

Yritysyhteistyön kehittäminen Read Hour -kampanjassa

Leila Björklöf



Tekijä(t) Leila Björklöf	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Yritysyhteistyön kehittäminen Read Hour -kampanjassa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 3
<p>Vastuullisuus on noussut voimakkaasti yritysten agendalle 2000-luvulla. Samanaikaisesti yritysten ja järjestöjen suhde on kokenut muutoksen. Jos järjestöt nähtiin aiemmin yritysten haastajina, yhä useammin ne toimivat yhteistyössä toistensa kanssa. Yhteistyöltä toivotaan nykyään aiempaa syvällisempää kumppanuutta, jonka tavoitteena on tuottaa arvoa yhteistyön osapuolille, sidosryhmille sekä yhteiskunnalle. Yhteistyö on myös keino, jolla vastata globaaleihin haasteisiin. Onnistunut yhteistyö edellyttää syvällistä ymmärrystä yritysten ja järjestöjen välisestä suhteesta, mihin tarpeeseen tämä opinnäytetyö on tehty.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten yritys yhteistyötä voidaan kehittää Read Hour -kampanjassa. Kampanjan järjestäjä ja opinnäytetyön toimeksiantaja on Lasten ja nuorten säätiö. Kampanja on Suomessa ainutlaatuinen, sillä se kerää yritykset tekemään vastuullisuustyötä yhdessä lukutaidon puolesta. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen yhteistyöstä Read Hour -kampanjassa, ja luoda sen pohjalta kehitysideoita tulevia kampanjoita varten. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut järjestöt ja yritykset, jotka suunnittelevat tai toteuttavat yritys yhteistyötä.</p> <p>Read Hour -kampanjassa yhdistyvät vastuullisuus ja yritys yhteistyö, jotka muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuus käsittelee yritys vastuun eri osa-alueita, strategista vastuullisuutta sekä yritysten sidosryhmäsuhteita. Lisäksi tietoperusta syvenyy tarkastelemaan, millaista järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö on.</p> <p>Kyseessä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, joka on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jota varten haastateltiin viittä henkilöä, joiden edustamat yritykset olivat mukana vuoden 2020 Read Hour -kampanjassa. Tulokset osoittavat, että yritykset ovat tyytyväisiä Lasten ja nuorten säätiöön kampanjan järjestäjänä ja yhteistyökumppanina. Jatkossa yritykset toivovat aiempaa tiiviimpää yhteistyötä muiden kumppanien kanssa. Read Hour -kampanjan kansainvälistyminen kiinnostaa yrityksiä, ja se nähdään keinona kehittää vastuullisuutta kampanjassa.</p>	
Asiasanat Yritysyhteistyö, yritys vastuun, kampanjan kehittäminen, monitoimijayhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoite	2
1.2	Tutkimuksen rajaus	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	Lasten ja nuorten säätiö	4
2.2	Read Hour -kampanja	5
3	Yritysvastuu	6
3.1	Vastuullisuuden määritelmä	7
3.2	Strateginen vastuullisuus	9
3.3	Vastuullisuus ja sidosryhmät	10
4	Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö	12
4.1	Yritysyhteistyön muodot	13
4.2	Yritysyhteistyön motiivit, mahdollisuudet ja haasteet	15
4.3	Arvonluonti yritysyhteistyössä	17
4.4	Yritysyhteistyö Suomessa	18
4.5	Yritysyhteistyön kansainvälinen merkitys	20
5	Tutkimuksen suorittaminen	22
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
5.2	Aineiston keruu	23
5.3	Aineiston analysointi	25
6	Tutkimuksen tulokset	26
6.1	Motiivit	27
6.2	Vastuullisuus	29
6.3	Yritysyhteistyö	30
6.4	Lasten ja nuorten säätiö kampanjan järjestäjänä	32
6.5	Tulosten yhteenveto	34
7	Pohdinta	37
7.1	Johtopäätökset	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
7.3	Oman oppimisen arviointi	42
	Lähteet	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Read Hour -kumppanit 2020	47
	Liite 2. YK:n kestävä kehityksen Agenda2030-tavoitteet	48
	Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja kysymykset yritysten edustajille	49

1 Johdanto

Yritysvastuu on nykyään tärkeä osa jokaisen yrityksen strategiaa ja liiketoimintaa (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 15–16). Sillä tarkoitetaan toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten mukaisesti (Harmaala & Jallinoja 2012, 16). Yksi yritysten tärkeä sidosryhmä on järjestöt. Parhaimmillaan yhteistyö järjestöjen ja yritysten välillä tuottaa hyötyä niin yhteistyön osapuolille, sidosryhmille kuin yhteiskunnalle. Yhteistyöllä on suuri merkitys vastuullisuuden näkökulmasta, sillä monien globaalien haasteiden selvittäminen vaatii uudenlaisia ratkaisuja ja aiempaa monimuotoisempaa yhteistyötä. Onnistunut yhteistyö edellyttää tarkkaa suunnittelua, hyviä toimintatapoja ja pitkäjänteistä työskentelyä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 4–8.) Yhteistyön mahdollisten haasteiden tunnistaminen on tärkeää toimivien ratkaisujen löytämiseksi (Hakkarainen 2018, 2–3).

Yritysyhteistyö ja vastuullisuus yhdistyvät Lasten ja nuorten säätiön Read Hour -kampanjassa, jonka tavoitteena on innostaa suomalaiset ja erityisesti nuoret lukemaan. Lukutaito on ihmisoikeus ja erityisen tärkeää kouluttautumisen, hyvinvoinnin sekä tasa-arvon kannalta. Syksyllä 2020 toista kertaa järjestetty Read Hour -kampanja on Lasten ja nuorten säätiön sekä media- ja viestintäalan yhteishanke. Kyseessä on Suomen suurin lukutaitoa edistävä kampanja, joka on molempina vuosina tavoittanut runsaasti suomalaisia. Read Hour -kampanjassa on mukana laaja kumppaniverkosto, joka koostuu yrityksistä, järjestöistä ja kunnista. Lisäksi kampanjassa on ollut mukana useita vaikuttajia. Kampanjan suojelija on molempina vuosina ollut tasavallan presidentti Sauli Niinistö. (Lasten ja nuorten säätiö 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lasten ja nuorten säätiö. Työskentelin Lasten ja nuorten säätiössä viestinnän harjoittelijana syksyllä 2020 ja pääsin työskentelemään myös Read Hour -kampanjan parissa. Näin ollen opinnäytetyön aihe on minulle mielenkiintoinen, minä lisäksi pystyn hyödyntämään siinä liiketalouden opinnoista saamaani kokemusta. Ennen kaikkea minulle on tärkeää tehdä opinnäytetyö, joka hyödyttää toimeksiantajaa ja on aiheensa vuoksi tarpeellinen ja ajankohtainen. Read Hour -kampanja on Suomessa uudellinen konsepti, jossa yritykset kokoontuvat tekemään yhdessä vastuullisuustyötä tärkeän asian puolesta. Yritysyhteistyön ja vastuullisuuden merkityksen uskotaan vain kasvavan tulevaisuudessa, jonka vuoksi niiden tutkiminen on välttämätöntä. Lasten ja nuorten säätiö voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia niin Read Hour -kampanjan kehittämisessä kuin muissa yhteistyöhankkeissaan. Myös muut yritysyhteistyötä suunnittelevat tai toteuttavat järjestöt ja yritykset voivat soveltaa tutkimuksen tuloksia oman toimintansa kehittämiseksi.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoite

Opinnäytetyön tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia, minkä takia se on määriteltävä tarkasti. Siinä kiteytyvät opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Hyvä tutkimusongelma vastaa tutkijan osaamista ja mielenkiintoa, on ratkaistavissa ja tarpeeksi rajattu ja sen aiheesta löytyy tarpeeksi tietoa. (Kananen 2015, 41–46.) Tämän tutkimuksen pääongelma on määritelty seuraavasti: miten yritysyritysteistyötä voidaan kehittää Read Hour -kampanjassa. Pääongelman tukena on neljä alaongelmaa, joihin vastaamalla tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi:

1. Miksi yritykset ovat osallistuneet mukaan Read Hour -kampanjaan?
2. Miten yritykset sitovat Read Hour -kampanjan tukemisen vastuullisuustyöhönsä?
3. Miten yritykset ovat kokeneet yritysyritysteistyön Read Hour -kampanjassa?
4. Miten Lasten ja nuorten säätiö voi kehittyä Read Hour -kampanjan järjestäjänä?

Alaongelmat selvittävät, millaisia odotuksia ja toiveita yrityksillä on kampanjaa, yritysyritysteistyötä ja Lasten ja nuorten säätiötä kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisesti, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen yhteistyöstä Read Hour -kampanjassa, ja luoda sen pohjalta kehitysideoita tulevia kampanjoita varten. Tulosten avulla Lasten ja nuorten säätiö voi kehittää yhteistyötä Read Hour -kampanjassa siten, että kampanja luo aiempaa enemmän arvoa kampanjan osapuolille, sidosryhmille sekä yhteiskunnalle. Taulukossa 1 kuvattu peittomatriisi osoittaa tutkimusongelmien, tietoperustan, tulosten sekä haastattelukysymysten välisen yhteyden. Näin ollen peittomatriisi varmistaa, että opinnäytetyö muodostaa yhtenevän kokonaisuuden.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoria	Tulokset	Teemahaastattelu
Miksi yritykset ovat osallistuneet mukaan Read Hour -kampanjaan?	3.2, 4.2	6.1	Teema 1
Miten yritykset sitovat kampanjaan osallistumisen vastuullisuustyöhönsä?	3, 3.1, 3.2., 3.3., 4.5	6.2	Teema 2
Miten yritykset ovat kokeneet yritysyritysteistyön Read Hour -kampanjassa?	4.1, 4.2, 4.3, 4.4	6.3	Teema 3
Miten Lasten ja nuorten säätiö voi kehittyä Read Hour -kampanjan järjestäjänä?	4.2, 4.3	6.4	Teema 4

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan Read Hour -kampanjan yhteistyötä ainoastaan yritysnäkökulmasta. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu muut Read Hour -kampanjassa mukana olleet tahot, kuten kunnat, muut järjestöt ja vaikuttajat. Siten tutkimuksen johtopäätöksiä ei voi yleistää koskemaan edellä mainittuja tahoja.

Kyseessä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, joka on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkittavat eli informantit valitaan laadullisessa tutkimuksessa siten, että he tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Kananen 2008, 37). Tutkimusta varten haastateltiin viittä henkilöä, joiden edustamat yritykset osallistuivat vuoden 2020 syksyllä järjestettyyn Read Hour -kampanjaan. Haastateltavat valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että kaksi yrityksistä toimi kampanjan pääyhteistyökumppaneina ja yritykset edustavat keskenään osittain eri toimialoja.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö noudattaa perinteisen tutkielman rakennetta, joka jakautuu kolmeen osioon: alkuosa, runko-osa ja loppuosa. Alkuosaan kuuluvat nimiösivu, tiivistelmä sekä sisällysluettelo, runko-osaan johdanto, ongelman käsittelyosa sekä tulokset ja loppuosaan liitteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 250.) Opinnäytetyö muodostuu seitsemästä pääluvusta, jotka jakautuvat alalukuihin.

Ensimmäinen luku toimii johdatuksena opinnäytetyön aiheeseen. Siinä esitellään tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoitteet sekä opinnäytetyön rakenne. Toinen luku alkaa Lasten ja nuorten säätiön historian sekä tämänhetkisen toiminnan esittelyllä. Luvussa esitellään myös Read Hour -kampanja. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu luvuista kolme ja neljä. Luvussa kolme esitellään vastuullisuuden eri osa-alueet, strateginen vastuullisuus sekä sidosryhmien rooli vastuullisuuden näkökulmasta. Neljännessä luvussa perehdytään tarkemmin yritysten ja järjestöjen väliseen yhteistyöhön. Luvussa käydään läpi, millaista yhteistyö on järjestöjen ja yritysten välillä, mitä sen suunnittelussa on otettava huomioon ja millaista arvonluonti yhteistyössä on. Luvussa käsitellään yhteistyön merkitystä sekä Suomessa että kehitysyhteistyössä.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa viisi käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät ja luvussa kuusi esitellään opinnäytetyön tutkimustulokset. Seitsemäs eli viimeinen luku käsittelee tutkimuksen johtopäätöksiä sekä tutkimuksen luotettavuuden ja oman oppimisen arviointia. Opinnäytetyön loppuun on koottu työssä käytetyt lähteet ja liitteet.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään Lasten ja nuorten säätiö sekä Read Hour -kampanja. Lasten ja nuorten säätiö toimii opinnäytetyön toimeksiantajana sekä Read Hour -kampanjan järjestäjänä. Luku tarjoaa kattavan kuvan Lasten ja nuorten säätiön toiminnasta sekä tutkimuksen kohteena olevasta Read Hour -kampanjasta. Lukua varten on haastateltu Lasten ja nuorten säätiön toiminnanjohtajaa Olli Alasta.

2.1 Lasten ja nuorten säätiö

Lasten ja nuorten säätiö on vuonna 2001 perustettu järjestö, joka tekee ennaltaehkäisevää nuorisotyötä valtakunnallisesti. Sen ovat perustaneet Per Stenbäck ja Heikki Järvenpää yhdessä Suomen Lions-liiton, Folkhälsanin ja Aseman lapset ry:n Nuorten itsenäisyysrahaston kanssa. Alkuperäiseltä nimeltään Suomen lasten ja nuorten säätiö sai alkunsa, kun Stenbäck ja Järvenpää huomasivat, ettei Suomessa ole yritysten kanssa yhteistyössä toimivaa, ennaltaehkäisevää nuorisotyötä tekevää järjestöä. Vuodesta 2018 saakka toiminnanjohtajana on toiminut Olli Alanen. (Lasten ja nuorten säätiö s.a.a.) Helsingissä Liisankadulla sijaitsevassa säätiössä työskentelee 16 asiantuntijaa (Lasten ja nuorten säätiö s.a.b).

Lasten ja nuorten säätiön toiminta perustuu hankkeisiin, joiden tavoitteena on rakentaa yhdessä nuorten kanssa merkityksellistä tulevaisuutta. Hankkeissa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia taidemenetelmiä. (Lasten ja nuorten säätiö s.a.c.) Lasten ja nuorten säätiön kaikki toiminta kytkeytyy YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelmaan eli Agenda2030-tavoitteisiin (Lasten ja nuorten säätiö s.a.d). Agenda2030 pitää sisällään 17 tavoitetta ja 169 alatavoitetta, joiden pyrkimyksenä on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta sekä turvata hyvinvointi ympäristölle kestävällä tavalla. Tavoitteet koskevat maailman jokaista maata. (Valtioneuvosto 2016.)

Lasten ja nuorten säätiö on itsenäinen toimija, mutta se on alusta asti kuulunut yli 100 maassa toimivaan International Youth Foundation -verkostoon (Lasten ja nuorten säätiö s.a.a). Verkoston tarkoituksena on maailmanlaajuisesti parantaa nuorten elämäntaitoja ja auttaa nuoria kehittämään omia vahvuuksiaan (Win4Youth s.a.). Lasten ja nuorten säätiö on toteuttanut toimintansa aikana hankkeita Suomen lisäksi Latinalaisessa Amerikassa, Afrikassa sekä Venäjällä (Lasten ja nuorten säätiö s.a.a).

Lasten ja nuorten säätiö tekee paljon työtä yhdessä laajan yritysistä, kunnista, järjestöistä ja organisaatioista muodostuvan kumppaniverkoston kanssa. Vaikka julkinen sektori rahoittaa suuren osan säätiön toimintaa, myös yksityisen rahoituksen osuus on merkittä-

vä. (Lasten ja nuorten säätiö s.a.a.) Yhteistyöt perustuvat nuorten tarpeisiin ja niiden tarkoituksena on vahvistaa nuorten hyvinvointia. Lasten ja nuorten säätiö tarjoaa verkkosivujensa mukaan valmiita ratkaisuja yritysten yhteiskuntavastuutyöhön, mutta kehittää myös uudenlaisia tapoja tehdä yhteistyötä. (Lasten ja nuorten säätiö s.a.d.)

2.2 Read Hour -kampanja

Read Hour -kampanja sai alkunsa YK:n ja maailman kuuden suurimman markkinointikonsernin perustaman Little x Little -hankkeen innoittamana. Palkitun Little x Little -hankkeen tavoitteena oli aktivoida nuoria toimimaan kestävän kehityksen tavoitteiden parissa. Ensimmäistä kertaa vuonna 2019 järjestetty Read Hour -kampanja yhdistää Suomen media- ja viestintäalan tekemään yhdessä yritys vastuutyötä lukutaidon puolesta. Vuosittain järjestettävä reilun viikon pituinen kampanja kulminoituu valtakunnalliseen lukutuntiin YK:n lukupäivänä syyskuun 8. päivä. (Lasten ja nuorten säätiö 2019.) Read Hour -kampanjan tavoitteena on tehdä konkreettisia toimenpiteitä lukutaidon edistämiseksi ja innostaa erityisesti nuoria lukemaan enemmän (Alanen 16.11.2020).

Read Hour -kampanjan suojelija on molempina vuosina ollut tasavallan presidentti Sauli Niinistö. Vuonna 2020 Read Hour -kampanjan pääyhteistyökumppanit olivat Moomin Characters, biometsteollisuusyhtiö UPM ja lasten ja nuorten lääkäriasema Pikkujätti. Lisäksi kampanjassa oli mukana 27 muuta tahoa, jotka osallistuivat monin eri tavoin kampanjan toteutukseen. Read Hour -kampanja näkyi sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa, katu- kuvassa, kouluissa, työpaikoilla ja kirjastoissa. Osana kampanjaa kouluihin tarjottiin luettavaa, oppimateriaaleja ja lukuvinkkejä, useat sanomalehdet olivat luettavissa ilmaiseksi ja vapaaehtoiset puhuivat koululaisille lukemisen puolesta. Yhteiskunnallista keskustelua herätettiin Twitter-chatin ja lukutaitoa käsittelevän podcastin avulla. Aiheen tiimoilta julkaistiin useita haastatteluja ja ihmisiä aktivoitiin puhumaan sosiaalisessa mediassa omasta suhteestaan lukemiseen. (Lasten ja nuorten säätiö s.a.e.)

Yritysyhteistyöllä pyritään Read Hour -kampanjassa laajaan näkyvyyteen ja yhteiskunnalliseen vaikutukseen. Sen lisäksi yritysyhteistyö on tärkeää myös kampanjan rahoituksen vuoksi. Kumppanit mahdollistivat heti ensimmäisestä vuodesta alkaen kampanjan toteutumisen tarjoamalla mediatilaa, levittämällä sanomaa laajasti ja työskentelemällä pro bono -hengessä. Alanen uskoo kumppaneiden osallistuneen kampanjaan, sillä heillä on halua edistää vastuullisuuteen liittyviä asioita. Sen lisäksi monen kumppanin ydintoiminta liittyy vahvasti lukemiseen. Kampanjan idea on selkeä ja tarpeeksi konkreettinen, minkä vuoksi kumppanien on helppo löytää oma tulokulma aiheeseen. (Alanen 16.11.2020.)

3 Yritysvastuu

Euroopan komission määritelmän mukaan vastuullinen yritys sisällyttää liiketoimintaansa yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointiin liittyviä näkökohtia ja toimii vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Tämän toteutuminen on erityisen tärkeää maailmassa, jossa köyhyys, taloudellinen epäarvoisuus ja ilmastonmuutos ovat vakava uhka ihmisten hyvinvoinnille ja tuleville sukupolville. Koska monet ongelmat ovat niin suuria, etteivät poliittiset toimet riitä yksin niiden ratkaisemiseksi, katseet siirtyvät yhä useammin yritysten suuntaan. (Joutsenvirta ym. 2011, 9–15.) Yrityksiin kohdistuneet vastuullisuusodotukset ovat lisääntyneet taloudellisessa toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten sekä sosiaalisten ja ympäristöhaasteiden vaikutuksesta (Harmaala & Jallinoja 2012, 31). Tämä kaikki on johtanut siihen, että 2000-luvulla vastuullisuus on noussut vahvasti yritysten agendalle.

Taloustieteen nobelisti Milton Friedmanin mukaan yritysten päätehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Tähän tavoitteeseen yritykset pyrkivät tuottamalla asiakkaille tuotteita ja palveluita valitsemillaan markkinoilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 13.) Kasvaneet vastuullisuusodotukset ovat kuitenkin vaikuttaneet siihen, että yritysten rooli yhteiskunnassa on muuttunut (Joutsenvirta ym. 2011, 11–12). Yritysten nykyistä muuttunutta roolia voidaan tarkastella yrityskansalaisuuden näkökulmasta: yritys on yhteiskunnan jäsenen, jolla on vastuita ja velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan. Luomalla työpaikkoja ja maksamalla veroja yritykset ovat yhteiskunnalle tärkeitä toimijoita. Vastavuoroisesti yritykset tarvitsevat yhteiskunnallisia rakenteita ja palveluja liiketoimintansa mahdollistamiseksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.)

Yritysten vastuullisuus on tärkeä, mutta entistä sitäkin kiistellympi yhteiskunnallinen kysymys. Samanaikaisesti, kun yrityksiltä odotetaan toimia vastuullisuuden toteuttamiseksi ja globaalien haasteiden ratkaisemiseksi, yritysten toimia ja markkinataloutta arvostellaan yhä kovemmin. Muuttuneen maailmantilanteen vuoksi on olennaista löytää uudenlaisia ratkaisuja globaaleihin ongelmiin, jotka tukevat samalla yritysten liiketoimintaa. Nykyään on tultu pitkälle siitä ajatuksesta, että vastuullisuus olisi yrityksissä vain lisäkustannuksia aiheuttava tekijä. (Joutsenvirta ym. 2011, 9–10.) Sen sijaan vastuullisuus nähdään pikemminkin innovaatioiden lähteenä, kilpailukyvyn lisääjänä ja liiketoiminnan mahdollistajana (Harmaala & Jallinoja 2012, 3).

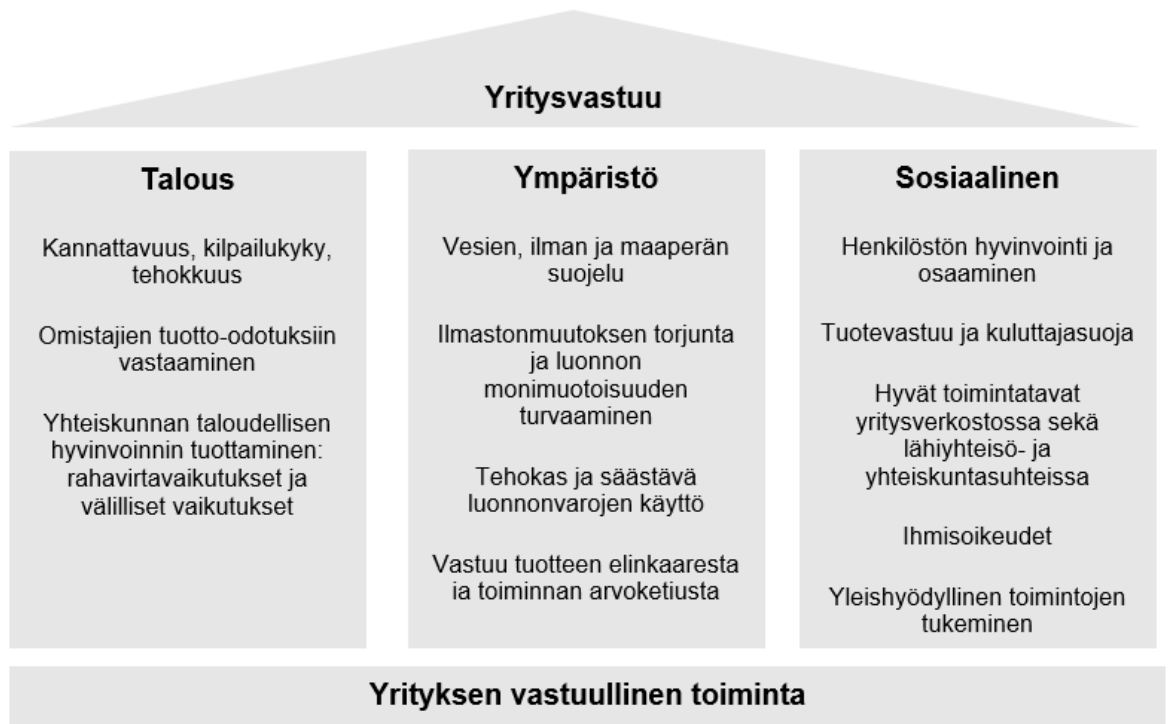
Yksi modernia ajatusta edustava liiketoimintamalli on yhdysvaltalaisen tutkijoiden Michael Porterin ja Mark Kramerin luoma teoria jaetusta arvosta (*Creating shared value*). Sen mukaan yritysvastuun ei ajatella heikentävän yrityksen kilpailukykyä ja liiketoimintamahdollisuuksia – vaan päinvastoin. Jaettu arvo perustuu ajatukseen, jonka mukaan yritykset ja yhteiskunta tarvitsevat toisiaan menestyäkseen. Tavoitteena on saavuttaa tilanne, jossa

samanaikaisesti toistensa myötävaikutuksesta yrityksen liiketoiminta kasvaa ja yhteiskunta kehittyy. (Kramer & Porter 2011, 5–6.) Jaettua arvoa syntyy, kun yritys tunnistaessaan yhteiskunnallisia ongelmia kehittää keinoja ja tuotteita niiden ratkaisemiseksi. Tähäntäimisessä eivät ole lyhyen aikavälin hyödyt, vaan laajemmat vaikutukset, jotka johtavat menestykseen pidemmällä aikavälillä. (Liappis, Vanhala & Pentikäinen 2019, 19.) Jaetun arvon luominen aiheuttaa sen, että yritysten ja järjestöjen toiminnan välinen raja hämärtyy. Kramer ja Porter näkevät sen vahvana merkinä siitä, että jaetun arvon luominen on mahdollista. (Kramer & Porter 2011, 7.)

3.1 Vastuullisuuden määritelmä

Yritysten vastuullisuuden vähimmäisvaatimus on, että yritys noudattaa toiminnassaan paikallisia lakeja. Siihen vaikuttaa yrityksen toimiala sekä toiminta-alue. Sen takia kansainvälisesti toimivan yrityksen on siten huomioitava vastuullisuus eri tavalla kuin pelkästään kotimaisilla markkinoilla toimivan yrityksen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 57–58.) Vastuullisen liiketoiminnan terminologia ei ole täysin vakiintunutta, mutta käytössä olevien termien sisältö on syytä selkeyttää väärinkäsitysten ehkäisemiseksi (Liappis ym. 2019, 6). Tässä opinnäytetyössä yhteiskuntavastuu merkitsee yrityksen ja julkisen vallan välistä työnjakoa suhteessa kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamiseen. Yritysvastuu viittaa puolestaan toimiin, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten mukaisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14–16.)

Yritysvastuuta ajatellaan tyypillisesti John Elkingtonin kehittämän kolmen pilarin mallin (*Triple bottom line*) mukaisesti (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18). Kuviossa 1 esitellään kolmen pilarin malli, jossa yritysvastuu muodostuu sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisestä vastuusta. Jokainen kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta pitää sisällään useita vastuullisuuteen liittyviä alakohtia. Elkingtonin malli kuvastaa, miten vastuullisen yrityksen on huomioitava toiminnassaan jokainen kolmesta osa-alueesta.



Kuvio 1. Kolmen pilarin malli (mukaillen Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18)

Taloudellinen vastuu tarkoittaa tapaa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19). Taloudellinen vastuu pitää sisälleen yrityksen kannattavuuden, kilpailukykyyn, tehokkuuden ja sen, miten yritys vastaa omistajien tuotto-odotuksiin. Kaikki se, miten yrityksessä käytetään rahaa, muuta varallisuutta ja valtaa, on osa taloudellista vastuuta. Kannattava ja taloudellisesti vakaalla pohjalla oleva liiketoiminta on taloudellisen vastuun lähtökohta. (Liappis ym. 2019, 8.) Siten yritys voi luoda taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisesti paikallisesti ja kansainvälisesti pitkällä aikavälillä (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19).

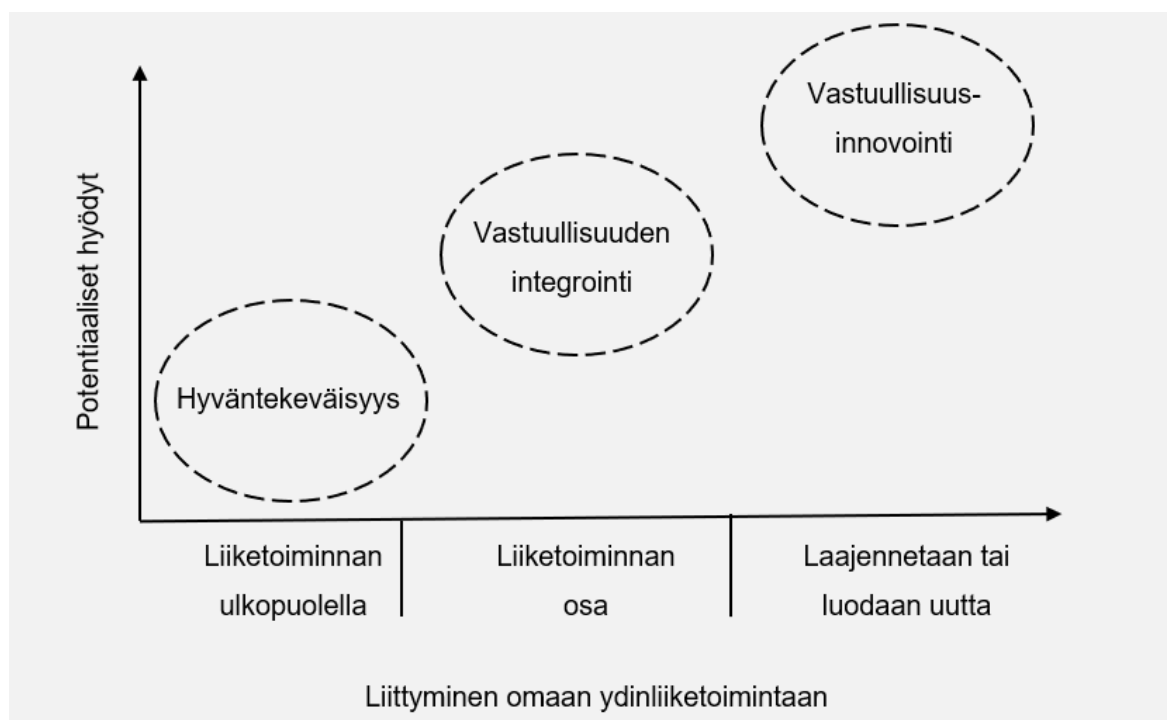
Ympäristövastuunsa kantava yritys on selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista ja huomio ympäristön parhaalla mahdollisella tavalla omassa toiminnassaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Ympäristövastuu ilmenee muun muassa luonnonvarojen kestävällä käytöllä, energiatehokkuudella, luonnon monimuotoisuuden turvaamisella sekä eläinten oikeuksien huomioimisella (Liappis ym. 2019, 8). Ympäristövastuun toteutuminen vaatii jatkuvaa muutostarpeiden tunnistamista ja niihin reagoimista. Sen lisäksi, että yrityksen on kannettava vastuu oman toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista, yritysten on kiinnitettävä huomiota ulkoistettujen toimintojen vuoksi myös kumppaneiden ympäristövaikutuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Sosiaaliseen vastuuseen luetaan yrityksen vaikutukset sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, asiakkaisiin ja lähialueen ihmisiin. Kuten kuvio 1 osoittaa, ihmisoikeudet ovat keskeinen

osa sosiaalista vastuuta. Avoin vuorovaikutus ja yhteistyö eri sidosryhmien kanssa ovat tärkeitä sosiaalisen vastuun osa-alueita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.) Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös hyvä johtaminen, henkilöstön työhyvinvoinnista huolehtiminen, tasavertainen ja arvostava yrityskulttuuri sekä asiakaspalvelu (Liappis ym. 2019, 137).

3.2 Strateginen vastuullisuus

Yritykset toteuttavat yritysvastuuta monin eri tavoin. Erilaisia tapoja toteuttaa yritysvastuuta voidaan erottaa toisistaan muun muassa niiden strategisen merkittävyyden kautta (Joutsenvirta ym. 2011, 42–46). Koipijärven ja Kuvajan (2017, 20) määritelmän mukaan yritysvastuu on strategista, kun se ymmärretään osana yrityksen arvonmuodostusta. Joutsenvirta ym. (2011) puolestaan määrittelee strategisen merkittävyyden sen perusteella, ovatko vastuullisuustoimet ydinliiketoimintaan sisällytettyjä vai siitä erillisiä. Sen perusteella voidaan havaita kolme vastuullisuuden tasoa: filantropia eli hyväntekeväisyys, vastuullisuuden integrointi sekä vastuullisuusinnovointi. Kuten kuvio 2 osoittaa, filantropia jää usein strategian ulkopuolelle, kun taas kaksi jälkimmäistä ovat osa yrityksen strategista toimintaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 42–43.)



Kuvio 2. Strategisen vastuullisuuden vaikutus liiketoimintaan (mukaiillen Joutsenvirta ym. 2011, 46)

Filantropia tarkoittaa hyväntekeväisyyttä, jossa yrityksen varat kohdistetaan hyvän tekemiseen yrityksen ulkopuolella. Näin ollen vastuullisuustoimet ovat erillään ydinliiketoimin-

nasta ja yritys vastuun tarjoamat potentiaaliset hyödyt jäävät mataliksi. Vastuullisuusintegraation tarjoama kilpailuetu ja hyödyt ovat filantropiaa korkeammat. Siinä vastuullisuus yhdistetään olemassa olevaan ydinliiketoimintaan, jota muuttamalla pyritään myönteisempiin ympäristöön ja yhteiskuntaan kohdistuviin vaikutuksiin. Vastuullisuusinnoinnissa yritys ratkaisee jonkin ongelman kehittämällä uusia tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja, ja siten laajentaa yrityksen ydinliiketoimintaa. Etuina vastuullisuusinnoinnissa ovat ongelman ratkeaminen sekä yrityksen saama taloudellinen hyöty. Jaottelusta huolimatta edellä esitellyt keinot saattavat joissain tapauksissa täydentää toisiaan tai olla päällekkäisiä. (Joutsenvirta ym. 2011, 42–46.)

Yritysten vastuullisuustoimiin voi kohdistua arvostelua. Yrityksiä kritisoidaan muun muassa siitä, miten ne hyödyntävät vastuullisuutta vain keinona edistää liiketoimintaa tai rajoavat vastuunsa turhan suppeasti (Harmaala & Jallinoja 2012, 28). Kuitenkin Joutsenvirran ym. (2011) näkemyksen mukaan, mitä strategisempaa vastuullisuus on, sitä enemmän se hyödyttää yritystä, ympäristöä ja yhteiskuntaa. Vaikka filantropian helposti ajatellaan olevan paras tapa harjoittaa vastuullisuutta, sen tarjoamat ratkaisut jäävät usein lyhytjänteisiksi ja pintapuolisiksi. Sen sijaan yritysten on kannattavinta toteuttaa strategista vastuullisuutta, joka on osa ydinliiketoimintaa ja jonka eteen tekevät töitä niin johtajat kuin henkilöstö. Strateginen vastuullisuus tarjoaa huomattavasti pidempiaikaisia hyötyjä. (Joutsenvirta ym. 2011, 45–46)

Vaikka yritysten on kannattavinta harjoittaa strategista vastuullisuutta, tavallisesti vastuullisuuteen siirrytään asteittain. Tuntumaa vastuulliseen liiketoimintaan haetaan usein erilaisista projekteista ja kampanjoista, olivat ne sitten yksittäisiä tai osa laajempaa yhteistyötä. Projektit voivat liittyä yrityksen ydintoimintaan tai muuten edustaa sellaisia asioita, joita yritys pitää arvokkaana. Olennaista kuitenkin on, että yrityksellä on selkeä yhteys projektiin toimialasta tai muista tekijöistä johtuen. Mikäli yrityksen toiminta ja lupaukset ovat sidosryhmien näkökulmasta ristiriidassa, maineriski on mahdollinen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 71, 74–75.) Yritykset toteuttavat parhaimmillaan yritys vastuuta kampanjoiden ja projektien muodossa yhdessä sidosryhmien kanssa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 28).

3.3 Vastuullisuus ja sidosryhmät

Yritysten tapa hallita vastuullisuutta on muuttunut merkittävästi 1990-luvulta nykypäivään. Aiemmin vastuullisuus saatettiin kokea uhkana ja sitä johdettiin tyypillisesti sisältäpäin. Kun yrityksissä alettiin ymmärtää, minkälainen vaikutus vastuullisuudella on liiketoimintaan, myös suhde sidosryhmiin koki muutoksen. Nykyään yrityksissä tiedetään paremmin, että läpinäkyvä toiminta ja vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ovat tärkeitä tekijöitä vastuullisuuden ja liiketoiminnan kannalta. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 121.) Yritysvastuun to-

teuttaminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen ja sen sidosryhmien välisiin suhteisiin (Bhattacharya, Sanker & Korschun 2011, 12–13).

Vastuulliseen toimintaan kuuluu, että yritys kertoo sidosryhmilleen perustellusti ja läpinäkyvästi vastuullisuustyöhön liittyvistä tavoitteista ja toimista säännöllisesti julkaistavissa yritysraporteissa sekä osana yrityksen jokapäiväistä viestintää (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 34). Juuri sidosryhmien ja median painostus on johtanut siihen, että yhä useampi yritys raportoi vastuullisuudestaan. Yritysvastuun raportointi on yhä pääosin vapaaehtoista, vaikka joissakin maissa se on yrityksille velvoite lainsäädännön takia. Raportoinnin avulla yritykset voivat edistää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, kehittää omaa toimintaansa, parantaa asemaansa yhteiskunnassa ja lisätä toimintansa läpinäkyvyyttä. (Joutsenvirta 2011, 268–269.)

Yritysten on tärkeää käydä sidosryhmien kanssa avointa ja aktiivista vuoropuhelua. Sen avulla yritykset pysyvät selvillä sidosryhmien odotuksista toimintaansa kohtaan (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 121–122). Yrityksen tärkein sidosryhmä on oma henkilöstö ja sen ohella asiakkaat (Liappis ym. 2019, 28). Muita merkittäviä sidosryhmiä ovat yrityksestä riippuen muun muassa omistajat ja sijoittajat, tavarantoimittajat ja alihankkijat, paikallisyhteisöt sekä järjestöt (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 124). Yritysten ja järjestöjen suhteeseen syvennytään tarkemmin luvussa neljä. Koska yrityksillä on useita sidosryhmiä, joilla voi olla osittain eriävät odotukset, on yritysten oleellista löytää tasapaino odotusten välillä (Joutsenvirta ym. 2011, 14).

Vastuullisesti toimiva yritys luo arvoa sidosryhmille sekä yhteiskunnalle (Liappis ym. 2019, 28–29). Bhattacharyan ym. (2011) mukaan, yritykset itse hyötyvät yritysraportoinnista vain sellaisten vastuullisuustoimien myötä, jotka parantavat sidosryhmien hyvinvointia merkittävästi. Ymmärtämällä sidosryhmien odotuksia, yritykset voivat tehokkaammin edistää sellaisia suhteita, jotka vaikuttavat positiivisesti yritysten liiketoimintaan ja yhteiskunnan hyvinvointiin. (Bhattacharyan ym. 2011, 12–14.) Sidosryhmien odotusten tunnistaminen auttaa yrityksiä myös aistimaan toimintaympäristön muutoksia, torjumaan maineriskejä sekä vahvistamaan siten kilpailuasemaansa (Joutsenvirta ym. 2011, 14).

4 Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö

Kuten kolmannessa luvussa tuotiin esille, yritysten rooli yhteiskunnassa on muuttunut kasvaneiden vastuullisuusodotusten myötä. Yritysvastuun ollessa keskeinen osa yhä useamman yrityksen strategiaa, edellytykset reagoida yhteiskunnallisiin epäkohtiin ovat paremmat kuin aiemmin. Kuitenkin tänä päivänä monet ongelmat ovat niin monisyisiä ja globaaleja, ettei yhdellä sektorilla riitä valmiuksia ongelmien ratkaisemiseksi. Tämän vuoksi toimivien ratkaisujen kehittäminen edellyttää useamman sektorin välistä yhteistyötä. (Austin & Seitanidi 2012, 727–278.) Monitoimijayhteistyöllä viitataan eri sektoreiden väliseen yhteistyöhön. Yhteiskunnan toimintasektorit ovat valtio eli julkinen sektori, yritykset eli yksityinen sektori sekä kansalaisyhteiskunta eli kolmas sektori. (Hakkarainen 2018, 9.)

Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö on yksi monitoimijayhteistyön muoto (Hakkarainen 2018, 12). Tässä opinnäytetyössä keskitytään järjestöjen ja yritysten väliseen yhteistyöhön, sillä Read Hour -kampanja on Lasten ja nuorten säätiön ja yritysten yhteishanke. Sari Kuvaja on Raha-automaattiyhdistyksen raportissa määritellyt yritys yhteistyön järjestöjen ja yritysten väliseksi yhteistyöksi. Sen perustana on ajatus, että kaksi toimijaa yhdistää osaamistaan ja voimavarojaan sekä omien tavoitteidensa edistämiseksi että ihmisten ja yhteisöjen hyväksi. (Kuvaja 2011, 6.) Kyseisestä määritelmästä ilmenee, miten laaja vaikutus yritys yhteistyöllä on niin yhteistyön osapuoliin, sidosryhmiin kuin ympäröivään yhteiskuntaan.

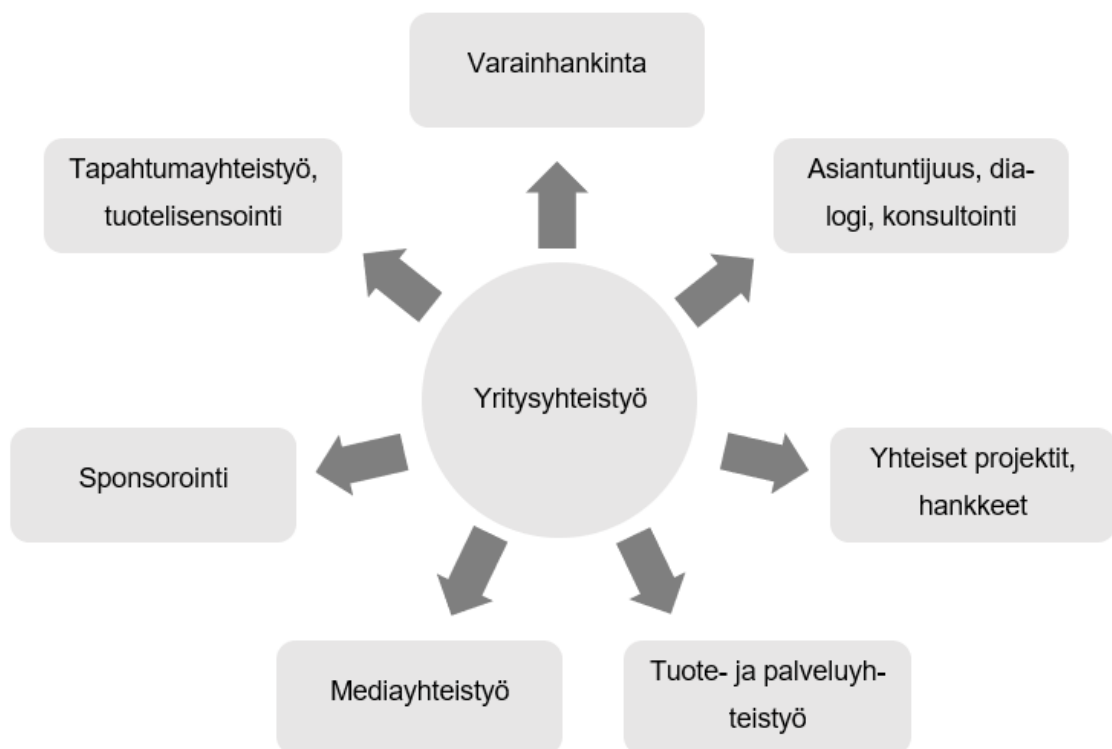
Kolmanteen sektoriin kuuluvat kansalaisjärjestöt ovat demokraattisen yhteiskunnan tärkeitä toimijoita, joiden määrä, merkitys ja vaikutusvalta ovat lisääntyneet tasaisesti 1950-luvulta tähän päivään. Suomessa kansalaisjärjestöjen laillinen muoto on Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteröimä yhdistys tai säätiö. (Joutsenvirta ym. 2011, 211–212.) Tällä hetkellä Suomessa toimii 107 126 yhdistystä ja 2700 säätiötä (Pantti- ja rekisterihallitus 2021; Pantti- ja rekisterihallitus s.a.). Taloudellisen voiton sijaan järjestöt keskittyvät toiminnassaan erilaisiin sosiaalisiin, poliittisiin tai taloudellisiin kysymyksiin, kuten ihmisoikeuksien puolustamiseen ja kestävä kehityksen edistämiseen (Joutsenvirta ym. 2011, 212).

Järjestöjen ja yritysten suhde on muuttunut huomattavasti ajan saatossa. Järjestöt ovat historiansa aikana toimineet ahkerasti yritysvastuun kehittämisen puolesta nostamalla esiin epäkohtia yritysten toiminnassa ja painostamalla yrityksiä huomioimaan paremmin toimintansa vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Nykyään yhä useammin järjestöt koettavat puuttua yhteiskunnallisiin ongelmiin toimimalla yhteistyössä yritysten kanssa.

(Joutsenvirta ym. 2011, 6, 212–213.) Merkittävä syy muutoksen takana on molempien osapuolten asenteissa. Järjestöt eivät näe yrityksiä vain globaalien ongelmien aiheuttajina, vaan pikemminkin osana ratkaisua. Yritykset puolestaan tiedostavat, miten tärkeä sidosryhmä kansalaisjärjestöt ovat ja miten yhteistyö hyödyttää kumpaakin osapuolta. (Joutsenvirta ym. 2011, 221–222.) Yritysyhteistyön merkityksen voi olettaa vain kasvan poliittisten, sosiaalisen ja taloudellisten paineiden vaikutuksesta (Austin 2000, 69).

4.1 Yritysyhteistyön muodot

Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö on monimuotoista. Se voi olla kertaluontoista tai paljon syvällisempää ja pidempiaikaisempaa – tai jotain siltä väliltä (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 5). Kuten kuvio 3 havainnollistaa, tapoja tehdä yhteistyötä on monenlaisia. Yhteistyö voi pitää sisällään useita eri toimintamuotoja samanaikaisesti (Kuvaja 2011, 53). Toimintamuodon valintaan vaikuttaa muun muassa järjestön ja yrityksen koko, luonne, toimiala sekä asiakkaat (Joutsenvirta ym. 2011, 222–223). Tämän lisäksi käytettävissä olevat resurssit sekä yhteistyötä koskevat tavoitteet määrittävät osaltaan, millä tavalla yhteistyö toteutetaan. Yhteistyömuodot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sponsorointiyhteistyö, sidosryhmädialogi sekä strategiset kumppanuudet (Vainio 2012.) Yhteistyömuotojen luettelointia ei kuitenkaan voi pitää täysin tyhjentävänä, sillä ne kehittyvät kaiken aikaa.



Kuvio 3. Yhteistyön muodot (mukaillen Mäkinen & Hakkarainen 2011, 10)

Sponsorintiyhteistyö on kaikkein vakiintunein yhteistyön muoto, joka pitää sisällään yhteiset markkinointikampanjat ja tapahtumat, vapaaehtoistyön sekä lahjoitettavat resurssit. Nämä resurssit voivat olla muun muassa tuotteita, osaamista tai rahaa. Erityisesti suurille yrityksille on tyypillistä lahjoittaa rahaa järjestöille hyväntekeväisyysohjelmansa kautta. (Joutsenvirta ym. 2011, 224.) Se, onko lahjoituksissa kyse varsinaisesta yhteistyöstä, jakaa kuitenkin mielipiteitä. Esimerkiksi Valangon (2009, 53–54) mukaan lahjoituksen on oltava osa laajempaa yhteistyötä, jotta se täyttää yhteistyön kriteerit. Mikäli yrityksen ja järjestön toiminta ja arvot ovat ristiriidassa keskenään, voi lahjoituksen vastaanottaminen heikentää kummankin osapuolen uskottavuutta. Tällaisissa tapauksissa lahjoituksen sijaan vuoropuhelu voi olla osapuolille kannattavampi vaihtoehto. (Joutsenvirta ym. 2011, 229.)

Monet yritykset ja järjestöt ovat siirtyneet sponsorintiyhteistyöstä sidosryhmädialogiin tavoitellessaan syvempää yhteistyötä (Joutsenvirta ym. 2011, 224). Sidoryhmädialogilla tarkoitetaan asiantuntija-apua puolin ja toisin, konsultointi-, koulutus- ja tutkimustukea sekä sidoryhmäkeskustelujen järjestämistä. Yhtenä yhteistyömuotona pidetään myös kumppanin hallituksessa tai asiantuntijaryhmässä istumista. Erilaiset allianssiverkostot ja sertifikaatit ovat laajin sidoryhmädialogin muoto. (Vainio 2012.) Niiden avulla yritykset ja järjestöt voivat yhdessä vaikuttaa sääntelyn kehitykseen. Yksi esimerkki yhteistyöstä alkunsa saaneesta sertifikaatista on ympäristöjärjestö WWF:n ja päivittäistavarayritys Unileverin kehittämä Marine Stewardship Council eli kestävän kalastuksen ympäristöstandardi. (Joutsenvirta ym. 2011, 224.)

Järjestöt ja yritykset toivovat yhteistyöltä aiempaa syvempiä kumppanuuksia (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 5). Kuvajan (2011, 50–51) mukaan yritykset suhtautuvat järjestöihin yhä useammin kumppaneina kuin pelkästään hyvän tekemisen kohteina. Syvällisin ja arvokkain yhteistyömuoto on strateginen kumppanuus, joka edistää kummankin osapuolen strategisia tavoitteita (Joutsenvirta ym. 2011, 229). Strategisessa kumppanuudessa on kyse pitkäaikaisesta yhteistyöstä, joka pitää sisällään useita pienempiä hankkeita ja erilaisia yhteistyömuotoja, joissa osapuolet tarjoavat toisilleen esimerkiksi ydinosaaamista, asiantuntijuutta sekä resursseja (Vainio 2012). Strategisen kumppanuuden avulla yritykset ja järjestöt pyrkivät yhdessä tuottamaan vastuullisia ja pidempiaikaisia ratkaisuja, jotka hyödyttävät omaa ydintoimintaa, sidosryhmiä ja yhteiskuntaa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 26). Strateginen yhteistyö on yrityksille taloudellisesti kannattavaa, sillä yritys vastuun ollessa osa yrityksen ydinliiketoimintaa, johdetaan sitä systemaattisemmin ja tarkemmin (Kuvaja 2011, 76).

Jotkut järjestöt luokittelevat yritys yhteistyön eri tasoiksi ja hintaisiksi kumppanuuksiksi. Tasot voivat olla seuraavanlaiset: pääyhteistyökumppanuus, yhteistyökumppanuus sekä pro bono -yhteistyö. (Kuvaja 2011, 55.) Pääyhteistyökumppani on strategisesti tärkein yhteistyökumppani. Muiden yhteistyökumppaneiden suoritteet ja vastasuoritteet eroavat osaltaan pääyhteistyökumppanista. Pro bono -yhteistyöllä tarkoitetaan toimintaa, jossa yhteistyön toinen osapuoli tukee esimerkiksi työsuoritteiden avulla toisen kumppanin toimintaa. Pro bono -yhteistyö muistuttaa siten lahjoitusta, ettei kohteelta odoteta vastasuoritusta. Mikäli järjestöllä on käytössä eri yhteistyön tasot, niistä on viestittävä selkeästi potentiaalisille kumppaneille. (Valanko 2009, 66–70.)

4.2 Yritys yhteistyön motiivit, mahdollisuudet ja haasteet

Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö pitää sisällään niin mahdollisuuksia kuin haasteita, joista monet ovat vältettävissä hyvällä ennakkoinnilla ja suunnittelulla. Varsinkin erilaisista toimintakulttuureista aiheutuvat ongelmat ovat parhaiten ehkäistävissä avoimella keskustelulla. (Kuvaja 2011, 59–60.) Toimintaympäristöjen eroavaisuudet näkyvät muun muassa siinä, millä aikavälillä toimintaa suunnitellaan: yritykset suunnittelevat toimintaansa tavallisesti järjestöjä pidemmällä aikavälillä, mikä voi olla yhteistyön kannalta haasteellista (Kuvaja 2011, 60).

Ongelmia yhteistyöhön voivat aiheuttaa myös erilaiset arvot, eriävät näkemykset yhteistyöstä ja sen tavoitteista sekä resurssien puute (Joutsenvirta ym. 2011, 225). Yhteistyössä on kyse ennen kaikkea ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jolloin haasteita voi syntyä inhimillisistä väärinymmärryksistä (Hakkarainen 2018, 12). Koska järjestöt ja yritykset puhuvat yhä osin eri kieltä, terminologian yhdenmukaistaminen ehkäisee epäselvyyksien syntymistä (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 7). Yhteistyötä suunnittelevien yritysten ja järjestöjen on hyvä tiedostaa, millä tavalla toimintaympäristöt ja -kulttuurit eroavat toisistaan, mutta liiallista vastakkainasettelua on syytä välttää (Kuvaja 2011, 57).

Ennen yhteistyön käynnistymistä järjestöjen ja yritysten tulee selkeyttää omat lähtökohdansa ja yhteistyötä koskevat tavoitteensa (Hakkarainen 2018, 40). Kun yhteistyö on suunnitteilla, osapuolet sopivat käytännön asioista, kuten yhteistyön muodosta, kestosta, resursseista ja viestinnästä. Yhteistyötä varten on erityisen tärkeää määritellä yksi tai useampi yhteinen tavoite, joiden saavuttamiseksi kumppanit yhdessä työskentelevät. (Kuvaja 2011, 56.) Hyvä tavoite on konkreettinen, selvästi määritelty, mitattavissa oleva, osapuolten hyväksymä, realistinen ja aikaan sidottu (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 12). Yhteistyötä varten on myös määriteltävä mittarit, joilla yhteistyön onnistumista mitataan, sillä seuranta että raportointi kuuluvat olennaisesti jokaiseen yhteistyöhön (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 30). Koska yhteistyö vaatii molemmilta osapuolilta resursseja, on sen tuotet-

tava tuloksia. Jotkut tulokset ilmenevät mahdollisesti vasta pidemmän ajan kuluttua, eivätkä kaikki tulokset ole aina taloudellisesti mitattavissa. Mikäli yhteistyö ei tuota minkäänlaisia tuloksia, on kyseessä hukkainvestointi. (Kuvaja 2011, 59.)

Tärkeimmät edellytykset yhteistyölle ovat yhteinen tavoite, samanlainen arvopohja, toisen toimialan tunteminen ja se, että yhteistyö tukee molempien osapuolten ydintoimintaa. Mikäli yhteistyöllä ei ole yhteyttä järjestön tai yrityksen toimintaa, yhteistyöstä tulee riski molemmille osapuolille. (Kuvaja 2011, 56–59.) Hyvä yhteistyö edellyttää huolellisesta suunnittelua, aktiivisuutta, sitoutuneisuutta ja keskinäistä luottamusta (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 28). Tehokas ja säännöllinen vuorovaikutus on yhteistyössä tärkeää, sillä hyvä viestintä lisää luottamusta ja päinvastoin (Austin 2000, 87). Joutsenvirran ym. (2011, 225) mielestä avoin vuorovaikutus, kyky ottaa erilaiset toimijat huomioon ja kyky keskustella hankalistakin asioista luovat hyvän pohjan yhteistyölle. Onnistuneen yhteistyön rakentaminen edellyttää pitkäjänteistä työskentelyä ja uudenlaisten ratkaisujen kehittämistä, minä takia on viisasta ottaa yhteistyöprosessin tuottamat opit osaksi yhteistyön tuloksia. (Hakkarainen 2018, 41.)

Yritykset toimivat yhteistyössä järjestöjen kanssa useista syistä. Järjestöistä löytyy paljon sellaista osaamista, asiantuntemusta ja uusia ajatuksia, joita yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Yhteistyö voi myös edistää liiketoimintaa uusien tuote- ja toimintatapainnovaatioiden kehittämisen myötä. Järjestöjen kautta yritykset voivat tavoittaa ennestään uusia sidosryhmiä. (Kuvaja 2011, 55.) Hyvät suhteet kansalaisyhteiskuntaan ovat yrityksille tärkeitä konfliktien ja maineriskien ennakoinnissa. Yhteistyö järjestön kanssa voi lisätä yritystoiminnan läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, mikä voi johtaa mainehyötyihin. (Joutsenvirta ym. 2011, 221–222.) Monet yritykset haluavat tehdä järjestöjen kanssa yhteistyötä, sillä yrityksen arvot kannustavat siihen. Yhteistyö mahdollistaa hyvän tekemisen ja yritysvastuun toteuttamisen käytännössä. (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 8.)

Yritys voi tavoitella työnantajaimagon sekä henkilöstön motivaation kasvua yhdistämällä vapaaehtoistoiminnan yhteistyöhön (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 26–27). Jatkossa on odotettavissa, että henkilöstölle vapaaehtoinen ja työajalla tapahtuva vapaaehtoistoiminta yleistyy osana yhteistyötä (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 8). Vapaaehtoistoiminta sitouttaa laajemman työyhteisön mukaan yhteistyöhön, jolloin kyse ei ole vain muutaman henkilön välisestä hankkeesta. Samalla työntekijä pääsee tekemään merkityksellisiä asioita, mikä puolestaan edistää motivaatiota, yhteisöllisyyttä ja niin yksilön kuin yhteisön hyvinvointia. (Kuvaja 2011, 55, 75.) Erityisesti nuoret arvostavat työnantajan vastuullisuutta ja haluavat työn sopivan omiin arvoihinsa aiempia sukupolvia enemmän (Liappis ym. 2019, 28).

Järjestöjen motiivit yritys yhteistyötä koskien liittyvät usein varainhankintaan ja yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseen. Järjestöt voivat yhteistyön avulla toteuttaa omia arvojaan sekä vaikuttaa haluamiinsa asioihin, kuten sääntelyyn ja yritys vastuun kehittämiseen. Yhteistyö suuren ja hyvämaineisen yrityksen kanssa voi myös kehittää järjestön uskottavuutta. (Joutsenvirta ym. 2011, 223.) Samoin kuten yritykset, myös järjestöt voivat yhteistyön kautta tavoittaa uusia sidosryhmiä ja hyötyä yhteistyökumppanin asiantuntemuksesta ja osaamisesta. Taloudellinen tuki sekä asiantuntija-apu kasvattavat järjestöjen toimintaresursseja, minkä avulla järjestöt pystyvät toimimaan entistä tehokkaammin ja tavoitteellisemmin. (Kuvaja 2011, 75.)

4.3 Arvonluonti yritys yhteistyössä

Järjestöt ja yritykset hyötyvät monella tavalla yhteistyöstä toistensa kanssa. Yhteistyön on hyödytettävä kumpaakin osapuolta riittävästi, jotta yhteistyölle löytyy motiivi ja osapuolet kokevat panos-tuotos-suhteen riittäväksi (Kuvaja 2011, 58–59). Toisin sanoen yritysten ja järjestöjen välisen yhteistyön on luotava arvoa molemmille osapuolille, mikä on Austinin ja Seitanidin (2014, 1) mielestä yhteistyön keskeinen tarkoitus. Arvonluonti on tietoista ja tavoitteellista pyrkimystä toteuttaa arvokkaaksi koettua toimintaa. Kuitenkin se, mikä koetaan arvokkaaksi, vaihtelee huomattavasti. Kahden organisaation välisessä yhteistyössä toiselle arvoa voi syntyä taloudellisista syistä ja toiselle puolestaan imagosyistä. (Työterveyslaitos s.a.) Tavallisesti yritys yhteistyön edut on luokiteltu taloudellisen arvon, sosiaalisen arvon ja ympäristöarvon perusteella, mutta Austin ja Seitanidi ovat luoneet perusteellisemman jaottelun, joka tarjoaa laajemman käsityksen yhteistyön arvonluonnista. Sen mukaan järjestöjen ja yritysten yhteistyössä syntyy assosiaatioarvoa, siirrettyä voimavara-arvoa, vuorovaikutusarvoa ja synergistä arvoa. (Austin & Seitanidi 2014, 24–25.)

Assosiaatioarvoa (*Associational value*) syntyy yksinomaan siitä, kun järjestö ja yritys toimivat yhteistyössä keskenään. Mitä syvällisempi yhteistyö on, sitä enemmän assosiaatioarvoa se tuottaa. Tavallisesti yhteistyön tuottama assosiaatioarvo on erilaista yhteistyön osapuolille. Hyödyt voivat liittyä esimerkiksi maineen, uskottavuuden, vastuullisuuden tai tunnettavuuden parantamiseen. Assosiaatioarvolla voi olla myös negatiivisia seurauksia: mikäli toinen osapuolista joutuu huonoon valoon toimintansa vuoksi, heijastuu se myös yhteistyökumppaniin. (Austin & Seitanidi 2014, 25–26.)

Siirrettyä voimavara-arvoa (*Transferred-Asset Value*) syntyy kumppanin siirtäessä voimavarojaan eli resurssejaan yhteistyön toiselle osapuolelle. Kyse voi olla mistä tahansa resurssista, jota vastaanottava osapuoli käyttää toimintansa parantamiseen. Yleisimpiä resursseja ovat muun muassa taloudellinen tuki, vapaaehtoistyö, uusi laite tai asiantuntemus. Vastaanottajan saama hyöty riippuu resurssien suuruudesta, luonteesta ja siitä, mi-

ten sitä käytetään. Resurssin siirryttyä vastaanottajalle, se ei ole enää osa yhteistyön arvonvaihtoa. Siksi yhteistyön jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että voimavaran siirtoa jatketaan tai muutetaan tarvittaessa. (Austin & Seitanidi 2014, 28–29.)

Vuorovaikutusarvolla (*Interaction value*) tarkoitetaan yhteistyön tuottamia aineettomia hyödykkeitä, joita voivat olla esimerkiksi maine, luottamus, viestintä, koordinaatio, empatia, vastuullisuus ja solidaarisuus. Nämä ovat samanaikaisesti sekä yhteistyön tuotoksia että panoksia. Toisin sanoen arvon luominen yhdessä sekä vaatii että tuottaa aineettomia hyödykkeitä. (Austin & Seitanidi 2014, 30–31.)

Viimeinen arvotyypeistä on synerginen arvo (*Synergistic value*). Synerginen arvo perustuu ajatukseen, että kumppanit pystyvät saavuttamaan enemmän yhdessä kuin erikseen. (Austin & Seitanidi 2014, 33.) Näin ollen synergiavaikutusta ei voida saavuttaa yksin, vaan yhteistyö on välttämätöntä sen muodostamiseksi. Synergian syntyminen edellyttää yhteistyösuhteiden hoitamista sekä syvällistä ymmärrystä siitä, missä organisaation todelliset synergiamahdollisuudet ovat. Onnistuessaan synergia on hyöty, joka luo lisäarvoa olemassa olevilla resursseilla. (Goold & Campbell 1998.) Yhdistetyt resurssit voivat parhaimmillaan johtaa uudenlaisen innovaatioon, mitä pidetään synergisen arvon kehittyneimpänä muotona. Synergisen arvon luontiin liittyy myös arvojen vuorovaikutus, mikä tarkoittaa synergiasa muodostuvaa vastavuoroista kehää taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöarvon välillä. Esimerkiksi taloudellista arvoa voidaan tuottaa luomalla sosiaalista ja ympäristöarvoa, ja toisinpäin. (Austin & Seitanidi 2014, 33.)

4.4 Yritysyhteistyö Suomessa

Aivan kuten maailmalla, myös Suomessa järjestöjen rooli yritysten yhteistyökumppanina on kasvussa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 150). Suuret, kansainvälisesti toimivat järjestöt ovat tehneet yhteistyötä vuosien ajan, mutta ajan kuluessa yhteistyön tekeminen on yleistynyt pienempienkin järjestöjen parissa. Nykyään on yhä harvinaisempaa, ettei järjestö tee lainkaan yhteistyötä yritysten kanssa. (Vainio 2012.) Myös yritykset suhtautuvat aiempaa myönteisemmin yhteistyöhön järjestöjen kanssa (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 5).

Järjestöjen kasvava kiinnostus yritysyhteistyötä kohtaan käy ilmi Suomen Unicef ry:n vuonna 2018 julkaisemasta raportista Kansalaisjärjestöjen yhteistyön motiivit ja haasteet. Kyseessä on Koneen Säätiön rahoittama UniResearch-tutkimushanke, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa suomalaisten kehitysyhteistyötä tekevien järjestöjen näkemyksistä ja kokemuksista yritysyhteistyötä koskien. Tutkimukseen osallistui 34 järjestöä, joista lähes kolmella neljästä (72,7 %) oli käynnissä yritysyhteistyö tai sopivan yrityskumppanin etsintä. Yhdeksän prosenttia (9,1 %) vastanneista järjestöistä ei aio aloittaa yritysyhteistyötä.

(Hakkarainen 2018, 15.) Suomen sosiaali- ja terveys ry:n Järjestöbarometri 2018 tarjoaa tietoa ennen kaikkea sosiaali- ja terveystajärjestöjen toiminnasta ja toimintaympäristön kehityksestä. Sen mukaan lähes puolet (46 %) järjestöistä tekee säännöllistä yhteistyötä yritysten kanssa. (Peltosalmi ym. 2018, 139.) Luku ei ole kuitenkaan suoraan verrattavissa Suomen Unicef ry:n vastaavaan, sillä Järjestöbarometrissa ei selviä, kuinka monella järjestöllä on suunnitelmia yritys yhteistyötä varten.

Järjestöjen tavanomaisin yrityskumppani on suomalainen pk-yritys. Järjestöjen yrityskumppaneista 92 % on suomalaisia yrityksiä, vaikka yli puolet vastaajista tekee yhteistyötä myös kehitysmaiden yritysten kanssa. Kumppanuuksia pk-yritysten kanssa on 68 % ja suuryritysten kanssa 56 %. Yrityskumppaneista startup-yrityksiä on vain 28 %, mikä selittyy yhteistyöhön liittyvillä suuremmilla riskeillä. (Hakkarainen 2018, 22–23.) Vähäinen määrä on kuitenkin kiinnostava, sillä Valtioneuvoston julkaisemassa vuoden 2016 kehityspoliittisessa selonteossa kerrotaan, että startup-yritysten roolia kehitysyhteistyössä pyritään vahvistamaan (Valtioneuvosto 2016, 40).

Järjestöbarometri 2018 tukee näkemystä siitä, että järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö on monipuolista. Yhteistyö yritysten kanssa pitää sisällään muun muassa rahallista tukea, jäsenetuja, koulutuksia, tiedonvälitystä, kehittämistyötä, kampanjoita ja tutkimuksia. Yritykset toimivat myös joissain tapauksissa järjestön kannatusjäseninä. (Peltosalmi ym. 2018, 139–140.) Myös Suomen Unicef ry:n raportista ilmenee yhteistyön moninaisuus. Järjestöistä 56 % harjoitti sisällöllistä yhteistyötä, 48 % sai yrityksiltä rahallista tukea, 40 %:lla oli yritysten kanssa syvällisempi kehityskumppanuus ja 32 % pyrki edistämään yritysten kanssa yritys vastuuta. Sen lisäksi vastaajista 40 % ilmoitti harjoittavansa muunlaista yritys yhteistyötä, jota raportissa ei ole tarkemmin eritelty. (Hakkarainen 2018, 14–15.)

Järjestöille yritys yhteistyö on tärkeää varainhankinnan vuoksi, vaikka harva järjestö Suomessa on täysin riippuvainen yritysten tuesta (Vainio 2012). Järjestöjen rahoitus koostuu tavallisesti monesta eri rahoituslähteestä. Vuoden 2018 Järjestöbarometrin mukaan järjestöjen keskeisimmät rahoituslähteet ovat liike- ja palvelumuotoilutoiminnan tuotot, STEAn avustukset, muut julkiset avustukset, varainhankinta sekä jäsenmaksut (Peltosalmi ym. 2018, 105). Samana vuonna Taloustutkimus on toteuttanut tutkimuksen Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2018 Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n ja sen yhteistyökumppaneiden toimesta. Sen tarkoituksena on tutkia suomalaisten järjestöjen rahoituksen kehitystä sekä tulorahoituksen lähteitä. Tutkimus osoittaa, että järjestöjen merkittävimmät lahjoitus- ja tukimuodot ovat jäsenmaksut ja kertalahjoitukset. Järjestöjä kuitenkin kiinnostaa yritys yhteistyö ja sen merkityksen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. (Mikkonen & Koponen 2018, 9–12.)

4.5 Yritysyhteistyön kansainvälinen merkitys

Järjestöjen ja yritysten välisellä yhteistyöllä on positiivisia vaikutuksia yhteiskunnan hyvinvointiin ja demokratiaan sekä kestäväan kehitykseen (Joutsenvirta ym. 2011, 229). Globaalien ongelmien ratkaiseminen edellyttää aktiivista yhteistyötä yhteiskunnan eri sektoreiden välillä (Austin & Seitanidi 2012, 727–278). Suomessa politiikkaa, mukaan lukien kehityspoliittisia toimia, ohjaa YK:n kestäväan kehityksen toimintaohjelma Agenda2030. Suomen kehitysyhteistyön tavoitteena on vaikuttaa kehitysmaiden yhteiskuntien kehitykseen siten, että kansalaisilla olisi hyvät elinolot ja mahdollisuus toimeentuloon. (Valtioneuvosto, 9, 23.)

Monitoimijayhteistyöllä on Suomen kehitysyhteistyön kannalta niin suuri merkitys, että sitä tuetaan valtiollisella tasolla. Monitoimijayhteistyö mahdollistaa vertaisoppimisen, parhaiden käytänteiden jakamisen ja toimivien ratkaisujen kehittämisen, mitä tarvitaan Agenda2030-tavoitteiden edistämiseksi. Yritysten osallisuutta kehitysyhteistyössä tuetaan eniten järjestelmällisemmin, sillä yrityksiltä löytyy osaamista ja taloudellisesti kannattavia ratkaisuja. Sen lisäksi valtio tukee yritysten yhteiskuntavastuun kehittämistä, mikä on tärkeää yhteisen edun vuoksi. Suomalainen kansalaisyhteiskunta, mukaan lukien järjestöt, on tärkeä kehitystoimija. Järjestöillä on kyky toimia sellaisissa maissa, tilanteissa tai sellaisten väestöryhmien keskuudessa, joihin julkisen kehitysyhteistyön keinot eivät ylety. Sekä yrityksiä että järjestöjä kannustetaan myös kansainväliseen yhteistyöhön. (Valtioneuvosto, 39–45.)

Kehitysyhteistyössä on kuitenkin kehitettävää. Valtioneuvoston tavoin myös Suomen Unicef ry tunnistaa järjestöjen ja yritysten yhteistyön merkityksen kehitysyhteistyön kannalta. Hyödyt liittyvät oletukseen, että yhteistyön avulla voidaan lisätä kehitysyhteistyön tuloksellisuutta ja ratkoa ongelmia, joihin yksittäisellä sektorilla ei riitä edellytykset. Järjestöjen ja yritysten yhteistyötä on kuitenkin edistettävä aktiivisesti. Järjestöt toivovat erityisesti, että yritysten rooli kehitystoimijana kirkastuisi ja valtio osallistuisi aktiivisemmin yhteistyön rakentamiseen tuomalla potentiaalisia kumppaneita yhteen, auttamalla dialogin rakentamisessa sekä huolehtimalla tarvittavista resursseista. Järjestöt tiedostavat, että monitoimijayhteistyö edellyttää myös omien toimintatapojen tarkastelua ja kehittämistä. (Hakkarainen 2018, 12–13, 40–42.)

Kun sektoreiden roolit muuttuvat yhteiskunnassa, on tarpeen kiinnittää erityistä huomiota demokratian ja oikeudenmukaisuuden toteutumiseen (Joutsenvirta ym. 2011, 227). Yritysvastuututkija Arno Kourula näkee järjestöjen ja yritysten välisen yhteistyön yhteiskunnallisena ja poliittisena ilmiönä, minkä seurauksia on tärkeää ajatella. Kourulan mukaan kumppanuudet tuovat uusia ratkaisuja yhteiskunnallisiin haasteisiin, mutta ne eivät ole

vastaus kaikkiin kysymyksiin. Kun järjestöjen ja yritysten kumppanuuksille annetaan laajemmin vastuuta, on tärkeää pohtia sen mahdollisia seurauksia. Riskinä voi olla, että julkiset toiminnot ulkoistetaan yrityksille ja järjestöille tai yhteistyötrendi jättää varjoonsa yhteiskunnalle tärkeät kriittiset äänet. (Vainio 2012.) Myös Joutsenvirran ym. (2011, 19) mielestä yritys vastuukeskustelun tulisi aina saada parikseen pohdintaa julkisen ja kolmannen sektorin rooleista.

5 Tutkimuksen suorittaminen

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi elokuussa 2020 tutkimussuunnitelman kirjoittamisella. Tutkimussuunnitelma pitää sisällään tiedon siitä, mitä aiotaan tehdä, miten ja millä aikataululla. Tutkimussuunnitelma on tärkeä osa opinnäytetyötä, sillä se toimii pohjana varsinaiselle työlle ja tuo työskentelyyn suunnitelmallisuutta. (Kananen 2008, 49.) Lähtökohdina opinnäytetyölle toimi Lasten ja nuorten säätiön toimeksianto.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten yritysysteistyötä voidaan kehittää Read Hour -kampanjassa. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimuksen strategisia päätöksiä, kuten tutkimusmenetelmän ja tiedonkeruumenetelmän valintaa. Tarkoituksensa perusteella tutkimukset ovat luokiteltavissa seuraavasti: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava tutkimus. Edellä mainittuun luokitteluun peilattuna, tässä opinnäytetyössä on kyse kartoittavasta tutkimuksesta. Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään laadullinen tutkimus, kuten kartoittavat tutkimukset tavallisimmin ovat. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

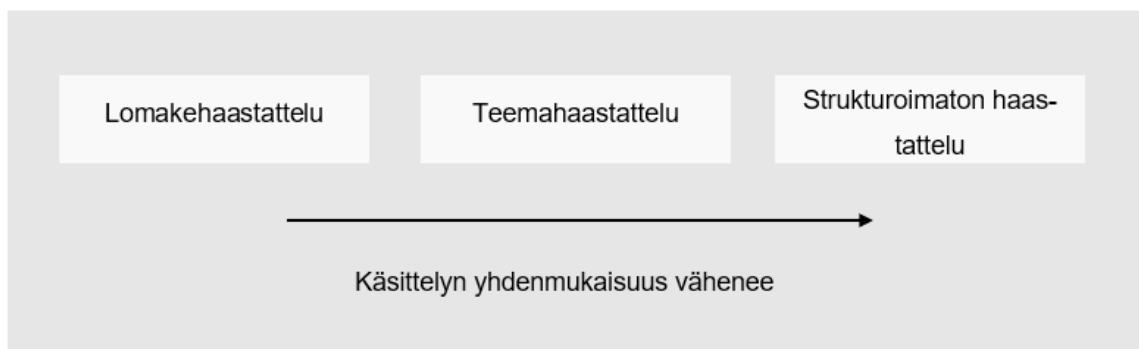
Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Niiden ero on toisinaan häilyvä, vaikka kyseessä on kaksi erilaista tutkimusotetta. Eroavaisuuksista huolimatta vastakkainasettelu ei ole tarpeen, vaan laadullinen ja määrällinen tutkimusote voidaan pikemminkin nähdä toisiaan täydentävinä tutkimusmenetelminä. (Kananen 2008, 27–28.) Tutkimusmenetelmän tarkoitus on löytää vastaus tutkimusongelmaan, minkä takia sen valinnassa on tarpeen miettiä, millä keinolla tutkimusongelma saadaan parhaiten ratkaistuksi (Kananen 2015, 65).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat tutkittava ilmiö, tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Toista kertaa syksyllä 2020 järjestetystä kampanjasta ei ole saatavilla aikaisempaa tutkimustietoa. Lisäksi yritysysteistyö on aihe, jota ei ole tutkittu paljoa Suomessa. Kuten Kananen (2008, 32) kirjoittaa, tutkimusmenetelmänä on hyvä käyttää laadullista tutkimusta, kun ilmiöstä on saatavilla vain vähän tietoa. Laadullisen tutkimusote pyrkii ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Näin ollen laadullinen tutkimusote sopii tämän opinnäytetyön tarkoitukseen parhaiten, sillä tavoitteena on saada syvällistä tietoa niistä tekijöistä, mitkä vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen yritysysteistyöstä Read Hour -kampanjassa.

5.2 Aineiston keruu

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat dokumentit, havainnointi ja erilaiset haastattelut (Kananen 2015, 65). Tässä opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua, joka on yksi suosituin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Haastattelu on toimiva aineistonkeruumenetelmä, kun tutkitaan mielipiteitä ja asenteita sekä menneitä tai tulevia asioita. Se on joustava menetelmä, jonka avulla voi saada syvällistä ja laaja-alaista tietoa. Kyseessä on kuitenkin hidas tapa kerätä tietoa ja tutkijan on kiinnitettävä erityistä huomiota, että objektiivisuus toteutuu tutkimusprosessin aikana. (Kananen 2015, 143.)

Kuten kuvio 4 osoittaa, teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Ilman tarkkaa ennakkorakennetta jokainen teemahaastattelu on erilainen, minkä vuoksi tulosten analysointi voi olla työlästä. Toisaalta teemahaastattelun suosio perustuu sen tarjoamaan väljyyteen sekä mahdollisuuteen kerätä syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 74–75.)



Kuvio 4. Haastattelutyypit (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2001, 44)

Teemahaastattelua varten määritellään etukäteen haastattelussa käsiteltävät teemat (Kananen 2008, 73). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu rakentui neljästä teemasta, jotka ovat motiivit, vastuullisuus, yritysysteistyö ja Lasten ja nuorten säätiö kampanjan järjestäjänä. Kuten taulukosta 2 on nähtävillä, haastattelun teemat on johdettu opinnäytetyön neljästä alaongelmasta. Haastattelun tueksi jokaisen teeman alle koottiin kysymyksiä aiheeseen liittyen. Kysymysrunko käytiin läpi toimeksiantajan sekä kahden ohjaajan kanssa. Haastattelurunko koottiin siten, että kysymykset etenevät yleisestä yksityiskohtaisempaan aihealue kerrallaan. Tätä niin kutsuttua suppilotekniikkaa on suositeltu käytettävän teemahaastatteluissa mahdollisimman laadukkaan ja syvällisen aineiston saavuttamiseksi (Kananen 2008, 76–77).

Taulukko 2. Alaongelmat ja teemahaastattelun teemat

Alaongelmat	Teemahaastattelun teemat
Miksi yritykset ovat osallistuneet mukaan Read Hour -kampanjaan?	Motiivit
Miten yritykset sitovat kampanjaan osallistumisen vastuullisuustyöhönsä?	Vastuullisuus
Miten yritykset ovat kokeneet yritysyhteistyön Read Hour -kampanjassa?	Yritysyhteistyö
Miten Lasten ja nuorten säätiö voi kehittyä Read Hour -kampanjan järjestäjänä?	Lasten ja nuorten säätiö kampanjan järjestäjänä

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien eli informanttien valinta on tärkeää. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti siten, että jokainen tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ja edustaa siten ilmiön kannalta olennaista havaintoyksikköä. Laadullisessa tutkimuksessa tarvittavien havaintoyksikköjen määrää ei voi päättää ennalta. Sen sijaan saturaatio määrittää, milloin havaintoyksikköjä on riittävästi. Kun aineisto alkaa toistaa itseään ja uudet tapaukset eivät tuo enää uutta tietoa, saturaatiopiste on saavutettu ja tutkimusaineistoa on tarpeeksi. Saturaation toteutuminen vaatii, että tutkija tietää, mitä aineistosta etsii ja suorittaa jatkuvaa analysointia tiedonkeruun aikana. (Kananen 2008, 37–38.)

Tutkimusta varten valittiin viisi henkilöä, joiden edustamat yritykset olivat osallistuneet Read Hour -kampanjaan syksyllä 2020. Haastateltavat valikoituivat toimeksiantajan avustuksella: heillä arveltiin olevan kiinnostusta osallistua kampanjaa käsittelevään tutkimukseen. Kaksi yrityksistä toimi kampanjan pääyhteistyökumppaneina ja yritykset edustivat keskenään osittain eri toimialoja. Toimeksiantaja välitti haastateltaville tutkijan kirjoittaman pyynnön osallistua tutkimukseen, jonka ohessa oli lisätietoa tutkimusprosessista. Kutsu lähetettiin aluksi viidelle kampanjaan osallistuneelle henkilölle, joista yksi kieltäytyi. Tutkimukseen saatiin tilalle toinen kampanjaan osallistuneen yrityksen edustaja.

Haastattelut voidaan jakaa syvähaastatteluun, yksilöhaastatteluun ja ryhmähaastatteluun (Kananen 2008, 74). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta yritysten edustajat pystyivät kertomaan mielipiteensä mahdollisimman avoimesti. Myös aikataulusyistä ja Covid19-epidemian aiheuttamasta poikkeustilanteesta johtuen yksilöhaastattelu oli luonteva valinta tutkimusta varten. Kaikki viisi haastattelua toteutettiin etänä: yksi puhelimitse ja neljä Teamsin videopuhelun kautta. Taulukko 3 esittelee tutkimukseen osallistuneet yritykset sekä haastattelun keston, ajankohdan ja muodon.

Taulukko 3. Tiedot teemahaastatteluista

Yrityksen nimi	Haastattelun kesto	Päivämäärä	Haastattelun muoto
A-lehdet	28 min 28 s	21. lokakuuta 2020	Teams-videopuhelu
Alma Media	47 min 18 s	12. lokakuuta 2020	Teams-videopuhelu
Deloitte	29 min 18 s	27. lokakuuta 2020	Teams-videopuhelu
Moomin Characters	24 min 6 s	6. lokakuuta 2020	Puhelu
UPM	36 min 14 s	27. lokakuuta 2020	Teams-videopuhelu

5.3 Aineiston analysointi

Haastattelut äänitettiin tutkittavien luvalla joko puhelimen äänityssovelluksella tai Teamsin tallennusominaisuudella. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa haastattelun äänitys tai videoiminen on suositeltavaa, sillä se lisää tulosten luotettavuutta tutkijan pystyessä palaamaan tilanteeseen jälkikäteen (Kananen 2008, 79). Haastattelujen nauhoitus mahdollisti myös sen, että tutkija pystyi keskittymään täysin haastatteluun. Haastattelut litteroitiin pian haastattelun jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli vielä tuoreena mielessä. Haastattelujen tallenteet tuhottiin litteroinnin jälkeen. Vaikka litterointi oli työlästä, se nopeutti analysointivaihetta, kun tutkijan ei tarvinnut etsiä äänityksestä analysoinnin kannalta tarvittavaa kohtaa.

Tutkijan työn helpottamisen lisäksi, litterointi oli tarpeen tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Tutkija keräsi litteroinnin pohjalta tutkimuksen kannalta olennaiset asiat ja mahdolliset sitaatit, joita analysoinnissa ja lopullisessa työssä tulitaisiin käyttämään. Koosteet tutkijan tekemistä tulkinnoista lähetettiin kullekin haastateltavalle tarkistettavaksi. Laadulliseen aineistoon liittyy usein luottamuksellista tietoa yrityksistä ja haastateltavista. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastateltavat voivat lukea tutkijan tekemät tulokset ja varmistua näin asioiden oikeellisuudesta. (Kananen 2008, 135.)

Analysointi alkoi tutustumalla aineistoon, minkä myötä kustakin haastattelusta muodostui tutkijalle selkeä kokonaiskuva. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua, missä kunkin teeman alle kootaan haastattelusta kaikki teemaan liittyvät kohdat (Kananen 2008, 91). Tämän jälkeen haastattelujen sisällöt kerättiin teemoittain samaan Word-dokumenttiin, jossa niitä vertailtiin keskenään. Aineistojen välille pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Viiden haastateltavan jälkeen saturaatiopiste saavutettiin, minkä myötä tiedonkeruuvaihe tuli päätökseen. Haastateltavien vastaukset olivat yhdenmukaisia ja toisiaan tukevia, jonka vuoksi analysointi jatkui muodostamalla johtopäätöksiä aineiston pohjalta.

6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tutkimusta varten haastateltiin viittä henkilöä, joiden edustamat yritykset olivat osallistuneet vuoden 2020 Read Hour -kampanjaan. Teemahaastattelun aluksi jokaiselta osallistujalta kysyttiin heidän työnkuvansa yrityksessä sekä yrityksen perustiedot. Osallistujien demograafisia tietoja ei kysytty, sillä niillä ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta, jossa osallistujat edustavat laajemmin yritystä, jossa työskentelevät.

A-lehdet on mediatalo, joka on sittemmin muodostunut noin 500 henkilöä työllistäväksi konserniksi. A-lehdet konsernin muodostavat medialiiketoimintaan keskittynyt A-lehdet Oy, verkkokaupat Finnish Design Shop ja Keski-Kello sekä kasvumarkkinointiin keskittynyt Genero. A-lehdet on osallistunut Read Hour -kampanjaan molempina vuosina ja tehnyt myös aiempaa yhteistyötä Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Haastatteluun osallistui A-lehtien markkinointijohtaja Terhi Hauskamaa, johon viitataan jatkossa osallistujana A:nä.

Alma Media on alun perin vahvasti mediayhtiö, jonka toiminta on viime vuosikymmenenä digitalisoitunut ja kansainvälistynyt. Medialiiketoiminta on tällä hetkellä täysin kotimaista, kun taas palveluliiketoiminta on vahvemmin kansainvälistä. Alma Media toimii 10 maassa ja työllistää noin 1500 henkilöä. Alma Media oli perustamassa Read Hour -kampanjaa yhdessä monikansallisen media-alan yhtiön Dentsu Aegis Networkin sekä Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Alma Media on tehnyt myös aikaisempaa yhteistyötä Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Haastatteluun osallistui Alma Median viestintä- ja brändijohtaja Elina Kukkonen, johon viitataan jatkossa osallistujana B:nä.

Deloitte on maailmanlaajuinen organisaatio, joka toimii 160 eri maassa viidellä eri toiminta-alueella: tilintarkastus, konsultointi, yritysjärjestelyt, vero- ja lakipalvelut ja riskienhallintapalvelut. Suomessa Deloitteellä työskentelee lähes 600 asiantuntijaa. Deloitte on Lasten ja nuorten säätiön pitkäaikainen kumppani, joka on osallistunut Read Hour -kampanjaan molempina vuosina. Haastatteluun Deloitteelta osallistui Teija Gallacher, joka vastaa toimistopalveluista, yhteistyökumppanuuksista ja ympäristövastuuasioista sekä toimii assistenttitiimin vetäjänä ja vastuullisuusteeman vastaavana. Gallacheriin viitataan jatkossa osallistujana C:nä.

Moomin Characters Oy on Tove ja Lars Janssonin 1950-luvulla perustama yhtiö. Vuosikymmenten saatossa Muumien suosio johti liiketoimintaan, joka on saavuttanut teollisen mittakaavan. Moomin Characters on konserni, joka työllistää kaikkiaan yli 60 henkilöä. Moomin Characters oli vuonna 2020 ensimmäistä kertaa rahallisesti tukemassa Read

Hour -kampanjaa ja oli yksi kampanjan kolmesta pääyhteistyökumppanista. Read Hour -kampanjan lisäksi Moomin Characters ja Lasten ja nuorten säätiö ovat tehneet aiemmin yhteistyötä. Haastatteluun osallistui Moomin Charactersin toimitusjohtaja Roleff Kråkström, johon viitataan jatkossa osallistuja D:nä.

UPM on suomalainen biometsäteollisuusyhtiö, jolla on tuotantoa 12 eri maassa. UPM työllistää noin 18 700 henkilöä. Molempina vuosina Read Hour -kampanjaan osallistunut UPM oli vuoden 2020 kampanjassa yksi kolmesta pääyhteistyökumppanista. UPM ja Lasten ja nuorten säätiö eivät ole ennen Read Hour -kampanjaa tehneet yhteistyötä. Haastatteluun osallistui UPM:n sosiaalisen vastuun päällikkö Kaisa Vainikka, johon viitataan jatkossa osallistuja E:nä.

6.1 Motiivit

Haastattelussa selvitettiin, mitkä olivat yritysten tärkeimmät syyt osallistua Read Hour -kampanjaan. Osallistujien vastauksista ilmenee, että syyt olla mukana kampanjassa liittyvät ennen kaikkea kampanjan aiheeseen, lukutaitoon. Jokainen osallistuja tuo haastattelussa esille, miten tärkeää lukutaito ja sen edistäminen on. Osallistujat A ja D kertovat yritysten osallistuneen kampanjaan nimenomaan lukutaitoteeman vuoksi. Myös yrityksissä B, C ja E koetaan tärkeäksi olla mukana edistämässä lukutaitoa. Osallistuja E:n mukaan yritys on mukana Read Hour -kampanjassa, sillä lukutaito ja oppimisen kehittäminen ovat tärkeitä taitoja muuttuvassa maailmassa.

”Me ollaan valittu Read Hour yhdeksi keskeiseksi hankkeeksi nimenomaan lukemisen, kirjoittamisen, kielen ja ilmaisun merkityksen takia. Jos me kadotetaan vivahteikas ja rikas kieli, niin meidän yhteys tunteisiin katoaa.” – Osallistuja D

”Koetaan, että meidän on tärkeä olla mukana tämäntyyppisissä hankkeissa, mitkä pyrkii lisäämään tietoisuutta lukutaidon merkityksestä, mutta myös jatkuvan oppimisen tärkeydestä.” – Osallistuja E

Kampanjan kohderyhmä eli lapset ja nuoret nousee myös tärkeäksi motiiviksi osallistua kampanjaan. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että lukutaidolla on suuri vaikutus lasten ja nuorten hyvinvointiin, jota yrityksissä halutaan edistää. Osallistujat A ja E kertovat lasten ja nuorten olevan yrityksille tärkeä sidosryhmä. Yrityksessä B koetaan tärkeäksi olla mukana rakentamassa nuorille parempaa tulevaisuutta. Osallistuja B:n mielestä lukutaito ja kriittinen ajattelu auttavat nuoria menestymään elämässään. Myös yrityksessä C halutaan auttaa lapsia ja nuoria menestymään elämässään ja selviämään tulevaisuuden

haasteista. Osallistuja D:n mielestä lukutaitoa tulee ylläpitää ja kehittää, sillä sen avulla ihminen kehittyy ja empatiakyky kasvaa.

” Uskomme, että hyvällä lukutaidolla ja lukutaidon aktiivisella kehittämisellä on mahdollisuus vaikuttaa nuorten tulevaisuuteen. Elämme informaatioyhteiskunnassa, jossa kyky vastaanottaa ja tulkita tietoa jokaisen oman elämän kannalta tärkeissä asioissa, on kriittisen tärkeä taito”. – Osallistuja B

Osallistujien vastaukset osoittavat, että vastuullisuus kuuluu yritysten arvomaailmaan. Halu toimia yhteiskunnallisesti tärkeän asian puolesta oli tärkeä motiivi Read Hour -kampanjaan osallistumiselle. Osallistujat C ja E kertovat molemmat, miten tärkeää yritysten on edistää lukutaidon kaltaisia teemoja. E näkee lukemisen ja oppimisen tärkeänä yhteiskunnallisena teemana, jonka ympärillä käytävässä keskustelussa yritys haluaa olla mukana. Vastuullisuutta käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Vastauksista käy ilmi, että osallistujille on tärkeää, että Read Hour -kampanjalla on luonteva yhteys yrityksen toimintaan. Osallistuja A:n mukaan yrityksen oli helppo löytää yhteys Read Hour -tematiikan ja yrityksen toiminnan välille kampanjan aiheen ja kohderyhmän vuoksi. Osallistuja D pitää tärkeänä, että yrityksen toiminnan ja hyväntekeväisyyskohteiden välillä on luonnollinen ja selvä yhteys. Yrityksissä B ja C halu toimia lasten ja nuorten paremman tulevaisuuden puolesta on yhtäläinen Read Hour -kampanjan ja Lasten ja nuorten säätiön mission kanssa. Osallistuja E kertoo, että yrityksessä mietitään jatkuvasti, mitkä ovat liiketoiminnan ja toimintaympäristön kannalta olennaisia asioita, joihin yritys haluaa vaikuttaa. Lukeminen ja oppiminen on valittu sellaisiksi teemoiksi, joita yritys haluaa edistää. Osallistujien A ja B mielestä on hyvä, että Read Hour -kampanjassa on selkeästi kiteytetty viesti. Siten kumppanien on helppo löytää kampanjaan oma tulokulma, josta toteuttaa hanketta viestinnällisesti.

”Lukeminen on meille hirveän tärkeä teema, koska olemme mediatalo ja vielä iso osa meidän brändeistä on aikakausimediaa. Lukeminen on sitä kautta lähellä meidän sydäntä ja oli helppo löytää yhteys Read Hour -tematiikan ja meidän välillä. Lapset ja nuoret ovat meille myös tärkeä kohderyhmä.” – Osallistuja A

”Me halutaan, että on sellainen orgaaninen kausaliyhteys meidän hyväntekeväisyyskohteiden ja meidän toiminnan ja tarinankerronnan välillä. Että me halutaan tukea sellaisia asioita, jotka liittyy siihen, keitä me ollaan, mitä Tove on tehnyt, ja mitä hänen luomansa Muumit teoriassa voisivat edustaa.” – Osallistuja D

6.2 Vastuullisuus

Haastattelussa selvitettiin, miten yritykset käytännössä sitovat Read Hour -kampanjan tukemisen vastuullisuustyöhönsä ja miten vastuullisuus liittyy kampanjaan. Yrityksessä B Read Hour -kampanja on sidoksissa yritysvastuuagendaan, jonka muodostavat kolme teemaa: ilmasto, työelämän parantaminen ja nuoret. Yrityksessä C lukutaito ja Read Hour -kampanja ovat osa globaalia World Class -vastuuohjelmaa, jonka tarkoituksena on panostaa lasten ja nuorten tulevaisuuteen. Osa yrityksen D tuotoista kohdistetaan systemaattisesti joka vuosi hyväntekeväisyyteen. Read Hour -kampanja on yksi yrityksen D tukemista hankkeista lukemisen, kirjoittamisen ja kielen merkityksen vuoksi. Yrityksessä E Read Hour -kampanja on osa globaalia Share and Care -ohjelmaa, jonka neljä painopistettä ovat lukeminen ja oppiminen, paikallisten yhteisöiden elinvoimaisuuden tukeminen, vastuullinen vedenkäyttö sekä bioinnovaatioiden vauhdittaminen.

Näkemyksistä yritysten roolissa yhteiskunnassa jakaa osittain mielipiteitä osallistujien välillä. Osallistuja D:n mielestä on erityisesti valtion tehtävä ylläpitää kansalaiskeskustelua, sananvapautta ja kansalaisoikeuksia sekä suunnata rahoitusta tärkeää työtä tekeville järjestöille. Osallistuja C näkee tärkeänä, yritykset ja järjestöt toimivat yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden puolesta, sillä poliittisten tahojen tekemä työ ei välttämättä riitä yksin asioiden eteenpäin viemisessä. Myös osallistuja E on sitä mieltä, että yritysten on edistettävä yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita osallistumalla keskusteluun ja Read Hour -kampanjan kaltaisiin hankkeisiin. Lisäksi merkittävinä toimijoina yhteiskunnassa yrityksillä on tärkeä rooli kestävyyshaasteiden ratkaisemisessa. Osallistuja B kokee, että yrityksillä ja järjestöillä on yhteinen vastuu nuorista, minkä takia niiden on oltava yhdessä rakentamassa parempaa tulevaisuutta.

Kaikki osallistajat ovat yhtä mieltä, että vastuullisuus liittyy olennaisesti Read Hour -kampanjaan. Osallistuja D kertoo, että lukutaitoa on pidettävä yllä, sillä se vaikuttaa ihmisen kehitykseen. Osallistuja A:n mielestä lukutaito ja medialukutaito ovat tärkeitä yhteiskunnan kehityksen vuoksi. Lukutaito parantaa koulumenestystä, kasvattaa yleissivistystä ja auttaa taustoittamaan uutisia ja ilmiöitä. Myös osallistajat A ja E tuovat haastattelussa esille, miten tärkeää muuttuvassa maailmassa on pystyä kriittisesti arvioida lukemaansa. Osallistuja E on sitä mieltä, että aihe voisi olla kampanjassa vielä näkyvämminkin esillä. Osallistuja C kertoo lukutaidon vaikuttavan yhteiskuntaan, ja sen kehittämisen on maailmanlaajuinen ilmiö. Myös osallistuja E näkee lukutaidon olevan kriittinen tekijä monessa kestävässä kehityksen kysymyksessä.

Osallistajat A, C, D ja E toivovat, että Read Hour -kampanja kansainvälistyisi. Osallistujien C ja E mielestä kampanjan vastuullisuutta voisi kehittää kansainvälistymällä, sillä kampan-

jan teema koskettaa ihmisiä maailmanlaajuisesti. Osallistuja E tuo esille, että monien yritysten toiminta-alue ulottuu Suomen ulkopuolelle, mistä johtuen vastuullisuus on yrityksissä globaali kysymys. Osallistuja E perustelee näkemystään kansainvälistymisestä myös sillä, että kampanjan konsepti on valmis ja se on järjestetty onnistuneesti Suomessa kahden kertaan. Osallistuja C uskoo, että yritys voisi globaalina toimijana auttaa viemään Read Hour -kampanjaa ulkomaille, saavuttamaan kansainvälistä näkyvyyttä sekä innostamaan muita maita osallistumaan mukaan. Myös yritys D on globaali toimija, joka näkee Read Hour -kampanjassa edellytyksiä kansainvälistyä. Osallistuja A kertoo kansainvälistymisen olevan kiinnostava kulma Read Hour -kampanjaan. Kampanjalla on mahdollisuus tavoittaa isommin kansainvälistä mediahuomiota, sillä mukana on vaikuttavia tahoja.

”Uskon siihen, että kampanjalla voidaan saada isommin kansainvälistä mediahuomiota, koska mukana on vaikuttavia tahoja, teema on tärkeä ja aiheen suojelija on Sauli Niinistö.”
– Osallistuja A

”Se, miten näen, että sitä (vastuullisuus) voitaisiin kehittää, on ehkä juuri se globaalius. Monelle yritysvastuu kaikinensa on hirveän globaali kysymys.” – Osallistuja E

6.3 Yritysyhteistyö

Haastattelussa haluttiin selvittää yritysten kokemuksia yhteistyöstä Read Hour -kampanjassa. Osallistajat A, B ja E kertovat tekevänsä paljon yhteistyötä yritysten ja muiden kumppanien kanssa. Haastattelusta käy ilmi, että myös yritykset C ja D tekevät yhteistyötä muun muassa järjestöjen kanssa. Osallistuja B:n mielestä on tärkeää, että yhteistyö on relevantti ja siinä on yhteinen tavoite, osapuolet tuovat panoksensa yhteistyöhön, ja se tuottaa arvoa niin yhteistyön osapuolille kuin sidosryhmille. Osallistajat C ja E kertovat, että yhteistyöllä voi saavuttaa sellaisia asioita, joihin yksittäisen tahon tekemä työ ei välttämättä riitä. Osallistuja B pitää yhteistyötä menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä sekä tärkeänä tekijänä globaaleissa vastuullisuuskysymyksissä.

Kaikki osallistajat kokevat tärkeäksi, että Read Hour -kampanjassa on mukana laaja ja monenlaisista toimijoista koostuva kumppaniverkosto. Osallistuja B kertoo, että Read Hour -kampanjan lähtökohtana on ajatus, että mahdollisimman moni yritys olisi kiinnostunut viemään lukutaitoa eteenpäin. Osallistuja D kertoo yhteistyön olevan oletusarvo, sillä Suomessa harva kampanja voi kantaa itsensä yhden sponsorin turvin. Osallistajat A, B, C ja E ovat yhtä mieltä siitä, että yhteistyön avulla kampanja saa näkyvyyttä, vaikuttavuutta ja tavoittaa laajasti suomalaisia. Osallistuja A:n mielestä iso määrä kumppaneita ole kuitenkaan itseisarvo, vaan jokaisen on tuotava lisäarvoa kampanjalle. Osallistuja E pitää

tärkeänä, että kampanjassa on mukana erilaisia näkökulmia ja osaamista. Yhteistyö edesauttaa saavuttamaan kampanjan tavoitteet.

”No, se (yhteistyö) on mun mielestä täysin luontevaa ja oletusarvo. Kun on pieni maa, niin harva tämmöinen järjestö tai konsepti voi kantaa itsensä vain yhden sponsorin turvin.”- Osallistuja D

”Vaikuttavuus on sitä kautta isompi. Tietenkin sitä kannattaa miettiä, että jokainen niistä toimijoista tuo jotain lisäarvoa. Kyllä mä uskon, että se iso määrä kumppaneita varmistaa sen, että se viesti tavoittaa ison osan suomalaisia.” – Osallistuja A

”On erittäin hyvä voimavara, jos meillä on paljon yrityksiä mukana, joilla kaikilla on omalla tavalla relevantti yhteys siihen aiheeseen.” – Osallistuja B

”Näen, että se on kriittistä, että siinä on eri toimijoita mukana. Yhdessä me ollaan useasti vahvempia.” – Osallistuja E

Osallistujilla on ehdotuksia, miten yhteistyötä Read Hour -kampanjassa voitaisiin kehittää. Osallistajat D ja E toivovat, että osallistajat saisivat tietää jo aikaisessa vaiheessa, keitä kampanjassa on mukana. Toisaalta haastateltavat ymmärtävät siihen vaikuttavan, miten varhain osallistajat varmistuvat. Osallistajat A, D ja E toivovat, että Lasten ja nuorten säätiö järjestäisi kumppaneille mahdollisuuden tavata ja tutustua toisiinsa. Osallistuja E näkee siinä mahdollisuuden kehittää ideoita kampanjaa varten. Osallistuja D puolestaan kokee, että yhteisen kampanjan tekeminen olisi luontevampaa, jos kumppanit olisivat tuttuja keskenään. Osallistuja D ymmärtää, että Covid19-epidemian takia kyseessä oli poikkeuksellinen vuosi, mikä osaltaan vaikeutti tapaamisten järjestämistä.

”No, ehkä se olisi juuri se, että vielä vahvemmin luoda yhteyksiä eri kumppanien välille.” – Osallistuja A

”Kun tämmöisiä järjestetään, niin yhteistyökumppaneille pitäisi järjestää mahdollisuuksia tavata toisiaan. Nythän on poikkeuksellinen vuosi, me ymmärretään se.” – Osallistuja D

Osallistajat A, C ja E kertovat olevansa kiinnostuneita tekemään tiiviimpää yhteistyötä muiden kumppanien kanssa osana Read Hour -kampanjaa. Osallistuja A kertoo, että tällä hetkellä tilanne on näkynyt siten, että yritys tekee yhteistyötä Lasten ja nuorten säätiön kanssa. Osallistuja E näkee tiiviimmän yhteistyön muiden kumppanien kanssa kiinnostavana ja hyödyllisenä monella tavalla. Osallistuja E kokee, että kampanjassa olisi tilaa isommalle yhteistyökuviolle, mikä toisi kumppanit yhteen. Osallistuja B on yhtä mieltä E:n

kanssa, että kampanjassa voitaisiin monen pienen toimenpiteen sijasta keskittyä yhteen tai kahteen isompaan yhteishankkeeseen. Osallistuja B kertoo, että kampanjan pienemmillä tempauksilla on riski hukkoa informaatiotulvaan. Sen sijaan kumppanien yhteishanke saavuttaisi enemmän huomiota.

”Jatkossa keskittyisin yhteen tai kahteen isompaan toimenpiteeseen Read Hourin ympärillä, joihin valjastettaisiin useampi taho viestimään. Näin saisimme enemmän kattavuutta merkittäville asioille. Nyt moni pieni mutta hyvä lähtö helposti hukkuu kokonaisuuteen ” – Osallistuja B

Haastatteluissa nousi esille useita toimijoita ja sidosryhmiä, joita Lasten ja nuorten säätiö tai kumppanit voisivat osallistaa mukaan Read Hour -kampanjaan. Osallistuja C kertoo, että yrityksen toiveena olisi saada omat asiakasverkotot mukaan kampanjaan. Osallistuja D:n mielestä kustantamot ja kirjakaupat pitäisi organisoida mukaan kampanjaan, sillä lukeminen tapahtuu nimenomaan kirjojen, äänikirjojen ja e-kirjojen kautta. Osallistuja E kokee, että kampanja saisi lisävaikuttavuutta yritys vastuun näkökulmasta, jos siihen tuotaisiin mukaan vapaaehtoistoimintaa. Yritys E:n työntekijät osallistuivat mukaan kampanjaan vapaaehtoistoiminnan kautta ja tulokset siitä olivat hyviä. Myös osallistuja C pitää tärkeänä, että yritykset edistävät lukutaitoa ja jalkauttavat sitä osaksi ihmisten arkea esimerkiksi työyhteisöjen kautta.

”Kustantamot pitäisi saada paremmin organisoitua tähän. Koska lukeminen tapahtuu niin kuin lukemisrajapinnan kautta. Kirjojen, äänikirjojen, sähkökirjojen kautta.” – Osallistuja D

”Mä näin kauhean tärkeänä sen, että me pystyttiin käymään tätä keskustelua ja myös innostamaan meidän omaa henkilöstöä tämän kysymyksen äärelle.” – Osallistuja E

6.4 Lasten ja nuorten säätiö kampanjan järjestäjänä

Haastattelussa selvitettiin osallistujien kokemuksia Read Hour -kampanjasta ja Lasten ja nuorten säätiöstä kampanjan järjestäjänä. Osallistujien odotukset Read Hour -kampanjaa kohtaan olivat osittain erilaisia. Osallistuja A kertoo ensimmäisen Read Hour -vuoden olleen opettavainen, minkä takia yritys pystyi seuraavana vuotena osallistumaan kampanjaan uusilla näkökulmilla ja tekemisen tavoilla. Osallistuja B koki vuoden 2019 kampanjan olleen onnistunut ja saavuttaneen toivotunlaista huomiota. Samanlaista vaikutusta toivottiin myös seuraavan vuoden kampanjalta. Osallistuja C kertoo Covid19-epidemian vaikuttaneen kampanjaan kohdistuviin odotuksiin, sillä tapahtumia ja tilaisuuksia ei voinut järjestää samalla tavalla kuin aiempina vuonna. Osallistuja E toivoi Read Hour -kampanjalta yhteiskunnallista keskustelua lukutaidosta sekä oman henkilöstön innostamista, jotka mo-

lemmat saavutettiin onnistuneesti. Myös osallistuja D oli tyytyväinen kampanjaan, vaikkei sitä kohtaan ollut erityisiä odotuksia.

”Ensimmäinen Read Hour- vuosi oli erinomainen startti ja sai toivotunlaista positiivista huomiota ja reaktioita laajalti. Lähdimme luomaan tietoisuuden kasvua lukutaidon kriittisestä merkityksestä koko yhteiskunnan kehitykselle ja koen onnistuneemme siinä.” –

Osallistuja B

Kaikki osallistujat ovat tyytyväisiä Lasten ja nuorten säätiöön Read Hour -kampanjan järjestäjänä ja yhteistyökumppanina. Osallistuja E kertoo Lasten ja nuorten säätiön olevan luotettava kumppani, jonka vahvuus on innostaminen: kampanjassa etsittiin ratkaisuja huolipuheen sijaan. Osallistuja C arvostaa Lasten ja nuorten säätiön sitoutuneisuutta sekä aitoa halua edistää lukutaitoa. Osallistuja B:n mielestä Lasten ja nuorten säätiön on näkemyksellinen ja ajan hermolla oleva. Osallistuja B on tyytyväinen tapaan, millä Lasten ja nuorten säätiö suunnittelee toimintaansa, johtaa erilaisia projekteja ja viestii niistä, vaikka on henkilömäärältään pieni. Osallistuja E kertoo, että kampanja oli onnistunut ja se toteutettiin ammattimaisella otteella. Osallistujien A ja C mielestä Lasten ja nuorten säätiö on onnistuneesti saanut yritykset lähtemään mukaan Read Hour -kampanjaan. Osallistuja A:n mielestä iso kumppaniverkosto ja Lasten ja nuorten säätiön hallinnointi ovat tärkeät tekijät onnistuneen kampanjan takana.

”Kyllä siinä mun mielestä parasta on, että he on saaneet mukaan niin ison joukon kumppaneita. Sillä tavalla viestiin tulee uskottavuutta ja voimaa, kun siinä on hyviä kumppanuuksia ja toisaalta kiinnostavia henkilöitä, kuten Sauli Niinistö suojelijana. Se tuo vaikuttavuutta.” – Osallistuja A

”Olen hyvin tyytyväinen tapaan, millä Lasten ja nuorten säätiö suunnittelee toimintaansa, projektoi erilaisia hankkeita ja on hyvin kyvykäs viestimään niistä. Pienellä porukalla saavat paljon hyvää työtä aikaan. Ovat myös näkemyksellisiä ja hyviä toimeenpanijoita.” – Osallistuja B

”Sitoutuneisuus ja yhteinen tahto. Halu oikeasti vaikuttaa ja aidosti viedä lukutaitoa eteenpäin.” – Osallistuja C

”Joo, meillä on ollut hyvin miellyttävä yhteistyö koko ajan.” – Osallistuja D

”Kaikki oli tosi ammattimaisesti toteutettua mun mielestä tässä kampanjassa. Sen takia on helppo olla kumppanina, kun on helppo luottaa, että kaikki toimii niin hirveän hyvin.” – Osallistuja E

Osallistuja B:n mielestä Lasten ja nuorten säätiö on hyvä viestimään hankkeistaan ja voisi edellyttää kumppaneiltaan aiempaa laajempaa ja aktiivisempaa viestintää. Myös osallistuja E kokee, että Lasten ja nuorten säätiön voisi haastaa kumppaneita vielä enemmän mukaan kampanjaan ja hyödyntää kumppaniverkoston osaamista. Osallistuja D korostaa raportoinnin tärkeyttä pitkäaikaisessa, yhteisessä hankkeessa. Osallistuja B:n mielestä Read Hour -kampanja on tehty käsitteenä tutuksi. Kampanjassa on kuitenkin kyse pidemmästä jatkumosta, sillä lukutaidon kehittäminen vaatii pitkäaikaista, systemaattista työtä ja sitoutuneita toimijoita. Osallistuja A kehottaa miettimään, miten kampanja voisi näkyä vuoden ympäri tai ainakin hetkittäin myös muina ajankohtina. Osallistuja A kannustaa Lasten ja nuorten säätiötä osallistumaan keskusteluihin lukutaidosta sekä toimimaan lukutaidon edistämisen puolesta myös kampanja-ajan ulkopuolella

”Toisaalta se, että se toimenpide kulminoituu johonkin ajanhetkeen, on sinänsä hyvä, että sillä saadaan hetkellisesti suuri näkyvyys. Ehkä sitä voisi miettiä, miten aihe näkyisi enemmän ympäri vuoden. Jos ei koko ajan, niin onko olemassa jotkut ajanhetket, joissa teema voi näkyä.” – Osallistuja A

6.5 Tulosten yhteenveto

Haastatteluiden perusteella yritysten tärkeimmät syyt olla mukana Read Hour -kampanjassa ovat ennen kaikkea kampanjan teema eli lukutaito, kampanjan kohderyhmä eli lapset ja nuoret sekä halu edistää yhteiskunnallisesti tärkeää asiaa. Jokainen osallistuja kertoo haastattelussa, miten lukutaito koetaan yrityksissä tärkeäksi teemaksi. Haastateltavien mielestä lukutaitoa on ylläpidettävä ja kehitettävä, sillä se on tärkeää niin yksilön kuin yhteiskunnan kannalta. Kampanjan kohderyhmä eli lapset ja nuoret ovat merkittävä sidosryhmä yrityksille ja keskeinen syy osallistua kampanjaan. Osallistujat kokevat tärkeäksi edesauttaa lasten ja nuorten hyvinvointia, mihin lukutaito vaikuttaa paljon.

Halu toimia vastuullisesti ja edistää yhteiskunnallisesti tärkeää asiaa oli tärkeä motiivi Read Hour -kampanjaan osallistumiselle. Yrityksissä vastuullisuutta toteutetaan systemaattisesti muun muassa vastuullisuusohjelmien kautta, tekemällä yhteistyötä tai kohdistamalla varoja tärkeäksi koettuihin hyväntekeväisyyskohteisiin. Vastuullisuusohjelmien painopisteet on valittu siten, että ne ovat sidoksissa yritysten ydintoimintaan. Haastateltavat kokevat tärkeäksi, että Read Hour -kampanjalla on luonteva yhteys omaan toimintaan. Haastateltavien mukaan yritysten oli kampanjan aiheen ja kohderyhmän vuoksi helppo löytää yhteys Read Hour -kampanjan ja oman toiminnan välille.

Osallistujilla on osittain erilaiset näkemykset yritysten ja yhteiskunnan rooleista. Yksi osallistuja kokee erityisesti valtion tehtäväksi ylläpitää kansalaiskeskustelua, sananvapautta ja kansalaisoikeuksia. Muiden osallistujien mielestä yritysten on tärkeää edistää lukutaidon kaltaisia teemoja yhteiskunnassa. Osallistujat kokevat, että yritysten ja järjestöjen on toimittava yhteiskunnan hyväksi, sillä valtiolla ei välttämättä riitä yksin edellytykset siihen. Lisäksi yrityksillä nähdään olevan tärkeä rooli kestävyyshaasteiden ratkaisemisessa.

Jokainen osallistuja on yhtä mieltä siitä, että vastuullisuus liittyy monella tavalla Read Hour -kampanjaan. Osallistujien vastauksista ilmenee, miten monesta näkökulmasta lukutaitoa ja vastuullisuutta voi tarkastella. Kyseessä on yhteiskunnallisesti tärkeä aihe, sillä lukutaidolla on kriittinen rooli yhteiskunnan kehittymisessä ja kestävä kehityksen kysymyksissä. Haastateltavat nostavat esille myös kriittisen lukutaidon ja medialukutaidon kasvavan merkityksen muuttuvassa maailmassa. Haastateltavat kokevat, että kansainvälistyminen on keino edistää Read Hour -kampanjan vastuullisuutta, sillä lukutaidon kehittäminen on maailmanlaajuinen ilmiö. Yritykset pitävät tärkeänä toteuttaa vastuullisuutta kansainvälisesti. Osallistujat näkevät kampanjalla olevan edellytyksiä kansainvälistyä, sillä Suomessa kaksi kertaa onnistuneesti järjestetyllä kampanjalla on vahva konsepti ja mukana on vaikuttava, osittain kansainvälisesti toimiva kumppaniverkosto.

Haastateltavien edustamissa yrityksissä pidetään tärkeänä tehdä yhteistyötä niin muiden yritysten kuin järjestöjen kanssa. Yhteistyö nähdään menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä ja tärkeänä tekijänä globaaleissa vastuullisuuskysymyksissä. Yhteistyön onnistuminen edellyttää, että yhteistyö on relevantti, siinä on yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi osapuolet tuovat oman panoksensa ja että se tuottaa arvoa yhteistyön osapuolille sekä sidosryhmille. Osallistujien mielestä on luontevaa, että Read Hour -kampanjassa on mukana laaja kumppaniverkosto. Haastateltavat kokevat, että se vaikuttaa positiivisesti kampanjan näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen sekä edesauttaa saavuttamaan kampanjan keskeiset tavoitteet. Haastateltavat pitävät tärkeänä, että kampanjassa on mukana erilaisia näkökulmia ja osaamista. Laajaa kumppaniverkostoa ei ole kuitenkaan pidetä itseisarvona, vaan on olennaista, että kukin kumppani tuo kampanjalle lisäarvoa.

Haastateltavat toivovat, että Lasten ja nuorten säätiö ilmoittaisi jo aikaisessa vaiheessa, keitä Read Hour -kampanjassa on mukana ja järjestäisi kumppaneille tilaisuuden tavata toisensa. Se mahdollistaisi yhteisen ideoinnin ja ajatustenvaihdon, minkä lisäksi yhteistä kampanjaa olisi luontevampaa tehdä, jos kumppanit olisivat tuttuja keskenään. Haastateltavat näkevät hyödyllisenä ja kiinnostavana ideana, että kampanjassa toteutettaisiin isompi yhteistyökuvio, jossa olisi mukana useampi kumppani. Haastateltavilla on mielessä useita toimijoita ja sidosryhmiä, keitä voisi osallistaa mukaan kampanjaan: kustantamot ja

kirjakaupat sekä yritysten asiakasverkot ja henkilöstöt. Erään haastateltavan mukaan vapaaehtoistoiminta lisäisi kampanjan vastuullisuutta.

Osallistujien odotukset Read Hour -kampanjaa kohtaan olivat osittain erilaiset, mutta jokaisen mielestä kampanjan oli onnistunut. Haastateltavilla on myös yhtäläinen näkemys kampanjan tavoitteesta: kehittää lukutaitoa ja herättää keskustelua sen merkityksestä. Haastateltavat kokevat, että Lasten ja nuorten säätiö voisi vielä enemmän hyödyntää sitä, mitä kumppaniverkoston on tarjota kampanjan järjestämiseen, toteuttamiseen ja viestintään liittyen. Tutkimuksessa nousee esille ajatus, että kampanja voisi näkyä tietyllä tapaa myös kampanja-ajan ulkopuolella. Yksi haastateltavista korostaa raportoinnin tärkeyttä pitkäaikaisessa, yhteisessä hankkeessa.

Kaikki haastateltavat ovat tyytyväisiä Lasten ja nuorten säätiöön Read Hour -kampanjan järjestäjänä ja yhteistyökumppanina. Lasten ja nuorten säätiötä pidetään luotettavana, näkemyksellisenä ja sitoutuneena kumppanina, jolla on aito halu edistää lukutaitoa. Lasten ja nuorten säätiö sai kiitosta innostavasta tavasta johtaa kampanjaa, jossa ei keskitytty pelkästään huolipuheeseen, vaan etsittiin ratkaisuja. Haastateltavien mielestä Lasten ja nuorten säätiö johtaa projekteja ammattimaisesti ja viestii niistä hyvin, vaikka on henkilömäärältään pieni. Myös Lasten ja nuorten säätiön kyky saada laaja kumppaniverkosto mukaan Read Hour -kampanjaan koettiin merkitykselliseksi kampanjan onnistumisen kannalta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön lopuksi esitellään tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessissa. Tutkimusprosessi on aina altis virheille, minkä takia tutkijan on alusta alkaen pyrittävä varmistamaan työnsä luotettavuus (Kananen 2015, 338). Kanasen (2008, 128) mukaan laadullisen opinnäytetyön laadukkuuden voi varmistaa parhaiten dokumentoimalla tutkimusprosessin niin tarkasti, että ulkopuolinen arvioija pystyy seuraamaan tutkimuksen etenemistä sen eri vaiheissa.

7.1 Johtopäätökset

Haastateltavien vastaukset olivat yhdenmukaisia ja toisiaan tukevia, jonka vuoksi niistä on muodostettu johtopäätöksiä. Johtopäätökset tarjoavat konkreettisia kehitysideoita, joiden avulla yritysysteistyötä voidaan kehittää Read Hour -kampanjassa. Luku tarjoaa kattavan vastauksen opinnäytetyön pää- ja alaongelmiin. Luvun lopuksi esitellään myös tutkimuksesta esiin nousseet jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimuksen perusteella yritysten tärkeimmät syyt olla mukana Read Hour -kampanjassa ovat kampanjan teema eli lukutaidon edistäminen, kampanjan kohderyhmä eli lapset ja nuoret sekä yritysvastuun toteuttaminen. Kuten tuloksista ja tietoperustan luvuista 2.1 ja 2.2 ilmenee, yrityksillä on samanlainen tahtotila kuin Lasten ja nuorten säätiöllä toimia vastuullisesti, edistää lukutaitoa ja toimia lasten ja nuorten paremman tulevaisuuden puolesta. Read Hour -kampanjassa on kyse sosiaalisen vastuun edistämisestä luvussa 3.1 esitellyn kolmen pilarin mallin mukaisesti (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18).

Tulokset osoittavat, että yritysvastuun toteuttaminen on yrityksissä systemaattista ja strategista, minkä tarjoamat hyödyt ovat lukua 3.2 lainaten laajoja ja pitkäaikaisia (Joutsenvirta ym. 2011, 45–46). Yritysten vastuullisuusohjelmien ja hyväntekeväisyyskohteiden painopisteet on valittu siten, että ne ovat sidoksissa yrityksen ydintoimintaan ja arvoihin. Samoin kuin Harmaala ja Jallinoja (2012, 74–74), myös haastateltavat pitävät tärkeänä, että hyväntekeväisyyskohteiden ja oman toiminnan välillä on selkeä yhteys. Lukuun 2.2 viitaten myös Alasen (16.11.2020) mielestä kampanjan vahvuus on selkeä aihe, josta yritysten on helppo löytää yhteys omaan tekemiseensä.

Tulokset osoittavat, että osallistujilla on osittain erilaiset näkemykset yritysten roolista yhteiskunnassa. Suurin osa haastateltavista pitää tärkeänä, että yritykset toimivat yhteiskunnan hyväksi ja osallistuvat kestävyysaasteiden ratkaisemiseen. Myös tietoperusta puoltaa näkemystä siitä, että yrityksillä on keskeinen rooli monien globaalien ongelmien ratkaisemisessa, sillä poliittiset toimet eivät riitä yksin niiden ratkaisemiseksi (Joutsenvirta

ym. 2011, 9). Jokainen osallistuja on kuitenkin yhtä mieltä siitä, että vastuullisuus liittyy olennaisesti Read Hour -kampanjaan, sillä lukutaito on tärkeässä roolissa yhteiskunnan kehittämisessä ja kestäväen kehityksen kysymyksissä. Tulokset osoittavat, että haastateltavat näkevät kriittisen lukutaidon ja medialukutaidon merkityksen kasvavan entisestään muuttuvassa maailmassa. Näin ollen Lasten ja nuorten säätiön on hyvä pohtia, voisivatko edellä mainitut teemat olla aiempaa vahvemmin esillä kampanjassa.

Haastateltavien mielestä vastuullisuutta voisi kehittää Read Hour -kampanjassa kansainvälistymisen myötä. Haluun edistää vastuullisuutta kansainvälisesti vaikuttaa lukuun 3.1 viitaten yrityksen toiminta-alueen laajuus (Harmaala & Jallinoja 2012, 57–58). Useampi tutkimukseen osallistunut yritys toimii kansainvälisesti, jonka vuoksi on luonnollista, että myös vastuullisuutta toteutetaan sen mukaisesti. Haastateltavat näkevät kampanjalla olevan edellytyksiä kansainvälistyä vahvan konseptin ja vaikuttavan kumppaniverkoston vuoksi. Kumppaneilla on kiinnostusta auttaa kansainvälistymisessä, mikäli Lasten ja nuorten säätiö lähtee viemään kampanjaa kansainväliseen suuntaan.

Yhteistyötä käsittelevät tutkimuksen tulokset ovat monin tavoin yhteneväiset tietoperustan kanssa. Sekä tuloksissa että tietoperustan luvuissa 4.2 ja 4.3 nousevat esille samat tekijät, mitä yhteistyön onnistuminen edellyttää: yhteinen tavoite, sitoutuneisuus, arvonaluonti ja se, että yhteistyö tukee molempien osapuolten ydintoimintaa (Austin & Seitanidi 2014, 1; Mäkinen & Hakkarainen 2011, 28; Kuvaja 2011, 56–59). Tulosten perusteella yhteistyö nähdään myös tärkeänä tekijänä globaaleissa vastuullisuuskysymyksissä. Samoin kuin luvussa 4.5, haastateltavien mielestä yhteistyö mahdollistaa jotain sellaista, jota yhteistyön osapuolet eivät voisi yksin saavuttaa (Hakkarainen 2018, 12–13).

Tuloksista ilmenee, että haastateltavien mielestä Read Hour -kampanjan laaja kumppaniverkosto vaikuttaa positiivisesti kampanjan näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen sekä edesauttaa saavuttamaan kampanjan keskeiset tavoitteet. Haastateltavat pitävät tärkeänä, että kampanjassa on mukana erilaisia toimijoita ja jokaisella on oma näkökulma, mistä toteuttaa hanketta. Luvusta 2.2 ilmenee, että Alanen (16.11.2020) on haastateltavien kanssa yhtä mieltä yhteistyön merkityksestä kampanjassa.

Luku 4.1 osoittaa, että yhteistyöltä toivotaan aiempaa enemmän syvempiä kumppanuuksia ja sama suuntaus näkyy myös haastatteluiden tuloksissa (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 5). Haastateltavat toivovat, että osallistujat saisivat jo aikaisessa vaiheessa tietää, keitä Read Hour -kampanjassa on mukana sekä tilaisuuden tutustua toisiinsa kampanjan yhteydessä. Lasten ja nuorten säätiön olisi hyvä järjestää tapaaminen, joka mahdollistaisi kumppaneille tutustumisen, yhteisen ideoinnin ja ajatustenvaihdon. Tutkimuksen perusteella tämä lisäisi tyytyväisyyttä kumppanien keskuudessa.

Tuloksista ilmenee, että yrityksissä on kiinnostusta tehdä aiempaa tiiviimpää yhteistyötä muiden kumppanien kanssa osana Read Hour -kampanjaa. Haastateltavilla olisi kiinnostusta olla mukana toteuttamassa yhteishanketta, jossa olisi mukana useampi kumppani. Mahdollisen yhteishankkeen toteuttaminen vaatisi luonnollisesti enemmän resursseja ja suunnittelua. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että haastateltavien mielestä Lasten ja nuorten säätiö voisi vielä enemmän hyödyntää sitä, mitä kumppaniverkostolla on tarjota Read Hour -kampanjan järjestämiseen ja toteuttamiseen liittyen.

Tulokset osoittavat, että haastateltavien mielestä seuraavat sidosryhmät voisi osallistaa mukaan Read Hour -kampanjaan: kustantamot ja kirjakaupat sekä yritysten asiakasverkot ja henkilöstö. Luvun 3.3 mukaan yritys vastuuta toteutetaan kampanjoiden ja projektien muodossa parhaimmillaan yhdessä sidosryhmien kanssa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 28). Erityisesti vapaaehtoistyön sisällyttämistä osaksi yritysyhteistyötä pidetään suotavana tietoperustassa. Se edistää yksilön ja yhteisön hyvinvointia ja sitouttaa laajemmin koko työyhteisön mukaan yhteistyöhön (Kuvaja 2011, 55, 57).

Erään haastateltavan mukaan Read Hour -kampanjassa on kyse pidemmästä jatkumosta, sillä lukutaidon kehittäminen ei tapahdu hetkessä. Tällä hetkellä aihe on vahvasti esillä syksyisin kampanjan ollessa käynnissä, mutta tuloksista nousee esille ehdotus kampanjan näkymisestä hetkittäin myös muina ajankohtina. Yksi haastateltava tuo myös esille raportoinnin tärkeyden pitkäaikaisessa, yhteisessä hankkeessa. Tulos voi johtua siitä, että kyseinen haastattelu tehtiin ennen Lasten ja nuorten säätiön ja Read Hour -kampanjan kumppaneiden tapaamista, jossa käytiin läpi kampanjan tuloksia. Muut haastattelut tehtiin vasta tapaamisen jälkeen, eikä niissä ollut yhtäläisiä kokemuksia aiheesta. Joka tapauksessa Lasten ja nuorten säätiön on tärkeää huomioida pyynnön tärkeys, sillä kuten luvussa 4.2 kirjoitetaan, seuranta ja raportointi kuuluvat oleellisesti yhteistyöhön (Mäkinen & Hakkarainen 2011, 30).

Tulokset osoittavat, että haastateltavien odotukset kampanjaa kohtaan olivat osittain erilaiset. Siihen voi vaikuttaa yritysten erilaiset toimialat ja se, että yritykset osallistuivat kampanjaan eri tavoin. Myös kumppaneiden roolit olivat erilaiset, sillä kaksi tutkimukseen osallistunutta yritystä toimivat kampanjan pääyhteistyökumppaneina. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin tyytyväisiä kampanjaan ja olivat yhtä mieltä kampanjan tavoitteesta: kehittää lukutaitoa ja herättää keskustelua sen merkityksestä. Lasten ja nuorten säätiön on hyvä pohtia, voisiko kampanjalle asettaa oman vuosittaisen tavoitteen, joka kampanjassa pyritään saavuttamaan. Niin tutkimuksessa kuin luvussa 4.2 painottuu yhteisen tavoitteen merkitys yhteistyössä. Mäkinen ja Hakkaraisen (2011, 12) mukaan hyvä tavoite on konk-

reettinen ja selvästi määritelty, mitattavissa oleva, osapuolten hyväksymä, realistinen ja aikaan sidottu.

Kun tutkimuksen tuloksia vertaa tietoperustaan, voidaan todeta Lasten ja nuorten säätiön onnistuneen monin tavoin Read Hour -kampanjan järjestäjänä. Jokainen haastateltava on tyytyväinen Lasten ja nuorten säätiöön Read Hour -kampanjan järjestäjänä ja yhteistyökumppanina. Lasten ja nuorten säätiötä pidetään luotettavana, näkemyksellisenä ja sitoutuneena kumppanina, jolla on aito halu työskennellä lukutaidon puolesta. Lasten ja nuorten säätiö sai kiitosta innostavasta tavasta johtaa kampanjaa, jossa ei keskitytty huolipuheeseen, vaan etsittiin ratkaisuja. Haastateltavien mielestä Lasten ja nuorten säätiö johtaa projekteja ammattimaisesti ja viestii niistä hyvin, vaikka on henkilömäärältään pieni. Tutkimuksen tulosten sekä tietoperustan luvun 2.2 mukaan Lasten ja nuorten säätiön vahvuutena nähdään eri tahojen innostaminen mukaan kampanjaan.

Kuten Austin ja Seitanidi (2014, 1) luvussa 4.3 tuovat esille, yhteistyön keskeinen tarkoitus on luoda arvoa yhteistyön molemmille osapuolille. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta tämän toteutuneen. Lasten ja nuorten säätiö sai yhteistyöstä resursseja, jotka mahdollistivat kampanjan järjestämisen. Näin ollen Lasten ja nuorten säätiö pystyi yhteistyön avulla toteuttamaan omia arvojaan ja edistämään yhteiskunnallista muutosta. Myös yritykset pystyivät yhteistyön avulla vaikuttamaan tärkeäksi kokemiinsa asioihin ja toteuttamaan yritys vastuuta. Myös henkilöstön hyvinvoinnista syntyi arvoa yrityksille.

Tutkimuksesta nousi esille kaksi jatkotutkimusehdotusta. Koska tämä tutkimus keskittyi ainoastaan yritysten kokemuksiin Read Hour -kampanjasta, voitaisiin tutkimusta laajentaa koskemaan myös muita kampanjassa mukana olleita tahoja. Määrällisellä tutkimuksella olisi mahdollista saada laajemmin tietoa kumppaneiden tyytyväisyydestä kampanjaa kohtaan sekä selvittää, ovatko kokemukset yhteneväisiä tämän tutkimuksen kanssa. Toisaalta kehitysideoiden järjestelmällisen keräämisen voisi ottaa osaksi jokaista Read Hour -kampanjaa. Toinen jatkotutkimusehdotus koskee puolestaan kampanjan kansainvälistymistä, mikä herätti osallistujissa paljon kiinnostusta. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, minkälaisella strategialla kansainvälistymisen voisi toteuttaa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Olen pyrkinyt varmistamaan opinnäytetyön luotettavuuden prosessin alusta lähtien ja kaiken kaikkiaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Opinnäytetyön tietoperustassa on hyödynnetty monipuolisesti laadukkaita kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä, joihin työssä on viitattu asianmukaisesti.

Tutkimusosiossa käytetyt menetelmät on valittu perustellusti ja siten, että ne soveltuvat parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimus olisi ollut toteutettavissa esimerkiksi lomakkeella tai kyselyllä, jolloin kyseessä olisi ollut määrällisen tutkimuksen menetelmä. Silloin vastaajia olisi ollut mahdollista saada enemmän, mutta se ei olisi palvellut opinnäytetyön tavoitetta tuottaa syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkimuksen aiheesta. Näin ollen teemahaastattelu oli parempi valinta aineistonkeruumenetelmäksi. Haastattelun teemat määriteltiin siten, että ne liittyivät läheisesti tietoperustaan ja tutkimusongelmiin. Haastattelukysymykset olivat selkeitä ja muotoiltu niin, etteivät ne ole johdattelevia. Kysymykset tarkistutettiin ennen haastattelua kahdella opinnäytetyöohjaajalla sekä toimeksiantajalla.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä Read Hour -kampanjaan osallistuneen yrityksen edustajaa, jotka tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä. Heitä lähestyttiin Read Hour -kampanjan loppumisen jälkeen sähköpostitse, jossa kerrottiin opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta haastateltavat voivat kertoa omista mielipiteistään ja kokemuksistaan mahdollisimman avoimesti. Haastateltavat saivat esiintyä tutkimuksessa joko omalla nimellään tai anonyymisti. Jokaisen haastattelun aluksi osallistujilta pyydettiin lupa nauhoittaa haastattelut sekä käytiin yhdessä läpi, miten opinnäytetyöprosessi etenee. Haastattelut litteroitiin tallenteiden pohjalta, jonka jälkeen tallenteet tuhottiin. Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin lähettämällä haastateltaville kooste haastattelun pohjalta tekemistä tulkinnoista ja tutkimuksessa käytettävistä suorista lainauksista. Osallistujat saivat tehdä tarvittaessa tarkennuksia ja tällä tavalla tulkinnan oikeellisuus varmistui.

Haastateltavien vastaukset olivat monin tavoin yhdenmukaisia, niissä nousi esiin teoriaosuudessa esiteltyjä ilmiöitä ja ne toivat vastauksen tutkimusongelmaan. Teemahaastattelua voidaan siis pitää onnistuneena ja tutkimustuloksia luotettavina. Täten voidaan olettaa tutkimustulosten pysyvän samana, mikäli tutkimus uusittaisiin. On kuitenkin otettava huomioon, että rajauksen vuoksi tutkimuksessa käsiteltiin ilmiötä vain yritysten näkökulmasta, vaikka kampanjassa oli mukana myös muita toimijoita. Näin ollen johtopäätöksiä ei voi yleistää koskemaan muita kumppaneita kuin yrityksiä.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon Read Hour -kampanjan aikaan vallinnut Covid19-epidemia. Suomessa poikkeusolot vaikuttivat tapahtumien järjestämiseen ja ihmisten mahdollisuuksiin tavata toisiaan, mikä saattoi heijastua yritysten kokemuksiin kampanjasta. Covid19-epidemia nousi esiin kahden osallistujan vastauksissa ja he kertoivat sen vaikutuksista kampanjaan. Toisaalta osallistujilla oli kokemusta kampanjasta myös edelliseltä vuodelta. Koska kaikki haastateltavat kertoivat avoimesti kokemuksistaan kampanjasta, voidaan olettaa, että he olisivat myös kertoneet, mikäli Covid19-

epidemia olisi aiheuttanut huomattavia muutoksia edellisvuoteen verrattuna ja siten vaikuttanut tutkimustuloksiin.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi vuoden 2020 elokuun lopussa opinnäytetyösuunnitelman laatimisella. Olin aloittanut muutamaa viikkoa aikaisemmin viestinnän harjoittelijana Lasten ja nuorten säätiossa, josta minulle tarjottiin aihetta opinnäytetyötä varten: tutkisin yritysyhteistyön kehittämistä Read Hour -lukutaitokampanjassa. Toista kertaa järjestetty kampanja ajoittui juuri työharjoitteluni aikaan elo-syyskuulle, joten pääsin työskentelemään sen parissa. Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja minulle hahmottui nopeasti idea, miten toteuttaisin työn. Opinnäytetyösuunnitelman tekemisestä oli suuri apua, ja sen avulla tutkimuksen aihe, rakenne ja sisältö tarkentuivat.

Opinnäytetyösuunnitelma piti sisällään myös alustavan aikataulun opinnäytetyöprosessia varten. Sen mukaan tekisin opinnäytetyötä työharjoittelun ohessa siten, että se valmistuisi jouluksi. Huomasin kuitenkin nopeasti, että uusi työ, jonka Covid19-epidemian vuoksi suoritin suureksi osaksi etänä, vaati enemmän omaa jaksamista kuin oli etukäteen ajatellut. Minulle oli tärkeää panostaa työharjoitteluun, jonka takia päätin aloittaa opinnäytetyön tekemisen vasta marraskuussa harjoitteluni päätyttyä. Myös toimeksiantaja oli päätökseni tukena. Uusi tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi helmikuun loppuun mennessä ja siinä tavoitteessa pysyin.

Syksyn aikana töiden lomassa ehdin kuitenkin rauhassa tutustua opinnäytetyön aiheeseen ja erilaisiin teorioihin siihen liittyen. Samaan aikaan valmistelin myös teemahaastattelua, jonka tekemisestä etsin runsaasti taustatietoa. Toimeksiantajasta oli suuri apu haastateltavien valinnassa ja tavoittamisessa. Haastattelin syys- ja lokakuun aikana viittä Read Hour -kampanjaan osallistunutta yrityksen edustajaa etäyhteydellä. Haastattelujen toteutus olisi ollut mieluisampaa kasvokkain, mutta Covid19-epidemian huomioiden se ei ollut mahdollista. Haastattelut onnistuivat hyvin, ja sain niistä runsaasti aineistoa opinnäytetyötä varten.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi suunnitellusti marraskuussa tietoperustan kirjoittamisella. Tietoperustaa kirjoittaessa kohtasin aluksi haasteita, sillä Suomessa monitoimijayhteistyötä ei ole paljoakaan tutkittu. Toisaalta se antoi minulle varmuuden siitä, että tutkimuksella on merkitystä sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kaikki vastaan tulleet lähteet olivat yhtä mieltä siitä, että monitoimijayhteistyön merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa. Alun haasteiden jälkeen löysin monipuolisia ja laadukkaita aineistoja, mitkä tukivat opinnäytetyön aihetta erinomaisesti. Tietoperustan ollessa valmis aloitin tutkimusosuuden kirjoittamisen,

mikä sujui joutuisasti, sillä olin teemahaastattelujen ohessa analysoinut vastauksia ja litte-roinut jokaisen haastattelun.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle opettavainen kokemus. Teoriaan tutustuessa tutuiksi tulivat monet uudet käsitteet ja ammatillinen sanasto. Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon teemahaastattelun tekemisestä. Opinnäytetyön tekeminen tarjosi minulle riittävästi haas-tetta, mutta pääsin myös hyödyntämään omia vahvuuksiani ja kokemaan onnistumisen hetkiä. Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Toteutin työn huolel-lisesti, täsmällisesti ja eettisten periaatteiden mukaisesti. Tärkeä syy opinnäytetyöproses-sin sujuvuuden kannalta oli tutkimuksen mielenkiintoinen aihe. Vaikka minua aluksi har-mitti opinnäytetyön viivästyminen, niin jälkikäteen koen sen olleen parempi työn lopputu-loksen kannalta.

Huolellisesti tehty tutkimussuunnitelma ja taustatyö takasivat sen, että opinnäytetyöni on selkeä ja jäsennelty kokonaisuus. Kuten luvussa 1.1 esitelty peittomatriisi osoittaa, opin-näytetyö muodostaa kokonaisuuden, jossa eri osa-alueet ovat toisiaan tukevia ja täyden-täviä. Ennen kaikkea halusin tehdä opinnäytetyön hyvin, jotta se hyödyttää toimeksianta-jaa ja auttaa kehittämään Read Hour -kampanjaa. Tutkimusta tehdessä ymmärsin entistä paremmin, miksi monitoimijayhteistyön tekeminen on tärkeää ja toivon, että opinnäytetyö-ni auttaa myös lukijoita ymmärtämään sen kasvavan merkityksen.

Lähteet

Alanen, O. 16.11.2020. Toiminnanjohtaja. Lasten ja nuorten säätiö. Puhelinhaastattelu.

Austin, J.E. 2000. Strategic collaboration between nonprofits and businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 69-97.

Austin, J.E. & Seitanidi, M. 2012. Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaborative stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726-758.

Austin, J.E. & Seitanidi, M. 2014. *Creating value in nonprofit-business collaborations: New Thinking & Practice*. Jossey-Bass. San Francisco

Bhattacharya, C.B., Sen, S. & Korschun, D. 2011. *Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge University Press. Cambridge.

Goold, M. & Campbell, A. 1998. *Desperately seeking synergy*. Luettavissa: <https://hbr.org/1998/09/desperately-seeking-synergy>. Luettu: 16.1.2021.

Hakkarainen, M. 2018. *Kansalaisjärjestöjen yritys yhteistyön motiivit ja haasteet*. Suomen Unicef ry 2018. Luettavissa: https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/Vaikuttaminen/kansalaisjarjestojen+yritysyhteistyön+motiivit+ja+haasteet_netti.pdf. Luettu: 9.12.2020.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali. 1. painos. Kaupakamari. Helsinki.
- Kramer, M. & Porter, M. 2011. Creating shared value. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>. Luettu: 22.1.2021.
- Kuvaja, S. 2011. ”Tehdään yhdessä hyvää”. Järjestöjen ja yritysten yhteistyö terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Raha-automaattiyhdistys. Yliopistopaino. Helsinki.
- Lasten ja nuorten säätiö 2019. Lasten ja nuorten säätiön sekä media- ja viestintäalan yhteinen Read Hour vahvistaa nuorten lukutaitoa. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/2019/08/26/read-hour-uutinen/>. Luettu: 17.12.2020.
- Lasten ja nuorten säätiö s.a.a. Historia. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/saatio/historia/>. Luettu: 17.12.2020.
- Lasten ja nuorten säätiö s.a.b. Ihmiset. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/ihmiset/>. Luettu 10.2.2021.
- Lasten ja nuorten säätiö s.a.c. Toiminta. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/toiminta/>. Luettu 17.12.2020.
- Lasten ja nuorten säätiö s.a.d. Yritysyhteistyö. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/saatio/yritysyhteistyö/>. Luettu 17.12.2020.
- Lasten ja nuorten säätiö s.a.e. Read Hour. Luettavissa: <https://www.nuori.fi/readhour/>. Luettu 17.12.2020.
- Liappis, H., Vanhala, A. & Pentikäinen, M. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita. Helsinki
- Mikkonen, K. & Koponen, S. 2018. Tutkimusraportti kooste: Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset. Taloustutkimus. Luettavissa:

<https://www.fingo.fi/sites/default/tiedostot/kansalaisjarjestojen-taloudelliset-toimintaedellytykset-jarjestot-2018.pdf>. Luettu: 9.12.2020.

Mäkinen, M. & Hakkarainen, H. 2011. Tehoa yritysysteistyöhön. Käsikirja Kepan jäsenjärjestöjen yritysysteistyön kehittämiseksi. Keva ry. Luettavissa:

<https://www.fingo.fi/sites/default/tiedostot/julkaisut/tehoa-yritysysteistyohon-2-versio.pdf>.

Luettu: 9.12.2020.

Pantti- ja rekisterihallitus 2021. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät.

Luettavissa:

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterissa-jauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>. Luettu: 28.2.2021.

Pantti- ja rekisterihallitus s.a. Säätööt. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/saatiorekisteri.html>.

Luettu: 28.1.2021.

Peltosalmi, J., Eronen, A., Litmanen, T., Näätänen, A., Ruuskanen, P. & Selander, K.

2018. Järjestöbarometri 2018. SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry. Luettavissa:

<https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2018/11/jarjestobarometri-2018-soste.pdf>. Luettu:

9.12.2020.

Työterveyslaitos s.a. Mistä arvonluonnissa on kyse? Luettavissa:

<https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/opas/arvonluonti/mista-e-arvonluonnissa-kyse/>. Luettu:

10.1.2021.

Vainio, K. 2012. Järjestöt <3 yritykset. Maailman kuvalehti. Luettavissa:

<https://www.maailmankuvalehti.fi/2012/6/pitkat/jarjestot-%e2%99%a5-yritykset/>. Luettu:

9.12.2020.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

Valtioneuvosto 2016. Valtioneuvoston selonteko: Suomen kehityspolitiikka. Luettavissa:

<https://cdn.accentuate.io/4372472791091/11692919193651/Suomen-kehityspolitiikka-netv1582270495388.pdf>. Luettu: 9.12.2020.

Win4Youth s.a. What is Win4Youth? Luettavissa: <https://www.win4youth.com/what-is-win4youth>.

Luettu: 17.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Read Hour -kumppanit 2020

1. A-lehdet
2. Aikakausimedia
3. Aku Ankka
4. Alma Media
5. Deloitte
6. Demi
7. Espoon kaupunki
8. HSL
9. Jodel
10. Keski-suomalainen
11. Kuluttajaosuustoimikunnan säätiö
12. Kuntaliitto
13. McDonald's
14. Mediateko Oy
15. Meltwater
16. Moomin Characters (pääyhteistyökumppani)
17. Otavan kirjassäätiö
18. Oulun kaupunki
19. Pikkujätti (pääyhteistyökumppani)
20. Sanoma
21. Sanomalehtien liitto
22. SEK
23. Svenska folkskolans vänner
24. Svenska kulturfonden
25. Tampereen kaupunki
26. TietoEVERY
27. Turun kaupunki
28. UPM (pääyhteistyökumppani)
29. Vantaan kaupunki
30. YLE

(Lasten ja nuorten säätiö s.a.e).

Liite 2. YK:n kestävän kehityksen Agenda2030-tavoitteet

1. Poistaa köyhyys kaikissa muodoissa kaikkialta
2. Poistaa nälkä, saavuttaa ruokaturva, parantaa ravitsemusta ja edistää kestävää maataloutta
3. Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille
4. Taata kaikille avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus sekä elinikäiset oppimis- mahdollisuudet
5. Saavuttaa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia
6. Varmistaa puhtaan veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille
7. Varmistaa edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille
8. Edistää kaikkia koskevaa kestävää talouskasvua, täyttä ja tuottavaa työllisyyttä sekä ihmisarvoisia työpaikkoja
9. Rakentaa kestävää infrastruktuuria sekä edistää kestävää teollisuuttaja innovaatioita
10. Vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja niiden välillä
11. Taata turvalliset ja kestävät kaupungit sekä yhdyskunnat
12. Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys
13. Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan
14. Suojella meriä ja merten tarjoamia luonnonvaroja sekä edistää niiden kestävää käyttöä
15. Suojella ja palauttaa ennalleen maaekosysteemejä, edistää niiden kestävää käyttöä sekä pysäyttää maaperän köyhtyminen ja luonnon monimuotoisuuden häviäminen
16. Edistää rauhanomaisia yhteiskuntia, taata kaikille oikeuspalvelut, rakentaa tehokkaita ja vastuullisia instituutioita kaikilla tasoilla
17. Vahvistaa kestävän kehityksen toimeenpanoa ja globaalia kumppanuutta.

(Valtioneuvosto 2016, 10)

Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja kysymykset yritysten edustajille

Perustiedot

- Haastateltavan työnkuva yrityksessä
- Yrityksen perustiedot

Teema 1: Motiivit

- Mitkä olivat yrityksen tärkeimmät syyt osallistua mukaan Read Hour -kampanjaan?
- Osallistuiko yritys aikaisempana vuonna mukaan Read Hour -kampanjaan? Entä haluaisiko yritys osallistua tulevana vuonna kampanjaan mukaan?
- Minkä takia yritys on valinnut tukea juuri lukutaitoa ja Read Hour -kampanjaa?
- Mitä odotuksia yrityksellä oli Read Hour -kampanjaan osallistumisesta? Täyttyivätkö odotukset?
- Mitä hyötyä Read Hour -kampanjaan osallistumisesta oli yritykselle?

Teema 2: Vastuullisuus

- Mitä vastuullisuus merkitsee yritykselle?
- Liittyykö yritysvastuu Read Hour -kampanjaan? Miten?
- Miten yritys käytännössä sitoo Read Hour -kampanjan tukemisen vastuullisuustyöhönsä?
- Miten Read Hour -kampanjaa voisi kehittää yritys vastuun näkökulmasta?

Teema 3: Yritysyhteistyö

- Miten tärkeäksi yritys kokee tehdä yritysyhteistyötä? Minkä takia?
- Mitä mieltä yritys on siitä, että Read Hour -kampanjassa oli mukana useita kumppaneita?
- Mikä on yrityksen mielestä yritysyhteistyön tavoite Read Hour -kampanjassa?
- Millä tavalla yritys toteutti yritysyhteistyötä Read Hour -kampanjassa?
- Millä tavalla yrityksen mielestä yritysyhteistyötä voitaisiin kehittää Read Hour -kampanjassa?

Teema 4: Lasten ja nuorten säätiö kampanjan järjestäjänä

- Missä asioissa Lasten ja nuorten säätiö onnistui hyvin Read Hour -kampanjan järjestäjänä?
- Missä asioissa Lasten ja nuorten säätiö voisi Read Hour -kampanjan järjestäjänä kehittyä?