteistyötä ja keskinäistä ymmärrystä, jotta päästään uudenlaisiin ja toimiviin käytännön ratkaisuihin. Näin päästään parempaan lopputulokseen, kuin pelkästään tietoa soveltamalla. Ideoiden toteuttamisen ja työntekijöiden kuulemisen välillä on yhteys. (Osajalo ym. 2014, 158.) Ammattikorkeakouluorganisaatiossa kaikki viestivät. Onnistuneen viestinnän kannalta on siis keskeistä, että prosessia tehdään yhdessä ja osallistaen organisaation työntekijöitä.

4.4 Kareliassa tehtyjä vastuullisuustekoja ja -ratkaisuja

Kootessamme vastuullisuusohjelmaa tuli esille, että Karelialla on jo monia hyviä käytäntöjä, malleja ja ohjelmia, jotka ovat vastuullisia. Esimerkiksi organisaation hiilijalanjälki lasketaan vuosittain, hankinta- ja matkustusohjeet on päivitetty taloudellisesti ja ekologisesti kestäväksi ja sosiaalisen vastuun hyvät käytännöt näkyvät monissa ohjelmissa, kuten tasa-arvo ja yhdenvertaisuussuunnitelmassa ja työuraohjelmassa. Lisäksi esimerkiksi henkilöstön joululahjoihin varatut varat on lahjoitettu hyväntekeväisyyteen jo kahden vuoden ajan, ja henkilöstö on päättänyt kohteen äänestämällä. Haasteena olikin auttaa kokoamaan, mitä kaikkea tällä hetkellä jo tehdään hyvin, ja missä on vielä kehitettävää.

Karelia-ammattikorkeakoulussa on myös toteutettu joitakin ratkaisuja käyttäytymisen muutoksen tukemiseksi. Kampusravintoloissa ilmastoystävälliset valinnat on merkitty (kuva 4), ja kahvihuoneessa on kierrätyspiste esineille, jotka työntekijä haluaa antaa kiertoon. SYKETTÄ Liikuntapalvelut kannustaa henkilöstöä ja opiskelijoita osallistumaan Kilometrikisaan. (Karelia-ammattikorkeakoulu b.) Kilometrikisa on yhteisöjen välinen leikkimielinen kilpailu, jossa osallistujat kirjaavat pyöräilykilometrejänsä ylös ja kartuttavat oman joukkueen kilometrisaldoa. Palkintoja arvotaan kaikkien osallistujien kesken ja kisan loputtua palkitaan parhaat joukkueet. Nettisivulta on löydettävissä myös polkemalla säästetty hiilidioksidimäärä. Vähäpäästöistä liikkumista on tuettu myös henkilöstön työsuhdepolkupyöräedun kautta ja Karelian kampusten väliseen liikkumiseen on tarjolla kampuspyörät.



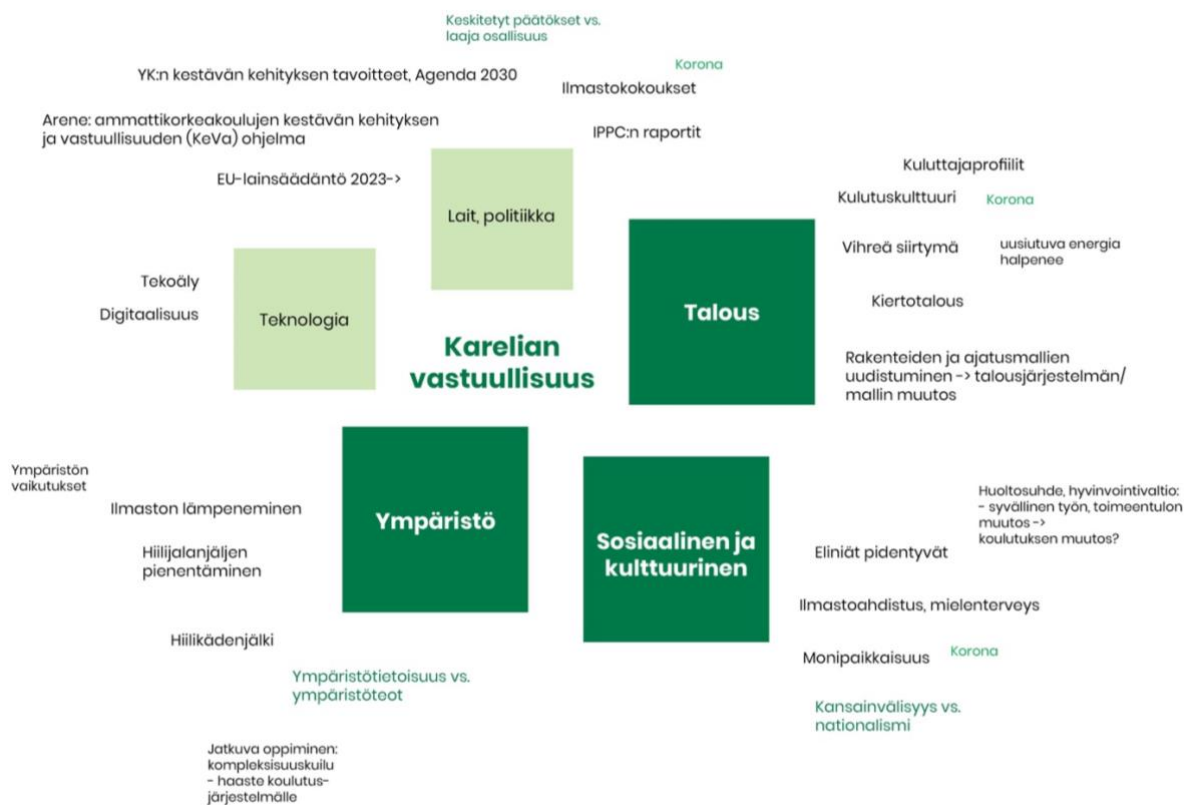
Kuva 4. Ilmastoystävälliset ruokavaihtoehdot on merkitty Karelia-ammattikorkeakoulun kampusravintoloissa (Anttila 2022).

Kaikki ratkaisut eivät ole kuitenkaan olleet systemaattisia ja niitä ei ole koordinoitu. Vastuullisuusasioissa on puuttunut koordinoiva ja suunnitteleva henkilöstöresurssi. Lisäksi Karelian kestävän kehityksen ja vastuullisuuden toimien viestimistä ei ole koordinoitu, ja myös tähän oli tarpeen varata resursseja ja tehdä suunnitelma.

5 Megatrendit ja vastuullisuustyön tulevaisuuskuva Karelian ammattikorkeakoulussa

Tulevaisuuskuva hahmotettaessa megatrendien tarkastelu on oleellista. Kehittämistyössä tulevaisuuskuvan hahmottaminen auttoi kartoittamaan Karelian toimintaympäristön tilannetta ja antoi tärkeää taustatietoa Karelian vastuullisuustyöhön ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Sitran (Sitra a.) mukaan megatrendi on laaja muutoksen kehityssuunta, joka koostuu useista ilmiöistä. Megatrendit ovat usein globaaleja ja kehityksen uskotaan jatkuvan niiden suuntaisena. Megatrendit antavat hyvän kuvan laajoista tulevaisuuden muutoksista. Skenaariotyöskentelyllä puolestaan hahmotetaan mahdollisia tulevaisuuden tapahtumia. Viestinnän kokonaisuus ja kanavat ovat jatkuvasti muuttuvia, jolloin on hyödyllistä hahmottaa tulevaa toimintakenttää ja kehityssuuntia suunnittelun pohjaksi.

Lähdin selvittämään trendejä, mitkä vaikuttavat Karelian vastuullisuustyöhön. Lähteinä olivat Sitran megatrendikortit (Sitra. b.), MEGAtrendit2020 -selvitys (Dufva, 2020.) ja Megatrendit koronan valossa 2021-selvitys (Dufva & co. 2020.), Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit (Sitra. c.) ja Kuudennen kuluttajaprofiilit (Kuudes.). Kuviossa 4 esittelen rakentamani trendikartan, johon ryhmittely on tehty kestävyden kolmen ulottuvuuden ympärille huomioon ottaen myös teknologian ja lakien sekä politiikan muutokset.



Kuvio 4. Trendikartta ammattikorkeakoulun vastuullisuudesta (Anttila 2022).

Vastuullisuudella rakennamme kestävämpää toimintaa. Ammattikorkeakoulujen vastuullisuustyöhön vaikuttavat Arenen kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma sekä YK:n Agenda 2030-tavoitteet. Vastuullisuus sisältää ympäristövastuun. Ilmastotyötä viitoittavat IPCC:n raportit ja ilmastokokoukset, joita korona on saattanut hidastaa. Ympäristötietoisuuden ja ympäristötekojen välinen ristiriita ja jännite voivat näkyä laajemmin tulevaisuudessa. Kuluttajien tietoisuus lisääntyy, mutta lisääntyvätkö teot? Karelian vastuullisuusteoilla ja niitä näkyväksi tekemällä voimme lievittää tätä ristiriitaa. Teknologian suuria trendejä ovat jatkuva digitalisaatio ja tekoälyn lisääntyminen. Vastuullisuuden kannalta on tärkeää muistaa myös näiden hiilijalanjälkivaikutukset.

Taloudellisen vastuun alueella trendejä ovat kiertotalouden yleistyminen ja uusiutuvan energian halpeneminen. Karelian vastuullisuustoiminnassa voidaan huomioida nämä trendit. Suurempia ja mahdollisesti toteutuvia trendejä ovat koronaelvytys ja vihreä elvytys sekä koko talousrakenteiden ja -mallin uudistuminen.

Sosiaalisesti isoja trendejä ovat eliniän pidentyminen ja koronan vauhdittamana työn monipaikkaisuus. Terveysten kannalta ilmastoahdistus ja ilmaston lämpenemisen aiheuttamat muutokset voivat olla uhka. Kulttuurillisesti jännitettä tuovat kansainvälistyminen ja toisaalta nationalismien kasvu. Seuraavaksi lähden rakentamaan skenaariot trendikartan (kuviot 4) pohjalta pohtien mahdollisia tulevaisuuden tapahtumia sekä positiivisesta että negatiivisesta näkökulmasta sekä viestinnän ja käyttäytymisen muuttamisen näkökulmasta.

5.1 Skenaariot ja niiden arviointi

Skenaario 1: **Sopeuttaminen vie voiton vastuullisuustyöstä.** Ilmastomuutoksen pysäyttäminen ja vihreä siirtymä osoittautuvat liian isoiksi haasteiksi ja viheliäisiksi ongelmiksi ihmiskunnalle. Yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnassa huomio siirtyy sopeuttamiseen eli ilmastomuutoksen vaikutuksiin sopeutumiseen ja niiden vaikutuksiin liiketoiminnalle. Toimintaa tehdään kriisinhallinnan ja riskienhallinnan näkökulmista, sen sijaan että kehitettäisiin toimintaa positiiviseen suuntaan vastuullisuustyön kautta.

Skenaario 2: **Vastuullisuus ohjaa ammattikorkeakoulujen toimintaa.** Kiertotalouden ja vihreän siirtymän megatrendit viitoittavat talousjärjestelmän uudistumista. Enää ei tavoitella talouskasvua ja tehokkuutta. Tämä johtaa myös ammattikorkeakoulujen rahoitusmallin muuttumiseen siten, että vastuullisuus on rahoituksen perusta ja taloudellista menestystä voi suunnata yhteiseen hyvään. Tulosmittarit ohjaavat vastuullisuuteen. Karelian vastuullisuus ja taloudellinen menestys on huipputasolla.

Skenaario 3: **Kuluttajien vaatimukset ja eroavaisuudet kasvavat.** Kuluttajien / asiakkaiden motivaatiot vastuullisuusasioissa vaihtelevat. Ympäristöasioista kiinnostuneiden määrä kasvaa, mutta teot eivät vastaa tiedon määrää. Tuloerojen kasvaminen ja mainontaan kyllästyminen kasvattavat kuluttajaprofiilien eroavaisuuksia. Kuluttajat / asiakkaat alkavat vaatia brändeiltä enemmän. Karelian hakijat, palveluliiketoiminnan asiakkaat, potentiaaliset työntekijät, henkilöstö, opiskelijat ja kumppanit arvostavat Karelian laadukasta vastuullisuustyötä, joka on viestitty eri kuluttajatyypit ja motivaatiot huomioiden. Karelian vastuullisuustoiminta ja viestintä kannustaa sidosryhmiä myös tekemään vastuullisia tekoja.

Vastuullisuusviestintä pohjautuu aina yrityksen tai organisaation todelliseen toimintaan ja tilanteeseen. Tulevaisuuden skenaario voisi olla muutos kestävämpään suuntaan ja vihreä elvytys. Toisaalta näkymänä voisi olla myös ilmastonmuutoksen negatiivisiin vaikutuksiin varautuminen eli sopeutuminen. Uhkana on, että tulevaisuudessa vastuullisuustyön syrjäyttää sopeutuminen. Tämä skenaario heikentäisi vastuullisuustyön merkitystä.

Skenaariossa 2 vastuullisuusbrändin hallinta ja viestintä olisi tärkeää, koska vastuullisuus olisi yksi rahoitusmittari ja siten määrittäisi Karelian toimintaa. Vastuullisuuden huomiointi ja kehittäminen olisi hyvin resursoitu organisaation kaikilla toiminta-alueilla. Toiminnasta olisi löydettävissä tärkeimmät sisällöt viestittäväksi.

Kuluttajatrendit vaikuttavat brändin hallintaan ja viestinnän suunnitteluun. Skenaariossa 3 vastuullisuusviestintää voidaan suunnata eri kuluttajakohderyhmille. Positiivinen muutos olisi, jos kestävyysasioista kiinnostuneiden kuluttajien määrä lisääntyy. Vaarana voi kuitenkin olla vastuullisuuden leimautuminen päälle liimatuksi trendiksi ja viherpesuksi, joka ärsyttää asiakkaita.

5.2 Liiketoimintamallit

Liiketoimintamallien muotoilemisen ja analysoinnin kautta sain tietoa, millainen ammattikorkeakouluorganisaation liiketoiminta- ja rahoitusmalli on ja miten vastuullisuus näkyy nyt ja voisi näkyä sen liiketoiminnassa. Vastuullisuutta kehittäessä on tärkeää huomioida organisaation liiketoiminta- ja rahoitusmalli. Vastuullisuutta ei voi kehittää niistä irrallisena, koska taloudellinen vastuullisuus eli kannattava liiketoiminta tulee olla turvattu. Rakensin liiketoimintamallit ja keskustelin skenaarioista ja liiketoimintamallipohjista organisaationi yliopettaja Lasse Okkosen kanssa. Käytin kahta erilaista työskentelypohjaa. Tein liiketoimintamallin Sitran pohjalle Karelian nykyisen toiminta- ja rahoitusmallin mukaisesti (kuviot 5). Lisäksi tein liiketoimintamallin käyttäen Sustainable business canvasta (kuviot 6), ja tämä pohjautuu skenaarioon 2, Vastuullisuus ohjaa ammattikorkeakoulujen

toimintaa. Tätä canvasta käyttäen oli tavoitteena erityisesti selvittää, miten vastuullisuus näkyy Karelian toiminnassa ja löytyykö kohtia, missä Karelian toimintaa voidaan toteuttaa vastuullisemmin.

Liiketoimintamalli 1

BUSINESS MODEL CANVAS - TAULUKKO

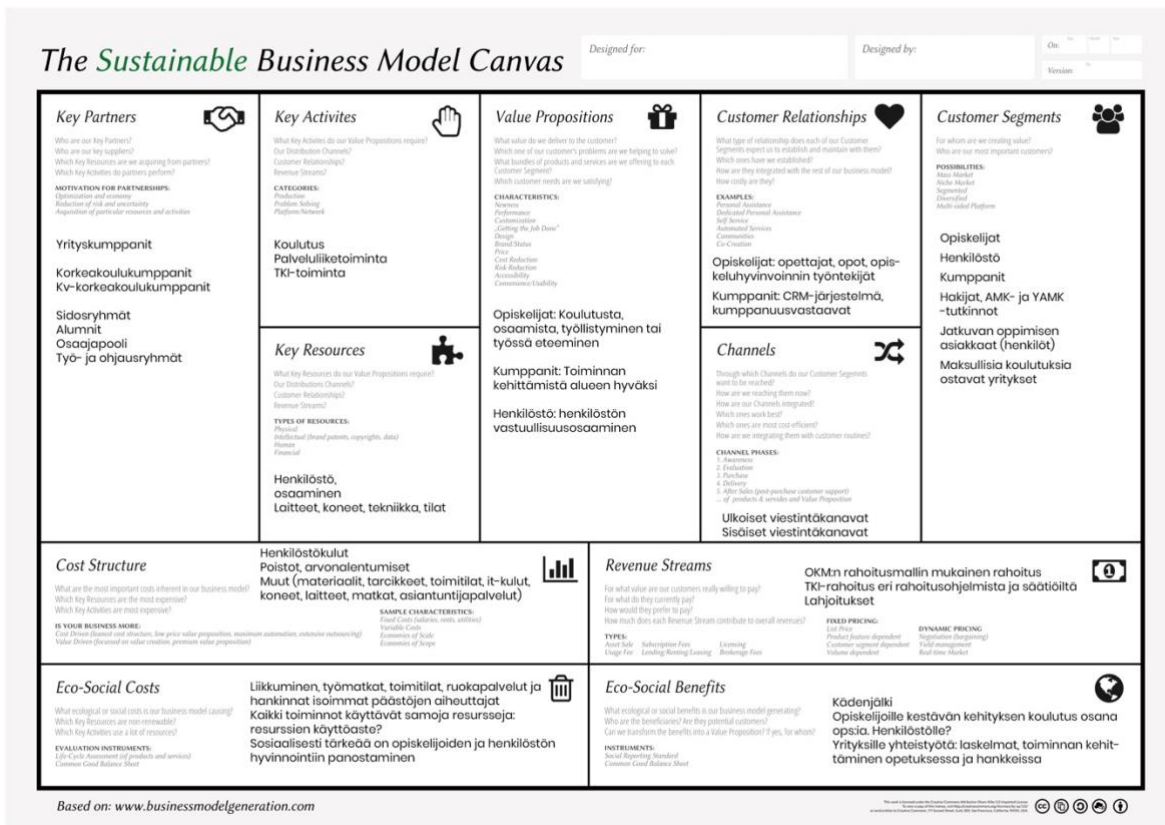
VISIO: Karelia on arvostettu, hyvinvoiva ja kansainvälinen korkeakoulu yhteisö. Olemme keskeinen toimintaympäristömme elinvoiman vahvistaja. Meidät tunnetaan laadukkaasta ja innovatiivisesta toiminnasta, hyvistä tuloksista ja henkilöstön vahvasta osaamisesta. Opiskelijoidemme ja kumppaneidemme palvelukokemus on erinomainen.				
KESKEISET KUMPPANIT: Avainkumppanit Strategiset kumppanit Toiminnalliset kumppanit Korkeakoulukumppanit Kv-korkeakoulukumppanit Sidosryhmät Alumnit Osajapooli Työ- ja ohjausryhmät	YDINTOIMINNOT: Koulutus Palveluliiketoiminta TKI-toiminta	ARVOLUPAUS: Opiskelijat: Koulutusta, osaamista, työllistyminen tai työssä eteeminen Kumppanit: Toiminnan kehittämistä alueen hyväksi	ASIAKASSUHTEET: Opiskelijat: opettajat, opot, opiskeluhyvinvoinnin työntekijät Kumppanit: CRM-järjestelmä, kumppanuusvastaavat	ASIAKASSEGMENTIT: Opiskelijat Kumppanit Hakijat AMK- ja YAMK-tutkinnot Jatkuvan oppimisen asiakkaat (henkilöt) Maksullisia koulutuksia ostavat yritykset
	RESURSSIT: Henkilöstö Osaaminen Laitteet, koneet, tekniikka, tilat		KANAVAT: Ulkoiset viestintäkanavat Sisäiset viestintäkanavat	
KULURAKENNE: Henkilöstökulut Päästöt, arvonalentumiset Muut (materiaalit, tarvikkeet, toimitilat, it-kulut, koneet, laitteet, matkat, asiantuntijapalvelut)		KASSAVIRTA: OKM:n rahoitusmallin mukainen rahoitus tulositteiden mukaan TKI-rahoitus eri rahoitusohjelmista ja säätiöitä Lahjoitukset		

Huomio: Taulukko on esitelty alunperin Ellen MacArthur Foundationin Circular Design -oppaassa

SITRA

Kuvio 5. Karelian nykyinen liiketoiminta- ja rahoitusmalli.

Liiketoimintamalli 2



Kuvio 6. Vastuullinen liiketoimintamalli, skenaario 2.

Vastuullisessa mallissa huomiota kannattaa kiinnittää kahteen alimpaan ruutuun: mitä negatiivista vaikutusta Karelian toiminnalla on ja mitä positiivista vaikutusta Karelia tuottaa. Kehitettäviä asioita toiminnassa ovat liikkuminen, kiinteistöt, ruokapalvelut ja hankinnat. Karelian kädenjälki perustuu vastuullisuuden kouluttamiseen ja yritysyhteistyöhön. Huomasin myös, että tästä työskentelypohjasta puuttui visio. Visio voisi tässä mallissa olla: ”Karelia on arvostettu, hyvinvoiva ja kansainvälinen korkeakoulu yhteisö. Olemme keskeinen toimintaympäristömme elinvoiman ja vastuullisuuden vahvistaja. Meidät tunnetaan vastuullisesta ja innovatiivisesta toiminnasta ja henkilöstön vahvasta osaamisesta. Opiskelijoidemme ja kumppaneidemme palvelukokemus on erinomainen.” Tärkeä arvolutaus on vastuullisuusosaamisen kouluttaminen henkilöstölle. Tulevaisuudessa tämä houkuttelisi varmasti työntekijöitä ja saisi työntekijät sitoutumaan.

Opinnäytetyöni kehittämiskohteen arvo ja merkitys näkyvät siinä, että vastuullisuusviestinnän kautta saadaan tuotua esille Karelian vastuullisuuden onnistumisia ja kehittämiskohteita. Tärkeää olisi tuoda esille onnistumisia esimerkiksi opetuksuunnitelmien kehittämisessä sekä yritysten kanssa tehtävässä ilmastoyhteistyössä. Viestinnän kautta sidosryhmille muodostuu selkeä ja todellisuuteen perustuva mielikuva siitä, miten vastuullisesti Karelia tällä hetkellä toimii ja mitä kehitettävää vielä on.

Valitsemalla oikeat teot viestittäväksi voidaan myös hallita sitä, minkälainen kuva sidosryhmille muodostuu Kareliasta.

5.3 Ideointi skenaarion pohjalta

Skenaariossa 2 vastuullisuus olisi näkyvässä ammattikorkeakoulun toiminnassa laajemmin, joten valitsin sen ideoinnin pohjaksi, jotta pääsin tunnistamaan Karelian vastuullisuuden kehittämiskohteisiin ja haasteisiin sekä ideoimaan niihin ratkaisuja. Ideointia toteutin eri menetelmillä ja tavoitteena oli tuottaa runsaasti luovia ideoita rajoittamatta ideointia. Ideointivaiheessa en arvioinut ovatko ideat toteutettavissa resursseihin nähden. Valitsin ideoinnin kohteiksi toimitilat, liikkumisen, resurssit ja kanavat. Toimitilat valitsin, koska se on isoimpia haasteita Karelian tuottamien hiilidioksidipäästöjen kannalta. Toiseksi valitsin liikkumisen, koska se on myös yksi hiilijalanjäljen kannalta kehitettävä asia. Kolmanneksi valitsin resurssit, koska Karelian toiminta perustuu pitkälti vain kahden resurssin varaan. Neljänneksi valitsin kanavat, ja tarkastelin niitä viestinnän näkökulmasta.

Toimitilat

Toimitilat ovat taloudellisen ja ympäristövastuun kannalta haaste, koska toimitilojen ylläpito on kallista, tilojen käyttöaste voisi olla korkeampi ja tilat kuluttavat paljon energiaa. Ideoin ratkaisuja Crazy8 -menetelmällä, jossa paperi taitetaan 8 osaan ja 1 minuutin aikana ideoidaan ratkaisu kuhunkin paperin osaan. Etätyön ja monipaikkatyön suosiminen voisi auttaa vähentämään toimitilaa, mikä olisi taloudellisen vastuun kannalta hyvä asia. Etätyöpisteet ulkopuolisen palveluntarjoajan tiloissa ympäri maakuntaa voisi olla selvitettävä ratkaisuidea. Jos työntekijät työskentelisivät maakunnassa yleisissä etätyöpisteissä, se voisi vähentää toimitilojen tarvetta ja työmatkaa. Toimitilojen käyttöön ideoin eri ratkaisuja. Varauskalenteri voisi automaattisesti ehdottaa henkilöstölle vapaita tiloja, jolloin niitä varattaisiin tehokkaammin kokouksiin ja muuhun työskentelyyn. Käyttöä voisi myös tehostaa vuokraamalla tiloja suuremmalla volyymilla yrityksille ja yhdistyksille. Tiloja voisi tarjota ilmaiseksi käyttöön, jos ulkopuolinen toimija haluaa järjestää vastuullisuuskoulutusta tai -tapahtuman. Tiloja voisi käyttää enemmän myös korkeakouluuyhteisön sosiaaliseen toimintaan. Kampusten katoille voisi asentaa aurinkopaneelit ja tuotettua energiaa käyttää omaan toimintaan. Kampusten uudistamisessa otettaisiin huomioon kiertotalous. Vanhat kalusteet kierrätettäisiin ja ei ostettaisi uusia kalusteita, vaan kunnostettaisiin käytettyjä. Toimitiloihin liittyvissä ratkaisuissa on kuitenkin todellisuudessa huomioitava, että tilat omistaa Joensuun kaupunki, jolloin ammattikorkeakoulun vaikutusmahdollisuus joihinkin ratkaisuihin on vähäinen.

Liikkuminen

Liikkumisen päästöt olisivat vähennettävissä erilaisilla ratkaisuilla. Käytin ideointiin vapaata sana-assosiaatiota mind map -muodossa. Kampuksille liikkumista voidaan vähentää tai muuttaa. Koronan myötä yleistynyt etätö ja monipaikkatyön ohje tekevät jo mahdolliseksi liikkumisen vähentämisen kampuksille ja työmatkoille. Yksi ratkaisuidea voisi olla käyttää palveluntarjoajien etätöyöpaikkoja ympäri maakuntaa. Pyörä on ekologinen kulkuväline, ja käytössä ovat jo kampuspyörät kampusten välillä ja työsuohdepyöräetua otetaan käyttöön. Ideana olisi hyödyntää myös jakamistaloutta, eli jokaisen ei tarvitsisi hankkia omaa pyörää tai autoa, vaan sen voisi jakaa toisen työntekijän kanssa. Pyöriä voisi kannustaa hankkimaan myös käytettynä. Perustettaisiin Karelian pyöräpörssi, jossa voi myydä käytetyn pyöränsä henkilöstön jäsenelle tai opiskelijalle. Autoilla voisi hyödyntää kimpakyytejä, ja tähän voisi perustaa kimpakyytipalstan esimerkiksi mobiilisovelluksen muodossa. Ideana olisi tuottaa myös Karelian omana tuotantona sähköä tai biokaasua, joita voisi käyttää autoilla liikkumiseen. Työmatkojen kävelemiseen ja pyöräilemiseen voisi kannustaa erilaisten palkintojen, kisojen ja pelillistämisen avulla.

Resurssit

Henkilöstö ja henkilöstön osaaminen on suurin ammattikorkeakoulun resurssi. Henkilöstö tuottaa koulutuksen, palveluliiketoiminnan palvelut ja TKI-hankkeiden toiminnan. Henkilöstössä on vastuullisuuden osaaja, mutta kuinka osaamisen tasoa nostettaisiin koko henkilöstöllä. Vastuullisuusosaamiselle olisi osaamismerkki, jonka pyrki suorittamaan suurin osa henkilöstöstä. Osallistamista voitaisiin tehdä esimerkiksi online-alustojen (Howspace), kampanjoiden ja tapahtumien (esimerkiksi vastuullisuusviikko) kautta. Vastuullisuustyötä tehtäisiin yhdessä toistuvien kehittämispäivien kuten organisaation strategiapäivien ja kehittämisiltapäivien yhteydessä. Jotta vastuullisuustyötä voitaisiin tehdä ja vastuullisuus nousisi organisaation keskeiseksi vahvuudeksi, siihen resursoitaisiin työtunteja. Karelialla olisi vastuullisuuden työryhmä, joka tarkastelisi vastuullisuuden tilannetta ja veisi kehitystä eteenpäin yhdessä. Karelialla olisi myös vastuullisuuspäällikkö. Muita ammattikorkeakoulun tärkeitä resursseja ovat laitteet, koneet ja tekniikka. Toimitiloja on käsitelty jo yllä. Laitteiden, koneiden ja tekniikan vastuullisuudessa voidaan ottaa huomioon vastuulliset hankinnat sekä laitteiden mahdollisimman korkea käyttöaste. Hankintoja tehdessä tarkistetaan, että hankittava tuote on eettisesti tehty. Laitteita ja koneita voisi tarjota opetuksen ja lisäksi kolmannen sektorin toimijoiden ja yritysten käyttöön palvelutoimintana entistä systemaattisemmin.

Kanavat

Neljänneksi osa-alueeksi nostin kanavat. Karelian visiona on ”Opiskelijoidemme ja kumppaneidemme palvelukokemus on erinomainen.” Tähän peilattuna palvelukokemusta ja viestintäkanavia voisi arvioida kohderyhmien näkökulmasta. Karelian viestinnän kanavat ovat jatkuvan kehitystyön alla, ja voisi selvittää palvelumuotoilua hyödyntäen, mitä kanavia pitkin opiskelijat ja kumppanit haluaisivat tulla tavoitetuksi tai mitä kanavia he käyttävät arjessaan. Kanavien toimivuutta ja kustannustehokkuutta voisi myös arvioida samalla. Kumppaneiden tavoittamiseen käytetään henkilökohtaista viestintää sähköpostilla ja puhelimella. Lisäksi kumppaneille viestitään ulkoisten viestintäkanavien kautta, eli esimerkiksi nettisivujen, sosiaalisen median, uutiskirjeiden ja painetun tiedotuslehden kautta. Kumppanuuksia hallitaan CRM-järjestelmässä. Opiskelijoille suunnattua viestintää tehdään Tuudo-mobiilisovelluksessa, Pakki-opiskelijaportalissa sekä opettajien toteuttamana sähköpostitse, Moodlessa ja sosiaalisen median kanavissa. Visiossa on asetettu tavoitteeksi kohderyhmien erinomainen palvelukokemus, joten kehittämisessä voisi käyttää palvelumuotoilua. Viestintä voidaan nähdä palveluna, ja sitä voisi lähteä muotoilemaan uteliaasti ja osallistamalla kohderyhmiä. Menetelminä voisi käyttää kyselyitä, luotaimia tai työpajoja. Näin saisimme lisää tietoa, miten opiskelijat ja kumppanit käyttävät viestintäkanavia arjessaan. Kohderyhmien kanssa voisi toteuttaa myös ideointia ja kuulla heidän toiveitaan. Selvityksen ja ideoinnin pohjalta voisi rajata, mihin kanaviin vastuullisuusviestintää kannattaa suunnata.

6 Yritysten ja ammattikorkeakoulujen vastuullisuuden ja -viestinnän esimerkkejä

6.1 Yritysten vastuullisuuden ja sen viestinnän esimerkkejä

Yrityksillä ja organisaatioilla on eri lähtökohtia vastuullisuuteen. Lähtökohtiin vaikuttavat yrityksen tai organisaation perustamisvuosi, toimintaympäristö ja vastuullisuustyön taso. Vasta perustetuissa yrityksissä vastuullisuus on jo lähtökohtaisesti osa toimintaa. Esimerkiksi vuonna 2016 perustettu Lilja the Label luo korkealaatuisia eettisiä, vastuullisia uima-asuja ja samana vuonna perustetun yhteisöllisen Tise -sovelluksen kautta voi myydä käytettyjä vaatteita ja huonekaluja.

Osa yrityksistä kokee tekevänsä paremman valinnan jo etukäteen asiakkaan puolesta ja tarjoaa ratkaisuja, joissa esimerkiksi tuote tai palvelu on muotoiltu sellaiseksi, että se olisi mahdollisimman vastuullinen. Tällöin valitessaan yrityksen ja tuotteen asiakas voi luottaa tekevänsä hyvän valinnan. (Kälviäinen, Palokangas 2022.) Esimerkiksi vaatteiden ja asusteiden kauppapaikat Weecos ja Weekendbee myyvät vain vastuullisia tuotteita.

Tulevaisuudessa yritysten henkilöstö ja asiakkaat odottavat kuitenkin yhä enemmän vastuullisuudelta. Tuotteen tai palvelun ja yrityksen toiminnan vastuullisuus ei riitä. Vuonna 2021 toteutetun PK-yritysten vastuullisuusbarometrin mukaan asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ovat toiseksi suurin syy vastuullisemmalle toiminnalle (Elinkeinoelämän keskusliitto.). Korkmanin ja Greenen selvityksen mukaan (2017, 4) kuluttajien käyttäytymisessä on jo tapahtunut muutosta, ja kuluttajat tuntevat kuluttamisen painon. Asiakkaat alkavat myös odottaa ratkaisuja, joissa yritys auttaa heitä muuttamaan käytöstään vastuullisempaan suuntaan. (Kälviäinen, Palokangas 2022.) Kälviäisen (2020, 8) laaja haastattelututkimus paljasti, että kuluttajat tarvitsevat apua kuluttamistottumusten muuttamisessa.

Osa ratkaisuista tulee uusilta yrityksiltä, jotka erikoistuvat pelkästään tarjoamaan apua käyttäytymisen muutokseen. Esimerkiksi Tideal-sovellus kannustaa muutokseen haasteiden ja ryhmien kautta (Tideal.). Myös jo pitkään toimineet organisaatiot ovat alkaneet julkaista apuvälineitä käyttäytymisen muutokseen. Pelillisiä esimerkkejä ovat Arlan kierrätyspeli ja Vantaan Energian roskapeli (Arla. Vantaan Energia.). Laskureita hiilijalanjälkeen ja energiankulutukseen ovat julkaisseet esimerkiksi Väre ja Vattenfall (Väre. Vattenfall.). Yksi tulevaisuuden mahdollisuus käyttäytymisen muutoksessa on myös päästöjen kompensointi. Taiste on ensimmäisenä IT-yrityksenä kompensoinut työntekijöiden koko hiilijalanjäljen, myös vapaa-ajan osalta. Päästöt lasketaan ennen kompensointia, ja tieto auttaa työntekijää vähentämään omaa kulutustaan. (Jalamo, 2021.)

Erityisen mielenkiintoisia ovat mielestäni yritysten ja organisaatioiden järjestämät vastuulliseen käytökseen ohjaavat tapahtumat ja kampanjat. PunaMusta Media on toteuttanut kampanjan, jossa työntekijät saivat antaa omia vastuullisuuslupauksiaan tekojen muodossa. Kampanjaan osallistuttiin Teams-ympäristössä, ja lupauksia on nostettu esille myös PunaMustan ulkoisessa viestinnässä. (PunaMusta Media 2021.) Joensuun Torilla järjestettiin Jätefestarit WasteLess Karelias -hankkeen toimesta (kuva 5). Koko perheen Jätefestareilla oli järjestetty mm. työpajoja, muotinäytös ja teatteria jäteteeman ympärille. (Itä-Suomen yliopisto. 2022.)

JÄTEFESTARIT 

Joensuun torilla 1.6.2022 klo 11 – 14

Koko perheen tapahtuma, jossa sukelletaan jätteiden ja kierrättämisen ihmeelliseen maailmaan!

Torilavalla

11:00 Tilaisuuden avaus

- Mukana olevien hankkeiden ja tahojen esittelyjä

12:00 Kierrätysmuotinäytös

- Riverian tekstiili- ja muotialan opiskelijoiden kierrätysmateriaaleista valmistettujen esineiden muotinäytös

13:00 Tiedeteatteria – Teatteri-Traktori

- Koko perheen ohjelmaa liittyen jätteisiin, kierrättämiseen ja elämään

14:00 Tilaisuuden päätös

Torialueella

- Hävikkiruokakeittoa soppatykistä jaossa klo 11.30 alkaen niin kauan kuin riittää! Voit tuoda oman lautasen ja lusikan. Lisäksi hävikkiruokavinkkejä.
- Jäteneuvontaa ja kierrätyskoutsit
- Polkupyörien huoltotyöpaja. Ota oma pyöräsi mukaan ja tule kysymään neuvoja!
- Lankojen purkkivärystä biojätteillä ja kierrätyspuopatyöpaja
- Tiedeteatteri jalkautuu esityksen jälkeen torille
- Kierrätysmuotinäytöksen asut esittäjineen ja valmistajineen tavattavissa
- Kierrätyskeskus Kiertämö ja Soma-koti toiminta esittäytyvät
- SPR Kontin esittelypiste ja kilpailu
- Tutustu kirjaston lainattaviin esineisiin
- Jätevisa, tavatararinoita ja jätetaidetta

Jätefestarit järjestää WasteLess Karelias -hanke, jota toteuttavat Itä-Suomen Yliopisto, Suomen ympäristökeskus ja Maaseudun Sivistysliitto. 

Jätefestareiden ohjelmaa toteuttamassa lisäksi:
Puhas Oy, Riveria, Teatteri-Traktori, Circwaste -hanke, Joensuun Pyöräilijät, Taito Pohjois-Karjala ry, Pohjois-Karjalan Martat ry, Taitamo, SPR Kontti ja Joensuun seutukirjasto



Kuva 5. Jätefestarin ohjelma (Riveria).

6.2 Muiden ammattikorkeakoulujen vastuullisuuden ja viestinnän ratkaisuja

Benchmarkkasin nettisivujen ja siellä saatavilla olevien materiaalien kautta suomalaiset Oulun ammattikorkeakoulun (Oulun ammattikorkeakoulu.), Seinäjoen

ammattikorkeakoulun (Seinäjoen ammattikorkeakoulu.) ja XAMK ammattikorkeakoulun (XAMK ammattikorkeakoulu.) sekä hollantilaisen Van Hall Larensteinin ammattikorkeakoulun (Van Hall Larenstein.). Kaikki nämä ammattikorkeakoulut ovat organisaatioita, jotka ovat toimineet jo kymmeniä vuosia ja niillä on edessään haaste muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi ja myös ohjata henkilöstöä ja opiskelijoita käyttäytymiskuilun ylittämässä. Benchmarkkaukseni mukaan nämä ammattikorkeakoulut toteuttavat käyttäytymisen muutokseen tähtäävää toimintaa ainakin jollakin tasolla.

Kaikissa ammattikorkeakouluissa isoimpia päästöjä tuottavia henkilöstön ja opiskelijoiden toimia ovat jätteiden lajittelu, kampukselle saapuminen ja ruokaileminen. Henkilöstön ja opiskelijoiden arjen toiminnalla on merkitystä. Käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulussa ja Seinäjoen ammattikorkeakoulussa pyöräkatoksilla ja -telineillä, kehittämällä jätteenlajitteluastioita ja tarjoamalla kotimaista ja kasvisruokaa kampusravintolassa. Lounasruokailun aiheuttamat ilmasto- ja päästövaikutukset ovat osa yksilön, ei organisaation, hiilijalanjälkeä. Korkeakoulut pyrkivät silti vaikuttamaan yksilön valintoihin ja hiilijalanjälkeen lisäämällä viestintää kestävästä lounasvalinnoista sekä tekemällä aktiivisesti yhteistyötä ravintolapalveluiden tuottajien kanssa.

Hollannin vastuullisimmaksi ammattikorkeakouluksi itseään nimittävä Van Hall Larenstein kannustaa opiskelijoita ja henkilöstöä kasvisruokavalioon jakamalla ilmastoystävällisiä reseptejä sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuusasioille on perustettu oma Facebook- ja Instagram -tili. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten viestintä voi olla tukemassa käyttäytymisen muutosta. Seinäjoen ammattikorkeakoulussa viestintää henkilöstölle ja opiskelijoille on tehty julisteilla ja tempauksilla, jotka lisäävät kiertotalouden näkyvyyttä.

Seuraava askel ammattikorkeakouluille olisi tukea henkilöstöä ja opiskelijoita vielä enemmän myös heidän henkilökohtaisessa elämässään hyödyntämällä viestintää, palvelumuotoilua ja käyttäytymisen muutokseen tähtääviä keinoja. Jatkan benchmarkkausta haastattelujen muodossa, joista saan lisää tietoa toteutetuista käyttäytymisen muutokseen tähtäävistä ratkaisuista ja niiden viestinnästä.

7 Vastuullisuusviestinnän asiantuntijoiden ja korkeakoulujen edustajien haastattelujen kuvaus, toteutus ja tulokset

7.1 Haastattelujen kuvaus ja perustelut

Yhtenä benchmark-tyyppistä aineistoa tuottavana tutkimusmenetelmänä olivat haastattelut. Haastattelujen tavoitteena on laajentaa ymmärrystä vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. Haastateltavaksi valitsin vastuullisuusviestinnän asiantuntijoita ja korkeakoulujen edustajia. Haastatteleamalla vastuullisuusviestinnän ja -brändäyksen asiantuntijoita halusin kerätä uusia näkökulmia avaavaa aineistoa kehittämisen tueksi. Haastatteleamalla korkeakoulujen vastuullisuustyössä mukana olevia asiantuntijoita voin löytää hyviä käytäntöjä tämän sektorin vastuullisuustyöhön ja viestintään. Haastattelujen tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä ja muodostaa hyviä käytäntöjä vastuullisuustyöstä ja vastuullisuusviestinnästä korkeakoulusektorilla.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa haastatteluteemat on suunniteltu huolellisesti etukäteen mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella (Ojasalo ym. 2014, 41). Sisällölliset teemat asiantuntijahaastatteluissa vaihtelivat jokaisen asiantuntijan kohdalla ja haastatteluja voitiin näin suunnata asiantuntijoiden osaamisen ja työnkuvan mukaan. Yleisimpinä teemoina olivat vastuullisuusviestinnän taustat, suuntaviivat vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja vastuullisuusviestinnän tärkeimmät seikat, sisäisen viestinnän osuus vastuullisuudessa sekä yhteiskehittäminen ja vastuullisuustyön ja viestinnän suunta tulevaisuudessa, sekä miten käyttäytymisen muutos osana viestintää.

Oppilaitosorganisaatioiden edustajien haastatteluissa näiden teemojen lisäksi olivat organisaation vastuullisuustyön organisointi ja yhteistyö organisaation viestinnän asiantuntijoiden kanssa sekä organisaation vastuullisuusviestinnän käytännöt ja kokemukset ja organisaation kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelman kehitystyö ja ohjelmasta viestiminen. Toteutin seitsemän haastattelua, joista kolme oli asiantuntijahaastatteluja ja neljä oppilaitosorganisaatioiden edustajien haastatteluja. Tallensin haastattelut Teams-ohjelmalla ja tein niiden aikana muistiinpanoja.

7.2 Haastattelujen toteutus

Tein haastatteluja ja niiden analyysiä raportin kirjoittamisen ja kehitystyön rinnalla. Tämä mahdollisti haastattelujen suuntaamisen valitsemalla haastateltavat ja kysymykset kehitystyön tarpeiden mukaan. Haastattelujen toteutus alkoi haastatteleamalla vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin asiantuntijoita ja jatkui korkeakoulukentän

edustajien haastatteluilla. Haastattelut sijoittuvat ajallisesti heinäkuusta lokakuuhun 2022. Kaikki haastattelut eivät näy opinnäytetyössäni, mutta niiden rooli oli tärkeä työn etenemisessä ja ymmärryksen muodostamisessa. Haastattelulle oli varattu tunti aikaa ja lyhyin haastattelu kesti 43 minuuttia pisimmän kestäessä tunnin ja kuusi minuuttia. Osa haastatteluista oli pari- tai ryhmähaastatteluita, jolloin pystyin haastattelemaan yhtä aikaa useampaa henkilöä ja saamaan laajemman näkemyksen vastuullisuudesta ja sen viestimisestä.

Haastateltuja olivat Impact Agency Fabrikin Markus Haataja ja Timo Kupiainen, vastuullisuusviestintään erikoistunut viestintäalan yrittäjä Anu Ruusila (Cordial Communications), FIBS ry:n yritysvastuuasiantuntija Marja Kurkela, Lapin ammattikorkeakoulun vastuullisuuskoordinaattori Katri Henriksson, Itä-Suomen yliopiston vastuullisuuskoordinaattori Maiju Eskelinen, yhteyspäällikkö Anna Simolin ja viestintäpäällikkö Risto Löf, ammatillisen koulutuksen vastuullisuutta kehittävän VASKI-koordinaatiohankkeen vastuullisuusviestijä Virve Rinnola ja XAMK ammattikorkeakoulun vastuullisuuskoordinaattori Vappu Kunnaala-Hyrkki ja viestintäkoordinaattori Riitta Leviäkangas.

7.3 Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi

Haastattelujen aikana kirkastui, että jokainen haastattelu oli omanlaisensa kokonaisuus ja antoi tärkeää ja rikasta tietoa kehitystyön tueksi. Litteroin haastattelut saadakseni tiedon selkeään muotoon ja hahmottaakseni kokonaiskuvaa selkeämmin. Haastattelut litteroitiin, tiivistäen sisällön tärkeimmän sanoman. Litteroinnin jälkeen alleviivasin teksteistä tärkeitä lausumia. Etsin aineistosta myös merkityksellisimpiä teemoja otsikoiden alle sekä nostoja. Kävin litteroidut haastattelut useampaan kertaan läpi yliviivaamalla tärkeimpiä kohtia ja ryhmittelin yliviitatus sisällöt yksinkertaisen samankaltaisuusanalyysin kautta teemojen alle.

7.4 Haastattelujen tulokset

Vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän taustat

Vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin juuret ovat purpose led -markkinoinnissa, jonka tavoitteena on laajentaa suunnittelun näkökulmaa ja perustaa. Purpose led -markkinointi on kytketty brändiin, yrityksen tavoitteisiin ja missioon. Vahvoilla brändeillä on tarina, johon kiinnittyy.

Maailma on myös kehittynyt siihen suuntaan, että vastuullisuus on välttämättömyys jokaisella toimialalla. Vielä viisi vuotta sitten ei puhuttu vastuullisuusviestinnästä. Isot yritykset ovat pienempiä yrityksiä edellä vastuullisuudessa. Tämä asettaa myös haasteita

markkinoinnille ja viestinnälle. Vastuullisuus luo myös markkinoinnille ja viestinnälle uudenlaisen suhteen. Markkinoinnista tulee viestintää. Perinteisesti markkinoinnissa on saatettu käyttää kuvia ja tekstiä, joilla ei ole ollut selkeää yhteyttä todellisuuteen. Vastuullisuusviestinnässä voidaan kertoa vain todellisesta toiminnasta. On mahdollisuus mainekriisille, jos markkinoinnissa käytetään sisältöä, jonka paikkansapitävyyttä ei voida taata.

Vastuullisuudesta on tullut valtavirtaa

Vastuullisuudesta on tullut yritysten ja organisaatioiden toiminnan uusi normaali ja vastuuttomat toimijat tulevat häviämään tulevaisuudessa. Viestinnässä ei siis tule nykyään korostaa toiminnan vastuullisuutta, vaan edetä asia edellä, esimerkiksi millainen kehitysaskel on toiminnassa otettu vastuullisempaan suuntaan.

Erottuakseen jokaisen yrityksen ja organisaation pitäisi ymmärtää omasta toiminnastaan mikä mahdollisuus on jättää positiivinen kädenjälki ja keskittyä näihin asioihin. Toiminnan hoitaminen vastuullisesti on oletusarvo. Yrityksellä ja organisaatiolla tulee olla syvempi tietoisuus, mitä toiminnalla halutaan saada aikaan, kuin täyttää vain vastuullisen toiminnan perusvaatimukset. Vastuullisuuden kehittäminen vaatii yritykseltä tai organisaatiolta keskustelua, missä ollaan ja mitä halutaan saavuttaa, sekä tärkeimpien asioiden kirkastamista. Tämä konkretisoi tekemistä ja luo tavoitteita kehittämiselle. Hahmotetaan horisontti, minne ollaan menossa ja luodaan arkisempia tavoitteita vuositasolla.

Vastuullisuuden viestiminen liiketoimintana

Edessä on iso muutos, kun yritysten toiminta muuttuu vastuullisemmaksi jo lainsäädännön pakottamana. Tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä vastuullisemmaksi tulisi tapahtua iso herääminen. Vastuullisuus koetaan tällä hetkellä liiketoiminnan ja viestinnän mahdollisuutena, mutta yrityksillä on vielä paljon kehitettävää siinä, että liiketoiminnan perusajatuksen olisi muututtava. Samalla kun yritys kehittää uutta tuotetta, sen olisi mietittävä miten ratkotaan maapallomme ongelmia.

Vastuullisuus ei ole kampanja tai projekti, vaan se on bisneksen muuttaminen uudenlaiseen kulmaan, tiettyyn suuntaan.

Samaan aikaan taloudellinen vastuu on kaiken perusta. Toiminnan muuttuessa yritysten ja organisaatioiden taloudellisen kannattavuuden täytyy säilyä ja tämä asettaa reunaehdot myös vastuullisuustoimille. Moni vastuullinen toimintatapa on myös mahdollisuus tehdä toimintaa taloudellisemmin, esimerkiksi hyödyntämällä sivuvirtoja tuotannossa.

Vastuullisuuden ydin

Vastuullisuuden ydin on brändin ytimessä. Brändin ytimeen kuuluvat brändin intohimot ja arvot ja nyt myös vaikutukset muuhun maailmaan. On helppo alkaa oikomaan tiukkojen valintojen edessä, jos vastuullisuustoimia tekee vain liikevoiton vuoksi ja niillä ei ole arvoperustaa.

Ihannetilanteessa vastuullisuus on osa yrityksen tai organisaation strategiaa ja laatutyötä. Isoissa yrityksissä vastuullisuus ja kestävä kehitys voivat olla nykyään jo ytimessä ja toiminnan lähtökohta. Johdon on oltava kärkenä vastuullisuustyössä. Vastuullisuuden ydin on myös organisaation resursseissa ja työnkuviissa. Kun organisaatiossa on vastuullisuushenkilö, vastuullisuus leviää organisaatiossa.

Vastuullisuustyön työkaluina ovat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet sekä vastuullisuusohjelma, joita on hyödynnetty niin yrityksissä kuin korkeakouluorganisaatioissa. Korkeakouluorganisaatioiden toiminnan laajuuden vuoksi usein on valittu muutama selkeä YK:n tavoite, joita pyritään edistämään. Nämä kytkeytyvät usein myös korkeakoulun strategiaan. Yksi vastuullisuustyön työkalu on raportointi, joka on myös tärkeä työkalu viestintään.

Kun raportoinnin tekee, sitä ei kannata haudata verkkosivujen alasivulle, vaan koko vuodeksi sieltä saa ammennettua hyvää viestiä

Vastuullisuustyön pohja ja organisointi korkeakouluissa

Korkeakouluissa vastuullisuus nähdään läpileikkaavana ja kaikessa mukana kulkevana teemana. Ammattikorkeakouluissa strategia nähdään ehdottomana toimintaa ohjaavana tekijänä.

Me kytketään ohjelmaa meidän strategisiin valintoihin -- että pystytään seisomaan meidän ohjelman, meidän hyvän työn takana

Toinen vastuullisuustyötä ohjaava tekijä on rehtorineuvosto Arene.

Johdon täytyy antaa tukea vastuullisuutta käytännön tasolla toteuttaville henkilöille. Vastuullisuusryhmä ei ole usein johtoryhmän tapaan päättävä elin, vaan se nähdään aivoriihenä. Organisaatiossa voi olla lisäksi myös vastuullisuusjohtaja, joka pystyy tarkastelemaan asioita myös johdon tasolta. Vastuullisuusjohtaja tuo selkeästi jämäkkyyttä kokonaisuuden hallintaan. Vastuullisuus halutaan viedä syvemmälle organisaatioihin, esimerkiksi henkilöstön perehdyttämisen kautta. Tätä kautta vastuullisuus leviää myös ulospäin.

Usein vastuullisuudesta kiinnostuneet työntekijät ovat kuin muutosagentteja organisaatiossa ja innostuneita keskustelemaan asioista. Esimerkillä johtamista ja

muutosagentteja tarvitaan, että muutokseen neutraalisti suhtautuvat alkavat ajattelemaan asioita vastuullisuuden kautta uudella tavalla.

Jokainen voi itse viedä keskusteluja oman tiimensä ja opiskelijaporukan arkeen

Sisäinen voima käyttöön

Myös sisäisesti niin johdolle kuin henkilöstöllekin tulee viestiä, että vastuullisuustoiminnan takana ovat yrityksen arvot ja intressit ja mikä vastuullisuustoimien suunta on. Ulospäin voidaan viestiä vasta, kun ymmärretään mitä vastuullisuus meillä tarkoittaa. Viestinviejät ovat organisaatiossa. Suuressa ammattikorkeakouluorganisaatiossa viestinviejiä on paljon. Ihmiseltä ihmiselle asian siirtyminen on voimallista.

Sisäisesti on myös tärkeää, että henkilöstö ymmärtää mitä vastuullisuus tarkoittaa heille ja heidän työarjessaan. Yksittäiselle työntekijälle on tärkeää ymmärtää, miten minun työpäiväni muuttuu vastuullisuusohjelman myötä. Jos henkilö kokee, että hänen työpäivästään tulee vaikeampi, on suurempi mahdollisuus muutosvastarintaan. Ymmärryksen rakentamiseen voidaan tuoda työkaluja ja näkökulmia viestinnän kautta. On mahdollinen viestintäkriisin lähde, jos henkilöstö kokee, että vastuullisuustyössä päälle liimataan heidän arkeensa jotakin. Organisaation sisäisen viestinnän tulee toimia vastuullisuustyössä samaan tapaan kuin organisaation arvojen kohdalla. Jokaisen työntekijän tulee sisäistää vastuullisuuslupaukset samaan tapaan kuin yrityksen arvot.

Asiakkaat vaikuttavat maailmaan

Yritysten ja organisaatioiden vaikuttavuus tapahtuu asiakkaiden kautta. Asiakkaiden kautta voidaan tavoittaa massoja, miljardeja ihmisiä ja se on väylä muuttaa maailmaa. Asiakkaille muutos tulisi viedä mahdollisuutena ja lähteä positiivisuuden ja innostumisen kautta - uudet ratkaisut imaisevat mukaansa. Pelottelu ja syyllistäminen voi herättää vastareaktion. Myös vastuullisuus sanana herättää jo kyllästymistä.

Jokainen asiakaspalvelutilanne on kohtaamispiste asiakkaan kanssa. Työntekijän tulee ymmärtää paitsi brändi, myös vastuullisuuslupaukset. Asiakaskohtaamisessa syntyy vastuullisuuskokemus asiakkaalle. Malli on brändinrakennuksen puolelta tuttu.

Yhtä lailla jokainen meistä on sen organisaation vastuullisuuskokemuksen kohtaamispiste

Asiakkaiden käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa myös huomaamatta, tarjoamalla heille ykkösvaihtoehtoina tai jopa ainoana vaihtoehtona vastuullisia tuotteita ja palveluita. Erilaiset kannustimet ja kampanjat voivat innostaa osallistumaan ja muuttamaan käytöstä, esimerkiksi ottamaan sähköpyörän käyttöön. Kampanjoiden ei kuitenkaan tule olla

ohimeneviä. Vuosittain toistuvia viikkoja ja kampanjoita, esimerkiksi ruuan hävikkiviikko, voi hyödyntää ja luoda omat kampanjat niiden ympärille.

Ammattikorkeakouluissa opiskelijat ja henkilöstö maailman muuttajina

Ammattikorkeakouluissa opiskelijat ja henkilöstö tekevät vaikutuksen maailmaan. Opiskelijoiden kerryttämä vastuullisuusosaaminen tekee kädenjälkivaikutuksen heidän toimiessaan yrityksissä harjoittelijoina ja tulevaisuudessa työntekijöinä.

Vastuullisuusviestintä ei ole korkeakouluissa pelkästään brändin rakentamista, vaan korkeakouluun hakevien tulee aidosti tietää saavansa tulevaisuudessa tarvittavat kompetenssit vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen asioissa. Kestävemmän tulevaisuuden rakentaminen opiskelijoiden osaamisen kautta on oppilaitosten perustehtävä.

Korkeakouluissa pitää miettiä syvällisesti sitä, minkälaisista maailmaa me rakennetaan

Käyttäytymisen muutos kampusarjessa ja sidosryhmillä

Kampuksilla tapahtuvalla arkisemmalla toiminnalla on merkitystä ja käyttäytymiseen vaikuttaminen nähdään korkeakouluissa normaalina. Esimerkiksi kierrättämistä on tuotu kampuksilla esille jo pitkään ja kestäväen kehityksen asioista viestiminen nähdään tavallisena.

Oppilaitoksissa tärkeää on kuitenkin muistaa, että opiskelijat kokevat valtavasti ilmastoahdistusta ja opiskelijoiden toimijuutta voidaan herättää erilaisten toimintaa muuttavien kampanjojen avulla, mutta painopiste tulisi olla henkilöstön toiminnassa. Ilmastoahdistusta kokevat opiskelijat kaipaavat aikuisilta vahvaa näyttöä siitä, että vastuullisuustoimintaa tehdään. Vastuullisuustoimia ei voi säilyttää nuorten harteille.

Käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa myös ulkoisella viestinnällä, esimerkiksi järjestettäessä tapahtumia voidaan tarjota vaihtoehtoja saapua paikalle julkisilla kulkuvälineillä ja tarjota valmiiksi sopivia aikatauluvaihtoehtoja. Käyttäytymiseen vaikutetaan eniten, kun vaihtoehdot on tehty helpoksi.

Kun halutaan asenne- ja käyttäytymismuutosta, tulisi viestinnän olla realistista, tai jopa pelottavaa, mutta loppua toivoon. Viestin tulee olla riittävän vakava, jotta tapahtuu herääminen toimimiseen. Tavoitteena on luoda vaihtoehtoja, miten yksilönä ja yhteiskuntana voidaan päästä eteenpäin. Aina kun mahdollista tulisi viestiä hyöty edellä, jolloin muutoksen tekeminen on helpompaa. Jos yksilö joutuu kärsimään esimerkiksi ekologisemmän vaihtoehdon takia, muutosta on vaikeampi tehdä. Viestinnällä on luotava ajatusta, että kyse on isommista asioista – maailman järjestys luodaan uudelleen.

Vastuullisuusviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen

Viestinnän toteuttaminen on helpompaa, kun vastuullisuustyötä varten pohjatyö on tehty hyvin. Viestinnällisissä ja visuaalisissa ratkaisuissa tehdään perusteltuja valintoja. Tärkeää on perehtyä toimintaan ja mitä on oikeasti tehty. Viestitään tuote- ja palvelutasolla, miten toimintaa on toteutettu. Tällöin viherpesu häviää itsestään. Viestintää ei voi myöskään kopioida kilpailijalta, koska jokaisen yrityksen tai organisaation toiminta on omanlaistaan. Ei kultakehän päälle laittamista, vaan viestitään siitä mitä on jo muutettu ja mitä kehitetään. Konkreettisuus on viestinnässä tärkeä periaate ja visuaalisuuteen haetaan sisältöä organisaation brändistä, sielusta ja kulttuurista. Kliseitä kannattaa välttää, jotta viestintä ei välittäisi viherpesun vaikutelmaa. Parhaassa tapauksessa on tarkkaan mietitty, minkä näköistä ja kuuloista yrityksen näköinen viestintä on.

Suunnittelun tärkeimmät tukijalat ovat viestinnän kohderyhmien tunnistaminen ja linjaaminen, mitä kautta ne tavoitetaan. Toteuttamisessa on arvioitava realistisuus ja tehtävä priorisointia. On päätettävä strategiset kohderyhmät ja niiden tärkeysjärjestys. Viestinnän toteuttamisessa tärkeää on monikanavaisuus. Digikanavia on paljon, ja ei tule unohtaa ihmiseltä ihmiselle siirtyvän viestin arvoa. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on oltava rehellinen, pystytäänkö paperilla hyvältä näyttävä suunnitelma toteuttamaan. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa vaaditaan aina avointa keskustelua.

Korkeakoulujen vastuullisuusviestinnän haasteita

Korkeakouluissa vastuullisuusviestintä nähdään osana kokonaisuutta – ei ole olemassa pelkkää vastuullisuusviestintää. Tämä helpottaa myös koko organisaation ottamista mukaan viestintään. Vastuullisuustyö on korkeakouluissa osallistavaa ja sisäisen viestinnän kanavia voidaan hyödyntää vastuullisuuden yhteiseen kehittämiseen. Sisäisen viestinnän kanavia voivat olla esimerkiksi henkilöstökirjeet, infot videona tai livenä, intranet, Teams, sekä opiskelijoiden sovellus Tuudo. Korkeakouluissa viestintä on yhteistyötä, jossa vastuullisuustoimia hoitavat henkilöt ja viestinnän asiantuntijat toimivat yhteistyössä.

Korkeakouluissa vastuullisuus- ja kestävyysaiheiden viestinnälle ei ole yleensä havaittu jyrkkää vastarintaa. Haasteena nähdään laaja ulkoisten kohderyhmien määrä ja viestin eriyttäminen eri kohderyhmille. Kun kohderyhmä on kirkkaana mielessä, kanavien määrittäminen on helpompaa.

Korkeakoulujen viestinnässä haasteena on myös toiminnan laajuus ja yhteisön suuri koko. Viestinnän haaste on erilainen kuin yrityksellä, jossa toiminta keskittyy yhden tuotteen tai palvelun tai -perheen ympärille. Yhtäaikaisia asioita on paljon, mihin viestinnän tekijät voisivat tarttua. Myös yhteisössä on keskustelussa paljon keskustelunaiheita, ja huomion

kohdistaminen yhteen asiaan on vaikeaa. Tärkeintä on valitseminen mihin viestinnässä keskitytään ja tehdä täsmäviestintää tietyille kohderyhmälle sen sijaan, että kaikki viestintä olisi yleisluontoista. Terävöittäminen onkin tarpeellista ja sen toteuttamiseen voi hyödyntää vuosikelloa, jolla voidaan tarkastella viestinnän volyymia eri aikoina. Esimerkiksi yhteishakuajankautena markkinoinnin määrä on jo suuri, ja huomio halutaan kohdistaa yhteishakuun.

Vastuullisuustoiminnan onnistumista voi olla myös vaikea mitata, mutta mittareita kehitetään rehtorineuvosto Arenen työryhmissä. "Ameeba" kuvaa hyvin vastuullisuuden vaikeaa mitattavuutta ammattikorkeakouluissa.

Tulevaisuuden suunnat vastuullisuustyössä

Ammattikorkeakoulujen vastuullisuustyössä tulevaisuuden suuntana nähdään dialogisuus. Osallisuus ja vuorovaikutus ovat keskiössä. Sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät halutaan ottaa mukaan vastuullisuustyöhön. Sisäisesti tarvitaan valtavasti keskustelua, että päästään sanoittamaan toimenpiteiden tarkoitusta. Osallisuudessa on tärkeää muistaa viestiä, mitä prosesseista syntyneitä materiaalia ja ideoita hyödynnetään ja mikä jää odottamaan.

Ulkoisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi suuri yleisö, päättäjät ja alueen yritykset. Kyselyt ovat usein käytetty menetelmä, mutta vastausprosentit ovat heikot. Myös uutiskirjeet ovat usein käytetty viestintäkanava, jolloin vuoropuhelua ei pääse syntymään. Ulkoisten kohderyhmien tärkeimmät ajatukset ja arvot ovat tulevaisuudessa tärkeitä korkeakouluille. Myös sosiaalinen vastuu korostuu ammattikorkeakoulukontekstissa, missä yhteisön monikulttuurisuus ja tasa-arvoisuus nousevat esille.

Vastuullisuuden kehittäminen on monisävyinen matka

Tärkeimpiä asioita on muistaa, ettei vastuullisuuden kehittämisessä voi olla valmis. Tämä tuo viestinnän toteuttamiseen rentoutta ja uskalletaan viestiä rohkeasti myös keskeneräisistä asioista. Hahmotellaan matka ja etapit, jolloin etenemisen pystyy hahmottamaan paremmin.

Jos haluaa antaa jonkun tipsin, se on nimenomaan keskeneräisyydestä puhuminen.

Se nimenomaan nyt ja tulevaisuudessa rakentaa omaa brändiä vastuullisemmaksi.

Esimerkiksi hiilineutraaliudessa viestitään usein raportoiduista luvuista ja siitä, miten paljon on vähennetty päästöjä. Tärkeää olisi kuitenkin nostaa esille mitä tietoa on kerätty ja miten, kun laskentaa on tehty. Moni yritys ja organisaatio vasta aloittaa hiilijalanjäljen laskentaa ja viestintä voisi viedä meitä yhteiskuntana eteenpäin, kun organisaatiot ja yritykset kertoisivat

avoimesti laskennan vaikeuksista, ongelmien ratkaisemisesta ja mitä on vielä ratkaisematta.

Vastuullisuus ei myöskään ole mustavalkoinen asia, vaan vaatii kompromisseja ja sisältää harmaita alueita. Myös realismia tulee mukaan kehittämiseen. Täytyy hyväksyä, että emme voi olla puhtaita kaikessa ja taloudelliset realiteetit vaikuttavat toimintaan. Esimerkiksi emme voi olla heti hiilineutraaleja ja sosiaalisen hyvinvoinnin vuoksi on liikuttava kotoa yhteisön pariin, jolloin liikkumisesta aiheutuu päästöjä. Vastuullisuuden ydin tiivistyy siihen kokemukseen, että olemme yhteisö ja vastuullisuus tiivistyy siihen ajatukseen, että kaikkien pitää alkaa kantaa vastuuta.

Kuviossa 7 on esitetty vastuullisuusviestinnän huoneentaulu haastatteluaineiston pohjalta. Vastuullisuustoiminta organisaatiossa ja vastuullisuustyön työkalut toimivat pohjana viestinnälle. Viestinnän perustana on sisäinen viestintä. Laadukkaalla viestinnän suunnittelulla ja toteuttamisella saadaan aikaan vaikuttavuutta.



Kuvio 7. Vastuullisuusviestinnän huoneentaulu haastatteluaineistojen pohjalta (Anttila 2023).

8 Korkeakoulu yhteisön yhteissuunnittelun toteutus ja tulokset

8.1 Yhteissuunnittelun toteutus

Lähestyttäessä koko henkilöstön osallistamista, toteutettiin työpaja tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan (TKI) henkilöstön kehittämisiltapäivässä 11.11.2022. TKI-kehittämisiltapäivässä testattiin Howspace-ympäristöä. Howspace on digitaalinen alusta, jossa voidaan toteuttaa kehittämistä ja toimintatapojen uudistamista. Howspacen käyttöliittymä on intuitiivisesti helppo käyttää. Ympäristö on helposti muokattavissa ja mahdollistaa isojen osallistujamäärien osallistamisen. Howspace luo yhteisen tilan aktiiviselle keskustelulle ja yhteiselle päätöksenteolle. (Howspace 2022.) Howspace -ympäristö kattaa useita eri alusivuja, joiden näkyvyyden voi ajoittaa ja käyttöoikeudet voi rajata. Sivulla voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, dokumentteja, äänestyksiä ja keskustelualueita.

Howspace on Karelian organisaatiossa tuttu työväline, jota on käytetty aikaisemmin strategian yhteiskehittämiseen. Ympäristö oli siis luonnollinen työkalu myös kestävän kehityksen ohjelman kehittämiseen. Kehittämisiltapäivässä todettiin aiheen olevan haastava ja olevan haasteellista kehittää indikaattoreita eli vastuullisuusvalintoja, kun organisaatiossa aihe oli uusi. Todettiin, että tarvitaan yhteisen ymmärryksen ja keskustelun synnyttämistä aiheen ympärille.

Esittelimme ohjelman tilannetta ja osallistamista johtoryhmässä 1.11.2022. Johtoryhmässä osallistaminen päätettiin porrastaa samalla tavalla, jota käytettiin myös jo strategian työstämisessä. Porrastaminen koettiin tärkeäksi, koska aihe on kompleksinen. Ympäristöön koottiin myös "Tietopankki" -sivu, jossa aiheeseen pystyi tutustumaan ja muodostamaan kuvaa monitahoisesta teemasta.

Howspace-ympäristöä ja kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaa oli esitelty myös henkilöstöstä koostuvalle pilottiryhmälle 26.10.2022 sekä opiskelijakunta POKAn edustajille 31.10.2022. Johtoryhmästä, henkilöstön pilottiryhmältä ja opiskelijakunnalta saatiin sekä ympäristöön että ohjelmaan tärkeitä kommentteja, joiden perusteella niitä muokattiin ennen koko henkilöstön osallistamista. Digitaaliseen ympäristöön kannustettiin osallistumaan kädenjälkivaikutuksen kautta, ammattikorkeakoulu sitoutui istuttamaan puita. Idea puiden istuttamiselle lähti henkilöstön pilottiryhmältä, ja johtoryhmässä 1.11.2022 idea hyväksyttiin. Periaatteena oli, että jokaisesta osallistuneesta kommentoineesta henkilöstä istutetaan yksi puu. Tilannetta pystyi seuraamaan ympäristön etusivulta puulaskurista. Kuvassa 6 on näkyvissä Howspace -ympäristön ylävalikko, puulaskuri sekä viikoittainen kooste.

The screenshot shows the Howspace environment homepage. At the top, there is a navigation bar with the Karelia logo and menu items: Tervetuloa, Tietopankki, Koulutus, Osallistu, and Osallistu: Ympäristö. A user profile icon labeled 'SA' is visible in the top right corner.

The main content area features a green box with the following text:

Osallistu - istutamme puuta!

Mitä useampi meistä osallistuu, sitä enemmän istutamme puuta. Yhdessä teemme suuren kädenjälkivaikutuksen. Jokaisesta uudesta osallistujasta istutamme yhden puun.

Puulaskuri:
78 osallistujaa
78 puuta

177 karelialaista on vierailut työtilassa

Osallistujaksi laskettiin kommentoineet käyttäjät.

Below the green box, there is a placeholder text: "No content has been embedded here yet."

The next section is titled "Viikko 1: 21.-28.11.2022 - kooste". The text in this section reads:

Osallistuminen kestävän kehityksen ja vastuullisuuden kehittämiseen lähti hyvin käyntiin edellisellä viikolla. Kiitos kaikille osallistumisesta!

100 karelialaista on kirjautunut Howspace-ympäristöön ja 36 kirjoitti kommentin. Saimme kasaan siis 36 istutettavaa puuta! Vierailuja ympäristössä oli yhteensä 1799, keskimäärin 5 vierailua per käyttäjä.

Ensireaktio ohjelmasta oli "eikun toteuttamaan", moni pohti myös "mitä tämä tarkoittaa minulle?". Hyvin yksimielisiä oltiin siitä, että Karelian tulisi ensin tarttua kiinteistöjen kestävyteen ja vastuullisuuteen.

"Tehdään yhdessä kestävämpää ylluomista." on saanut eniten ääniä kestävän kehityksen ja vastuullisuuden pääviestiksi.

Keskusteluissa esille nousivat mm. vastuulliset hankinnat ja jakelutuotteet, päätösten sähkö ja huoneistintietokoneen muutos. Muut esittämät arvioitua toivuttin ja uhaletuokummanaidan &

Kuva 6. Kuva Howspace -ympäristön etusivulta.

Henkilöstökokouksessa 21.11.2022 henkilöstölle esiteltiin kestävän kehityksen ja vastuullisuuden teemoja ja ohjelman kehittämisprosessi sekä luotiin tilannekuva, minkälaista yhteiskehittäminen seuraavien neljän viikon aikana tulisi olemaan. Henkilöstökokouksen jälkeen rehtori lähetti kirjeen koko henkilöstölle sähköpostitse, ja seuraavana aamuna 22.11.2022 Howspace-ympäristön kautta lähetin sähköpostin koko henkilöstölle. Ympäristöön kutsuttuja henkilöitä oli yhteensä 405. Ympäristöön kutsuttiin myös opiskelijakunta POKAn hallitus ja edustajisto. Ympäristö avautui 21.11.2022 ja yhteissuunnittelu päättyi 15.12.2022.

Keskustelun ja kehittämisen tilanteesta tiedotettiin viikoittain koosteen muodossa sähköpostitse, intranetin etusivulla ja ympäristön etusivulla. Koosteeseen oli nostettu kävijämäärä ympäristössä, keskimääräiset käyntikerrat per henkilö, kommentoineiden käyttäjien määrä sekä viikon keskustelluimmat puheenaiheet. Koosteessa nostettiin esille myös paikan päällä tapahtunut kehittäminen sekä tulossa olevat ajat kampuksilla. Tavoitteena oli pitää aihe esillä ja muistuttaa osallistumaan koko prosessin ajan.

Osallistaminen aloitettiin helposti lähestyttävällä aktiviteettisivulla, jossa tavoitteena oli saada ensivaikutelmaa ohjelmasta ja käydä yleistä keskustelua teeman ympärillä. Sivulla oli useita erilaisia kyselyitä ja äänestyksiä, jotka ovat vastaajalle kevyitä ja helppoja. Sivun painopisteenä oli myös viestintä. Sivulla pystyi äänestämään pääviestiä Karelian kestäväälle kehitykselle ja vastuullisuudelle sekä esittämään viestintään liittyviä ideoita ja toiveita. Kysely oli myös vastuullisuustapahtumakonseptiin liittyen, jossa selvitettiin, mitä henkilöstö

haluasi vastuullisuusviikon pitävän sisällään. Lisäksi oli kysely myös valtakunnallisista teemapäivistä ja tapahtumista. Sivun piti sisällään myös Unsplash -kuvapankista koottua aiheeseen virittelevää kuvamateriaalia, joka oli sama kuin kampuksilla käytetty kuvamateriaali (kuva 7).



Kuva 7. Teemoihin viritteleviä kuvia Howspace -ympäristöstä (Heftiba 2020, Rounce 2018, Annandale 2016, Gomez Angel 2018, Pop & Zebra 2019, Fewings 2020, Öberg 2017, myenergi 2021, Anders 2020, Kalashnikova 2018, No Revisions 2020).

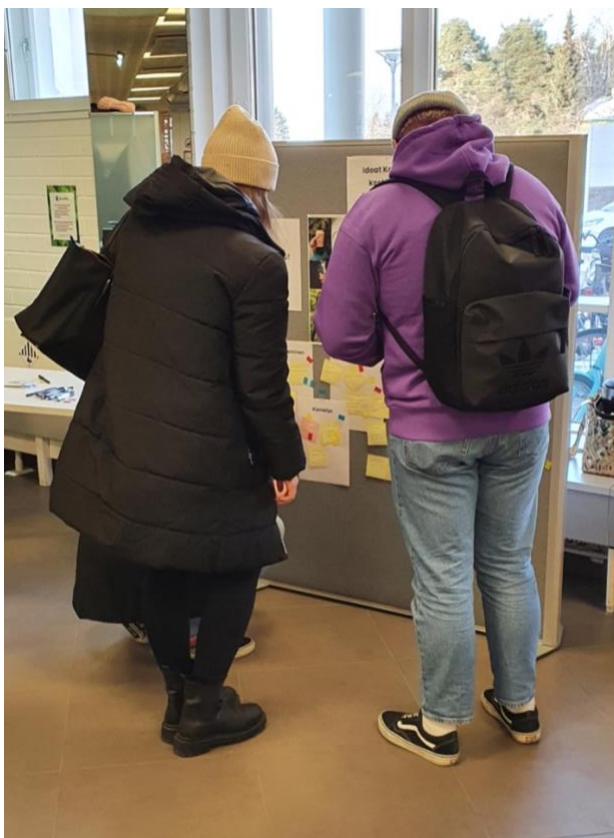
Seuraavat kolme sivua ja viikkoa keskittyivät vastuullisuusulottuvuuksien kommentoinnin ympärille. Ensin keskustelussa oli ympäristövastuu, sitten taloudellinen vastuu ja lopulta sosiaalinen & kulttuurinen vastuu. Aikaisemmin avautuneet sivut olivat myös kommentoitavissa. Palautteen perusteella ensimmäisen kahden viikon jälkeen ulottuvuuksien sivuille lisättiin myös kommentointi, jossa ei näkynyt vastaajan nimeä. Tätä toivottiin sensitiivisten aiheiden, kuten rasismien vuoksi.

Digitaalisen ympäristön lisäksi ohjelman kehittämiseen pystyi osallistumaan myös Karelian kahden kampuksen pääaulassa. Kampuksilla sekä henkilöstön että opiskelijoiden oli mahdollisuus osallistua tasa-arvoisesti. Osallistamisesta oli tiedotettu sekä henkilöstön että opiskelijoiden viestintäkanavissa. Kampusten auloissa tapahtuva osallistaminen on myös organisaatioissa toistuva käytäntö, jota on käytetty esimerkiksi erilaisia ohjelmia ja

suunnitelmia laadittaessa tai hyvinvointitoimijoiden ja urapalveluiden päivystyksissä. Yhteisö on siis vastaanottavainen tämän tyyppiseen kohtaamiseen. Osallistaminen tapahtui klo 10–12 torstaina 24.11. Tikkarinne-kampuksella, tiistaina 29.11. Wärtsilä-kampuksella, keskiviikkona 7.12. Tikkarinne-kampuksella ja tiistaina 13.12. Wärtsilä-kampuksella. Kuvissa 8 ja 9 henkilöstöä ja opiskelijoita osallistumassa kampuksilla. Yhteissuunnittelu tapahtui sermin avulla, johon sai kiinnittää muistilappuja ja myös äänestää muiden lisäämiä ideoita. Ensimmäiset kerrat kummallakin kampuksella keskityttiin ympäristövastuun ympärille, mutta myös kaikki ideat olivat tervetulleita ja niille oli oma ”Jokin muu” -osio. Toisella kierroksella ideointi keskittyi taloudellisen ja sosiaalisen & kulttuurisen vastuun ympärille ja kaikille ideoille oli kuitenkin varattu tilaa.



Kuva 8: Henkilöstöä osallistumassa Wärtsilä-kampuksella 13.12.2022 (Anttila 2022).

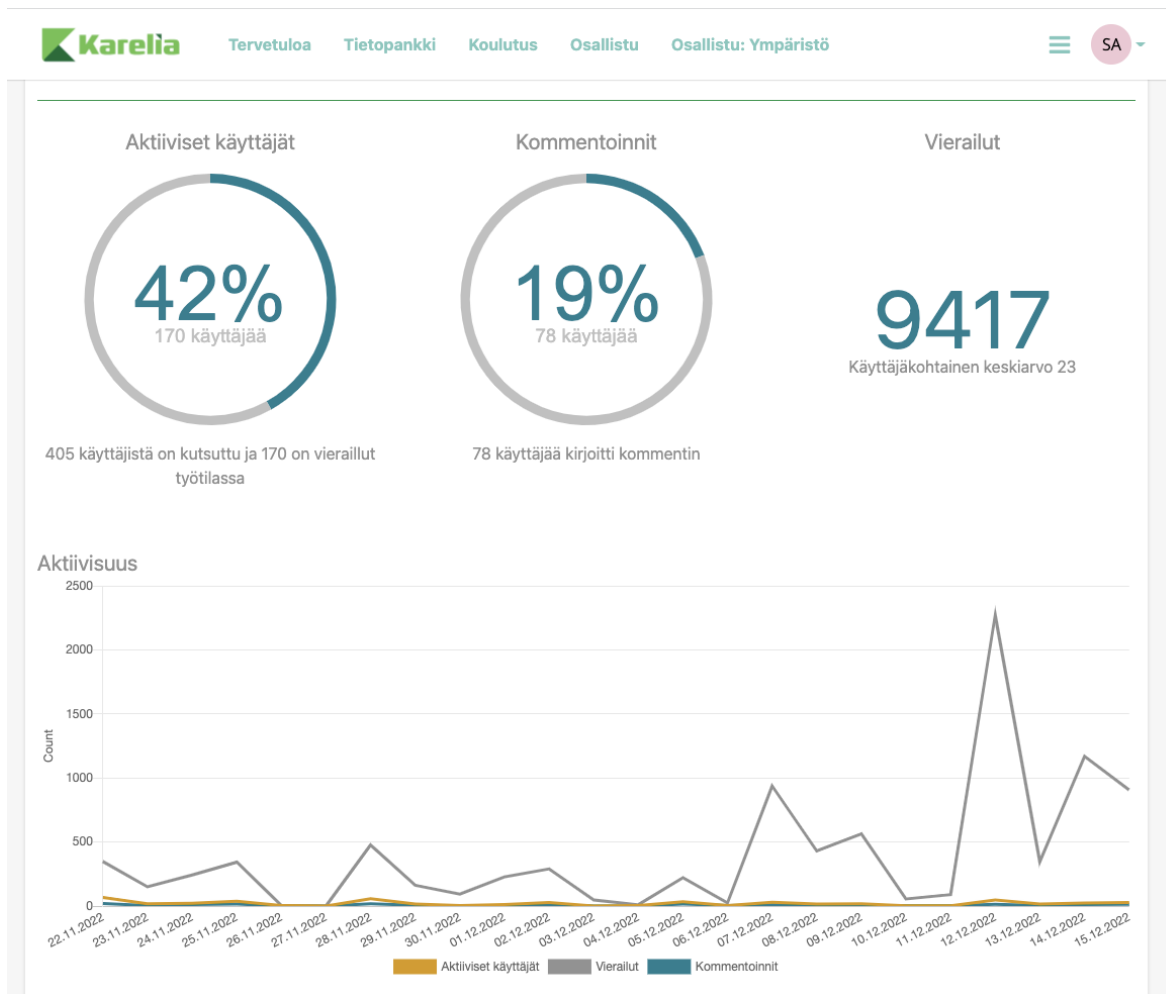


Kuva 9: Opiskelijoita osallistumassa Tikkarinne-kampuksella 25.11.2022 (Anttila 2022).

8.2 Yhteissuunnittelun tulokset

8.2.1 Vastuullisuusohjelman kehittäminen Howspaceissa ja kampuksilla

Howspace -ympäristössä vierailtiin yhteensä 9417 kertaa. Vierailuja oli keskimäärin 23 käyttäjää kohden. 405 käyttäjää kutsuttiin ympäristöön, joista 170 kirjautui ympäristöön, mikä on 42%. 78 käyttäjää eli 19% kirjoitti kommentin eli kokoon saatiin 78 istutettavaa puuta. Kuvassa 10 näkyy ympäristön osallistumisen analytiikka 22.11.-15.12.2022. Kampuksilla vierailtiin neljä kertaa ja jokaisella kerralla osallistujia oli 20-35 henkilöä, yhteensä noin 80-100 henkilöä. Digitaalisessa ympäristössä ja paikan päällä kerätty palaute ja ideat koostettiin 16.12.2022 ja olivat esillä kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ryhmässä 19.12.2022. Ryhmä hyödyntää palautteita ja ideoita kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelman eteenpäin kehittämisessä ja päivittämisessä. Tähän olen koonnut saatujen palautteiden ja ideoiden parhaita paloja ja keskusteluissa toistuneita teemoja.



Kuva 10. Howspace -ympäristön osallistumisen analytiikkaa 22.11.-15.12.2022.

Kestävämät toimintatavat kampusarjessa

Kestävä kampuustoiminta oli keskustelluimpia puheenaiheita ympäristössä. Tilankäyttöä toivottiin tehokkaammaksi ja tyhjiä työhuoneita aktiivisempaan käyttöön. Keskustelua herätti kampuksilla ja ympäristössä LED-valoihin siirtyminen ja valojen automatisointi sekä sähkön hankinta vihreänä. Kampuksilla innovatiivisia ideoita syntyi esimerkiksi mehiläistarhojen lisäämiseksi kampusten katoille. Kiinteistöihin liittyviä parannuksia ehdotettiin esimerkiksi lämmityksessä säästämistä, automaattioivia, lämpöenergian talteenottoa, maalämmön hyödyntämistä, ikkunoiden auki pitämiseen valvontaa sekä ilmanvaihdon ja lämmityksen säännöllisiä tarkistuksia.

Kierrättämisen ympärillä eniten toivottiin lajittelun tehostamista ja oikeaa lajittelua, myös lisää lajitteluastioita erilaisille jätetyypeille. Yhteistyö Puhaksen kanssa antaisi selkeitä ohjeita kierrätykseen. Myös koulutusalaakohtaisia erityispiirteitä tulee huomioida, esimerkiksi hoitotaitoluokkien hoitotarvikejätteen kierrätys.

”Wärtsilätalon henkilöstötiloihin kaipaamme myös kierrätysastioita muovi-, metalli- ja pahvijätteelle. Biojäteastiahan meillä jo on ahkerassa käytössä. :)”

Kampuksilla toimimiseen kuuluu myös **ruokailu, ja kokous- tai tapahtumatarjoilut**. Ympäristössä toivottiin vegaanisen lounaan alhaisempaa hintaa ja vegaaniruoka tulisi olla saatavilla joka päivä ilman erillistä tilausta. Näillä keinoilla saataisiin ohjattua käyttäytymistä. Lisäksi ehdotettiin vapaaehtoista päästöhyvitystä, jonka voisi ostaa aterian oheen. Myös kampusten tuloksissa ruokailu oli yksi eniten esille nousseista aiheista. Toivottiin halvempaa kasvisruokaa, vegaanista ruokaa saataville, ruokahävikin vähentämistä ja paikallista ruokaa. Lisäksi ideoitiin esimerkiksi hävikkiruuan hyödyntäminen lahjoittamalla ja omat kahvikupit myös opiskelijoille kertakäyttöisten sijaan.

Ruokailujen ja tarjoilujen viemisellä kasvispainotteiseen suuntaan olisi iso merkitys, isompi kuin esim. pakkausjätteen vähentämisellä tai ruokahävikin vähentämisellä.

Monissa kohdissa keskustelua saimme huomata, että Karelialla on jo olemassa monia hyviä käytäntöjä ja ohjeita, joissa vastuullisuus on huomioitu, esimerkiksi monipaikkatyön ohjeessa ja hankintaohjeessa. Johto ja henkilöstöhallinto kävivätkin kommentoimassa keskusteluihin ja nämä olemassa olevat ohjeet otettiin esille. Todettiin, että toimenpiteitä tarvitaan ohjeiden perusteella – pelkkä ohjeen olemassaolo ei riitä, vaan sitä on myös toteutettava aktiivisesti. Osa ohjeista voi myös kaivata jatkossa uudelleentarkastelua päivittämisen yhteydessä, esimerkiksi hankintaohjeessa voisi kehittää vielä yhteistyökumppaneiden arviointia ja kokoustarjoiluissa kasvisannos olisi ensisijainen vaihtoehto. Yhteistyökumppaneilta toivottiin myös paikallisuutta, esimerkiksi liikelahjojen ja jopa ruokailujen yhteydessä.

Arvioidaanko Karelialla yhteistyökumppanien/tavarantoimittajien yhteiskuntavastuuta jotenkin? Voisiko olla enemmän käytänteitä, jotka kannustaa myös yhteistyökumppaneita ottamaan kestävän kehityksen ja vastuullisuuden asioita paremmin huomioon toiminnassaan?

Liikkuminen ja matkustaminen olivat myös keskustelunaiheena. Ilmainen joukkoliikenne opiskelijoille sai kampuksilla eniten ääniä koko osallistamisen aikana, 12 ääntä. Käyttäytymistä oltaisiin siis valmiita muuttamaan, jos se olisi tehty helpoksi ja toisi hyötyä, tässä tapauksessa säästäisi rahaa. Pyöräkatoksiin ja telineisiin toivottiin parannusta niin Howspacessa sekä kampuksilla. Pyöräparkkien tulisi olla lukittavia ja estää varkauksia. Rakennustekniikan opiskelijat voisivat kehittää pyöräkatoksia. Polkupyöräilyyn ja kävelemiseen kannustamista myös ehdotettiin esimerkiksi kampanjan kautta. Yksityisautoilun kohdalla näkyi selvää ristiriitaa.

Yksityisautoilun vähentämistä ehdotettiin, mutta toisaalta toisella kampuksella puheeksi nousivat myös parkkipaikkojen kehittäminen eli liian vähäiset ja huonosti suunnitellut parkkipaikat. Sähköautojen latauspisteet nähtiin yhtenä tulevaisuuden sijoituskohteena. Myös kampusten väliseen liikkumiseen ideoitiin uusia käytäntöjä. Nyt henkilöstö voi siirtyä kampusten välillä Karelian kampuspyörillä, näitä toivottiin myös opiskelijoille. Lisäksi voisi olla myös sähköscooteja käytössä. Matkustamiseen liittyen huomioitiin myös etä- ja monipaikkatyön tuoma tilojen käyttöasteen muuttuminen. Tilojen käyttöä voisi tehostaa:

Hyvä nosto tilankäyttöön liittyen! Itse olen tuntiopettajana ilman omaa työhuonetta, ja vaikka tiloja, missä voisi työskennellä kampuksella ollessaan, varmasti on jo nyt, olisi näppärää jos vapaana olevien työpisteiden varaamiseen olisi joku systeemi.

Yhtenä keskustelunaiheena olivat **tapahtumat, teemaviikot ja -päivät**. Kyselyn perusteella erilaiset teemaviikot ja -päivät olivat hyvin tunnettuja. Tunnetuimpia olivat maailman ylikulutuspäivä (39), pyöräilyviikko (39), ja porrasviikko (38). Ilahduttavaa oli, että tapahtumat nousivat esille keskustelussa niin kampuksilla kuin Howspacessakin:

Mietin, voisiko jonkun henkilöstökokousten tai muiden yhteisten tapahtumien/tapahtumaviikon aikana olla aihepiiriin sopivia asiantuntijapuheenvuoroja tai voisiko hankeyhteistyönä järjestää kaikille avoimen webinaarisarjan teemaan liittyen. Toki tätä tehdään jo nytkin ja upeita webinaareja onkin ollut viime viikolla Hannu L.T. Heikkisen puheenvuoro aiheena Kohti planetaarista viisautta ja kestävää työelämää.

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä tarkastelee, mihin olemassa oleviin tapahtumiin voidaan lisätä kestävä kehityksen ja vastuullisuuden sisältöä. Lisäksi kehitetty tapahtumakonsepti oli äänestyksen aiheena. Eniten kannatusta sai kierrätys, esim. tavaravaihtotori (40), työpajat, esim. polkupyörän huolto tai lähiruuan kokkaaminen (34) sekä asiantuntijaluennot ja tietoiskut (29). Tapahtumat ovat tärkeitä paikkoja, joissa yhteisö oppii uutta kestävä kehityksen ja vastuullisuuden teemoista ja saa tukea käyttäytymisen muutokseen mieleenpainuvien puheenvuorojen ja yhdessä tekemisen kautta. Kampuksilla tuli lisäksi esille hyväntekeväisyys, jota voisi toteuttaa erilaisten tapahtumien muodossa esimerkiksi lahjoittamalla pääsymaksun hyväntekeväisyyteen tai työhyvinvointitoiminnan kautta.

Aktiivista keskustelua viestinnästä

Myös viestintä oli keskeisenä osa-alueena ympäristössä. Kyselyn mukaan seuratuimpia viestintäkanavia olivat sähköposti (65), intran tiedotteet (55) ja somekanavat (45). Kiinnostavaa on, että somekanavat on yleensä profiloitu ulkoiseen viestintään, mutta ne

ovat myös henkilöstölle ja opiskelijalle tärkeä kanava. Vähiten seuraajia oli Kyyhky-opiskelijauutiskirjeellä (5) sekä Pakki-opiskelijaportalilla (14). Myös vasta lanseerattu henkilöstön keskustelukanava Yammer sai vain 17 ääntä, luultavasti uutuutensa vuoksi. Perinteiset kanavat ovat selkeästi yhä pinnalla ja vie aikaa, että yhteisö tottuu käyttämään uusia kanavia.

Äänestys oli myös Karelian vastuullisuuden ja kestävä kehityksen pääviestistä. Karelialla on määritelty brändin pääviestit ”Ylihuomisen osaamista. Yhdessä.” ja ”Tehdään yhdessä parempaa ylihuomista.” ja kyselyn vaihtoehdot oli muokattu näistä viesteistä. Tavoitteena oli, että ei luoda normaalista viestinnästä irrallista viestiä, vaan niihin sisältyvää. Mahdollisuus oli myös ehdottaa muuta lausetta avoimeen vastauskenttään, mutta yhtään ehdotusta ei tullut. Vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Eniten ääniä sai ”Tehdään yhdessä kestävämpää ylihuomista.”. Äänestyksen tasaisuuden vuoksi ehdotukset käsiteltiin johtoryhmässä 14.2.2023, ja eniten ääniä saanut vaihtoehto valittiin.

Avoimessa keskustelussa viestintään tuli runsaasti hyviä ideoita ja myös keskusteluun osallistuminen oli aktiivista, useiden ideoiden saadessa 5-6 tykkäystä. Ideoihin myös kommentoitiin ja kehiteltiin jatkoa. Ideat liittyivät niin henkilöstöön, opiskelijoihin kuin sidosryhmiinkin. Ideoista on huomattavissa, että moni niistä liittyy myös käyttäytymiseen ja sen muutokseen.

Viestintä onkin isossa roolissa siinä, että sen kautta voidaan kannustaa muuttamaan tapoja ja jakamaan hyviä tapoja muiden kanssa. Ehdotuksia oli esimerkiksi hahmo, joka olisi kestävä tulevaisuuden karelialainen, idealisoitu malli mitä valintoja hahmo tekee työssään eri osa-alueilla (esim. liikkuminen, hankinnat). Tämä ehdotus sai 6 tykkäystä ja kommentin, jossa eri toimenkuville ehdotettiin omia hahmoja, jotka toimisivat myös uusien ja vanhojen työntekijöiden perehdytyksessä. Kampuksilla esille nousi myös kysymys ”Mitä tarkoittaa oman työn kannalta?” eli tärkeää on viestiä, mitä muutoksia kestävä kehitys ja vastuullisuus voi tuoda jokaisen työhön. Toivottiin, että viestittäisiin positiivisesti, kampanjoin ja infoin, mikä mahdollistaisi muutosten tekemisen pikkuhiljaa.

Erilaisia hahmoja ja leimoja ehdotettiin useammassa ideassa. Opiskelijoille ehdotettiin haalarimerkkiä, jonka voisi saada tekemällä tietyt viestinnälliset tai muut tehtävät. Opiskelijat toimisivat lähettiläinä ja osallistuisivat Karelian viestintään, ja samalla voisivat olla ylpeitä korkeakoulustaan ja kestävä kehityksen toiminnasta. Myös tilojen osalta tehtävän kehityksen osalta ehdotettiin merkkiä, jonka voisi tarrana lisätä paikkoihin, joita on kehitetty kestävämmäksi – esimerkiksi roskiksiin tai valaistukseen liittyen.

Lisäksi toivottiin myös yksisuuntaista viestintää; kooste ajankohtaisista asioista säännöllisesti (sähköpostiin) ja uutisointeja ja esimerkkejä hyvistä käytännöistä kampusarkeen. Lyhyitä kestävyysvinkkejä arkeen toivottiin myös toistamiseen ja lisäksi sitä, että jokainen voisi osallistua ja tuoda niitä itse esille. Osallistuminen voisi motivoida paremmin muutokseen, kuin pelkät yksisuuntaiset viestit.

Sidosryhmien kanssa tehtävässä viestinnässäkin on nostettu esille viestinnän toimiminen aktiivisena osallistajana ja kehityksen moottorina. Sidosryhmille toivottiin viestintää, joka saa heidät kehittämään omaa tekemistään. Tätä tehtäisiin viestimällä asioista, joissa voimme heitä tukea ja miten voimme yhdessä kehittää parempaa ylihuomista sidosryhmien kanssa.

Vastuullisuustyöhön ja viestintäänkin pohdittavaa antaa tämä kommentti, joka sai 12 tykkäystä:

Monesti sitä ajautuu ajattelemaan, että mitä pitäisi tehdä lisää, jotta olisimme vastuullisempia, mutta haastankin ajattelemaan mistä olemme valmiita luopumaan. Mitä ei tarvita?

Kaikessa toiminnassa olisi huomioitava myös voimmeko luopua jostakin toimintatavoista kokonaan, sen sijaan että löydetään niille vain tapoja tehdä ne kestävämmiin. Kampuksillakin hankintojen yhteydessä nousi vahvasti esille: "EI HANKITA!" ja "Mistä voisimme luopua?", ja kohtuullisuus yleisenä ajattelutapana. Viestinnässä on myös tuotettu paljon sisältöä ja vähemmälle jää arviointi, millä on vaikutusta ja mistä sisällöstä tai kanavista voitaisiin luopua. Tärkeää kaikessa toiminnassa olisi priorisointi ja toiminnan suuntaaminen oleellisimpiin asioihin.

Vastuullisuustoiminnan priorisointia ja rajaamista

Ympäristössä keskusteltiin YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden valinnoista. Keskustelussa oli useampia mielipiteitä, valintojen rajaamista ja mahdollisimman monen eri ikonin hyödyntämistä kannatettiin kumpiakin. Karelian johto osallistui keskusteluun, ja päädyttiin valintojen rajaamiseen. Keskustelun perusteella päädyttiin valitsemaan Karelialle strategiateemojen mukaiset YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Ohjelmassa näkyvät myös kunkin vastuullisuusvalinnan ikonit.

Keskustelua käytiin myös ohjelman laajuudesta ja osa-alueista. Priorisointia ehdotettiin ohjelman osa-alueiden vaikuttavuuden mukaan, noudattaen samalla jatkuvan parantamisen periaatetta kaikilla osa-alueilla. Vaikuttavuus tulisi arvioida vielä tarkkaan, ei pelkästään arkijärjen perusteella. Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista (35) toivoi priorisointia kiinteistöjen kestävyteen ja vastuullisuuteen, seuraavina tulivat kierrätys (18)

ja matkustaminen (9). Alasivuille päätettiin myös lisätä äänestykset, joiden tavoitteena oli tehdä priorisointia ohjelman vastuullisuusvalinnoista. Avoimiin keskustelukenttiin ei herännyt pidempää keskustelua valinnoista, joten äänestyksillä toivottiin lisää tietoa valintojen priorisoinnin tueksi.

Äänestysten tulokset olivat kuitenkin melko tasaisia. Tästä voisi päätellä, että vastuullisuusvalinnat olivat onnistuneita, mutta tästä ei toisaalta syntynyt jatkoa varten aineistoa ohjelman kehittämisen pohjaksi ja toimenpiteiden priorisoinnin tueksi. Voi olla, että aihe on edelleen haastava hahmottaa ja siksi yhteisön jäsenen on vaikea osallistua keskusteluun valinnoista. Ilahduttavaa oli ”Tietopankki” -sivun suuri käyttäjämäärä. Yhteisöstä löytyy halua perehtyä aiheisiin. Keskustelu oli vilkasta sekä etusivulla että ”Osallistu”-sivulla. Tästä voisi päätellä, että käyttäjillä oli ympäristössä toiveena keskusteluun osallistuminen. Ympäristön ja kampusjalkautumisten avulla saatiin asia organisaatiossa esille ja synnytettiin keskustelua sekä ymmärrystä aiheen ympärille. Teemat voivat olla organisaatiossa monille uusia, jolloin on arvokasta, että keskustelu teemoista saadaan avattua ja asian kehittäminen organisaatiossa on alkanut. Tärkeää on, että jokainen yhteisön jäsen on aidosti osa kehittämistä myös jatkossa.

8.2.2 Yhteissuunnittelun arviointi

Osallistamisen isoimpana haasteena oli ajankohta, joka ajoittui korkeakoulu-yhteisön kiireisimpään aikaan vuodesta. Haasteena oli lisäksi saada henkilöstö osallistumaan keskusteluihin ympäristön kaikilla alasivuilla. Ympäristön rakennetta oli pilotoitu henkilöstön ryhmällä, ja pilotointivaiheessa ei noussut esiin haasteita alasivujen kanssa. Kuitenkin lopulta suurin osa käyttäjistä vieraili ympäristössä vain etusivulla ”Tervetuloa” ja kevyemmällä kyselyitä ja äänestyksiä sisältävällä sivulla ”Osallistu”. Muiden sivujen osallistuminen jäi vähäisemmäksi.

Haasteellisesta ajankohdasta huolimatta ympäristöön saatiin osallistujia yli odotusten. Myös kampuksilla osallistujia oli runsaasti, mikä osoittaa tarpeen yhteiskehittämiselle ja yhteisen ymmärryksen rakentamiselle myös kasvatusten. Korona-ajan sulkujen jälkeen toiminta on kampuksilla palautunut ja on tarve kasvatusten tapahtuvaan kohtaamiseen. Digitaalisen ja kasvatusten tehtävän kehittämisen yhdistelmä oli toimiva. Kampuksilla ja digitaalisessa ympäristössä tapahtuneen osallistamisen katsottiin onnistuneen niin hyvin, että sitä jatketaan ohjelman valmistuttua lanseeraamisen yhteydessä ja kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden kehittämiseksi organisaatiossa.

Kuviossa 8 esittelen kampuksilla tapahtuneen kehittämisen tuloksista muodostetun kokonaiskuvan ”Vastuullisempi Karelia”. Kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden ryhmässä

päätettiin priorisoida kestävä kampusarki kevään 2023 toimenpiteissä sekä henkilöstön osaamisen kehittäminen syksyn 2023 toimenpiteissä. Osallistamisen tuloksia hyödynnettiin Karelian kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaan valittavien kehittämistoimenpiteiden priorisoinnissa ja viestintäsuunnitelman laatimisessa.



Kuvio 8. Korkeakouluyhteisössä muodostettu kuva vastuullisemmasta Kareliasta (Anttila 2023).

9 Karelian vastuullisuusviestinnän kehittämistulokset

9.1 Vastuullisuusviestinnän suunnitelma

Kestävä johtajuus -teoksessa (Bärlund, Perko 2013) viestintä on mukana tärkeänä kestävä johtajuuden käytännön työkaluna. Karelia-ammattikorkeakoulu tarvitsee työkaluja vastuullisuusviestintään ja brändin hallintaan, koska ne auttavat kertomaan sisäisesti ja ulospäin vastuullisuudesta. Kun vastuullisuusohjelma on kehitetty, tarvitaan viestintätoimenpiteitä. Kehittämistyön tuloksena syntyi suunnitelma Karelian vastuullisuusviestintään (liite 1) ja suunnitelma tapahtumakonseptiksi. Keskustelimme viestintäsuunnitelman luonnoksesta Karelian viestintäpäällikkö Rauno Jussilan kanssa 4.11.2022. Keskustelun pohjalta suunnitelma tarkentui ja kehitimme käytäntöjä, joilla vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa yhteistyössä viestintätiimin kanssa.

Vastuullisuusviestintään ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, vaan jokaisella organisaatiolla sitä tehdään eri tavoin, organisaation tai yrityksen arvoista käsin ja toiminnan painopisteiden mukaisesti. Kareliassa vastuullisuustyö kattaa organisaation kaikki kolme osa-aluetta, eli hallinnon ja johtamisen, koulutuksen ja TKI-toiminnan. Karelian toiminnan painopisteet on määritelty strategisten valintojen kautta.



Kuvio 9. Karelian vastuullisuus, sidosryhmät ja kanavat (Anttila 2023)

Kuviossa 9 on kuvattu Karelian vastuullisuustoimien ja myös viestinnän kohderyhmät ja viestintäkanavat. Vastuullisuusviestintä on tärkeää myös uusien työntekijöiden rekrytoimiseksi. Vastuullisesti toimiva organisaatio on tulevaisuudessa houkutteleva työnantaja. Myös tulevat opiskelijat haluavat tietää, että oppilaitos on vastuullinen ja valmistaa heitä tulevaan kouluttamalla kestävä kehityksen kompetensseja. Alueen asukkaat ja yritykset sekä muut kumppanit ovat myös tärkeä sidosryhmä, ja he asettavat vaatimuksia yhteistyökumppanilleen Karelialle. Näille kaikille sidosryhmille voimme viestiä ja kertoa Karelian vastuullisuustyön tilanteesta. Tärkeää on myös miettiä, miten nämä sidosryhmät saadaan osallistettua jatkossa Karelian vastuullisuustyöhön. Esimerkiksi vastuullisuustapahtumassa voidaan järjestää työpajoja ja paneelikeskusteluja, joissa nämä sidosryhmät voivat olla mukana.

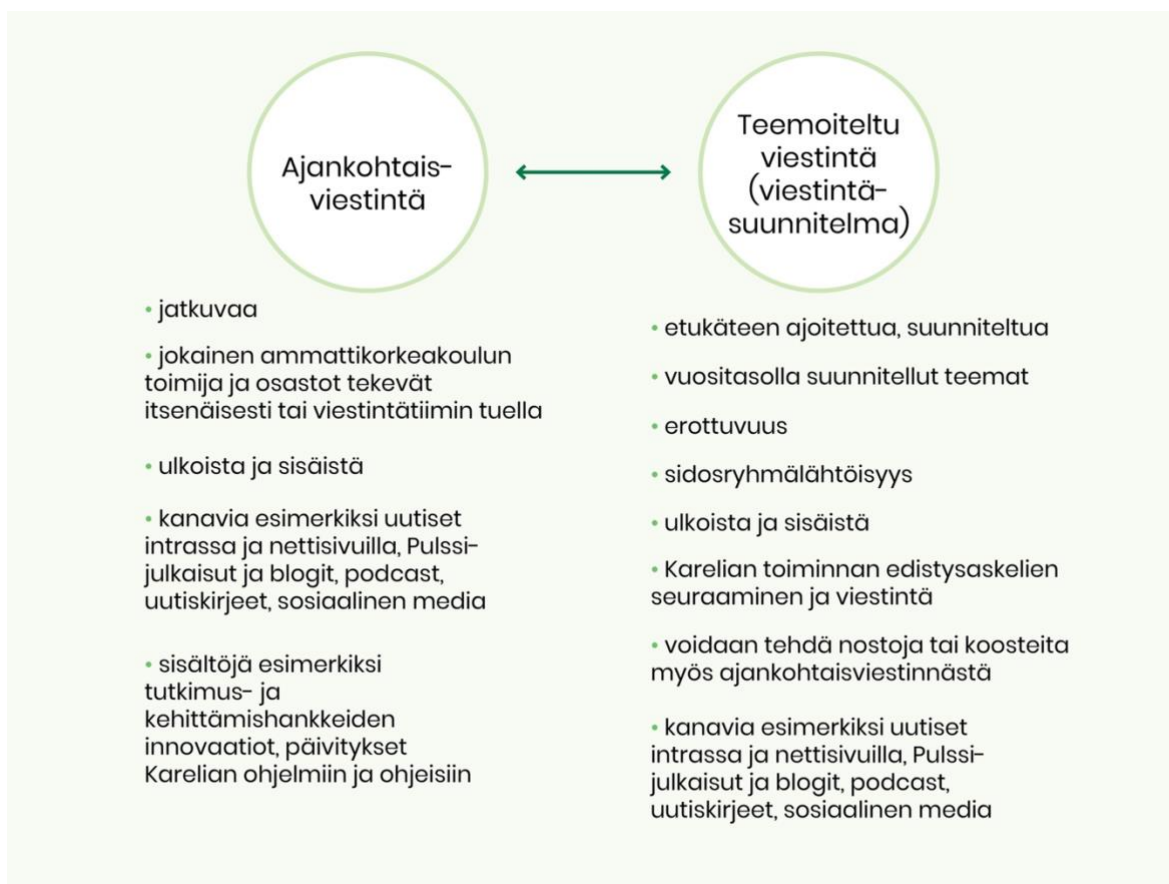
Viestintäsuunnitelman tavoitteena on nostaa esille Karelian vastuullisuustoimista vastaanottajalle ja organisaation toiminnan kannalta olennaisimmat asiat. Viestinnällä tehty vastuullisuustyö saadaan näkyväksi. Myös keskeneräisistä asioista pystytään kertomaan todenmukaisesti ja kuvaamaan, miten kehitystä viedään eteenpäin. Karelian brändi on aito, ja viestinnällä osallistetaan henkilöstöä mukaan vastuullisuuden kehittämiseen. Vastuullisuusohjelman kehittämisen ja lanseerauksen yhteydessä on otettu käyttöön hyviä viestinnän käytäntöjä, joiden kautta vastuullisuudesta viestimistä voidaan jatkaa.

Karelian vastuullisuusviestintää voidaan suunnitella kolmella eri tasolla. Viestintää voidaan suunnitella operatiivisella toteuttavalla tasolla, taktisella ja koordinoivalla tasolla sekä strategisella tasolla. (Juholin 2022, 80.) Usein organisaatioilla viestintä- ja vastuullisuusjohtaja voi olla samakin henkilö. Se kertoo siitä, että johtajilla on oltava strategista viestintäosaamista. Viestinnän suunnittelun tavoite on, että organisaatiotasolla sovitut viestintätavoitteet ja käytännöt toteutuvat kaikkialla organisaatiossa. Käytännön työssä liikutaan kaikilla tasoilla joustavasti ja yksittäisiin ratkaisuihin vaikuttavat niiden strateginen merkitys, resurssit ja budjetti (Juholin 2022, 80).

Viestintäsuunnitelmassa huomioidaan myös viestinnän ajoitus. Tärkeää on koordinointi Karelian viestinnän kokonaisuuden kanssa. Vuosikello -malli auttaa näkemään, milloin Karelian viestinnässä ja markkinoinnissa on muita tärkeitä teemoja, jolloin vastuullisuusteemaa tuodaan esille pienemmällä volyyymilla. Tärkeitä ovat korkeakoulun hakuajat tammikuussa sekä maaliskuussa ja syyskuussa. Sopivia paikkoja vastuullisuuden näkyvämmälle esiintuomiselle ovat toukokuu ja elokuu. Viestinnässä ollaan ottamassa käyttöön Plandisc-työkalua vuosikellosuunnitteluun.

Suunnitelmassa on huomioitu teemoiteltu viestintä sekä ajankohtaisviestintä. Ammattikorkeakoulussa ajankohtainen vastuullisuusviestintä ei ole erillinen osa-alue, vaan

sitä toteuttavat eri osastot oman toimintansa osalta. Lisäksi nostetaan teemoja, joilla pyritään erottuvuuteen ja tuottamaan sisältöä, joka nousee vastuullisuusohjelmasta, vuosikertomuksesta tai vastuullisuusraportista ja perustuu strategiaan. Näillä sisällöillä rakennetaan Karelian brändiä ja voidaan luoda erottuvuutta Karelialle myös hakijoiden ja potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Näille sisällöille haetaan myös suurempaa näkyvyyttä kuin päivittäisille sisällöille. Näitä sisältöjä on kuvattu tarkemmin viestintäsuunnitelmassa (liite 1). Kuviossa 10 on kuvattu Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestinnän kenttää, jossa ajankohtaisviestintää ja suunniteltua viestintää toteutetaan rinta rinnan.



Kuvio 10. Karelia-ammattikorkeakoulun vastuullisuusviestinnän jakautuminen ajankohtais- ja teemaviestintään (Anttila 2023).

Pääsääntöisesti ajankohtaisviestintää toteuttavat johto ja eri alueiden asiantuntijat, viestintätiimin tuella. Esimerkiksi hanketoimija voi lähettää lehdistötiedotteen viestintäasiantuntijan muokattavaksi, ja viestintäasiantuntija toimittaa tiedotteen tiedotepalvelun kautta valtakunnalliseen jakeluun. Teemaviestintää taas toteuttaa kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä sekä vastuullisuuskoordinaattori. Vastuullisuuskoordinaattori järjestää säännöllisiä palavereita viestintätiimin kanssa, jossa

voidaan koordinoita teemaviestintää ja nostaa tarvittaessa ajankohtaisviestinnästä sisältöjä teemaviestintään.

Karelian vastuullisuustyössä ja -viestinnässä pidetään mukana yhteiskehittäminen. Vuonna 2023 toteutetaan lisää yhteissuunnittelua kampuksilla, jonka tavoitteena on tuoda kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma tutummaksi ja helpottaa Karelian yhteisöä sisäistämään vastuullisuus omassa työssään ja vastuullisuuden tuomia muutoksia arjen toimintoihin. Karelian toiminnassa käytetään Plan Do Check Act -mallia, ja huoneentaulun (kuva 11) kautta jokainen voi soveltaa sitä vastuullisuuteen liittyen omassa toiminnassaan.



Kuva 11: Karelian vastuullisuuden huoneentaulu (Anttila 2022).

9.2 Vastuullisuustapahtuman konsepti

Tein konseptia vastuullisuustapahtumalle hyödyntäen Kälviäisen (2020, 200.) käyttäjätutkimuksessa esiin nousseita ajureita kestäväälle kuluttamiselle (kuvio 11). Vastuullisuusviikko olisi kerran vuodessa tai puolivuositain toistuva, viikon kestävä tapahtuma, jossa Karelia antaisi oman yhteisön jäsenille ja kaikille kiinnostuneille työkaluja vastuullisempaan käytökseen. Tärkeä osa Karelian hiilikädenjälkeä on vastuullisuuden kouluttaminen. Osana tapahtumaa olisivat kaikille avoimet ilmaiset luennot ja tietoiskut, joita pitäisivät Karelian vastuullisuusaiheiden asiantuntijat. Luentojen ja tietoiskujen sisältö suunniteltaisiin siten, että ne on muotoiltu Kälviäisen löytämien ajurien mukaisesti. Informaatio tulee olla neuvovaa, konkreettista, selkeää, vertailtavaa, vaikuttavaa, iholle

tulevaa, systeemistä, läpinäkyvää ja luotettavaa. Aiheet valittaisiin Karelian painopisteosaamisten ja kuluttajien kiinnostusten kohteiden mukaan, esimerkiksi kierrätykseen, säästämiseen, hyvinvointiin, terveyteen ja kestäviin tuotteisiin liittyen. Luennot ja tietoiskut voisi toteuttaa hybridinä, jolloin niihin voisi osallistua myös etäyhteydellä. Tällöin ei aiheutuisi lisää päästöjä kampukselle siirtymisessä ja tavoitavuus olisi suurempi.



Kuvio 11. Ajureita kestäväälle kuluttamiselle (Kälviäinen 2019).

Tapahtuman aikana järjestettäisiin kuluttajien kiinnostusten kohteisiin sopivia työpajoja, ohjelmaa, kilpailuja ja haasteita. Haasteita ja kilpailuja voisi järjestää esimerkiksi kierrätykseen, reseptien jakamiseen, pyöräilyyn, retkeilyyn ja hyvinvointiin sekä terveyteen liittyen. Tapahtumaviikkoon voisi kuulua tavaroidenvaihtotori, kokkausilta paikallisia raaka-aineita hyödyntäen Marttojen ohjaamana ja polkupyörien huoltopiste. Tapahtumaan voisi sisältyä myös retki, jossa liikuttaisiin kampusalueiden läheisessä luonnossa ja kerättäisiin samalla roskia luonnosta. Perheille suunnatun retken voisi tehdä myös kampusten lähellä sijaitsevalle Kukkolan tilalle, jossa voi tutustua myös puulajipuistoon ja eläimiin. Työpajoissa, ohjelmassa, kilpailuissa ja haasteissa kaikissa toteutuisivat kuvion 11 ajureista yhdessä tekeminen, toisiin vaikuttaminen, jakaminen ja työssä järjestetyt aktiviteetit.

Vastuullisuusviikkoon voisi halutessaan tuoda mukaan myös muita vastuullisuuden elementtejä ympäristövastuun lisäksi. Esimerkiksi järjestämällä työpajoja tai tietoiskuja tasa-arvoon ja moninaisuuteen liittyen viikkoon voisi tuoda mukaan myös sosiaalisen ja

kulttuurisen elementin. Tapahtumaan voisi sisällyttää ohjelmaa, joka yhdistäisi yllättävällä tavalla kuluttajien kiinnostuksen kohteita. Tapahtumaviikon konseptia kehitettiin henkilöstön ja opiskelijoiden kanssa Howspace-ympäristössä osallistamisen yhteydessä. Vastaanotto oli positiivinen ja tapahtumakonseptia voidaan tulevaisuudessa testata sellaisenaan tai osittain jonkun muun tapahtuman yhteydessä. Esimerkiksi lukuvuoden avajaiset ovat jo tunnettu tapahtuma, jonka yhteydessä vastuullisuusteemaa otetaan esille korkeakoulu yhteisössä.

10 Loppupäätelmät

Vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen periaatteiden välttämättömyys tulee jatkossa näkymään yrityksissä organisaatioissa entistä enemmän ja myös tarve vastuullisuustoimista viestimiselle kasvaa. Sitran Megatrendit 2023 -selvityksessä (Dufva, Rekola 2023) luonnon kantokyvyn mureneminen on nostettu keskiöön ja yritys vastuun laajeneminen on nostettu talouden trendiksi. Selvityksessä nähdään, että tulevaisuudessa yritykset etsivät aktiivisesti keinoja lisätä toimintansa kädenjälkivaikutusta jalanjäljen minimoinnin lisäksi. Monen yrityksen liiketoiminta pyrkii osaltaan ratkomaan aikamme kestävyysaasteita. Vastuullisuusajattelussa voimistuu myös ylisukupolvinen ajattelu. Kansalaisjärjestöt, media, sijoittajat, viranomaiset ja päättäjät edellyttävät yrityksiltä vastuunkantoa ja läpinäkyvyyttä.

Vastuullisuustoimien sekä niistä viestimisen kautta voimme kehittää kestävämpää tulevaisuutta. Näen, että kehittämistyössä kerätty tieto vastuullisuudesta ja sen viemisestä voi olla arvokasta eri aloilla ja erityisesti koulutusorganisaatioille. Kerätty tieto haastattelujen ja osallistamisen kautta osoitti, että vastuullisuudella ja siitä viemisellä on tärkeä paikkansa yritysten ja organisaatioiden toiminnassa. Ammattikorkeakoulujen vastuullisuustyössä ja -viestinnässä on omat haasteensa, joihin löytyi myös ratkaisuja. Ammattikorkeakouluorganisaatiossa kaikki viestivät, jolloin on tärkeää, että organisaatiossa vastuullisuuden kehittäminen on osallistavaa ja sisäinen viestintä keskustelevaa. Opinnäytetyön lopputuloksena löytyi keinoja toimivaan vastuullisuusviestintään ja viestintäsuunnitelman rakentamiseen. Vastuullisuuden ja viestinnän kehittäminen rinnan tuottaa hyviä tuloksia, kun viestintään voidaan löytää merkityksellisimpiä aiheita.

Kehittämistyössä tulevaisuuskuvan rakentaminen megatrendien avulla ja benchmarkkaus toimivat tärkeinä menetelminä ymmärryksen rakentamisessa. Myös haastattelut olivat tärkeä menetelmä rikkaan kuvan saamiseksi vastuullisuuden, vastuullisuusviestinnän ja brändin kehittämisestä. Yhteiskehittämisessä toimivana menetelmänä oli digitaalisen alustan ja kasvotusten tapahtuvan kehittämisen yhdistäminen. Digitaalisessa ympäristössä kehittämistyössä on haasteena osallistujien aktivoiminen ja avoimien vastauskenttien käyttäminen. Osallistujien aktivoimisessa onnistuttiin käyttäen viikoittaisia viestejä sähköpostitse sekä tiedotteita intrassa ja aktivoiminen verkko-ympäristöön onnistui myös kasvotusten kohdatessa. Johdon tuki on tärkeää henkilöstön aktivoimisessa.

Kehittämistyön tuloksena organisaation yhteinen ymmärrys vastuullisuudesta on kehittynyt. Vastuullisuustyö jatkuu Karelia-ammattikorkeakoulun kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden työryhmässä, ja tässä opinnäytetyössä tuotettu tieto on ryhmän käytössä. Opinnäytetyöprosessin aikana kertynyt osaamiseni toimii hyvänä pohjana

vastuullisuuskoordinaattorin työlle jatkossa. Opinnäytetyössä kehitetty viestintäsuunnitelma otetaan käyttöön ja tapahtumakonseptia sovelletaan tapahtumien yhteydessä. Rakennettua Howspace -ympäristöä käytetään jatkossakin vastuullisuustyön kehittämisympäristönä ja koko yhteisön keskustelupaikkana. Myös kasvotusten tapahtuvaa yhteiskehittämistä jatketaan.

Kun vastuullisuusvalinnat on otettu organisaatiossa omaksi, seuraavana selvityskohteena olisi sidosryhmien toiveet organisaation vastuullisuustoiminnalle. Selvitettävä olisi Karelian tärkeimpien yhteistyökumppanien toiveet Karelian vastuullisuustyölle ja dialogin luominen yhteistyökumppanien kanssa. Toimintamallia tarvittaisiin sidosryhmäviestintään koulutusorganisaatioille, joiden sidosryhmien kirjo ja kanavat ovat valtavat. Korkeakouluorganisaatioiden erityispiirteenä on asiantuntijaorganisaatio. Selvitettäväksi jää myös, miten asiantuntijoita voitaisiin valmentaa tuottamaan viestinnällistä sisältöä kestävyys- ja vastuullisuusteemojen ajankohtaisista askelista organisaatiossa, kuten uusista innovaatioista, ja tekemään yhteistyötä viestintähenkilöstön tai ulkopuolisten viestintäasiantuntijoiden kanssa. Tehokkaan ajankohtaisviestinnän kautta organisaatiossa tapahtuva kehittämistyö saataisiin näkyväksi ja positiivista tulevaisuuden näkymää esille. Toivo on tärkeä säilyttää.

Montrealin YK:n luontokokouksessa 19.12.2022 saatiin aikaan konkreettiset ja kunnianhimoisetkin tavoitteet luontokadon pysäyttämiseksi vuoteen 2030 mennessä ja luonnon tilan kääntämiseksi (Miettinen & Sairanen, 2022). Tämä on hieno askel ekologiselle jälleenrakennukselle ja tuo toivoa tulevaisuuden vastuullisuustyöhön. Matka Kareliassa vastuullisuuden parissa jatkuu ja yhdessä yhteisönä tähtäämme kohti ekologisempaa, taloudellisesti laadukasta ja hyvinvoivaa Kareliaa.

Lähteet

- Asikainen, E., Ervaala, O., Friman, M., Helenius, H., Häkkinen, K., Kilpeläinen, T., Konst, T., Kääriä, J., Tolkki, J., Turja-Ilola, M., Varis, K. & Ylönen, N., Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene 2021. Ammattikorkeakoulujen henkilöstö kestävästä kehityksestä ja vastuullisuutta edistämässä. Tuloksia ammattikorkeakoulujen kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden ohjelman henkilöstökyselyistä. Viitattu 22.1.2023. Saatavissa <https://www.arene.fi/julkaisut/raportit/ammattikorkeakoulujen-henkilosto-kestavaa-kehitysta-ja-vastuullisuutta-edistamassa-raportti/>
- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2020. Kestävä, vastuullinen ja hiilineutraali ammattikorkeakoulu – Ammattikorkeakoulujen kestävästä kehityksestä ja vastuullisuuden ohjelma. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://www.arene.fi/julkaisut/raportit/kestava-vastuullinen-ja-hiilineutraali-ammattikorkeakoulu-ammattikorkeakoulujen-kestavan-kehityksen-ja-vastuullisuuden-ohjelma/>
- Arlan kierrätyspeli. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.arla.fi/aamukissa/#7-miten-peli-pelataan>
- Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Liettua, BALTO Print.
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitra. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>
- Dufva, M. & Rekola, S. Viitattu 15.1.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>
- Dufva, M. & co. 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitra. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/megatrendit-koronan-valossa.pdf>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, Tutkimuksia ja selvityksiä, 11.
- Higgins, J.M., 2006. 101 Creative Problem Solving Techniques. The Handbook of New Ideas for Business. New Management Publishing Company, Florida.
- Howspace. Viitattu 3.12.2022. Saatavissa <https://www.howspace.com/fi/>
- Iannuzzi, A. 2011. Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands. Boca Raton: CRC Press.

Isokangas, Niipola, Vassinen, 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Itä-Suomen yliopisto. 2022. Jätefestarit kutsuu kierrätyksestä ja taiteesta kiinnostuneet Joensuun torille 1.6. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/jatefestarit-kutsuu-kierratyksesta-ja-taiteesta-kiinnostuneet-joensuun-torille-16>

Jalamo, T. 2021. Compensating the carbon footprint of everyone at Taiste with Green Carbon. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa: <https://www.taiste.fi/post/compensating-the-carbon-footprint-of-everyone-at-taiste-with-green-carbon>

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Turenki: Hansaprint Oy

Jätefestarit Joensuun Torilla 1.6.2022 klo 11-14. 2022. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://riverialainen.fi/jatefestarit-joensuun-torilla-1-6-2022-klo-11-14/>

Karelia-ammattikorkeakoulu. Toimintakertomus 2021. Viitattu 3.12.2022. Saatavissa <https://issuu.com/karelia-amk/docs/karelia-toimintakertomus2021-web>

Karelia-ammattikorkeakoulu. a. Strategia. Viitattu 3.12.2022. Saatavissa <https://karelia.fi/strategia/>

Karelia-ammattikorkeakoulu. b. SYKETTÄ Kilometrikisa. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa: <https://xn--sykett-qua.fi/joensuu/fi/kilometrikisa/>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0 - Johtamisen uusi normaali. Helsingin Kamari Oy.

Korkman, O. & Greene, S. 2017. Viitattu 5.6.2020. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/changing-relationship-people-goods/>

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy

Kuudes. Tiedostava kuluttaja -tutkimusraportti. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Satu Miettinen (toim.) Muotoiluajattelu. Tampere, Tammerprint Oy., 28-46.

Kälviäinen, M. 2020. Palvelumuotoilulla käyttäjälähtöistä ympäristövastuullisuutta. LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 4. Lahti. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-332-8>

Kälviäinen, M. & Palokangas, A. 2022. Asiakaslähtöinen ympäristövastuu liiketoiminnassa. Tilaisuus Vastuullinen palvelu- ja tuotekehitys VPK-projektin järjestämänä 31.5.2022.

Mackenzie, D. 2013. Design, Sustainability and Marketing. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 168-181.

Miettinen, L. & Sairanen, E. 2022. YK:n luontokokouksesta uutta toivoa luonnolle – Koostimme 6 tärkeintä nostoa. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/ykn-luontokokouksesta-uutta-toivoa-luonnolle-koostimme-6-tarkeinta-nostoa/>

Niittymäki, H. 2021. Agendalla planeetta Maa – 17 artikkelin sarjassa paneudutaan Agenda 2030 -tavoitteisiin. Voima. Nro 3/2021. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://voima.fi/artikkeli/2021/agendalla-planeetta-maa-17-artikkelin-sarjassa-paneudutaan-agenda-2030-tavoitteisiin/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Oulun ammattikorkeakoulu. Kestävä ja vastuullinen kampusarki. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.oamk.fi/fi/oamk/vastuullisuus-on-valintojamme/kestava-kampus>

Pantsar, M. & Keronen J. 2019. Tienhaarassa. Johtajuus ilmastonmuutoksen aikakaudella. Jyväskylä: Docendo Oy

P-K vastuullisuusbarometri. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK_Pk-Vastuullisuusbarometri_2021.pdf

PunaMusta Media. 2021. Vastuullisuusraportti. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.lukusali.fi/index.html?p=PunaMusta%20Media%20Oyj&i=63169340-a6b9-11ec-bb9a-00155d64030a>

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kestävä kehitys. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.seamk.fi/seamk-info/kestava-kehitys/>

Sitra. a. Megatrendit. Viitattu 7.3.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

Sitra. b. Megatrendikortit. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/09/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>

Sitra. c. Motivaatioprofiilit. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

Suomen YK liitto. a. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/planeetan-rajat>

Suomen YK liitto. b. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Suomen YK liitto. Kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt_kaikki_uusi_0.jpg

Stockholm Resilience Centre. The SDGs wedding cake. Viitattu 21.1.2023. Saatavissa <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html>

SYKLI. Planeetan rajat. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/planeetan-rajat>

Tideal. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.tideal.app/>

Anders, J. 2020, Annandale, R. 2016, Fewings, N. 2020, Gomez Angel, R. 2018, Heftiba, T. 2020, Kalashnikova, A. 2018, myenergi 2021, No Revisions 2020, Pop & Zebra 2019, Rounce, S. 2018, Öberg, D. 2017. Viitattu 18.11.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/>

Van Hall Larenstein. Green steps forward. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.vhluas.com/about-us/mission-and-goals/green-steps-forward>

Vantaan Energian roskapeli. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.vantaanenergia.fi/roskapeli/>

Vattenfall. Energiankulutuslaskuri Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.vattenfall.fi/energianeuvonta/arvioi-energiankulutuksesi/laske-kulutuksesi/>

Väre. Hiilijalanjälkilaskuri 2022. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://vare.fi/laske-arjen-hiilijalanjalki/>

WWF. a. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/pariisin-ilmastosopimus/>

WWF. b. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/#ilmastonmuutoksen-vaikutukset>

WWF. c. Viitattu 2.10.2022. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

XAMK ammattikorkeakoulu. Vastuullisuus XAMKissa. Viitattu 5.6.2022. Saatavissa <https://www.xamk.fi/xamk/vastuullisuus/>

Liite 1. Vastuullisuusviestinnän suunnitelma

Vastuullisuusviestinnän suunnitelma

Vastuullisuusviestinnän vuosisuunnitelman rakentamisen askelmerkit:

- Karelian vastuullisuusviestinnän kärki: vastuullisuus on yksi kolmesta Karelian arvosta, ja lähtöisin strategiasta.
- Karelian vastuullisuusohjelmasta poimitaan vuosittain asiat, joita Karelian kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä edistää vuoden toimintasuunnitelmassa. Käydään läpi vuosittain myös Karelian strategian metroradat, ja niihin liittyvät toimenpiteet. Miten vastuullisuus liittyy näihin?
- Toimintakertomuksen ja/tai vastuullisuusraportin julkaisu vuosittain: raportista nostetaan sisältöä vuosisuunnitelmaan ja tärkeimmistä asioista viestitään läpi vuoden.
- Näiden pohjalta tehdään viestinnän vuosisuunnitelma käytävissä olevan budjetin ja resurssien pohjalta. Huomioidaan, mikä näissä toimenpiteissä on oleellista kunkin sidosryhmän kannalta ja mikä sidosryhmiä kiinnostaa.
- Lisäksi huomioidaan, mikä on oleellista Karelian toiminnan kannalta.
- Viestitään reaaliaikaisesti toimien edistymisestä. Kerrotaan totuudenmukaisesti tehdyistä kehystoimista ja askelista. Viestitään myös siitä, mikä on kesken tai ei kehity.
- Vastuullisuusviestintää tehdään ennakoivasti, jo ennen kuin sidosryhmät toivovat tietoa asioista. Sidosryhmien kanssa käydään aktiivista vuoropuhelua.
- Viestinnässä pyritään tasapainoon faktatiedon ja tunteisiin sekä vastaanottajan arvoihin vetoavan viestinnän välillä.
- Viestinnän mittaaminen ja arviointi: arvioidaan, mitkä kanavat toimivat kullekin kohderyhmälle ja kokeillaan säännöllisesti myös uusia kanavia ja tapoja tehdä viestintää. Mittaamista voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraamalla kuukausittain sosiaalisen median julkaisujen, tiedotteiden ja uutiskirjeiden kattavuutta.
- Jokainen Karelian johtamisen ja toiminnan osa-alue viestii itsenäisesti sisäisesti ja ulospäin toteuttamistaan vastuullisuuden kehitysaskelista. Viestinnän tiimi toimii tukena ajankohtaisviestinnässä.
- Tapahtumat ja kampanjat ovat osa viestintää, mutta eivät tärkeimpiä viestinnän välineitä.
- Vuosisuunnitelmaa päivitetään tarvittaessa vuoden aikana.

- Myös viestintäkanavien kehittämistyö ja muutokset huomioidaan vuosisuunnitelmaa laadittaessa ja suunnitelmaa päivitetään tarvittaessa niiden mukaan.

Organisaation toiminta viestinnän mahdollistamiseksi

- Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä jatkaa vastuullisuusohjelman päivittämistä vuosittain ja vastaa viestinnän pohjaksi tarvittavan vastuullisuustiedon tuottamisesta.
- Viestintätiimi ja vastuullisuuskoordinaattori pitävät kuukausittaisen viestintäpalaverin.
- Laaditaan periaatteet, millä sidosryhmät voivat olla mukana vastuullisuustyössä: esimerkiksi paneelikeskustelut ja työpajat tapahtumissa.

Vuoden 2023 viestinnän teemat:

- Karelian toiminnalle valittujen YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja miten tavoitteet liittyvät Karelian strategiaan. Käytännön esimerkkejä, miten tavoite näkyy toiminnassa.
- Karelian kädenjälki: kädenjäljen kuvaaminen visuaalisesti lukuina ja tekstinä, sekä tarinallisina sisältöinä, jotka voivat sisältää mm. tarinoita henkilöistä. Esimerkkiteemana henkilöstön hyvinvointi, joka voidaan tuoda esille lukuna henkilöstökyselyn perusteella ja käytännön esimerkkinä toiminnasta.
- Karelian jalanjälki: hiilijalanjäljen kuvaaminen visuaalisesti lukuina ja tekstinä. Keskitytään isoimpiin haasteisiin eli kiinteistöt, matkustaminen ja hankinnat. Kerrotaan selkeästi mihin näissä voimme vaikuttaa ja mihin emme. Nostetaan lukujen lisäksi tarinoita ja selkeitä toteutettuja kehitysaskelaita, esimerkiksi Wärtsilän valaistuksen uusiminen led-valaisimilla.
- Puunistutuksesta järjestetään sisäinen tapahtuma, jolla kasvatetaan kädenjälkeä. Tuodaan tapahtuma esille myös ulkoisesti.

Vuosi 2023				
Aihe	Sisältö	Kohderyhmä	Kanavat	Aikataulu
Valitut YK:n tavoitteet	Esitellään valitut YK:n tavoitteet ja käytännön	Sisäinen ja ulkoinen	Uutiset intrassa ja opiskelijaintrassa,	huhtikuu 2023

	esimerkit, miten ne näkyvät Karelian toiminnassa		nettisivujen uutiset, sosiaalinen media	
Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjelma	Julkaistun ohjelman sisäistäminen yhteisössä ja omaan työhön/opiskeluun ja arkeen	Sisäinen	Howspace-ympäristö ja kampusjalkautumiset, työpaja-tyyppisesti	maaliskuu 2023
Karelian kädenjälki	Kädenjäljen teemojen esille tuominen tarinallisesti ja visuaalinen kuvaaminen	Sisäinen ja ulkoinen	Uutiset intrassa ja opiskelijaintrassa, nettisivujen uutiset, sosiaalinen media, nettisivut	huhti- toukokuu – marraskuu 2023
Karelian jalanjälki	Hiilijalanjäljen visualisointi ja laskennan avaaminen, isoimpien päästöjen avaaminen. Selkeiden kehittyneiden osa-alueiden nostaminen.	Sisäinen ja ulkoinen	Uutiset intrassa ja opiskelijaintrassa, nettisivujen uutiset, sosiaalinen media, nettisivut	huhti- toukokuu – marraskuu 2023
Näkökulmia kestäväan kehitykseen	Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ryhmä tuottaa blogitekstityyppisiä julkaisuja oman	Sisäinen ja ulkoinen	Pulssi-julkaisuportaali	maaliskuu- joulukuu 2023

	työn näkökulman kautta kestävään kehitykseen Kareliassa.			
Puun-istutus-tapahtuma	Karelia istuttaa puita ja kasvattaa kädenjälkeä yhdessä.	Sisäinen ja ulkoinen	Uutiset intrassa ja opiskelijaintrassa, nettisivujen uutiset, sosiaalinen media, nettisivut	toukokuu 2023

Taulukko 1. Karelian vastuullisuusviestinnän suunnitelma vuodelle 2023.

Ajankohtais- ja teemaviestintää tukemaan

Sisäisesti

- On luotu Howspace -ympäristö, vastuullisuusasioiden yhteiskehittämisen työkalu
- Osallistetaan henkilöstöä ja mahdollistetaan jatkuva keskustelu & yhteiskehittäminen
- Jaetaan tietoa vastuullisuudesta ja vastuullisuuskoulutuksesta
- Kerätään yhteen paikkaan muualla ja Kareliassa vastuullisuussisältö, esim. podcastit, blogit, artikkelit..
- Intranetissä on vastuullisuudelle oma osio, josta pääsee Howspaceen ja vastuullisuusohjelmaan
- Hyödynnetään olemassa olevat säännölliset viestintäkanavat, -välineet ja tapahtumat, esimerkiksi intran tiedotteet ja tapahtumat
- Kokeillaan uusia toimintatapoja, esimerkiksi tietoiskuja henkilöstökokouksiin
- kts. alla ulkoinen viestintä, myös podcast ym. materiaalit jaetaan henkilöstölle

Ulkoisesti

- Vastuullisuus näkyy ulkoisilla nettisivuilla, ja nettisivuilta löytyy laajasti mutta selkeästi vastuullisuustietoa sekä ohjelma ja raportit.
- Hyödynnetään olemassa olevat viestintäkanavat, kuten uutiskirjeet, tiedotuslehti, sosiaalinen media ja kolumnit. Jaetaan tietoa vastuullisuuden tilanteesta avoimesti ja totuudenmukaisesti.

- Otetaan säännöllisesti yhteyttä lehdistöön ja tarjotaan uutista, kärkenä jokin vastuullisuustyössä tapahtunut edistysaskel tai kehittämisen alla oleva teema.
- Vastuullisuuden nostaminen teemaksi eri viestintäkanavissa, joissa julkaiseminen tapahtuu säännöllisesti, esimerkiksi podcast, Youtube, Pulssi-portaali.