

# MIKÄ KULUTTAJAA KIINNOSTAA? USKALLUSTA YMPÄRISTÖVIESTINTÄÄN

---

Minna Halme

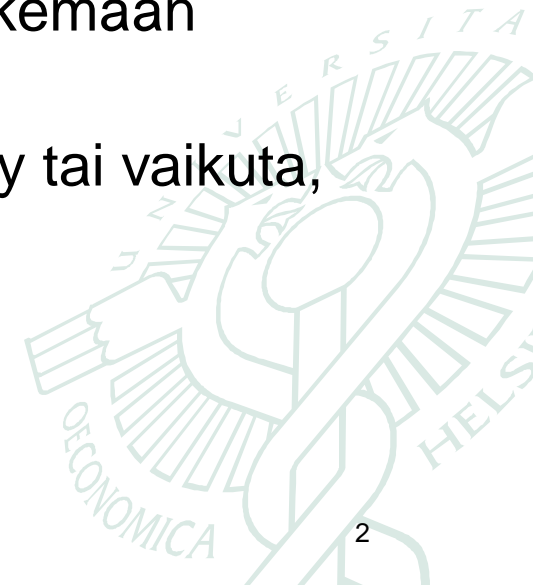
Teollisen ekologian seuran seminaari 31.1.2006



# MIKSI PUHUA KIINNOSTAVUUDESTA JA USKALLUKSESTA?

---

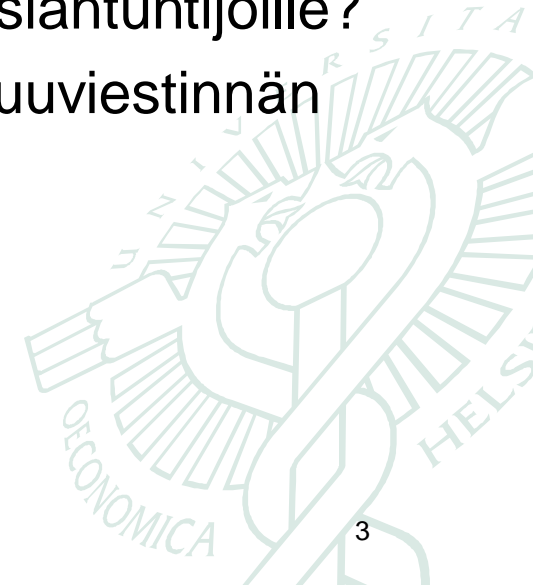
- Miksi Minna puhuu täällä vastuuviestinnästä?  
Syyttäkää Södra Celliä
- Miksi teemme tutkimusta?
- Onko näin: Monia ympäristö- ja yhteiskuntavastuun tutkimuksia tehdään siksi, että tuotettaisiin tietoa, joka auttaa kuluttajia/kansalaisia (tai päättäjiä yrityksissä tai julkisorganisaatioissa) tekemään valintoja
- Välittyykö tieto? Vaikuttaako? Ellei välity tai vaikuta, missä ongelmia?



# VASTUUVIESTINNÄN HAASTEITA

---

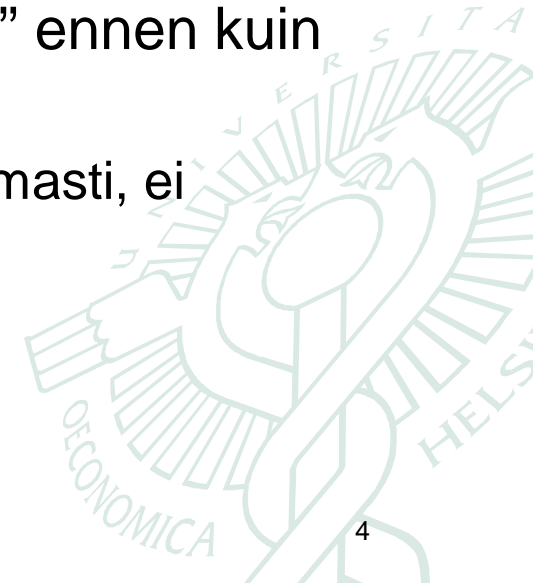
- Yritysten haaste: Vastuullisuus ei näy tuotteessa ja palveluissa – siitä on viestittävä
- Yritysten haaste: miten tehdä ympäristö- ja yhteiskuntavastuun asioista helppotajuista ja kiinnostavaa viestintää?
- Tutkijoiden viestinnällinen haaste: miten puhua tutkimustuloksista ymmärrettävästi ei-asiantuntijoille?
- Suomalaisten erityishaaste: ”ujon” vastuuviestinnän normi



# UJO YMPÄRISTÖVIESTINTÄ

---

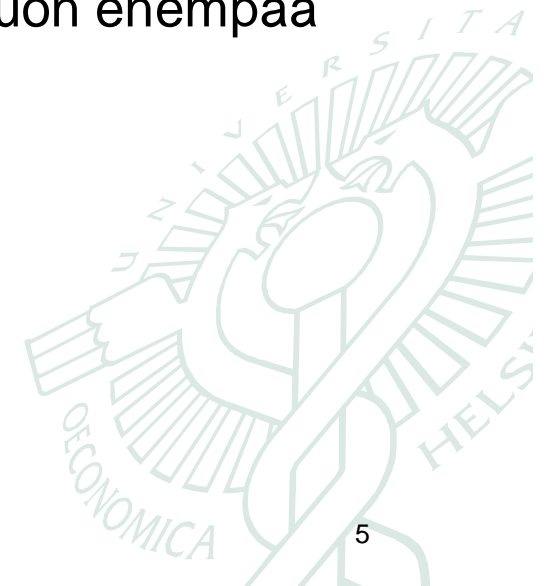
- Yritykset: Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuasioissa pitää olla valmista ennen kuin niistä voi kertoa
  - ”Meillä ei ole mitään salattavaa, kyllä tänne sopii tulla katsomaan ja kysymään”
  - Moderni versio: katso sieltä meidän ympäristöraportista
- Tutkijat ja yritykset: pitää tietää ”kaikki” ennen kuin voidaan viestiä mitään
  - Niin kauan kuin ei tiedetä kaikkea varmasti, ei kerrota mitään oma-aloitteisesti



# UJON VASTUUVIESTINNÄN SEURAUKSIA

---

- Kansainvälinen aspekti: ”Create the facts first” on hyvä ohje Chiquitan käytössä, mutta tappava viestinnän este suomalaisille toimijoille
- Ujostakin viestinnästä tehdään tulkintoja
  - ”Varmaan jotain salattavaa, kun kertoo noin vähän”
  - ”Ei niillä varmaan paljon ole ympäristö- ja yhteiskuntavastuuasioissa tehty, kun ei ole tuon enempää sanottavaa” (yrityksistä)



## KYSYMYKSIÄ KESKUSTELTAVIKSI

---

- Kenen kiinnostus ohjaa vastuullisuusviestintää?
  - Jos kuluttajaa kiinnostaa kananpoikien hyvinvointi, viestitäänkö siitä vai broilerituotannon ravinnepäästöistä?
- Puolivalmiista, suunnitelmista tai tavoitteista puhuminen – viherpesua vai avoimuutta?
- Kuka hyötyy ujosta vastuuviestinnästä – Kuluttaja? Yritykset? Ympäristö? Yhteiskunta?

