

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus 2008 ja
festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili

Mari Kauppinen
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu 2008

Mari Kauppinen

Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimus 2008 ja festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili

Vuosi 2008 Sivumäärä 81

Maailma kylässä -festivaali on ensimmäisen kerran vuonna 1995 järjestetty ilmaistapahtuma. Festivaali tarjoaa näkökulmia monikulttuurisuuteen, kehitysyhteistyöhön ja globaaliasioihin sekä vaikutusmahdollisuuksiin omassa arjessa. Vuonna 2008 tapahtumapaikkana oli Kaisaniemen puisto ja Rautatientori ja tapahtuma järjestettiin toukokuun lopulla. Näytteilleasettajia oli yhteensä 355 organisaatiota, johon lukeutuivat yritykset, viranomaiset ja järjestöt. Festivaalilla oli kävijöitä ennätykselliset 80 000 - 90 000.

Yhteistyökumppanitutkimus suoritettiin survey-tutkimuksena festivaalin yhteydessä Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen (Kepan) toimeksi antamana ja sen tarkoituksena on selvittää yhteistyökumppaneiden eli festivaalin näytteilleasettajien mielipiteitä tapahtuman onnistuneisuudesta. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, mutta siinä on myös kvalitatiivisia piirteitä. Tämän opinnäytetyön varsinaisina tutkimuskysymyksinä ovat, kuinka yhteiskuntavastuullinen tapahtuma festivaali on ja kuinka sen yhteiskuntavastuullista profiilia on mahdollista kehittää. Kehitysehdotuksia tässä työssä etsitään pohjautuen teoriaan organisaatioiden yhteiskuntavastuullisuudesta, joiden toteutuminen festivaalissa muodostaa yhteiskuntavastuullisen tapahtuman. Teoriaosuuden lisäksi yhteistyökumppanitutkimuksen kyselylomakkeeseen sisällytettiin kysymyksiä, joiden avulla haetaan vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

Tutkimus toteutettiin 25.5.2008 festivaalin toisena päivänä. Festivaalin jälkeen kysely lähetettiin myös sähköpostitse. Kyselylomakkeita palautui 172 kpl, jolloin vastausprosentti on 48,4 %, hieman edellistä vuotta alhaisempi. Tutkimuksen tulokset ovat edellisvuoden suuntaisia ja yleisesti voidaan sanoa näytteilleasettajien olleen tyytyväisiä festivaaliin kokonaisuutena. Festivaalin eri osa-alueet saivat näytteilleasettajilta hyvät arvosanat, mutta asiaohjelmatarjontaa voitaisiin vielä kehittää. Yhteistyöhön järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä oltiin myös tyytyväisiä, joskin yhteydenpitoon ennen festivaalia tulisi kiinnittää huomiota. Sen sijaan festivaalin markkinointia oli onnistuttu kehittämään huomasti näytteilleasettajien näkökulmasta. Saadut kehitysehdotukset koskivat käytännön järjestelyjä, eivät niinkään festivaalin sisältöä.

Maailma kylässä -festivaalille osallistuvat näytteilleasettajat kantavat taloudellista, sosiaalista tai ekologista ympäristövastuutaan samoin kuin itse festivaali pyrkii olemaan yhteiskuntavastuullinen käytännön toteutuksessaan. Kaupallisuus voi tulevaisuudessa vaarantaa festivaalin profiilia, joten suhtautumista kaupallisuuteen tulisi selkeyttää. Näytteilleasettajien valitseminen edelleen tiukasta vastuullisesta näkökulmasta tulee turvaamaan profiilin säilymisen vastakin. Maailma kylässä -festivaali toimii foorumina, jossa eri kulttuurit kohtaavat ja yhteiskunnallisia teemoja käsitellään. Näin festivaalit edistävät omalta osaltaan yhteiskuntavastuullisuutta sekä kävijöiden että näytteilleasettajien keskuudessa.

Asiasanat yhteistyökumppanitutkimus, yhteiskuntavastuullisuusprofiili, yhteiskuntavastuu

Mari Kauppinen

World Village - partner study 2008 and social responsibility profile of the festival

Year	2008	Pages	81
------	------	-------	----

World Village festival is a not-for-profit event first organized in 1995. The festival offers insight to multiculturalism, development cooperation and globalization. In the year 2008 the event took place in the Kaisaniemi park and Rautatientori in the end of May. Altogether the festival gathered 355 partner organizations including businesses, public authorities and non-profit organizations. There were record-breaking 80,000 - 90,000 visitors.

The partner study, commissioned by KEPA, was conducted as a survey during the festival. Its purpose was to find out partner organizations' opinions on how successful the festival was. The research method of the study is qualitative but it also has some quantitative characteristics. The main research questions of this thesis are how socially responsible the festival is and how the festival's social responsibility profile could be developed in the future. Suggestions on how to develop the event further are researched from theory. Ideally, when this theory would be put in practise, the event would become even more socially responsible in the future. In the survey, in addition to the questions related to the theoretical part, there were also questions included related to the research questions of this thesis.

The survey was conducted on 25th of May 2008, on the second day of the festival. After the festival the survey was also sent by email. 172 of the survey forms were returned, making the response rate 48, 4 %, which is slightly less than in previous year. The results of the study parallel last year's and in general it can be said that the partner organizations were satisfied on the festival as a whole. The different sectors of the festival got good grades from the partners but it was found that the content of the program could be developed further. The partners were also happy with the cooperation with the organizers, although it was hoped that communication before the festival could be developed further. Marketing of the festival had improved considerably from the partners' standpoint. Most development ideas that partners had were about the practical issues rather than of the content of the festival itself.

World Village Festival partners partake in economical, social and ecological responsibility and the organizers of the festival strive to be as socially responsible as possible with the practical issues. The festival's economical standpoint should be clarified as the economical side of the festival can be seen as a threat for developing social responsibility further. Choosing the partners on the basis of strict standards ensures retaining the profile also in the future. World Village Festival is a forum for different cultures to meet and discuss societal issues. Consequently, events such as World Village help to promote social responsibility both among the visitors and the partners.

Keywords partner study, social responsibility profile, corporate social responsibility

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Maailma kylässä -festivaali.....	6
1.2 Tutkimuksen lähtökohdat.....	7
2 Yhteiskuntavastuullinen tapahtuma	9
2.1 Organisaatioiden yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	10
2.1.1 Taloudellinen vastuu.....	10
2.1.2 Sosiaalinen vastuu.....	11
2.1.3 Ympäristövastuu.....	12
2.2 Organisaatioiden yhteiskuntavastuun vastuutasot.....	13
2.2.1 Arvot, sanat ja teot.....	13
2.2.2 Organisaation vastuumalli.....	16
2.3 Ohjeistukset organisaatioille yhteiskuntavastuun toteuttamisesta.....	17
2.3.1 YK:n Global Compact - aloite ja EU:n Vihreä kirja.....	18
2.3.2 OECD:n toimintaohjeet ja Kansainvälisen kauppakamarin elinkeinoelämän ohjeet.....	19
2.3.3 WBCSD:n ohjeistukset ja Corporate Governance -suositus.....	20
2.4 Organisaatioiden yhteiskuntavastuullisuudesta viestivät merkit.....	21
3 Maailma kylässä - yhteistyökumppanitutkimus.....	23
3.1 Tutkimusmenetelmä ja -välineistö.....	23
3.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely.....	24
4 Tutkimuksen tulokset.....	25
4.1 Demografiset tekijät.....	26
4.2 Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä - festivaalille.....	29
4.2.1 Myyntipisteen sijainti.....	29
4.2.2 Tärkeimmät osallistumissyöt.....	30
4.2.3 Organisaatioiden tavoitteiden onnistuminen.....	31
4.2.4 Osallistumiskerrat.....	33
4.3 Maailma kylässä -festivaalin markkinointi.....	34
4.3.1 Organisaatioita kiinnostava ikäprofiili ja sukupuoli.....	36
4.3.2 Organisaatioita kiinnostava elämäntilanne.....	38
4.3.3 Kehitysehdotukset festivaalin markkinointiin.....	39
4.4 Arvioita festivaalin järjestelyistä ja yhteistyön toimivuudesta	39
4.5 Arvioita festivaalin eri osa-alueista.....	42
4.6 Yhteiskuntavastuu festivaalilla.....	43
4.6.1 Käsitteen merkitys organisaatioille.....	43
4.6.2 Toteutuminen organisaatioiden toiminnassa.....	44
4.6.3 Festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili.....	45

4.7 Organisaatioiden tuleva osallistuminen festivaalille.....	46
4.8 Kehitysehdotukset järjestäjille.....	47
5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	48
6 Pohdinta Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuullisuudesta.....	52
LÄHTEET.....	55
LÄHTEET.....	55
LÄHTEET.....	55
KUVIOT JA TAULUKOT.....	58
KUVIOT JA TAULUKOT.....	58
KUVIOT JA TAULUKOT.....	58
LIITTEET.....	59
LIITTEET.....	59
LIITTEET.....	59
Liite 1 Ristiintaulukoinnit 55.....	59
Liite 1 Ristiintaulukoinnit 55.....	59
Liite 1 Ristiintaulukoinnit 55.....	59
Liite 2 Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaalilla 2008 60.....	59
Liite 2 Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaalilla 2008 60.....	59
Liite 2 Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaalilla 2008 60.....	59
Liite 3 Kehitysehdotukset järjestäjille 70.....	59
Liite 3 Kehitysehdotukset järjestäjille 70.....	59
Liite 3 Kehitysehdotukset järjestäjille 70.....	59
Liite 4 Organisaatioiden määrittelyt yhteiskuntavastuu -käsitteestä ja toteutuminen organisaation toiminnassa 73.....	59
Liite 4 Organisaatioiden määrittelyt yhteiskuntavastuu -käsitteestä ja toteutuminen organisaation toiminnassa 73.....	59
Liite 4 Organisaatioiden määrittelyt yhteiskuntavastuu -käsitteestä ja toteutuminen organisaation toiminnassa 73.....	59
Liite 5 Näytteilleasettajien perustelut väitteeseen ”Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta.” 76.....	59
Liite 5 Näytteilleasettajien perustelut väitteeseen ”Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta.” 76.....	59
Liite 5 Näytteilleasettajien perustelut väitteeseen ”Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta.” 76.....	59
Liite 6 Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen 2008 kyselylomake 78.....	59
Liite 6 Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen 2008 kyselylomake 78.....	59
Liite 6 Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen 2008 kyselylomake 78.....	59

1 Johdanto

Tässä johdannossa esitellään Maailma kylässä -festivaalia, jossa opinnäytetyön tutkimus suoritettiin. Lisäksi käsitellään tutkimuksen lähtökohtia sekä tämän opinnäytetyön aiheen rajausta ja tutkimuksen tavoitteita sekä valittua tutkimuksen näkökulmaa ja tutkimuskysymyksiä. Luvussa nimeltä tutkimusmenetelmä ja -välineistö esitellään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmää teoria pohjalta.

1.1 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä -festivaali on koko perheen ilmaisfestivaali, jossa on mahdollisuus saada näkökulmia monikulttuurisuuteen, kehitysyhteistyöhön ja globaaliasioihin sekä vaikutusmahdollisuuksiin omassa arjessa. Tapahtumapaikkana on Kaisaniemen puisto ja Rautatientori. Ensimmäinen Maailma kylässä -festivaali järjestettiin vuonna 1995, kun Helsingin Mahdollisuuksien tori muodostui suuremmaksi tapahtumaksi. Mahdollisuuksien tori tapahtuma esittelee eri järjestöjen toimintaa. (Esittely - Maailma kylässä -festivaali 2008.) Maailma kylässä -festivaali tarjoaa musiikkia, tanssia, teatteria, asiaohjelmaa, liikuntaa ja ruokaa. Festivaaleilla on vuosittain vaihtuva teema, joka liittyy kehitysyhteistyötoimintaan. Festivaalien pääjärjestäjä on Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, joka on lähes 300 kehitysyhteistyötä tekevän tai muuten kehitysmä- ja globaalikysymysten kanssa työskentelevän suomalaisen kansalaisjärjestön kattojärjestö. Ulkoasianministeriö tukee Kepan toimintaa kehitysyhteistyömäärärahoilla. Yhteistyökumppaneita festivaaleilla on lähes 300, joista runsaat 200 on kansalaisjärjestöjä. Lisäksi mukana on oppilaitoksia, museoita, viranomaisia ja yrityksiä. (Esittely - Maailma kylässä -festivaali 2008.) Kansalaisjärjestöistä festivaalilla mukana oli esimerkiksi Amnesty International, Suomen luonnonsuojeluliitto ja eläinsuojeluliitto Animalia. Viranomaisista mukana oli esimerkiksi Ulkoasianministeriön Kehityspoliittisen viestinnän osasto ja museoista Kulttuurien museo. Yrityksistä mukana olivat alueella muun muassa Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus, Metro-lehti ja Kolmen Sepän kirjakauppa. (Näytteilleasettajat - Maailmakylässä 2008.) Luettelo vuoden 2008 näytteilleasettajista on tämän opinnäytetyön liitteenä 2.

Maailma kylässä -festivaalin (Ohjelma 2008) tarjonta on erittäin runsas. Musiikkitarjontaa festivaalilla on neljältä eri mantereelta. Vuoden 2008 festivaalilla esiintyi muun muassa Barbara Hendricks Yhdysvalloista, John McGregor Englannista ja Värttinä. Teatteria ja tanssia oli tarjolla sekä lapsille että aikuisille. Festivaalilla esiintyivät esimerkiksi Bollywood Tanssipaja, Alli Huuppa - musiikkiteatteria lapsille ja Kuurojen teatteriryhmä. Maailma kylässä -festivaali tarjosi paljon myös asiaohjelmaa esimerkiksi aiheista ”Ympäristö ja maaseutu - kehityksen kulmakiviä” (Paavo Väyrynen) ja ”Reilu Kauppa julkisissa hankinnoissa” (Pentti Arajärvi). Ruokamyymiä festivaalilla oli vuonna 2008 yli viisikymmentä. Vierailijoilla oli

mahdollisuus maistaa esimerkiksi Kambodzalaista, Vietnamilaista tai Etelä- Afrikkalaista ruokaa. Lisäksi Mahdollisuuksien Tori - teltassa oli avoinna Reilun Kaupan kahvila, josta sai pienempää reilua purtavaa. Festivaalialueella oli myös paljon erilaisia myyntikojuja, joissa oli myynnissä esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita tai käsitöitä.

Vuoden 2008 Maailma kylässä -festivaalien ajankohtaisina aiheina olivat muun muassa ihmisoikeuskysymykset, Pekingin Olympialaiset ja biopolttoaineiden vaikutus köyhyyteen. Kepan oma globbariverkosto näkyi hyvin Tiedä mitä tankkaat -kampanjallaan. Asia- ja musiikkiohjelmaa oli tarjolla ennätysmäärä. Tänä vuonna tehtiin myös festivaalin yleisöennätys, sillä noin 90 000 ihmistä vieraili Maailma kylässä -festivaalilla viikonlopun aikana. (Tiedote: Maailma kylässä -festivaali avasi festivaalikauden yleisöennätyksellä 2008.)

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Maailma kylässä -festivaalia näytteilleasettajien näkökulmasta. Yhteistyökumppanitutkimuksen avulla pyritään selvittämään festivaalille osallistuvien yritysten, järjestöjen ja viranomaisten mielipiteitä tapahtumasta. Vastauksia vertaillaan edelliseen vuoteen, jonka tarkoituksena on selvittää esimerkiksi onko näytteilleasettajien kohderyhmä muuttunut vuosien kuluessa. Vastauksista saadaan myös kehitysehdotuksia seuraavaa festivaalia järjestettäessä. Tutkimus on suoritettu kumppanuudessa toimeksiantajan Kepan kanssa, jonka edustajien kanssa kyselylomaketta muokattiin ja käytiin tiiviisti keskusteluja opinnäytetyön tutkimuskysymyksestä. Vuoden 2008 kyselylomake on tämän opinnäytetyön liitteenä 6.

Yhteistyökumppanikysely jaettiin vain festivaalin näytteilleasettajille, joka rajaa ulkopuolelle festivaaleihin muuten osallistuneet Kepan yhteistyökumppanit. Näytteilleasettajia tänä vuonna oli 355, joille kaikille jaettiin kyselylomake. Festivaalin kävijäpuolesta toteutetaan oma erillinen tutkimuksensa eli kävijäkysely. Tutkimuksen ajallinen rajaus koskee vain tämän vuotuisia festivaalia 24. - 25.5.2008, vaikka tutkimuksen tuloksia vertaillaan myös aiempina vuosina saatuihin tuloksiin.

Opinnäytetyönä toteutetuissa Maailma kylässä -yhteistyökumppanikyselyissä on ollut lisäksi mukana yhteistyökumppanitutkimuksen tekijän itse valitsema näkökulma. Vuoden 2007 tutkimuksessa näkökulmaksi oli valittu järjestöjen ja yritysten antamien vastausten vertaaminen toisiinsa. Vuoden 2008 yhteistyökumppanitutkimuksen ja tämän opinnäytetyön näkökulma on yhteiskuntavastuullisuus Maailma kylässä -festivaalilla, johon on sovellettavissa teoriaa pohjautuen yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta. Varsinainen tutkimuskysymys on ”Kuinka yhteiskuntavastuullinen tapahtuma on ja kuinka Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntaprofiilia voidaan kehittää?”. Lähtökohtana on oletus siitä, että festivaali on yhteiskuntavastuullinen tapahtuma, sillä siihen osallistuvat näytteilleasettajat ovat ainakin

joltain osin yhteiskuntavastuullisia. Lisäksi festivaali on tunnettu erityisesti järjestöjen kohtaamispaikkana. Yhteiskuntavastuullisuuden teorian toteutumista festivaalin käytännössä pohditaan tässä opinnäytetyössä.

Kyselylomakkeeseen sisällytettiin kaksi tutkimuskysymystä koskien yhteiskuntavastuullisuutta. Kysymykset olivat seuraavat:

- Miten organisaationne määritteli yhteiskuntavastuu-käsitteen ja kuinka se toteutuu toiminnassanne?
- Arvioikaa seuraavaa väittämää: Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta.
(täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä)

Toisessa kysymyksessä pyydettiin perustelemaan vastaus valitun vaihtoehdon lisäksi. Selvittämällä, yhtenevätkö näytteilleasettajien ja Kepan näkemykset, voidaan löytää asioita, jotka kehittävät festivaalin yhteiskuntavastuullista profiilia. Kepan näkemyksestä kyselylomakkeen tutkimuskysymyksiin haastateltiin Kepan viestintä- ja kampanjapäällikköä Mika Railoa. Railo toimii vastaavana kehityspoliittisesta vaikuttamistyöstä ja Maailma kylässä -festivaalista. (M. Railo, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.2008)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.) Heikkilä (2005, 188) tähdentää että, tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioista kattaen koko tutkimusongelman. Tämän tutkimuksen validiutta ja reliabeliutta käsitellään yhteenvedossa tutkimuksen tuloksista.

2 Yhteiskuntavastuullinen tapahtuma

Yhteiskuntavastuun käsite ei ole yksiselitteinen. Hankaluuksia tuottaa erityisesti eron tekeminen sen välillä, mikä koetaan yhteiskuntavastuuksi ja mikä velvollisuudeksi. Osaltaan velvollisuuksien täyttäminen on yhteiskuntavastuullisuutta, mutta velvollisuuksien määritelmä vaihtelee yhteiskunnan mukaan. Malmelin & Vaarla (2005) tuovat esiin yhteiskuntavastuun aikalaiskäsitteenä. Yhteiskuntavastuun käsitteestä tulee näin osa taloudellista ja poliittista kiinnostusta. Yritysten yhteiskuntavastuun määritelmille yleensä nostetaan esiin aikakaudelle tyypillisiä vastuun kohdealueita, jotka aina ovat kuuluneet yhteiskuntaan. Ketola (2005, 14) tarkentaakin, että yhteiskunta koostuu osaltaan yksilöistä, joiden omatunnon mukaan määräytyvät yhteiskunnan arvot. Yritysten omatunto on näin osa yhteiskunnan omatuntoa, jolloin yritykset tekevät sen mitä yhteiskunta sallii.

Euroopan Unioni määrittelee yhteiskuntavastuun käsitteeksi, jonka avulla yritykset vapaaehtoisesti yhdistävät sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheensa osaksi liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa. (Euroopan Unioni 2006.) Määritelmään sisältyy näin painotus siitä, että yritysten yhteiskuntavastuun käsitykseen liittyy sen vapaaehtoisuus. Pelkkä laissa säädettyjen velvollisuuksien täyttäminen on yritykselle elinehto, joten se ei itsessään riitä tekemään yritystä yhteiskuntavastuulliseksi. Yhteiskuntavastuun käsite saa näin enemmän laajuutta, sillä silloin ajatus siitä, että yritykset ovat kaikki toiminnallaan lähtökohtaisesti yhteiskuntavastuullisia, ei pidä paikkaansa.

Yhteiskuntavastuu katsotaan useissa lähteissä muodostuvan eri osa-alueista, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu (Ketola 2005, Rohweder 2005, Euroopan Unioni 2006.) Osa-alueisiin tarkemmin perehdyn seuraavissa luvuissa. Yhteiskuntavastuun sisältöä määrittelevät organisaation omat arvot ja asenteet, asiakkaiden ja sijoittajien odotukset, kansallinen lainsäädäntö, YK:n julistukset ja sopimukset, muut kansainväliset suositukset ja standardit, elinkeinoelämän järjestöjen periaatteet ja kansalaisjärjestöjen suositukset. (Yrityksen yhteiskuntavastuu - mistä kysymys.) Yritysten yhteiskuntavastuuta pyritään määrittelemään siis monin eri tavoin. Yrityksen todellinen yhteiskuntavastuullisuus näkyikin mielestäni siinä, kuinka se ottaa toiminnassaan huomioon eri sidosryhmien toiveet ja kuinka aktiivisesti se pyrkii noudattamaan esimerkiksi vapaaehtoisiksi tarkoitettuja ohjeistuksia. Yritys voi olla osittain yhteiskuntavastuullinen sen täyttäessä jonkin kolmesta vastuun alueestaan.

Tässä opinnäytetyössä yhteiskuntavastuun käsitteellä viitataan kaikkiin kestävän kehityksen ulottuvuuksiin, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus. Kestävän kehityksen ulottuvuudet sisältyvät näin yritysten yhteiskuntavastuun vastuualueisiin. Tällöin voitaisiin käyttää myös käsitettä yritysvastuu. Joissain yrityksissä viitataan yhteiskuntavastuun sisältävän vain sosiaalisen tai sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden. Mielestäni kuitenkin

kaikki kestävän kehityksen ulottuvuudet ovat erottamattomia ja kestävän kehityksen takaamiseksi kaikki ulottuvuudet tulisi ottaa yritysten yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa huomioon. Elinkeinoelämän keskusliitto (Vastuullinen yritystoiminta 2008) toteaaakin kestävän kehityksen määritelmässään, että vahva ja kilpailukykyinen talous on välttämätön edellytys muiden kestävän kehityksen näkökulmien toteuttamiseksi. Kestävää taloutta ei kuitenkaan ole mahdollista saavuttaa, jos samalla ei huolehdi ympäristöstä ja ihmisistä.

2.1 Organisaatioiden yhteiskuntavastuun osa-alueet

Teoriaa yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta on tässä opinnäytetyössä sovellettu koskemaan kaikkia Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajia. Näytteilleasettajista puhutaan tässä työssä organisaatioina, jolloin tämä määritelmä käsittää yritykset, viranomaiset ja järjestöt. Festivaalin yhteiskuntavastuullisuutta kokonaisuudessaan pohdin organisaatioiden yhteiskuntavastuu -teorian näkökulmasta. Seuraavaksi esittelen organisaatioiden taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueet.

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun alue on erityisesti länsimaalaisille yrityksille selkein osa-alue yhteiskuntavastuusta. Yritykset pyrkivät tuottamaan toiminnassaan voittoa, jotta ne voivat toteuttaa taloudellista vastuutaan jakamalla voitto-osuuksia omistajilleen ja jotta niiden oman pääoman arvo nousisi. Rahoittajien tarpeiden tyydyttäminen, korkojen ja lyhennyksien maksaminen, on myös osa taloudellista vastuuta. (Ketola 2005, 32.)

Yritys kantaa taloudellista vastuuta toiseenkin suuntaan, työntekijöilleen. Yritykset työllistävät ihmisiä suoraan sekä välillisesti. Yritykset tukevat yhteiskuntaa ja palvelevat niiden ympärillä olevaa paikallisyhteisöä maksamalla veroja. Vastuullisen liiketoiminnan mahdollistamiseksi voiton tavoittelulle on asetettava rajat, jolloin yritys ei saisi tavoitella voittoa hinnalla millä hyvänsä. Suurimmalle osalle yrityksistä tämä ei ole mieluinen näkökulma, mutta yrityksen taloudelliset sidosryhmät ovat vaativia ja niiden sääntöjä on noudatettava. (Ketola 2005, 33.)

Taloudellinen toimintaympäristö liittyy taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen tarkasteluun. Taloudellista vastuutaan yritys harjoittaa siis sen toimintaympäristössä, paikallisesti ja mahdollisesti globaalisti. Taloudellisen toimintaympäristön luokitteluun on esitetty mallit ydin-periferia ja globaalista näkökulmasta. Ydin-periferia-mallin eli reuna-aluemallissa ydinalueiksi eli maailmantalouden keskuksiksi luetaan maailman teollistuneimmat maat. Ydinalueina nykyään pidetään maailmantaloudellisesti Euroopan unionia, Yhdysvaltoja ja Kiinaa. Ylikansoitettut ja elinkeinoelämältään kehittymättömämmät alueet ovat puolestaan perifeerisiä alueita, jotka tarjoavat yleensä raaka-aineita ja halpaa työvoimaa

kansainväliseen vaihtoon. (Rohweder 2004, 32.) Suomen standardisoimisliiton (2006, 13) määritelmä tarkoittaa yrityksen taloudellisen vastuun koostuvan käytösmalleista, joiden tarkoitus on varmistaa, etteivät edes taloudellisen järjestelmän haavoittuvimmissa asemassa olevat toimijat koe vapaata markkinataloutta ja kilpailua uhaksi vaan sopivaksi ympäristöksi kehitykselle ja kasvulle. Työn tekijä kokee, että erityisesti yrityksen toimintaympäristön periferia-alueilla taloudellisesti yhteiskuntavastuullisten käytösmallien kehitys luo haasteita ja niissä saattaa ilmetä enemmän puutteita kuin yrityksen toimiessa ydinalueilla tai omassa lähiympäristössään.

Kauppan vapautuminen, suorien ulkomaisten sijoitusten lisääntyminen sekä pääomien nopea liikkuminen ja hakeutuminen parhaiten tuottaviin kohteisiin ovat merkkejä globalisoitumisesta. Globaali maailmantalous tarkoittaa markkinamekanismin kansallista ja kansainvälistä laajenemista ja syvenemistä. Rohwederin (2004, 38) mukaan globalisaatio lisää aineellista taloudellista hyvinvointia maailmanlaajuisesti, vaikka kritiikkiä on esitetty siitä, että taloudellinen hyvinvointi on jakaantunut epätasaisesti ja kohdistunut lähinnä maailman rikkaimpiin valtioihin. Työn tekijä yhtyy osittain Rohwederin näkemykseen, sillä taloudellinen hyvinvointi on maailmanlaajuisesti lisääntynyt globalisaation myötä. Kuitenkin mielipide kallistuu kritikkojen puolelle siinä, että hyvinvointi on jakaantunut epätasaisesti rikkaiden ja köyhempien maiden välillä. Hyvinvoinnin epätasainen jakaantuminen globalisaation myötä tuo yritysten vastuulliselle toiminnalle haastetta taloudellisen vastuun sekä sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueilla. Niin sanottujen hyvinvointivaltioiden yritysten sekä taloudellisesti ja teknologisesti kehittyneiden maiden yritysten, kuten Pohjoismaiden, tulisi varmistaa, etteivät ne liiketoiminnallaan vahingoita huonommassa asemassa olevien maiden asukkaiden hyvinvointia.

2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat vastuu omasta henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, muista yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista ja ihmisistä kaikkialla maailmassa. Perimmiltään kyse on YK:n julistamista ihmisoikeuksista ja on näin osittain lakisääteistä. Kiihtyvässä liiketoiminnan maailmassa huolehtiminen esimerkiksi ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta ja heidän kohtelustaan saattavat unohtua. Yritysten sosiaalisen vastuun kantaminen vaihtelee yrityksissä. Monet kansainväliset yritykset noudattavat joko omia tai konserninlaajuisia terveys- ja turvallisuusperiaatteitaan tai sertifioitua työterveys- ja turvallisuusstandardia OHSAS 18001. Harvemmat yritykset kuitenkin noudattavat sosiaalisen vastuunstandardeja, kuten Social Accountability SA 8000 -standardia tai Vastuullisen tuontikaupan periaatteita. (Ketola 2005, 40.)

Yrityksen sosiaalinen toimintaympäristö liittyy ihmisten lisäksi kulttuureihin. Sosiaalista toimintaympäristöä voidaan tarkastella väestön kehityksen, hyvinvoinnin ulottuvuuksien ja kulttuurien näkökulmasta. Useissa Euroopan maissa eletään pysähtyneen väestön kasvun aikaa, jolloin syntyvyys ja kuolleisuus ovat jokseenkin yhtä suuret. Kiihtyvän väestön kasvun maissa tai maissa, joissa väestönkasvu vasta alkaa hidastua, kestävä kehityksen mukainen toiminta on oleellinen kysymys. Hyvinvoinnin jo saavuttaneiden maiden on ratkaistava, kuinka nykyiset hyvinvointialueet säilytetään mutta samalla annetaan mahdollisuus myös kehittyville hyvinvointialueille. Hyvinvoinnin ulottuvuuksia ovat yhteiskunnanrakenteeseen, elintason ja elämänlaatuun liittyvät asiat. Köyhyys, naisten asema ja työllisyys ovat sosiaaliseen toimintaympäristön vastuualueita, joita on mahdollista mitata. Kulttuuri on ihmisen henkistä perintöä, jonka perustana on kieli ja osana uskonto. (Rohweder 2004, 59 - 66.) Sosiaalisen vastuun kautta yrityksen tulee kunnioittaa yksilön identiteettiä ja yhteisöä, johon kulttuuri liittyy. Maailma kylässä -festivaali edistää kulttuurien ja näin myös identiteettien kohtaamista, sillä siellä niin ulkomaalaiset esiintyjät kuin vierailijat kohtaavat toisiaan.

Sosiaalisen vastuun muotoja on erilaisia ja ne kulkevat suurelta osin yhdessä taloudellisen vastuun kanssa. Pohjoismaisille yrityksille on tyypillistä toimia vastuullisesti oman liiketoiminnan piirissä, kun taas amerikkalaisille hyväntekeväisyys on tyypillisempää (Ketola 2005, 40). Suomen standardisoimisliitto (2006, 22) mainitsee, että jokaisen yrityksen tulisi osallistua sosiaali-, taide-, kulttuuri- tai urheilutoiminnan tukemiseen kykyjensä mukaisesti. Yritysten ehdotetaan lisäksi osallistuvan paikalliseen yhteiskuntaa hyödyttävään toimintaan ja myötävaikuttavan alueelliseen kehitykseen. Työntekijöiden vapaaehtoistoimintaa tulisi tukea, jolloin edistetään tunnettavuutta väestön keskuudessa sekä työntekijöiden motivaatiota. Yritysten luomat läheiset suhteet voittoa tuottamattomien järjestöjen välillä vahvistavat sosiaalista elämää entisestään. Mielestäni Maailma kylässä -festivaaleilla on yrityksillä ja järjestöillä mahdollisuus verkostoitua yhteiskunnallisten asioiden parantamiseksi. Lisäksi sponsoroimalla tapahtumaa yritykset tukevat kulttuuritoimintaa, jolloin festivaali antavat yrityksille mahdollisuuden toteuttaa yhtä osa-aluetta sosiaalisesta vastuustaan.

2.1.3 Ympäristövastuu

Taloudellisen ja sosiaalisen vastuun lisäksi ekologinen näkökulma on osa yritysten yhteiskuntavastuullisuutta. Maailman ympäristöongelmat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritykset ovat osallisena toiminnallaan kaikkiin näihin ympäristöongelmiin. (Ketola 2005, 46.)

Rohweder (2004, 45 - 46) kertoo, että yrityksen ekologinen toimintaympäristö liittyy luonnon monimuotoisuuteen. 2000-luvulla luonnonvarojen rajallisuus ja luonnon reunaehtoisten kohtaaminen, ekosysteemin herkkyyks ja luonnon aineettomat arvot ovat nousseet yhä

merkittävämmäksi osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Teknosentrinen käsitys luonnon rajattomista resursseista on alkanut käsityksenä vanhentua eikä luontoa enää haluta käyttää lisääntyvän kulutuksen tyydyttämiseen millä tahansa ehdoilla.

Ihmisten näkemys ympäristönsuojelusta voidaan määritellä teknosentrisen käsityksen lisäksi antroposentrisen ja ekosentrisen näkökulman mukaan. Nykyään yleisempi on ihmisten näkemys antroposentrisestä eli ihmiskeskeisestä ympäristöetiikasta. Antroposentrisen ympäristöeettisen näkökulman mukaan luonnonsuojelusta ollaan kiinnostuneita vain siltä osin kun sillä on vaikutusta ihmisten intressien ja arvojen toteutumiseen sekä ihmisten välisten arvojen toteutumiseen. Ekosentrinen näkökulma puolestaan pitää ihmistä ja luontoa samanarvoisina. Puhtaan ekosentrisen ajattelun toteuttaminen olisi ihanteellista, mutta toistaiseksi mahdotonta nyky-yhteiskunnassa. (Rohweder 2004, 45 - 46.)

Viime aikoina paljon mediassa ja ihmisten keskusteluissa esiintynyt ilmastonmuutos (MTV3 - uutiset 29.9.2008, Ilmatieteen laitos 8.9.2008) on varmasti osaltaan lisännyt kuluttajien kiinnostusta ympäristöasioihin ja kiihdyttänyt teknosentrisen käsityksen vanhentumista. Maailma kylässä -festivaalilla on näytteilleasettajina useita järjestöjä, jotka tarjoavat tietoa haluaville ympäristöasioista. Festivaali itsessään pyrkii huolehtimaan jätteiden kierrätyksestä niin, että se olisi mahdollisimman tehokasta. Omalla esimerkillään festivaali vie sanomaa ympäristövastuusta eteenpäin.

Suomen standardisoimisliiton (2006, 23 - 24) ohjeiden mukaan yrityksen tulisi yksilöidä kaikki suorat ja epäsuorat ympäristökohdat, jotka ovat olennaisia sen toiminnalle, palvelujen toteuttamiselle ja tuotteiden tuottamiselle. Käyttäen määriteltyjä kriteerejä yrityksen tulisi selvittää, millä ympäristönäkökohdilla on merkittävä vaikutus. Näin yritys pystyy parantamaan ympäristöön liittyvää suorituskykyään tehokkaammin. Ympäristöjärjestelmä voi auttaa organisaatiota näissä tehtävissä, sillä jatkuva parantaminen on ympäristöjärjestelmien peruseriaate. Lisäksi toimiva ympäristöjärjestelmä voi vakuuttaa sidosryhmät siitä, että yritys ottaa tosissaan ekologisen vastuunsa toimintaympäristössään.

2.2 Organisaatioiden yhteiskuntavastuun vastuutasot

Yrityksen liiketoiminnan kolme vastuutasoa ovat arvot, sanat ja teot. Jotta yrityksen liiketoiminta olisi vastuullista, on kaikkien kolmen vastuu-tason oltava tasapainossa keskenään. Seuraavaksi esittelen lyhyesti jokaisen vastuu-tason.

2.2.1 Arvot, sanat ja teot

Arvokäsite voidaan jakaa taloudelliseen ja eettiseen arvoon. Taloudellinen arvo on jonkin rahallinen arvo, kun taas eettinen arvo on sitä, mitä pidämme tärkeänä, hyvänä ja moraalisenä. Etiikalla, moraalilla ja uskonnolla on vaikutusta yhteiskunnan arvojen

määrittelyyn. Nykytutkijat ovat sitä mieltä että, yritysten eettisyys ei ole kovinkaan syvällistä. Yritysten katsotaan tekevän vain sen minkä täytyy, jotta sidosryhmät ovat tyytyväisiä ja taloudellinen hyöty on taattu. (Ketola 2005, 70.) Olivat syyt mitkä tahansa yritysten eettisyyden takana, Keskuskauppakamarin Yrityskulttuuri 2006 -tutkimuksen mukaan vastuulliset arvot ovat valttia yritysjohtajien mielestä. Tutkimuksessa selvitettiin, missä asioissa yrityksessä noudatetaan omaehtoisia eettisiä periaatteita. Tuloksista ilmeni, että on erittäin yleistä että yritykset soveltavat omia, eettisiä normeja tai periaatteita erityisesti henkilöstön hyvinvointiin (97 %), harmaan talouden torjuntaan (84 %), hyvityskäytäntöön (83 %) sekä asiakaspalveluun (81 %) liittyvissä asioissa. Harmaan talouden torjunta lukeutuu mielestäni taloudelliseen vastuuseen, mutta muut mainitut asiat sosiaalisen vastuun piiriin.

Ketola (2005, 70) esittelee arvoilla olevan kolme ulottuvuutta, joiden ääripäissä vain yksi arvo on tärkeä. Biosentristen arvojen kannattajat uskovat, että luonto on tärkein. Antroposentristen arvojen kannattajille ihmiset ovat tärkeimpiä ja plutosentristen arvojen kannattajille vain raha on tärkeää. Ihmiset ja yritykset luonnollisesti ajattelevat monipuolisemmin ja sijoittuvat näin muualle kuin ääripäihin arvojen kolmessa ulottuvuudessa.

Tavallisin yritysten omistajalähtöinen ideologia pitää rahaa tärkeimpänä, mutta ihmisiä ja luontoakin melko tärkeinä. Sidosryhmälähtöisen ideologian mukaan raha, ihmiset ja luonto olisivat yhtä tärkeitä. Jotta tämä ideologia olisi liiketoiminnassa mahdollinen, se vaatisi markkinatalouden kohtuullistamista ja taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten arvojen yhteensovittamista. Laajan vastuun ideologia olisi edellistä vielä vastuullisempi vaihtoehto, sillä siinä luonto ja ihmiset olisivat tärkeimpiä ja raha vain sivuseikka. (Ketola 2005, 71.)

Verrattuna yrityksiin kansalaisjärjestöjen toiminnassa eivät työn tekijän oman kokemuksen mukaan plutosentriset arvot näy, vaan näiden organisaatioiden arvot ovat lähinnä biosentrisiä ja antroposentrisiä. Yleensä edellä mainitut arvot ovat samalla viivalla järjestöjen toiminnassa, sillä niiden katsotaan olevan erottamattomia. On kuitenkin mielestäni mahdollista, että järjestöt ajavat omassa toiminnassaan joko biosentrisiä tai antroposentrisiä arvoja. Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjä Kepa (2008) listaa perusarvoikseen maailmanlaajuisen yhteisvastuun ja kansainvälisen solidaarisuuden. Näihin perusarvoihin sisältyvät kestävä kehitys, ympäristönsuojelu, oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, rauhantahto, ihmisoikeudet ja demokratia. Kepan yhteiskuntavastuulliset arvot välittyvät festivaalin kautta.

Yritysten sanat niiden yhteiskuntavastuullisesta liiketoiminnasta saattavat poiketa niiden arvoista ja käytännön teoista. Diskursseissaan eli keskusteluissaan eri sidosryhmien kanssa yritykset kertovat usein hienoista arvoistaan, mutta myös puolustelevat yritystä vastaan esitettyjä syytöksiä. Ketola (2005, 86) esittelee yrityksen käyttävän samoja puolustusmekanismeja kuin yksilötkin. Tämän työntekijä kokee mielenkiintoiseksi

näkökulmaksi ja tuo yritysten toiminnan lähemmäksi omaa ymmärrystä. Yritys personoituu inhimilliseksi olennoiksi, jonka toimintaa voi tarkastella siinä missä omaakin toimintaa.

TNS Gallupin Helsingin Sanomille (2007) tekemän kyselyn mukaan yrityksen vastuullisuudesta tiedottamista pidetään tärkeänä. Vastanneista 28 % piti erittäin tärkeänä ja 47 % melko tärkeänä sitä, että yritys tiedottaa vastuullisesta toiminnastaan tai toimintaperiaatteistaan suurelle yleisölle. Tiedottaminen toiminnasta onnistuu mielestäni myös Maailma kylässä -festivaalin kautta, sillä vastuullisuuden tulee olla kunnossa, jotta festivaalille pääsee näytteilleasettajaksi. Yritysten käyttämällä sanoilla on siis suuri merkitys, jolloin yrityksen tulee huolehtia siitä, että se tiedottaa toimistaan totuudenmukaisesti. Onkin hyvä, että erilaiset järjestöt, kuten Greenpeace ja Amnesty International, valvovat yritysten toimintaa. Mikäli sanat eivät vastaa tekoja, tulee se varmasti suuren yleisön tietoon.

Vastaukset syytöksiin voivat ilmetä kieltojen, selittelyjen, myöntämisen ja oikeuttamisen kautta. Jokaiseen neljään reaktioon sisältyy erilaisia puolustusmekanismeja.

Muutosprosessissa kohti vastuullista liiketoimintaa puolustusmekanismeilla on tärkeä rooli. Kiellot toimivat puskurein, niin etteivät organisaatiot ja niiden jäsenet tulisi tietoisiksi yrityksen todellisuuden ja ihannetodellisuuden välisestä kuilusta. Selittelyt ovat alitajuisia jarruja muutospainetta vastaan ja myöntämiset toimivat akkuina pyrkimyksessä valmistautua muutospaineesiin kohti vastuullisempaa yritystä. (Ketola 2005, 96.)

Ketola (2005, 110) tähdentää, että yrityksillä on erilaisia suhtautumistapoja vastuuseen. Yritysten vastuullisen liiketoiminnan painoituksia voidaan analysoida vastuullisen liiketoiminnan painotusmallin mukaan. Malli ottaa huomioon taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun kaikki yhdistelmät. Mallin avulla yritykselle voidaan luoda oma vastuullisen liiketoiminnan profiili.

Itsemurhayritys on yritys, joka minimoi kaikki yhteiskuntavastuun vastuu-alueet. Tällaisella yrityksellä on lyhyt elinkaari, koska se ei tyydytä yhdenkään sidosryhmänsä tarpeita. Ideaaliyritys on itsemurhayrityksen vastakohta. Taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun maksimoivia yrityksiä ei ole paljoakaan nyky-yhteiskunnassa, vaikka jotkut aidosti siihen pyrkivät. Yhtenä esimerkkinä ideaaliyritykseksi pyrkimisestä on Reilu kauppa, jonka tarkoituksena on yhdistää kehittyneiden maiden taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu kehitysmaista. Taloudellinen vastuu on kuitenkin jäänyt enemmän kuluttajille kun yrityksille. Plutosentriset yritykset painottavat taloudellista vastuutaan kahden muun vastuualueen kustannuksella. Lähes kaikki yritykset ovat plutosentrisiä, sillä markkinatalouden luomasta mallista on vaikea yksittäisen yrityksen päästä eroon. (Ketola 2005, 111- 116.)

Antroposentrinen yritys asettaa sosiaalisen vastuun taloudellisen ja ympäristövastuun edelle. Antroposentrisiä ovat useat hyväntekeväisyysjärjestöt, jotka ovat liikeidealtaan ihmiskeskeisiä. Luonnonsuojelujärjestöjen ja esimerkiksi ympäristöpalveluja tarjoavien

yritysten pääpainona on ympäristövastuu, jolloin nämä yritykset profiloituvat biosentrisiksi yrityksiksi. Patriarkaalinen yritys on vanhainaikainen yritys, joka kantaa vastuuta taloudellisesti ja sosiaalisesta mutta ei ekologisesti. Useat yritykset saattavat toimia patriarkaalisesti kehitysmaissa mutta plutosentrisesti kehittyneissä maissa. Teknosentrinen yritys ottaa mahdollisimman suuren taloudellisen ja ympäristövastuun, mutta ei sosiaalista vastuuta enemmän kuin laki vaatii. Teknosentriset yritykset uskovat teknologian ratkaisevan ekologiset ongelmat eivätkä säästele investoidessaan teknologiaan. Teknosentrisiä yrityksiä on paljon Pohjoismaissa ja Saksassa. Matriarkaalinen yritys pitää sosiaalista ja ympäristövastuuta tärkeämpänä kuin taloudellista vastuuta. Reilun kauppaa yrittää toimia matriarkaalisesti, mutta kehittyneiden maiden yritykset tahtovat kuitenkin taloudellista katetta ja kuluttajat joutuvat kantamaan osaltaan taloudellisen vastuun yritysten sijasta. (Ketola 2005, 111 - 116.)

Maa- ja metsätalouden -festivaalin voi katsoa toimivan matriarkaalisesti, koska festivaalin kantama taloudellinen vastuu on vähäisempi kuin ympäristö ja sosiaalinen vastuu. Festivaalin tarvitsema työvoima koostuu pääasiassa vapaaehtoisista ja näyttöilleasettajilta perittävät osallistumismaksut menevät festivaaliin itsessään. Taloudellisen vastuun kantavat näin osallistuvat näyttöilleasettajat ja sponsorit.

2.2.2 Organisaation vastuumalli

Ketola (2005, 171) esittelemää vastuumallia rakennettaessa yritysten sanojen ja tekojen tulisi lähteä niiden yhteiskuntavastuullisista arvoista. Yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan pyhä kolminaisuus ovat yrityksen arvot, sanat ja teot. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu, operaatiot, mittaus ja palaute toimivat tämän kolminaisuuden sisällä.

Strateginen suunnitteluprosessi lähtee yrityksen arvoista ja se rakentuu hierarkkisesti missiosta, visiosta, strategiasta, toimintapolitiikoista sekä toimintasuunnitelmasta. Vastuullisella johtamisella on suuri merkitys strategian suunnittelussa. Vastuullinen johtaminen pyrkii taloudellisten päämäärien rinnalla eettisiin päämääriin. Yrityksen toimintaa kehitetään vastuullisella johtamisella siten, että yrityksen koko toiminta tukee kestävä kehityksen periaatteita. (Rohweder 2004, 131 - 133.)

Ketola (2005, 171) korostaakin, että erilaiset arvot, sanat ja teot johtavat erilaiseen strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun, operaatioihin, mittauksiin ja palautteisiin. Arvojen ollessa strategisen suunnittelun pohjalla, sanat kertovat operatiivisen suunnittelun päämäärät ja tavoitteet. Sanat puolestaan johtavat operaatioihin eli tekoihin. Sanojen käyttäminen määrää arvojen, strategisen ja operatiivisen suunnittelun ja operaatioiden sisällön. Teot heijastavat arvojen toteutumista siten, että operaatioiden aikaansaannoksia

mitataan ja palautteita verrataan arvoihin ja suunnitteluun. Vertailun perusteella voidaan aloittaa uusi strategisen suunnittelun kierros.

Ketola (2005, 174) esittää että, vastuullisen yrityksen ideaalimallissa yrityksen arvot ovat hyve-eettisiä eli yleismaallisia hyveellisiä arvoja. Sanoja yritys käyttää niin, että se jalostaa siihen kohdistetut negatiiviset asiat positiiviseksi. Turhautumisesta tai vihasta syntynyt negatiivinen energia käytetään hyväksi positiivisesti korvaamalla aiheutetut vahingot ja lähtemällä tavoittelemaan uudenlaisia päämääriä. Pyrkimyksenä yrityksellä on tehdä ideaalitekoja, jotka yhdistävät taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Luovat operaatiot ja saavutuksien mittaaminen omaan potentiaaliin ovat myös ideaalimallin mukaisen yrityksen tuntomerkkejä. Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjän arvoja voi mielestäni pitää hyve-eettisinä, joka luo pohjan koko festivaalin idealle.

Jotta ihanteellinen vastuullisen yrityksen ideaalimalli saadaan käytäntöön yrityksessä, voi ratkaisuna olla erilaiset yhteiskuntavastuun toiminta- ja hallintajärjestelmät.

Toimintajärjestelmät voivat edesauttaa yrityksen vastuullisen strategian toteuttamisessa. Esimerkkejä toimintajärjestelmien standardeista ovat sosiaalisen laskentatoimen ja sidosryhmäteorian ajatuksiin perustuva AA1000-standardisarja, ympäristöjohtamiseen liittyvä ISO 14001 -standardisarja, työterveys ja turvallisuuskysymyksiä käsittelevät standardit (mm. OHSAS 18001) sekä työelämän oikeuksiin perustuva SA8000-standardi. (Niskala, Vaarla & Lovio 2004, 7.)

Suomen standardisoimisliitto (2006, 29 -31) esittelee täydentävästi ISO 14001 -standardeihin perustuvan PDCA-johtamismallin, jota se kutsuu myös Suunnitte - Toteuta - Arvioi - Toimi -johtamismalliksi. PDCA-malli on jatkuva ja toistuva prosessi, joka auttaa yritystä kehittämään ja toteuttamaan yrityspolitiikkaansa yrityksen yhteiskuntavastuun hallintajärjestelmän mukaisesti. Kun yritys on nykyisen tilanteensa suhteessa yhteiskuntaan, suunnittelu, toteutus, arviointi ja toiminta vaiheet toistuvat. Viestinnän merkitys on suuri jokaisessa vaiheessa, sillä se auttaa rakentamaan ja vahvistamaan luottamusta ja yrityksen yhteiskuntavastuun uskottavuutta.

2.3 Ohjeistukset organisaatioille yhteiskuntavastuun toteuttamisesta

Vastuullisen yritystoiminnan sisältöä ja käytäntöjä ohjaavat monet kansainväliset aloitteet ja ohjeistot. Lisäksi useat yhteiskuntavastuusta kiinnostuneet yksittäiset tahot ovat kehittäneet omia suosituksiaan yritysten käyttöön. (Niskala ym. 2004, 8.) Tässä luvussa esittelen laajimmin tunnettuja kansainvälisiä ohjeistuksia. Ohjeistuksien sisältö vaihtelee taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta kaikki vastuualueet sisältäviin ohjeistuksiin.

Esiteltyjen ohjeistuksien lisäksi yhteiskuntavastuun kentällä toimii monia yritysten erilaisten sidosryhmien yhteenliittymiä ja muita yhteiskunnallisia toimijoita. Näitä ovat muun muassa

elinkeinoelämän omat järjestöt, sijoittajamaailma sekä ammattiyhdistysliike ja kansalaisjärjestöt. Kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan yritysten toimintaan suoraan tai muiden sidosryhmien kautta. (Niskala ym. 2004, 23, 26.) Kansalaisjärjestöt painottavat omaa näkemystään pyrkiessään vaikuttamaan yritysten toimintaan. Vaikuttamisen kirjo voi vaihdella ympäristönäkökulmista sosiaalisen vastuun kysymyksiin.

2.3.1 YK:n Global Compact - aloite ja EU:n Vihreä kirja

Vuonna 2000 perustetussa YK:n Global Compact -aloitteessa on mukana yli 3000 yritystä 100 eri maasta. Aloite työskentelee edistääkseen vastuullista liiketoimintaa varmistaakseen, että liiketoiminta on osa ratkaisua globalisaation mukanaan tuomille haasteille. Global Compact -aloite on tarkoitettu ohjeistukseksi erityisesti pienille ja keskiuurille yrityksille. Sisällöltään aloitteessa on vaiheittainen opastus siitä, kuinka yritys voi viedä toimintaansa yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan. (The UN Global Compact 2007, 2 - 3.)

Global Compactin sisältö perustuu neljään teemaan, joita ovat ihmisoikeudet, työolot, ympäristö ja korruption vastustaminen. Aloite nostaa esille teemoihin liittyviä periaatteita, joita yritysten tulee liiketoiminnassaan noudattaa. Yritystoiminnan tulee ottaa huomioon kansainvälisesti määritellyt ihmisoikeudet (YK:n ihmisoikeusjulistus) eikä osallistua rikkomuksiin millään lailla. Yritysten tulee sallia järjestäytymisvapaus, kieltää pakkotyövoiman ja lapsityövoiman käyttö sekä estää syrjintä työoloihin liittyvissä asioissa. Ympäristövastuun osalta yritysten tulee toteuttaa varovaisuusperiaatteita ympäristöasioissa, edistää suurempaa ympäristövastuullisuutta ja edistää ympäristömyönteistä teknologiaa. Yritysten tulee vastustaa kaikenlaista korruptiota, kuten esimerkiksi lahjontaa. (The UN Global Compact 2007, 4.) Vaikka Maaailma kylässä -festivaali ei ole tapahtumana sitoutunut Global Compact -aloitteeseen, edustaa se festivaalina paljon aloitteen käsittämiä asioita. Festivaalin näytteilleasettajina toimivat ihmisoikeus- ja ympäristöjärjestöt ajavat toiminnassaan Global Compactiin lukeutuvia arvoja.

Global Compact ja GRI-raportointiohjeistus täydentävät toisiaan yhteiskuntavastuullisen toiminnan ohjauksessa ja raportoinnissa. Global Compact -aloite edellyttää yrityksiltä vuosittaista raportointia siitä, miten yritys toteuttaa toiminnassaan aloitteen periaatteita ja miten se on kehittänyt toimintaan niiden mukaisesti. GRI-raportointiohjeistus sopii hyvin aloitteeseen sitoutuneiden yritysten raportointimalliksi. (Niskala ym. 2004, 17.)

Euroopan Unionin julkaiseman Vihreän kirjan yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä tarkoituksena on saada aikaan keskustelua siitä, miten Euroopan unioni voisi edistää yritysten sosiaalista vastuuta sekä eurooppalaisella että kansainvälisellä tasolla. Tarkoituksena on hyödyntää jo saatuja kokemuksia sekä kannustaa uuteen innovatiiviseen ja avoimempaan toimintaan. EU:n Vihreä kirja on julkaistu vuonna 2001.

(Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä 2001, 4-10.)

Vihreässä kirjassa todetaan, että ”yritysten tunnustaessaan sosiaalisen vastuunsa ja tehdessään vapaaehtoisesti yleiset lakisääteiset ja sopimusten mukaiset pakolliset vaatimukset ylittäviä sitoumuksia yritykset pyrkivät nostamaan sosiaalisen kehityksen, ympäristönsuojelun ja perusoikeuksien kunnioittamisen normeja ja ottavat käyttöön avoimen hallintotavan, jossa eri sidosryhmien etunäkökohdat yhdistyvät laatua ja kestävästä kehitystä edistäväksi yleisenä toimintalinjana.” Yritysten sosiaalisesti vastuullisen toiminnan katsotaan EU:n Vihreän kirjan mukaan kehittävä yhteistyökumppanuuksia ja avaavan uusia näköaloja esimerkiksi yritysten sisällä, paikallisella ja kansallisella tasolla ja yleisemmällä tasolla ympäristönsuojelussa ja perusoikeuksien kunnioittamisessa. (Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä 2001, 4.)

2.3.2 OECD:n toimintaohjeet ja Kansainvälisen kauppakamarin elinkeinoelämän ohjeet

OECD:n (Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön) vuonna 2000 tarkistetut toimintaohjeet kansainvälisille yrityksille ovat suosituksia vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseksi ja kestävästä kehityksestä edistämiseksi. Maailmanlaajuisesti sovellettavaksi tarkoitetut toimintaohjeet pyrkivät vahvistamaan kansainvälisten yritysten ja niiden ympäröivän yhteiskunnan välistä luottamusta. Suositukset koskevat työelämän suhteita, ympäristöä, ihmisoikeuksien kunnioitusta, lahjonnan torjuntaa, kuluttajansuojaa, tiede- ja teknologia-asioita, kilpailua, verotusta ja yritystoimintaa koskevien tietojen ilmoittamista. (OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille 2000.)

OECD:n toimintaohjeet hyväksyneet maat ovat sitoutuneet noudattamaan niitä toiminnassaan. Toimintaohjeilla on myös elinkeinoelämän ja työntekijäjärjestöjen sekä kansalaisjärjestöjen tuki. Suomessa toimintaohjeiden täytäntöönpanoa edistää kauppa- ja teollisuusministeriön yhteydessä toimiva laajapohjainen kansainvälisen sijoitustoiminnan ja monikansallisten yritysten neuvottelukunta MONIKA. (Työ- ja elinkeinoministeriö - OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille 2007.)

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille ovat ainutlaatuiset kestävästä kehityksestä ohjeistoista siinä määrin, että niillä on jäsenmaiden hallitusten hyväksyntä ja tuki. Ne ovat ainoat suoraan monikansallisille yrityksille suunnatut ohjeet. OECD:n ohjeet ja GRI-raportointiohjeistus sisältävät monia yhtymäkohtia. Molemmat ohjeistot sisältävät taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestävästä kehityksestä, niiden katsotaan olevan käyttökelpoisia globaalilla tasolla, niiden kehittämiseen on osallistunut useita sidosryhmiä ja ne on tarkoitettu vapaaehtoiseen käyttöön. (Niskala ym. 2004, 19.)

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on perustettu vuonna 1919 ja sillä on yritys- ja järjestöjäseniä yli 140 maassa kaikilta toimialoilta. ICC toimii globaalina foorumina, jossa on mahdollisuus kehittää elinkeinoelämän itsesääntelyä ja yritysetiikkaa. ICC on julkaissut yrityksille lahjonnan vastaiset ohjeet sekä ohjeita liittyen yritysten yhteiskuntavastuuseen. (Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto ry - ICC Codes & Guidelines.)

Helmikuussa 1999 voimaantullut OECD:n yleissopimus velvoittaa sopijavaltiot säätämään rangaistavaksi kansainvälisissä liikesuhteissa tapahtuvan ulkomaisin virkamiehiin kohdistuvan lahjonnan. Aiheeseen liittyviä julkaisuja ovat ICC Rules of Conduct - Extortion and Bribery in International Business Transactions ja Fighting Corruption - a corporate practices manual. (Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto ry - ICC Codes & Guidelines.)

Vuonna 1996 uusittu ICC:n peruskirja ympäristöjohtamisen periaatteista "Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen aikaan saamiseksi (ICC Business Charter for Sustainable Development) muodostaa usean yrityksen ympäristöjohtamisen perustan ja liittyy olennaisesti ympäristöjohtamisjärjestelmiin sekä standardeihin. (Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto ry - ICC Codes & Guidelines.)

2.3.3 WBCSD:n ohjeistukset ja Corporate Governance -suositus

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) määrittelee missiokseen toimia kestävän kehityksen edistäjänä ja tukea yritysten toimintaa, kasvua ja innovaatioita maailmassa, jota määrittelevät kestäväan kehitykseen liittyvät seikat. WBCSD on globaali yhteisö, jolla on 200 liiketoiminnan ja kestävän kehityksen parissa työskentelevää yritystä. Jäseniä on yli 35 maasta ja 20 eri talouden alalta. (About WBCD 2008.)

WBCSD on julkaissut raportit "Corporate social responsibility: meeting changing expectations" ja "Corporate social responsibility: making good business make sense". Ensimmäinen raportti käsittelee yleisesti yritysten vastuuta, esimerkiksi ihmisoikeuksia ja ympäristönsuojelua (Meeting changing expectations). Jälkimmäisenä mainittu raportti esittelee muun muassa näkökulmia sosiaaliseen vastuuseen eri puolilla maailmaa ja työkaluja kuinka yritys voi kehittää sosiaalisen vastuuta omassa toiminnassaan (Corporate social responsibility: making good business make sense").

Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy kannattavan yritystoiminnan lisäksi yrityksen hallinnointi- ja ohjausjärjestelmiin (Rohweder 2004, 128). Vuonna 2004 toimeenpantu Corporate Governance -työryhmän suositus koskee listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmiä. Suosituksen takana ovat työryhmän jäsenet Helsingin Pörssi (HEX Oyj), Keskuskauppakamari sekä Teollisuuden ja Työnantajain keskusliitto. (Corporate Governance 2004, 4.)

Suositus on luotu täydentämään lainsäädäntöä. Suosituksen tavoitteena on listayhtiöiden toimintatapojen yhtenäistäminen, toiminnan läpinäkyvyyden parantaminen, sijoittajille ja osakkeenomistajille annettavan tiedon yhtenäistäminen sekä tiedonkulun tehostaminen. Suosituksessa on ohjeistuksia koskien esimerkiksi yhtiökokousta, hallitusta, tiedottamista ja tilinpäätöstä. (Corporate Governance 2004, 4.)

2.4 Organisaatioiden yhteiskuntavastuullisuudesta viestivät merkit

Organisaatiot voivat viestittää kuluttajille yhteiskuntavastuullisuudestaan erilaisin valvotuin merkein. Ympäristömerkit kertovat organisaatioiden kantamasta ympäristövastuusta, Reilun kaupan merkki puolestaan lisäksi sosiaalisesta vastuusta. Tässä luvussa esitellään tunnetuimpia yhteiskuntavastuusta viestiviä merkkejä.

Reilu kauppa on sertifioitu merkki, joka takaa oikeudenmukaisen korvauksen kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille. Lisäksi osa Reilun kaupan tuloista käytetään elinolojen parantamiseen yhteisöllisissä projekteissa, kuten rakentamalla kouluja tai sairaaloita. Tuotannossa noudetaan tiukkoja ympäristömääräyksiä ja lapsityövoiman käyttö on kielletty. Ympäristökriteerit on luotu erikseen perheviljelijöille ja suurtiloille. Osa Reilun kaupan periaatetta on myös tietää tuotteiden tarkka alkuperä. (Kauppaa oikeudenmukaisesti 2006.) Reilun kaupan merkin yhteydessä korostuvat sosiaalisen vastuun lisäksi ympäristövastuu juuri tiukkojen ympäristömääräysten vuoksi. Maailma kylässä -festivaaleilla Reilua kauppaa olivat edustamassa erityisesti Reilun kaupan edistämisyhdistys ry, Reilun kaupan puolesta ry sekä Maailmankauppojen liitto ry. Maailmankaupat ovat profiloituneet Reilun kaupan tuotteita myyvinä erikoismyymälöinä, joita on ympäri Suomea (Maailmankaupat 2008). Festivaalilla oli kävijöiden näin mahdollisuus tutustua Reiluun kauppaan tarkemmin ja löytää laajempi valikoima tuotteita, joiden saatavuuden kuluttajat ovat saattaneet kokea hankalammaksi. Lisäksi näytteilleasettajina festivaalilla olivat esimerkiksi Aaro Forsman Oy ja Hunajainen SAM oy, joiden valikoimista löytyy Reilun kaupan teetä tai hunajaa. Reilun kaupan merkin lisäksi on olemassa toinen vähemmän tunnettu eettinen merkki, Rugmark. Rugmark on kansainvälinen merkki, joka myönnetään kehitysmaissa kudotuille matoille, joiden valmistuksessa ei ole käytetty laitonta lapsityövoimaa. Merkki on käytössä Intiassa, Pakistanissa ja Nepalissa ja sitä valvoo riippumaton kansalaisjärjestö. (Eko-ostajan opas - Eettiset merkit 2008.)

Joutsenmerkki syntyi kun Pohjoismaiden ministerineuvosto halusi ottaa käyttöön tasapainotetun, vapaaehtoisen ja positiivisen tuotteita ja palveluja koskevan ympäristömerkintäjärjestelmän. Pää tavoitteena on ympäristöä vähemmän kuormittavan kulutuksen edistäminen, jolloin kuluttajia opastetaan merkin avulla tekemään ympäristöystävällisempiä valintoja. Ympäristömerkin myöntämisperusteet vahvistetaan Pohjoismaisessa ympäristömerkintälautakunnassa ja Suomessa sen käyttöä valvoo SFS-

ympäristömerkintä. Joutsenmerkin taustalla on ympäristöfilosofia, jonka kautta pyritään yhä enemmän kohden kestävän kehityksen päämääriä. (Pohjoismainen ympäristömerkintä - Ympäristöfilosofia 2000, 3 - 4.)

Joutsenmerkki myönnetään tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät ympäristöasiantuntijoiden asettamat kriteerit. Kriteereissä otetaan huomioon koko tuotteen tai palvelun elinkaari materiaalivalinnoista, valmistuksesta ja käytöstä hävittämiseen saakka. Joutsenmerkki asettaa vaatimukset laadun suhteen, joten Joutsenmerkitty tuote on ainakin yhtä hyvä kuin mitkä muut tahansa tuotteet. Joutsenmerkin vaatimukset tarkistetaan 3-5 vuoden välein, jotta ne pysyvät ajan tasalla lainsäädännön kiristyessä ja teknologian kehittyessä. Näin Joutsenmerkin lunastaneet tuotteet ja palvelut seuraavat aikaansa ympäristöystävyydellään. (Joutsenmerkki - Tulevaisuuden tekijä 2008.)

EU-kukkamerkki on puolestaan Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkintä. Euroopan ympäristömerkkiä hallinnoi Euroopan unionin ympäristömerkintälautakunta (European Union Eco-labelling Board, EUEB) ja sitä tukevat Euroopan komissio sekä kaikki Euroopan unionin ja Euroopan talousalueen jäsenvaltiot. Ympäristömerkintälautakunnan muodostavat yhdessä toimielinten ja neuvoa antavan foorumin kanssa. Siihen kuuluu edustajia muun muassa teollisuuden, ympäristöjärjestöjen, kuluttajajärjestöjen sekä pienten ja keskisuurten yrittäjien Euroopan keskusjärjestöstä. (EU-kukka - Asetus/Asiakirjat 2008.)

Luomu-merkit ovat vapaaehtoisia merkkejä, joita voi käyttää luomutuotteissa. Kaikki luomumerkit kuitenkin täyttävät EU:n luomuasetuksen määrittelemät vaatimukset. Luomutuotteen elinkaarta valvotaan maatilalta tuotteen viimeistelyyn saakka. Kaikki ketjun toimijat sitoutuvat noudattamaan luomun tuotantoehtoja ja rekisteröityvät luomuvalvontaan. Alkutarkastuksen jälkeen toimijoita valvotaan vuosittain tarkastuskäynneillä. Säännöllinen valvonta takaa aidot luomutuotteet, osoittaa niiden luotettavuuden ja mahdollistaa myös luomutuotteiden raaka-aineiden jäljitettävyyden. Suomessa viranomaiset, kuten Elintarvikevirasto, Kasvintuotannon tarkastuskeskus ja Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotantokeskus, valvovat luomutuotantoa - ja tuotteita. (Luomuliitto - Merkit 2007.)

Luomumerkkejä ovat Leppäkerttu-laatumerkki, Luomu- valvottua tuotantoa -merkki (Aurinko-merkki), Demeter- ja EU:n luomumerkki (Tähkämerkki). Leppäkerttu-merkki eroaa muista luomumerkeistä siinä, että sen käytön takana on laatu- ja ympäristöjärjestelmä ja se takaa ensisijaisesti sen, että Leppäkerttu merkitty tuote on suomalaista alkuperää. Aurinko-merkki ei puolestaan edellytä raaka-aineeltaan kotimaista alkuperää, vaikka merkki itsessään onkin suomalainen. Aurinko-merkillä varustettu tuote on pakattu, valmistettu tai etiketöity Suomessa. Demeter-merkkiä saa käyttää tuotteissa, jonka ainesosista 90 % on Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettuja. EU:n luomumerkki edellyttää, että tuotteen aineiden, jalostuksen ja pakkauksen pitää läpäistä jonkin EU-maan luomuvalvonta. 95 % ainesosista tulee olla EU:n alueella tuotettu. (Luomuliitto - Merkit 2007.)

Norppaenergia-merkki on Suomen luonnonsuojeluliiton ylläpitämä ja valvoma merkki. Merkki myönnetään tietyin kriteerein uusiutuvista energianlähteistä tuotetulle sähkölle ja kaukolämmölle sekä energiapalveluille, jotka edistävät uusiutuvaa energiaa ja energiansäästöä. Norppaenergia-merkki on Suomen ainoa energian ympäristömerkintä ja se on otettu käyttöön vuonna 1998. (Norppaenergia-merkki 2008.) Norppaenergia merkistä on hyötyä sekä kuluttajille että yrityksille. Kuluttajien on helpompi valita ympäristöystävällisempää energiaa, kun energiavaihtoehto on merkitty kyseisellä merkillä. Vastaavasti organisaatiot voivat kertoa merkin avulla omasta yhteiskuntavastuullisuudestaan.

Lisäksi on olemassa paljon epävirallisia ympäristömerkkejä, joita yritykset käyttävät vihreän mielikuvan luomiseen, ympäristöjärjestöt varainkeruuseen ja ympäristöä säästävien kulutustapojen edistämiseen (Eko-ostajan opas - Ympäristömerkit 2008.) Aiemmin tässä luvussa esitellyt merkit ovat viranomaisten valvomia ja hyväksymiä, ja näin ollen luotettavia merkkejä.

3 Maailma kylässä - yhteistyökumppanitutkimus

Tässä luvussa esitellään varsinaisen yhteistyökumppanitutkimuksen tutkimusmenetelmää ja välineistöä. Lisäksi esitellään tutkimuksen toteutus ja saadun aineiston analysointimenetelmät. Tutkimuksen tulokset käsitellään omassa luvussaan, luvussa 4.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja -välineistö

Maailma kylässä -festivaalien yhteistyökumppanitutkimuksessa menetelmänä on kysely, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182.) Kyselylomakkeessa selvitetään vastaajan taustatiedot ja profiilia, tärkeimpiä syitä festivaalille osallistumiseen sekä aiempaa kokemusta festivaaleista, festivaalien markkinointia ja mielipiteitä festivaalien järjestelyistä ja onnistumisesta vastaajan näkökulmasta. Tapahtumasta voi antaa palautetta vapaasti avoimessa kysymyksessä.

Kysely on kontrolloitu kysely, jossa yhdessä avustajan kanssa työn tekijä toimitti kyselylomakkeet näytteilleasettajille sekä keräsi ne takaisin. Kyselylomakkeessa on sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten eli suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi virheiden torjunta. Vastaaminen monivalintakysymyksiin on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely helppoa. (Heikkilä 2005, 50 - 51.) Koska kyselylomake jaettiin festivaalilla, oli suotavaa, että

vastaaminen kyselyyn on nopeaa. Tulosten vertailtavuus aiempaan vuoteen mahdollistuu, kun vastausvaihtoehdot ovat kontrolloituja.

Lisäksi kyselylomakkeessa käytettiin myös asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä, jossa esitettiin väittämiä ja joista vastaaja valitsi niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kysytystä asiasta (Hirsjärvi ym. 2005, 189). Asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä kutsutaan myös Likertin asteikoksi, jonka asteikolla voi arvoja enintään olla viisi (Heikkilä 2005, 53). Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, yleensä yksi, on avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2005, 52.) Edellä esiteltyä sekamuotoista kysymystyyppiä on käytetty paljon yhteistyökumppanitutkimuksen kyselylomakkeessa. Avoimille kysymyksille on tyypillistä että, ne ovat helppoja laatia mutta hankalia analysoida. Avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, mutta niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan. (Heikkilä 2005, 49.) Avoimet kysymykset olivat kehitysehdotuksien ja opinnäytetyön tutkimuskysymysten osalta ainoa vaihtoehto kyselylomakkeeseen. Tällöin tutkimuksessa on kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös kvalitatiivisia piirteitä, sillä kyselylomakkeen avoimet kysymykset täydentävät numeraalista ja asteikkoihin perustuvaa arviointia.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti luonnollisesti sen aiempi käyttö Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksessa. Lomakkeen muodossa suoritettu kysely oli tehokkain tapa tutkimuksen toteuttamiseen, sillä perusjoukko oli lukumäärältään suuri. Haastattelun mahdollisuus oli näin pois suljettu. Lisäksi vastaajalla on enemmän vapautta ajan suhteen vastata kyselyyn, vaikkakin tietyn tuntimäärän sisällä. Kyselylomakkeen kysymystyyppien muotoa ei voinut muuntaa edellisistä, koska haluttiin säilyttää vertailtavuus viime vuoden tuloksiin.

3.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely

Tutkimus toteutettiin sunnuntaina 25.5.2008, festivaalin toisena päivänä. Yhdessä avustajan kanssa kyselylomakkeiden jakaminen näytteilleasettajille aloitettiin hieman ennen klo 11, ennen festivaalin alkua. Näin saatiin hieman ”etumatkaa” lomakkeiden jakamiseen. Molemmat saivat oman vastualueensa, sillä kummankin kulkema reitti oli suunniteltu etukäteen. Apuna oli festivaali-alueen kartta, josta oli helppo jakaa alue suunnilleen puoleksi molemmille. Kyselylomakkeiden jakamiseen aikaa kuului noin kello 13 saakka. Kyselylomakkeiden takaisin hakeminen aloitettiin jo pian kolmen jälkeen, minkä vuoksi suurimpaan osaan paikoista jouduttiin palaamaan takaisin. Vastausaikaahan oli annettu klo 17 asti. Toisaalta aikaisin aloittamisesta oli hyötyä, sillä se toimi ikään kuin muistutuskierroksena lomakkeiden palauttamisesta.

Kyselylomakkeiden jakamisessa ei ilmennyt suurempia ongelmia, mutta niiden takaisin saaminen oli haasteellista. Suuren kävijämäärän, ennätyskellisen 90 000, vuoksi näytteilleasettajilla oli kiire eivätkä kaikki ehtineet vastata kyselyyn. Kävijämäärä hankaloitti osaltaan kulkua konkreettisesti, kun liikkuminen oli hidasta ja näytteilleasettajien puheille pääsyä joutui odottamaan. Festivaalin lähestyessä loppuaan, info-pisteen henkilöstön kanssa sovittiin, että kyselylomakkeita voitaisiin palauttaa myös sinne. Näytteilleasettajille joiden luo menttiin vasta viiden jälkeen ja jotka eivät olleet ehtineet lomaketta täyttää, kerrottiin, että he voisivat palauttaa kyselylomakkeen infopisteeseen klo 18 mennessä. Samalla korostettiin näytteilleasettajille myös että, lomake oli mahdollista faksata 2.6. mennessä. Info-pisteeseen palautuikin lomakkeita kiitettävästi. Festivaaliviikonlopun jälkeen yhteistyökumppanit tutkimus lähetettiin vielä sähköpostilla kaikille näytteilleasettajille.

Aineiston analysointi tapahtui Microsoft Excel ja SPSS for Windows -ohjelmilla. Aineisto kirjattiin ensin Exceliin, josta se voitiin siirtää analysoitavaksi myös toisessa ohjelmassa. Aineistoa analysoitiin frekvenssien, ristiintaulukoinnin ja keskiarvojen avulla. Avoimissa vastauksissa käytettiin sisällönanalyysia sekä aineistolähtöisesti että teoriaohjaavasti. Aineistolähtöisessä analyysissa aineisto pelkistetään, ryhmitellään ja lopuksi aineistosta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Teorialähtöisessä analyysissa aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, kuten teoriaan tai käsitejärjestelmään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110 - 116.)

Avoimet vastaukset tulostettiin, jolloin niitä oli helpompi työn tekijän käsitellä. Analysoinnissa käytettiin yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueiden käsitejärjestelmää, jonka eri osa-alueet merkattiin eri värein avoimissa vastauksissa. Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu saivat omat värinsä, joiden kautta niiden esiintyminen vastauksissa oli helppo havaita ja laskea. Kehitysehdotuksien kohdalla käytettiin myös apuna värejä, mutta kehitysehdotuksille pyrittiin luomaan yläkäsitteet. Yläkäsitteiden avulla ilmenneet kehitysehdotukset oli mahdollista luokitella.

4 Tutkimuksen tulokset

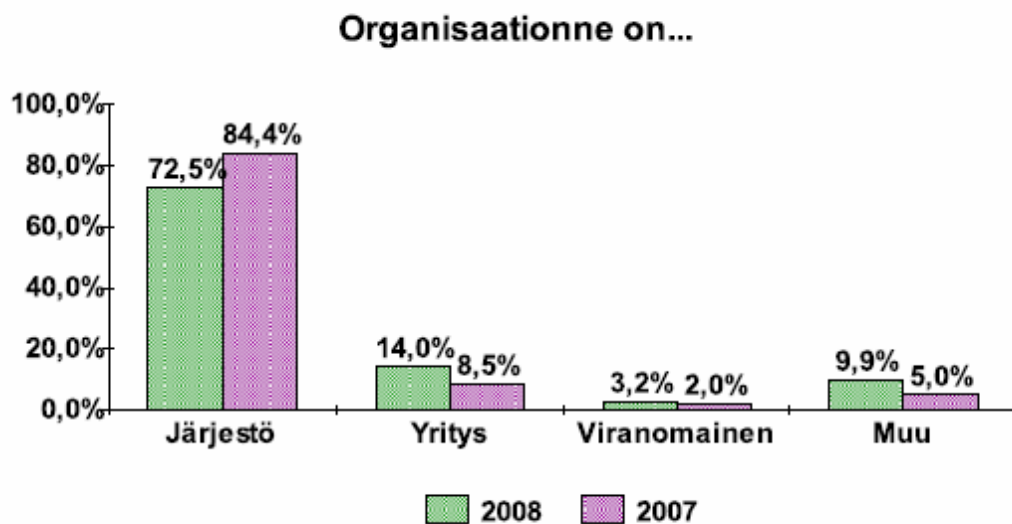
Näytteilleasettajia vuoden 2008 Maailma Kylässä -festivaalilla oli 355 organisaatiota, jotka ovat tämän tutkimuksen perusjoukko. Edellisenä vuonna näytteilleasettajia oli 278. Kyselylomakkeita saatiin takaisin 172 kappaletta, kun niitä edellisenä vuotena saatiin 199 kappaletta. Vastausprosentiksi vuonna 2008 saatiin näin ollen 48,4 %, sen ollessa edellisenä vuotena 71,6 %. Vastausten määrä jäi siis edellistä vuotta alhaisemmaksi. Vuoden 2008 festivaaleilla tehtiin kävijäennätys, liki 90 000 vierailijaa, joka vaikuttaa saatujen vastausten määrään. Kiireen takia monelta saattoi jäädä vastaamatta tai he saattoivat unohtaa asian kokonaan. Takaisin saaduissa kyselylomakkeissa oli jätetty

vastaamatta useassa tapauksessa, jonka vuoksi vastausten kokonaismäärä vaihtelee kysymyksittäin. Pieni vastausprosentti ja puuttuvat vastaukset vaikuttavat osaltaan tulosten luotettavuuteen, mutta niitä voidaan pitää suuntaa-antavina.

4.1 Demografiset tekijät

Demografisina eli väestötieteellisinä tekijöinä tässä tutkimuksessa voidaan pitää vastaajan organisaation tyyppiä, vastaajan asemaa organisaatiossa, henkilöstön määrää organisaatiossa sekä esittely-/myyntipisteen sijaintia. Tässä luvussa selvitän saadut tulokset jokaisen tekijän kohdalla. Tuloksia on vertailtu vuoden 2007 tuloksiin.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin vastaajan organisaation nimeä. Mahdollisuutta vastata anonymisti ei käytetty, sillä tämän mahdollisuuden poistamisen huomattiin edellisenä vuonna lisäävän vastaajien määrää. Toisessa kohdassa kysyttiin organisaation tyyppiä. Maailma kylässä 2008 - festivaaleilla järjestöjen osuus kyselylomakkeeseen vastanneista oli 72,5 % (n= 124), yritysten 14 % (n= 24), viranomaisten 3,5 % (6 kpl) ja muiden 9,9 % (n= 17). Esimerkkejä muista organisaatioita ovat yhdistykset, foorumit ja kurssikeskukset. Kysymykseen vastasi 171 organisaatiota.



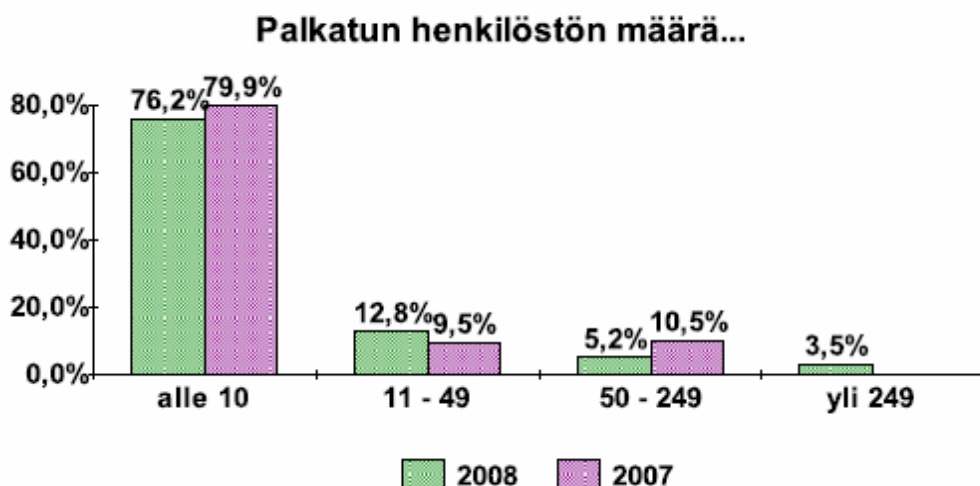
Kuvio 1: Organisaation tyyppi (N= 171)

Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan havaita, vastausten perusteella voidaan todeta järjestöjen määrän vähentyneen hiukan, vaikkakin määrä on pysynyt suhteellisen samanlaisena edellisiin vuosiin verrattuna. Järjestöjen määrä on edelleen suurin näytteilleasettajista. Yritysten osuus sen sijaan on noussut 8,5 %:sta (n= 17) 14 %:iin (n= 24).

Viranomaisten osuus vuonna 2007 oli 2 % (n= 4), sen noustua vuonna 2008 3,5 %:iin (n= 6). Muiden organisaatioiden osuuden nousun vuoden 2007 5 %:sta saattaa selittää erilaisten foorumien ja säätiöiden suosion nouseminen järjestöjen rinnalle.

Kolmas lomakkeen kysymys käsitteli palkatun henkilöstön määrää vastaajan organisaatiossa. Vaihtoehdot muutettiin tänä vuonna supistetummaksi eli yksi vaihtoehto käsitti laajemman haarukan. Vaihtoehdot määriteltiin EU:n pk-yritysten jaottelun mukaisesti, joita ovat mikro (alle 10), pieni (11-49) ja keskisuuri (50-249). Lisäksi oli mukana vaihtoehto yli 249. Suurin osa organisaatioista työllistää alle 10 henkeä, 76,2 % (n= 131) kyselylomakkeeseen vastanneista. 11-49 henkeä työllistäviä organisaatioita on 12,8% (n= 22), 50-249 henkilöä työllistäviä 5,2% (n= 9) ja yli 249 henkilöä työllistäviä 3,5 % (n= 6) vastanneista. Neljä muuten kyselylomakkeen täyttäneistä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, jolloin N= 168.

Edellisenä vuonna vastausvaihtoehdot olivat tähän kysymykseen 0, 1-3, 4-10, 11- 50, 51- 100 ja yli 100. Vastausvaihtoehdon ”0” puuttuminen herätti epäselvyyttä vastaajissa, vaikka vaihtoehdoksi oli annettu ”alle 10”. Jotta tuloksia voitaisiin vertailla edelliseen vuoteen, on todettava, että vaihtoehdot 0, 1-3 ja 4 - 10 vastaavat ryhmää ”alle 10”, kun taas vaihtoehto 11 - 50 on ”11 - 49” ja 51 - 100 ja yli 100 ovat ”50 - 249” ja ”yli 249” vuoden 2008 kyselylomakkeessa. Vertailtavuus kärsii hieman, mutta pk-yritysten jaottelu säilyy suunnilleen samana. Alla olevasta kuviosta selviää vuoden 2007 festivaalien tulokset vuoden 2008 vaihtoehtojen mukaisesti sekä vuoden 2008 tulokset.



Kuvio 2: Palkatun henkilöstön määrä organisaatiossa (N= 168)

Ristiintaulukoitaessa organisaation tyyppi ja henkilöstön määrä (liite 1, taulukko 1) huomataan, että suurin ryhmä on alle 10 henkeä työllistävät järjestöt (n= 96). Mukana on

myös kolme yli 249 henkeä työllistävää järjestöä, mikä kertoo todennäköisesti siitä, että järjestöllä on maailmanlaajuista toimintaa. Maailma kylässä 2008 - festivaaleille osallistuneet yritykset puolestaan ovat mikrokokoisia tai pieniä yrityksiä. Alle 10 henkeä työllistäviä on 22 organisaatiota ja 11- 49 vain kaksi. Keskisuurten ja yli 249 henkeä työllistävien yritysten puuttuminen festivaaleilta kertonee festivaalin luonteesta, joka pyrkii välttämään kaupallisuutta. Viranomaisorganisaatioita löytyi festivaaleilta kaikista organisaatioiden kokoluokista. Kuten kuviosta voidaan havaita, edellisvuoden tavoin alle 10 henkeä työllistävät organisaatiot ovat suurin näytteilleasettajaryhmä festivaalilla. Vaihtoehdot näin lajiteltuna, tulokset ovat myös muilta osin samansuuntaisia kuin vuonna 2007.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan asemaa edustamassaan organisaatiossa. Suurin osa vastaajista 30,2 % (n= 52) määritteli itsensä työntekijöiksi, seuraavaksi eniten vastaajissa oli johtoasemassa olevia 23,8 % (41 kpl) ja vapaaehtoisia 21,5 % (n= 37). Verrattuna viimevuotiseen työntekijöiden määrä vastanneissa on tippunut hiukan 37,2 %:sta (n= 72), mutta johtoasemassa olevien ja työntekijöiden osuuksissa ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Muita vastaajia ovat olleet esimerkiksi käsityöläinen, puheenjohtaja ja tilaisuuden vastuhenkilö. Alla olevassa kuviossa on esitetty edellä mainitut sekä vuoden 2007 että vuoden 2008 tulokset.



Kuvio 3: Vastaajan asema organisaatiossa (N= 169)

Ristiintaulukointi (liite 1, taulukko 2) kertoo järjestöjen osalta vastaajan aseman jakautuvan suhteellisen tasaisesti työntekijöiden 30,1 % (n= 37), luottamustehtävän 26,0 % (n= 32) ja vapaaehtoisten 24,4 % (n= 30) kesken. Tähän saattaa vaikuttaa erilainen vaihtoehtojen tulkinta, järjestöjen osalta työntekijä voi määritellä itsensä luottamustehtävään tai päinvastoin. Yritysten osalta vastaajina olivat enimmäkseen johtoasemassa olevat henkilöt,

joita oli 62,5 % (n= 15). Viranomaisten osalta vastaajissa ei ollut yhtään vapaaehtoisen tai muussa asemassa olevaa ja muiden organisaatioiden kohdalla vastaajia löytyi jokaisesta asemasta. Mielenkiintoista järjestöjen kohdalla on työntekijöiden suurempi määrä verrattuna vapaaehtoiisiin, vaikka ero ei olekaan suuri. Osa vapaaehtoisista on todennäköisesti antanut kyselylomakkeen täytettäväksi ”oikealle” työntekijälle. Ero järjestöjen työntekijöiden ja vapaaehtoisten välillä on ymmärrettävästi pieni, vapaaehtoisuuden ollessa edellytys järjestöjen toiminnalle. Yritysten kohdalla kuitenkin vastanneissa oli kolme vapaaehtoista, muiden ollessa johtoasemassa tai työntekijöinä organisaatiossa.

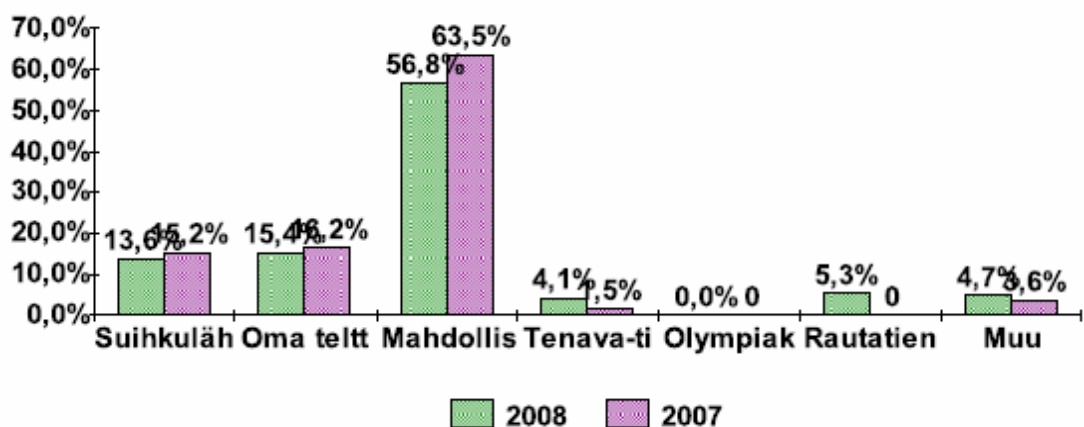
4.2 Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä - festivaalille

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen kohtia, joissa tutkittiin organisaatioiden osallistumista festivaalille. Näitä kyselylomakkeen kohtia ovat myyntipisteen sijainti, osallistumissytyt, tavoitteiden onnistuminen sekä organisaatioiden osallistumiskerrat festivaalille. Tuloksia verrataan myös vuoden 2007 tuloksiin.

4.2.1 Myyntipisteen sijainti

Viidentenä kyselylomakkeessa haluttiin selvittää vastaajan esittely-/myyntipisteen sijainti festivaaleilla. Mahdollisuuksien tori - telttä oli sijaintina 55,8 % (n= 96) organisaatioista. Organisaatioista 15,1 % (n= 26) oli oma telttä hiekkakentällä ja 13,4 % (23 kpl) sijoittuivat enimmäkseen suihkulähteen ympäristöön. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin viime vuonna, kuten taulukosta voidaan havaita. Ristiintaulukoinnissa organisaation tyyppi ja esittely-/myyntipisteen sijainti osoittaa (liite 1, taulukko 3), että järjestöistä suurin osa 65,6 % (n= 80) sijaitsi Mahdollisuuksien tori - teltassa. Yrityksillä sen sijaan oli oma telttä hiekkakentällä puolilla vastaajista (n= 12). Tuloksiin vaikuttavat näytteilleasettajien suunnitelmallinen sijoittaminen organisaation tyyppin mukaisesti järjestäjien puolesta.

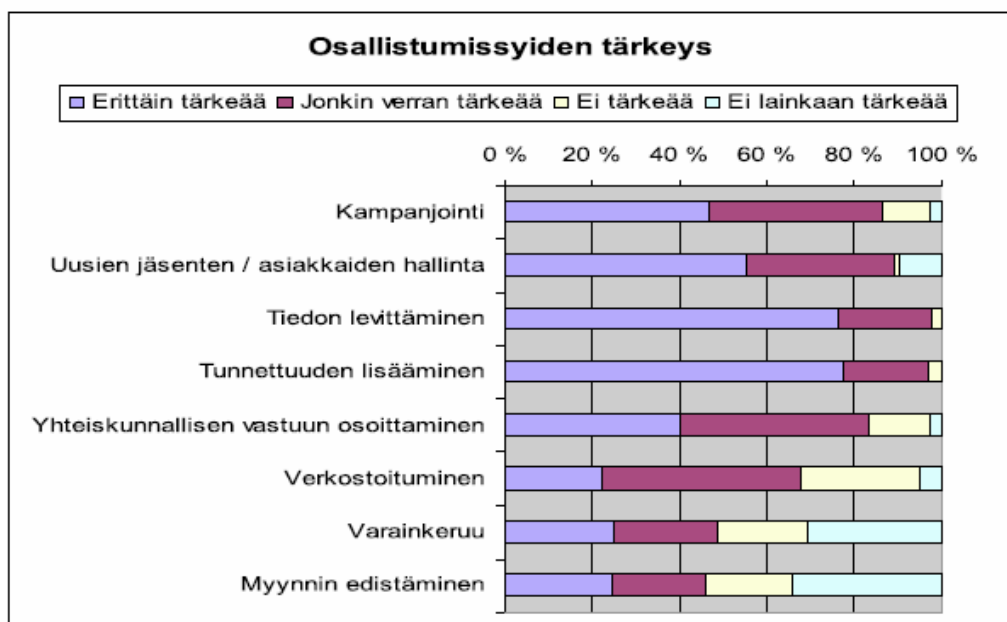
Esittely-/myyntipisteen sijainti



Kuvio 4: Esittely-/myyntipisteen sijainti (N= 169)

4.2.2 Tärkeimmät osallistumissyöt

Kuudes kysymys käsittelee organisaatioiden tärkeimpiä osallistumissyitä festivaalille. Vastaajan tulee arvioida osallistumissyiden merkittävyyttä organisaatioille eri vaihtoehtojen kohdalla. Annetut vaihtoehdot ovat samat kuin edellisenä vuonna, mutta niiden järjestystä muutettiin. Asteikko säilytettiin neliportaisena asteikkona mutta se käännettiin niin, että arvio 4 vastaa positiivisinta vastausta ja arvio 1 negatiivisinta (4 = erittäin tärkeää, 3= jonkin verran tärkeää, 2 = ei tärkeää, 1 = ei lainkaan tärkeää). Edellisenä vuonna annettujen valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen kertomalla yksin tärkein osallistumissyö ja sen jälkeen arvioida muita annettuja syitä. Tänä vuonna ei katsottu tarpeelliseksi avointa kysymystä, sillä sen tuomat vastaukset olivat samanlaisia kuin annetut vaihtoehdot ja usein vastaukseksi annettiin useita tärkeitä syitä eikä vain yhtä. Avointa kysymystä ei näin ollen koettu enää tarpeelliseksi. Tärkeimmät osallistumissyöt selviävät annettujen vaihtoehtojen avulla.



Kuvio 5: Osallistumissyiden tärkeys

Tulosten perusteella voidaan havaita tunnettuuden lisäämisen ja tiedon levittämisen olevan edellisvuoden tavoin merkittävimpiä syitä organisaatioille osallistua Maailma kylässä -festivaalille. Tunnettuuden lisäämistä erittäin tärkeänä pitää 77,6 % (n= 125, N= 161) vastaajista ja tiedon levittämistä 76,2 % (n= 125, N= 164). Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi osoittautuivat uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta sekä kampanjointi. Myynnin edistäminen ja varainkeruu olivat vähiten merkittävimpiä syitä osallistumiseen. Ei lainkaan tärkeäksi myynnin edistämisen ilmoitti 34 % (n= 54, N= 159) ja varainkeruun 30,3 % (n= 46, N= 152).

Vastausten kokonaismäärä vaihtelee osallistumissyittäin, koska vastauksia puuttui osasta vaihtoehtoista, mikä vaikuttaa puolestaan tulosten luotettavuuteen. Ei osaa sanoa -vaihtoehdon valinneet vastaajat vaihtelivat väittämittäin minimistä 0,6 % (n= 1) maksimissaan 2,9 % (n=5.)

Tulokset osallistumissyiden tärkeydestä kertovat Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuullisesta luonteesta. Useat näytteilleasettajat saavat festivaaleilla mahdollisuuden tehdä itseään tunnetuksi. Kuten ristiintaulukointi organisaation tyypistä ja myynnin edistämisestä osoittaa (liite 1, taulukko 4), myynnin edistämisen kokevat luonnollisesti tärkeäksi yritykset. Järjestöistä 19,8 % on määritellyt myynnin edistämisen tärkeäksi. Tämä mahdollisesti kertoo siitä, että järjestöt tarvitsevat myös kaupallisia keinoja saadakseen tukea toiminnalleen ja festivaalit antavat mahdollisuuden tähän.

Tämän opinnäytetyön näkökulman kannalta patteriston väittämä liittyen yhteiskuntavastuullisuuteen on merkittävä. Osallistumissyynä festivaalille yhteiskunnallisen vastuun osoittamisen koki jonkin verran tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 83 % (n= 123) vastanneista (N= 148). Tulosten perusteella voidaan todeta, että näytteilleasettajille Maailma kylässä -festivaali on profiloitunut yhteiskuntavastuullisesti merkittäväksi tapahtumaksi. Osallistuminen festivaalille tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden osoittaa yhteiskuntavastuullisuuttaan sekä profiloitua festivaalille pääsykriteerit täytettyään itsekkin yhteiskuntavastuulliseksi organisaatioksi. Mielenkiintoista on, miksi 3,5 % (n= 5) ilmoitti olevansa eri mieltä ja puuttuvia vastauksia tai ”ei osaa sanoa” -vaihtoehdon valinneita oli 22. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ei ollut lainkaan tärkeää tai ei tärkeää 14,2 % (n= 25) organisaatioista ja vastaamatta jätti tai valitsi ”ei osaa sanoa -vaihtoehdon yhteensä 24 organisaatiota. Tästä väittämästä saatuja tuloksia tarkastellaan lisää luvussa 6.

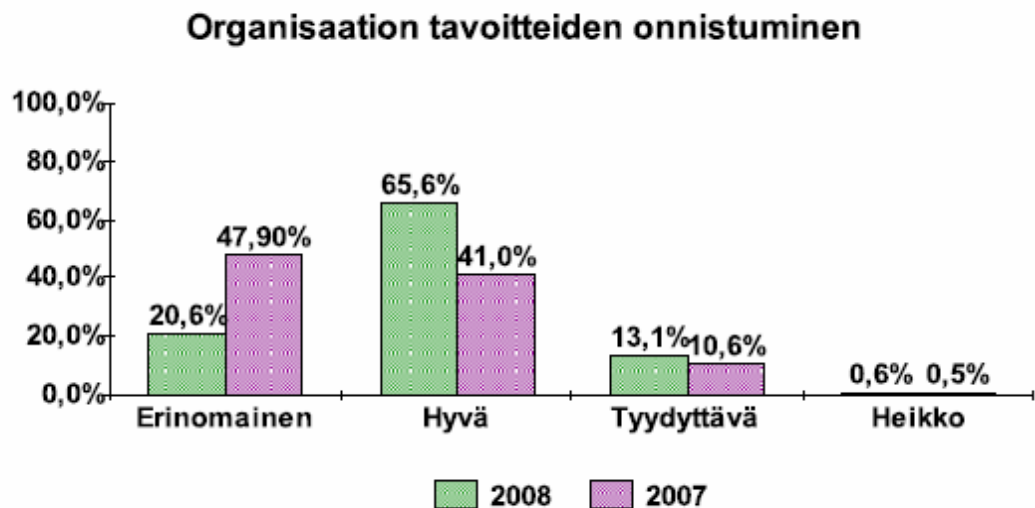
Vuoden 2007 kyselylomakkeessa oli kysymys, kuinka tärkeäksi organisaatio kokee osallistumisen Maailma kylässä -festivaalille. Kysymyksellä ei koettu olevan tutkimuksellisesti merkitystä. Kysymys poistettiin vuoden 2008 lomakkeesta, sillä oletettavaa on, että näytteilleasettajiksi haluavat kokevat festivaalin merkittäväksi organisaatiolleen. Vuoden 2007 tulokset tukevat tätä päätelmää, jolloin vain 1 % (n=2) vastasi, ettei koe osallistumista tärkeäksi.

4.2.3 Organisaatioiden tavoitteiden onnistuminen

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin organisaatioiden tavoitteiden onnistumista vaihtoehtojen ”heikko”, ”tyydyttävä”, ”hyvä” ja ”erinomainen” avulla. Vuoden 2007 kyselylomakkeessa oli festivaalien järjestelyä ja yhteistyötä koskevassa väittämäpatteristossa yhtenä väittämänä ”Saavutimme festivaalille asettamamme tavoitteet”. Väittämää arvioitiin asteikolla ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Koska tänä vuonna kysymys on muotoiltu toisin, voidaan vaihtoehtojen ajatella vastaavan toisiaan

seuraavasti: erinomainen = ”täysin samaa mieltä”, hyvä = ”samaa mieltä”, tyydyttävä = ”eri mieltä” ja heikko = ”täysin eri mieltä”.

Alla olevassa kuviossa 6 näkyy vastausten jakaantuminen näin ”lajiteltuna”. Tulokset eivät anna täysin todenmukaista kuvaa, sillä vertailtavuus kärsii hieman vaihtoehtojen muuntamisen myötä. Vaihtoehdot ja väittämä olisi tullut säilyttää samanlaisena, vaikka kysymys oli eriteltynä patteristosta, vertailtavuuden säilyttämiseksi. Saatujen tulosten pohjalta voidaan sanoa vuonna 2008 organisaatioiden tavoitteiden onnistuneen enemmän hyvin kuin erinomaisesti, toisin kuin vuonna 2007. Kokonaisvastausmäärä kysymykseen oli 160. 65,6 % (n= 105) vastaajista koki tavoitteiden saavutetun hyvin ja erinomaisesti vain 20,6 % (n= 33).



Kuvio 6: Organisaatioiden tavoitteiden onnistuminen (N= 160)

Vuonna 2007 ”erinomainen” vastausten määrä (47 %) ja ”hyvän” vastausprosentti (41 %) olivat lähempänä toisiaan. Vaikka vastaukset eivät ole täysin luotettavia, yhtenä syynä muutoksiin voitaisiin ajatella vuoden 2008 kävijämäärää. Voi olla mahdollista, että suuren yleisön takia organisaatioiden oma tavoite on ”hukkunut” alle. Esimerkiksi järjestöillä ei ole ollut tarpeeksi aikaa keskustella yksittäisen ihmisen kanssa niin, että he olisivat saaneet sanomansa hyvin perille. On kuitenkin huomattava, ettei organisaatioiden voida sanovan olevan tyytymättömiä tavoitteiden saavuttamiseensa festivaaleilla. Vain 13,8 % (n= 22) ilmoitti tavoitteiden toteutuneen heikosti tai tyydyttävästi.

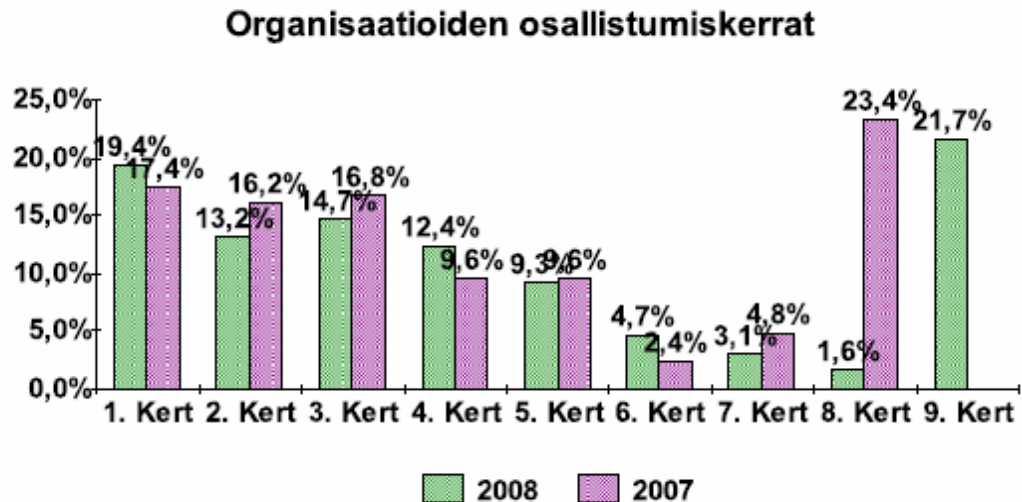
Ristiintaulukoinnista (Taulukko 1) ilmenee, että hyvin tavoitteet saavuttaneet jakaantuvat suhteellisen tasaisesti eri organisaatioiden tyyppien kesken. Erinomaisesti tavoitteet saavuttaneet organisaatiot ovat järjestöt ja muut organisaatiot. Tulokset ovat mielestäni ymmärrettäviä tapahtuman luonteen takia. Yritykset ja viranomaiset ovat lähtökohdiltaan erilaisia organisaatioita erilaisine tavoitteineen.

			Onnistuminen tavoitteiden kannalta				Total
			heikko	tyydyttävä	hyvä	erinomainen	
Organisaation tyyppi	Count		1	14	77	26	118
	% within Organisaation tyyppi		,8%	11,9%	65,3%	22,0%	100,0%
yritys	Count		0	5	13	2	20
	% within Organisaation tyyppi		,0%	25,0%	65,0%	10,0%	100,0%
viranomainen	Count		0	2	3	1	6
	% within Organisaation tyyppi		,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
muu	Count		0	0	12	4	16
	% within Organisaation tyyppi		,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
Total	Count		1	21	105	33	160
	% within Organisaation tyyppi		,6%	13,1%	65,6%	20,6%	100,0%

Taulukko 1: Organisaation tyyppi ja tavoitteiden onnistuminen ristiintaulukoituna (N= 160)

4.2.4 Osallistumiskerrat

Kahdeksas kysymys käsitteli organisaatioiden osallistumiskertoja Maailma kylässä -festivaalille. Vaihtoehdot olivat 1-9 kertaa, sen lisäksi annettiin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kysymykseen vastasi 93 % (n=160), joista 18 % (n= 31) valitsi ”en osaa sanoa” vaihtoehdon. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valinneiden osuus on jätetty pois lopullisista tuloksista.

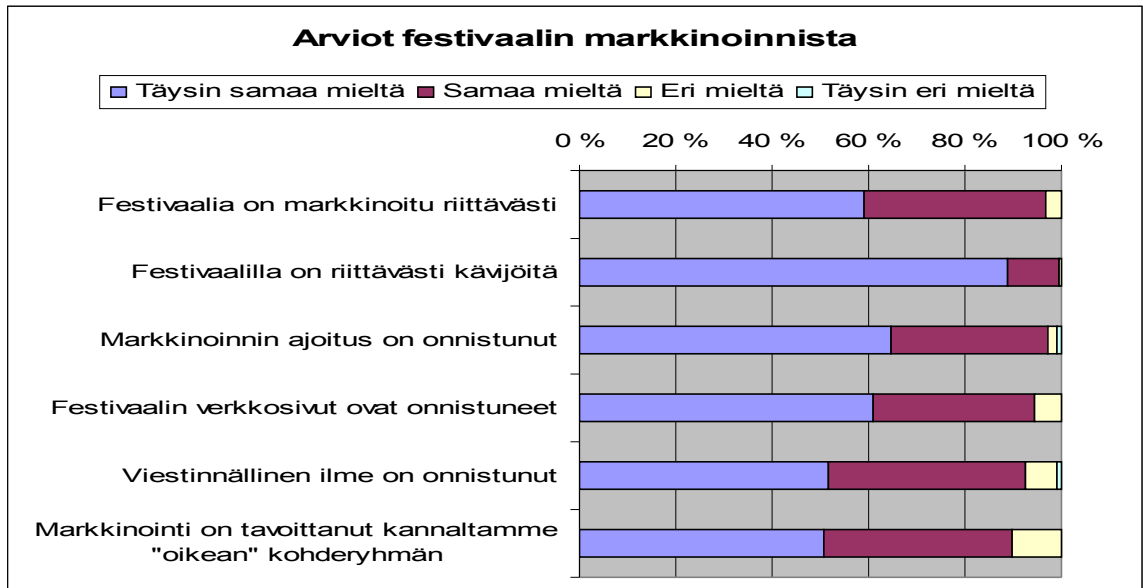


Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N= 160)

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että edellisvuoden tapaan suurin osa vastanneista organisaatioista on ollut mukana festivaalin jokaisena vuotena. Uusien näytteilleasettajien määrä on noussut hieman vuoteen 2007 verrattuna, samoin neljättä kertaa näytteilleasettajina olevia on enemmän vastanneissa kuin edellisenä vuotena. Ristiintaulukoitaessa vastauksia organisaation tyyppin ja osallistumiskertojen (liite 1, taulukko 5) mukaan, huomataan, että yrityksistä 64,7 % (n=11) osallistui festivaalille ensimmäistä kertaa ja 17,6 % (n=3) toista kertaa. Pitkäaikaisimmat osallistujat organisaatioista ovatkin järjestöt, joiden tavoitteita tapahtuman voi olettaa palvelevan paremmin.

4.3 Maailma kylässä -festivaalin markkinointi

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan festivaalin markkinointia koskevia väitteitä neliportaisella asteikolla. Kysymykseen oli mahdollista vastata myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehdolla. Kokonaisvastausmäärä vaihteli väitteittäin. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” -jätettiin pois. Vastaajista 88,8 % (n= 142, N= 160) oli täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla on riittävästi kävijöitä. Tyytyväisyys tähän väitteeseen oli suurin myös edellisenä vuonna.



Kuvio 8: Arviot festivaalin markkinoinnista (N= 160)

Yleisesti markkinointia koskeviin väitteisiin oltiin täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. 50,9% vastaajista (n= 81, N= 159) koki markkinoinnin tavoittaneen organisaation kannalta oikean kohderyhmän, josta voi päätellä markkinoinnin olleen onnistunutta. Täysin eri mieltä väitteistä oli vain n. 1 % (n= 1). Vuoden 2007 tulosten mukaan 12,9 % vastasi markkinoinnin riittävyttä koskevaan väitteeseen eri mieltä tai täysin eri mieltä. Markkinointia on kuitenkin selvästi onnistuttu kehittämään niin, että vastaajat ovat kokeneet sen riittäväksi vuoden 2008 festivaalilla. Alla olevasta taulukosta 2 selviävät vastausten määrät kunkin väittämän kohdalla sekä keskiarvot.

	Festivaalia on markkinoitu riittävästi	Festivaalilla on riittävästi kävijöitä	Markkinoinnin ajoitus on onnistunut	Festivaalin verkkosivut ovat onnistuneet	Viestinnällinen ilme on onnistunut	Markkinointi on tavoittanut kannaltamme "oikean" kohderyhmän
N Vastauksia (kpl)	161	160	150	130	149	159
Tyhjät ja EOS	11	12	22	42	23	13
Keskiarvo	3,5590	3,8813	3,6133	3,5538	3,4362	3,4088

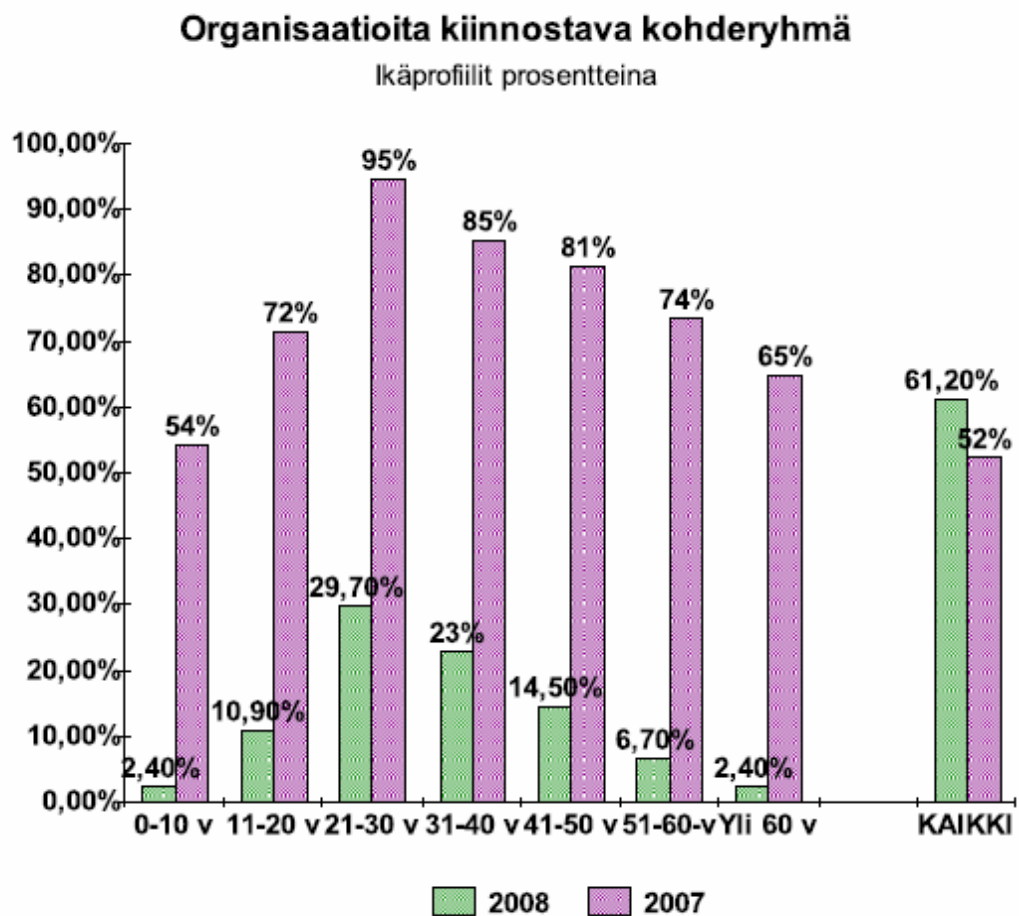
Taulukko 2: Keskiarvot festivaalin markkinointia koskevista väitteistä

Keskiarvoja verrattaessa vuoden 2007 keskiarvoihin, huomataan, että markkinoinnin kehityksessä on onnistuttu. Edellisen vuoden keskiarvo ei noussut yli arvon 2 minkään väittämän kohdalla, kun taas keskiarvoissa on tänä vuonna päästy jo lähemmäs arvoa 4. Keskiarvon perusteella markkinointi on ollut eniten onnistunutta tavoittamaan kävijöitä ja markkinoinnin ajoitus on onnistunut. Markkinoinnin kohderyhmän tarkentamiseen voisi kiinnittää huomiota, vaikka sen saama keskiarvo on jo nyt hyvä.

Kävijäkyselyn 2008 tulosten mukaan tärkeimmäksi tietolähteeksi yleisön puolelta vastaajat kertoivat ystävät 28,4 %:n osuudella. Internetin mainitsi tärkeimmäksi lähteeksi 18,2 % ja lehtimainokset 16,0 % vastaajista. Ystävien merkitys tiedonsaannissa on ollut joka vuosi melko korkea. Internetin osuus on tasaisessa nousussa, kun taas lehtimainokset ovat menettäneet asemaansa tietolähteenä. (Järvinen & Kemppinen 2008, 15.) Niin sanotun puskaradion tärkeys on merkittävä, mutta siihen festivaalin markkinoinnilla ei voi vaikuttaa muuta kuin säilyttämällä festivaali positiivisia mielikuvia jättävänä kokemuksena.

4.3.1 Organisaatioita kiinnostava ikäprofiili ja sukupuoli

Seuraavassa kyselylomakkeen kohdassa haluttiin selvittää organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän ikäprofiilia. Vaihtoehdot näkyvät alla olevasta kuviosta. Ikäryhmien lisäksi annettiin mahdollisuus vastata kaikki tai en osaa sanoa, näin oli myös edellisen vuoden kyselylomakkeessa. Tänä vuonna kysymykseen vastanneista (N= 165) 61,20 % (n= 101) ilmoitti kohderyhmäkseen kaikki annetut ikäprofiilit. Kuitenkin ikäluokat 21- 40 näyttävät edellisvuoden tavoin olevan halutuin kohderyhmä. Kuten edellisenäkin vuonna, vähiten kiinnostusta herättivät ikäluokat 0-10 ja yli 60-vuotiaat (2,4 %, n= 4).



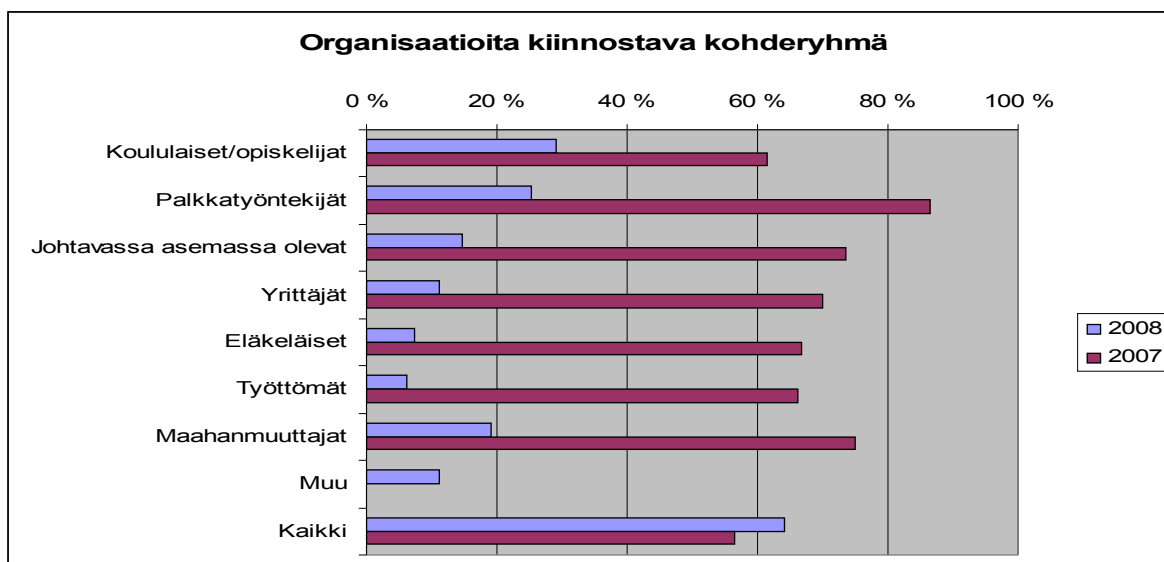
Kuvio 9: Organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän ikäprofiili (N=162)

Yhdennessätoista kysymyksessä haluttiin selvittää, kiinnostaako organisaatiota kohderyhmänä ensisijaisesti miehet/pojat vai naiset/tytöt. Vaihtoehdoksi annettiin myös ”ei merkitystä.” Vastauksissa ei ollut huomattavia muutoksia verrattuna viime vuoteen. 91,4 % (n= 148, N= 162) vastasi, ettei sukupuolella ole kohderyhmänä merkitystä ja 8,6 % (n=14) pitää ensisijaisena kohderyhmänään naisia/tyttöjä. Vastaavat tulokset vuonna 2007 olivat 90,2 % (n= 174) ja 9,3 % (n= 18). Miehet/pojat kohderyhmäkseen vastasi 0,5 % vuonna 2007, tuloksen tänä vuonna ollessa 0 %.

Kävijäkyselyn 2008 tulokset osoittavat, että festivaalin kävijöistä suurin osa on nuoria aikuisia. Vastaaajista noin 36 % oli 20 - 29-vuotiaita ja toiseksi suurin ikäryhmä olivat 30 - 39-vuotiaat (22 %). (Järvinen & Kempainen 2008, 6.) Näytteilleasettajien toiseksi suosituin kohderyhmä 20 - 40-vuotiaat on näin toteutunut festivaalin kävijöissä.

4.3.2 Organisaatioita kiinnostava elämäntilanne

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän elämäntilanne. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useita. Viime vuoden vaihtoehtoja muutettiin siten, että opiskelijat ja koululaiset yhdistettiin samaksi vaihtoehdoksi, niiden ollessa erillisinä. Vaihtoehto ”kotiäidit/- isät” poistettiin kokonaan, sillä sen ei koettu antavan kiinnostavaa informaatiota kyselyn toimeksiantajalle. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu elämäntilanneprofiilin kiinnostavuuden jakaantuminen prosentteina. Vuoden 2007 opiskelijat ja koululaiset tulokset on yhdistetty samaan sarjaan vertailtavuuden saavuttamiseksi. Suurin osa vastanneista (64 %, n= 104) vastasi kohderyhmäkseen kaikki (N=162). Seuraavaksi eniten organisaatioita kiinnostivat koululaiset/opiskelijat (29 %, n=47) ja palkkatyöntekijät (25 %, n=41).



Kuvio 10: Organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän elämäntilanne (N=162)

Koska eniten organisaatioita kiinnostivat ikäprofiilin puolesta 21-50 - vuotiaat, tämä tukee elämäntilanneprofiilin tuloksia. Vuonna 2007 kohderyhmänä eniten kiinnostivat palkkatyöntekijät, johtavassa asemassa olevat sekä maahanmuuttajataustan omaavat henkilöt. Tämän vuoden tulosten perusteella voidaan sanoa, että organisaatiot ovat laajentaneet kohderyhmiään niin, ettei niitä ole tarkoin määritelty. Järjestöjen kohdalla mahdollisesti syynä laajaan kohderyhmään on se, että järjestöt eivät osaa vielä tarkasti määrittellä kohderyhmiään. Toisaalta kiinnostus nuorempaan ja työelämässä olevaan kohderyhmään on säilynyt.

Kävijäkyselyssä 2008 palkkatyöntekijöistä, opiskelijoista ja toimihenkilöistä muodostui vastaajien enemmistö, joita kaikkia oli noin 20 % vastaajista. Opiskelijoista lähes kaikki olivat korkeakouluopiskelijoita (alempi tai ylempi korkeakoulututkinto). (Järvinen & Kemppinen

2008, 9) Organisaatioiden halutuin kohderyhmä opiskelijat/koululaiset ja palkkatyöntekijät on kävijäkyselyn tutkimustulosten pohjalta toteutunut festivaalilla.

4.3.3 Kehitysehdotukset festivaalin markkinointiin

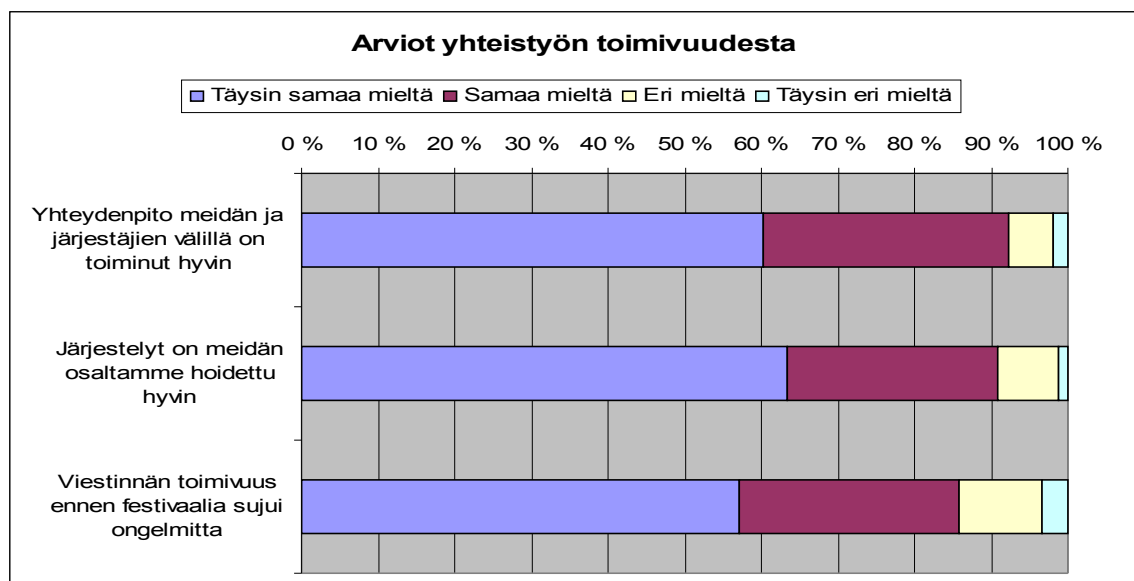
Kysymys 13 oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin kehittämisehdotuksia koskien festivaalin markkinointia. Kysymykseen vastasi 33 % (n= 57) organisaatioista. Vastausten vähäisyyteen vaikuttavat todennäköisesti näytteilleasettajien kiire, jolloin avoimiin kysymyksiin ei ehditty vastata. Analyysivaiheessa tekijän toimesta vastaukset luokiteltiin kolmeen eri ryhmään, joita olivat kehitysehdotukset koskien markkinoinnin kohderyhmää, keinoja ja sisältöä. Näihin kolmeen eri ryhmään päädyin lukiessani vastauksia läpi, sillä koin niiden selkeyttävän analysointia. Vastanneista 21 % (n=12) oli tyytyväinen markkinoinnin tasoon, eikä esittänyt kehitysehdotuksia. Erityisesti viitattiin nykyiseen kävijämäärään, josta voidaan päätellä markkinoinnin olevan riittävää.

Kehitysehdotuksina koskien markkinoinnin kohderyhmää olivat markkinoinnin laajentaminen pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, sen suuntaaminen kouluihin ja opiskelijoiden keskuuteen sekä festivaalien tuominen enemmän maahanmuuttajien tietoisuuteen. Keski-ikäisiä johtavassa asemassa olevia henkilöitä toivottiin myös tavoitettavan enemmän markkinoinnin avulla. Markkinoinnin keinojen kehittämiseksi nousivat flyereiden jakaminen (myös näytteilleasettajille jaettavaksi ennen festivaalia), tv-markkinointi, lehti-ilmoitukset (myös pieniin lehtiin sekä ilmaisjakelulehtiin) ja ulkomainonta. Markkinoinnin ajoitus sai kommentteja, sillä sen haluttaisiin alkavan aiemmin ennen festivaalia. Markkinoinnin sisältöä haluttaisiin tarkentaa enemmän asiaohjelmaan ja ”todellisiin aiheisiin” musiikkitarjonnan sijaan. Olympiakylää ja Rautatientoria toivottiin markkinoitavaksi enemmän, johon kehitysehdotuksena toivottiin esimerkiksi Rautatientorille opastavaa banneria festivaalista.

4.4 Arvioita festivaalin järjestelyistä ja yhteistyön toimivuudesta

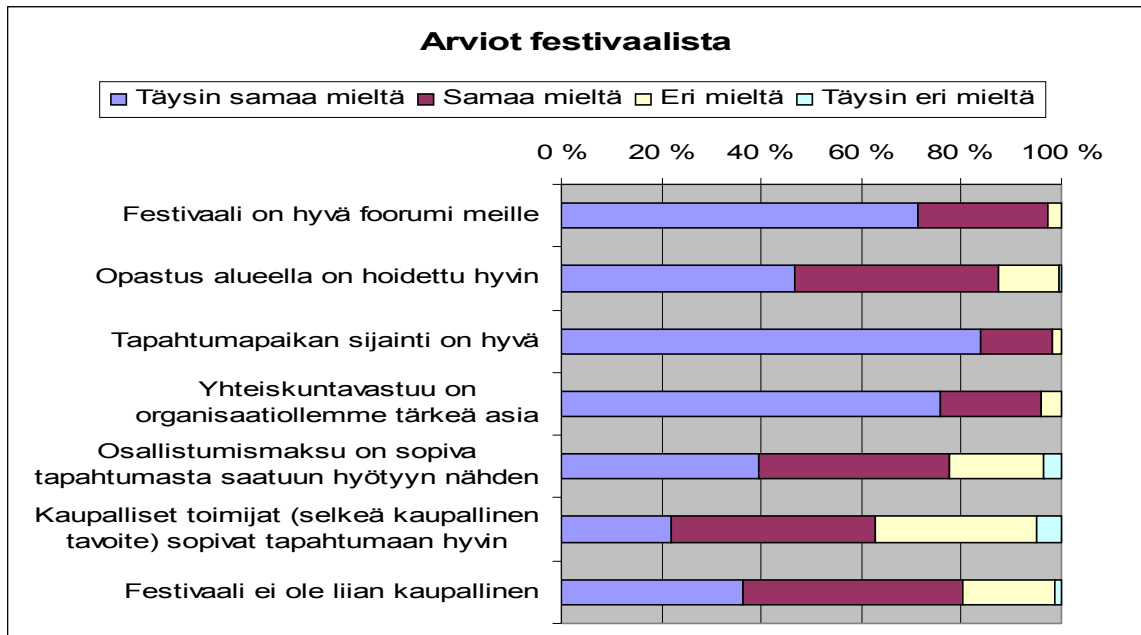
Seuraavissa kahdessa kysymyksessä kartoitettiin yhteistyökumppaneiden mielipiteitä koskien yhteistyön toimivuutta ja festivaalia. Vaihtoehtoina käytettiin samaa neliportaista valmiiden vaihtoehtojen asteikkoa kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Vuonna 2007 nämä kaksi aihealuetta olivat kyselylomakkeessa samassa patteristossa, mutta ne jaettiin aihealueittain analyysivaiheessa (yhteistyön toimivuus ja festivaalin järjestelyt). Vuoden 2008 kyselylomakkeeseen tehtiin kaksi patteristoa, mutta väittämät jaettiin aihealueittain hieman eri tavoin. Jako ei vaikuta tulosten vertailtavuuteen, koska väittämät itsessään pysyivät merkitykseltään samanlaisina kuin edellisenä vuonna.

Tulokset koskien yhteydenpitoa, järjestelyjen hoitamista ja viestinnän sujuvuutta ennen festivaalia ovat samansuuntaisia kuin vuonna 2007. 63,4 % (n= 97, N= 156) vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että järjestelyt on hoidettu hyvin. 60,30 % (n= 94, N= 153) oli täysin samaa mieltä yhteydenpidon sujuvuudesta ja 57,10 % (n= 84, N= 147) täysin samaa mieltä viestinnän toimivuudesta ennen festivaalia. Tuloksista on jätetty pois ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, joka myös oli mahdollisuus valita. Kokonaisuudessaan voi todeta yhteystyökumppaneiden olevan tyytyväisiä yhteistyön toimivuuteen, joten viestintään tulee jatkossakin panostaa samalla tavoin. Parannettavaa olisi hiukan viestinnässä ennen festivaalia, sillä täysin eri mieltä asiasta oli 3,4 % (n= 5, N= 147), joka oli vastausvaihtoehdon saama suurin vastausprosentti.



Kuvio 11: Arviot yhteistyön toimivuudesta

Seuraavan patteriston väittämät koskivat festivaalia itsessään. Vuoden 2007 väittämä ”Rautatientorin puuttuminen ei haittaa” jätettiin luonnollisesti pois, sillä Rautatientori oli mukana vuoden 2008 festivaalipaikkana. Väittämä ”Kaisaniemen puisto on tapahtumapaikkana hyvä” muutettiin muotoon ”Tapahtumapaikan sijainti on hyvä”, jolloin se käsittää myös Rautatientorin.



Kuvio 12: Arviot festivaalista

Tapahtumapaikan sijaintiin vastaajista oli tyytyväisiä 83,8 % (n= 134, N= 160). Täysin samaa mieltä yhteiskuntavastuun tärkeydestä oli 76 % vastaajista (n= 116, N= 150) ja festivaalia hyvänä foorumina organisaatiolle piti 71,40 % täysin samaa mieltä vastanneista (n= 115, N= 160). Väittämät festivaalin kaupallisuudesta sen sijaan herättivät enemmän erimielisyyttä, kuten alla olevasta kuviosta ilmenee. 37 % (n= 107, N= 146) oli eri mieltä tai täysin eri mieltä kaupallisten toimijoiden sopivuudesta tapahtumaan. Festivaalin liiallisesta kaupallisuudesta puolestaan oli eri tai täysin eri mieltä 19,7 % (n= 30, N= 152) vastaajista. 22,3 % (n= 31, N= 139) koki osallistumismaksun olevan sopimaton tapahtumasta saatuun hyötyyn nähden (vastaukset eri tai täysin eri mieltä). Vuonna 2007 kaupallisten toimijoiden sopivuudesta festivaalille oli eri tai täysin eri mieltä 35,6 % (n= 61), joten edellisenäkin vuonna väittämään on suhtauduttu kriittisesti. Festivaalin kaupallisuudesta vuonna 2007 oli noin 14 % eri tai täysin eri mieltä. Viimeisen väittämän perusteella kaupallisuuden kyseenalaistaminen festivaalilla on näin kasvanut hieman viime vuodesta.

Ristiintaulukointi (liite 1, taulukko 6) osoittaa, että väittämästä ”Kaupalliset toimijat (selkeä kaupallinen tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin” järjestöistä oli täysin eri mieltä 4,8 % (n= 5) ja eri mieltä 39,4 % (n= 41). Toisaalta järjestöistä saman verran vastasi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämästä ”Festivaali ei ole liian kaupallinen” järjestöistä 1,8 % (n= 2) oli täysin eri mieltä ja eri mieltä 20,5 % (n= 23). Muista organisaatioista 30,8 % (n= 4) oli eri mieltä väittämästä. Täysin eri mieltä ja eri mieltä vastanneet jakaantuvat siis suhteellisen tasaisesti eri organisaatioiden kesken. Järjestöjen mielipiteet ovat selkeästi jakaantuneet kaupallisuuden festivaalilla hyväksyviin ja hylkiviin järjestöihin.

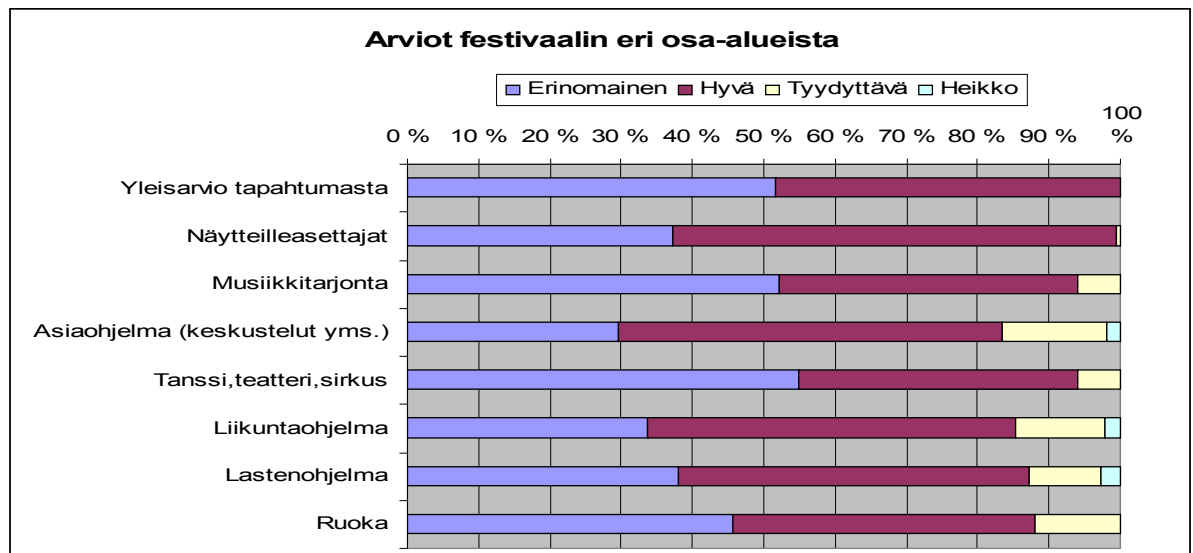
Ristiintaulukoidessa (liite 1, taulukko 8) organisaation tyyppiä ja mielipidettä festivaalin osallistumismaksusta, voidaan havaita että 45,5 % (n= 10) yrityksistä oli väittämistä eri tai täysin eri mieltä väittämistä. Sen sijaan järjestöistä 16,3 % (n= 17) oli eri tai täysin eri mieltä kyseisestä väittämistä, vaikka järjestöjen taloudellisesti huonomman aseman yrityksiin nähden olisi voinut ajatella vaikuttavan mielipiteeseen festivaalin osallistumismaksusta. Kuten aiemmin on todettu, festivaali palvelee paremmin järjestöjen kuin yritysten tavoitteita, joten järjestöt ilmeisesti kokevat festivaalille osallistumisen olevan taloudellisen panoksen arvoinen.

Organisaatioista 96 % (n= 144) ilmoitti yhteiskuntavastuullisuuden olevan organisaatiolle tärkeä asia ollessaan samaa mieltä tai täysin samaa mieltä asiasta (N=150).

Ristiintaulukoinnissa merkittävää eroa väittämää koskien ei syntynyt järjestöjen ja yritysten välillä. Järjestöistä täysin samaa mieltä oli 78,2 % (n= 86) ja yrityksistä 72,7 % (n= 16). Tulosten perusteella voidaan todeta, että festivaalin näytteilleasettajat kokevat yhteiskuntavastuullisuuden tärkeäksi organisaation tyyppistä riippumatta.

4.5 Arvioita festivaalin eri osa-alueista

Kuudennessatoista kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan festivaalin eri osa-alueita asteikolla erinomainen (4), hyvä (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1). Tapahtumaan kokonaisuudessaan oltiin hyvin tyytyväisiä, samoin kuin vuonna 2007. Tapahtumalle yleisarvion erinomainen antoi 51,5 % (n= 85) ja hyvän 48,5 % (n= 80) vastaajista.



Kuvio 13: Arviot festivaalin eri osa-alueista

Näytteilleasettajat saivat erinomaisen tai hyvän arvion 99,4 % (n= 155) vastaajista.

Seuraavaksi tyytyväisimpiä (arvioina erinomainen tai hyvä) oltiin musiikkitarjontaan (94 %, n= 124) ja tanssiin, teatteriin ja sirkukseen (93,8 %, n= 135). Tyytymättömmimpiä oltiin

asiaohjelmaan, joka sai arvion tyydyttävä tai heikko 16,7 % vastaajista (n= 9). Saatuihin vastauksiin voi vaikuttaa se, etteivät näytteilleasettajat ole päässeet myynti/-esittelypisteeltään kiertämään festivaalilla niin, että olisivat voineet antaa tarkan arvosanan festivaalin eri osa-alueista.

4.6 Yhteiskuntavastuu festivaalilla

Seuraavissa luvuissa käsitellään opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia kyselylomakkeen kysymyksiä. Aluksi käydään läpi yhteiskuntavastuu -käsitteen merkitystä näytteilleasettajille sekä sen toteutumista näytteilleasettajien toiminnassa. Lopuksi käsitellään festivaalin yhteiskuntavastuullista profiilia kyselylomakkeen väittämän kautta.

4.6.1 Käsitteen merkitys organisaatioille

Kysymys 17 käsitteli tämän opinnäytetyön näkökulman mukaista yhteiskuntavastuun käsitettä. Organisaatioita pyydettiin määrittelemään yhteiskuntavastuun käsite omasta näkökulmastaan ja sen toteutuminen organisaation toiminnassa. Kysymykseen oli vastattu 90 lomakkeessa, joka on 52 % palautuneista lomakkeista. Kysymyksen muotoilu oli hankalaa, sillä sen tavoitteena oli selvittää, mitä käsite ”yhteiskuntavastuu” tarkoittaa organisaatioille. Kysymyksessä 17 oli myös lisäkysymys koskien käsitteen toteutumista organisaatiossa, mikä olisi tullut sijoittaa omaksi täysin erilliseksi kysymykseksen vastausten ja analysoinnin selkeyttämiseksi. Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa kuitenkin tuntui luonnolliselta sijoittaa kysymykset samaan, jottei niiden välinen ”yhteys” katkeaisi. Saadut vastaukset näytteilleasettajien yhteiskuntavastuu -käsitteen merkityksestä ja toteutumisesta toiminnassa löytyvät liitteestä 4.

Analysointivaiheessa työn tekijä luokitteli vastaukset ryhmittäin sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Kaikissa vastauksissa ei ollut suoranaisesti määritelty käsitettä vastuualueittain. Esimerkiksi vastaukset, joissa oli mainittu ihmisten hyvinvointi tai tasa-arvo, luokiteltiin sosiaaliseen vastuuseen. Vastaavasti esimerkiksi ekologisuus tai kierrättäminen luokiteltiin ympäristövastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen esimerkiksi henkilöstöstä huolehtiminen tai reilu kaupankäynti.

Organisaatioiden määritellessä yhteiskuntavastuukäsitettä, eniten nousivat esille sosiaalinen (21 vastauksessa) ja ympäristövastuu (22 vastauksessa). Taloudellinen vastuu esiintyi vastauksissa vähiten (13 vastauksessa). Yhteiskuntavastuun käsitteen määrittelyn yhteydessä vastauksista nousi esiin vastuu omasta roolista ja vaikuttamisesta yhteiskunnassa. Käsitettä on näin mielestäni ajateltu yksilön näkökulmasta. Mikäli yksilö ottaa vastuun itsestään ja muista

yhteiskunnassa, on hän yhteiskuntavastuullinen. Mielestäni tämä näkemys on osaltaan erittäin osuva, vaikka siinä vastuuta ei ole määritelty tarkemmin.

Koska 72,5 % kyselylomakkeen palauttaneista ilmoitti organisaatiotyyppikseen järjestön, on oletettavaa, että tähän avoimeen kysymykseen vastanneista suuri osa on järjestöjä. Järjestöillä ei ole samanlaista taloudellista vastuuta kuin yrityksillä, joten taloudellista vastuuta esiintyi vähemmin vastauksissa. 30 vastauksessa ei ollut määritelty yhteiskuntavastuun käsitettä, mutta sen sijaan selvennettiin yhteiskuntavastuun toteutuminen organisaation toiminnassa.

4.6.2 Toteutuminen organisaatioiden toiminnassa

Edellisen kysymyksen yhteydessä haluttiin selvittää, kuinka yhteiskuntavastuu toteutuu organisaatioiden toiminnassa. Koska vastanneissa oli erilaisia järjestöjä ja yrityksiä, vastausten kirjo oli moninainen. Analyysivaiheessa käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysia oli aineistosta mahdollista muodostaa runko, jonka avulla aineistosta muodostettiin niitä yhdistäviä käsitteitä. Osa käsitteistä oli mahdollista jakaa edelleen yhteiskuntavastuun kolmeen vastuu-alueeseen.

Vastauksista ilmeni että, taloudellinen vastuu organisaatioilla toteutuu työllistämällä ihmisiä, harjoittamalla hyväntekeväisyyttä ja noudattamalla reilun kaupankäynnin periaatteita. Vastausten perusteella hyväntekeväisyys ilmeni olevan enemmän taloudellista apua, jonka vuoksi olen luokitellut sen taloudelliseen vastuuseen kuuluvaksi. Vastanneissa oli mukana Reilun kaupan tavaroiden toimittaja sekä useita toimijoita, jotka käyttävät Reilun kaupan materiaaleja. Reilun kaupankäynnin mukaisesti työntekijät saavat työstään ansaitun korvauksen eikä heidän elinolosuhteensa ole vaarantunut tuotannon takia.

Sosiaalinen vastuu organisaatioiden toiminnassa toteutuu yhteisöllisyyden ja avoimuuden edistämisenä sekä avustamisena, tukemisena ja kehitysyhteistyönä. Organisaatiot voivat olla luonteeltaan yhteisöjä, joissa kaikki sukupuoleen, kulttuuritaustaan tai ikään katsomatta voivat kokoontua yhteen. Organisaatioiden tuki kohdistuu esimerkiksi vastauksissa ilmeneviin vähemmistöihin, huono-osaisiin, nuoriin, naisiin ja kehitysvammaisiin. Tukea annetaan esimerkiksi tarjoamalla liikuntamahdollisuuksia tai koulutusta. Toiminta yhdessä eri taustan omaavien ihmisten kanssa yhteisen hyvän eteen, edistää osaltaan yhteiskuntavastuullista toimintaa.

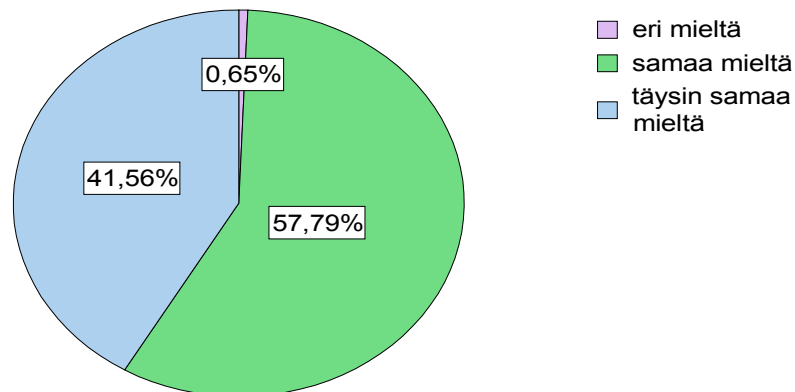
Organisaatiot pyrkivät toimimaan kestäväen kehityksen mukaisesti, joka pitää sisällään taloudellisen, sosiaalisen sekä ympäristöllisen vastuun. Toiminnassa yhteiskuntavastuu toteutuu lisäksi niin, että organisaatiot tiedottavat ja vaikuttavat (esimerkiksi päättäjiin) sekä ovat mukana sovittelutoiminnassa ja tekevät työtä rauhan puolesta. Edellä mainittua neljää

viimeisintä toiminnan muotoa, kutsuisin niin sanotuksi omaksi vastuuksi yhteiskunnasta, joksi osa organisaatioista määritteli yhteiskuntavastuun käsitteen edellisessä kysymyksessä.

4.6.3 Festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin vastaajan mielipidettä siitä, edistääkö Maailma kylässä -festivaali yhteiskuntavastuullisuutta. Kysymys lisättiin kyselylomakkeeseen tänä vuonna ja se liittyy tämän opinnäytetyön näkökulmaan. Kuten alla oleva kuvio ilmentää, suurin osa vastaajista kokee festivaalin edistävän jollain tapaa yhteiskuntavastuullisuutta (N= 154). Täysin samaa mieltä väittämästä oli 41,6 % (n= 64) ja samaa mieltä 57,8% (n= 89). Lisäksi yhtenä vaihtoehtona olisi voinut olla mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, sillä tämä vaihtoehto oli mukana useissa muissa kysymyksissä.

Festivaalit edistävät yhteiskuntavastuullisuutta



Kuvio 14: Vastausten jakautuminen koskien väittämää ”Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta” (N=76)

Vastaukseen pyydettiin perustelua avoimella kysymyksellä kysymyksen 18 yhteydessä. Kysymykseen vastattiin 76 kyselylomakkeessa. Analyysivaiheessa saadut vastaukset oli mahdollista jakaa sisällön mukaan kolmeen eri ryhmään. Perusteluissa esille nousseita teemoja olivat monikulttuurisuus, tiedonvälittäminen ja festivaalin luonne itsessään. Maailma kylässä -festivaalin koettiin edistävän yhteiskuntavastuullisuutta tiedottamisen avulla. Vastauksista 42 % toi esille festivaalin antaman mahdollisuuden tuoda esille eri järjestöjen näkökulmia, yhteiskunnallisia teemoja ja tietoa erilaisista vaikuttamisenmahdollisuuksista. Suunnilleen saman verran (40 %) vastanneista koki festivaalin luonteen olevan itsessään yhteiskuntavastuullisuutta edistävä. Kysymykseen saadut vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 5.

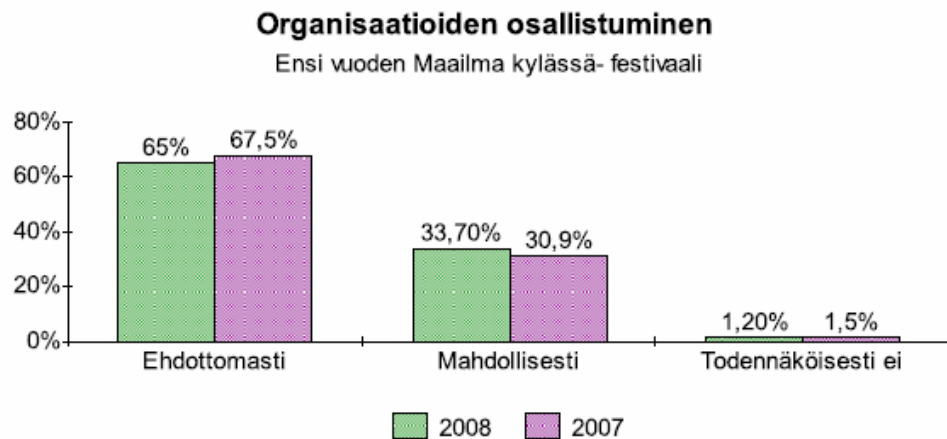
Kävijäkyselyn 2008 tutkimuksen tulokset kertovat, että 9,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma oli lisännyt tietämystä kehitysmaista, kehitysyhteistyöstä ja monikulttuurisuudesta erinomaisesti. Hyvin tapahtuma oli lisännyt tietämystä 36,2 % mielestä ja tietämystä

tydyttävästi lisänneen 28,4 % vastaajista. Noin 13 % vastanneista vastasi, että tapahtuma on lisännyt tietämystä heikosti, mutta monet korostivat kuitenkin sitä, että tietämys oli jo ennestään suurta. (Järvinen & Kempainen 2008, 22.) Tulosten perusteella voidaan todeta, että näytteilleasettajien lisäksi kävijät kokevat festivaalin lisäävän tietämystä yhteiskuntavastuullisista asioista. Näytteilleasettajat kokivat festivaalin edistävän yhteiskuntavastuullisuutta juuri tiedon välittämisen avulla. Lisäksi kävijöistä suurin osa, noin 31 % ilmoitti tärkeimmäksi syyksi festivaalille tuloonsa kulttuuritarjonnan (Järvinen & Kempainen 2008, 13.) Samoin kuin näytteilleasettajat kokivat festivaalin monikulttuurisuuden yhteiskuntavastuuta edistävänä tekijänä, myös esitellyt kävijäkyselyn tulokset tukevat tätä päätelmää festivaalin yhteiskuntavastuullisuudesta.

Maaailma kylässä -festivaali koettiin kokoontumispaikaksi, jossa on mahdollisuus verkostoitua hyvässä yhteishengessä. Festivaalin käytännön järjestelyissä on huomioitu yhteiskuntavastuu, jolloin festivaali toimii tiennäyttäjänä. Esimerkiksi organisoimalla kierrätyksen hyvin, festivaali huolehtii omalta osaltaan ympäristövastuustaan. Loput vastaajista kokivat festivaalin edistävän yhteiskuntavastuullisuutta monikulttuurisuudellaan. Suomalaisilla ja maahanmuuttajilla on festivaalilla mahdollisuus toimia yhdessä ja festivaalit tutustuttavat erilaisiin kulttuureihin. Monikulttuurisuus ilmenee esimerkiksi erilaisten ruokatarjoilujen ja musiikkiesitysten kautta.

4.7 Organisaatioiden tuleva osallistuminen festivaalille

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin organisaation aikomusta osallistua Maaailma kylässä -festivaalille 2009. Saadut vastaukset ovat samansuuntaisia kuin vuoden 2007 tulokset. Suurin osa vastaajista, 65 % (n= 106), vastasi ehdottomasti osallistuvansa seuraavanakin vuonna ja 33,7 % (n= 55) mahdollisesti osallistuvansa. Kuvioista 15 selviää viime vuoden tulokset. Ristiintaulukoitaessa organisaatioiden osallistumiskerrat ja tuleva osallistuminen seuraavaan festivaaliin (liite 1, taulukko 7), voidaan huomata pitkäaikaisten osallistujien vastanneen ”ehdottomasti” osallistuvansa myös tulevana vuonna.



Kuvio 15: Organisaatioiden tuleva osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille (N= 163)

Vuonna 2008 yhdeksättä kertaa osallistuneista 89,3 % (n= 25) ilmoitti osallistuvansa seuraavanakin vuonna. Ensimmäistä kertaa festivaalilla mukana olleista vastaavasti 59,1 % (n= 13) osallistuu festivaalille mahdollisesti seuraavana vuonna. Mikäli organisaatio ei aio osallistua seuraavaan festivaaliin, pyydettiin vastaajaa kertomaan syy tähän. Kysymykseen vastasi 9 % (n=17) kyselylomakkeen palauttaneista. Osallistumatta jättämisen syynä olivat erilaiset resurssien puutteet, joita olivat ajan tai henkilöstön puute sekä taloudelliset syyt. Vastauksissa kahdessa koettiin näytteilleasettajapaikan olevan liian kallis saatuun hyötyyn nähden.

4.8 Kehitysehdotukset järjestäjille

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus jättää kehitysehdotuksia/palautetta festivaalin järjestäjille. Kysymykseen oli vastattu 83 lomakkeessa. Kehitysehdotukset oli mahdollista jakaa teemoittain analyysivaiheessa. Kehitysehdotuksista 40 % liittyi käytännön järjestelyihin, 19 % yhteydenpitoon ja opastukseen, 16 % turvallisuuteen ja kierrätykseen ja 11 % festivaalin sisältöön. Kehitysehdotukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 3.

Käytännönjärjestelyistä eniten esille nousi se, että festivaalialue on käymässä pieneksi. Palautetta tuli päälavan ympäristön ahtaudesta sekä näytteilleasettajien paikkojen sijoittelusta ja tiukkuudesta. Lisäksi hyvän sään mukanaan tuoma ongelma, pölyävä hiukka, herätti ehdotuksia hiekkakentän ja -käytävien kastelusta. Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajamäärän kasvettua jälleen viime vuodesta, on ymmärrettävää, että esittely-/myyntipisteiden tilavuudesta ja välimatkasta toisiinsa on jouduttu tinkimään. Lisäksi paikkoja jaettaessa on mahdotonta miellyttää kaikkia näytteilleasettajia. Olisi kuitenkin muistettava, ettei festivaali voi paisua yli rajojensa näytteilleasettajien kustannuksella.

Opastusta toivottiin selkeämmäksi, vaikka infotaulujen todettiin olevan hyvä parannus edellisistä vuosista. Yhteydenpidossa ennen festivaalia oli ollut osalla palautteen antajista ongelmia, esimerkiksi halutut markkinointimateriaalit olivat jääneet saamatta tai näytteilleasettajat olivat saaneet ristiriitaista infoa mm. aikatauluista ja sähkönsaantimahdollisuuksista. Roskien lajittelupisteistä annettiin kiitosta, mutta kierrätystä toivottiin edelleen parannettavaksi.

Kehitysehdotukset turvallisuuteen liittyen olivat esimerkiksi telttojen kiinnitystappien merkitsemistä paremmin huomioitaviksi, yövartioinnin tehostaminen ja liikuntavammaisten henkilöiden turvallisuuden parantaminen alueella. Festivaalin sisältöön liittyen toivottiin enemmän kansainvälisiä tanssiesityksiä, lisää lastenohjelmaa ja Rautatientorille enemmän ruokapaikkoja. Kahdessa palautteessa oli huomioitu kaupallistuminen molemmasta näkökulmasta. Ensimmäisessä ehdotettiin kaupallisten toimijoiden alueen supistamista järjestöjen alueeksi kun taas toisessa huomioitiin, että festivaaliin kaupallistuesssa konseptin tulisi säilyä samana myynnin kuitenkin lisääntyessä. Kaupallistumisen ja Maailma kylässä -festivaalin suhdetta toisiinsa olisikin tulevaisuudessa syytä selkeyttää.

5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Heikkilän (2005, 186) mukaan kysely- ja haastattelututkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelma. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin.

Maailma kylässä - yhteistyökumppanikyselyssä tutkimusongelmana oli selvittää mahdollisuuksia festivaalin yhteiskuntavastuullisen profiilin kehittämiseen. Aiheen tutkimuskysymysten vastauksiin työn tekijä on tyytyväinen, sillä niiden pohjalta tutkimusongelmaan oli mahdollista vastata. Tutkimuskysymykset itsessään olivat riittäviä, mutta kaikki tutkimuskysymykset olisi tullut sijoittaa omaksi kysymyksekseen. Näin vastausprosentti olisi voinut nousta kysymysten selkiintyessä. Tutkimusongelman osalta sisäistä validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä mittaukset vastaavat tämän työn teoriaosuuden käsitteitä. Ulkoinen validius on myös hyvä, sillä suurin osa aineistosta analysoitiin tilastollisilla ohjelmilla, joiden antamat analyysit ovat tulkintamalleiltaan samanlaisia. Avoimien vastausten kohdalla analysointimenetelmän valinta vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. On mahdollista, että työn tekijän valitsemaa aineiston analyysimenetelmää ei katsota parhaimmaksi, mikäli tutkimus toistettaisiin ja näin saadut tulokset tulkittaisiin eri tavoin. Tämän tutkimuksen tyyppiseen otantatutkimukseen liittyy myös aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä sekä kadon aiheuttamaa vääristymää (Heikkilä 2005, 186).

Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. SPSS-ohjelmassa on erilaisia reliabiliteettia mittaavia kertoimia, joista Cronbachin alfa lienee käytetyin.

Reliabiliteettikerroin on välillä 0 - 1. Ei ole annettavissa mitään yksiselitteistä rajaa, mitä arvoa suurempi kertoimen tulisi olla, mutta mielellään luku saisi olla yli 0,7. (Heikkilä 2005, 87). Koko tutkimuksesta reliabiliteettia ei kuitenkaan voi laskea SPSS- ohjelmalla, koska kaikkien kyselylomakkeen kysymysten tulisi mitata samaa asiaa. Vaikka kyselytutkimuksessa mitattiin samaa ilmiötä, Maailma kylässä -festivaalia, vaihtelevat kysymykset kuitenkin aihepiireittäin. Kyselylomakkeessahan on kysymyksiä koskien esimerkiksi festivaalin markkinointia, osallistumissyitä ja demografisia tekijöitä. Reliabiliteettia on kuitenkin mahdollista mitata tarkastelemalla yhtä kysymyspatteristoa kerrallaan.

Kysymyspatteriston 14 reliabiliteetti (taulukko 3) on erittäin hyvä (0,82), joten sen väittämistä ei kannata muuttaa yhtäkään. Sen sijaan kysymyspatteriston 15 reliabiliteetti on alle suositusarvon 0,7, vaikka se on kuitenkin melko lähellä suositusarvoa (taulukko 3). Väittämistä minkään poistaminen ei silti nosta reliabiliteettia, joten luotettavimman tutkimustuloksen saa ottamalla kaikki mukaan, kuten taulukosta 4 voidaan havaita. Seuraavan vuoden Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppanikyselyyn tämän kysymyspatteriston muokkaamista voisi harkita, jotta väittämät vastaisivat paremmin haluttuun kysymykseen.

Kysymyspatteristo 14

Kysymyspatteristo 15

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3	,583	7

Taulukko 3: Kysymyspatteristojen 14 ja 15 reliabelius

Kysymyspatteristo 15

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Festivaali on hyvä foorumi meille	,512
Opastus alueella on hoidettu hyvin	,576
Tapahtumapaikan sijainti on hyvä	,532
Yhteiskuntavastuu on organisaatiollemme tärkeä asia	,560
Osallistumismaksu on sopiva	
tapahtumasta saatuun hyötyyn nähden	,574
Kaupalliset toimijat (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat	,552
tapahtumaan hyvin	
Festivaali ei ole liian kaupallinen	,511

Taulukko 4: Kysymyspatteriston 15 väittämät ja niiden vaikutus reliabeliuteen

Kysymyspatteristo 9 Cronbachin Alfa on 0,718 eli reliabiliteetti on hyvä. Kuitenkin poistamalla yhden väittämistä ”Markkinointi on tavoittanut kannaltamme oikean kohderyhmän” reliabiliteettia olisi mahdollista nostaa tämän kysymyspatteriston kohdalla (taulukko 5). Festivaalin markkinointia tutkittaessa väittämät kuvaavat muuten kyseistä ongelmaa hyvin.

Kysymyspatteristo 9

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	6
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Festivaalia on markkinoitu riittävästi	,657
Festivaalilla on riittävästi kävijöitä	,688
Markkinoinnin ajoitus on onnistunut	,667
Festivaalin verkkosivut ovat onnistuneet	,653
Viestinnällinen ilme on onnistunut	,657
Markkinointi on tavoittanut kannaltamme "oikean" kohderyhmän	,748

Taulukko 5: Kysymyspatteriston 9 reliabelius ja väittämien vaikutus reliabeliuteen

Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen 2008 vastausprosentin ollessa n. 50 %, on todettava että, tulokset eivät ole täysin luotettavia. Vastausprosentin ollessa puolet otoksesta, voidaan tuloksia pitää suuntaa-antavina. Festivaalilla näytteilleasettajilla oli yleisöennätyksen takia kiire, joka omalta osaltaan vaikutti kyselylomakkeiden takaisin saamiseen. Muutamat näytteilleasettajista, joille lomake jaettiin, eivät vaikuttaneet kiinnostuneilta vastaamaan ja useassa tapauksessa lomake saattoi olla hukkunut vuoron vaihduttua esittely-/myyntipisteellä. Vaikka uusi lomake jaettiin, saattoi se silti jäädä palautumatta. Kiireen tai muuten huolimattomuuden takia kyselylomakkeen palauttaneista osa on ilmeisesti vastannut vain ensimmäiselle ja viimeiselle sivulle käännettyään kyselylomakkeen ympäri, jolloin keskisivut ovat jääneet vastaamatta. Lisäksi kyselylomake olisi tullut kääntää englanniksi, jolloin vastaaminen olisi helpottunut muunkielisten osalta. Korkeampi vastausprosentti olisi tuottanut luotettavamman tutkimustuloksen. Kyselylomakkeen mahdollinen lyhentäminen ja kääntäminen englanniksi voitaisiin huomioida seuraavan vuoden kyselylomaketta suunniteltaessa.

Saatujen tulosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta tulosten olevan paljon vuoden 2007 suuntaisia. Järjestöt ovat edelleen suurin näytteilleasettajaryhmä ja suurin osa näytteilleasettajista on mikrotason organisaatioita (palkattua henkilöstöä alle 10). Edellä mainitut tulokset tukevat toisiaan, sillä järjestöt toimivat suurimmaksi osaksi vapaaehtoisvoimiin. Kyselylomakkeen täyttäneistä suurin osa oli työntekijöitä, mikä johtunee siitä, että kyselylomake on useissa tapauksissa jätetty ”oikean” työntekijän täytettäväksi. Organisaatioista yli puolella oli esittely-/myyntipiste Mahdollisuuksien tori - teltassa, joka

olikin varattu suureksi osaksi järjestöille. Seuraavaksi eniten näytteilleasettajilla oli oma teltta hiekkakentällä tai ne olivat sijoittuneet suihkulähteen ympäristöön.

Tärkeimpiä osallistumissyitä festivaalille ovat viime vuoden tavoin tunnettuuden lisääminen ja tiedon levittäminen. Myynnin edistäminen ja varainkeruu olivat vähiten merkittäviä syitä osallistumiseen. Ristiintaulukointi osoittaa, että näitä vaihtoehtoja tärkeinä pitivät vähemmistönä yritykset, jotka tarvitsivat festivaalilta taloudellista tuottoa. Organisaation tavoitteiden onnistumisen kannalta festivaali ei ollut niin menestyksekkäs kuin viime vuonna. 65,6 % vastaajista koki tavoitteiden täytyneen hyvin ja erinomaisesti n. 20 %. Edellisenä vuonna tavoitteet koki erinomaisesti täytyneeksi 47 % vastaajista. Vaikka näytteilleasettajat ovat olleet tulosten perusteella tyytyväisiä, tulisi kiinnittää huomiota näytteilleasettajien ja festivaalin tavoitteiden tuomiseen lähemmäs toisiaan. Näin näytteilleasettajien tavoitteet täytettäisiin vähintään hyvin, mielellään erinomaisesti, tulevinakin vuosina.

Suurin osa näytteilleasettajista on ollut mukana jokaisella Maailma kylässä -festivaalilla, joten voitaisiin sanoa, että osallistumisesta festivaalille on muotoutunut perinne monelle organisaatioille. 65 % aikoi osallistua jatkossakin. Poisjäännin mahdollisuuteen olivat syynä organisaation resurssit, esimerkiksi esittely-/myyntipisteelle kaivatun henkilöstön puute. Vastanneet olivat tyytyväisiä festivaalin markkinointiin ja markkinointiväittämien saamat keskiarvot parantuivat huomasti edellisestä vuodesta. Suurelle osalle näytteilleasettajista kohderyhmäksi tänä vuonna kelpasi kaikissa ikäluokissa ja elämäntilanteissa oleva yleisö, jolloin n. 50 % vastaajista koki markkinoinnin tavoittaneen organisaation kannalta oikean kohderyhmän. Kehitysehdotuksina markkinointia toivottiin lisäävän pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, koululaisten/opiskelijoiden ja johtavassa asemassa olevien keskuuteen. Ulkomainontaa ja mediaa toivottiin hyödynnettävän enemmän sekä painotettavan markkinoinnissa enemmän yhteiskunnallisia aiheita ja asiaohjelmaa viihdetarjonnan sijaan.

Yhteistyöhön järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä oltiin hyvin tyytyväisiä, mutta muutamat vastaajista eivät olleet tyytyväisiä viestintään ennen festivaalia. Viestintään voisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, jotta vastakin pysyisi hyvällä tasolla. Festivaalia itseään koskeviin väitteisiin suhtauduttiin myönteisesti, mutta kaupallisten toimijoiden sopivuuden festivaaliin kyseenalaisti n. 37 % vastaajista. Kaupallisuuden roolia Maailma kylässä -festivaalilla tulisi selkeyttää niin, että festivaalin luonne ei kuitenkaan muuttuisi.

Yleisesti festivaaliin eri osa-alueisiin oltiin tyytyväisiä, mutta asiaohjelmaa voitaisiin festivaalilla kehittää. Asiaohjelman saamat arviot voivat johtua siitä, että asiaohjelma ei ollut yhtä hyvin näkyvillä festivaalilla kuin esimerkiksi musiikkiohjelma. Näytteilleasettajista jotkut saattoivat kokea asiaohjelman kokonaisuudeltaan riittämättömäksi.

Suuri osa saaduista kehitysehdotuksista koski käytännönjärjestelyjä festivaalilla.

Esittely-/myyntipisteiden ahtaudesta ja välimatkoista annettiin palautetta sekä pölyävästä

hieka. Aikaisemmin mainittuun viestintään ja yhteydenpitoon toivottiin parannusta. Opastuksen parantumista kiiteltiin, mutta toivottiin edelleen selkeämmäksi. Turvallisuuteen ja festivaalin sisältöön esitettiin myös kehitysehdotuksia, joilla näitä osa-alueita voitaisiin parantaa.

6 Pohdinta Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuullisuudesta

Tämän opinnäytetyön varsinaisena tutkimustehtävänä oli selvittää, kuinka Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuuprofiilia voitaisiin kehittää. Tutkimuskysymykset yhteiskuntavastuullisuuden näkökulmaa käyttäen olivat kyselylomakkeen viimeisellä sivulla. Analysointivaiheessa käytettiin hyväksi vastauksia myös kysymyspatteristosta 16 ja 15, joissa esiintyi väittämät koskien yhteiskuntavastuullisuutta.

Harvat vastanneista organisaatioista määrittelivät yhteiskuntavastuu -käsitteen niin, että se sisälsi kaikki yhteiskuntavastuun osa-alueet. Organisaatioiden käsitteiden määrittelyssä nousi eniten esille se vastuun osa-alue, joka korostuu organisaation toiminnassa. Yksilötasolla käsitettä määriteltiin niin, että jokaisella on vastuu itsestä ja muista yhteiskunnassa. Mielestäni määrittely on osuva, vaikka se ei ilmennä tarkalleen vastuun roolia ja osaltaan korostaa sosiaalista puolta yhteiskuntavastuusta. Pääjärjestäjän Kepan M. Railon (henkilökohtainen tiedonanto 11.6.2008) mukaan organisaation yhteiskuntavastuu on sitä, että organisaatio toimii vastuullisesti yhteisen hyvän edistämiseksi. Yrityksillä on tällöin enemmän vastuuta pelkän voiton tuottamisen lisäksi, sillä voiton tavoittelu ei saisi heikentää yhteiskuntavastuun osa-alueita vaan edistää niitä. Yritysten tulee toiminnassaan ottaa huomioon esimerkiksi ihmisoikeudet ja kestävä kehitys, sillä ne ovat alttiita jäädä voiton tavoittelussa taka-alalle. Kepa muistuttaa, että järjestöjen yhteiskuntavastuullisuus on uusi ajatus, sillä järjestöt ovat lähtökohtaisesti yhteiskuntavastuullisia. On kuitenkin mahdollista, että järjestö toimii oman yhteiskuntavastuu ideaalinsa mukaisesti eikä kiinnitä huomiota oman toiminnan arviointiin. Rikkeitä voi silloin syntyä muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla.

Organisaatioiden määritellessä yhteiskuntavastuun käsitettä vastauksissa ilmeni mm. käsitteitä tasa-arvoisuus, ekologisuus, monikulttuurisuus ja oikeudenmukaisuus. Organisaatioiden toteuttaessa näitä käsitteitä toiminnassaan, edistävät organisaatiot ”yhteistä hyvää vastuullisesti”. Kepan ja näytteilleasettajien käsitykset ovat lähellä toisiaan, sillä niistä löytyy yhteisiä piirteitä. Kuten aikaisemmin on todettu, sosiaalinen ja ympäristövastuu esiintyi vastauksissa enemmän kuin taloudellinen vastuu. Mikäli kyselylomakkeita olisi saatu enemmän takaisin, olisi joukossa voinut olla enemmän yritysten vastauksia ja näin ollen vastaukset tähän kysymykseen olisivat jakaantuneet eri tavoin.

Kepa on M. Railon (henkilökohtainen tiedonanto 11.6.2008) mukaan täysin samaa mieltä väittämästä, että Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta. Perusteluina

tähän ovat festivaalin ideologinen työ ja toteutus toiminnassa, esimerkiksi kierrätyksestä huolehtiminen. Festivaali nostaa keskusteluun yhteiskuntavastuullisia teemoja ja näytteilleasettajat ovat profiloituneet yhteiskuntavastuullisina toimijoina.

Näytteilleasettajaksi festivaalille pääsee tiukat kriteerit täyttäen, joten organisaation vastuullisuuden tulee olla kunnossa. Vastauksien perusteella organisaatiot kokivat festivaalin edistävän yhteiskuntavastuullisuutta, joskaan eivät olleet siitä niin varmoja kuin Kepa. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 41,6 % (n= 64) ja samaa mieltä 57,8 % (n= 89). Perusteluina olivat monikulttuurisuus, tiedon välittäminen ja festivaalin luonne itsessään. Maailma kylässä -festivaali koetaan foorumiksi, jossa yhteiskuntavastuullisia asioita nostetaan esille ja jossa kulttuurit kohtaavat. Festivaalin yhteiskuntavastuullinen käytännötoiminta jäi tiedon välittämisen roolin varjoon. Koska väittämästä oltiin enemmän samaa mieltä kuin täysin samaa mieltä, on oletettavaa, että näytteilleasettajat suhtautuvat kriittisesti tiedon aikaansaamaan muutokseen. Festivaali tarjoaa paljon mahdollisuuksia vaikuttamiseen, mutta kävijälle itselleen jää vastuu sanojen ja saadun tiedon muuttamisesta teoiksi.

Kysymyspatteristoihin sisällytettyjä väittämiä yhteiskuntavastuullisuudesta tarkasteltiin luvuissa 4.2.2. ja 4.4. Vaikka suurin osa vastanneista koki yhteiskuntavastuullisuuden tärkeäksi asiaksi, oli joukossa myös toista mieltä olevia vastaajia. Lisäksi molempiin väittämiin oli jätetty vastaamatta muutamassa tapauksessa. Vastaamatta jättämisen syyt voivat olla inhimilliset, kuten ajan puute tai huolimattomuus. Kuitenkin on hämmentävää, että yhteiskuntavastuullisuutta ”väheksyvät” organisaatiot osallistuvat ja pääsevät osallistumaan muuten yhteiskuntavastuulliseksi profiloituneelle festivaalille. Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuullista luonnetta voisi olla syytä tarkentaa näytteilleasettajille. Lisäksi yhteiskuntavastuuta käsitteleviin avoimiin kysymyksiin jätti vastaamatta vaille puolet kyselylomakkeen palauttaneista organisaatioista. Esitetyt kysymykset saatettiin kokea liian vaikeiksi vastata, mikä kyseenalaistaa festivaalilla mukana olleiden näytteilleasettajien yhteiskuntavastuullisen tietämyksen sekä määritelmän itse käsitteestä. Toisaalta on olemassa vaihtoehto, että erityisesti järjestöt kokivat vastauksen niin ilmiselväksi, etteivät kokeneet tarpeelliseksi vastata. Kysymyspatteriston 15 vastauksissa ja kehitysehdotuksissa ilmennyt kaupallisuuden leviäminen festivaalille antaa syyntä tarkentaa kaupallistumisen ja festivaalin yhteiskuntavastuullisen profiilin tasapainoa. Kaupallisten toimijoiden sopiminen festivaalille jakoi mielipiteitä ja muutamat organisaatiot ilmaisivat huolensa festivaalin kaupallistumisesta.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Maailma kylässä -festivaalia pidetään suureksi osaksi yhteiskunnallisesti vastuullisena tapahtumana näytteilleasettajien näkökulmasta.

Yhteiskuntavastuullisen festivaalin profiilia tukee näytteilleasettajien vastuullisuus omassa toiminnassaan. Festivaalilla olevat organisaatiot ovat ottaneet yhteiskuntavastuu -käsitteen omakseen ja muokanneet sitä itselleen sopivaksi, kuitenkin säilyttäen käsityksen vastuun eri osa-alueista. Kepa katsoo asioita luonnollisesti laajemmasta näkökulmasta määritellessään

yhteiskuntavastuun käsitettä, mutta käsitteen sisältämät arvot ovat pohjimmiltaan samoja kuin festivaalin organisaatioillakin.

Maailma kylässä -festivaaliin voidaan soveltaa tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyä organisaatioiden yhteiskuntavastuullista toimintaa. Organisaatioiden yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueet sekä vastuutasot toteutuessaan festivaalilla tekevät festivaalista yhteiskuntavastuullisen tapahtuman. Maailma kylässä -festivaalille osallistuvat näyttelleasettajat kantavat taloudellista, sosiaalista tai ekologista ympäristövastuutaan samoin kuin itse festivaali pyrkii olemaan yhteiskuntavastuullinen käytännön toteutuksessaan. Festivaalin toteuttamia yhteiskuntavastuullisia käytännön esimerkkejä voitaisiin tuoda enemmän esille, niin ettei Maailma kylässä -festivaalin itsessään näyttämät esimerkit vastualueiden kantamisesta jäisi näyttelleasettajien varjoon.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin lisäksi organisaatioiden yhteiskuntavastuun mallia. Tapahtumaan itsessään mallin soveltaminen on hankalampaa kuin yksittäisen organisaation, sillä tapahtumaa tulee tarkastella monen osien summana. Järjestäjien ja näyttelleasettajien arvot ovat lähtökohdiltaan samanlaisia, sillä molempien määritelmät yhteiskuntavastuusta kohtaavat keskenään. Molempien osapuolten arvoja voidaan pitää yleismaallisesti hyveellisinä arvoina. Yhteisen strategian muokkaamiseksi tapahtuman yhteiskuntavastuullisen profiilin kehittämiseksi haasteen luo ne näyttelleasettajat, jotka hakevat tapahtumalta myös taloudellista hyötyä. Näiden näyttelleasettajien päämäärät eroavat tällöin hieman muiden non-profit- eli taloudellista hyötyä tavoittelemattomien organisaatioiden tavoitteista.

Kaupallistuminen saattaa vaarantaa festivaalin yhteiskuntavastuullista profiilia, mikäli festivaalin edistämät yhteiskunnalliset arvot ovat sen tähden uhattuna. Toisaalta festivaali voisi kantaa taloudellista vastuutaan antamalla yhä enemmän mahdollisuuden esimerkiksi etnisille (perhe)yrityksille tai käsityöläisille harjoittaa liiketoimintaansa ja tukea näin heidän toimeentuloaan. Kaupalliset toimijat festivaalilla ovat osaksi välttämättömyys festivaalille tarkoitettujen niukkojen taloudellisten varojen takia. Näyttelleasettajille tulisi tähdentää kaupallisuuden merkitystä festivaalilla positiivisena asiana, niin kauan kuin se ei muutu hallitsevaksi teemaksi. Jos organisaatiot toteuttavat toiminnassaan vähintään yhtä vastuualuetta, onnistuvat yhdessä Kepa ja sen yhteistyökumppanit pitämään yllä festivaalin yhteiskuntavastuullista luonnetta. Näyttelleasettajien valitseminen edelleen tiukasta vastuullisesta näkökulmasta tulee turvaamaan profiilin säilymisen vastakin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Järvinen, N. & Kemppinen, P. 2008. Maailma kylässä 2008 - kävijätutkimus. Business excellence center. Laurea-ammattikorkeakoulu. Raportti.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WS Bookwell

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Edita Prima Oy

Suomen standardisoimisliitto. 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu - ohjeita. Helsinki: SFS

Elektroniset lähteet

About WBCD. 2008. World Business Council for sustainable development. Viitattu 19.9.2008. <http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

Corporate Governance. 2004. Suositus listayhtiöiden hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä. Viitattu 19.9.2008. HEX Oyj, Keskuskaupakamari & Teollisuuden ja Työnantajain keskusliitto. http://www.cgfinland.fi/images/stories/pdf/cg_suositus_suomi2003.pdf

Corporate social responsibility: making good business make sense. World Business Council for sustainable development. Viitattu 19.9.2008. <http://www.wbcd.org/web/publications/csr2000.pdf>

Esittely - Maailma kylässä -festivaali. 2008. Viitattu 23.5.2008. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. <http://www.maailmakylassa.fi/esittely>

EU- kukka - Asetus/Asiakirjat. 2008. SFS- Ympäristömerkintä. Viitattu 3.11.2008 <http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?c=eu&s=78>

Euroopan unioni. Yritysten yhteiskuntavastuun edistäminen. 2006. Viitattu 19.9.2008. <http://europa.eu/scadplus/leg/fi/cha/c00019.htm>

Ilmatieteen laitos. 8.9.2008. Ilmastomuutos on yhteiskunnallinen haaste. Viitattu 3.11.2008. <http://www.fmi.fi/uutiset/index.html?Id=1220871637.htm>

Joutsenmerkki - Tulevaisuuden tekijä. 2008. SFS- Ympäristömerkintä. Viitattu 3.11.2008. <http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?s=2>

Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto ry - ICC Codes & Guidelines. ICC Finland. Viitattu 19.9.2008. <http://www.iccfin.fi/codes.asp#yhteiskuntavastuu>

Kepa. 2008. Periaatteet. Viitattu 3.10.2008. http://www.kepa.fi/mika_kepa/periaatteet

KPMG International Survey of corporate responsibility reporting. 2005. KPMG Global sustainability services. Viitattu 30.8.2008. http://www.kpmg.com.au/Portals/0/rassas_corp-resp-reporting-survey2005.pdf

Luomuliitto- merkit. 2007. Luomuliitto. Viitattu 5.11.2008.
<http://www.luomuliitto.fi/merkit.htm>

Maailemankaupat. 2008. Maailemankaupat. Viitattu 5.11.2008. <http://www.maailemankaupat.fi/maailemankaupat/index.html>

Malmelin, K. & Vaarla, S. 2005. Yhteiskuntavastuu aikalauskäsitteenä. Helsinki: Edistyskellinen tiedeliitto. Viitattu 15.6.2008. <http://elektra.helsinki.fi/se/t/0782-0674/30/2/yhteisku.pdf>

Meeting changing expectations. Viitattu 19.9.2008. World Business Council for sustainable development. <http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>

Mtv3- uutiset. 29.9.2008. Euroopan ilmasto lämpenee nopeimmin. Viitattu 3.11.2008. <http://www.mtv3.fi/uutiset/ulkomaat.shtml/arkistot/ulkomaat/2008/09/722492>

Niskala, M., Vahala, K. & Lovio, M. 2004. Vastuullisen yritystoiminnan kansainväliset suuntaviivat ja eteneminen Suomessa. MONIKA - Kansainvälisen sijoitustoiminnan ja monikansallisten yritysten neuvottelukunta. Viitattu 23.9.2008.
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/153279E22C985FEFC2256E66004908E6/\\$file/Vastuullisen%20yritystoiminnan%20kansainv%C3%A4liset%20suuntaviivat...%20Monika_2_2004.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/153279E22C985FEFC2256E66004908E6/$file/Vastuullisen%20yritystoiminnan%20kansainv%C3%A4liset%20suuntaviivat...%20Monika_2_2004.pdf)

Näytteilleasettajat - Maailma kylässä 2008. Viitattu 3.10.2008.
http://www.maailemakylassa.fi/ohjelma/naytteilleasettajat/naytteilleasettajat_aakkosjarjestyksessa

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. 2000. MONIKA - Kansainvälisen sijoitustoiminnan ja monikansallisten yritysten neuvottelukunta. Viitattu 19.9.2008.
http://www.tem.fi/files/14204/OECD_toimintaohje.pdf

Ohjelma - Maailma kylässä -festivaali. 2008. Viitattu 3.10.2008.
<http://www.maailemakylassa.fi/ohjelma>

Pohjoismainen ympäristömerkintä - Ympäristöfilosofia 2000. SFS- Ympäristömerkintä. Viitattu 3.11.2008. <http://www.ymparistomerkki.fi/files/13/filosofi.pdf>

Pohjoisranta. 2004. Yritysjohto entistä kiinnostuneempi yhteiskuntavastuusta. Viitattu 3.11.2008.
http://www.pohjoisranta.fi/sys-pages/single-news/article/yritysjohto-on-entistae-kiinnostuneempi-yhteiskuntavastuusta-18102004/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=209&cHash=8910f3f80f

The UN Global Compact. 2007. Viitattu 19.9.2008. The UN Global Compact operational guide for medium-scale enterprises. <http://www.globalcompactsummit.org/docs/UNGC07-MediumScaleEnterprisesOperationalGuide.pdf>

Tiedote - Maailma kylässä -festivaali avasi festivaalikauden yleisöennätyksellä. 2008. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. Viitattu 28.5.2008.
<http://www.maailemakylassa.fi/uutiset/tiedote-maailema-kylassa-festivaali-avasi-festivaalikauden-yleisoennatyksella>

Työ- ja elinkeinoministeriö - OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. 2007. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.9.2008.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=889>

Vastuullinen yritystoiminta. 2008. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 30.9.2008.
http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/vastuullisuus.php

Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. EUKOM (2001)/366. 2001. Euroopan yhteisöjen komissio. Bryssel: Euroopan yhteisöt. Viitattu 19.9.2008.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fi/com/2001/com2001_0366fi01.pdf
Yrityksen yhteiskuntavastuu - mistä kysymys. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 15.6.2008.
<http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>

Muut lähteet

M. Railo, henkilökohtainen tiedonanto. 11.6.2008.

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1: Organisaation tyyppi (N= 171).....	26
Kuvio 2: Palkatun henkilöstön määrä organisaatiossa (N= 168).....	27
Kuvio 3: Vastaaajan asema organisaatiossa (N= 169).....	28
Kuvio 4: Esittely-/myyntipisteen sijainti (N= 169).....	30
Kuvio 5: Osallistumissyiden tärkeys.....	30
Kuvio 6: Organisaatioiden tavoitteiden onnistuminen (N= 160).....	32
Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N= 160).....	34
Kuvio 8: Arviot festivaalin markkinoinnista (N= 160).....	35
Kuvio 9: Organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän ikäprofiili (N=162).....	37
Kuvio 10: Organisaatioita kiinnostavan kohderyhmän elämäntilanne (N=162).....	38
Kuvio 11: Arviot yhteistyön toimivuudesta.....	40
Kuvio 12: Arviot festivaalista.....	41
Kuvio 13: Arviot festivaalin eri osa-alueista.....	42
Kuvio 14: Vastausten jakautuminen koskien väittämää" Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta" (N=76).....	45
Kuvio 15: Organisaatioiden tuleva osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille (N= 163)..	47
Taulukko 1: Organisaation tyyppi ja tavoitteiden onnistuminen ristiintaulukoituna (N= 160)	33
Taulukko 2: Keskiarvot festivaalin markkinointia koskevista väitteistä.....	35
Taulukko 3: Kysymyspatteristojen 14 ja 15 reliabelius	49
Taulukko 4: Kysymyspatteriston 15 väittämät ja niiden vaikutus reliabeliuteen.....	49
Taulukko 5: Kysymyspatteriston 9 reliabelius ja väittämien vaikutus reliabeliuteen.....	50

LIITTEET

Liite 1 Ristiintaulukoinnit.....	55
Liite 2 Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaalilla 2008.....	60
Liite 3 Kehitysehdotukset järjestäjille.....	70
Liite 4 Organisaatioiden määrittelyt yhteiskuntavastuu -käsitteestä ja toteutuminen organisaation toiminnassa.....	73
Liite 5 Näytteilleasettajien perustelut väitteeseen ”Maailma kylässä -festivaali edistää yhteiskuntavastuullisuutta.”.....	76
Liite 6 Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen 2008 kyselylomake.....	78