

Sisäinen viestintä vastuullisen liiketoiminnan tukena

Julkisuus, raha vai hyvä sydän?
Finlandia-talo 8.10.2003

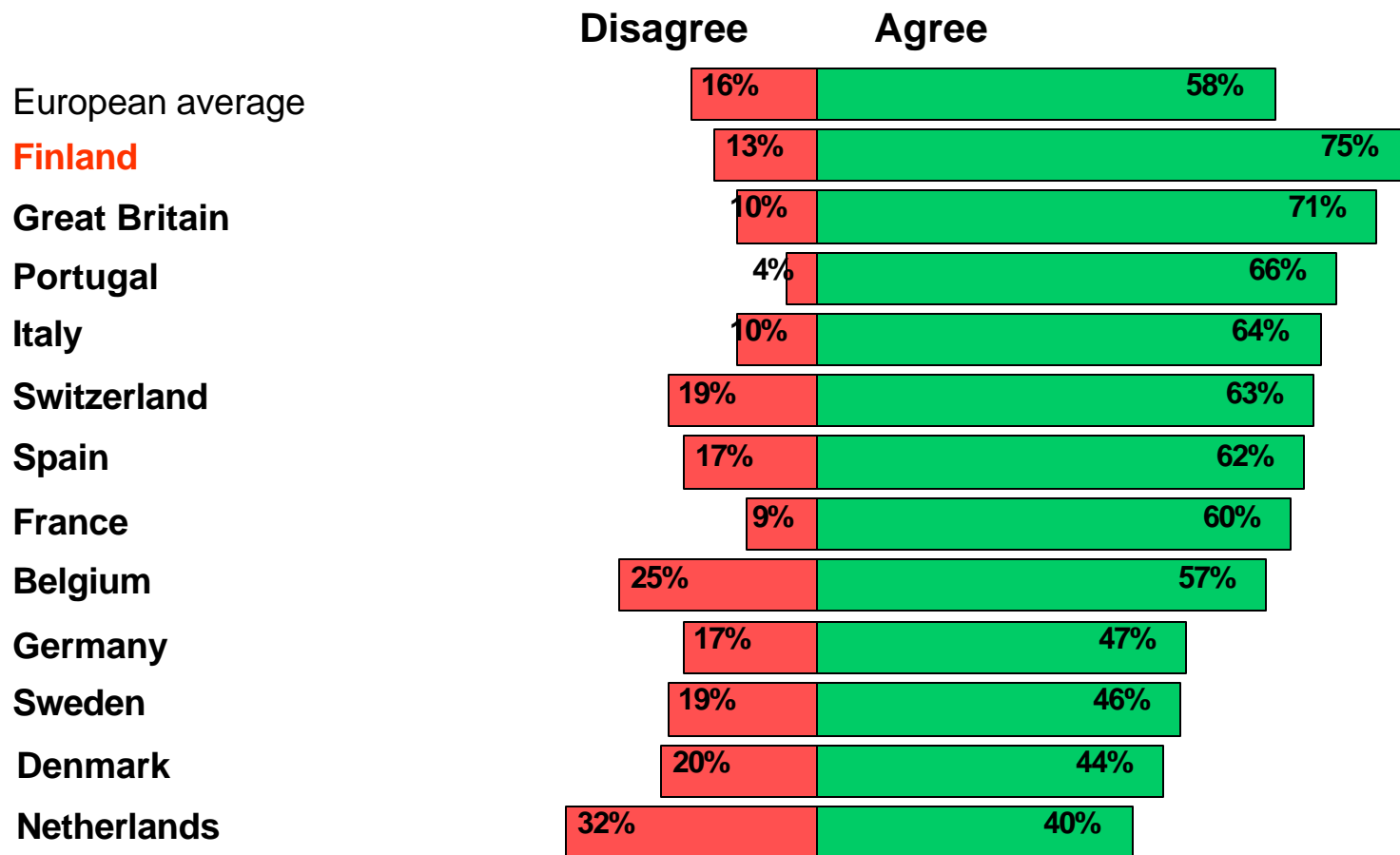
Professori (vt.) Pekka Aula
Helsingin yliopiston viestinnän laitos
pekka.aula@helsinki.fi
www.aula.fi

vastuullinen liiketoiminta = yhteiskuntavastuu

- yleiset "faktat":
 - vastuullinen henkilöstöpolitiikka
 - vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa
 - vastuullisuus lähiyhteisöjä kohtaan
 - vastuullisuus rahoittajia ja omistajia kohtaan (FiBS)
- taloudellinen osa, ympäristöosa, sosiaalinen osa
- triple bottom line
- vastuullisen liiketoiminnan lähtökohta on **liiketoiminnan edistäminen**

Suomi ontuu

*"Industry and commerce do **not** pay enough attention to their social responsibilities"*



(Mori) Base: All 'European' public (12,162). September 2000

...

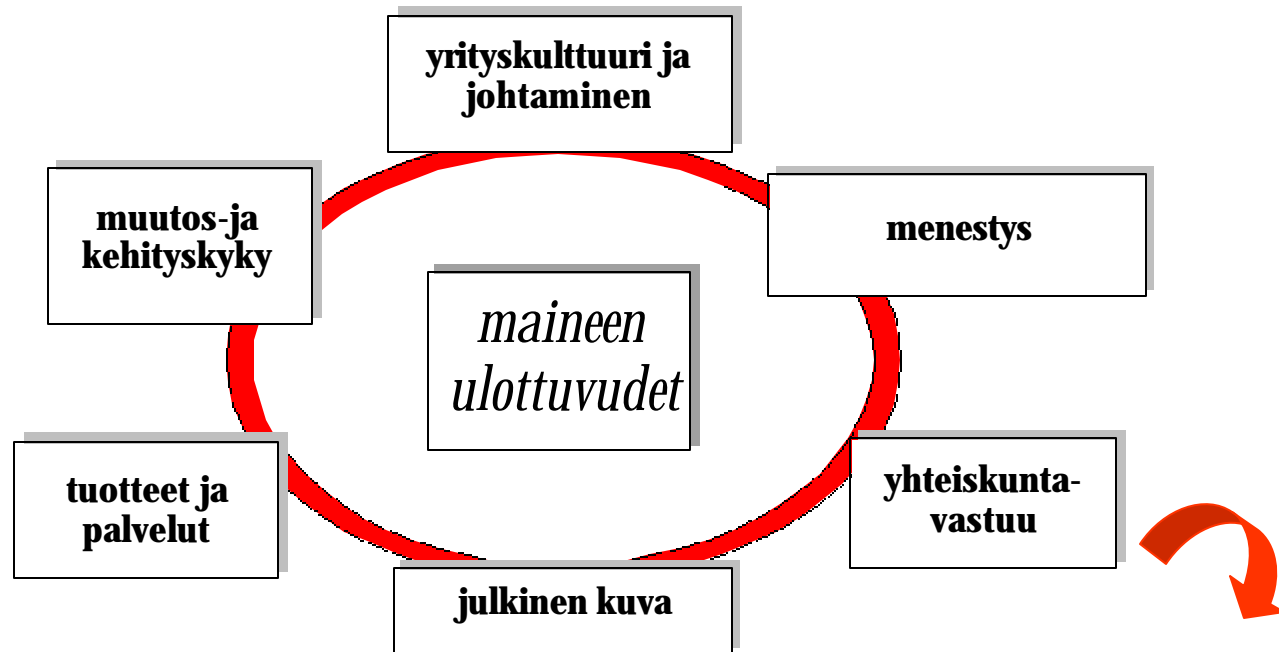
"Vastuullinen liiketoiminta on Nokian kannalta järkevää. Se auttaa meitä luomaan kestäväen tuotteiden elinkaaren, kestäviä työsuhteita ja **hyvän yritysmaineen** - ja sitä kautta tavoittelemaan kestäväää taloudellisesta kasvua."

Jorma Ollila, www.nokia.fi

"Yhteiskuntavastuu ja Nokian strategia liittyvät tiiviisti yhteen, sillä luotettava tuotemerkki edellyttää hyvää mainetta."

Jorma Ollila, www.nokia.fi

yhteiskuntavastuulla rakennetaan yritysten mainetta



maineet ulottuvuudet Suomessa

lähde: viestintätoimisto Pohjoisranta, RepMap –tutkimus 2001, www.pohjoisranta.fi

yrittymaineen avaintekijöitä

Q *What are the things that matter most to you in forming an impression of a particular company?*

Responsibility (employee treatment, community commitment, ethics, environment)



Product/brand quality



Business/financial performance



(MORI) Base: 25,000 adults in 23 countries, May 1999

3 näkemystä yhteiskuntavastuuseen

- **velvoittava**
 - vaativat ja aktiiviset yleisöt
 - julkisuuden olosuhteet
 - yhteiskunnan arvomaailman muutos
- **ylevä**
 - aito halu, moraaliset ja eettiset vaikuttimet
 - yleisöjen suostumus
 - markkinoiden lupa
- **kyyninen**
 - management-vetoinen
 - pr, mainonta, markkinointi, hype
 - elitismi, piirileikki

näkökulma yhteiskuntavastuuseen vaikuttaa näkemyksiin henkilöstön roolista

näkökulma vastuuseen	motiivi	sidosryhmäsuhde	ympäristö	henkilöstön rooli
velvoittava	vaativat ja aktiiviset yleisöt	julkisuuden olosuhteet	yhteiskunnan arvomaailman muutos	sitoutuminen
ylevä	aito halu, moraaliset ja eettiset vaikuttimet	yleisöjen suostumus	markkinoiden lupa	arvolähtöinen
kyyninen	management-vetoinen	pr, mainonta, markkinointi - lainalaisuudet	markkinoiden vaade	sitouttaminen

mikä on viestinnän **perimmäinen** tehtävä?

näkökulma vastuuseen	motiivi	sidosryhmäsuhde	ympäristö	henkilöstön rooli	yhteiskuntavastuun sisäinen viestintä
velvoittava	vaativat ja aktiiviset yleisöt	julkisuuden olosuhteet	yhteiskunnan arvomaailman muutos	sitoutuminen	luottamuksen rakentaminen
ylevä	aito halu, moraaliset ja eettiset vaikuttimet	yleisöjen suostumus	markkinoiden lupa	arvolähtöinen	yhteisöllisyyden rakentuminen
kyyninen	management-vetoinen	pr:n, mainonnan ja markkinoinnin lainalaisuudet	markkinoiden vaade	sitouttaminen	jalkauttaminen, sis. markkinointi

- Katsotaan mistä näkökulmasta vain:
 - yhteiskuntavastuussa on kyse **luottamuksesta**
 - yhteiskuntavastuu on pelkkä kupla ilman luottamusta yrityksen sisällä, yritysten ja sen yleisöjen välillä
 - ilman luottamusta yhteiskuntavastuu perustuu petokselle ja petos puolestaan on aika huono pohja hyvälle bisnekselle
 - vastuu on luottamuskaupan valuuttaa

vastuuajattelun ytimen ideaali

- "vastuullinen henkilöstöpolitiikka"
 - vastuuajattelun kulmakivi!
 - samalla suurin vastuuajattelun heikkous
 - henkilöstön rooli
 - juhlapuheet kaukana todellisuudesta
- toistaiseksi pelkkä vitsi?
- yhteiskuntavastuun riskit

yhteiskuntavastuuviestinnän perusteet

- pohjana yrityksen arvot
 - vastuullisuus näkyy kaikessa toiminnassa
- strateginen asia
 - johdon ja johtajien sitouduttava vastuullisuuteen
 - vastuun laajuus riippuu toimialasta ja toiminnan kansainvälisyydestä
- kulttuurisidonnaista
- raportointi ja sidosryhmädialogi

- viestinnän
 - luotettavuus,
 - uskottavuus,
 - avoimuus ja
 - läpinäkyvyys.

kiitos!

- Aula, P. & Heinonen, J. (2002) Maine: menestystekijä. WSOY.
- Aula, P. (2000) Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen. WSOY.
- Aula, P. & Oksanen, A. (2000) Eepos: suomalainen internet-unelma. WSOY.
- Aula, P. (1999) Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio: Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Loki-kirjat.

- pekka.aula@helsinki.fi
- www.aula.fi