



VASTUULLISUUS OSANA OP ETELÄ- HÄMEEN VIESTINTÄÄ

Sisäisen ja ulkoisen vastuullisuusviestinnän tutkimus

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2023

Terhi Heikkinen

Vastuullisuusviestintä on usein yrityksille haasteellista, varsinkin finanssialalla, jossa yritysvastuu on hyvin moninaista. Viestinnän kehittämiseksi tarvitaan nykytilan kartoitusta ja yrityksen maineen tutkimista. Opinnäytetyön aiheena oli vastuullisuusviestinnän onnistuneisuus finanssialalla, OP Etelä-Hämeen viestinnässä ja tavoitteena oli selvittää, miten sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmät kokevat vastuullisuusviestinnän onnistuneen ja antaa vastuullisuusviestinnän suunnitteluun tueksi sisäisen sekä ulkoisen viestinnän läpileikkaavan kuvan vastuullisuuden nykyisestä toteutumisesta. Lopuksi otettiin kantaa siihen, onko vastuullisuusviestintä onnistunutta ja millaisilla kriteereillä sitä arvioidaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin erityisesti viestinnän ja maineen tutkimusta aiemmissa tutkimuksissa, joiden pohjalta nostettiin tutkimuksen taustaksi viestinnän funktionaalisuus ja formatiivisuus sekä viestinnän onnistumisen kriteerejä. Myös finanssialan vastuullisuuden erityispiirteitä tarkasteltiin teoreettisessa viitekehyksessä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena käyttäen aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Kaksi eri kyselytutkimusta toteutettiin OP Etelä-Hämeen työntekijöille ja sosiaalisen median seuraajille. Kyselyt toteutettiin kokemuksista mittaavana, joten vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin pakottamattomia porrasasteikkoja. Viestinnän tuloksia analysoitiin tutkimuksen muuttujien kautta, jotka olivat ulkoisen viestinnän kyselyssä asiakkuus ja ikä sekä sisäisessä kyselyssä työtehtävä ja ikä. Ulkoisen kyselyn pohjalta saatiin tietoa erityisesti asiakkaiden kokemuksista viestinnässä ja sisäisessä kyselyssä asiakasrajapinnassa toimivista toimihenkilöistä.

Johtopäätöksinä tuloksista huomattiin, että vastuullisuusviestintä on suhteellisen onnistunutta, koska viestintä on selvästi osa yrityksen strategiaa. Eniten sidosryhmillä on tietoa ihmiset ja yhteisöt -teeman aiheista. Kuluttajat kokivat tietävänsä vähiten ilmasto ja ympäristö- sekä hyvä hallintotapa -teemoista. Sisäisesti vihreät lainat ja hallinnon monimuotoisuus olivat työntekijöille vähiten tunnettuja aiheita. Johtopäätöksinä tutkimuksesta viestinnän merkityksellisyys on suuressa yhteydessä vastuullisuusviestinnän onnistuneisuuteen ja suunnittelun tueksi ehdotetaan sisältökonseptien hyödyntämistä. Tulokset antoivat viestinnän nykytilanteesta kuvan osuuspankille ja opinnäytetyön tietoja pystytään hyödyntämään jatkossa toimeksiantajan haluamalla tavalla.

Avainsanat vastuullisuusviestintä, ulkoinen viestintä, sisäinen viestintä, yritysvastuu

Sivut 45 sivua ja liitteitä 14 sivua

Corporate responsibility being such a diverse subject, businesses particularly in finance might often find it challenging. For businesses wanting to develop their communication, it is important to recognize how current communication is working and how the receiver experiences the communication. The subject of this thesis was the success of OP Etelä-Häme's responsibility communication, and the aim was to find out how target groups for internal and external communication experience it. The goal of this thesis was also to give OP Etelä-Häme a picture of internal and external communication for future communication planning. Finally, this thesis discusses if responsibility communication has been successful and how it is measured.

The theoretical framework particularly discusses the former studies of communication and business reputation and to support this research the theoretical framework introduces a functional and formative approach to observe communication. There is also discussion about successful communication criteria and what are special features for responsibility in finance.

The research was executed as quantitative research and the data was collected by a survey. Two different surveys were implemented among OP Etelä-Häme's employees and social media followers. Surveys examined how respondents experienced responsibility communication, so answer options were based on not forced Likert scales. The results were analysed through variables which in the external survey were customership and age and in the internal survey job description and age. The external survey gave insights in especially for a customer point of view and the internal for employees working in customer service.

In conclusion, this research suggests that responsibility communication is relatively successful because communication is clearly a part of the strategy in OP Etelä-Häme. Target groups mostly knew about the humans and community theme in OP's responsibility program. Consumers thought they knew less about the sustainable environment theme and the governance theme. Internally, the green loans and diversity of governance were less familiar topics for employees. As a conclusion of this study, relevance is a closely related to how successful responsibility communication is. To support future communication planning, this thesis suggests utilizing content concepts. The results provide an overview of current responsibility communication to OP Etelä-Häme and the information this thesis provides could be utilized in many ways in the future as OP Etelä-Häme wishes.

Keywords responsibility communication, internal communication, external communication, corporate responsibility

Pages 45 pages and appendices 14 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuus finanssialalla.....	2
2.1	Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu	4
2.2	OP Ryhmän ja OP Etelä-Hämeen vastuullisuusohjelma	5
3	Vastuullisuusviestintä tiedon välittäjänä ja merkityksien luoja.....	10
3.1	Funktionaalinen ja formatiivinen lähestymistapa	12
3.2	Työntekijät vastuullisuusviestinnän toteuttajina	14
3.3	Viestinnän onnistuneisuuden mittaaminen ja kriteerit.....	17
4	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	19
5	Tulosten esittely	21
5.1	Ulkoisen viestinnän kyselyn tulokset	21
5.2	Sisäisen viestinnän kyselyn tulokset	25
6	Tulosten analysointi	28
6.1	Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden erot sekä ikäjakauma.....	29
6.2	Työtehtäväjakauma ja ikäjakauma	32
7	Johtopäätökset.....	35
8	Pohdinta.....	39
	Lähteet	43

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1: OP Ryhmän vastuullisuusohjelma (OP Ryhmä, n.d.-c) 6

Kuva 2: OP Etelä-Hämeen vastuullisuusohjelmaan kirjatut tavoitteet 2023 (Huurreniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 2023) 7

Kuva 3: OP Etelä-Hämeen sosiaalinen yritysvastuu OP:n intrasta ja OP Etelä-Hämeen esitysmateriaalista (Markkanen henkilökohtainen tiedonanto, 2023; OP Etelä-Häme, henkilökohtainen tiedonanto, 2022) 9

Kuva 4: Formatiivisen lähestymistavan erityispiirteet. (Eräranta & Penttilä, 2021, ss. 17–18) 13

Kuva 6: Hyödyt organisaatiolle työntekijöiden osallistamisesta vastuullisuusviestintään (Onkila ym., 2021, s. 115; Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 67–68).....	16
Kuva 7: Viestinnän merkityksellisen onnistumisen kriteerejä.....	18
Kuva 8: Ulkoisen kyselylomakkeen vastaajien kokemukset vastuullisuuden näkymisestä viestinnässä.....	21
Kuva 9: Ulkoisen kyselyn tarkentavien kysymysten vastausjakauma	22
Kuva 10: Vastuullisuuden näkyminen OP Etelä-Hämeen ulkoisissa viestintäkanavissa	24
Kuva 11: Sisäisen kyselyn vastuullisuusteemojen tietoisuuden vastausjakauma	25
Kuva 12: Sisäisen kyselyn tarkentavien kysymysten vastausjakauma	26
Kuva 13: Vastuullisuuden näkyminen OP Etelä-Hämeen sisäisissä viestintäkanavissa	27
Kuva 14: Asiakkuuden ja ei-asiakkuuden erot viestinnän kokemuksissa.....	29
Kuva 15: Missä kanavissa eri ikäluokat haluavat kuulla vastuullisuudesta	31
Kuva 16: Erot työtehtävittäin viestinnän kokemuksissa	32
Kuva 17: Ilmasto ja ympäristö -tarkentavien kysymysten ikävertailu	34
Kuva 18: Vastuullisuusviestinnän kanavien kannatus työtehtävittäin.....	35

Liitteet

- Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma
- Liite 2. Tutkimuksen kyselylomakkeet

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä on usein yrityksille haastava viestinnän osa-alue (Onkila ym., 2021, s. 116) ja sen merkitys onkin korostunut entisestään esimerkiksi aiempaa enemmän tiedostavampien kuluttajien ja työntekijöiden keskuudessa. Viestinnän kenttä on entistä laajentuneempi, monimutkaisempi ja haasteellisempi (Eräranta & Penttilä, 2021, s.13), mikä voi aiheuttaa vaikeuksia vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Viestinnän onnistuneisuuden määrittämiseksi olennaista on selvittää, onko viestintä tavoittanut sen tavoitteleman sidosryhmän ja millainen yrityksen maine on sidosryhmien mielestä (Aula & Heinonen, 2017, s. 94). Vastuullisuusviestinnällä on merkittävä rooli tiedon saattamisessa toivotulle yleisölle kuin myös merkitysten luojana.

Opinnäytetyön aihe on OP Etelä-Hämeen vastuullisuusviestinnän onnistuneisuus. Tutkin OP Etelä-Hämeen toteutunutta vastuullisuusviestintää viestinnän sisäiselle ja ulkoiselle sidosryhmälle kyselytutkimuksilla. Vastuullisuusviestinnässä on aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan parannettavaa pankkien toimialalla: EPSI Ratingin tekemän pankkien kestävän kehityksen indeksin toimialatutkimuksen (2023) mukaan vuonna 2023 vain 16 prosenttia yksityisasiakkaista koki tuntevansa pankkinsa vastuullisuustyön melko- tai erittäin hyvin.

Myös OP Etelä-Hämeessä on tunnistettu vastuullisuusviestinnän toteuttamisen vaikeus etenkin sisäisesti ja erityisesti sen onnistumisesta kaivataan tietoa. Lisäksi OP Etelä-Hämeessä ei ole ollut erityisesti vastuullisuusviestintään liittyviä linjauksia ja nyt uuden pankin OP Hämeen syntyessä tarpeena on saada tietoa yhdistämässä olevalta osuuspankilta vastuullisuusviestinnän kehityskohteista ja siitä, miten uudessa pankissa kannattaisi viestiä vastuullisuudesta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat Miten OP Etelä-Hämeen henkilökunta ja yleisö kokevat yrityksen vastuullisuusviestinnän? ja Onko vastuullisuusviestintä onnistunutta? Teoreettisen viitekehyksen lähdekirjallisuutena käytetään vastuullisen liiketoiminnan sekä yritysviestinnän, vastuullisuusviestinnän, yritysvastuun ja pankkitoiminnan julkaisuja. Keskeisimmät käsitteet tutkimuksessa ovat vastuullisuus finanssialalla, vastuullisuusviestintä ja viestinnän onnistuneisuus.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on saada toimeksiantajalle tutkimuksellista tietoa siitä, miten sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmät kokevat vastuullisuusviestinnän onnistuneen ja miten yrityksen yritysvastuu näyttäytyy viestinnässä. Ulkoista ja sisäistä

viestintää tutkimalla saadaan kuva vastuullisuuden näkymisestä viestinnässä, sen onnistumisesta ja mahdollisista eroista sekä niihin vaikuttavista asioista. Aineistoa tutkitaan funktionaalisen ja formatiivisen lähestymistavan kautta. Analyysin perusteella nostetaan esiin osuuspankin vastuullisuusviestinnän teemojen onnistuneisuutta sekä miten ulkoisen ja sisäisen viestinnän kohderyhmät vaikuttavat vastuullisuusviestintään. Tutkimuksen analyysin myötä myös uusi pankki OP Häme saa vastuullisuusviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen tueksi selkeän, sisäisen sekä ulkoisen viestinnän läpileikkaavan kuvan vastuullisuuden toteutumisesta ja sen kehityskohteista. Lopuksi otan kantaa siihen, onko vastuullisuusviestintä onnistunut ja millaisilla kriteereillä sitä arvioidaan.

2 Vastuullisuus finanssialalla

Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa liiketoimintaa, jossa vastuullisuus on otettu osaksi koko yrityksen strategiaa, eli sen toiminnassa huomioidaan kolme vastuullisuuden osa-aluetta: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Wessbergin ym. (2022, s. 14) mukaan vastuullisuus on niin uuden liiketoiminnan ja arvon luomista asiakkaille kuin myös yritystoiminnan talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön aiheuttamien haittojen ennaltaehkäisyä. Finanssiala (2021-a) on määritellyt, että vastuullisuus finanssialalla merkitsee kestävän kehityksen periaatteiden ja alan yhdessä luomien käytänteiden (hyvä arvopaperimarkkinatapa, pankkitapa ja vakuutustapa) noudattamista sekä toimintaan liittyvien sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristövaikutusten huomioimista. Pankkeihin liittyvää vastuullisuutta ovat muun muassa rahanpesun ja terrorismin torjunta, riskienhallinta, compliance (eli lakien ja säännösten noudattamisen valvonta organisaation sisällä), talousosaamisen edistäminen, kestävä rahoitus ja vahva yhteiskunnallinen vastuu niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti.

Vastuullisuus on tärkeää pankkien toiminnassa, koska pankit vaikuttavat olennaisesti koko maan talouteen ja rahaliikenteeseen. Kontkasan (2015, s. 24) mukaan sääntely ja valvonta on tarkoitettu turvaamaan pankkijärjestelmän vakaata toimintaa ja varmistamaan kuluttajan suojaa. Lähtökohtaisesti lähes kaikki yritykset toimivat nykyään vastuullisesti, etenkin finanssialalla, jossa valvonta tehdään niin lain kuin monien viranomaistahojen toimesta, kansallisesti ja EU-tasolla. Pankkitoiminta vaikuttaa laajasti koko talousjärjestelmään, joten sen on noudatettava sääntelyn vaatimuksia ja raportoitava toiminnastaan valvontaviranomaisille.

Liiketoiminnan raportoinnin lisäksi myös vastuullisuudesta on lainsäädännön mukaan raportoitava. Mäkelä (2021, s. 80) mukaan vastuullisuusraportoinnin lainsäädäntö on

kehittynyt pakottavaan suuntaan viime vuosien aikana, kun lainsäädäntöön on lisätty selvitysvelvollisuuksia toiminnan vastuullisuuteen liittyvistä osa-alueista. Mäkelän (2021, s. 79) mukaan vastuullisuusraportoinnin osalta keskeisin suomalaisia yrityksiä velvoittava laki on Euroopan komission direktiivi 2014/95/EU, joka velvoittaa suuret, yleisen edun kannalta merkittävät yritykset raportoimaan yritys vastuustaan.

Mäkelän (2021, s. 79) mukaan myös Kirjanpitolaki KPL 3a velvoittaa yrityksiä raportoimaan vastuullisuudestaan. Lain mukaan yleisen edun kannalta merkittävien yritysten on sisällytettävä tilinpäätökseensä selvitys myös vastuullisuuteen liittyvistä asioista, eli ympäristöasioista, sosiaalisista asioista ja henkilöstöasioista, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta ja korruption ja lahjonnan torjunnasta. Selvityksessä on myös kuvattava näihin liittyvät keskeiset riskit ja niiden hallinta. Lisäksi vastuullisuuden kannalta tärkeä laki on rahanpesun ja terrorismin rahoituksen estämiseksi säädetty laki, joka on tullut voimaan vuonna 2008. Laki velvoittaa pankit pyrkimään estämään toiminta, jolla yritetään häivyttää varojen alkuperää tai yritetään ohjata varoja terrorismin rahoittamiseksi. Kontkasan (2015, s. 35) mukaan rahanpesulaki velvoittaa pankit tuntemaan asiakkaansa ja ilmoittamaan epäilyttävästä toiminnasta välittömästi viranomaisille.

Yrityksen vastuullisuusraportoinnilla on monia eri rooleja ja motiiveja. Se on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja strategiaa. Raportointi on osa ulkoista viestintää: se kertoo eri sidosryhmille organisaation toiminnasta ja sillä on laajempi yhteiskunnallinen merkitys, koska se kertoo muun muassa yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta (Mäkelä, 2021, s. 81). Vastuullisuusraportoinnin tapoja on useita ja käytännössä yritys saakin itse päättää, missä muodossa ja missä laajuudessa yritys vastuusta raportoidaan (Mäkelä, 2021, s. 80). OP Ryhmä raportoi vastuullisuudesta julkisesti vuosittain käyttämällä Global Reporting Initiative -ohjeistoa, joka on GRI:n julkaisema finanssialan toimialakohtainen raportointisuositus (OP Ryhmä, n.d.-a). Mäkelän mukaan (2021, s. 85) ohjeiston hyötynä on se, että sen myötä yritykset todella tarjoavat olennaista ja luotettavaa informaatiota, koska GRI-ohjeisto velvoittaa informaation olevan tarkkaa ja virheetöntä, vertailukelpoista sekä tasapanoista ja se on tarjottava ymmärrettävässä ja saavutettavassa muodossa.

Vastuullisuusraportoinnin ollessa niin vapaata, voi yrityksen oikeiden vastuullisuustoimien laajuus hämärtyä, jos raportoinnista osata kertoa oikein (Mäkelä, 2021, s. 80). Raportti voi jäädä myös verkkosivuille pimentoon lukijoilta, jos siitä ei viestitä ollenkaan jälkeenkään. Kurittu (2018, Raportointia vai viestintää – mihin raporttia käytetään -luku, Säästä ikivihreät syksyyn -kappale) kertoo, että vastuullisuusraporttia on syytä hyödyntää pitkin vuotta.

2.1 Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu

Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu ovat merkitykseltään samankaltaisia, mutta Harmaalan ja Jallinojan (2012, Taustalla olevia määritelmiä -luku, Yritysvastuu-kappale) mukaan termeillä on kuitenkin ero: yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, miten yritys osallistuu yhteiskunnan ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamiseen ja yritysvastuu tarkoittaa yrityksen tapoja toteuttaa yhteiskuntavastuuta sidosryhmien odotusten perusteella. Yritysvastuu toteutuu yleisesti niin, että yritys linjaa omia näkemyksiään ja toimintatapojaan siitä, miten ne tuottavat lisäarvoa paikalliselle yhteisölle sekä miten yritys puuttuu globaaleihin ja yhteiskunnallisiin ongelmiin (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24). Yritysvaluuteet ja organisaation yhteiskuntavastuun voi luokitella samoihin ESG-luokkiin, kuin vastuullisuus yleensä luokitellaan. Nämä luokat ovat ympäristö, sosiaalinen (ihmiset ja yhteisö) ja hallinto.

Pankkien kohdalla vastuullisuus rakentuu vahvasti lakien ja säännösten noudattamisen lisäksi yhteiskuntavastuuseen. Etenkin viestinnällisesti yritysvastuu on suuressa roolissa, koska kuluttajat sekä valvontaviranomaiset eivät enää arvioi vastuullisuutta vain sen mukaan, onko liiketoiminta lakien, säännösten ja periaatteiden mukaista (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24). Tätä perustelee jo edellä mainittu tieto siitä, että vastuullisuusasioista raportointi on nykyään lainsäädäntöön määriteltyä. Pankkien yhteiskuntavastuu on selkeä ensinnäkin siksi, koska niillä on merkittävä vaikutus yhteiskunnan ja koko kansakunnan taloudelliseen kehitykseen.

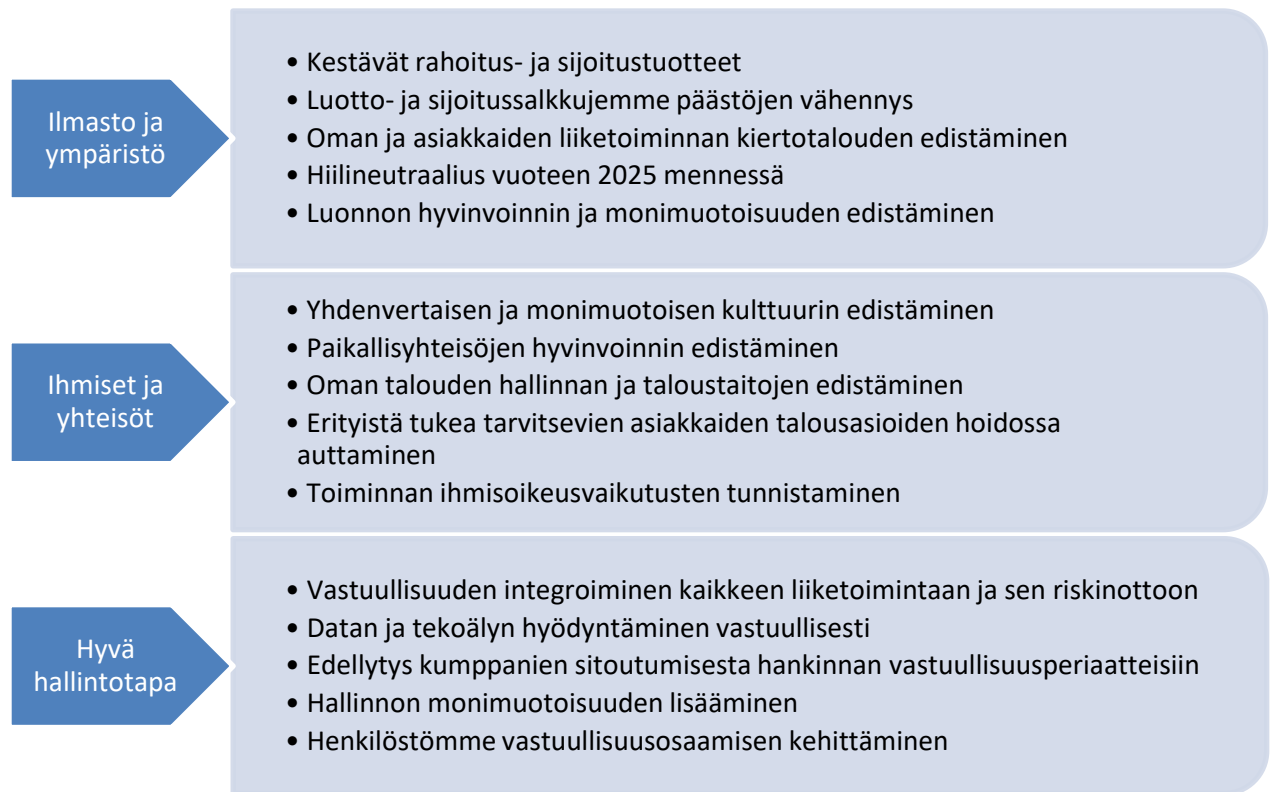
Pankkien kolme pääperustehtävää ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliikenne sekä riskienhallintaan liittyvät palvelut. Näiden perustehtävien vuoksi pankit ovat keskeisessä asemassa koko yhteiskunnan toimimisen kannalta, esimerkiksi koska tehokas ja välitön maksujen välitys on välttämätöntä markkinatalouden toimimiselle ja koska säästö- ja lainatarpeiden yhteensovittaminen taloudenpitäjien kesken olisi mahdotonta ilman rahoitusjärjestelmää. (Kontkanen, 2015, ss. 11–12). Maksujen välittäjän roolin vuoksi pankit voivat vaikuttaa taloudellisen kasvun nopeuteen sekä suuntaan (Bouma, ym., 2001, s. 25). Maksujen välittäjänä pankit pystyvät myös valvomaan rahanpesun riskiä asiakkaisissa ja terrorismin rahoittamista, sekä puuttumaan siihen nopeasti. Tämän vuoksi pankkien sisäinen compliance-toiminta ja valvonta on suuressa roolissa yhteiskuntavastuun näkökulmasta, jotta liiketoiminnan laatu on varmennettua ja sääntelyä noudatetaan (OP Ryhmä, n.d.-b).

2.2 OP Ryhmän ja OP Etelä-Hämeen vastuullisuusohjelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Etelä-Häme (virallinen nimi Etelä-Hämeen Osuuspankki) joka on eteläisessä Hämeessä toimiva osuuspankki. Sen toimialueeseen kuuluvat Hämeenlinna, Riihimäki, Loppi, Hattula ja Hausjärvi. OP Etelä-Hämeellä on reilut 52 000 omistaja-asiakasta ja henkilökunnan jäseniä noin 130. OP Etelä-Häme ja OP Päijät-Häme fuusioituvat vuosien 2023–2024 vaihteessa ja 1.1.2024 aloittaa toimintansa uusi pankki, OP Häme (Hämeen Osuuspankki). OP Häme tulee kattamaan molempien osuuspankkien toimialueet ja siinä tulee olemaan omistaja-asiakkaita yhteensä noin 105 000 ja asiakkaita noin 171 000. Henkilöstöä uudella pankilla tulee olemaan noin 230. (OP Etelä-Häme, n.d.)

Kaikki OP Ryhmän osuuspankit noudattavat Ryhmän vuonna 2022 päivitettyä vastuullisuusohjelmaa ja tavoittelevat siihen määritettyjä tavoitteita. OP Ryhmän keskusyhteisö myös valvoo niin osuuspankkien liiketoimintaa kuin vastuullisuustyötä. Vastuullisuusohjelma ja sen tavoitteet on jaettu ESG-luokituksen mukaisesti ympäristön, sosiaalisen ja hallinnon osa-alueisiin: Ilmasto ja ympäristö, Ihmiset ja yhteisöt ja Hyvä hallintotapa (Kuva 1). Vastuullisuutta ohjaavat OP Ryhmän linjaukset ja periaatteet, joista keskeisimpiä ovat OP Ryhmän hallinnointiperiaatteet ja vastuullisuusohjelma sekä yritys vastuun linjaukset, YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteet ja Global Compact -aloitteen periaatteet sekä Hyvän liiketavan periaatteet. (OP Ryhmä, n.d.-c)

Kuva 1: OP Ryhmän vastuullisuusohjelma (OP Ryhmä, n.d.-c)



OP Ryhmän vastuullisuusohjelmassa ilmasto ja ympäristö -teeman aiheet liittyvät päästöjen vähentämiseen ja kestäväan rahoitukseen. Ihmiset ja yhteisöt -teemassa aiheet liittyvät paikallisyhteisöjen hyvinvointiin ja ihmisten oman talouden hallinnassa opastamiseen sekä yhdenvertaiseen ja monimuotoiseen kulttuuriin. Vastuullisuus on tavoitteena saada osaksi koko liiketoimintaa, mikä näkyy hyvä hallintotapa -teeman aiheissa. Lisäksi monimuotoisuus ja vastuullisuusosaamisen kehittäminen ovat osa hyvän hallintotavan vastuullisuusohjelmaa.

Vastuullisuusohjelman pohjalta OP Etelä-Häme on luonut vuodelle 2023 omat tavoitteet vastuullisuustoiminnalleen. Tavoitteiden avulla pyritään konkreettiseen vastuullisuuden toteuttamiseen paikallisesti. Vastuullisuusohjelman tavoitteista ja niiden toteutumisesta on kerrottu elokuussa vuonna 2023 henkilökunnan yhteisessä asiakkuuspalaverissa (Kuva 2).

Kuva 2: OP Etelä-Hämeen vastuullisuusohjelmaan kirjatut tavoitteet 2023 (Huurreniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 2023)

Ilmasto ja ympäristö

- Kestävien rahoitustuotteiden määrä sitoumuskannasta 16,5milj. euroa vuoden 2025 loppuun mennessä
- Asiakkaille rahoitusta ja opastusta energiaremontteihin
- Kestävien rahastojen osuus rahastopääomista 60% vuoden 2025 loppuun mennessä
- Energiatehokkuuden parantaminen ja uusiutuvan energian käyttöaste 90%
- Toimiminen OP Ryhmän Hiilineutraali Osuuspankki -ohjeen mukaisesti
- Riihimäen uusi konttori, joka nykyistä energiätehokkaampi ja elinvoimaa edistävämpi
- Hämeenlinnan konttorin ilmastointijärjestelmän uusiminen ja aurinkovoiman hyödyntäminen
- Etätyöt ylimääräisen matkustamisen välttämiseksi

Ihmiset ja yhteisöt

- Harrastustoiminnan tukemisen kautta kohdatut lapset ja nuoret lkm 3500/vuosi
- OP:n tuella mahdollistetut kesätyöpaikat, lkm 100/vuosi
- Taloustaito-opastuksissa kohdatut lapset ja nuoret lkm 800/vuosi
- Digitaito-opastuksissa kohdatut asiakkaat lkm 400/vuosi
- Monimuotoisuuden vahvistaminen liiketoimintojen osaamis pohjassa: sukupuolen edustus johtoryhmässä vähintään 40% vuoteen 2025 mennessä
- Kokemus urasiirtymistä ja rekrytoinneista on reilu ja kehittymiseen kannustava. Rekrytointien ja urasiirtymien palautteen kehitystrendi nouseva

Hyvä hallintotapa

- Hallintoneuvostojen ja hallitusten kokoonpanoissa sukupuolet edustettuina vähintään 40% vuoteen 2025 mennessä
- Vastuullisuusosaamisen edistäminen, henkilöstö suorittaa vastuullisuusohjelmaa koskevan koulutuksen vuoden 2023 aikana

OP Etelä-Hämeen vastuullisuustavoitteissa ilmaston ja ympäristön konkreettisia toimia ovat esimerkiksi kestävän rahoituksen tavoitteet ja toimitilojen energiätehokkuuden lisääminen. Ihmiset ja yhteisöt -teemasta konkreettiset tavoitteet liittyvät numeraalisiin lukumääriin opastuksissa kohdatuissa ihmisissä ja mahdollistetuissa kesätyöpaikoissa nuorille. Lisäksi työnantajana konkreettinen tavoite on olla reilu ja kehittymiseen kannustava esimerkiksi

urasiirtymissä. Hyvään hallintotapaan liittyy vastuullisuusosaamisen konkreettinen edistäminen ja sukupuolten edustuksen tavoiteprosenttimäärä.

Vastuullisuuteen liittyen OP Ryhmällä on tavoitteet, joiden saavuttamiseen myös osuuspankit osallistuvat. Tavoitteiden saavuttamista valvotaan OP Ryhmän sisällä Keskusyhteisön toimesta. OP:n intrasivuilla Sitoumukset ja linjaukset -sivustolla kerrotaan, että liiketoimintoihin liittyen myös ilmastovaikutuksista raportoidaan vuosittain erilaisten aloitteiden kautta ja YK:n sitoumuksista ja periaatteiden noudattamisesta raportoidaan vuosittain YK:n organisaatiolle (OP Ryhmä, henkilökohtainen tiedonanto, 2023).

Yhteiskunnan toimivuuden takaamisen lisäksi pankeilla on paikallisesti tärkeä rooli sen ihmisten ja hyvinvoinnin varmistajana. Esimerkiksi OP Ryhmässä osuuspankkien sosiaalisen vastuun näkökulmat näyttäytyvät sidosryhmien suuntaan yhteiskuntavastuutyön kautta. OP:n sisäisessä intrassa Yhteiskuntavastuu pankissa -sivulla kerrotaan, että osuuspankkien tehtävä on edistää hyvinvointia paikallisessa yhteisössään (Markkanen, henkilökohtainen tiedonanto, 2023). OP Etelä-Hämeen paikallinen yritysvastuu toteutuu paikallisesti esimerkiksi kuvassa kolme esitetyin tavoin.

Kuva 3: OP Etelä-Hämeen sosiaalinen yritysvastuu OP:n intrasta ja OP Etelä-Hämeen esitysmateriaalista (Markkanen henkilökohtainen tiedonanto, 2023; OP Etelä-Häme, henkilökohtainen tiedonanto, 2022)

<p>Taloustaitotyö</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellisuuskasvatusta lapsille ja nuorille. Oppilaitosyhteistyö ammatti- ja korkeakoulujen kanssa.
<p>Kesäduuni OP:n piikkiin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autetaan nuoria työllistymään alueella
<p>Reppu joka selkään -keräys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyössä HOPE ry:n kanssa mahdollistetaan vähävaraisille koululaisille reppu
<p>Digitaitojen opastaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Järjestetään digiopastustilaisuuksia asiakkaille
<p>Lasten ja nuorten harrastustoiminnan tukeminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoriyhteistöiden kautta toteutuu laajasti. Lahjoitus vuonna 2023 alueen toimijoille vähävaraisten perheiden lasten ja nuorten harrastamisen tukemiseksi
<p>Lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pankki on lahjoittanut Pelastakaa Lapset ry:lle sekä lasten ja nuorten mielenterveystyön tukemiseen vuoden 2023 aikana
<p>Vastuullinen työnantaja ja toimija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työhyvinvointiin, yhdenvertaisuuteen ja monimuotoisuuteen panostaminen, yhdistystymisen vapaus ja työehtosopimukset

OP Etelä-Hämeen sosiaalisessa yritys vastuussa on huomioitu lapset ja nuoret, seniorit, koko paikallisyhteisön tukeminen ja vastuullisuus työnantajana toimiessa. Etenkin koko paikallisyhteisön tukemiseksi OP Etelä-Häme sponsoroi ja tukee monia erilaisia toimijoita toimialueellaan. Vuoden 2023 aikana osuuspankki on antanut lahjoituksia lasten ja nuorten harrastustoiminnan sekä mielenterveystyön hyväksi. Yleisesti OP Etelä-Häme toimii siis hyvin laajasti koko toimialueellaan ja sen sosiaalisen yritys vastuun teot ovat toteutuneet yhteisön kannalta monella eri tasolla.

Finanssialan (2021-b) mukaan voimakkain tapa vaikuttaa kestäväan kehitykseen ja ilmastonmuutoksen torjuntaan on kestävä rahoitus, joka tarkoittaa rahoituksen kohdentamista kestäväan kehityksen mukaisiin ja hiilidioksidipäästöjä vähentäviin ratkaisuihin. Kestäväan rahoituksen sijoitusmuotoja säännellään EU:n toimesta ja pankkivalvojat ovat luoneet ohjeistusta kestävyysriskien huomioimista lainanannossa. OP Ryhmä onkin linjannut yhteisesti organisaatiossaan vastuullisuustavoitteiksi kestäväat rahoitus- ja sijoitustuotteet,

luotto- ja sijoitussalkkujemme päästöjen vähennys, oman ja asiakkaiden liiketoiminnan kiertotalouden edistäminen, hiilineutraalius vuoteen 2025 mennessä sekä luonnon hyvinvoinnin ja monimuotoisuuden edistämisen (OP Ryhmä, n.d.-d).

Tähän tutkimukseen liittyen kysyn kyselyssäni, tietävätkö sidosryhmät OP Etelä-Hämeen liittyvistä konkreettisista vastuullisuusteoista. Yksi ilmastoon ja ympäristöön liittyvä teko oli tänä vuonna OP:n Visa-korttien uudistaminen, jolloin niistä tehtiin esteettömämpiä ja ne valmistetaan kierrätysmuovista. Erityisesti uusi kortti helpottaa näkövammaisia kortin käytössä. (OP Ryhmä, n.d.-e) Tämän lisäksi kysyn sidosryhmiltä heidän tietämyksestään vihreästä lainasta, joka on vihreän siirtymän yrityslaina, joka myönnetään yrityksille, jotka harjoittavat ympäristöystävällistä liiketoimintaa. (OP Ryhmä, n.d.-f)

3 Vastuullisuusviestintä tiedon välittäjänä ja merkityksien luoja

Vastuullisuusviestinnän merkitys on viime aikoina korostunut huomattavasti, koska yritysten tuottama vastuullisuusinformaatio kiinnostaa yhä enemmän sidosryhmiä (Mäkelä, 2021, s. 81): yleisö, sijoittajat, asiakkaat ja henkilökunta odottavat konkreettisia ja yksiselitteisiä esimerkkejä ja näyttöjä siitä, että yrityksen toimintatavat vastaavat heidän odotuksiaan (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24). Tämän lisäksi läpinäkyvyydestä on tullut viestinnän perusvaatimus, organisaatioiden viestintäympäristöistä on tullut entistä haasteellisempia ja monimutkaisempia ja luottamus yrityksiä kohtaan on heikentynyt (Eräranta & Penttilä, 2021, s.13). OP Etelä-Hämeessä on tunnustettu vastuullisuusviestinnän vaikeudet viestintäympäristön haasteellisuuden takia, etenkin henkilökunnalle viestittäessä.

Erärannan ja Penttilän (2021, s. 14) mukaan vastuullisuusviestintä voidaan määritellä viestinnäksi, jolla organisaatio viestii sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa yritys vastuustaan ja velvollisuuksistaan, sekä organisoii vastuullista toimintaansa. Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä myös yrityksen selontekona siitä, kuinka se on käyttänyt yhteiskunnan sille antamia vapauksia ja rajallisia luonnonvaroja (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24). Vastuullisuusviestintä on osa organisaatioiden yhteiskuntavastuuta, koska se erityisesti luo, muuttaa ja ylläpitää erilaisia vastuullisuuskäytänteitä (Schoeneborn ym., 2020, s. 5).

Cranen ja Glozierin (2016, s. 1232) mukaan vastuullisuusviestinnällä on kuusi eri tarkoitusta: sidosryhmien hallinta, imagon parantaminen ja brändin rakentaminen, yhteiskuntavastuun toteutumisen todistaminen, yleisön asenteiden ja käyttäytymisen muutoksen edistäminen, identiteetin ja merkityksen luominen sekä viestinnän ja viestintäympäristön

merkityksellistäminen ja tulkinta. Yritysmielikuvan parantaminen on usein viestinnän ja markkinoinnin tutkimuskirjallisuudessa esitetty tärkeimmäksi vastuullisuusviestinnän tarkoituksiksi, johon tähdätään aktiivisesti yrityksen viestinnässä. Tämä kuitenkin perustuu usein ajatukseen siitä, että vastuullisuusviestintä on yrityksen tekemää, kontrolloitua viestintää. Kun viestintää tarkastellaan merkityksien luojana, huomataan että vastuullisuusviestintä ei oikeastaan ole vain organisaation omien ammattilaisten käsissä (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17). Yritysmielikuvaa hallitsevat siis kaikki sidosryhmät, jotka organisaation asioista viestivät.

Eräranta ja Penttilä erottelevat (2021, s. 14) toisistaan vastuullisuusviestinnän kuvaavana terminä sekä vastuullisen viestinnän arvottavana terminä. Tässä tutkimuksessa käytetäänkin nimenomaan vastuullisuusviestintä-termiä kuvaavana terminä tarkastelemaan OP Etelä-Hämeen viestintää sellaisenaan. Vastuullisuusviestintää tapahtuu monissa eri viestinnän kanavissa yritysten vastuullisuusraportoinnin lisäksi. OP Etelä-Hämeen ulkoisia viestintäkanavia ovat sosiaalisessa mediassa Facebook, Instagram ja YouTube, sekä op.fi/etela-hame-osoitteesta löytyvät osuuspankin omat verkkosivut. Pääsääntöisesti Facebookissa kohderyhmänä on iäkkäämmät kuluttajat ja Instagramissa nuoremmat. Maantieteellisesti molemmissa kanavissa halutaan viestiä paikallisille, toimialueen ihmisille. YouTube toimii osuuspankille viestintään ja markkinointiin toteutettujen videoiden säilytys- ja jakopaikkana. Facebookissa OP Etelä-Hämeen tilillä on 7,1 tuhatta seuraajaa ja Instagramissa 1 273. Molemmat tilit tavoittavat parhaimmillaan tuhansia ihmisiä.

Tämän lisäksi OP Etelä-Häme viestii asiakkaille uutiskirjeillä sähköpostitse ja OP Media -sivustolla, joka on OP Ryhmän oma asiakasmedia. OP Etelä-Hämeellä on OP Mediassa oma alisivu, jonne pankki julkaisee ajankohtaisia artikkeleita ja blogikirjoituksia. Vielä tämän vuoden lopussa julkaistaan OP Etelä-Hämeen oma Opus-asiakaslehti, jota on julkaistu kahdesti vuodessa. Lisäksi osuuspankki viestii asiakkailleen OP-mobiiliin kautta, esimerkiksi kertomalla paikallisista omistaja-asiakkaan eduista. Luonnollisesti myös kaikki asiakaspalvelutilanteissa ja sidosryhmätilanteissa tapahtuva, ulospäin kohdistuva viestintä (muun muassa julkiseen sähköpostiin tai Facebook-kommentteihin vastaaminen ja asiakaspalvelutilanteet konttorilla) ovat OP Etelä-Hämeen ulkoista asiakasviestintää.

Sisäisesti osuuspankilla on käytössään Ryhmän määrittämät sisäisen viestinnän digitaaliset kanavat. Näiden kanavien kautta tapahtuu myös Ryhmältä osuuspankeille tapahtuva viestintä. Digitaalisia kanavia OP Etelä-Hämeellä ovat sisäinen intra, Outlook-sähköposti ja Teams sekä henkilökunnan perehdytykseen ja koulutukseen tarkoitetut verkkokurssit. Intra on koko organisaation tietopankki, josta löytyy niin tietoa kuin ajankohtaiset, tärkeimmät

uutiset. Intra on pääsääntöinen sisäisen viestinnän kanava, jota jokaisen kuuluu seurata aktiivisesti. OP Etelä-Hämeellä on intrassa omat sivut, joiden kautta se viestii ajankohtaisista asioista henkilökunnalle.

Teamsin rooli sisäisessä viestinnässä on moninainen. Sitä kautta tapahtuu koko osuuspankin ja pienempien tiimien nopeaa viestintää. Teamsia käytetään myös vapaamuotoisempaan, työntekijöiden välillä tapahtuvaan yksityiseen viestintään. OP Ryhmä myös viestii osuuspankeille Teamsin kautta, esimerkiksi tekemällä nostoja intran uutisista. Sähköposti toimii toisena viestintäkanavana sisäisesti. Erilaisia kyselyjä ja aineistojen jakamista tapahtuu sähköpostin kautta kahden ihmisen välillä. Sisäiseksi viestinnäksi luetaan myös koko henkilökunnan ja liiketoimintatiimien omat palaverit ja kokoukset. Tässä tutkimuksessa käytetään myös verkkokursseja sisäisen viestinnän kanavana, koska henkilökunnan koulutus tapahtuu pakollisten ja vapaaehtoisten verkkokurssien avulla.

3.1 Funktionaalinen ja formatiivinen lähestymistapa

Aion tarkastella tutkimuksessani OP Etelä-Hämeen vastuullisuusviestintää muun muassa kahden näkökulman kautta, jotka ovat funktionaalinen lähestymistapa ja formatiivinen lähestymistapa. Cranen ja Glozerin (2016, s. 1235) mukaan funktionaalinen lähestymistapa tarkoittaa viestintää tiedonvälityksenä ja formatiivinen lähestymistapa tarkoittaa viestintää merkitysten rakentajana.

Funktionaalinen lähestymistapa tarkoittaa sitä, että viestinnällä on jokin funktio, tehtävä tai tarkoitus suhteessa organisaation vastuullisuuteen. Erärannan ja Penttilän (2021, s. 16) mukaan Crane ja Glozer (2016) sekä Morsing ja Schultz (2006) kertovat funktionaalisen viestinnän tarkoittavan esimerkiksi sitä, kun informoidaan sidosryhmiä viimeaikaisesta toiminnasta tai kun viestinnällä levitetään tietoa vastuullisuusohjelmista. Tästä näkökulmasta viestintä on siis selkeästi vastuullisuudesta kertomista vastaanottajille. Erärannan ja Penttilän (2021, s. 16) mukaan esimerkki funktionaalisesti viestinnästä on Dunin, Bhattacharyanin ja Senin (2010) esittämä vastuullisuusviestinnän malli, jonka mukaan sisältö, kanava, organisaation piirteet ja sidosryhmien ominaisuudet vaikuttavat viestinnän tuloksiin. Viestintä siis voi tämän lähestymistavan näkökulmasta auttaa saavuttamaan organisaation tavoitteet (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 16). Funktionaalisen viestinnän lähestymistavan ajatus on, että viestintä tarkoittaa viestin kuljettamista kohderyhmälle, jotta vastaanottajan tieto ja ymmärrys tiedon lähettäjistä paranee (Crane & Glozier, 2016, s. 1230). Viestinnän toteutuksessa ja tutkimuksessa tämä on toisaalta yleisin oletus viestinnän luonteesta.

Formatiivisen lähestymistavan mukaan viestintä luo myös merkityksiä. Lähestymistavan mukaan viestintä ei ole pelkkää tiedon siirtämistä, vaan se nähdään jaettuina merkityksiä luovana, ylläpitävänä ja muuttavana toimintana (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17). Tämän lähestymistavan myötä konkretisoituu vastuullisuusviestinnän tärkeys organisaation viestinnässä, koska Erärannan ja Penttilän (2021, s. 17) mukaan vastuullisuutta luodaan erilaisten viestintätekojen kautta ja se tulee ymmärrettäväksi viestinnän kautta. Viestinnällä on siis suuri vaikutus vastuullisuuden merkityksien muokkaamiseen sekä vastuullisuuteen liittyvän toiminnan organisointiin. Tässä lähestymistavassa korostuu hyvin Kuvajan ja Malmelinin (2008, s. 24) ajatus siitä, että vastuullisuusviestinnän tulisi pohjautua yrityksen strategiaan, toimintatapoihin ja arvoihin. Erärannan ja Penttilän (2021, s. 17) mukaan Schoenebornin ja Tritinin (2013) ovat nostaneet neljä formatiivisen lähestymistavan erityispiirrettä (Kuva 4).

Kuva 4: Formatiivisen lähestymistavan erityispiirteet. (Eräranta & Penttilä, 2021, ss. 17–18)

Yhteydet organisaation muihin viestintäkäytäntöihin

- Vastuullisuus osaksi yrityksen johtamista ja strategiaa

Vaikutukset organisaation toimintaan

- Vastuullisuudesta on viestittävä tavoitteellisesti, jotta muutosta saadaan aikaan

Organisaation rajoja hämärtävät vaikutukset

- Vastuullisuusviestintä ei ole vain organisaation omien ammattilaisten käsissä, myös ulkopuoliset tahot voivat viestiä organisaation toiminnan vastuullisuudesta

Erilaisten organisaation käytäntöjen ja tekstien vaikutukset

- Käytännöt voivat kehittää viestintää, jos ne ovat vakiinnutettu osaksi prosessia. Ne voivat kuitenkin myös estää kehityksen, jos keskitytään tarkastelemaan vain tiettyä osa-aluetta

Kuvan neljä erityispiirteet korostavat sitä, että vastuullisuusviestintä ei saa olla erillinen osa organisaation toimintaa. Lisäksi erityispiirteissä korostuu se, että viestintä vaikuttaa kaikkeen organisaatiossa ja sitä voi kehittää monella tavalla, jos kehittämiseen pyritään aktiivisesti. Olennainen osa vastuullisuusviestintää formatiivisen lähestymistavan mukaan on se, ettei organisaatio voi itse päättää, miten se viestii omasta vastuullisuudestaan, koska sen vastuullisuudesta voidaan viestiä myös muiden sidosryhmien toimesta. Kuvajan ja Malmelinin (2008, s. 26) mukaan vastuullisuusasioista tulisi viestiä proaktiivisesti, ennen kuin tiedolle

syntyy kysyntää, eli jollain tasolla organisaatio voi kuitenkin vaikuttaa omaan vastuullisuusviestintäänsä. Erärannan ja Penttilän mukaan Cooren (2020) on kuitenkin huomauttanut, että organisaatiot eivät voi yksin päättää, minkälaisia ne ovat, vaan niiden olemukseen vaikuttaa sidosryhmien kanssa käytävä vuorovaikutus. Vastuullisuusviestintää tarkastellessa formatiivisen lähestymistavan mukaan tärkeää on se, että vastuullisuus on otettu osaksi koko yrityksen arvopohjaa ja strategiaa. Se myös on olennaisena näkökulmana jokaisen liiketoiminnon toiminnassa ja yritys pyrkii jatkuvasti sitä kohti. Viestintä on yksinkertaisuudessaan aina tiedon välittämistä. Yhä enemmän viestinnän kentällä tilaa ottaa merkityksellinen vastuullisuusviestintä, etenkin brändiin ja yritysmielikuvaan liittyvässä viestinnässä.

3.2 Työntekijät vastuullisuusviestinnän toteuttajina

Viestintä on aina vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Erärannan ja Penttilän (2021, s. 19) mukaan sidosryhmät ovat aina mukana vastuullisuusviestinnässä, koska vastuullisuuden kysymykset koskevat jollain tapaa aina organisaation ja muiden toimijoiden sekä ympäristön välisiä suhteita. Sidosryhmillä tarkoitetaan mitä tahansa joukkoa, ryhmää tai yksilöä, johon organisaation toiminta voi vaikuttaa tai joka voi itse vaikuttaa organisaatioon.

Viestinnän tutkimuksessa voidaan käyttää sidosryhmäjaottelua. Vastuullisuusviestinnän voi jaotella ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi (Crane & Glozier, 2016, ss. 1228–1229). Ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitetaan asiakkaita, paikallisyhteisöjä viranomaistahoja ja kilpailijoita ja sisäisistä sidosryhmistä puhuttaessa tarkoitetaan pääosin työntekijöitä. Eräranta ja Penttilä (2021, 2021, s. 19) mukaan käytännössä nämä sidosryhmät kuitenkin sekoittuvat: vastuullisuusasiat ja niistä viestiminen ei nimittäin kohdistu vain pelkästään organisaation näennäisten rajojen sisään. Esimerkiksi organisaatio voidaan asettaa vastuuseen niiden tavarantoimittajien toiminnasta. On myös syytä huomioida se, että yleensä tietyille sidosryhmälle tarkoitettu viestintä kohdistuu myös muille sidosryhmille: esimerkiksi sosiaalisen median viestintää seuraa paljon yrityksen omat työntekijät.

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään tutkimaan laajasti ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä. Tutkimuksessa ei ole määritelty erikseen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai sijoittajien vastauksia, vaan viestintää tutkitaan yleisellä tasolla, kokonaiskuvan saamiseksi. Sisäisesti keskitytään työntekijöiden sidosryhmään ja tutkimuksessa eritellään vastaajista asiakastyössä, myynnin tuessa ja esihenkilö- ja johtotyössä työskentelevät. Viestinnän kehittämiseksi on tärkeää kuulla koko henkilökunnan mielipiteitä viestinnästä. Kujala (2021, s. 71) linjaakin, että sidosryhmävuorovaikutuksen avulla vastuullisuusviestintä

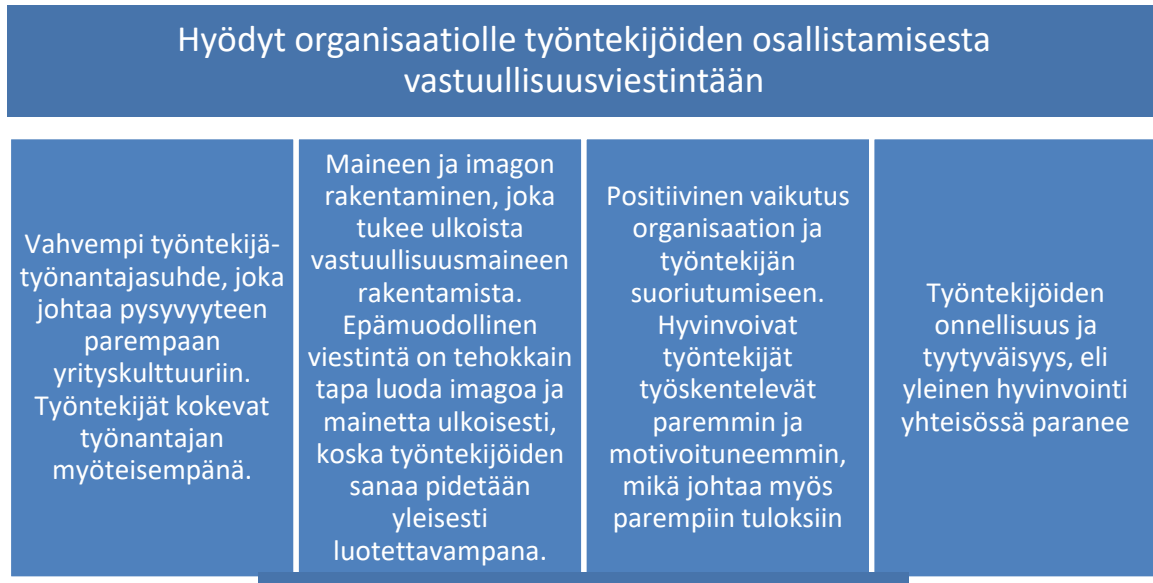
rakentuu dialogin kautta, eli huomioon otetaan muutkin kuin yrityksen johdon ja hallinnon näkemykset.

Puhuesssa sisäisestä sidosryhmästä, puhutaan organisaation työntekijöistä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan työntekijöiden kokemuksia vastuullisuusviestinnästä. Tutkimus on aiheena erittäin perusteltu, koska työntekijät ovat vastuullisuuden yksi keskeisimmistä sidosryhmistä: he osallistuvat vastuullisuuden toteuttamiseen, tulkitsevat sitä suhteessa omiin työtehtäviinsä sekä ovat niin vastuullisuusviestinnän olennainen kohderyhmä kuin myös viestijä ulkoisiin kohderyhmiin (Onkila ym., 2021, s. 109). Tutkimus on myös organisaatiolle hyödyllinen, koska sisäinen vastuullisuusviestintä on haastavaa Onkilan ym. (2021, s. 116) mukaan ilmiön monimerkityksellisyyden ja kontekstuaalisuuden vuoksi.

Onkilan ym. (2021, s. 111) mukaan aiemmissa tutkimuksissa työntekijöitä on tarkasteltu ylhäältä alas tapahtuvan vastuullisuusviestinnän kohteina, jotka toimivat yhteiskuntavastuun toimeenpanijoina. Työntekijät eivät kuitenkaan ole vain yksi iso massa, vaan sidosryhmä koostuu monista erilaisista henkilöistä, jotka kokevat ja tulkitsevat vastuullisuuden eri tavoin. Organisaation ylhäältä alas tapahtuva yksiaäninen vastuullisuusviestintä voi olla ongelmallista, koska työntekijät eivät välttämättä ymmärrä annettua viestiä tai tulkitsevat sen merkityksen väärin. Vahtolan (2020, Vastuullisuuden merkitys ja menestys -luku) mukaan yritykset, jotka todella toimivat vastuullisesti, sitouttavat koko yrityksen henkilökunnan toimimaan vastuullisuusperiaatteita noudattaen.

Vastuullisuusviestinnän tavoitteena on yleensä aina jollakin tapaa imagon ja brändin rakentaminen ja kehittäminen (Crane & Glozier, 2016, s. 1232). Myös työnantajamielikuvan kohdalla yrityksen vastuullisuusviestinnällä on suuri rooli. Työntekijöillä voi olla hyvinkin erilaisia kokemuksia ja käsityksiä yrityksen vastuullisuudesta ja sen onnistuneisuudesta. Työntekijöiden toimiessa erittäin olennaisena sidosryhmänä yrityksen vastuullisuusviestinnässä, on heidän osallistamisensa vastuullisuuteen ja sen viestintään toteuttamiseen ja kehittämiseen perusteltua (Onkila ym., 2021, s. 117). Hyödyt työntekijöiden osallistamisesta vastuullisuusviestintään on esitetty kuvassa 6.

Kuva 5: Hyödyt organisaatiolle työntekijöiden osallistamisesta vastuullisuusviestintään (Onkila ym., 2021, s. 115; Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 67–68)



Jos vastuullisuusviestintä koetaan pääosin positiivisena ja uskottavana työntekijöiden puolesta, ovat yrityksen työntekijät ovat motivoituneempia ja sitoutuneita yritykseen. He yleensä myös aktiivisemmin levittävät työnantajan vastuullisuudesta tietoa eteenpäin. Työntekijöiden osallistuminen vastuullisuuden kehittämiseen auttaa täsmentämään työelämää koskevia painotuksia, integroi työntekijät vastuullisuuden toteuttajiksi ja vakuuttaa työntekijät siitä, että työnantaja on vastuullisuuden suhteen tosissaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 67) Myös Onkilan ym. (2021, s. 117) mukaan mitä enemmän työntekijät saavat vaikuttaa vastuullisuuteen, sitä enemmän he osallistuvat ja yrityksen vastuullisuuskin edistyy.

Jotta osallistaminen toimisi, on sisäisen vastuullisuusviestinnän myös oltava dialogia, eli monisuuntaista viestintää alhaalta ylös tapahtuvan viestinnän sijaan. Jos vastuullisuusviestintä on yhdensuuntaista (kuten se saattaa jossain tilanteissa olla), olisi sen hyvä olla mahdollisimman konkreettista ja lähellä työntekijän työtehtäviä (Onkila ym., 2021, s. 116–117), jotta siihen on helpompi samaistua ja se tulee osaksi jokapäiväistä työtä. Onkila ym., (2008, s. 117) ehdottavat myös, että vastuullisuusviestintä kannattaa suunnitella tarkkaan ja pohtia, voisiko sen tuoda osaksi arkipäiväistä viestintää.

3.3 Viestinnän onnistuneisuuden mittaaminen ja kriteerit

Vastuullisuusviestinnän onnistuneisuutta on tutkinut aiemmin ESPI Rating pankkialan toimialatutkimuksessa osana asiakastyytyväisyystutkimusta. ESPI Rating on toimialatutkimuksia tekevä yritys Pohjoismaissa ja se on luonut pankkialan kestävän kehityksen indeksin kuvaamaan asiakkaiden kokemuksia pankkien vastuullisuustyöstä. Indeksien mukaan vain 16 % yksityisasiakkaista vastasi tuntevansa pankkinsa vastuullisuustyön melko- tai erittäin hyvin. Tutkimuksen mukaan kuitenkin 43 % yksityisasiakkaista arvioi pankkinsa viestivän vastuullisuudesta hyvin tai erittäin hyvin. Yksityisasiakkaat arvioivat siis pankkien periaatteissa viestivän vastuullisuudesta hyvin, vaikka konkreettisenä tietoisuutena se ei näy. (ESPI Rating, 2023)

ESPI Ratingin kestävän kehityksen indeksissä painottuu paljon vastaajan oma kokemus viestinnästä, eikä siis pystytä selittämään, mitä vastaus merkitsee vastaajalle konkreettisesti. Asiakkaiden kokemuksia on kuitenkin tärkeää kartoittaa yrityksen maineen tutkimisen kannalta. Aulan ja Heinosen (2017, s. 94) mukaan, kun organisaatio ymmärtää, mitä sidosryhmät ajattelevat organisaatiosta, voi se alkaa tehdä tiedon perusteella toimenpiteitä organisaation sisällä. Tämän on erityisen tärkeää organisaatioiden viestinnälle, sillä sen kautta saadaan toiminnan kehityskohteita ja se myös osaltaan vahvistaa viestinnän tärkeyttä organisaation strategiassa.

Viestinnän onnistumista voi tutkia monin tavoin. Erilaisia mittareita on esimerkiksi määrällisiin ja laadullisiin tutkimuksiin sekä viestinnän ajallisuuteen liittyen (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 21). Funktionaalisen tarkastelutavan kautta viestinnän onnistumisen keskeisiä kriteereitä ovat tehokkuus, asianmukaiset kanava- ja sisältövalinnat ja oikea-aikaisuus. (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 16) Tarkastelen tutkimusaineistosta erityisesti näkemyksiä viestinnän tehokkuudesta tiedonvälittäjänä, eli sitä, miten hyvin sidosryhmät tuntevat yrityksen vastuullisuusteot ja -toimet. Menneen viestinnän tarkasteluun on yleisesti käytetty paljon kyselytutkimuksia (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 21), jota tässäkin tutkimuksessa käytetään. Lähdekirjallisuus on osoittanut vastuullisuusviestinnän olevan paljon muutakin kuin pelkkää tiedon välittämistä, se nähdään esimerkiksi jaettuja merkityksiä luovana, ylläpitävänä ja muuttavana toimintana (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 17). Lähdekirjallisuuden pohjalta vastuullisuusviestinnän onnistumiselle voidaan määrittää periaatteet, joiden kautta tarkastella viestinnän merkityksellistä onnistuneisuutta (Kuva 7).

Kuva 6: Viestinnän merkityksellisen onnistumisen kriteerejä



Olennaiseksi asiaksi vastuullisuusviestinnän onnistuneisuuden arvioinnin kohdalla ovat nousseet sen läpinäkyvyys ja uskottavuus. Läpinäkyvyys käsittää muun muassa yrityksen jakaman tiedon totuudellisuuden ja tasapuolisuuden (Kuvaja & Malmelin, 2008, ss. 30–31). Eri sidosryhmillä on erilaisia odotuksia vastuullisuusviestintää kohtaan ja myös erilaisia mielipiteitä siitä, millaista viestintää he haluavat vastaanottaa. Kuvajan ja Malmelinin (2008, ss. 30–31) mukaan esimerkiksi kuluttajia ei enää kiinnosta vain pelkkä tiedottaminen, vaan he haluavat kuulla samaa viestintää, mitä yrityksen sisällä vastuullisuudesta viestitään. Kuluttajat ja työntekijät odottavat myös konkreettisuutta, kun arvioivat ostopäätöstä tai työpaikan hakemista (Kuvaja ja Malmelin, 2008, s. 25).

Vastuullisuusviestinnän olisikin siis hyvä olla mahdollisimman aitoa ja totuus pohjaista, jotta se säilyttää sidosryhmien luottamuksen ja oman legitimitteettinsä. Vastuullisuusasioista tulisi myös viestiä proaktiivisesti, ennen kuin tiedolle syntyy kysyntää. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s.26) Jos vastuullisuusviestintää toteutetaan vasta, kun yleisö alkaa ”vaatia” vastauksia päätösten tai tekojen pohjalta, ei mielikuva yrityksen toiminnasta enää ole yhtä läpinäkyvä. Toisaalta kysynnän seurauksena annetut vastaukset ovat parempi vaihtoehto, kuin viestimättä jättäminen. Ennakkoon vastuullisuudesta viestimällä yritys kuitenkin vaikuttaa yhteiseen mielipiteeseen ja luo itse kiinnostusta vastuullisuusasioihin (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 29).

Viestinnän tulisi myös olla monikanavaista sekä monisuuntaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että vastuullisuudesta viestitään oikeastaan jokaisessa tilanteessa ja siinä tulisi ottaa huomioon sidosryhmävuorovaikutus sekä sen ajallinen moninaisuus (Kujala, 2021, s. 71). Onnistunut vastuullisuusviestintä on avointa dialogia, jossa sidosryhmiä ei nähdä pelkästään tiedon vastaanottajina vaan myös aktiivisina organisaation asioista viestijöinä. Tämän lisäksi viestinnässä on tunnistettu se, että työnantajat ovat oleellinen organisaation vastuullisuusviestijä ja heidän motivoituneisuuteensa vastuullisuusasioissa panostetaan. (Onkila ym., 2021, s. 117) Vastuullisuusviestinnän ajallisuus tunnistetaan, eli ymmärretään se, että viestintä samanaikaisesti tiedottaa vastuullisuusteoista sekä luo, muuttaa ja uusintaa niitä yhteiskunnassa (Eräranta & Penttilä, 2021, ss. 22–23).

Vastuullisuusviestinnässä tiedon saatavuuden ja läpinäkyvyyden ohella yhtä tärkeää on tiedon merkityksellisyys, eli se, onko tieto sen vastaanottajalle olennainen ja kuinka hyvin yritys osaa puhutella vastaanottajan tunteita sekä arvomaailmaa. Vastuullisuusviestinnän voidaan nähdä onnistuneeksi, kun viestinnällä muun muassa inspiroidaan ihmisiä toimimaan vastuullisesti ja toimitaan rohkaisevana esimerkkinä muuttaen maailmaa (Vahtola, 2020, Vastuullisuuden merkitys ja menestys -luku). Tähän liittyen Kuvaja ja Malmelin (2008, s. 41) nostavat asiakaslähtöisyyden yhdeksi tärkeäksi osaksi vastuullisuusviestintää.

Vastuullisuusviestinnässä sidosryhmät ovat isossa roolissa. Ennen kaikkea onnistunut vastuullisuusviestintä pohjautuu yrityksen strategiaan ja on tiivis osa jokapäiväistä liiketoimintaa niin, että yrityksen johto ja työntekijät ymmärtävät yrityksen vastuullisuuden toimintatavat (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 24).

4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimuksessa käytetään määrällisenä tutkimusmenetelmänä kyselyä. Määrällisissä tutkimusmenetelmissä tarkoituksena on kuvailla saatua aineistoa numeraalisesti (Vilkka, 2021, 3. Tutkimusprosessi käytännössä -luku, Tiedonintressi -kappale). Numeraalisten tulosten pohjalta on tarkoituksena luoda aineiston analyysin kautta johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä vastuullisuusviestinnästä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmällä saadaan tutkimusaineistoa vastuullisuuden onnistuneisuudesta ja siihen liittyvistä kokemuksista vastaajilta. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, joka toteutetaan Webropol-järjestelmällä. Webropol on tietoturvallinen ja HAMKin hyväksymä tutkimuksen aineistonkeruujärjestelmä, joka ei missään tilanteessa siirrä tai käsittele henkilötietoja EU:n tai ETA:n ulkopuolella (Webropol, n.d.). Tutkimuksen aineistoa käsitellään aineistohallintasuunnitelman mukaisesti (Liite 1).

Kyselyitä testattiin ennen sen julkaisua muutamalla henkilöllä, joilta ei tullut sen muokkaukseen palautetta. Kyselylomakkeen kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ennen kyselyn julkaisua. Kysymysten tavoitteena on selvittää vastaajien kokemuksen kautta, miten vastuullisuus näkyy viestinnässä. Tämän vuoksi kysymyksissä painottuu se, miten vastaaja itse kokee nähneensä tai kuulleensa eri vastuullisuuden osa-alueista (Liite 2). Kyselyissä taustakysymyksinä selvitettiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdoissa ikäluokat jaettiin 18-55-ikävuosien välille kymmenen vuoden välein, paitsi 18-24-vuotiaat ja 55+-vuotiaat.

Vastaajien viestinnän kokemuksiin liittyvät kysymykset on toteutettu Likertin asteikko - järjestysasteikkoa hyödyntämällä. Likertin asteikko on järjestysasteikko, jota yleisesti käytetään mielipideväittämien mittaamiseen (Viikka, 2007, s. 46) Käytin kyselyssä pakottamattomia viiden portaan asteikkoa ja kolmen portaan asteikkoa. Viiden portaan asteikkoa käytin vain yhdessä kysymyksessä, jossa kysyttiin, kuinka usein tiettyä aihetta on viestinnässä huomannut. Päädyin kolmen asteikkoon kysymyksissä, joissa kysyttiin tietääkö vastaaja jotakin tietystä aiheesta, koska halusin yksinkertaistaa ja helpottaa vastaamista. Näihin kysymyksiin viiden portaan asteikko olisi ollut liian pitkä.

Viikan mukaan (2021, 4. Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä -luku, Tutkimusaineiston keräämisen tavat -kappale) kysely internetin kautta jaettavaksi sopii määrälliseen tutkimukseen, jos tavoitteena on kysyä kaikilta vastaajilta samat kysymykset, vastaajajoukko on suuri sekä hajallaan sekä jos kysely toteutetaan anonyymisti. Sisäinen kysely esimerkiksi Teams-kanavan kautta jaetulla linkillä on perusteltua, koska internetkysely toimii parhaiten, kun perusjoukko muodostuu organisaation toimijoista, joilla on samat mahdollisuudet vastata kyselyyn.

Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteestä kaksi. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana samaan aikaan OP Etelä-Hämeen henkilökunnalle ja sosiaalisen median seuraajille. Sisäisen kyselyn vastauslinkkiä jaettiin Teamsin kautta koko henkilöstölle ja muistutusviesti laitettiin Teamsiin, kun vastausaikaa oli jäljellä muutama päivä. Ulkoisen kyselyn vastauslinkki jaettiin Facebook -ja Instagram-kanavissa sosiaalisessa mediassa. Muistutusviesti laitettiin viikon vastausajan jälkeen OP Etelä-Hämeen Instagram-storyyn.

Henkilökunnan sisäiseen kyselyyn tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 60 %:lta henkilökuntaa. Henkilökuntaa on määrällisesti noin 130, eli vastauksia pitäisi saada noin 78. Kuluttajien ulkoiseen kyselyyn oli tavoitteena saada 100 vastausta.

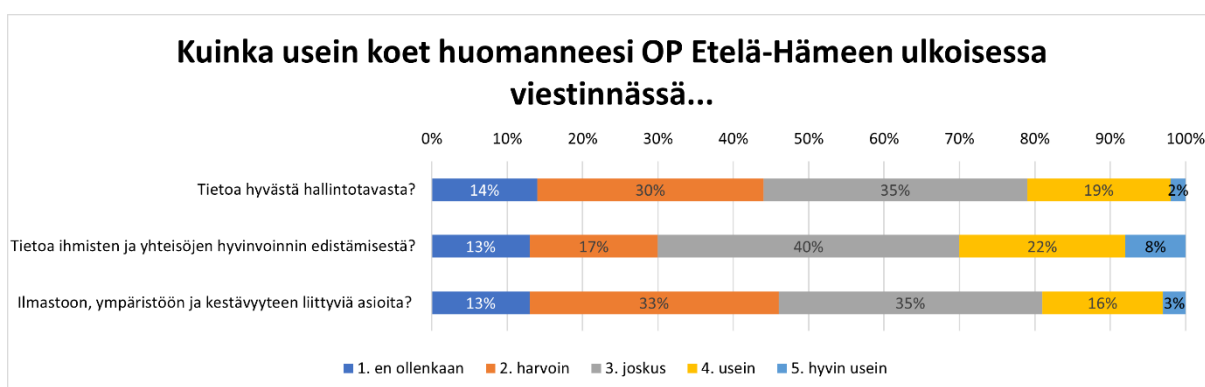
5 Tulosten esittely

Toteutettuun ulkoiseen kyselytutkimukseen OP Etelä-Hämeen ulkoisille sidosryhmille tuli 63 vastausta sosiaalisen median kautta. Sisäiseen kyselyyn henkilökunnalle vastasi 48 henkilökunnan edustajaa. Ulkoiseen kyselyyn vastasi yli puolet tavoitemäärästä, eli 63 prosenttia. Sisäisessä kyselyssä ei päästy yli puolen vastaajamäärän, vaan tavoitemäärästä noin 37 prosenttia vastasi. Tulokset esitellään teemoittain, jotka ovat taustakysymykset, tietoisuus vastuullisuuden teemoista ja kanavat.

5.1 Ulkoisen viestinnän kyselyn tulokset

Ulkoisen kyselyn 63 vastaajasta 73 prosenttia kertoi olevansa OP Etelä-Hämeen asiakas. Vastaajien ikä jakautui suhteellisen tasaisesti kaikkien ikäluokkien välillä ja lähes jokaisessa ikäluokassa vastaajia oli yli 20 prosenttia. Vähiten vastauksia saatiin 35–44-vuotiailta ja 55+-vuotiailta, heitä oli 14 ja 17 prosenttia vastaajista. Kyselyssä ensin selvitettiin yleisesti, onko vastaaja kokenut huomanneensa OP Etelä-Hämeen sisäisessä viestinnässä jotain tietoa kolmesta eri OP Ryhmän vastuullisuusohjelmaan kirjatusta luokasta, eli ilmastosta ja ympäristöstä, ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä ja hyvästä hallintotavasta. Kysymykseen käytettiin pakottamatonta viiden portaan Likertin asteikkoa vastausvaihtoehtona. Kuvassa kahdeksan on esitetty vastausten jakauma.

Kuva 7: Ulkoisen kyselylomakkeen vastaajien kokemukset vastuullisuuden näkymisestä viestinnässä

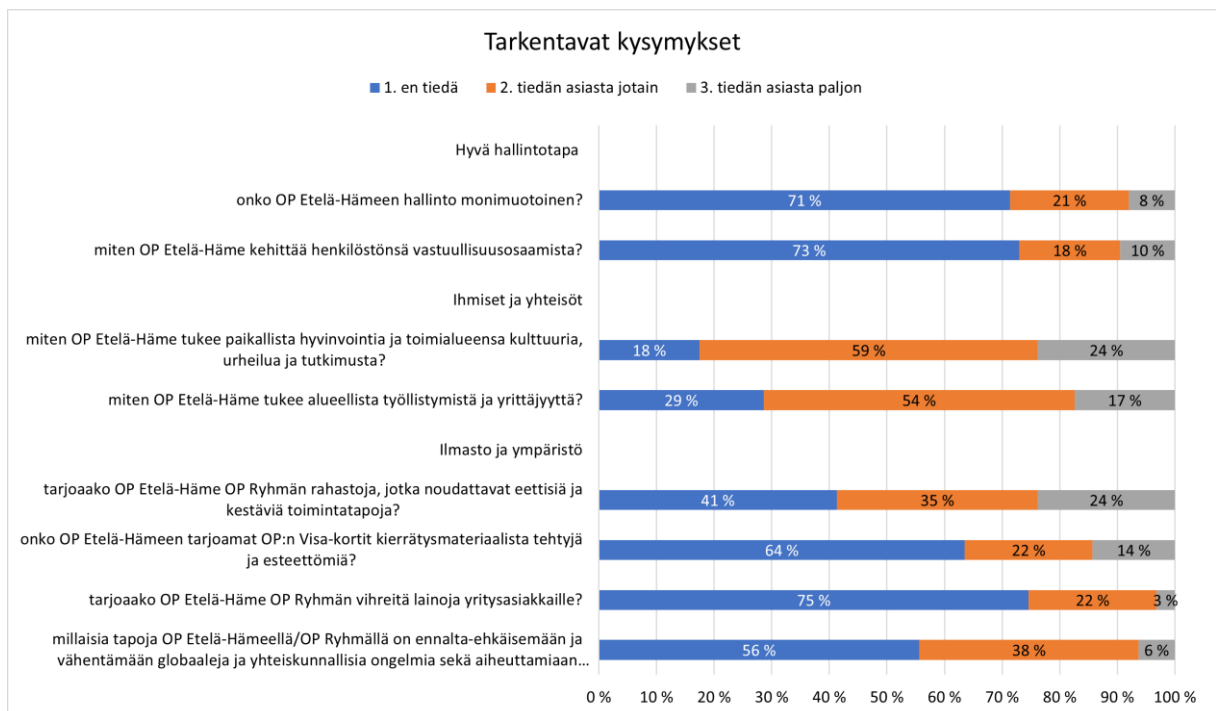


Eniten vastaajat kokivat huomanneensa viestinnässä tietoa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä. Yhteensä 62 % koki huomanneensa joskus tai usein tietoa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä. Tässä teemassa harvoin-

vastausvaihtoehtoa vastattiin noin puolet vähemmän kuin muissa teemoissa. Vastaajat kokivat myös huomanneensa tästä teemasta eniten tietoa hyvin usein. Hyvä hallintotapa- ja ilmasto, ympäristö ja kestävyys -teemoissa vastausprosentit olivat lähes samoja, eikä huomattavia eroja ollut. Kaikissa teemoissa vastaajat kokivat huomanneensa tietoa viestinnässä eniten joskus.

Kysymyksissä 4–6 kysyttiin tarkentavia kysymyksiä jokaisesta kolmesta vastuullisuusohjelman teemasta. Näiden kysymysten tarkoitus oli kartoittaa, miten vastuullisuusviestintä on onnistunut viestimään tietyistä vastuullisuusteista ja tietävätkö vastaajat konkreettisimmistä teoista. Kysymyksissä käytettiin kolmen portaan Likertin asteikkoa vastausvaihtoehtoina. Kuvassa yhdeksän on kuvattu kaikkien tarkentavien kysymysten vastausjakauma. Vähiten vastaajat kokivat tietävänsä hallinnon monimuotoisuudesta, henkilöstön vastuullisuusosaamisen kehittamisestä ja vihreistä lainoista. Eniten vastaajat tiesivät paikallisyhteisöjen ja työllistymisen ja yrittäjyyden tukemisesta.

Kuva 8: Ulkoisen kyselyn tarkentavien kysymysten vastausjakauma



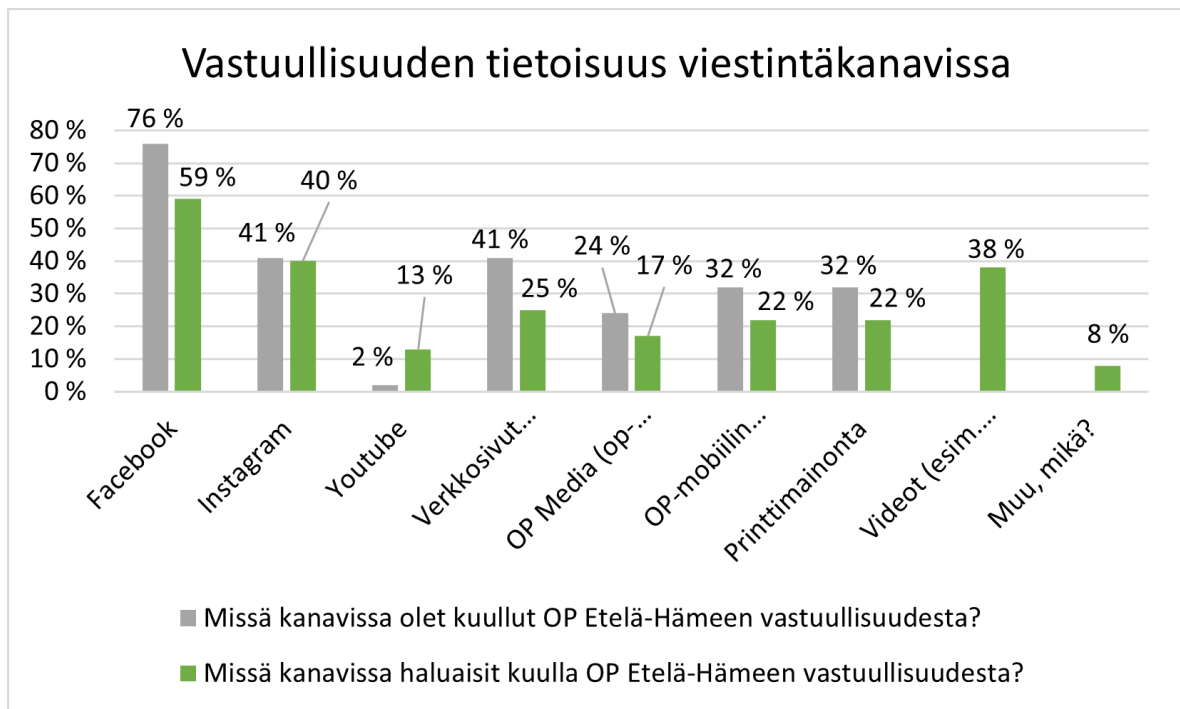
Tarkentavat kysymykset ilmasto ja ympäristö -teemassa keskittyivät tietämykseen eettisistä rahastoista, korttien vastuullisuudesta, virheiden lainojen tarjonnasta ja globaalien ja yhteiskunnallisten ongelmien vähentämisestä ja ennaltaehkäisystä. Ilmasto ja ympäristö -teemasta vähiten vastaajat kokivat tietävänsä vihreiden lainojen tarjonnasta OP Etelä-

Hämeessä: 75 prosenttia vastaajista koki, ettei tiedä aiheesta mitään. Eniten vastaajat kokivat tietävänsä kestävästä rahastotarjonnasta: vastaajista 49 prosenttia koki tietävänsä asiasta jotain tai paljon. Rahastoista vastaajat myös selvästi kokivat eniten tietävänsä paljon. Vähiten vastaajat kokevat tietävänsä OP:n korttien vastuullisuudesta sekä globaalien ja yhteiskunnallisten ongelmien haittojen ennaltaehkäisystä ja vähentämisestä.

Ihmiset ja yhteisö -teeman tarkentavissa kysymyksissä selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat kokivat tietävänsä paikallisen hyvinvoinnin ja toimialueen tukemisesta sekä työllistymisen ja yrittäjyyden tukemisesta. Eniten vastaajat kokevat tietävänsä tästä teemasta. Yli puolet vastaajista kokee tietävänsä jotain niin paikallisesta tukemisesta kuin alueen työllistymisen ja yrittäjyyden tukemisesta. Kuitenkin vain alle 30 prosenttia vastaajista kokee tietävänsä paljon teeman aiheista. Hyvä hallintotapa -teeman kysymykset keskittyivät hallinnon monimuotoisuuteen ja henkilöstön vastuullisuusosaamisen kehittämiseen. Tässä teemassa yli 70 % vastaajista kokee, ettei tiedä mitään hyvän hallintotavan aiheista.

Vastaajista reilusti yli puolet vastasivat yrityksen vastuullisuuden vaikuttavan kulutuspäätöksiin jonkin verran ja haluavansa tietää OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta jonkin verran enemmän. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, missä OP Etelä-Hämeen ulkoisen viestinnän kanavissa vastuullisuudesta on kuullut ja missä niistä haluaisi kuulla. 76 prosenttia vastaajista kertoi kuulleensa tai nähneensä vastuullisuudesta tietoa Facebookissa ja 41 prosenttia vastaajista vastasi kuulleensa tai nähneensä tietoa Instagramissa ja verkkosivuilla. Kuten kuvasta 10 huomaa, Missä kanavissa olet kuullut OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta -kysymyksen vastaukset ovat melko tasaisia Instagramin, verkkosivujen, OP Median, OP-mobiilin verkkoviestien ja printtimainonnan välillä. Vahvimmat vastuullisuuden kanavat tällä hetkellä olleet Facebook, Instagram ja verkkosivut.

Kuva 9: Vastuullisuuden näkyminen OP Etelä-Hämeen ulkoisissa viestintäkanavissa



Kyselyssä selvitettiin myös, missä ulkoisen viestinnän kanavissa vastaaja haluaisi kuulla vastuullisuudesta. Vastaajat halusivat kuulla OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta eniten sosiaalisen median kanavissa. Esiin nousi vahvimmin Facebook 59 prosentin vastausprosentilla ja Instagram 40 prosentin vastausprosentilla. Melkein 40 prosenttia vastaajista kannatti myös videototeutusta sosiaalisessa mediassa. Avoimeen Muu, mikä? kysymykseen annettiin kolme vastausta, jotka olivat LinkedIn, TikTok ja asiakaslehti.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin kertomaan kolme teemaa tai asiaa vastuullisuudesta, jotka vastaaja kokee tärkeäksi tietää. Kaikista kyselyn vastaajista 21 vastasi avoimeen kysymykseen. Jaottelin saadut vastaukset OP:n vastuullisuusohjelman teemojen alle ja eniten vastauksia sai Ihmiset ja yhteisöt -teema. Tästä teemasta esiin nousi kaikkein vahvimmin lapsiin ja nuoriin liittyvät teemat, kuten taloustaitojen tukeminen ja työllistyminen. Myös yleisesti paikallinen yhteisöjen tukeminen koettiin tärkeäksi vastaajien mielestä. Vastaajat kokivat myös tärkeäksi tämän teeman alta paikallisen yrittäjyyden tukemisen ja henkilöstön hyvinvoinnin.

Ilmasto ja ympäristö -teeman alta tärkeimmiksi aiheiksi koettiin tietää sijoittamiseen ja rahastoihin liittyvästä vastuullisuudesta. Myös teot luonnon hyväksi ja toiminnan ekologisuus koettiin vastaajien mielestä tärkeäksi. Vastauksissa toivottiin myös läpinäkyvyyttä hankkeisiin

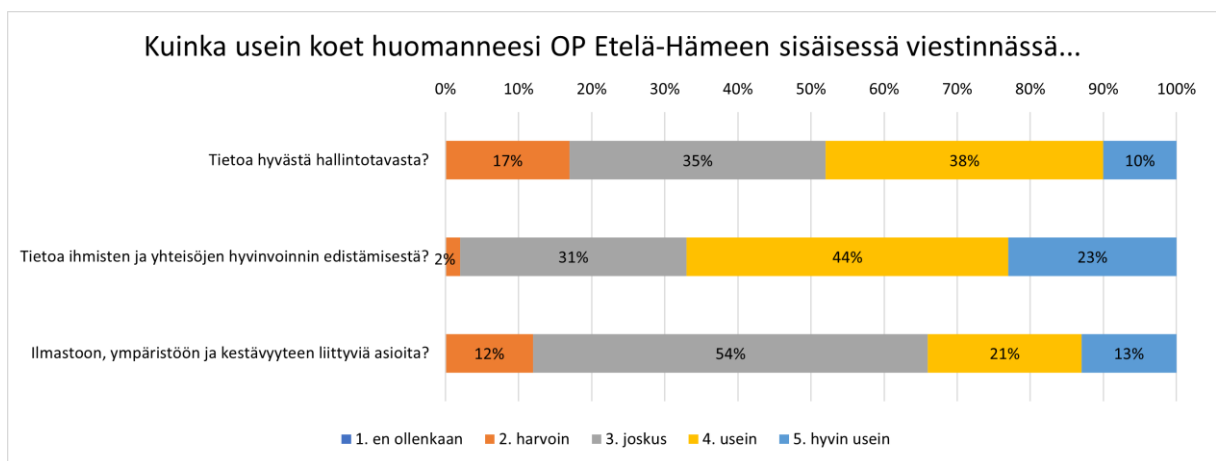
liittyen: ”Vihreiden hankkeiden sijoitukset - näihin harvoin pääsee oikeasti sisälle, että mikä niissä on niin vihreää ja mikä ns. viherpesua”

Vastauksissa nousi esiin myös konkreettinen tiedon tarve siitä, miten vastuullisuus näkyy pankissa: ”Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaiden ja henkilökunnan arjessa?”. Lisäksi vastauksissa koettiin tärkeäksi saada tietoa ”miksi OP haluaisi ajatella myös asiakkaan parasta” ja ”miten OP näkee tulevaisuuden talouden uhkat ja niiden ennakoimiset asiakkaillensa”.

5.2 Sisäisen viestinnän kyselyn tulokset

Sisäisen kyselyn 48 vastaajasta yli puolet oli 25–44-vuotiaita ja noin 30 prosenttia vastaajista oli yli 55-vuotiaita. Lähes 70 prosenttia vastaajista kertoi työskentelevänsä asiakastyössä. Esihenkilöt ja johto sekä liiketoiminnan tuki olivat molemmat edustettuna tutkimuksessa alle 20 prosentilla. Vähiten vastauksia saatiin liiketoiminnan tuen parissa työskenteleviltä, joita oli 14 prosenttia vastaajista. Kyselyssä selvitettiin ensin yleistä tietoisuutta vastuullisuusohjelman kolmesta teemasta sisäisessä viestinnässä. Kysymyksen vastausvaihtoina käytettiin pakottamatonta Likertin viiden portaan asteikkoa. Kuvassa 11 on esitetty kysymyksen vastausjakauma.

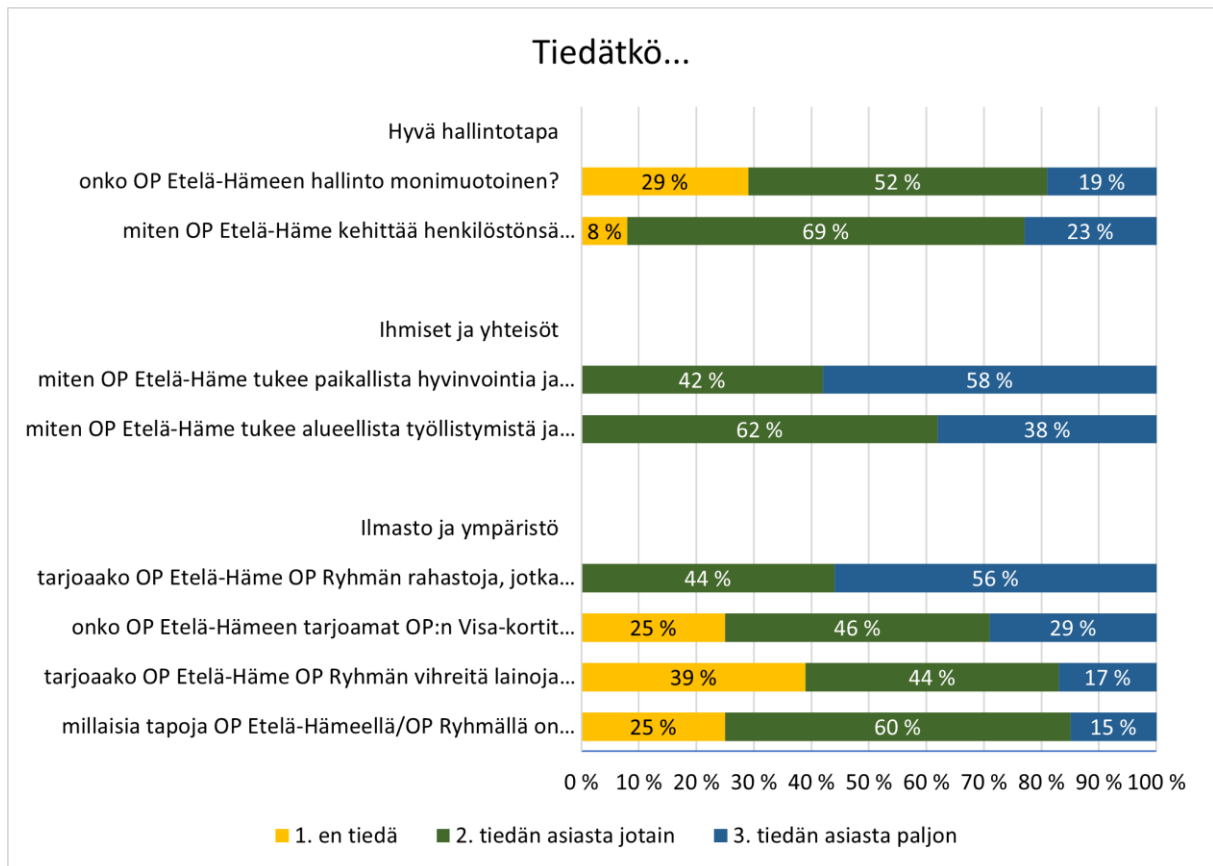
Kuva 10: Sisäisen kyselyn vastuullisuusteemojen tietoisuuden vastausjakauma



Kuten kuvasta 11 huomaa, vastauksia en ollenkaan -vaihtoehdolle ei tullut lainkaan mihinkään teemaan. Eniten vastaajat kokevat huomanneensa tietoa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä ja vähiten hyvästä hallintotavasta. Ihmiset ja yhteisöt- sekä hyvä hallintapa -teemoissa henkilökunta koki kuulleensa asioista eniten usein: näissä teemoissa

usein-vaihtoehdon vastausprosentti oli lähes tai yli 40 prosenttia. Ilmasto, ympäristö ja kestävyys -teema sai eniten joskus-vastauksia. Tarkentavia kysymyksiä näistä teemoista kysyttiin kyselyn kysymyksissä 4–6 ja niissä kysyttiin tietoisuutta esimerkiksi hallinnon monimuotoisuuden, paikallisen tukemisen, erilaisten tuotteiden sekä palveluiden vastuullisuudesta ja globaalien ja yhteiskunnallisten ongelmien vähentämisestä ja ennaltaehkäisystä. Kuvassa 12 on esitetty tarkentavien kysymysten vastausjakauma.

Kuva 11: Sisäisen kyselyn tarkentavien kysymysten vastausjakauma

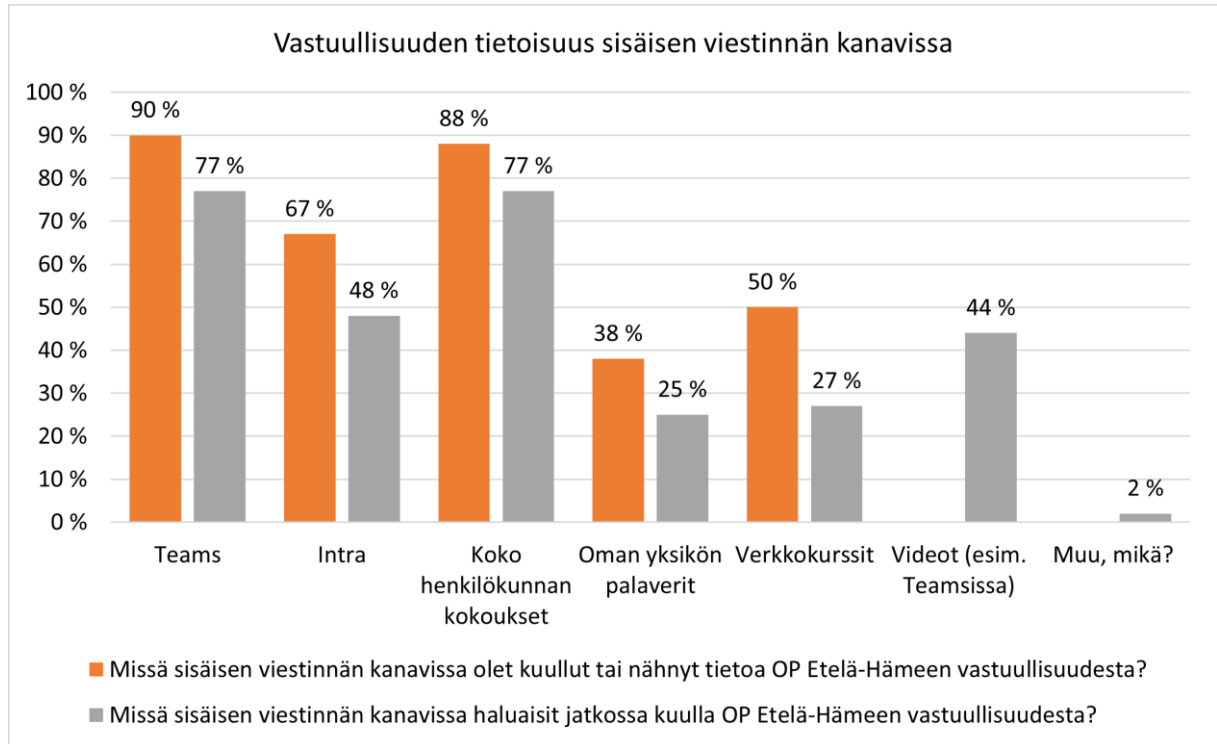


Eniten vastaajat kokivat tietävänsä ihmiset ja yhteisöt -teemaan liittyvistä aiheista, niihin ei vastattu ollenkaan vaihtoehtoa en tiedä. Lisäksi kestävästä rahastoista koettiin tietävän joko jotain tai paljon. Vähiten henkilökunta koki tietävänsä vihreiden lainojen tarjonnasta ja toisiksi vähiten hallinnon monimuotoisuudesta. Lähes kaikista teemojen aiheista koettiin kuitenkin eniten tietävän edes jotain, vain rahastojen kestävydestä ja paikallisesta tukemisesta tiedettiin eniten paljon.

Kyselyssä selvitettiin lopuksi, missä sisäisen viestinnän kanavissa vastaajat ovat kuulleet vastuullisuudesta ja missä kanavissa siitä haluttaisiin jatkossa tietää. Vastausvaihtoehtoina olivat käytössä olevat sisäisen viestinnän kanavat. Kysymyksessä selvitettiin myös,

kannattavatko vastaajat videototeutusta esimerkiksi Teamsissa ja vastaus vaihtoehtona oli myös avoin Muu, mikä? Kuvassa 13 on esitetty kysymysten vastausjakauma.

Kuva 12: Vastuullisuuden näkyminen OP Etelä-Hämeen sisäisissä viestintäkanavissa



Eniten henkilökunta koki kuulleensa vastuullisuudesta Teamsin kautta ja koko henkilökunnan yhteisissä kokouksissa. Tämän lisäksi enemmistö vastaajista koki kuulleensa vastuullisuudesta sisäisen Intran ja verkkokurssien kautta. Jatkossa vastausten perusteella henkilökunta haluaa edelleen kuulla vastuullisuudesta Teamsin ja koko henkilökunnan kokousten kautta. Myös videototeutus esimerkiksi Teamsissa sai 44 prosentin kannatuksen vastaajilta. Oman yksikön palavereissa ja verkkokurssien kautta ei koettu niin tarpeelliseksi saada tietoa vastuullisuudesta. Muu, mikä? vastausvaihtoehtoon annettiin idea vastuullisuusviestinnän videototeutuksesta, koska Powerpoint-esityksiä kokouksissa ei koettu niin tehokkaiksi: ”Saisiko näistä videotietoiskuja, joissa olisi vaikka lyhyitä haastatteluita yhteistyökumppaneilta. Nyt tiedotus ei jää niin hyvin päähän, kun tietoa tulvii joka suunnasta samaan tapaan (powerpoint-esityksinä teamsissa).”

Noin 90 prosenttia vastasi yrityksen vastuullisuuden vaikuttavan omaan työmotivaatioon jonkin verran tai paljon. Tämän lisäksi noin 95 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa tietää jonkin verran tai paljon enemmän lisää OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta. Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa selvitettiin vastaajien mielestä kolme tärkeintä

vastuullisuuden aihetta tai teemaa. Vastaukset on jaoteltu vastuullisuusohjelman kolmen teeman alle: ilmasto ja ympäristö, ihmiset ja yhteisöt ja hyvä hallintotapa. Vastauksissa korostui eniten ihmiset ja yhteisöt -teeman aiheet sekä ilmasto ja ympäristö. Tärkeimmiksi aiheiksi vastauksista nousi paikallinen tukeminen, niin lasten ja nuorten, työllisyyden kuin erilaisten paikallisten toimijoiden. Ilmasto ja ympäristö -teemassa nousi esiin halu tietää konkreettisista vaikutuksista luonnon ja lähiympäristön hyväksi. Myös toimitilojen energiatehokkuus ja kestävyys sekä kierrätystoimet kiinnostivat vastaajia: ”Onko harkittu uusiutuvien energioiden hyödyntämistä liiketilojen suunnittelussa tai mahdollisten parannusten suunnittelussa?”, ”miten meillä varmistetaan pankin käyttämän energian alkuperä esim. sähköyhtiöt ja niiden vastuullisuustoimet” ja ”onko meillä informoitu tarpeeksi henkilökuntaa ongelmajätteiden hävittämisestä esim. akut ja paristot”.

Vastauksissa peräänkuulutettiin tietoa etenkin arkeen liittyvistä vastuullisuusasioista: ”Ympäristön huomioiminen (kiinteistöt, energian säästö, kierrätys, pankin hankinnat ym. ’arkiset teot’ ja ”miten meistä jokainen voi arjessa vaikuttaa vastuullisuuteen”. Tämän lisäksi vastauksissa koettiin tärkeäksi tietää oman toiminnan vastuullisuudesta suhteessa muuhun yhteiskuntaan sekä käyttöjärjestelmien turvallisuus ja suojaus. Lisäksi nostettiin esiin osuustoiminnan vaikutusten korostamisen tärkeys: ”viime kädessä hyöty palautuu yhteisöön eli asiakkaille, jotka ovat samanaikaisesti omistajia toisin kuin esimerkiksi pörssiyhtiökilpailijoilla. Eli menestymme juuri niin hyvin kuin toimialueemme ihmiset ja yritykset menestyvät.” Etenkin konkreettiset teot nyt ja tulevaisuudessa kiinnostivat vastaajia.

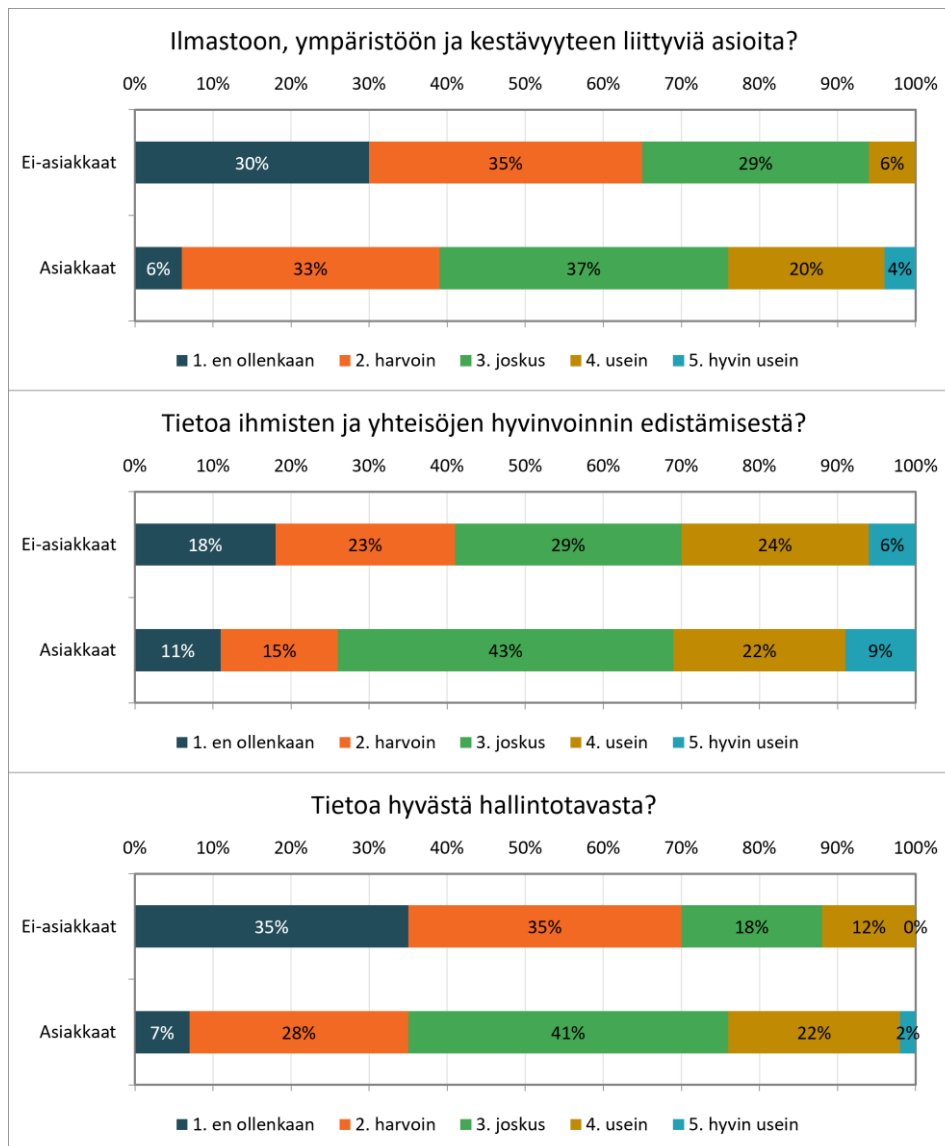
6 Tulosten analysointi

Tutkimuksesta saatua aineistoa analysoidaan kyselyssä määriteltujen muuttujien kautta. Muuttajat ovat ulkoisessa kyselyssä asiakkuus ja ikäjakauma sekä sisäisessä kyselyssä työtehtävä ja ikäjakauma. Näiden muuttujien kautta aineistoa analysoidaessa saadaan tietoa siitä, miten eri sidosryhmät viestinnän kohderyhmistä kokevat vastuullisuusviestinnän. Asiakkuutta voidaan analysoida, koska OP Etelä-Hämeen asiakkaisiin kohdistuu osuuspankin kautta esimerkiksi verkkoviestien muodossa suoraa viestintää. Yleensä asiakkaat myös seuraavat pankkia sosiaalisessa mediassa, joten heidän suuntaansa viestitään aktiivisemmin. Henkilökuntaa koskevassa kyselyssä voidaan analysoida työtehtävän vaikutusta vastuullisuusviestinnän tietoisuuteen, koska yleisesti voidaan ajatella, että esimerkiksi johto ja esimiehet saattaa olla paljon paremmin tietoinen vastuullisuusasioista kuin asiakastyön parissa toimivat henkilöt. Ikäjakauma tuo myös mielenkiintoisen tavan analysoida tuloksia esimerkiksi viestinnän kanavista.

6.1 Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden erot sekä ikäjakauma

Ulkoisen kyselytutkimuksen aineistoa voidaan analysoida kyselyssä määriteltyjen muuttujien kautta, joista toinen on OP Etelä-Hämeen asiakkuus. Tämän pohjalta voidaan huomata, että asiakkaiden ja ei-asiakkaiden vastauksissa on eroja. Kysymyksessä, jossa selvitettiin yleisesti kokemuksia tiedosta vastuullisuuden teemoista, asiakkaat kokivat tietävänsä enemmän kuin ei-asiakkaat. Kaikista teemoista asiakkaat olivat huomanneet tietoa eniten joskus, kun taas ei-asiakkaat kokivat huomanneensa tietoa teemoista eniten ei ollenkaan tai harvoin. Tätä selittää varmasti se, että asiakkaat ovat enemmän kiinnostuneita oman pankkinsa toiminnasta ja arvoista sekä vastaanottavat siitä tietoa useampien kanavien kautta (Kuva 14).

Kuva 13: Asiakkuuden ja ei-asiakkuuden erot viestinnän kokemuksissa



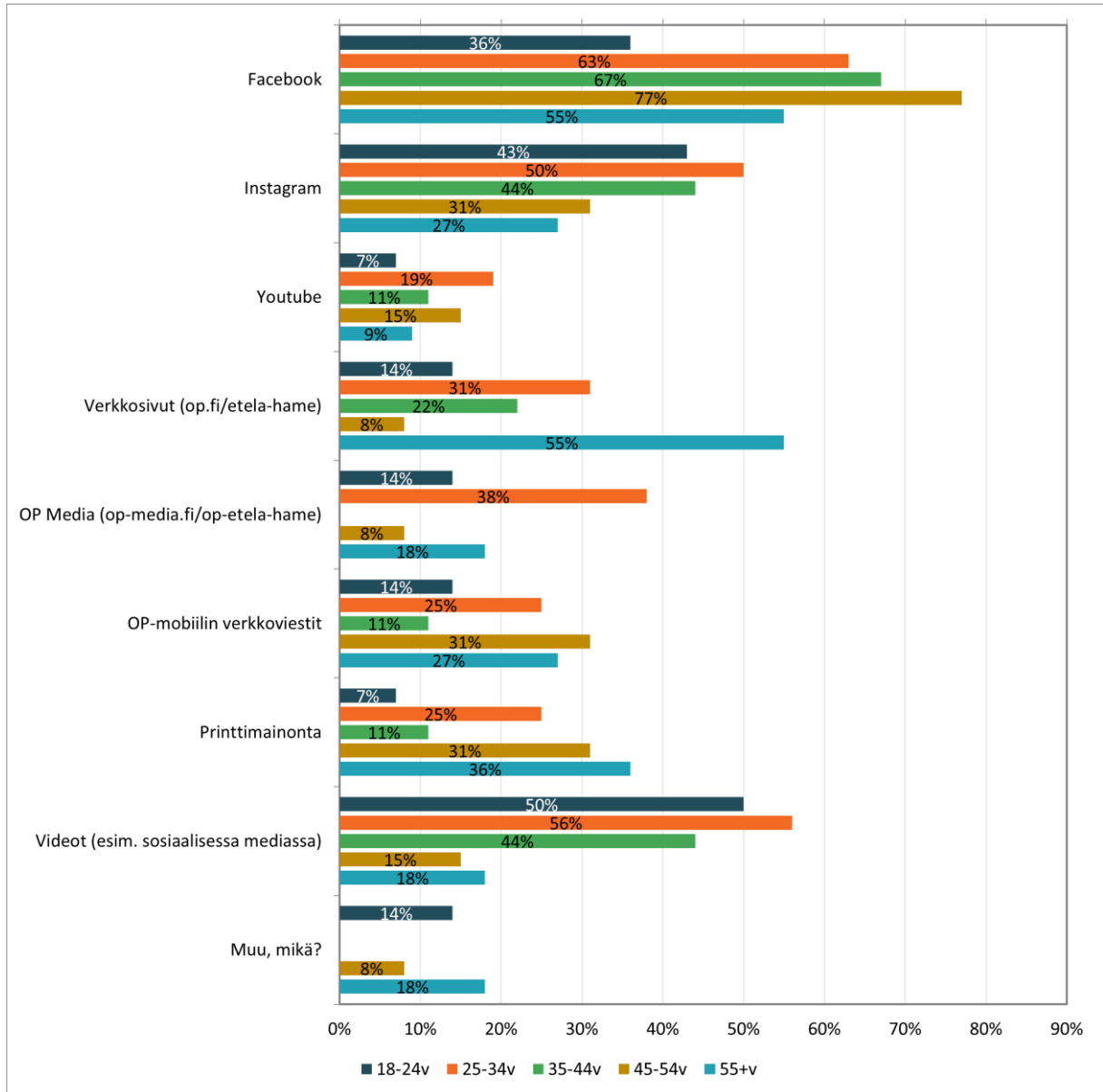
Kuten kuvasta 14 huomaa, tämän muuttujan kohdalla eniten vastaajat tiesivät ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä. Myös ei-asiakkaiden tietämys tästä teemasta oli parempi kuin muissa teemoissa. Tätä voi selittää se, että paikallinen tukeminen ja yhteiskunnallinen vastuu on laajimmin esillä ulkoisessa viestinnässä ja se tavoittaa myös ei-asiakkaita. Vastuullisuusteemojen tarkentavien kysymysten tuloksissa ilmenee se, että asiakkaatkaan eivät kuitenkaan tiedä tarkemmin ilmasto ja ympäristö -teemasta tai hallinnon monimuotoisuudesta, koska yli puolet asiakkaista vastasi näissä teemoissa, etteivät tiedä asiasta mitään. Yleisesti asiakkaat tuntevat suhteellisen hyvin vain ihmiset ja ympäristö -teeman aiheita.

Sekä asiakkaat ja ei-asiakkaat vastasivat kuulleensa eniten tietoa vastuullisuudesta Facebookin kautta. Vastausten perusteella myös Instagram ja verkkosivut tavoittavat niin asiakkaita ja ei-asiakkaita yhtä paljon. Näitä viestintäkanavia luultavasti pidetään kaikkein luotettavimpina niiden ollessa yrityksen virallisia viestintäkanavia. Mielenkiintoista on mielestäni se, että ei-asiakkaat vastasivat avoimeen kysymykseen haluavansa tietää eniten OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta sitä, että miten asiakkaita kohdellaan tasavertaisesti ja miksi OP haluaisi ajatella myös asiakkaan parasta. Lisäksi ei-asiakkaita kiinnosti, miten OP näkee tulevaisuuden talouden uhat ja miten niitä ennakoidaan asiakkaiden näkökulmasta. Tämä kuvastaa mielestäni sitä, että ihmiset ovat kiinnostuneita muiden yritysten toiminnasta etenkin asiakkaan näkökulmasta. Ei-asiakkaita voi kiinnostaa tulevaisuudessa siirtyminen yrityksen asiakkaaksi, joten kuluttajat jatkuvasti kartoittavat eri yritysten parhaita puolia ja heikkouksia.

Vastaajien iän perusteella aineistoa analysoitaessa täytyy muistaa, että kokemukseen tiedosta vaikuttaa myös esimerkiksi asiakkuus, eikä iän pohjalta saamia tietoja voi yleistää koko ikäluokkaa koskeviksi. Voi olla esimerkiksi niin, että melkein kaikki nuoret vastaajat eivät ole asiakkaita ja siksi vastaavat tietyllä tavalla. Yleisesti tietoisuudessa ei ole ikäluokittain paljon eroja. Yleisesti kaikista teemoista eniten kokivat tietävän 55+-vuotiaat. Ainoastaan ikäluokka 45–54-vuotiaat ei kokenut huomanneensa vastuullisuudesta eniten tietoa Facebookista. Tämä ikäluokka nosti Facebookin rinnalle myös verkkosivut samalla vastausprosentilla. Lisäksi 63 prosenttia 25–34-vuotiaista koki huomanneensa tietoa vastuullisuudesta verkkosivujen kautta, mikä on noin 20 prosenttia enemmän kuin muut ikäluokat. Vastausten perusteella printtimainonta ei tavoita nuorempaa ikäluokkaa niin hyvin kuin 55+-vuotiaita, mikä johtuu luultavasti siitä, että yhä useampi ihminen lukee uutiset älylaitteelta lehden sijaan. Vastaukset kysymykseen Missä kanavissa vastuullisuudesta jatkossa halutaan kuulla? olivat hyvin paljon linjassa sen kanssa, missä kanavissa

vastuullisuudesta oli jo eniten kuultu. Kuvassa 15 esitellään viestintäkanavien suosion ikäjakauma.

Kuva 14: Missä kanavissa eri ikäluokat haluavat kuulla vastuullisuudesta

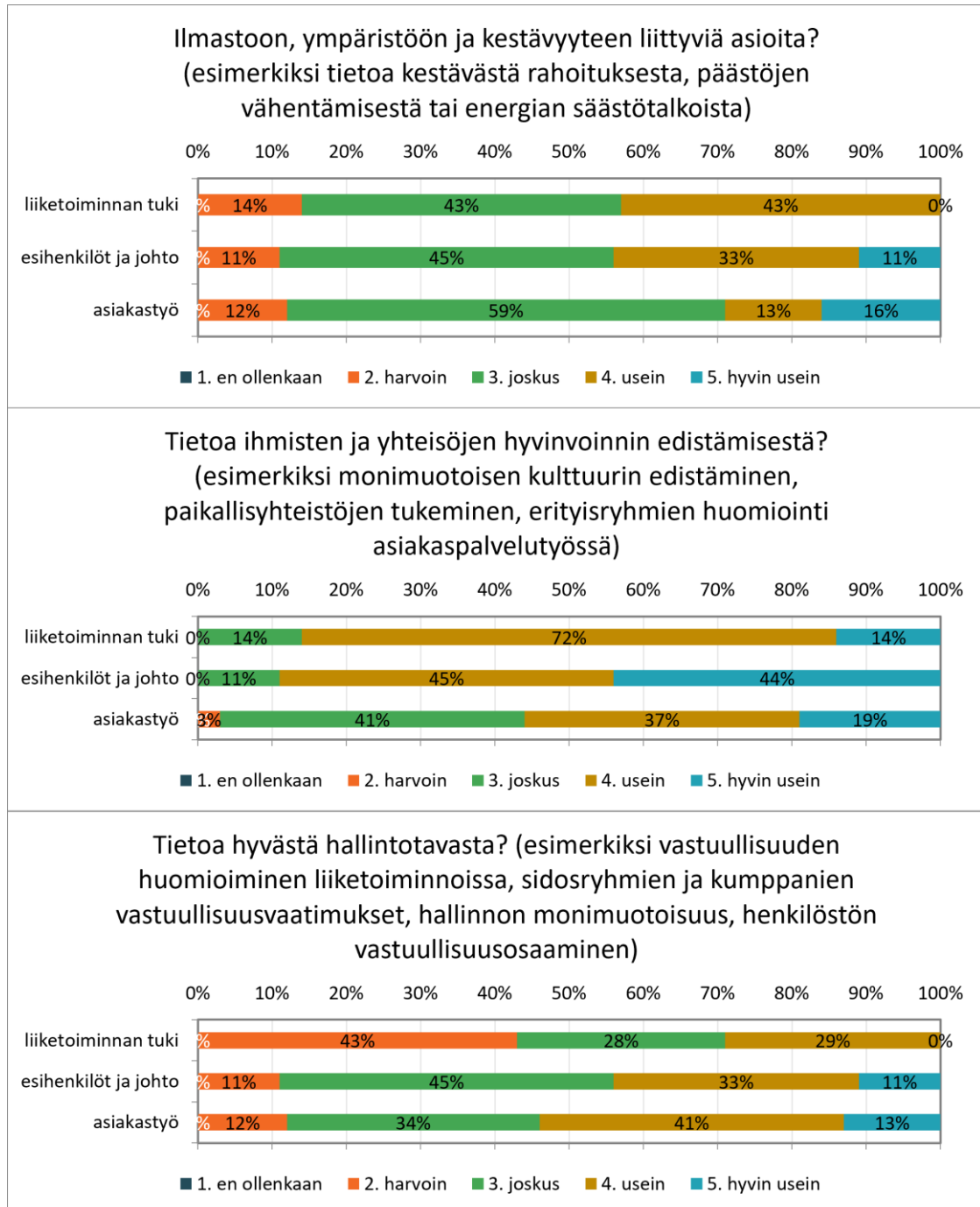


Kuten kuvasta 15 selviää, kaikki muut ikäluokat paitsi 18–24-vuotiaat haluavat kuulla vastuullisuudesta jatkossa Facebookissa. 18–34-vuotiaat kokevat Instagramin olevan se kanava, jossa vastuullisuudesta halutaan kuulla. Tuloksista selvisi myös, että noin 55 prosenttia yli 55-vuotiaista halusi tietää vastuullisuudesta Facebookin lisäksi verkkosivuilta. Myös OP Media nousi esiin 25–34-vuotiaiden vastauksissa, koska noin 40 prosenttia tämän ikäluokan vastaajista halusi kuulla vastuullisuudesta sitä kautta. Yleisesti videototeutusta sosiaalisessa mediassa kannattivat 18–34-vuotiaat yli 50 prosentin vastausprosentteilla.

6.2 Työtehtäväjakauma ja ikäjakauma

Sisäistä kyselyä voidaan analysoida siihen määriteltyjen muuttujien kautta, jotka ovat vastaajan työtehtävä ja ikä. Työtehtävän pohjalta vastauksia tarkastellessa huomaa, että vastauksissa on hieman eroja työtehtävän mukaan (Kuva 16).

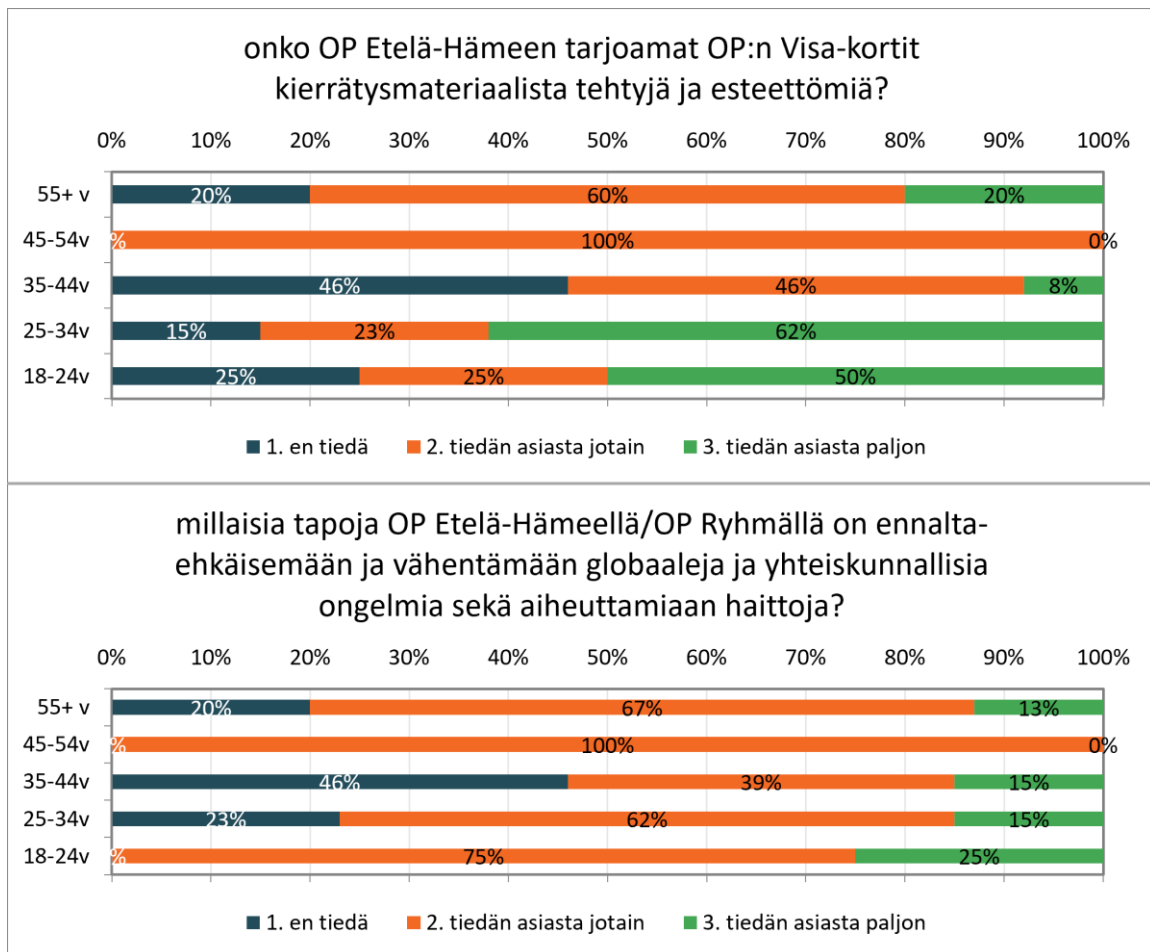
Kuva 15: Erot työtehtävittäin viestinnän kokemuksissa



Kuten kuvasta 16 huomaan, asiakastyötä tekevät kokevat huomanneensa eniten tietoa ilmastoon ja ympäristöön liittyvistä asioista. Ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä asiakastyötä tekevät vastaajat kokivat kuulleensa vähiten tietoa kuin muut. Esimerkiksi liiketoiminnan tuki sekä esihenkilöt ja johto kokivat kuulleensa ihmiset ja yhteisöt -teemasta eniten usein ja hyvin usein, kun taas asiakastyötä tekevät eniten joskus. Lisäksi hyvästä hallintotavasta liiketoiminnan tuki koki kuullensa eniten harvoin. Tulosten ikäjakaumaa tarkastellessa huomataan, että ilmasto ja ympäristö -teemasta eniten koki tietävänsä 18–24-vuotiaat. Tämä ikäluokka myös koki kuulleensa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin kehittämistä eniten usein. Lisäksi tästä ikäluokasta puolet koki kuulleensa hyvin usein hyvä hallintotapa -teeman aiheista. Tämä on huomattavasti enemmän kuin muut ikäluokat.

Teemojen tarkentavista kysymyksistä huomataan, että vaikka kukaan vastaajista ei kokenut kuulleensa vastuullisuuden teemoista ”ei ollenkaan”, tietyistä aiheista vastaajat kuitenkin kertoivat, etteivät tietäneet aiheesta mitään. Esimerkiksi ilmasto ja ympäristö -teemaan liittyen tietoisuus vihreistä lainoista oli heikkoa kaikilla muilla, paitsi esihenkilö ja johto -tehtävissä toimivilla. Yleisesti ilmasto ja ympäristö -teeman tarkentavista kysymyksistä heikoiten tiesivät liiketoiminnan tuki -tehtävissä työskentelevät. Vihreistä lainoista koskevaan tarkentavaan kysymykseen esihenkilöt ja johto vastasivat eniten tietävänsä aiheesta jotain ja paljon. Hyvä hallintotapa -teeman tarkentavista vastauksista huomataan myös se, että näistä teemoista eniten tietävät esihenkilöt ja johto. Ikävertailussa on myös mielenkiintoisia eroja siinä, mitä eri ikäluokat tietävät tarkemmin vastuullisuuden aiheista (kuva 17).

Kuva 16: Ilmasto ja ympäristö -tarkentavien kysymysten ikävertailu



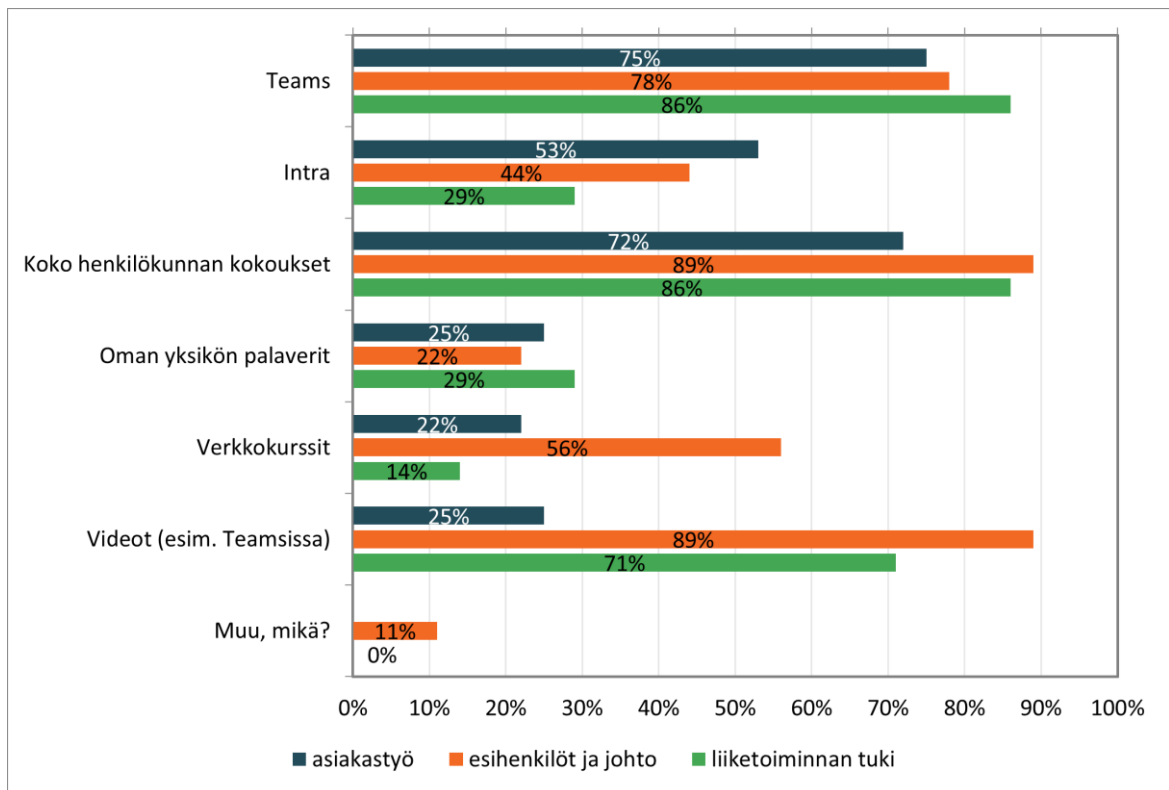
Kuten kuvasta 17 huomaa, vastauksista voidaan huomata, että 18–34-ikäluokat kokivat tietävänsä enemmän esimerkiksi OP:n Visa-korttien esteettömyydestä ja siitä, että ne on tehty kierrätysmateriaalista. Lisäksi näistä ikäluokista koettiin tietävän eniten globaalien ja yhteiskunnallisten ongelmien ja haittojen ennaltaehkäisystä sekä vähentämisestä.

Mielenkiintoista on myös se, että henkilöstön vastuullisuusosaamisen kehittämisestä koettiin tietävän 18–24-vuotiaiden vastaajien keskuudessa eniten.

Tuloksista voidaan nostaa esille se, että esihenkilöt ja johto ovat vastanneet eniten yrityksen vastuullisuuden vaikuttavan omaan työmotivaatioon. Muut muuttajat ovat eniten vastanneet vastuullisuuden vaikuttavan jonkin verran omaan työmotivaatioon, mutta 67 prosenttia esihenkilöistä ja johdosta kertoi vastuullisuuden vaikuttavan paljon. Sisäisen viestinnän kanaviin liittyvät kysymykset olivat hyvin samankaltaisia vastauksiltaan. Yleisesti työtehtävittäin ei ollut suurta vaihtelua toiveista vastuullisuusviestinnän kanavan suhteen.

(Kuva 18)

Kuva 17: Vastuullisuusviestinnän kanavien kannatus työtehtävittäin



Kuten kuvasta 18 huomaa, sisäisen viestinnän kanavista asiakastyötä tekevät kannattavat eniten Teamsia ja koko henkilökunnan kokouksia vastuullisuudesta viestimiseen. Myös esihenkilöt ja johto sekä liiketoiminnan tuki ovat eniten näiden kahden viestintäkanavan kannalla. Videototeutus esimerkiksi Teamsissa sai enemmistön kannatusta esihenkilöiltä ja johdolta sekä liiketoiminnan tuelta, mutta asiakastyötä tekevästä vain 25 prosenttia kannatti tätä. Toki tähän vaikuttaa se, että asiakastyötä tekeville saatiin ylivoimaisesti eniten vastauksia kyselyyn. Kun katsotaan vastaajamääriä, huomataan, että videototeutuksen vastasi kahdeksan asiakastyötä tekevää sekä kahdeksan esihenkilöt ja johto -tehtävissä olevaa. Tosiasiassa siis Teams ja koko henkilökunnan kokoukset saivat eniten vastauksia. Sisäisen viestinnän kanaviin liittyen ei ikävertailussa ole kovin paljon eroa. Yleisesti kaikki ikäluokat kokevat Teamsin ja koko henkilökunnan kokoukset parhaimmiksi viestintäkanaviksi vastuullisuusviestintään. Lisäksi 45–54-vuotiaista 67 prosenttia vastasi haluavansa kuulla vastuullisuudesta myös oman yksikön palaverissa.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten OP Etelä-Hämeen henkilökunta ja yleisö kokevat organisaation vastuullisuusviestinnän ja onko vastuullisuusviestintä

onnistunutta. Kyselytutkimuksella selvitettiin myös, mitkä teemat näkyvät eniten organisaation tuottamassa vastuullisuusviestinnässä ja missä kanavissa vastuullisuudesta halutaan kuulla ja millä tavoin.

Yleisesti OP Etelä-Hämeen ulkoisen viestinnän kohderyhmä oli kuullut vastuullisuudesta. Koska vastaajista suurin osa oli OP Etelä-Hämeen asiakkaita ja kyselyn linkkiä jaettiin OP Etelä-Hämeen sosiaalisen median kanavissa, voidaan olettaa, että vastaajat seuraavat pankin sosiaalisen median kanavia ja vastaanottavat ulkoista asiakasviestintää. Ulkoista vastuullisuusviestintää voidaan pitää onnistuneena siitä näkökulmasta, että eniten vastaajat kokivat huomanneensa ulkoisessa viestinnässä tietoa vastuullisuuden eri teemoista harvoin ja joskus. Funktionaalisen lähestymistavan kautta tarkasteltuna tiedonvälitys on siis onnistunut. Mielenkiintoista ulkoisen kohderyhmän kyselyn vastauksissa on se, että vaikka monet kokivat huomanneensa viestinnässä tietoa vastuullisuuden teemoista joskus, ei suurin osa vastaajista silti konkreettisesti tiennyt esimerkiksi hallinnon monimuotoisuudesta, henkilöstön vastuullisuusosaamisen kehittämisestä, vihreistä lainoista ja miten organisaatio pyrkii vähentämään ja ennalta-ehkäisemään globaaleja ja yhteiskunnallisia ongelmia sekä aiheuttamia haittoja. Havainto on siis sama, kuin ESPI Ratingin Kestävyysindeksi-tutkimuksessa vuonna 2023. Tähän liittyen ei voi siis tietää tarkalleen, mistä asioista vastaajat kokevat tietävänsä, koska kyselyssä kysyttiin tietämystä vain muutamista ennakoon valituista aiheista. Johtopäätöksiä siitä, ettei ulkoinen kohderyhmä oikeasti tiedä mitään esimerkiksi ilmasto ja ympäristö- ja hyvä hallintotapa -teeman aiheista, ei voi tehdä. Kuitenkin tutkimus selvästi osoittaa, että tietyistä aiheista vastaajat eivät koe tietävänsä mitään, joten niistä viestimiseen voi olla jatkossa syytä panostaa.

Eniten ulkoinen kohderyhmä koki tietävänsä ihmiset ja yhteisöt -teeman aiheista, eli paikallisesta tukemisesta ja työllistymisen ja yrittäjyyden tukemisesta. Jos otetaan huomioon se, että osuuspankkien yhteiskunnallinen vastuu on hyvin laajasti näkyvää sponsorointien ja lahjoitusten kautta, ei tämä ole yllätys. Paikallisten toimijoiden ja yhteiskunnan tukeminen on lisäksi ihmisille kaikkein helposti lähestyttävien ja merkityksellisin tapa käsittää hyviä tekoja, koska ne koskettavat eniten heitä itseään. Usein ihmisten hyvinvointi ja tasa-arvoisuus on ihmisille kiinnostavampi aihe, kuin esimerkiksi kierrätysmateriaalista tuotetut kortit. Tässä korostuu mielestäni se, että viestintä on onnistunutta myös formatiivisen lähestymistavan kautta, koska aihe on ihmisille selvästi eniten merkityksellistä. Tämä heijastuu heti myös tietoisuuteen ja viestinnän onnistumiseen. Vastauksista voidaan päätellä, että ulkoinen kohderyhmä käyttää suhteellisen paljon sosiaalista mediaa ja sitä kautta saavat eniten tietoa vastuullisuudesta. Vastausten perusteella ihmiset myös haluavat asian säilyvän niin, että he kuulevat vastuullisuuteen liittyvistä asioista mieluiten Facebookin ja Instagramin kautta. Myös

verkkosivuja pidettiin tärkeänä viestintäkanavana. Selvästi vastaajat haluavat kuulla vastuullisuudesta vaivattomasti, oman somenkäyttönsä ohessa niin, ettei tietoa tarvitse erikseen etsiä. Vastauksissa myös toisaalta kannatettiin videomuodossa olevaa sisältöä vastuullisuuden asioista. Johtopäätöksenä onnistuneina ulkoisina viestintäkanavina voidaan siis pitää sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivuja.

Myös sisäisen vastuullisuusviestinnän voidaan todeta olleen suhteellisen onnistunutta työntekijöiden kokemusten perusteella. Eniten vastauksia kyselyyn saatiin asiakastyötä tekeville, joten tutkimuksessa saatiin hyvää tietoa siitä, millä tavoin asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt kokevat kuulleensa vastuullisuudesta. Myös tämän vuoksi ei voida yleistää vastausprosenttiosuuksia koko liiketoiminnan tuki -tehtävissä tai esihenkilö-tehtävissä toimivia koskeviksi, koska vastauksia näistä tehtäväalueista tuli sen verran vähän. Vastausten perusteella kaikki vastaajat kokivat edes harvoin kuulleensa sisäisessä viestinnässä tietoa kaikista vastuullisuuden teemoista, eikä yksikään vastaajat kokenut kuulleensa ollenkaan mistään teemasta. Funktionaalisen lähestymistavan kautta tarkastellen siis viestintä on onnistunutta, eli tieto on välittynyt vastaanottajalle. Työtehtävän kautta analysoimalla voidaan huomata, että asiakastyötä tekevät kokevat tietävänsä vähemmän esimerkiksi ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämistä ja ilmastoon ja ympäristöön liittyvistä asioista. Johtopäätöksenä tästä voidaan toisaalta tehdä, että konkreettista tietoisuutta, joka liittyy työntekijän työhön, kaivataan etenkin asiakasrajapintaan.

Työntekijöiden kohdalla tietoisuus teemoihin liittyvistä aiheista oli suhteellisen hyvää, yleisesti yli 40 prosenttia kaikista vastaajista koki tietävänsä kaikista teemojen aiheista jotain. Johtopäätöksenä kokemus tietoisuudesta on siis melko hyvä, eli tieto on välittynyt perille. Työtehtävän kautta vastauksia tarkastellessa kuitenkin huomataan muutamia eroja. Vihreistä lainoista koskevaan tarkentavaan kysymykseen esihenkilöt ja johto vastasivat eniten tietävänsä aiheesta jotain ja paljon, mikä kertoo mielestäni siitä, että tietämys on vielä jäänyt esihenkilöiden ja johdon tasolle, eikä ole välittynyt muihin liiketoimintoihin. Hyvä hallintotapa -teeman tarkentavista vastauksista huomataan myös se, että näistä teemoista tietää eniten esihenkilöt ja johto, joten johtopäätöksenä tietoisuutta etenkin näistä aiheista voisi olla syytä lisätä.

Kanavista voidaan todeta, että sisäisinä vastuullisuusviestinnän kanavina toimii hyvin Teams ja koko henkilökunnan yhteiset kokoukset. Näissä työntekijät myös selvästi toivovat kuulevansa vastuullisuudesta. Vaikka intra on sisäisesti tiedotukseen tarkoitettu olennaisin kanava, vastauksista voidaan päätellä, että työntekijät kaipaavat tiedon tuomista vielä läheisempään kanavaan, eli Teamsiin ja henkilökunnan yhteisiin kokouksiin. Videototeutusta

ei kannatettu etenkin asiakastyötä tekevien puolesta, mikä johtuu luultavasti siitä, että videoiden katsomiseen ei välttämättä koeta olevan työn lomassa niin paljon aikaa. Vastausten perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä sisäisen viestinnän kanava toimisi parhaiten eri ikäluokille. Myös sitä, mitä jokainen ikäluokka vastuullisuudesta tietää, ei ole mielestäni olennaista tarkastella tässä tutkimuksessa syvemmin. Vastausten perusteella voi kuitenkin tehdä sellaisen johtopäätöksen, että 18–34-vuotiaat vastasivat muita ikäluokkia paremmin olevansa tietoisia osasta vastuullisuuden teemoista. Tämä mielestäni voi tarkoittaa sitä, että vastuullisuuden verkkokurssit, jotka suoritetaan esimerkiksi töiden aloittamisen yhteydessä ovat nuoremmilla (eli todennäköisesti vasta muutama vuosi sitten työskentelyn aloittaneilla) paremmin vielä mielessä.

Sisäisessä ja ulkoisessa kysyttiin sisällöllisesti samoja asioita molemmilta kohderyhmiltä. Niitä voidaan siis vertailla siinä määrin, että voidaan todeta työntekijöiden tietävän paremmin yrityksen vastuullisuudesta kuin kuluttajat. Voitaisiin siis sanoa, että yrityksen sisäinen vastuullisuusviestintä on onnistuneempaa kuin ulkoinen viestintä. Formatiivisen lähestymistavan kautta asiaa tarkastellessa voidaan todeta, että sisäinen vastuullisuusviestintä on onnistunutta siksi, että se on työntekijöille merkityksellisempää kuin ulkoisen viestinnän vastaanottajille. Tämä on toisaalta itsestään selvää, koska yrityksen vastuullisuustoimia on helpompi tuoda sisäisesti lähemmäs työntekijöitä. Työntekijöitä oman työpaikan vastuullisuus myös koskettaa enemmän, koska oma työpaikka on hyvin usein suuri osa henkilön omaa identiteettiä. Mielestäni sisäisen vastuullisuusviestinnän tulokset osoittavat, että vastuullisuus on olennainen osa koko yrityksen strategiaa, koska selvästi työntekijät tietävät hyvin paljon enemmän yrityksen vastuullisuudesta ja kokevat kuulevansa siitä viestinnän kautta jonkin verran. Johtopäätöksenä tästä näkökulmasta viestintä voidaan nähdä onnistuneena.

Tutkimuksen perusteella sisäinen vastuullisuusviestintä on onnistuneempaa kuin ulkoinen. Tarkemmin työntekijät kuitenkin tarvitsevat vielä tietoa eri teemoihin liittyvistä asioista, joita ovat esimerkiksi hyvään hallintotapaan ja ilmastoon ja ympäristöön liittyvät asiat. Myös ulkoisessa viestinnässä näistä teemoista olisi syytä viestiä enemmän. Vaikka viestintä olisikin funktionaalisen lähestymistavan kautta tarkastellessa onnistunutkin, usein vastaajat kokivat tietävänsä enemmän mitä konkreettisesti tiesivät. Tässä kohtaa olisi syytä tarkastella viestinnän toimia formatiivisen lähestymistavan kautta ja pohtia etenkin viestinnän merkityksellisyyttä sen kohderyhmille. Tutkimuksen perusteella saatuja vastauksia voidaan hyödyntää niin, että viestintää pystytään kehittämään kohderyhmille sopivaksi. Esimerkiksi tietoa hyvästä hallintotavasta ja ilmastosta ja ympäristöstä voitaisiin ottaa enemmän esille viestintään niin ulkoisille kuin sisäisille sidosryhmille.

tiukan aikataulun opinnäytetyölle, joka toisaalta rajoitti työn laajuutta ja muokkausmahdollisuuksia. Koen kuitenkin, että aikataulu auttoi työn edistämisessä aktiivisesti ja auttoi perehtymään aiheeseen syvemmin. Teoreettinen viitekehys jäi siis mielestäni hieman yleiselle tasolle, vaikka sen pohjalta sain kuitenkin tehtyä johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Yleisyys toisaalta on perusteltua, koska opinnäytetyössä tutkitaan hyvinkin yleisellä tasolla vastuullisuusviestinnän onnistuneisuutta kahden eri sidosryhmän kohdalla, joten syvällisempi katsaus viestinnän tutkimukseen olisi vaatinut pidemmän opinnäytetyöprosessin tai rajatumman aiheen.

Tutkimus toteutettiin aikataulussa ja sain käytyä toimeksiantajan kanssa lomakkeen kysymykset etukäteen läpi. Kysymyksistä olisi tarvinnut vielä enemmän palautetta etukäteen, jotta olisi voitu huomata mahdolliset puutteet ja kysymysten asetelun vaikutukset vastaajan vastauksiin. Aikataulullisesti tilanne kuitenkin vaati sen, että palautetta ei ehditty kysyä kuin muutamalta ihmiseltä, jotka eivät kysymyksiä erikseen kommentoineet. Vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin pakottamatonta viiden ja kolmen portaan asteikkoa, mikä tarkoittaa sitä, että vastaaja pystyi vastaamaan neutraalin vaihtoehdon. Tämä aiheuttaa sen, että neutraali vaihtoehto on vastaajalle helpoin valita, joten oikea mielipide ja kokemus voi jäädä näkymättömiin tuloksissa. Lisäksi kanavia koskeviin kysymyksiin olisi ollut hyvä lisätä Ei missään näistä -vaihtoehto, koska nyt vastaaja oli pakotettu vastaamaan jonkun kanavan kysymykseen. Tämä aiheuttaa tuloksiin virhemarginaalia esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, joissa kuluttaja, joka ei ole välttämättä oikeasti kuullut missään kanavassa OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta, on pakotettu vastaamaan jonkun ulkoisen kanavan eikä vastaus edusta hänen oikeaa kokemustaan.

Tutkimuksen onnistuneisuuden kannalta olennainen huomio toteutetuissa kyselyissä on se, että kyselylomakkeen kysymysten vastausvaihtoehdot olivat riippuvaisia vastaajan omasta kokemuksesta. Kyselyssä ei määritetty tarkkaan, mitä tarkoittaa kuulla jostain teemasta ”joskus”, ”harvoin” tai ”usein”. Myös sitä ei määritelty, mitä tarkoittaa tietää tietystä aiheesta ”jotain” tai ”paljon” tai kuinka paljon tarkoittaa tietää jostain asiasta ”jonkin verran enemmän” tai paljon ”enemmän”. Tämä on täysin tulkinnanvaraista eikä siis tutkimuksen tuloksia voida yleistää täysin paikkaansa pitäviksi, vaan niistä saadaan tutkimuksellista suuntaa antavaa tietoa yrityksen maineeseen liittyen esimerkiksi lisätutkimuksia varten. Tutkimuksen tulokset voidaan myös yleistää vain 18–55-vuotiaisiin, koska tutkimuksessa ei määritelty ikäluokkia yli 55-ikävuoteen. Lisäksi etenkin ulkoisen viestinnän kyselyssä kokemusta vastuullisuusviestinnästä voi sekoittaa OP Ryhmän rakenteeseen liittyvät seikat. Yrityksen toiminnasta tietämättömälle ei välttämättä ole niin selvää, miten OP Etelä-Hämeen ja OP Ryhmän vastuullisuustoimet liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena siitä näkökulmasta, koska sen avulla saatiin tietoa vastuullisuusviestinnän onnistuneisuudesta ja siihen liittyvistä kokemuksista. Ulkoiseen kyselyyn vastasi yli puolet tavoitemäärästä, eli 63 prosenttia. Sisäisessä kyselyssä ei päästy yli puolen vastaajamäärän, vaan tavoitemäärästä noin 37 prosenttia vastasi. Sisäinen kysely ei siis edusta henkilökunnan enemmistön mielipidettä. Mielenkiintoista on, että kyselylinkkejä avattiin useammin kuin vastaaminen aloitettiin ja vastaajat myös jättivät vastaamisen kesken. Ulkoisen kyselyn vastaamisen aloittaneista noin 32 prosenttia lopetti vastaamisen kesken ja sisäiseen kyselyyn vastaamisen lopetti kesken 11 prosenttia niistä, jotka aloittivat vastaamisen. Kyselyissä vastaamisen jätti kesken yhteensä 35 vastaajaa. Kyselyt olivat samanpituisia ja niissä olivat suurin piirtein samat kysymykset, joten kesken jättäneitä voi tutkia yhteismääränä. Tähän on saattanut vaikuttaa kyselyn pituus, jonka vuoksi vastaaminen on voitu lopettaa kesken. Kysely oli suhteellisen pitkä ja sen riskit otettiin huomioon kyselyä suunniteltaessa.

Kaikista ulkoisen kyselyn avaajista noin 36 prosenttia aloitti vastaamisen ja 25 prosenttia täytti kyselyn loppuun asti ja lähetti sen. Sisäisen kyselyn avaajista noin 60 prosenttia aloitti vastaamisen ja 54 prosenttia vastasi kyselyyn ja lähetti sen. Prosentuaalisesti siis sisäisen kyselyn vastaajaprosentti suhteessa kyselyn avaajiin on parempi, mikä saattaa johtua siitä, että työntekijöille asian tärkeys ja vaikutus omaan työhön tunnustetaan. Ulkoisessa kyselyssä vain neljäsosa vastasi kyselyn kaikkiin kysymyksiin ja lähetti vastaukset, mikä saattaa johtua siitä, ettei vastuullisuusviestintä ole välttämättä niin olennainen asia ulkoisille kohderyhmille. Monet ovat saattaneet myös jättää vastaamatta, koska kokevat etteivät voi vastata OP Etelä-Hämeen viestintää koskevaan kyselyyn, jos ovat jonkun toisen pankin asiakkaita. Kyselystä viestittäessä olisi voinut vielä tähdentää, että kyselyyn voi vastata, vaikkei olisikaan OP Etelä-Hämeen asiakas. Myös vastuullisuusviestinnän ja sidosryhmien suhdetta olisi voinut avata enemmän kyselyn saatteessa, jotta etenkin ulkoinen kohderyhmä ymmärtää paremmin kyselyn tarkoituksen. Kyselyn saatekirje oli myös suhteellisen pitkä, mikä saattaa saada potentiaaliset vastaajat lopettamaan lukemisen kesken.

Tutkimuksen toteutuksen jälkeen johtopäätösten perusteella OP Etelä-Hämeen vastuullisuusviestinnästä tehtyä tutkimusta voidaan pitää onnistuneena siksi, että sen kautta saatiin tietoa vastuullisuuden tietämyksestä ja kokemuksista viestinnän sidosryhmiltä sekä OP Etelä-Hämeen maineesta ja osuuspankkien vastuullisuuteen liittyvistä mielikuvista. Tutkimus on yleisellä tasolla tehty, joten sen tuloksia voidaan hyödyntää vain yleisellä tasolla viestinnän suunnittelussa. Esimerkiksi kehitysehdotuksia voidaan ottaa huomioon esimerkiksi OP Hämeen viestinnän vuosisuunnitelmien teossa. Tämän lisäksi opinnäytetyö antaa toisaalta tutkimuksellista tietoa myös lähdekirjallisuuden perusteella OP Etelä-Hämeelle

onnistuneesta vastuullisuusviestinnästä ja viestinnästä yleisesti. Viestinnän onnistumisen kriteerit ovat yksi hyvä reflektointitapa viestinnän arviointiin. Tutkimus antaa pohjan myös mahdollisille jatkotutkimuksille aiheesta, joita voivat olla esimerkiksi syvällisempi vastuullisuusviestinnän eri teemojen tietoisuus sidosryhmissä tai tarkempi eri sidosryhmiin keskittyvä vastuullisuusviestinnän tutkimus. Esimerkiksi sidosryhmätutkimusta voisi rajata yhteistyökumppaneihin, asiakkaisiin, tavaran toimittajiin yms. Jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä myös siitä, vastaako yrityksen viestintä sen oikeita toimia. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyöprosessista hyvää palautetta. Toimeksiantajan mukaan haluttu tavoite saada tietoa henkilökunnan ja ulkoisten kohderyhmien kokemuksesta vastuullisuusviestinnästä saavutettiin aikataulussa ja työtä voidaan hyödyntää uuden pankin OP Hämeen vastuullisuusviestinnän suunnitteluun.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekijänä koen saaneeni paljon tietoa vastuullisuusviestinnästä ja etenkin viestinnän sekä yrityksen maineen tutkimuksesta. Koen ymmärtäväni paremmin, millaista onnistunut viestintä on ja millaisia haasteita vastuullisuusviestintään liittyy. Itselleni on lähdekirjallisuuden ja viestinnän tutkimuksen perusteella piirtynyt kuva siitä, millaisilla tavoin viestintää voitaisiin alkaa tekemään, jotta vastuullisuuden teemoja saatettaisiin saada paremmin tietoon eri sidosryhmille.

Lähteet

- Aula, K. & Heinonen, J. (2017). Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella. Teoksessa Juholin, E & Luoma-aho, V. (toim.), *Mitattava viestintä* (ss. 89–98). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Bouma, J. J., Jeucken, M., & Klinkers, L. (2001). *Sustainable banking : The greening of finance* (s. 25). Taylor & Francis Group.
- Crane, A & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies* 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- ESPI Rating. (2023). *Kestävä kehitys indeksi 2023 Pankki ja rahoitus*. <https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/pankki/#raportti-pankki-ja-rahoitus>
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (ss. 13–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Finanssiala. (2021-a). *Vastuullisuus ja kestävä kehitys*. Haettu 8.10.2023 osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vastuullisuus-ja-kestava-kehitys/>
- Finanssiala. (2021-b). *Finanssiala torjuu ilmastonmuutosta kestävä rahoituksen keinoin*. Haettu 8.10. osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/aiheet/kestava-rahoitus/>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Talentum Media.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. (2017). Miksi viestintää mitataan? Teoksessa Juholin, E & Luoma-aho, V. (toim.), *Mitattava viestintä* (ss. 14–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa Eräranta K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (ss. 76–90). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Kontkanen, E. (2015). *Pankkitoiminnan käsikirja*. (4. uudistettu painos. 4. uud. p.). Finva.

- Onkila, T., Mäkelä, M. & Bhavesh S. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä - monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Teoksessa Eräranta K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (ss. 109–122). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Kurittu, K. (2018). *Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Alma Talent.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä*. Edita.
- Kujala, J. (2021). Sidoryhmävaikutus kestävän liiketoiminnan mahdollistajana. Teoksessa Eräranta K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (ss. 61–75). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- OP Etelä-Häme. (n.d.-a). *Yksi yhteinen OP Häme 1.1.2024 alkaen*. haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/web/op-etela-hame/op-hame>
- OP Ryhmä. (n.d.-a) *Vastuullisuusraportointi*. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/raportointi>
- OP Ryhmä. (n.d.-b). Sisäinen ja ulkoinen valvonta. Haettu 14.11.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/sisainen-ja-ulkoinen-valvonta>
- OP Ryhmä. (n.d.-c). OP Ryhmän vastuullisuusohjelma. Haettu 8.10.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma>
- OP Ryhmä. (n.d.-d). *Sitoumukset ja linjaukset*. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/sitoumukset-ja-linjaukset>
- OP Ryhmä. (n.d.-e). OP:n Visa-korttien uudet ulkoasut. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/kortit/uudet-ulkoasut>
- OP Ryhmä. (n.d.-f). Vihreä laina pk-yrityksille ja taloyhtiöille. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/yritykset/rahoitus/kestavat-rahoitusratkaisut/vihrea-laina>
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking,

and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33.

<https://doi.org/10.1177/0007650319845091>

Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi

Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Webropol. (n.d.). *Webropol Oy:n asiakas- ja käyttäjärekisterin tietosuojaseloste*.

<https://webropol.fi/tietosuojaseloste/>

Wessberg, N., Hyytinen, K., Nieminen, M. & Grönroos, E. (2022). *Kestävän kehityksen strategian tuki ja vaikuttavuuden systeeminen kokonaistarkastelu*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-666-6>

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa ovat kyselytutkimusten vastaukset, jotka kerätään kyselylomakkeilla. Kysely toteutetaan Webropol-järjestelmällä. Aineisto kerätään jo kyselyvaiheessa anonyyminä. Vastaukset kerätään julkisen nettilinkin kautta, mikä on Webropol-järjestelmässä automaattisesti anonyymi. Webropol-palvelusta kyselyillä saatu aineisto tallennetaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiselle OneDrive-pilvialustalle sekä henkilökohtaiselle tietokoneelle. Webropol-palvelusta kyselyn aineiston poistetaan, kun tutkimus on toteutettu ja aineistonkeruu on lopetettu.

Tutkimusaineisto tallennetaan ja sitä käsitellään opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisella OneDrive-pilvialustalla. OneDrive-alustalle ei pääse käsiksi kukaan ulkopuolinen opinnäytetyön tekijän lisäksi. Aineistoja tulee käsittelemään vain opinnäytetyön tekijä. Aineistosta tehdään varmuuskopiointi toiseen kansioon, käyttäjän henkilökohtaiselle tietokoneelle. Aineistoa säilytetään tietoturvallisesti, eikä aineistoa jaeta opinnäytetyön tekijöiden ulkopuolisille tahoille.

Toimeksiantaja ei tallenna tai säilytä tutkimusaineistoa tutkimuksen ajan.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyössä noudatetaan EU:n yleistä tietosuojaa-asetusta (GDPR) ja Suomen tietosuojalakia. Valmiissa opinnäytetyössä ei julkaista haastatteluaineistoa, eikä mitään muita henkilötietoja, paitsi vastaajan itse antamia ja hyväksymiä tutkimuksen käyttöön.

Toimeksiantajan kanssa sovitusti liike- ja pankkisalaisuuden alaisia asioita ei julkaista opinnäytetyössä ja tarvittaessa hyödynnetään aineiston anonymisointia, jos aineistossa on liike- tai pankkisalaisuuden alaisia asioita.

Opinnäytetyön tutkimuksessa ei kerätä tarkkoja tai arkaluonteisia henkilötietoja. Sisäisessä kyselyssä kysytään henkilötietoina tämänhetkinen työtehtävä ja vastaajan ikä. Ulkoisessa kyselyssä kysytään, onko vastaaja OP Etelä-Hämeen asiakas ja vastaajan ikä. Ikää ja työtehtävää käytetään raportoinnissa analysoinnin tukena.

Kerättyjä henkilötietoja käsitellään [OP Ryhmän asiakastutkimusrekisterin tietosuojaselostetta](#) soveltaen ja sen mukaisesti.

Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Toimeksiantajan kanssa sovitusti opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä, Terhi Heikkinen.

Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää aineiston tämän jälkeen tietoturvallisesti.

Liite 2. Tutkimuksen kyselylomakkeet

Kyselylomake henkilökunnalle

Taustakysymykset

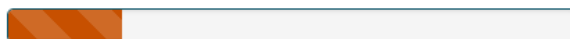
1. Ikäsi? *

- 18-24 v.
- 25-34 v.
- 35-44 v.
- 45-54 v.
- 55+ v.

2. Missä tehtävissä työskentelet? (valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa nykyistä työtehtävääsi allaolevista vaihtoehdoista) *

- Asiakastyö
- Esihenkilöt ja johto
- Liiketoiminnan tuki (esim. markkinointi, myynninpalvelut, taustapalvelut)

Seuraava



3. Kuinka usein koet huomanneesi OP Etelä-Hämeen sisäisessä viestinnässä... *

	1. en ollenkaan	2. harvoin	3. joskus	4. usein	5. hyvin usein
Ilmaston, ympäristöön ja kestävyteen liittyviä asioita? (esimerkiksi tietoa kestävästä rahoituksesta, päästöjen vähentämisestä tai energian säästötalkoista) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä? (esimerkiksi monimuotoisen kulttuurin edistäminen, paikallisyhteistöjen tukeminen, erityisryhmien huomiointi asiakaspalvelutyössä) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa hyvästä hallintotavasta? (esimerkiksi vastuullisuuden huomioiminen liiketoiminnoissa, sidosryhmien ja kumppanien vastuullisuusvaatimukset, hallinnon monimuotoisuus, henkilöstön vastuullisuusosaaminen) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Ilmasto ja ympäristö

4. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
millaisia tapoja OP Etelä-Hämeellä/OP Ryhmällä on ennalta-ehkäisemään ja vähentämään globaaleja ja yhteiskunnallisia ongelmia sekä aiheuttamiaan haittoja? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaako OP Etelä-Häme OP Ryhmän vihreitä lainoja yritysasiakkaille? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onko OP Etelä-Hämeen tarjoamat OP:n Visa-kortit kierrätysmateriaalista tehtyjä ja esteettömiä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaako OP Etelä-Häme OP Ryhmän rahastoja, jotka noudattavat eettisiä ja kestäviä toimintatapoja? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

5. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
miten OP Etelä-Häme tukee alueellista työllistymistä ja yrittäjyyttä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
miten OP Etelä-Häme tukee paikallista hyvinvointia ja toimialueensa kulttuuria, urheilua ja tutkimusta? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hyvä hallintotapa

6. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
miten OP Etelä-Häme kehittää henkilöstönsä vastuullisuusosaamista? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onko OP Etelä-Hämeen hallinto monimuotoinen? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Vastuullisuusviestintä sisäisessä viestinnässä

7. Missä sisäisen viestinnän kanavissa olet kuullut tai nähnyt tietoa OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta? *

- Teams
- Intra
- Koko henkilökunnan kokoukset
- Oman yksikön palaverit
- Verkkokurssit

8. Vaikuttaako yrityksen vastuullisuus omaan työmotivaatioosi? *

- Ei vaikuta
- Vaikuttaa jonkin verran
- Vaikuttaa paljon

9. Haluaisitko tietää OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta enemmän? *

- En halua
- Haluan jonkin verran
- Haluan paljon enemmän

10. Missä sisäisen viestinnän kanavissa haluaisit jatkossa kuulla OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta? *

- Teams
- Intra
- Koko henkilökunnan kokoukset
- Oman yksikön palaverit
- Verkkokurssit
- Videot (esim. Teamsissa)
- Muu, mikä?

11. Kerro kolme asiaa/teemaa vastuullisuudesta OP Etelä-Hämeessä, mitkä koet tärkeäksi tietää?

Edellinen

Lähetä



Kyselylomake kuluttajakohderyhmälle

Taustakysymykset

1. Ikäsi? *

- 18-24 v.
- 25-34 v.
- 35-44 v.
- 45-54 v.
- 55+ v.

2. Oletko OP Etelä-Hämeen asiakas (väh. 1 palvelu/tuote OP Etelä-Hämeessä)

*

- Olen
- En ole

[Seuraava](#)

3. Kuinka usein koet huomanneesi OP Etelä-Hämeen ulkoisessa viestinnässä... *

	1. en ollenkaan	2. harvoin	3. joskus	4. usein	5. hyvin usein
Ilmaston, ympäristön ja kestävyteen liittyviä asioita? (esimerkiksi tietoa kestävästä rahoituksesta, päästöjen vähentämisestä tai energian säästötalkoista) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa ihmisten ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämisestä? (esimerkiksi monimuotoisen kulttuurin edistäminen, paikallisyhteistöjen tukeminen, erityisryhmien huomiointi asiakaspalvelutyössä) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa hyvästä hallintotavasta? (esimerkiksi vastuullisuuden huomioiminen liiketoiminnoissa, sidosryhmien ja kumppanien vastuullisuusvaatimukset, hallinnon monimuotoisuus, henkilöstön vastuullisuusosaaminen) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Ilmasto ja ympäristö

4. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
millaisia tapoja OP Etelä-Hämeellä/OP Ryhmällä on ennalta-ehkäisemään ja vähentämään globaaleja ja yhteiskunnallisia ongelmia sekä aiheuttamia haittoja? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaako OP Etelä-Häme OP Ryhmän vihreitä lainoja yritysasiakkaille? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onko OP Etelä-Hämeen tarjoamat OP:n Visa-kortit kierrätysmateriaalista tehtyjä ja esteettömiä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoaako OP Etelä-Häme OP Ryhmän rahastoja, jotka noudattavat eettisiä ja kestäviä toimintatapoja? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava



Ihmiset ja yhteisö

5. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
miten OP Etelä-Häme tukee alueellista työllistymistä ja yrittäjyyttä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
miten OP Etelä-Häme tukee paikallista hyvinvointia ja toimialueensa kulttuuria, urheilua ja tutkimusta? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hyvä hallintotapa

6. Tiedätkö... *

	1. en tiedä	2. tiedän asiasta jotain	3. tiedän asiasta paljon
miten OP Etelä-Häme kehittää henkilöstönsä vastuullisuusosaamista? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
onko OP Etelä-Hämeen hallinto monimuotoinen? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastuullisuusviestintä ulkoisessa viestinnässä

7. Missä seuraavista ulkoisen viestinnän kanavista olet kuullut tai nähnyt tietoa OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Verkkosivut (op.fi/etela-hame)
- OP Media (op-media.fi/op-etela-hame)
- OP-mobiilin verkkoviestit
- Printtimainonta

8. Vaikuttaako yrityksen vastuullisuus kulutuspäätöksiisi? *

- Ei vaikuta
- Vaikuttaa jonkin verran
- Vaikuttaa paljon

9. Haluaisitko tietää OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta enemmän? *

- En halua
- Haluan jonkin verran
- Haluan paljon enemmän

10. Missä ulkoisen viestinnän kanavissa haluaisit tietää OP Etelä-Hämeen vastuullisuudesta? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Verkkosivut (op.fi/etela-hame)
- OP Media (op-media.fi/op-etela-hame)
- OP-mobiilin verkkoviestit
- Printtimainonta
- Videot (esim. sosiaalisessa mediassa)
- Muu, mikä?

11. Kerro kolme asiaa/teemaa vastuullisuudesta OP Etelä-Hämeessä, mitkä koet tärkeäksi tietää?

Edellinen

Lähetä

