

Globalisaation eettisten haasteiden viestinnällinen luonne

Leif Åberg 60 vuotta -juhlaseminaari Helsingin yliopistossa
21.5.2008

Pekka Pälli
Helsingin kauppakorkeakoulu, Kielten ja viestinnän laitos



Globalisaation kehityskulkuja

- Siirtymä semioottiseen tuotantoon
- Yritykset ulkoistavat ja tehostavat toimintojaan
- Kaikki toiminnot "vaativat" lisää viestintää ja eri sidosryhmien huomioonottamista
- Se mitä ja miten viestitään on yhä selvemmin dialogisessa (ja näkyvässä) suhteessa yhteiskuntaan

Eli etiikan viestinnällinen luonne

- Teoista sanoihin: on tehtävä tekoja, jotka ovat eettisiä, mutta niiden eettisyys ratkaistaan puheteoilla
- Yhteiskuntavastuu ja toiminnan eettisyys neuvoteltavana ilmiönä, neuvottelijoina
 - Yritykset
 - Media
 - Valtiovalta
 - (Muu) yhteiskunnallinen keskustelu



Merkityskamppailu

- Vastuullisuudesta (ja eettisyydestä laajemminkin) käydään yhteiskunnallista merkityskamppailua
- Kyse merkityksenannosta, dialogisesta merkitysten synnystä, jossa on aina myös valta mukana
- Luonnollistuminen: tietyt totuudet ja tavat ajatella tulevat kyseenalaistamattomiksi



Merkitysten ja tekstilajin synty

- Merkitysten kuten myös tekstilajin synty on dialoginen sosiaalinen prosessi
- Erilaisissa teksteissä näkyvissä merkkejä meneillään olevasta kamppailusta



Merkityskamppailua tekstilajin keinoin – yhteiskuntavastuun raportointi

- Pedagogisuus
 - Yritysten yhteiskuntavastuun raportit "opettavat", miten yhteiskuntavastuu määritellään, miksi se on olemassa, mitä siitä pitäisi ajatella jne.
- Itse-legitimointi
 - Raportit (tekstit) kertovat oman tärkeytensä (teksteinä) ja myös asian tärkeyden (pedagogisesti kerrotun ymmärryksen kannalta)



...jatkoa

- Strateginen monimerkityksisyys
 - Väljyys jättää mahdollisuuksia ymmärtää ja käyttäytyä monin tavoin
- Promotionaalisuus
 - Liittyy yleisempänä ilmiönä markkinoivan funktion muita tekstien funktioita kolonialisoivaan vaikutukseen
 - Hämärtää sitä, mihin tekstejä käytetään



Eli erityisesti yritysten viestinnän haasteena ja tehtävänä

- Kertoa, miten vastuu määritellään, mitä yhteiskuntavastuusta pitäisi ajatella ja miksi sen raportointi on tärkeää
- Yhdistää markkinoiva funktio vastuullisuudesta raportointiin
- Tutkimuksen haasteena puolestaan osoittaa vastuullisuuden yhteiskunnallisuus ja poliittisuus



-
- *Sosiaalisen vastuun muodostavat yhteisöllisyys, avoin viestintä, eettiset liiketoimintaperiaatteet, työvoiman vastuullinen vähentäminen sekä ihmis- ja työoikeuksiin liittyvät kysymykset. (Stora Enso)*
 - *Vastuullinen liiketoiminta parantaa yrityksen tulosta. (Nokia)*

