



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Iiri Vaitti

Yritysakivismia vai sateenkaaripesua?

Yritysten arvopohjaiset ulostulot sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Iiri Vaitti		
Tutkielman nimi:	Yritysakivismia vai sateenkaaripesua? Yritysten arvopohjaiset ulostulot sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Yritysvastuu nähdään nykypäivänä yhtenä menestyksekkään liiketoiminnan edellytyksenä. Vastuullisuus on kehittynyt vapaaehtoisesta hyväntekeväisyydestä siihen, että liiketoimintaa säädellään lain ja säädöksin, ja sen vaikutuksia arvioidaan suhteessa moniin sidosryhmiin niin yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Sen lisäksi, että viestinnän kautta vastuullisuusteot tehdään näkyviksi, sillä on keskeinen rooli vastuullisuuden johtamisessa ja organisoimisessa. Yritykset ovat jo pitkään vaikuttaneet poliittisesti esimerkiksi lobbauksen kautta, mutta perinteisen vastuullisuusviestinnän rinnalle on noussut ajatus yrityksistä yhteiskunnallisina aktivisteina, jotka hyödyntävät vaikutusvaltaansa progressiivisten arvojen ajamiseen. Yritysakivismi ei tyypillisesti linkity yrityksen ydinliiketoimintaan, eikä sen avulla pyritä lähtökohtaisesti tyydyttämään sidosryhmien tarpeita. Yritysakivismilla ajettavat aiheet ovat mielipiteitä vahvasti jakavia, liittyen esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tai maahanmuuttajien oikeuksiin.

Tarkastelen tässä tutkielmassa yritysten Pride-viestintää sosiaalisessa mediassa yritysakivismin näkökulmasta. Pride on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajava tapahtuma ja yhteiskunnallinen liike, jota juhlistaan ympäri maailmaa kesäkuussa. Tutkielman aineistona on seitsemän yrityksen julkaisut Facebookista, joissa osoitetaan tuki Helsinki Pridelle. Julkaisujen ja niiden kommenttien laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on tarkastella sitä, miten yritysakivismiin uskottavuus rakentuu Pride-viestinnässä Facebookissa. Tutkielman teoriakehyksen ensimmäisessä osassa tarkastellaan yritysvastuun kehitystä ja yritysten poliittista roolia yhteiskunnassa. Toisessa osassa käsitellään yritysakivismiin roolia vastuullisuusviestinnän ja markkinoinnin välimaastossa sekä luodaan katsaus yleisön vastareaktioihin, kuten syytöksiin merkityspeusta.

Tutkielman analyysi etenee kolmessa vaiheessa, joista ensimmäisessä tarkastellaan yritysten julkaisuja, toisessa yleisön reaktioita ja kolmannessa yritysten ja yleisön välistä vuorovaikutusta. Tutkielmassa ilmeni, että yritykset hyödyntävät Pride-julkaisuissaan monipuolisesti erilaisia viestinnällisiä keinoja, joista keskeisimpiä ovat universaalit tavoitteet, konkreettiset teot ja kuvien symboliikka sateenkaariväreistä monimuotoisiin ihmishahmoin. Kommenttien analyysin kautta löytyi kuusi luokkaa, jotka ilmentävät yleisön jakautuneita näkökulmia yritysten Pridelle osoittamaan tukeen. Uskottavuuden rakentumisen näkökulmasta näistä luokista merkittävin oli ulostuloja kyseenalaistavat kommentit, joissa pohdittiin yritysten motiiveja ja julkaisujen aitoa vaikuttavuutta. Yksi keskeisimmistä havainnoista oli yritysten ja yleisön välisen vuorovaikutuksen merkitys ja toisaalta sen poissaolo. Keskustelun voidaan nähdä avaavan yrityksille uusia mahdollisuuksia rakentaa omien viestien uskottavuutta ja vaikuttavuutta.

AVAINSANAT: vastuullisuusviestintä, yritysakivismi, yritysvastuu, organisaatioviestintä, sosiaalinen media, yhteisöviestintä, vaikuttaminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Pride tutkimuksen kohteena	10
1.4	Menetelmä	11
1.5	Näkökulmia tutkimusetiikkaan	13
1.5.1	Sosiaalisen median aineiston käyttö	13
1.5.2	Valinnat aineiston esittämisen suhteen	15
2	Yritysvastuu ja yritykset poliittisina toimijoina	16
2.1	Yritysvastuun kehitys	16
2.1.1	Yritysvastuupyramidi	17
2.1.2	Kolmen pilarin malli	18
2.1.3	Sidosryhmäajattelu	20
2.1.4	Yritysvastuun haasteet ja kritiikki	22
2.2	Yritykset politiikan kentällä	23
2.2.1	Yritys kansalaisena	24
2.2.2	Yritys aktivistina	25
3	Vastuullisuusviestinnän suhde yritysaktivismiin	27
3.1	Näkökulmia vastuullisuudesta viestimiseen	27
3.1.1	Vastuullisuusviestinnän kehitys	27
3.1.2	Vastuullisuus markkinoinnissa	29
3.2	Vaikuttava yritysaktivismi	30
3.2.1	Yritysaktivismiin ulottuvuudet	30
3.2.2	Uskottavuuden rakentuminen yritysaktivismissa	32
3.2.3	Suomalaiset yritykset aktivisteina	34
3.2.4	Sosiaalinen media aktivismin alustana	34
3.3	Yleisön jakautuneet reaktiot yritysten kannanottoihin	36
3.3.1	Merkityspesujen pyöryksessä	36
3.3.2	Kumpi tuli ensin, teko vai viesti?	38

4	Pride-viestinnän analyysi	39
4.1	Yritysten Pride-teemaiset julkaisut	39
4.2	Yleisön reaktiot yritysten Pride-ulostuloihin	50
4.2.1	Miksi pitää leuhkia ja keulia omilla seksi-jutuilla?	51
4.2.2	Siirryn juomaan vaikka vettä	53
4.2.3	Kauppa pysyköön kauppana	54
4.2.4	Teidän markkinointiporukka on timanttia	56
4.2.5	Tällänen mainontahan saattaa saada käännetyttä	57
4.2.6	Ei sitä kaikkea tartte rahan vuoksi tehdä	58
4.3	Uskottavuuden rakentuminen vuorovaikutuksessa	62
4.3.1	Yritykset osallistuvat keskusteluun	62
4.3.2	Murentaako hiljaisuus uskottavuutta?	65
4.4	Yhteenveto ja pohdinta	66
5	Päätäntö	70
	Lähteet	73

Kuvat

Kuva 1. Elisan Facebook-julkaisu (Elisa Suomi, 2021)	40
Kuva 2. Työeläkeyhtiö Varman Facebook-julkaisu (Työeläkeyhtiö Varma, 2021)	42
Kuva 3. Mehiläisen Facebook-julkaisu (Mehiläinen, 2020)	43
Kuva 4. OP Helsingin Facebook-julkaisu (OP Helsinki, 2019)	44
Kuva 5. Karhun Facebook-julkaisu (Karhu, 2019)	45
Kuva 6. Postin Facebook-julkaisu (Posti, 2018)	47
Kuva 7. Lidl Suomen Facebook-julkaisu (Lidl Suomi, 2016)	48

Kuviot

Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun kolmen toimialueen malli (Schwartz & Carroll, 2003; ks. Nielsen & Andersen, 2018, s. 3)	17
Kuvio 2. Sidosryhmien tärkeyden malli (mukaillen Mitchell ja muut, 1997, s. 874)	21

Taulukot

Taulukko 1. Analysoitavat julkaisut	9
Taulukko 2. Kommenttien luokittelun ja laadullisen sisällönanalyysin vaiheet	12
Taulukko 3. Kommenttien luokat	50

1 Johdanto

Yritysvastuu on edellytys nykypäivän liiketoiminnalle. Vastuullisuusviestintä kertoo yrityksen vastuullisuusteosta, mutta sille on kehittynyt uusi ulottuvuus: yritysaktivismi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 66 % kuluttajista toivoo brändien ottavan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin (Sprout Social, 2017). Yritykset eivät elä vain omassa kuplassaan, vaan niillä on vaikutusvaltaa suhteessa poliittisiin teemoihin ja yhteiskunnallisiin ongelma-kohtiin kuten esimerkiksi ilmastokysymyksiin tai ihmisoikeuksiin.

Yritysaktivismista voidaan puhua myös brändiaktivismina tai toimitusjohtaja-aktivismina (*ceo-activism*). Nimestä huolimatta idea on yhtenäinen. Yritykset, brändit tai niiden johtajat ottavat kantaa sosiaalisiin, poliittisiin tai esimerkiksi ympäristöön liittyviin aiheisiin. Kannanotot eivät tyypillisesti pyri palvelemaan yrityksen ydinliiketoimintaa tai keskeisiä sidosryhmiä, vaan niiden keskiössä on yrityksen arvomaailma ja tahtotila hyödyntää omaa vaikuttavuutta tiettyjen arvojen ajamiseen yhteiskunnassa (ks. Manfredi-Sánchez, 2019; Olkkonen, 2021). Usein kannanotot jakavat mielipiteitä, eivätkä ne edes pyri miellyttämään laajoja yleisöjä. Osa yleisöstä saattaa kokea vahvempaa yhteyttä yrityksen kanssa, kun taas osa saattaa tuntea olonsa petetyksi tai jopa vihaiseksi, jos aktivismi ei ole linjassa heidän omien arvojensa kanssa (Mirzaei, Wilkie & Siuki, 2022, s. 10).

Suurin osa maailmalla ja Suomessa nähdyistä yritysaktivistisistä kannanotoista ja ulostuloista ajavat progressiivisia arvoja. Esimerkiksi yhdysvaltalainen jäätelövalmistaja Ben & Jerry's tunnetaan kannanotoista vähemmistöryhmien oikeuksien puolesta. Vuonna 2017 yritys kieltäytyi myymästä samaa jäätelöä kahta palloa Australiassa, ennen kuin maan laissa hyväksytään samaa sukupuolta olevien avioliitto (Purdy, 2017). Suomessa keskustelua ovat synnyttäneet muun muassa Finlaysonin ulostulot, joista yksi esimerkki on vuonna 2019 julkaistu avoin kirje Tšetšenian presidentille Ramzan Kadyroville. Kirje on osa Pride-yhteistyötä ja siinä vaaditaan, että maassa lopetetaan homojen kiduttaminen ja totuuden peittäminen (Finlayson, 2019).

Samalla kun yrityksiltä odotetaan kannanottoja yhteiskunnallisiin ongelmiin, näitä viestejä tarkastellaan erityisen kriittisesti. Esimerkiksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavia Pride-teemaisia julkaisuja voidaan pitää pinkki- tai sateenkaaripesuna eli ajankohtaisten ilmiöiden hyödyntämisenä vain oman liiketoiminnan kasvattamiseksi. Merkityspesuksi (*woke washing*) voidaan kutsua toimintaa, jossa brändien hyödyntämät aktivismiin linkittyvät viestit eivät kulje käsi kädessä brändin omien arvojen, tavoitteiden ja toiminnan kanssa (Vredenburg ja muut, 2020). Yritysten tulisikin osata viestiä vakuuttavasti ja yhtenäisessä linjassa omien toimiensa kanssa. Vredenburg ja muut (2020) kirjoittavat, että uskottavuus on edellytys sille, että yritysaktivismi saa aikaan tavoiteltuja muutoksia yhteiskunnassa.

Sosiaalinen media tarjoaa yritysaktivismille sekä sen vastareaktioille alustan, joka mahdollistaa sekä laajojen yleisöjen saavuttamisen kuin myös vuorovaikutuksen kansalaisten ja yritysten välillä. Sosiaalinen media onkin kuluttajien vastaanottavuuden näkökulmasta yksi toimivimmista viestintäkanavista (Sarkar & Kotler, 2018). Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 58 % kuluttajista kokee sosiaalisen median toimivana kanavana brändien kannanottoihin (Sprout Social, 2017). Siinä missä sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen, samoilla keinoilla yritysaktivismin tavoitteena on vaikuttaa ihmisten ja organisaatioiden toimintaan.

1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten yritysaktivismin uskottavuus rakentuu suomalaisten yritysten Pride-viestinnässä Facebookissa. Tutkielman lähtökohtana on ajatus, että Pride-liikettä tukevat ulostulot sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä yritysaktivismiin pyrkivinä viesteinä. Tutkielman kysymyksenasettelu on seuraava:

1. Miten yritykset viestivät tuestaan Pride-liikkeelle?
2. Millaisia reaktioita yritysten Pride-viestit herättävät yleisössä?
3. Miten yritysaktivismin uskottavuus rakentuu yrityksen ja yleisön vuorovaikutuksessa?

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen pyrkii kartoittamaan julkaisuista niitä keinoja, joilla yritykset viestivät tuestaan Pridelle. Tarkoituksena on havainnoida näiden keinojen kautta, millaiset viestinnälliset ilmaisut voivat rakentaa uskottavuutta. Toisessa kysymyksessä tarkastellaan, miten yleisö reagoi yritysten Pride-julkaisuihin. Kolmannen kysymyksen kautta pyrin selvittämään, miten yritysten vastaukset yleisön kommentteihin vaikuttavat uskottavuuden rakentumiseen.

Yrityksaktivismi on kantaaottavaa vastuullisuusviestintää, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset tai yritysjohtajat kampanjoivat tai ottavat kantaa yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja haasteisiin liittyen (Olkkonen, 2021, s. 44–45). Olkkosen (2021, s. 45) mukaan yrityksaktivismi eroaa usein vastuullisuusviestinnästä siten, että kantaa otetaan jopa silloin, kun teemat eivät kosketa suoraan yrityksen omaa liiketoimintaa.

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena on erityisesti yrityksaktivismin uskottavuuden rakentuminen. Olkkonen (2021, s. 45) toteaa, että yrityksaktivismista tehdyt tutkimukset osoittavat, että sidosryhmät arvioivat yrityksaktivismin uskottavuutta ja tekevät sen myötä päätöksiä omasta suhteestaan yritykseen. Vastaavasti Mirzaei, Wilkie ja Siuki (2022, s. 8) korostavat, että keskeisin yrityksaktivismin menestyksen mittari on se, kuinka autenttisenä aktivismia pidetään. Koska tutkimusta aiheesta ei ole vielä paljoa, varsinkin Suomessa, ja ilmiö on kasvamassa, myös seurausten lisäksi on tarpeellista ymmärtää yrityksaktivismin viestinnällisiä ulottuvuuksia (Olkkonen, 2021, s. 50).

Epäuskottavuus ja autenttisuuden puute aiheuttavat usein vastareaktioita yrityksaktivismille sekä syytöksiä merkityspesusta (Mirzaei ja muut, 2022, s. 2). Champlin ja Li (2020, s. 161–162) toteavatkin, että tutkimusten kautta tulisi selvittää, millä tavoin brändit voivat osoittaa ymmärrystä ja tukea sosiaalisia teemoja kohtaan niiden hyväksikäytön sijaan. He painottavat, että vaikka sosiaalinen vastuu mainonnan ajurina saattaa parantaa yrityksen mainetta ja myyntiä, tärkeintä olisi tehdä ulostuloja, jotka vaikuttavat aidosti sorrettujen yhteisöjen elämään.

1.2 Aineisto

Tutkielman aineistona on yritysten suomenkieliset Pride-teemaiset julkaisut Facebookissa. Keräsin aineiston hakemalla Facebookista julkaisuja aihetunnisteella *#helsinki* ja hakusanoilla *Helsinki Pride* ja *Helsinki Priden*. Käyttämällä Helsinki Pride -tapahtumaan liittyviä hakutermejä, sain hakutuloksiin Suomessa vaikuttavien yritysten suomenkielisiä julkaisuja. Valitsin ensimmäiset seitsemän julkaisua, jotka olivat saaneet yli 50 kommenttia. Taulukossa 1 esitetään aineistoksi valitut julkaisut Elisa Suomelta, Työeläkeyhtiö Varma, Mehiläiseltä, OP Helsingiltä, Karhulta, Postilta ja Lidl Suomelta.

Taulukko 1. Analysoitavat julkaisut

Yritys	Julkaisuaikajankohta	Kommenttien määrä
Elisa Suomi	28.06.2021	167
Työeläkeyhtiö Varma	19.05.2021	146
Mehiläinen	08.09.2020	90
OP Helsinki	29.06.2019	146
Karhu	27.05.2019	505
Posti	19.06.2018	475
Lidl Suomi	27.06.2016	148
Yhteensä	-	1677

Aineistossa on yhteensä 1677 kommenttia sisältäen myös yritysten vastaukset. Aineistoa koodatessa lopulliseen analyysiin valikoitui yleisön kommentteja 399 ja yritysten vastauksia 29. Aineistosta analysoidaan julkaisuiden tekstit ja kuvat sekä kommentit. Aineiston julkaisut on kerätty Facebookista kuvankaappauksin ja kommentit käyttämällä verkon haravointityökalua osoitteessa www.exportcomments.com. Työkalu hakee kommentit sosiaalisen median alustoilta käyttäen niiden omia rajapintoja, joiden avoimuutta ja käyttöä alustat voivat itse säädellä.

1.3 Pride tutkimuksen kohteena

Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajava Pride-liike sai alkunsa Stonewallin mellakoissa New Yorkissa vuonna 1969, joissa LHBTIQ+ -yhteisö nousi poliisiratsioita vastaan (Armstrong & Crage, 2006, s. 724). Stonewallin mellakoiden myötä kesäkuusta on muodostunut kansainvälisesti juhlittu Pride-kuukausi, jolloin järjestetään tapahtumia ja paraateja LHBTIQ+ -yhteisön vapautuksen kunniaksi (ks. Armstrong & Crage, 2006; Baume, 2020). Pride ei tarkoita vain iloista juhlimista, vaan sen merkitys syntyy LHBTIQ+ -yhteisön ihmisoikeuksien edistämisestä. Priden kautta on esimerkiksi ajettu tasa-arvoista avioliittolakia ympäri maailmaa sekä esimerkiksi Yhdysvalloissa paraateissa LHBTIQ+ -yhteisön jäsenille on annettu mahdollisuus rekisteröityä äänestäjiksi (Baume, 2020).

Suomessa alettiin viettämään sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavia Vapautuspäiviä Seta ry:n perustamisvuonna 1974 (Helsinki Pride, n.d.). Helsinki Pride -yhteisön vastuulle siirtyneitä Vapautuspäiviä alettiin kutsua kansainvälisen linjan mukaan Prideksi 2000-luvulla ja vuodesta 2006 lähtien Helsinki Pride -viikkoa on juhlittu joka vuosi (Helsinki Pride, n.d.). Vuonna 2019 Pride-kulkueeseen osallistui noin 100 000 ihmistä (Helsinki Partners, 2020). Helsinki Pride tarjoaa myös organisaatioille mahdollisuuden ryhtyä tapahtuman ja järjestön kumppaniksi.

Pridea ilmentävät sateenkaarivärit näkyvät järjestöjen ja yhteisöjen lisäksi myös yritysten toiminnassa. Kuten Champlin & Li (2020, s. 161) toteavat, monet brändit osoittavat tuokensa LHBTIQ+ -yhteisölle kampanjoiden ja ulostulojen kautta. Yritykset saattavat tuoda markkinoille sateenkaarikuvioisia kampanjatuotteita tai tuotesarjoja, tai muuttaa logonsa värit teeman mukaiseksi (Champlin & Li, 2020, s. 161; Baume, 2020).

1.4 Menetelmä

Hyödynnän aineiston analyysissä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkielma on pääosin aineistolähtöinen ja osittain teoriasidonnainen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan aineistolähtöisessä tutkimuksessa aineisto on keskiössä, eikä analyysiyksikköjä ole määritelty etukäteen. He lainaavat Eskolaa ja Suorantaa (1998) kirjoittaessaan, että aineistolähtöisyys tarkoittaa yleensä induktiivista päättelyä, jossa yleisempiin väitteisiin edetään yksittäisten havaintojen kautta.

Aineiston analyysi heijastuu paikoittain teoriaan ja tutkijan teoriakehyksen omaksumiseen, joten tutkielma on osittain teoriasidonnainen. Hyödynnän analyysissä erityisesti Mirzaein, Wilkien ja Siukin (2022) sekä Manfredi-Sánchezin (2019) luomia yritysaktiivisuuden teoriakehyksiä, joihin tutustun tarkemmin luvussa 3.2. Tutkielman keskeisin menetelmä on laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla tarkastelen aineistoa tutkimuskysymysten valossa. Laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä selkeä kuvaus järjestämällä aineisto tiiviiseen muotoon (Vuori, n.d.).

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa yritysten Pride-julkaisuista analysoidaan tekstit ja kuvat aineistolähtöisen laadullisen sisällönanalyysin sekä visuaalisen analyysin keinoin. Visuaalisessa analyysissä analysoin julkaisujen kuvia semioottisesta näkökulmasta siten, että tarkastelen toisaalta kuvissa ilmeneviä ilmiselviä, yksiselitteisiä merkityksiä ja toisaalta tulkinnallisia ja kulttuurillisia merkityksiä.

Analyysin toisessa vaiheessa analysoin kommentit hyödyntäen koodausta ja luokittelua laadullisena menetelmänä. Juhilan (n.d.) mukaan koodaaminen voi olla yksi laadullisen sisällönanalyysin perusvaihe, josta aineiston käsittely aloitetaan. Hän kirjoittaa, että koodaamalla aineiston osia yhdistellään ja erotellaan tiettyjen ominaisuuksien mukaan ja täten aineisto saatetaan hallittavaan muotoon.

Juhila (n.d.) myös korostaa, että luokittelussa keskeistä on se, että määritelty tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjaavat analyysiä. Hän kuvailee koodaamisen kautta

syntyvien luokkien muodostuvan tutkijan omasta jäsennystyöstä eli niitä ei löydy aineistosta valmiiksi. Teen kommenttien koodauksen ja alustavan luokittelun ATLAS.ti ohjelmistolla. ATLAS.ti on laadulliseen analyysiin suunnattu ohjelmisto, jonka avulla voi käsitellä, organisoida ja jaotella suuria määriä aineistoa.

Taulukko 2. Kommenttien luokittelun ja laadullisen sisällönanalyysin vaiheet

Osa 1	Osa 2	Osa 3	Osa 4
Kommenttien koodaus positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin luokkiin kokonaisuuden hahmottamiseksi.	Tarkempi koodaus luokkiin yhdistävien ja erottavien tekijöiden perusteella. Yksi koodi kommenttia kohden.	Tutkimuskysymyksen kannalta relevanttien luokkien valinta analyysin seuraavaan osioon.	Valittujen luokkien yksityiskohtainen laadullinen sisällönanalyysi ja raportointi.
→	→	→	

Esitän kommenttien analyysin eri osa-alueet tarkemmin taulukossa 2. Ensimmäiseksi koodaan kommentit positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin luokkiin, jotta voin hahmottaa suurta kokonaisuutta paremmin. Seuraavaksi koodaan kommentit tarkempiin luokkiin yhdistävien ja erottavien tekijöiden perusteella. Vaikka osassa kommentteista saattaa esiintyä koodeja eri luokista, olen päättänyt valita yhtä kommenttia varten vain yhden hallitsevimman luokan selkeiden tulosten saavuttamiseksi.

Kolmanneksi valitsen analyysiin tutkimuskysymyksen kannalta relevantit luokat, joita tarkastelen seuraavassa vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa analysoin valitut luokat yksityiskohtaisella laadullisella sisällönanalyysillä, jonka raportoin tässä tutkimusraportissa. Raportoin kommenttien analyysin tulokset myös määrällisessä muodossa, joka tukee laadullisen analyysin tuloksia. Määrällinen tieto auttaa hahmottamaan eri luokkien esiintyvyyttä aineistossa. Analyysin kolmannessa vaiheessa analysoin yritysten vastauksia kommentoijille, eli vuorovaikutusta yrityksen ja kommentoijien välillä.

1.5 Näkökulmia tutkimuseetiikkaan

Tutkimuseetiikka vaikuttaa tutkielman teon jokaisessa vaiheessa, ja erityisesti sosiaalisen median aineistoa käytettäessä tulee kiinnittää huomiota mahdollisiin tutkimuseettisiin haasteisiin aineiston keräämisessä, käsittelyssä ja esittämisessä. Sosiaalisen median aineisto saattaa olla avoimesti saatavilla, mutta sen käyttöä tulee arvioida ja harkita tarkasti (Laaksonen, n.d.). Tarkastelen tässä luvussa tutkielman teossa mahdollisesti ilmeviä tutkimuseettisiä haasteita sekä avaan argumentteja tehtyjen päätösten taustalla.

1.5.1 Sosiaalisen median aineiston käyttö

Sosiaalisen median alustan algoritmeilla saattaa olla vaikutusta saatavaan aineistoon, jos aineistoa kerätään alustan omalla hakutoiminnolla. Hakutulokset saattavat tulla algoritmin järjestämällä tavalla eikä esimerkiksi aikajärjestyksessä (Laaksonen, n.d.). Käytän tässä tutkielmassa Facebookin omaa hakutoimintoa, mutta saamani aineisto täyttää asetetut kriteerit eikä se ole riippuvainen julkaisujen julkaisuajoista. Aineistossa on monipuolisesti julkaisuja eri toimialoilta, joten tulkitseen, että algoritmilli ei ole vaikutusta aineiston toimivuuteen tässä tutkielmassa.

Keskeisimmät eettiset haasteet sosiaalisen median aineistossa ilmenevät henkilötietojen käsittelyn suhteen. Tarkastelen tässä tutkimuksessa Facebookissa julkaistua sisältöä niin yrityksiltä kuin yksityishenkilöiltä, jonka käyttöä tulen arvioimaan eri tavoin. Laaksonen (n.d.) ohjeistaa eettisten haittojen arviointia seuraavalla tavalla: Tutkielmaa tehdessä on mietittävä, mitä haittaa tutkimuksesta voi olla tutkittaville, heidän edustamalleen yhteisölle tai verkkopalvelulle sekä miten havaittuja haittoja voidaan minimoida.

Tutkielman aineistossa käytetään yritysten Facebook-julkaisuja, jotka ovat kaikille julkisia. Yritysten nimet ja logot näkyvät julkaisujen teksteissä ja kuvissa, joten tätä osaa aineistosta ei ole järkevää piilottaa. Yritysten tunnistettavuus myös havainnollistaa tutkielman monipuolisuutta ja laajuutta toimialarajojen yli. Vaikka yritykset näkyvät tutkielmassa

omilla nimillään, tarkoituksena ei ole arvioida yksittäisten yritysten toimintaa vaan erilaisia viestinnällisiä tekoja, joista valikoidut julkaisut ovat esimerkkejä. Voidaankin todeta, että yrityksille tutkielmasta mahdollisesti aiheutuva haitta on olematon tai hyvin pieni.

Tutkielman merkittävimmät tutkimuseettiset haasteet muodostuvat yksityishenkilöiden kommenttien käytöstä aineistona ja sanasta sanaan esitettyinä esimerkkeinä. Kommentteista ja esimerkeistä on poistettu kaikki henkilöiden nimet, joten kommentoijien henkilöllisyyttä ei lähtökohtaisesti pysty selvittämään. Toisin kuin esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa kommentteja ei ole myöskään mahdollista löytää Facebookin oman haun tai Googlen kautta kopioimalla esimerkeistä. On kuitenkin mahdollista, että tämä anonymisoinnin taso voi heiketä ajan ja teknisen kehityksen myötä (Tietosuojavaltuutettu, n.d.).

Yksityishenkilöiden kommentit ovat henkilödataa, jonka käyttöä ohjeistaa ihmistieteiden eettinen ohjeistus sekä EU:n tietosuojasetus GDPR (Laaksonen, n.d.). Molempien mukaan tutkittavia tulee informoida siitä, että he ovat tutkimuksen kohteena ja heidän datansa käsitellään (Laaksonen, n.d.). Informoinnista voidaan joskus poiketa tilanteissa, joissa tietoja saadaan julkisista lähteistä ja informointivelvollisuuden täyttäminen on mahdotonta, vaatii kohtuuttomasti vaivaa tai estää tai vaikeuttaa tieteellisten tarkoitusten saavuttamista (Aineistohallinnan käsikirja, n.d.; Laaksonen, n.d.). Tässä tutkielmassa käsiteltäviä kommentteja on yli tuhat ja täten informointivelvollisuuden täyttäminen olisi erittäin vaativaa ja tekisi tutkielman toteuttamisesta mahdotonta käytettävien resurssien valossa.

Tutkielmassa tunnistetaan, että Suomessa aktiivisimmat Facebookin käyttäjät ovat vanhemmista ikäryhmistä, joille sosiaalisen median käyttö ei välttämättä ole yhtä luontevaa kuin nuoremmille henkilöille. Vuonna 2020 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan Facebookin suurin käyttäjäryhmä Suomessa ovat 35–44-vuotiaat, joita seuraavat 55–64-vuotiaat (DNA, 2020). Tässä tutkielmassa yksityishenkilöiden kommentit on kerätty yritysten julkisten julkaisujen alta, eikä esimerkiksi ryhmistä tai käyttäjien omilta sivuilta, joissa

yksityisen ja julkisen raja voi hämärtyä suhteellisen helposti. Tästä syystä tutkielman lähtökohtana on, että kommentoijat ymmärtävät viestiensä näkyvän kaikille julkisesti.

1.5.2 Valinnat aineiston esittämisen suhteen

Sen lisäksi, että tutkielmassa ei esitetä yksityishenkilöiden tietoja paljastavia kohtia aineistosta, olen tehnyt päätöksen olla toisintamatta häiritsevää sisältöä ja vihapuhetta vähemmistöryhmiä kohtaan. Päätös pohjautuu siihen, että koen loukkaavien kommenttien toisintamisen toimivan tutkijan ja tutkielman arvopohjaa ja tavoitteita vastaan, jotka pohjautuvat yhdenvertaisuudelle. Myös Vaasan yliopiston eettisissä suosituksissa ohjataan, että tutkijan tulee *"kunnioittaa ihmisarvoa, eikä tutkimuksellaan loukata kenenkään autonomiaa, integriteettiä tai oikeuksia"* (Vaasan yliopisto, 2013).

Euroopan neuvoston ministerikomitea määrittelee vihapuheeksi *"... kaikki ilmaisumuodot, jotka levittävät, lietsovat, edistävät tai oikeuttavat etnistä vihaa, ulkomaalaisvastaisuutta, antisemitismiä tai muuta vihaa, joka pohjaa suvaitsemattomuuteen. Vihapuhe voi liittyä esimerkiksi ihonväriin, kansalliseen tai etniseen alkuperään, uskontoon tai vakaumukseen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai vammaisuuteen. Vihapuheen tarkoituksena on useimmiten luoda kuva tiettyyn vähemmistöryhmään kuuluvista ihmisistä epäilyttävinä, epäluotettavina tai alempiarvoisina. Vihapuhe loukkaa usein syvästi toisen henkilön ihmisarvoa."* (Yhdenvertaisuusvaltuutettu, n.d.)

Tulkitsen kommentteja edellä mainitun määritelmän valossa. Jos vihapuhetta ilmenee, se otetaan huomioon aineiston analyysissä ja tulosten raportoinnissa, mutta siitä ei anneta tekstiesimerkkejä. On myös mahdollista, että julkaisuja hallinnoivat yritykset ovat saattaneet poistaa omien sääntöjensä vastaisia kommentteja.

2 Yritysvastuu ja yritykset poliittisina toimijoina

Tässä luvussa pohdin yritysten roolia vastuunkantajina yhteiskunnassa. Tyypillisesti yritys vastuuna tai yritysten yhteiskuntavastuuna pidetään niitä toimia, joiden kautta yritykset pyrkivät vähentämään ja tarkastelemaan oman toimintansa negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöönsä sekä myös sisäisiin toimijoihinsa. Nykypäivänä yritykset myös pyrkivät entistä enemmän vaikuttamaan yhteiskunnassa oman suoran toimintansa ulkopuolella tai tekemään vastuullisuudesta yritystoiminnan ydintehtävän.

2.1 Yritysvastuun kehitys

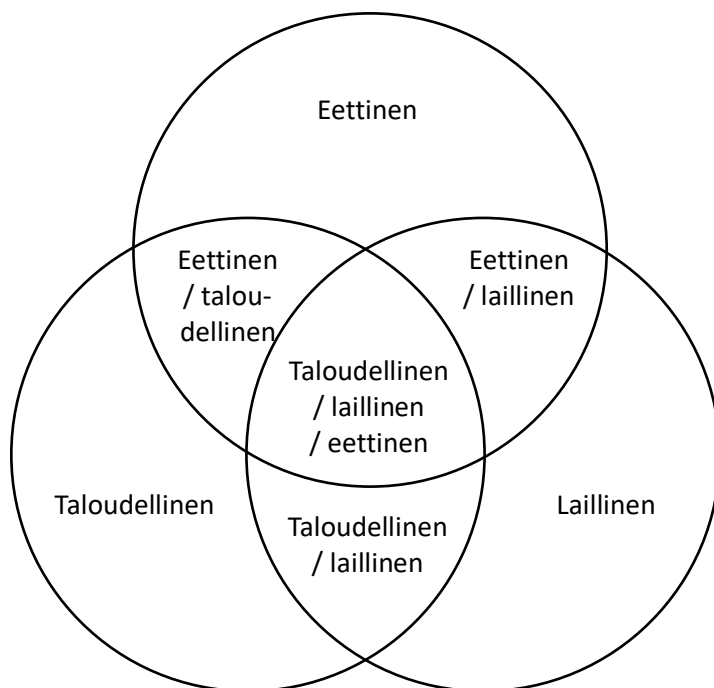
Yritysvastuun voidaan nähdä saaneen alkunsa jollain tasolla jo teollistumisen aikana, kun työntekijöiden työoloja parannettiin tuottavuuden kasvattamiseksi (Nielsen & Andersen, 2018, s. 1–4; Heikkurinen & Ketola, 2012, s. 327). Nielsen ja Andersen (2018, 1–4) kirjoittavat, että 1950-luvun puolivälissä alkoi muodostua hajanaisia eettisiä ajatuksia, joiden keskiössä oli johtajien tavoitteet saada luotettava maine esimerkiksi hyväntekeväisyyden sekä oikeudenmukaisen resurssienkäytön kautta. Heidän mukaansa hyväntekeväisyys muodostuikin 1960–1970-luvuilla yritysten vastuullisuustekojen ytimeksi ja tällöin yritys vastuu oli reagointia ympäristön muutoksiin. He kirjoittavat, että täysin omaksi konseptikseen yritys vastuu muodostui 1990-luvulla ja siitä eteenpäin yritys vastuu on kehittynyt strategiseksi johtamisopiksi ja malleiksi, joiden tavoitteena on tuoda esiin yritystoiminnan ongelmakohtia, joilla on vaikutusta sidosryhmien lisäksi yhteiskuntaan kokonaisuudessaan.

Yleinen perusajatus yritys vastuusta on se, että yritykset ottavat vastuuta ympäristöön liittyvistä, sosiokulttuurisista ja taloudellisista aiheista omaehtoisesti ja laajemmin kuin laki niistä määrää (Heikkurinen & Ketola, 2012, s. 327; Juholin, 2004, s. 14). Tarkempi yritys vastuun määrittely on kuitenkin haastavaa, koska jokainen määritelmä heijastaa tietynlaista näkökulmaa tai kehystä, eikä siten määritelmistä mikään ole yleispätevä (Nielsen & Andersen, 2018, s. 2). Esittelen seuraavissa luvuissa vahvimmin vaikuttaneita

ja vaikuttavia näkökulmia ja malleja yritysvastuun määrittelyyn, tutkimiseen ja toteuttamiseen.

2.1.1 Yritysvastuupyramidi

Archie B. Carrollin yritysvastuupyramidi on tunnistettu yhdeksi vakiintuneimmista yritysvastuuta määrittelevistä malleista. Nielsen & Andersen (2018, s. 2) kirjoittavat, että ensimmäinen versio yritysvastuupyramidista esiteltiin 70-luvulla, jonka jälkeen on julkaistu muutamia päivitettyjä versioita. Heidän mukaansa alkuperäisen Carrollin yhteiskuntavastuupyramidin mukaan yrityksen tulee olla ensisijaisesti tuottava, sen jälkeen sen tulee noudattaa lakia, toimia eettisesti ja lopulta toimia hyvänä yrityskansalaisena. Eettiset ja filantrooppiset vastuut nähtiin aiemmin siis vähemmän sitovina ja painavina kuin taloudelliset ja lailliset vastuut.



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun kolmen toimialueen malli (Schwartz & Carroll, 2003; ks. Nielsen & Andersen, 2018, s. 3)

Myöhemmin 2000-luvun alussa pyramidista on kehitetty diagrammi, joka kuvastaa yhteiskuntavastuun kolmen toimialueen mallia (kuvio 1), jossa vastuullisuuden eri toimialueet esitetään keskenään tasapainossa. Toimialueet, eettinen, taloudellinen ja laillinen, on sijoitettu limittäin siten, että ne muodostavat yhteisiä alueita. Diagrammi kuvaa vastuullisuuden kentän dynaamisuutta ja sitä, miten eri vastuullisuuden teemat toimivat myös suhteessa toisiinsa.

2.1.2 Kolmen pilarin malli

Kolmen pilarin mallin tai kolmoistilinpäätöksen (*triple bottom line*) perustukset esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 ja sen nimesi virallisesti John Elkington vuonna 1994 (ks. Księżak & Fischbach, 2017, s. 99). Kolmen pilarin malli määrittelee yritysvastuun siten, että yritykset ovat vastuussa kolmesta osa-alueesta: ihmisistä (*people*), planeetasta (*planet*) ja tuotosta (*profit*) eli malli jakaa vastuun taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen.

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys saavuttaa taloudellisen kannattavuuden eettisin keinoin (Juholin, 2004, s. 15). Księżak ja Fischbach (2017, s. 100–101) jakavat taloudellisen vastuun kolmeen osa-alueeseen, joista ensimmäinen on yrityksen kerroinvaikutus (*multiplier effect*) eli se miten yrityksen taloudellinen hyvinvointi vaikuttaa positiivisesti kaikkiin sen sidosryhmiin. He avaavat käsitettä siten, että menestyvä yritys voi maksaa hyvää palkkaa, jota työntekijät käyttävät hyödykkeisiin ja näin ollen maksavat myös veroja. Vastaavasti yrityksellä on myös enemmän varaa tehdä vastuullisia tekoja ja päätöksiä. Heidän mukaansa toinen taloudellisen vastuun osa-alue on verot, eli mitä enemmän yritys tekee tulosta, sitä enemmän se maksaa veroja valtiolle, sekä kolmas osa-alue taloudellisten väärintekojen eli lahjonnan ja korruption välttäminen.

Kolmen pilarin mallissa yksi osa-alueista on *ympäristövastuu*. Kuten Księżak ja Fischbach (2017, s. 104) kirjoittavat, myös yritykset häviävät, jos ne kiihdyttävät päästöillä ja saasteilla ilmastonmuutosta ja luontokatoa. Heidän mukaansa ympäristö on kaikkien, myös

yrittäjien, vastuulla ja vähin mitin ne voivat tehdä, on vähentää omia vaikutuksiaan ympäristöön. Ympäristövastuu linkittyy vahvasti sosiaaliseen vastuuseen, koska myös seuraavat sukupolvet tarvitsevat ja ansaitsevat toimivan ja terveen ympäristön. On alakohdista, miten ympäristöön liittyviä haasteita voidaan ratkaista. Organisaatiot vastaavat ympäristöhaasteisiin hyödyntämällä uusiutuvia energianlähteitä, kierrätysmateriaaleja ja kehittämällä vihreitä toimintatapoja. On myös olemassa esimerkiksi liiketoimintalähtöistä vastuullisuutta, jossa vastuullisuus on liiketoiminnan ydin ja yritysten toiminnan tavoitteena on ratkaista ympäristöongelmia.

Sosiaalinen vastuu pohjautuu ihmisoikeuksien suojelemiseen ja hyvän elämänlaadun varmistamiseen. Tässä tutkielmassa sosiaalisella vastuulla on erityinen rooli, koska yritysaktiivisilla ajetaan usein ihmisoikeuksiin liittyviä asioita. Esimerkiksi osallistamalla Prideen, yritykset ovat mukana vaikuttamassa ihmisoikeuksien toteutumiseen yhteiskunnassa ja samalla osoittavat tukensa LHBTIQ+ -yhteisön jäsenille myös oman organisaationsa sisällä. Kolmen pilarin mallin näkökulmasta sosiaalinen vastuu kattaa kaikki ihmiset, jotka joko vaikuttavat yritykseen tai ovat yrityksen vaikutusvallan ulottuvissa (Księżak & Fischbach, 2017, s. 101). Näitä ovat niin sisäiset kuin ulkoiset ryhmät työntekijöistä paikalliseen väestöön ja asiakkaisiin. Nykypäivän kuluttajat vaativat yrityksiltä sitä, että he osoittavat huolenpitoa ja välittämistä heitä kohtaan, ja heillä on pääsy lähes rajattomaan tietoon yritysten toiminnasta, jonka pohjalta he tekevät päätöksiä (Księżak & Fischbach, 2017, s. 103).

Työntekijät nähdään usein yritysten tärkeimpänä voimavarana. Sosiaalinen vastuu kattaa muun muassa henkilöstökysymykset, rekrytoinnin ja urasuunnittelun, ja sen tavoitteena on, että työntekijät voivat hyvin ja pystyvät hyödyntämään koko potentiaalinsa (Księżak & Fischbach, 2017, s. 103; Juholin, 2004, s. 15). Organisaatioissa tulee varmistaa, että työolosuhteet ovat inhimillisiä ja turvallisia sekä pitää huolta työn ja vapaa-ajan tasapainosta (Maak & Pless, 2006, s. 100). Yrityksissä voidaan myös kehittää työntekijöiden osaamista tavoitteellisesti ja luoda mahdollisuuksia, jotka ylläpitävät ja rakentavat motivaatiota sekä työn mielekkyyttä (Księżak & Fischbach, 2017, s. 103).

Keskeistä sosiaalisessa vastuussa on myös inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden vaaliminen organisaatiossa. Inklusiivisessa ja syrjinnästä vapaassa ympäristössä kaikkien työntekijöiden yksilöllinen potentiaali on hyödynnettävissä (Księżak & Fischbach, 2017, s. 103). Eri taustoista tuleva henkilöstö varmistaa, että yritys pystyy tarjoamaan paremmin suunniteltuja ja kohdennettuja palveluita tai tuotteita myös laajalle ja moninaiselle asiakaskunnalle. Vastuullisuudesta puhuttaessa *win-win* tarkoittaa sitä, että kaikki osapuolet voittavat (Księżak & Fischbach, 2017, s. 104). Sosiaalisen vastuun näkökulmasta hyvinvoivat työntekijät ovatkin edellytys hyvinvoivalle liiketoiminnalle.

2.1.3 Sidosryhmäajattelu

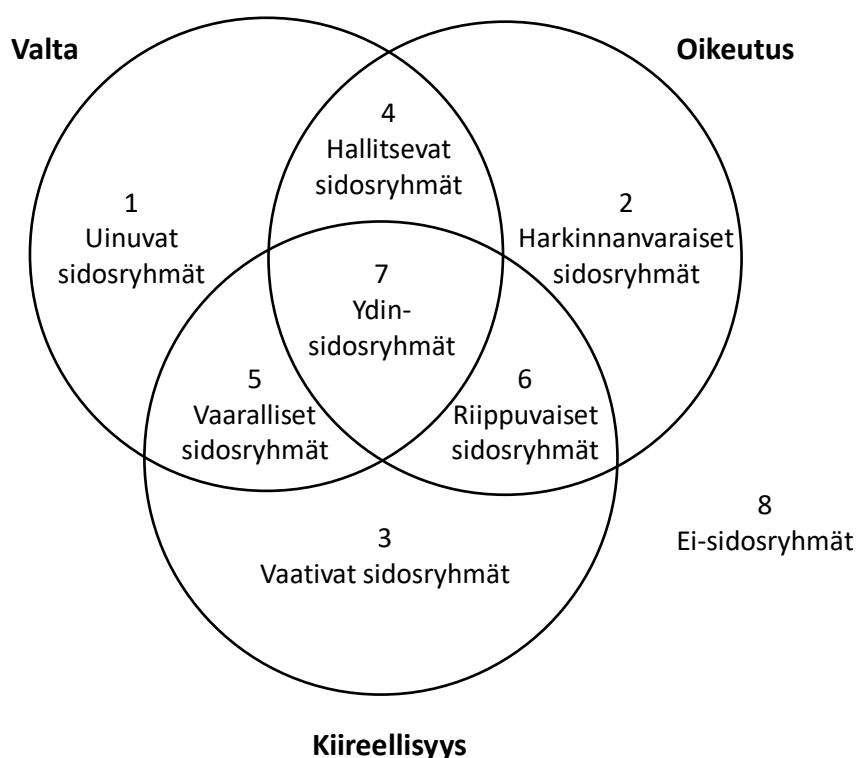
Sidosryhmillä on tyypillisesti keskeinen rooli siinä, miten yritykset organisoivat ja toteuttavat yhteiskuntavastuuta. Castelo Brancon ja Lima Rodriquesin (2007, s. 5–6) mukaan yhteiskuntavastuun sidosryhmäteoria pohjautuu siihen näkökulmaan, että yrityksen pitää omistajiensa lisäksi ottaa päätöksenteossa huomioon myös kaikki muut sidosryhmät, joihin yrityksen toimet voivat vaikuttaa. He kirjoittavat, että sidosryhmiksi tulkitaan kaikki tahot, jotka voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin tavoitteiden saavuttaminen saattaa vaikuttaa, eli esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat, työntekijät tai paikalliset yhteisöt.

Sidosryhmäteoria on vakiintunut teoria niin johtamisen kuin esimerkiksi strategisen viestinnän tutkimuksessa. Yritysvastuun näkökulmasta Castelo Branco ja Lima Rodriques (2007, s. 5) toteavat, että sidosryhmäteoria on jo niin vakiintunut lähtökohta niin yritysvastuun toteuttamiseen kuin tutkimukseen, että se voidaan tulkita jo tietynlaisena metanarratiivina eli vallalla olevana kertomuksena. He korostavat, että sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen on välttämätön osa yritysvastuuta.

Maakin ja Plessin (2006, 104) mukaan sidosryhmäteorian myötä ajattelu yritysvastuun johtamisesta siirtyy hierarkkisesta johtamismallista verkostomaiseen lähestymistapaan, jossa yritysvastuuta neuvotellaan ja tehdään tiiviissä suhteessa sidosryhmiin. He

kirjoittavat, että sidosryhmäajattelun kautta toteutuva yritysvastuu pohjautuu vuorovaikutuksellisiin ja viestinnällisiin prosesseihin. Niiden kautta pidetään huolta siitä, että kaikkia sidosryhmien edustajia kunnioitetaan ja heidän äänensä tulee kuuluviin.

Sidosryhmäajattelu pohjautuu ajatukseen siitä, että organisaatioissa saavutetaan paras tulos mukautumalla mahdollisimman hyvin sidosryhmien vaatimuksiin ja tarpeisiin. Organisaatioissa tunnistetaan sidosryhmäanalyysin avulla, millaiseen tärkeysjärjestykseen sidosryhmät voidaan asettaa. Esittelen kuviossa 4 yhden näistä sidosryhmäanalyysimalleista: Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) sidosryhmien tärkeyden mallin.



Kuvio 2. Sidosryhmien tärkeyden malli (mukaillen Mitchell ja muut, 1997, s. 874)

Mitchellin ja muiden (1997) sidosryhmien tärkeyden mallissa on kolme attribuuttia, *valta*, *oikeutus* ja *kiireellisyys*, jotka määrittelevät sidosryhmän tärkeyttä. Vallan alueella olevilla sidosryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa organisaation toimintaan, oikeutuksen alueella olevilla sidosryhmillä on yhteiskunnallinen hyväksyntä esittää vaatimuksia ja

kiireellisyyden alueella olevien sidosryhmien vaatimuksilla voi olla yrityksen kannalta ratkaisevia vaikutuksia. Mallissa esitetyt sidosryhmät jakautuvat kolmeen ryhmään eli piileviin, odottaviin ja todellisiin sidosryhmiin. Piileviä sidosryhmiä ovat uinuvat, harkinnanvaraiset ja vaativat sidosryhmät (1–3). Mitchellin ja muiden (1997, s. 874–875) mukaan näitä sidosryhmiä ei ole välttämättä tarpeen tiedostaa, koska ne omaavat vain yhden kolmesta attribuutista. He toteavat, että esimerkiksi hyväntekeväisyyskohteet ovat piileviä ja harkinnanvaraisia sidosryhmiä, jos ne eivät omaa valtaa tai kiireellisyyttä.

Odottavia sidosryhmiä ovat hallitsevat, riippuvaiset ja vaaralliset sidosryhmät (5–6), joilla kaikilla on kaksi attribuuttia sidosryhmien tärkeyden mallissa. Mitchell ja muut (1997, s. 876–877) kirjoittavat, että näillä sidosryhmillä on aktiivinen status ja ne odottavat yritykseltä reagointia vaatimuksiinsa. He esittävät yhdeksi odottavan ja vaarallisen sidosryhmän esimerkiksi ympäristöaktivistit, jotka naulaavat puunrunkoja estääkseen niiden kaatamisen. Todellisia sidosryhmiä ovat kaikki kolme attribuuttia omaavat ydinsidosryhmät (7), joilla on Mitchellin ja muiden (1997, s. 878) mukaan prioriteetti muihin sidosryhmiin nähden. Mikä tahansa sidosryhmä voi saavuttaa tämän aseman, kun se saavuttaa kolmannen attribuutin, kuten esimerkiksi kiireellisyyden.

2.1.4 Yritysvastuun haasteet ja kritiikki

Yritysvastuu ei ole yksiselitteinen konsepti, koska usein tavoitteet yritystoiminnan ja yhteiskunnan hyvinvoinnin suhteen ovat ristiriidassa (Nielsen & Andersen, 2018, s. 8). Jos yrityksen ensisijainen tavoite on tehdä tuottoa, lyhyellä aikavälillä yritysvastuu voidaan nähdä hidasteena ja kulueränä, eikä tuottoa kasvattavana tekijänä. Toisaalta, kuten esimerkiksi Nielsen ja Andersen (2018) sekä Heikkurinen ja Ketola (2012) toteavat, pitkällä aikavälillä vastuullinen toiminta lisää yrityksen legitimitettä ja parantaa sen mainetta. Nykypäivänä ajatellaankin, että vastuullinen liiketoiminta on lähes aina edellytyksenä voitokkaalle yritystoiminnalle.

Jotkut pitävät naiivina ajatusta siitä, että yritysvastuu olisi riittävä toimintamalli yritystoiminnan negatiivisten vaikutusten tasapainottamiseen, koska se tulee aina pohjautumaan taloudelliseen kapitalismiin ja voiton tavoitteluun (Nielsen & Andersen, 2018, s. 8). Legitiimiyttä ja luottamusta on vaikea saavuttaa ja usein yritykset todistella vastuullisuutta vain ruokkivat arvostelua (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 257–258). Muun muassa yritys vastuun sertifikaatteja, kuten esimerkiksi Reilua kauppaa, on kritisoitu niiden kaupallisuudesta (Ulkoministeriö, 2010). Yksi kritiikin kohde on myös se, että yritys vastuun ja siihen liittyvä maine vie huomion rakenteellisilta yhteiskunnallisilta ongelmilta (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 258).

Toisaalta ajatusta yritys vastuusta saatetaan pitää yritystoiminnan ydintehtävää sabotoivana. Castelo Branco ja Lima Rodrigues (2007, s. 6) tuovat esiin muun muassa OECD:n entisen pääekonomistin David Hendersonin näkemyksen siitä, että erityisesti lailla tai säädöksillä ohjailtavat vastuullisuuspyrkimykset johtaisivat yritysjohtajia harhaan. He kirjoittavat Hendersonin väitteiden pohjautuvan ajatukseen siitä, että vastuullisuuden ponnostaminen köyhdyttää yritysten resursseja, johtaen kansalaisten köyhyyteen eli ostovoiman ja yhteiskunnallisen tasa-arvoisuuden heikkenemiseen. Myös Juholin (2004, s. 17) kirjoittaa silloisen Elcoteqin hallituksen puheenjohtajan Antti Piipon ajatuksista yritys vastuusta: *”Yritykset ovat vastuussa asiakkailleen, rahoittajilleen, omistajilleen ja henkilöstölleen, mutta eivät ne voi yhteiskunnasta vastata.”* Elcoteq hakeutui konkurssiin vuonna 2011.

2.2 Yritykset politiikan kentällä

Aiemmissä luvuissa esitettyjä yritys vastuun konsepteja yhdistää se, että niissä vastuullisuus on olemassa vain yrityksen sidosryhmien ja toiminnan määrittelemissä rajoissa ja suhteessa yrityksen ydinliiketoimintaan. Yrityksillä on kuitenkin valtaa ja vastuuta yhteiskunnallisissa teemoissa, jossa ne eivät aina itse ole kaiken keskipisteenä. Yritykset etenevät politiikan kentällä yksityisestä vaikuttamisesta julkiseen yritysaktivismiin ja

poliittisiin ulostuloihin aiheista, jotka eivät ole yrityksen oman toiminnan keskiössä. Kuten Crane, Matten ja Moon (2008) toteavat, lobbauksen aika on ohi.

2.2.1 Yritys kansalaisena

Yhteiskunnallinen keskustelu esimerkiksi ilmastonmuutoksesta, konflikteista, köyhyydestä ja ihmisoikeuksien toteutumisesta ei voi tapahtua vain yritysten ulkopuolella. Cranen ja muiden (2008, s. 1) mukaan yritykset voidaankin nähdä poliittisina toimijoina ja jopa yrityskansalaisen roolissa suhteessa muihin ympäröivän yhteiskunnan toimijoihin. He kirjoittavat, miten erityisesti kansainvälisillä suuryrityksillä on kasvava vaikutus siihen, miten arvot muodostuvat ja resurssit jakautuvat maailmassa.

Yrityskansalaisuuden käsite (*corporate citizen*) viittaa siihen, että yritysten identiteetti ja toiminta, kuten myös velvollisuudet, vapaudet ja vastuut, voidaan ymmärtää samantyyppisinä kuin kansalaisilla (Crane ja muut, 2008, s. 8; Juholin, 2004, s. 59). Käsitteellä pyritään selittämään yritysten roolia suhteessa muuhun yhteiskuntaan ja jonain muuna kuin vain sopimusten summana tai liikevaihdon tahkoajina. Juholinin (2004, s. 59–60) mukaan hyvä yrityskansalaisuus tarkoittaa sitä, että yritystä johdetaan siten, että sen toiminnasta on hyötyä liiketoiminnan lisäksi muulle yhteiskunnalle. Hän kirjoittaa, että yrityskansalaisuudella voidaan vaikuttaa ihmisten arvoihin, asenteisiin ja jopa kulttuuriin.

Mäkinen (2011, s. 138) tulkitsee tekstissään Mattenia ja Cranea (2005) kirjoittaessaan, että yrityskansalaisuuden kautta yritykset saavat valtaa painostaa esimerkiksi valtioita pitämään huolta ihmisoikeuksien toteutumisesta. Hän myös kirjoittaa, että yrityskansalaiset asemoituvat myös kansalaisten poliittisen aktiivisuuden kanavaksi tai sen kohteeksi.

2.2.2 Yritys aktivistina

Yritysten poliittista aktivismia voidaan tarkastella jatkumona yksityisestä vaikuttamisesta julkiseksi aktivismiksi ja omien etujen tavoittelemisesta yhteisten tai ulkoisten ryhmien etujen tavoittelemiseksi. Tässä luvussa tarkastelen tätä jatkumoa ja erityisesti käännöskohtaa yritysten poliittisessa toiminnassa (*corporate political shift*), jossa yritykset ovat alkaneet omaksua kansalaisjärjestöjen toimintamalleja omassa vaikuttamistyössään (ks. Manfredi-Sánchez, 2019; Wettstein & Baur, 2016).

Wettstein ja Baur (2016, s. 201) määrittelevät lobbauksen yritysten poliittiseksi strategiaksi, joka toteutuu yksityisesti suljettujen ovien takana. Heidän mukaansa tyypillisesti lobbauksella yritykset yrittävät vaikuttaa hallinnollisiin päätöksiin saavuttaakseen itselleen taloudellista etua. He myös toteavat, että yleisesti vallitsee ajatus siitä, että lobbaus olisi korporatiivisen vallan väärinkäyttöä. Lobbaukselle on kuitenkin tunnistettu myös muita muotoja, joiden lähtökohtia pidetään moraalisesti oikeutetumpina kuin ns. perinteisellä lobbauksella (Wettstein ja Baur, 2016, s. 201). Eettisessä lobbauksessa (*ethical lobbying*) noudatetaan tiettyjen yhteisöjen kehittämää rehellisyyteen ja lainmukaisuuteen pohjautuvia eettisiä ohjeistuksia sen suhteen, millä keinoin omia päämääriä voidaan tavoitella. Lobbaus hyvän puolesta (*lobbying for good*) on lobbauksesta tuttujen keinojen käyttämistä yhteisen hyvän, kuten terveyden tai koulutuksen, puolesta.

Lobbausta hyvän puolesta voidaan pitää yritysten julkisten poliittisten ulostulojen ensiaskeleena. Wettstein ja Baur (2016, s. 202) käyttävät yritysaktivismista englanniksi käsitettä *corporate advocacy*, jonka he määrittelevät yritysten julkisiksi kannanotoiksi yhteiskunnallisiin aiheisiin, jotka ovat niiden ydinliiketoiminnan ulkopuolella. He korostavat toiminnan olevan arvopohjaista, eikä sen lähtökohtana ole liiketoiminnan intressien edistäminen, vaikka se voikin joskus olla aktivismin sivutuote.

Manfredi-Sánchez (2019, s. 344) kirjoittaa yritysaktivismin syntyvän yritysten poliittisen toiminnan käännöskohdasta: Yritysten johtaminen on entistä arvopohjaisempaa, joten myös viestittävät arvot ovat laajentuneet keskeisiin poliittisiin ja jopa kiistanalaisiin

teemoihin. Myös Wettstein ja Baur (2016, s. 206) peräänkuuluttavat muutosta siinä perspektiivissä, mistä vastuullista toimintaa tehdään ja katsotaan. Yksittäisten tekojen sijaan keskiössä on yritysten identiteetti, integriteetti ja arvomaailma. Heidän ajatuksensa tiivistyvät yhteen lauseeseen: Eettinen ja vastuullinen toiminta ei ole rajoittava vaan tekemistä ohjaava tekijä. Lisäksi myös kansalaiset odottavat yrityksiltä vaikuttavuutta. Yhdysvalloissa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 42 % kansalaisista toivoo yritysten käyttävän ääntään poliittisissa keskusteluissa (The RepTrak Company, 2021).

Wettstein ja Baur (2016, s. 200) tarkastelevat tutkimuksessaan erityisesti yritysten kannottoja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta. He kirjoittavat, että ulostuloissa sanoitetaan ja näytetään julkista tukea tietyille henkilöille, ryhmille, ajatusmalleille tai arvoille, tavoitteena vakuuttaa ja suostutella muut liittymään mukaan. Heidän mukaansa on keskeistä huomata, että tuettavat arvot ovat luontaisesti itsenäisiä ja yrityksissä ymmärretään niiden arvo irrallaan liiketoiminnasta siten, että niitä voisi ajaa mikä tahansa organisaatio toimialasta riippumatta.

Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, yritysvastuuta on yleensä mietitty suhteessa keskeisiin sidosryhmiin, kun taas yritysaktiivisuuden kautta ajettavat asiat eivät välttämättä aja minkään suoran sidosryhmän etua. Yritysaktiivisuus saattaa myös ohittaa yritykselle tärkeiden sidosryhmien vaatimukset ja tarpeet, jos ajettavan asian nähdään sijoittuvan yhteiskunnallisten normien kannalta tärkeämmäksi prioriteetiksi (Wettstein & Baur, 2016, s. 204–205). Esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon tavoittelu ja siihen liittyvät julkiset kannanotot saattavat etäännyttää tiettyjä kuluttajia, mikä ei suoranaisesti edistä osakkeenomistajien etua.

3 Vastuullisuusviestinnän suhde yritysaktivismiin

Yritysaktivismi on pääosin viestinnällistä toimintaa, jonka ydin on ulostuloissa, kannanotoissa ja kampanjoinnissa. Tässä tutkielmassa yritysaktivismi ymmärretään yhtenä vastuullisuusviestinnän ja vastuullisen markkinointiviestinnän muotona, joka kumpuaa yrityksen identiteetistä ja arvomaailmasta. Tarkastelen tässä luvussa sitä, miten vastuullisuudesta viestiminen on kehittynyt ja mihin yritysaktivismi sijoittuu suhteessa viestintään ja markkinointiin.

3.1 Näkökulmia vastuullisuudesta viestimiseen

Vastuullisuusviestintä on vakiintunut yhdeksi viestinnän muodoista, joka näkyy niin sijoittajasuhdeviestinnässä vastuullisuusraporttien kautta kuin kuluttajaviestinnässä mainoksissa ja tuotepakkauksissa. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 13) kirjoittavat, että vastuullisuusviestinnän merkitys on korostunut samalla, kun vaatimukset organisaatioiden läpinäkyvyydelle ovat kasvaneet, toimintaympäristöt ovat kehittyneet haastavimmiksi ja luottamus yrityksiä kohtaan on heikentynyt. Tarkastelen tässä luvussa vastuullisuusviestintää strategisesta näkökulmasta sekä vastuullisuutta markkinoinnissa.

3.1.1 Vastuullisuusviestinnän kehitys

Viestinnällä on rooli kaikissa vastuullisuusprosesseissa, oli kyse sitten vastuullisuuden suunnittelusta, raportoinnista tai osallistamisesta (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 15). Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 252–253) kirjoittavat, että organisaatiot viestivät vastuullisuudesta monin eri keinoin ja erilaisissa kanavissa sekä myös tilanteissa, joissa ei edes tehdä tarkoituksenmukaisesti juuri vastuullisuusviestintää. He toteavat, että erityisesti kuluttajakansalaiset edellyttävät vastuullisuusviestinnältä uskottavuutta, kiinnostavuutta ja konkreettisuutta, mikä asettaa viestinnän erityisten haasteiden eteen.

Sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien vahva painostus on johtanut siihen, että nykypäivänä vastuullisuusviestinnän lähtökohdat ovat usein strategiset (Nielsen & Andersen, 2018, s. 10). Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14), kuten myös Nielsen ja Andersen (2018, s. 10), kirjoittavat, että strateginen lähestyminen tukee yritysvastuuta liiketoimintanäkökulmasta ja keskittyy siihen, miten vastuullisuusviestinnällä voidaan luoda oikeutettua arvoa yritykselle ja sen sidosryhmille. He toteavat, että tästä näkökulmasta voidaan ajatella, että vastuullisuusviestintä on joko houkuttelemaan pyrkivää ja jopa harhaanjohtavaa, aihekeskeistä markkinointiviestintää (*cause-related marketing*) tai yrityksen imagoa vahvistavaa tiedonvälittämistä ja PR-tekoja.

Liiketoimintanäkökulmaa tukeva vastuullisuusviestintä on usein instrumentaalista ja toteuttaa positivistista funktionalismia eli se toimii vain välineenä, eikä näe ristiriitoja yhteiskunnan ja liiketoiminnan rinnakkainelossa ja toisistaan hyötymisessä (Nielsen & Andersen, 2018, s. 10). Myös Penttilä ja Eräranta (2021, s. 16–17) tunnistavat tämän funktionaalisen lähestymistavan vastuullisuusviestintään. He kirjoittavat, että funktionaalista näkökulmasta vastuullisuus ja viestintä erotetaan toisistaan, ja viestintä itsessään on vain vastuullisuuteen linkittyvän tiedon välittämistä ja vastaanottamista. He toteavat, että funktionaalinen tapa nähdä vastuullisuusviestintä on perinteisesti ollut hallitseva ja kuvastaa arkista ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus ja viestintä nivoutuvat yhteen.

Funktionaalista näkökulmaa onkin lähdetty haastamaan vaihtoehtoisilla kehyksillä. Nielsenin ja Andersenin (2018, s. 10) mukaan poliittiset, kulttuuriset ja konstruktionistiset lähestymistavat pyrkivät täydentämään tai korvaamaan yrityskeskeisen näkökulman ottamalla sosiaaliset, globaalit ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen näkökulmat laajempaan tarkasteluun. He kirjoittavat, että vastuullisuusviestinnän tutkimus on tuotu entistä lähemmäksi sosiaalista konstruktionismia ja erilaisen lähestymistavan myötä rakentuu uusia tapoja neuvotella vastuullisuusviestinnän roolia.

Penttilä ja Eräranta (2021, s. 17–18) kutsuvat vaihtoehtoista näkökulmaa formatiiviseksi lähestymistavaksi vastuullisuusviestintään. Heidän mukaansa tässä lähestymistavassa

korostetaan sitä, että viestintä luo, ylläpitää ja muuttaa merkityksiä ja on sidoksissa vastuullisuuteen. He tuovat esiin, että näin viestinnän kautta rakennetaan ymmärrys siitä, mitä vastuullisuus oikeasti on ja organisoidaan vastuullisuustyötä. Myös Nielsen ja Andersen (2018, s.10–11) kirjoittavat, että sen sijaan, että vastuullisuusviestintä olisi vain teemoihin reagoiva työkalu, se on rakentava toimintapa, joka pyrkii ymmärtämään, konseptoimaan ja uudelleen luomaan yritysvastuuta.

Edellä mainittujen lähtökohtien lisäksi vastuullisuusviestinnällä on institutionaalistuneita muotoja, kuten esimerkiksi vastuullisuusraportointi. Kuisma ja Temmes (2011, s. 267, 282) kirjoittavat, että nykypäivänä vastuuraportoinnin voidaan nähdä olevan vastuullisuustiedon kokonaisuus, joka julkaistaan esimerkiksi vuosikertomuksessa, verkkosivuilla tai muissa julkaisuissa tai raporteissa. Heidän mukaansa myös raportoinnin kanavat ovat monipuolistuneet muun viestinnän kehityksen myötä, kun vastuullisuuskeskustelut ovat siirtyneet verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Vastuullisuusraportointi on ollut pitkään pääosin vapaaehtoista, mutta Suomessa lainsäädäntö on vuoden 2017 tilikaudesta lähtien velvoittanut tietynlaisia yhtiöitä, kuten esimerkiksi listayhtiöitä, raportoimaan yhteiskuntavastuustaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.).

3.1.2 Vastuullisuus markkinoinnissa

Tarkastelen tässä tutkielmassa yrityksiä ja brändejä, joille sosiaalinen media on yksi markkinoinnin ja viestinnän kanava, jossa he pyrkivät tavoittamaan erityisesti kuluttajia. Vastuullisuutta markkinoinnissa voi miettiä kahdesta eri näkökulmasta: Toisaalta markkinointiviestien vastuullisuusväitteillä pyritään vaikuttamaan kulutus päätöksiin ja toisaalta voidaan miettiä itse markkinoinnin taustalla olevaa vastuullisuutta. Kotlerin ja muiden (2016, s. 437) mukaan vastuullista markkinointia ohjaavia lähtökohtia ovat kuluttajalähtöisyys, pitkäjänteinen arvonluonti ja innovatiivisuus. He myös korostavat sitä, että liiketoiminnallisen näkökulman sijaan yrityksen mission tulisi sijoittua laajempaan sosiaaliseen viitekehukseen. Lisäksi vastuullinen markkinointi edellyttää, että tehtäviä päätöksiä arvioidaan myös yhteiskunnallisen hyödyn näkökulmasta.

Kotler ja muut (2016, s. 421) kirjoittavat, että markkinointiviestinnällä on vahva rooli siinä, miten vastuullista kuluttamista juurrutetaan yhteiskuntaan, joten erilaiset markkinoinnin keinot kuuluvat yhtä lailla niin vastuulliseen kuin perinteiseen markkinointiin. Myös Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 263) toteavat, että mainokset rakentavat yhteistä käsitystä siitä, mikä on tavallista tai haluttavaa. Näin ollen on esimerkiksi tärkeää, että erilaisia sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatioita näkyy myös mainonnassa.

Kuluttajat tekevät päätöksiä sen perusteella, millaista tietoa he saavat tuotteiden, palveluiden ja brändien vastuullisuudesta sekä kestävän kehityksen mukaisista toimintatavoista (Ottman, 2011, s. 107). Kotler ja muut (2016, s. 423) mainitsevat, että kuluttajat saavat vastuullisuudesta tietoa markkinointiviestinnän kautta, mutta heidän päätöksiinsä vaikuttaa erityisesti *word-of-mouth* eli muiden ihmisten kertomat kokemukset ja kuulopuheet, joihin yrityksen on lähes mahdoton vaikuttaa.

3.2 Vaikuttava yritysaktivismi

Yritysaktivismi on Olkkosen (2021, s. 45) mukaan vastuullisuusviestinnän muoto, jossa yritykset tai niiden johtajat ottavat kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin. Hän kirjoittaa, että yritysaktivismin kautta käsiteltävät aiheet eivät liity välttämättä suoraan yrityksen omaan liiketoimintaan ja on tyypillistä, että kantaaottavat viestit herättävät voimakkaita reaktioita joko puolesta tai vastaan. Tarkastelen tässä luvussa viestinnällisistä lähtökohdista yritysaktivismin ominaisuuksia, yritysaktivismin uskottavuuden ja autenttisuuden rakentumista, yritysaktivismia Suomessa ja sosiaalista mediaa aktivismin alustana.

3.2.1 Yritysaktivismin ulottuvuudet

Yritysaktivismin yksi muoto on brändiaktivismi. Manfredi-Sánchezin (2019, s. 343) mukaan brändiaktivismi on viestintästrategia, jolla pyritään vaikuttamaan kansalaiskuluttajiin poliittisiin arvoihin pohjautuvan kampanjoinnin avulla. Hän toteaa, että

brändiaktivismiin keskiössä on niin yrityksen kuin kansalaiskuluttajien identiteetin rakentuminen viestien, sloganien ja sisältöjen kautta. Brändiaktivismiin ominaisuudet voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 348–349). Tulkitsemalla, että samat osa-alueet toteutuvat myös yleisesti yritysaktivismissa. Nämä osa-alueet ovat:

1. Yritysaktivismilla on symbolinen ja aineeton arvo, eikä se liity suoraan myytävään tuotteeseen tai palveluun.
2. Yritysaktivismi uudelleenmäärittelee yritysten poliittista vaikuttamista. Ulostuloissa ei tueta puolueita vaan tiettyjä aiheita.
3. Yritysaktivismilla pyritään saavuttamaan laajoja julkisia yleisöjä.
4. Yritysaktivismi polveutuu digitaalisesta aktivismista, jossa hyödynnetään hybridisisällöt laajojen yleisöjen saavuttamiseksi sekä käytetään digitaalisten sukupolvien kielenkäytön tapoja ja tekniikoita.

Yritysaktivismilla on erottuvuustekijöitä, jotka erottavat sen muusta poliittisesta aktiivisuudesta ja toisaalta perinteisestä vastuullisuusviestinnästä. Wettsteinin ja Baurin (2016, s. 200) mukaan muuhun poliittiseen aktiivisuuteen verrattuna yritysaktivismi tapahtuu osittain perinteisten ja muodollisten poliittisten kanavien ulkopuolella. He kirjoittavat, että ulostulot on suunnattu suurelle yleisölle eikä yksinomaan poliittisille toimijoille tai instituutioille. Olkkonen (2021, s. 45–46) tuo esiin, että yritysaktivistina on myös suhteellisen uusi näkökulma aktivismin kentällä, jolla lähtökohtaisesti ulkoisia tai sisäisiä sidosryhmiä on pidetty yritykseen vaikuttavina aktivistiryhminä. Hän toteaa, että vastuullisuusviestinnän ihanteisiin verrattuna yritysaktivismiin tavoitteet ovat usein ristiriitaisia, sillä se ei pyri palvelemaan kaikkia organisaation sidosryhmiä, vaan voi jopa karkottaa niistä osan.

Manfredi-Sánchez (2019, s. 345–346) kirjoittaa, että yritysten aktivismia pidetään oikeutettuna, koska ajettavat teemat ovat tyypillisesti saavuttaneet tietyn moraalisen legitimitetin yhteiskunnassa, eikä tavoitteena ole saavuttaa suoraa liiketoimintahyötyä. Hän

toteaa, että yhdistämällä yhteiskunnallisia tavoitteita ja poliittisia aloitteita yrityksen toimintaan (*entrepreneurial activity*) voi olla mahdollista saavuttaa laajoja sosiaalisia hyötyjä.

Hallitseva osuus yritysten poliittisista ulostuloista ajaa progressiivisia arvoja, kuten esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tai maahanmuuttajien oikeuksia. Aktivismi on usein kohdennettu nuoremmille sukupolville, milleniaaleille ja Z-sukupolvelle, jotka ovat vanhempia ikäluokkia poliittisempia sekä myös poliittisesti motivoituneita kuluttajia (*political consumption*) (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 347–349, 354). Yhdysvalloissa tehdyssä kyselytutkimuksessa onkin ilmennyt, että Z-sukupolven edustajista 55 % toivoo yrityksiltä kannanottoja, kun taas sotien jälkeisistä suurista ikäluokista vain 33 % oli samaa mieltä (The RepTrak Company, 2021).

Aktivismissa haastetaan symbolisesti valtavirran mallit ja luodaan tunneyhteys yleisöön arvojen pohjalta. Manfredi-Sánchezin (2019, s. 346–347) mukaan kuluttajat pyrkivät yhdistämään arvot ja poliittiset viestit omaan elämäntyylinsä. He kirjoittavat, että siinä missä arvot rakentavat yrityksen identiteettiä, ne rakentavat myös kuluttajan identiteettiä: Omakuva kansalaisena ja kuluttajana toteutuu ostopäätösten kautta, koska brändien kautta luodaan narratiiveja siitä, miten meidät nähdään ja miten me haluamme muiden meidät näkevän. He toteavat, että näin ollen brändit myös hyödyntävät poliittisia arvoja etäännyttääkseen itsensä kaupallisesta ja pinnallisesta puheesta. Kun muutos juontuu yrityksen johdosta, arvomaailmasta ja strategiasta, viestit ja toimet ovat yleensä linjassa.

3.2.2 Uskottavuuden rakentuminen yritysaktivismissä

Yksi tämän tutkielman keskeisimmistä teemoista on yritysaktivismin uskottavuus. Mirzaei ja muut (2022) ovat tutkineet progressiivisia arvoja ajavan yritysaktivismin autenttisuuden rakentumista tarkastelemalla kansainvälisten suuryritysten Niken ja Gilletten kampanjoiden kommentointia verkossa. He ovat muodostaneet tutkimuksessaan tutkimuskehiksen, jossa on kuusi ulottuvuutta, jotka selittävät autenttisuuden rakentumista

yrittäjien ulostuloissa. Kehystä kutsutaan nimellä *woke activism authenticity framework*. Tulkitsen tässä tutkielmassa autenttisuuden olevan yksi uskottavuuden rakennuspalikoista.

Mirzaein ja muiden (2022) kehittämät kuusi yritysaktiivisuuden uskottavuuden ulottuvuutta ovat riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista (*social context independency*), inkluusio (*inclusion*), uhraus (*sacrifice*), teot (*practice*), yhteensopivuus (*fit*) ja motivaatio (*motivation*). He korostavat erityisesti riippumattomuutta sosiaalisesta kontekstista ja uhrausta keskeisinä ominaisuuksina, joita autenttisuus edellyttää. Avaan seuraavaksi näitä kuutta ulottuvuutta Mirzaein ja muiden (2022) tekstin pohjalta.

Riippumattomuus sosiaalisesta kontekstista tarkoittaa sitä, että mitä enemmän kannanotto liittyy johonkin pinnalla olevaan aiheeseen tai liikehdintään, sitä enemmän se saattaa vaikuttaa epäautenttiselta ja opportunistiselta aktiivisuuden aiheiden hyväksikäytöltä. Inkluusio vaikuttaa autenttisuuteen siten, että tiettyjä ryhmiä vastaan nouseminen heikentää autenttisuutta, kun taas neutraaliksi eri ihmisryhmiä kohtaan lisää sitä. Uhrauksella tarkoitetaan sitä, että brändit ovat valmiita menettämään omaa tuottoaan aiheen puolesta. Tästä hyvä esimerkki Suomesta on, miten halventavia tuotenimiä on vaihdettu siltäkin riskillä, että asiakkaita menetetään. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi olleet Pingviinin puikkojen ja Brunbergin suikkojen nimenvaihdokset. Toinen esimerkki on merkittävät lahjoitukset erilaisia asioita ajaville tahoille.

Teoilla tarkoitetaan sitä, millaisia tekoja viestien taustalla on ja pitävätkö yritykset lupauksensa. Tähän liittyy myös se, jos yrityksistä paljastuu aktiivisuuden arvomaailman vastaisia tekoja, esimerkiksi ihmisoikeusrikkomuksia. Yhteensopivuudella arvioidaan, miten aihe sopii yhteen yrityksen imagon, asemoinnin, arvojen ja kulttuurin kanssa. Jos aktiivisuuden kohde ja yritys itsessään ovat vahvasti ristiriidassa, autenttisuus voi kärsiä. Motivaatio tarkoittaa, että yleisö tulkitsee kannanoton taustalla olevia motivaatioita. Jos ajatellaan, että aktiivisilla johdetaan kuluttajia harhaan ja aihetta käytetään vain mainoskikkana, autenttisuus ja näin ollen myös uskottavuus murenee.

3.2.3 Suomalaiset yritykset aktivisteina

Siinä missä esimerkiksi kansainväliset suuryritykset kuten Airbnb ja Patagonia ovat tehneet näyttäviä yritysaktivistisia ulostuloja jo pitkään, myös suomalaiset yritykset ovat alkaneet ottaa kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Yritysaktivismia myös kaivataan: Vuonna 2017 tehdyssä verkkokyselyssä suomalaisista vastaajista 76 % oli sitä mieltä, että yritysten pitäisi osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen (Miltton, 2017). Yhtenä suomalaisen yritysaktivismin edelläkävijöistä, tekstiilialan yritys Finlayson on ottanut kantaa esimerkiksi palkkatasa-arvoon, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksiin ja tekstiilialan ekologisiin valintoihin.

Olkosen ja Quarshien (2019, s. 92) teoksesta ilmenee, että Finlaysonilla uskotaan, että heidän yritysaktivismistaan otetaan mallia ja näin myös suomalaisten yritysten tapa tehdä vastuullisuusviestintää muuttuu. Tekstissä kerrotaan, että Finlaysonilla yritysaktivismi on näkyvä osa vastuullisuutta, jonka toisella puolella on esimerkiksi vastuullisen liiketoiminnan kehittämistä ja haitallisten vaikutusten minimointia. Samassa yhteydessä Finlaysonin edustaja toteaa, että yritysaktivismin kautta yritys avaa ovensa myös haastamiselle ja kehitysehdotuksille.

Suomessa yritykset ovat osoittaneet tukensa vähemmistöryhmille jo vuosien ajan erilaisien yhteistöiden ja kampanjoiden muodossa. Esimerkiksi Marimekko julkaisi vuoden 2021 Helsinki Pride'n kunniaksi tuotesarjan klassikoksi muodostuneessa tasaraita-kuosissa ja sateenkaaren väreissä (Marimekko, 2021). Miltton ja Tahdon2013-liike organisoiivat vuonna 2014 #MeTahdomme-kampanjan, jonka kautta yli 900 organisaatiota osoitti tukensa tasa-arvoiselle avioliittolaille (Miltton, n.d.).

3.2.4 Sosiaalinen media aktivismin alustana

Sosiaalinen media mahdollistaa yhteiskunnallisten liikkeiden leviämisen laajalle nopeasti ja tehokkaasti. Lindgren (2022, s. 173) kirjoittaa, että digitaalisella aktivismilla on

mahdollisuus haastaa, herätellä ja kumota yhteiskunnallisia voimasuhteita. Hän nostaa esiin, että sosiaalisen median kautta valjastettu voima näkyy erityisesti massiivisissa kampanjoissa, jonka kampanjat kuten #BlackLivesMatter, #MeToo ja #FridaysForFuture ovat todistaneet.

Digitaalisten alustojen voidaan osittain tulkita jatkavan habermasilaista ajatusta julkisen tilan ihanteesta, joka mahdollistaa demokratian toteutumisen antamalla yhteiskunnalliselle keskustelulle areenoita (Lindgren, 2022, s. 175–177, 183). Toisaalta myös siitä on havaintoja, että merkityksellinen yhteiskunnallinen keskustelu saattaa hukkua jatkuvan sisältötulvan alle. Sosiaalinen media myös hämärtää julkisen ja yksityisen tilan rajaa, ja syntyvää tilaa voidaankin kuvailla hybriditilaksi (Lindgren, 2022, s. 183). Hybriditilassa henkilökohtaisista tarinoista syntyykin julkisen aktivismin ydin.

Lindgren (2022, s. 185) kirjoittaa, että digitaalisilla alustoilla vaikuttavan aktivismin taustalla ovat yleensä verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet (*networked social movements*). Hän määrittelee, että näille liikkeille yhteistä on se, että aktivismi ei liity puolue-toimintaan ja se alkaa verkon verkostoista, kiertäen perinteisen median kanavat ja tavat. Aktivismi organisoituu epäformaalisti, eikä sillä ole selkeää johtohahmoa.

Digitaalisen aktivismin vaikuttavuus pohjautuu siihen, että jokainen pystyy tuottamaan ja toisintamaan multimodaalista sisältöä (Lindgren, 2022, s. 187–189). Tämä tarkoittaa sitä, että alustat tarjoavat työkaluja, joiden avulla viestejä ja niiden osia uudistetaan ja levitetään kohdeyleisölle soveltuvissa muodoissa, kuten esimerkiksi meemeinä. Lindgren (2022, s. 185) korostaa, että myös aihetunnisteilla on suuri merkitys siinä, miten aktivismia mobilisoidaan ja viestit saadaan kuuluviin. Sosiaalisen median alustojen algoritmit suosivat sisältöä, joka synnyttää sitoutuneisuutta (*engagement*). Täten erilaisten sisältöjen jakaminen, keskustelut ja kommentit luovat aktivismille entistä enemmän nostetta.

Muun muassa Halupka (2014) on tutkinut klikkausaktivismia (*clicktivism*), joka on matalan kynnyksen poliittista osallistumista verkossa. Tekstissään hän korostaa sitä, miten klikkausaktivismia tulisi pitää vaikuttavana aktivismin keinona, eikä niinkään laiskana tai kulissimaisena osallistumisena, mitä osa tutkijoista implikoi. Halupka (2014, s. 124–125) määrittelee klikkausaktivismiin ominaisuudet seuraavasti: Se tapahtuu verkossa suhteellisen impulsiivisesti. Se ei vaadi sitoutumista tai tietynlaista erityisosaamista. Se on suurien joukkojen helposti toistettavissa, liittyy tiettyyn poliittiseen kohteeseen sekä vaatii yksilöltä toimintaa.

3.3 Yleisön jakautuneet reaktiot yritysten kannanottoihin

Viestintä on yksi yritysvastuun suurimmista haasteista. Niin viestiminen kuin viestimättömyys voivat olla yrityksen kannalta riskejä. Nielsen ja Andersen (2018, s. 13) toteavat, että vastuullisuusteosta viestiminen voi johtaa syytöksiin vääristä motiiveista, mutta toisaalta jos tekojen annetaan puhua puolestaan, niitä ei välttämättä huomata ollenkaan ja niiden strateginen arvo katoaa. Heidän mukaansa kasvava julkinen epäily yrityksiä ja vastuullisuuspuhetta kohtaan tarkoittaa sitä, että viestejä vastuullisuudesta tulee harkita tarkkaan.

3.3.1 Merkityspesujen pyöryksessä

Yritysvastuun markkinoinnillinen puoli saa osakseen kritiikkiä, koska tiedetään, että mainonnalla muokataan asenteita ja vahvistetaan muistijälkiä (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 346). Jos yritysvastuun aktivismit hyödyttää lopulta liiketoimintaa, niin se saatetaan tulkita kulluttajien huijaamisena siten, että sosiaalinen tarve on väännetty markkinoiden myyntivaltiksi. Vredenburg ja muut (2020, s. 444) käyttävät termiä *woke washing* ilmiöstä, jossa yritysvastuun aktivismin kautta nostettavat teemat eivät toteudu yrityksen arvoissa, tavoitteissa tai toiminnassa. Demos Helsingin seniorikonsultti Petteri Lillberg (2021) käyttää kolumnissaan käsitettä *merkityspesu*, joka mielestäni kuvastaa suhteellisen hyvin woke

washing -termiä suomen kielelle käännettynä. Käytän merkityspesua käsitteenä tässä tutkielmassa sen sijaan, että kirjoittaisin *pesuilmioista* tai *pesuista* tai käyttäisin englanninkielisiä termejä.

Prideen linkitetyt käsitteet sateenkaaripesu ja pinkkipesu viittaavat siihen, että LHBTIQ+-symboleja ja teemoja käytetään vain kaupallisiin tarkoituksiin eikä yhteisöä tai sen oikeuksia tueta muilla tavoin tai vähemmistöjä jopa sorrettaan suljettujen ovien takana (Champlin & Li, 2020, s. 162). Viherpesusta puhutaan silloin, kun brändi kiillotetaan mainonnan kautta ihanteellisella vihreällä mielikuvalla, vaikka se ei olisi aidosti ympäristöystävällinen tai toimisi ekologisten arvojen mukaisesti (Nielsen & Andersen, 2018, s. 14; Kotler, Armstrong & Parment, 2016, s. 422).

Gill (2008) kirjoittaa hyödykefeminismistä (*commodity feminism*), jolla viitataan siihen, että feministisiä ajatuksia ja symboleita käytetään hyväksi kaupallisissa tarkoituksissa. Hänen mukaansa hyödykefeminismi pohjautuu siihen, että feministisiin arvoihin ei sitouduta, vaan ne voidaan vaihtaa toisiin heti kun mahdollista kaupallista hyötyä tuovat arvot vaihtuvat yhteiskunnassa. Hyödykefeministin ongelmana nähdään olevan myös se, että se poistaa feministisistä arvoista, kuten itsenäisyydestä tai kehollisesta koskemattomuudesta, poliittisen merkityksen ja myy arvot takaisin kulutusvalintoina (Gill, 2008, s. 2)

Yritysaktivismi jakaa mielipiteitä ja synnyttää yleisössä vahvoja reaktiota. Niin merkityspesu, kuin vastaanottajan näkökulmasta väärin arvojen tukeminen, saattaa johtaa esimerkiksi boikotointiin. De Zúnigan, Copelandin ja Bimberin (2014, s. 490) mukaan boikotoinnissa ihmiset lopettavat tiettyjen tuotteiden ostamisen tai brändin tukemisen rankaistaakseen organisaatioita epämieluisista päätöksistä tai toiminnasta. He kirjoittavat, että boikotoinnin vastakohta on *buycott*, eli tietyn yrityksen tukeminen, koska sen toimintatavat tai arvomaailma ovat omien kanssa linjassa.

Digitaalisilla alustoilla on ollut suuri vaikutus myös boikotointiin. Boikotointi itsessään tapahtuu häilyvästi yksityisten ja julkisten maailmojen rajalla, kun päätöksiä tehdään

arjen hetkissä ja niistä kerrotaan julkisesti sosiaalisen median kanavissa. De Zúñiga ja muut (2014, s. 491) kirjoittavat, että samalla tavoin kuin muussa digitaalisessa aktivismissa, boikotointi linkittyy tietyn tavoitteellisen puoluepoliittisen vaikuttamisen sijaan ihmisten elämäntyyliin, sosiaalisiin konteksteihin ja tapaan osallistua kansalaisena.

3.3.2 Kumpi tuli ensin, teko vai viesti?

Merkityspesun yhteydessä puhutaan usein konkreettisista teoista, jotka oikeuttaisivat poliittisilla aiheilla kampanjoinnin. Aiheen ympärillä käydään keskustelua siitä, riittävätkö esimerkiksi tulevaisuuteen sijoittuvat lupaukset aktivistisiksi viesteiksi vai pitääkö yrityksellä olla täysin puhdas pöytä, ennen kuin se voi yrittää itse vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yritysaktivismiin tutkimuksen näkökulmasta onkin mielenkiintoista tarkastella, millaista vaikutusta puheen ja teon järjestyksellä on.

Christensen, Morsing & Thyssen (2013, s. 373) esittävät käsitteen pyrkimyspuhe (*aspirational talk*), jolla viitataan siihen, että ihanteista ja aikomuksista viestivä yritysvastuupuhe voi jo itsessään synnyttää yhteiskunnallista muutosta. He kirjoittavat, että pyrkimyspuheen taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että kielenkäyttö on aina todellisuutta rakentavaa. Pyrkimyspuhe haastaa sen lähtökohdan, että viestintä olisi vain toimintaa seuraava ja sille alisteinen teko.

Myös Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 259) kirjoittavat, että vaikka yrityksiä arvostellaan, se ei tarkoita sitä, etteikö vastuullisuudesta kannattaisi viestiä tai viestintää viivytellä siihen asti, kunnes tarpeeksi korkea vastuullisuuden taso on saavutettu. He korostavat sitä, että vastuullisuus on olemassa vain viestinnän kautta, joten viestimättömyydestä ei hyödy mikään taho. Heidän mukaansa tavoitteista ja suunnitelmista kertominen edistää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja antaa myös muille mahdollisuuden osallistua vastuullisuusprosesseihin ennen kuin ne ovat valmiita.

4 Pride-viestinnän analyysi

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella, miten yritysaktiivisuuden uskottavuus rakentuu yritysten Pride-viestinnässä Facebookissa. Pyrin pääsemään tavoitteeseen kolmen tutkimuskysymyksen ja kolmen analyysiosion kautta. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat: miten yritykset viestivät tuestaan Pride-liikkeelle, millaisia reaktioita yritysten Pride-viestit herättävät yleisössä ja miten yritysaktiivisuuden uskottavuus rakentuu yrityksen ja yleisön vuorovaikutuksessa?

Tutkielman aineistona on suomenkieliset Helsinki Pridea tukevat Facebook-julkaisut seitsemältä yritykseltä. Yritykset ovat Elisa Suomi, Työeläkeyhtiö Varma, Mehiläinen, OP Helsinki, Karhu, Posti ja Lidl Suomi. Analysoin aineisosta julkaisujen tekstit ja kuvat sekä niiden kommentit vastatakseni asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Pride-viestinnän analyysi etenee kolmessa vaiheessa: Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen yritysten Pride-julkaisuja, toisessa vaiheessa yleisön kommentteja ja kolmannessa vaiheessa yritysten ja yleisön välistä vuorovaikutusta. Analyysin lopuksi esitän yhteenvedon kaikista kolmesta analyysin vaiheesta ja vastaan tulosten mukaisesti tutkielman tutkimuskysymyksiin.

4.1 Yritysten Pride-teemaiset julkaisut

Analysoin tässä luvussa yritysten Facebook-julkaisujen kuvia ja tekstiä. Julkaisut on julkaistu vuosien 2021 ja 2016 välillä. Analysoin julkaisut aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan, jotta voin mahdollisesti havaita myös tiettyyn hetkeen sidottuja asioita tai viestintätapojen kehittymistä ajan myötä. Hyödynnän analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysiä ja visuaalista analyysiä, joista kerroin tarkemmin johdannon menetelmäluvussa 1.4. Analyysi etenee siten, että analysoin julkaisun kerrallaan, ensin tekstin ja seuraavaksi kuvan. Pyrin havainnoissani etenemään yleisestä yksityiskohtaiseen.

Aineiston uusin julkaisu on vuoden 2021 kesäkuulta. Kuvan (1) julkaisussa Elisa kertoo tukevansa Helsinki Pridea yhdessä muiden operaattoreiden, DNA:n ja Telia Finlandin

kanssa. Julkaisussa mainitaan, että yritykset haluavat viestiä omasta arvomaailmastaan tukemalla monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta Priden kautta. Julkaisussa mainitaan, että yritykset toivovat, että jokainen voi tuntea itsensä arvostetuksi ja olla vapaasti oma itsensä. He lopettavat viestin ilmaisulla ”*muutetaan maailmaa yhdessä*” ja käyttävät vastaavaa aihetunnistetta. Julkaisussa on myös #HelsinkiPride aihetunniste, joita hyödynnetään usein vastaavissa kampanjoissa (ks. Lindgren, 2022). Näen, että julkaisulla asemoidaan yrityksen viesti laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin, kun siinä puhutaan maailman muuttamisesta ja siitä, että kaikki saisivat olla vapaasti oma itsensä.



Elisa
 Elisa, DNA ja Telia Finland ovat yhdessä tukemassa tämän vuoden Helsinki Pride -tapahtumaa. 🌈🎉

Yrityksinä haluamme osallistumisellamme tukea monimuotoisuutta sekä yhdenvertaisuutta. Samalla haluamme viestiä arvomaailmastamme ja toiveesta, että jokainen voi tuntea itsensä arvostetuksi ja olla vapaasti oma itsensä riippumatta sukupuolesta, iästä, seksuaalisesta suuntautumisesta, etnisestä taustasta tai muusta jokaisen ihmisen ainutlaatuisiksi tekevästä asiasta. Muutetaan maailmaa yhdessä. 🍌🌈

#Pride #HelsinkiPride #MuutetaanMaailmaaYhdessa

Kuva 1. Elisan Facebook-julkaisu (Elisa Suomi, 2021)

Kuvassa (1) on elementti sateenkaaren väreissä ja vuoden 2021 Helsinki Priden slogan "*Pride in Progress*" sekä neljä kuvaa eri näköisistä henkilöistä värikkäällä taustalla. Oletan, että kuvien neljä henkilöä edustavat erilaisia ryhmiä niin iältään, sukupuoleltaan kuin etniseltä taustaltaan. Tulkitsen kuvan kertovan samaa tarinaa kuin teksti, alleviivaten sitä viestiä, että yhdenvertaisuus ja Pride kuuluvat kaikille maailmassa. Pridesta saatetaan ajatella sen olevan suunnattu nuorille, joten iäkkäämpien henkilöiden representaatiolla on merkitystä siinä, että hekin voivat tuntea Priden vahvemmin omakseen.

Kuvassa (1) jokaisessa neljässä kasvokuvassa oikea puoli on valossa ja vasen puoli varjossa. Henkilöiden taustat ovat oikealta puolelta värikkäät ja toiselta puolelta tummanharmaat ja synkät. Tulkitsen, että tällä valojen, varjojen ja värien käytöllä on vahva symbolinen merkitys. Voisi ajatella, että Priden ajamat arvot, yhdenvertaisuus ja monimuotoisuus, ovat tie varjosta valoon ja siihen, että niiden toteutuessa elämä saa värit. Myös suuntaa vasemmalta oikealle voidaan pitää suuntana tulevaisuuteen ja eteenpäin. Esimerkiksi Kress ja Van Leeuwen (2006, s. 181) kirjoittavat, että länsimaisesta näkökulmasta vasen voidaan tulkita jo tunnettuna ja annettuna, kun taas oikea nähdään uutena, neuvoteltavana asiana, johon katsojan tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Kuten tässä tutkielmassa on aiemmin esitetty, sateenkaarilippu ja sateenkaaren värit ovat symboleita, jotka yhdistetään vahvasti LHBTIQ+ -yhteisöön ja Prideen. GLBT Historical Society (2021) kirjoittaa, että sateenkaarilippu on yhdysvaltalaisen taiteilijan ja artistin Gilbert Bakerin vuonna 1978 luoma symboli LHBTIQ+ -liikkeen käyttöön. Baker loi lipun kuvastamaan ihmisyyden sateenkaarta eli yhteisön monimuotoisuutta ja kaikille lipun väreille on tietty symbolinen merkitys. Samassa yhteydessä kerrotaan, että nykypäivänä tyypillisesti käytetyssä kuusivärisessä versiossa punainen väri kuvastaa elämää, oranssi parantavaa voimaa, keltainen aurinkoa, vihreä luontoa, sininen harmoniaa ja violetti yhteishenkeä.

Kuvassa (2) Työeläkeyhtiö Varma kertoo jatkavansa kumppanuutta Helsinki Priden kanssa. Varma korostaa viestissään yhdenvertaisen työelämän edistämistä ja sen

tärkeyttä osana yrityksen vastuullista työskentelyä. Julkaisussa on linkki verkkosivulle, jossa kerrotaan lisää Varman Pride yhteistyöstä ja toimista yhdenvertaisuuden edistämiseksi. Sivulla kerrotaan, että *"Yhdenvertaisen työelämän edistäminen ja sen puolesta puhuminen ei ole Varmalle markkinointikampanja vaan osa arkea ja vastuullista työskentelyä."* (Työeläkeyhtiö Varma, 2021b). Tekstissä nostetaan esiin, miten Varman sisällä on kehitetty työskentelyin yhdenvertaisuutta ja monimuotoisuutta. Siinä missä aiemmassa julkaisuissa Elisa pyrki viesteillään asemoimaan itseään laajemmin yhteiskuntaan, Varma on valinnut omien viestiensä keskiöön oman toimintansa ja työelämän yhdenvertaisuuden edistämisen, mitä voi ehkä pitää hieman konkreettisempänä lähestymistapana aiheeseen. Toisaalta myös Varmalla on käytössä aihetunniste #ylpeysmuuttaamaailmaa, joka voidaan tulkita kahdella tavalla, joko ylpeytenä maailman muuttamisesta tai, että ylpeys eli *pride* itsessään muuttaa maailmaa.

Työeläkeyhtiö Varma
19. toukokuuta 2021 kello 13.38 · 🌐

Varma jatkaa Helsinki Priden virallisena yhteistyökumppanina vuonna 2021. Yhdenvertaisen työelämän edistäminen ja sen puolesta puhuminen on Varmassa osa arkea ja vastuullista työskentelyä. Meille on tärkeää, että jokainen voi olla työelämässä oma itsensä. Lue lisää Pride-yhteistyöstämme sekä työstämme yhdenvertaisuuden ja monimuotoisuuden eteen.

#helsinkipride #yhdenvertaisuus #monimuotoisuus
#ylpeysmuuttaamaailmaa

VARMA.FI
Varma on jälleen Helsinki Priden yhteistyökumppani
Varma jatkaa Helsinki Priden virallisena kumppanina vuonna 2021. ...

Kuva 2. Työeläkeyhtiö Varman Facebook-julkaisu (Työeläkeyhtiö Varma, 2021)

Myös Varman julkaisussa hyödynnetään sateenkaarilippuja viittaamaan julkaisun aiheeseen. Kuva on tarkennettu lippuihin, joiden taustalla on kolme henkilöä samassa tilassa. Ihmisistä otettuja kuvia käyttämällä yritykset saattavat pyrkiä etääntymään siitä mielikuvasta, että viestien taustalla on kasvoton etäinen organisaatio ja korostamaan omia ihmisiään ja inhimillisyyttä.

Kuvassa (3) Mehiläinen kertoo juhlistavansa moninaisuutta ja kirjoittaa jokaisen olevan tervetullut käyttämään heidän palveluitaan sellaisena kuin on. Pridesta puhutaan julkaisussa ensisijaisesti Mehiläisen ja heidän asiakkaidensa näkökulmasta. Vaikka viestissä ei ole suoraa viittausta laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin, voidaan tälläkin viestillä nähdä olevan vaikuttavuutta siinä mielessä, että se voi saada erityisesti muut saman toimialan yritykset miettimään Priden arvojen toteutumista omassa toiminnassaan ja mahdollisesti harkitsemaan myös omaa kannanottoa.



Mehiläinen

Juhlistamme moninaisuutta. Sydänlogomme hohtaa nyt sateenkaaren väreissä [Helsinki Pride Week](#) kunniaksi 🌈 Meille jokainen on tervetullut sellaisena kuin on 💚

Kuva 3. Mehiläisen Facebook-julkaisu (Mehiläinen, 2020)

Kuvassa (3) julkaisun kuvituksena on suhteellisen tyypillinen Pride-kuukauden brändi-symboli: Mehiläisen logo sateenkaaren väreissä. Logon ja sateenkaarilipun yhdistelmällä pyritään oletettavasti viestimään sitä, että Pride ja organisaatio tai brändi sulautuvat yhteen eli toimivat yhteisymmärryksessä. Yritykset yleensä vaihtavat omat profiilikuvansa ja logonsa myös muissa kanavissa sateenkaaren värisiksi kesäkuun ajaksi. Sateenkaarilogot ovat aiheuttaneet yleisössä ympäri maailman reaktioita puolesta ja vastaan. Esimerkiksi Zheng (2021) kirjoittaa, että yleinen argumentti on se, että jos yritys ei kerro tai tee muuta kuin vaihda logonsa, he syyllistyvät sateenkaaripesuun. Hänen mukaansa sateenkaarilogo yksinään ei pidetä uskottavana ja merkityksellisenä kannanottona, ja sen arvostus on hiipunut sen myötä, kun sitä käyttävistä yrityksistä on ilmennyt esimerkiksi ihmisoikeusrikkomuksia.



Kuva 4. OP Helsingin Facebook-julkaisu (OP Helsinki, 2019)

Kuvassa (4) OP Helsinki kertoo julkaisussaan osallistumisesta Prideen mobiilimaksusovellus Pivon kanssa. Viestissä todetaan yritysten olevan "yhdessä yhdenvertaisuuden ja

ihmisoikeuksien puolesta". Myös tässä julkaisussa on yritysten oma aihetunniste #omanlainen, joka vaikuttaa viittaavaan siihen, että jokaisella yksilöllä on oikeus olla oma itsensä.

Tulkitsen, että kuvassa (4) on OP Helsingin ja Pivon työntekijöitä mukana Pride-kulkuessa suuren mielenosoituslakanan kanssa. Lakanassa lukee *"together with Pride"* ja siinä on molempien yritysten logot. Tässä julkaisuissa kuvalla on tulkintani mukaan suurin merkitys kantaaottavan viestin taustalla. Olemalla mukana kulkueessa ja viestimällä siitä, organisaatio vaikuttaa olevan läsnä juuri siellä missä tuettava yhteisö on. Kun kuvissa on oletettavasti yritysten työntekijät, voidaan tulkita, että yritykset seisovat aidosti Priden ja sen arvojen takana.



Karhu ✓

27. toukokuuta 2019 kello 11.20 · 🌐



Karhu on Helsinki Priden virallinen juomakumppani. Osoita tukesi tyylikkäällä Karhu Pride -paidalla.

<https://karhu.mycashflow.fi/product/28/karhu-pride--paita>



Kuva 5. Karhun Facebook-julkaisu (Karhu, 2019)

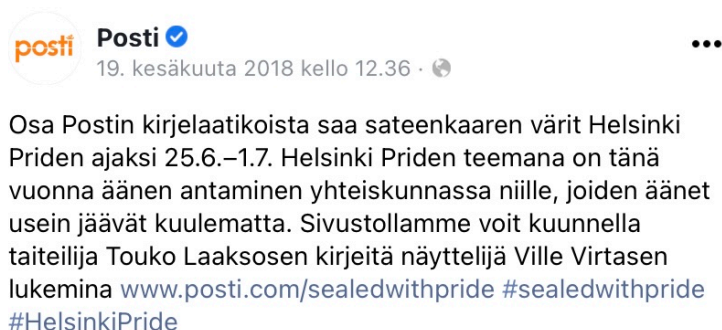
Kuvassa (5) Karhun kertoo julkaisussaan kumppanuudesta Helsinki Priden kanssa ja kehoitetaan yleisöä osoittamaan tuki Pride-liikkeelle paidalla, jossa on Karhun logo sateenkaariväreissä. Julkaisussa on kuva henkilöstä hartioista alaspäin, jolla on kyseinen paita päällä. Karhun paita on tyypillinen esimerkki Pride-tuotteistuksesta. Karhu ei kerro julkaisussa, lahjoitetaanko myydyistä paidoista tai muista tuotteista saatuja tuottoja esimerkiksi hyväntekeväisyyteen.

Yksi yhteiskunnallisen kannanoton muoto paitojen myynnissä voi olla se, että Karhun paitojen kautta Pride-symboliikkaa saadaan näkyviin ihmisten joukossa, julkisissa tiloissa ja arjen hetkissä. Karhusta saatetaan ehkä jopa stereotyyppisesti ajatella, että sillä on miehinen ja perinteisiin arvoihin nojaava ostajakunta. Tästä näkökulmasta brändin osallistuminen Prideen on itsessään jo vahva kannanotto ja kertoo pyrkimyksestä vaikuttaa yhteiskunnalliseen arvokeskusteluun. Karhun ulostulo synnytti vahvoja reaktioita ja julkaisussa olikin kaikista korkein kommenttimäärä, yhteensä 505 kommenttia.

Kuvassa (6) eli Postin julkaisussa kerrotaan, että Postin kirjelaatikoita on koristeltu sateenkaaren väreissä. Posti korostaa viestissään Helsinki Priden vuoden 2018 teemaa, eli äänen antamista yhteiskunnassa niille, joiden äänet jäivät usein kuulematta. Nostamalla esiin laajemman yhteiskunnallisen teeman, Posti asemoi kannanoton koskemaan laajempaa yhteiskunnallista keskustelua, eikä ainoastaan omaa toimintaansa. Posti kertoo julkaisussa, että Priden kunniaksi heidän sivuillaan voi kuunnella seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajaneen Tom of Finland -taiteilija Touko Laaksosen kirjeitä. Kirjeiden lukeminen symboloi edellä mainittua tavoitetta antaa ääni niille, joiden ääni jää usein kuulematta. Postin julkaisussa on aihetunniste #SealedWithPride, jonka taustalla olevasta kampanjasta kerrotaan lisää myös linkitetyllä verkkosivulla.

Postin kuvassa (6) on yksi sateenkaariväreillä koristeltu kirjelaatikko. Myös tässä yhteydessä, samalla tavoin kuin Karhun ulostulossa, voisi ajatella, että tavoitteena on se, että Pride-symboliikka olisi läsnä ihmisten keskuudessa ja julkisissa tiloissa. Yritysaktivismi siirtyy näin digitaalisista kanavista myös fyysiseen ympäristöön, monikanavaiseksi

vaikuttamiseksi. Sateenkaari-postilaatikat ovat muistuttamassa ohikulkijoita ja laatikoiden käyttäjiä niistä arvoista ja tavoitteista, joita Pride ajaa.



Kuva 6. Postin Facebook-julkaisu (Posti, 2018)

Kuvassa (7) Lidl Suomi kirjoittaa rakkauden olevan liian kaunista kaappiin piilotettavaksi ja toivottaa värikästä Helsinki Pride -viikkoa. Koska tekstissä puhutaan vain rakkaudesta, voidaan viestin tulkita viittaavaan erityisesti seksuaalisuuden moninaisuuteen. Kuten sateenkaarilogot, myös Lidlin viestiä vastaavat yritysten *“love is love”* -ilmaisut ovat kohdanneet kritiikkiä siitä, että ne supistavat sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen ihmisoi-keustaistelut vain ajatukseen rakkaudesta. Toisaalta rakkaudesta puhumisella saatetaan viitata tasa-arvoiseen avioliittolakiin, joka hyväksyttiin Suomessa vuonna 2014 ja se tuli

voimaan virallisesti vuonna 2017 (Seta, n.d.). Lidlin julkaisu on vuodelta 2016, jolloin tasa-arvoisen avioliittolain voidaan olettaa olleen merkittävä keskustelunaihe yhteiskunnassa ja LHBTIQ+ -yhteisössä.



Lidl Suomi

Rakkaus on liian kaunista kaappiin piilotettavaksi.
Värikästä Helsinki Pride -viikkoa! #pride #helsinki
#helsinki2016 #instapride #lidlsuomi

Kuva 7. Lidl Suomen Facebook-julkaisu (Lidl Suomi, 2016)

Julkaisun kuvassa (7) on rikkoutunut vaatekaappi, jonka ovet ovat auki ja sen sisällä on henkareita sateenkaaren väreissä. Kaappisymboliikalla viitataan julkaisussa kaapista ulos tulemiseen, joka tarkoittaa tyypillisesti cis- tai heteronormin ulkopuolella olevasta sukupuoli- tai seksuaali-identiteetistä kertomista muille ihmisille. Setan (2021) mukaan cisheteronormi tarkoittaa yhteiskunnassa vallitsevaa normia siitä, että kaikki ihmiset kokisivat syntymässä määritellyn sukupuolen omakseen. Heteronormilla tai hetero-oletuksella tarkoitetaan sellaista ajattelutapaa, että kaikki olisivat heteroita.

Kaappisymboliikan käytön voi tulkita osittain ongelmallisena, koska ideaalissa yhdenvertaisessa maailmassa tällaisia ”kaappeja” eli ennako-oletuksia ei olisi. Kaapista ulos tulemiseen on sisällytetty tietynlainen tarina tai kaava, jonka sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen odotetaan ja oletetaan suorittavan aina samalla tavalla, vaikka jokaisen

kokemus on täysin yksilöllinen. Esimerkiksi Morgan (2019) kirjoittaa, että *"Coming out is embraced only as otherness, a kind of queerentialism, a wonderland."* eli kaapista ulos tulemisesta tulee toiseuttamisen väline, jonka kautta vähemmistöön kuuluva henkilö roolitetaan esittämään tarinassa osaa, jota hän ei välttämättä itse halua.

Lidlin käyttämään kuvaan (7) on sijoitettu myös slogan *"Elä kuin viimeistä kesäpäivää"*, joka liittyy Lidlin kesäaiheiseen, erityisesti grillituotteiden, markkinoitkampanjointiin. Tulkitsen, että kampanjan yhteys Prideen ja sen ajamiin arvoihin ei julkaisusta ilmene. Koska yritysaktivismiin tavoitteena ei ole olla kaupallista tai liittyä yrityksen ydinliiketoimintaan, kampanjasloganin käyttö vie suureksi osaksi pohjan viestin yhteiskunnallisilta tavoitteilta.

Kaikki seitsemän julkaisua kertovat samasta asiasta, mutta ilmaisun keinot voivat erota paljonkin toisistaan. Analyysissä nousi esiin erityisesti kaksi lähtökohtaa, joiden perusteella julkaisujen ominaisuuksia voi hahmottaa. Ensimmäinen lähtökohta on näkökulman valinta yhteiskunta - organisaatio akselilla eli viestitäänkö siitä, että pyritään vaikuttamaan koko yhteiskuntaan vai valitaanko tarkemmaksi näkökulmaksi muutos oman organisaation kautta. Toinen lähtökohta on konkretian taso eli ovatko viestit ja kuvasto vahvasti symbolisia vai kerrotaanko esimerkiksi tasa-arvotyöstä konkretian kautta.

Julkaisuista kaksi viimeisintä, eli Elisan ja Varman julkaisua vuodelta 2021 ovat toisiinsa verrattuna ääripäitä näillä kahdella janalla. Elisan julkaisussa (kuva 1) hyödynnetään vahvasti symboliikkaa ja viitataan universaalilla tavalla maailman muuttamiseen. Varma (kuva 2) kertoo siitä, miten yrityksessä pyritään konkreettisten tekojen kautta muuttamaan erityisesti työelämän yhdenvertaisuutta. Verrattaessa vanhimpaan julkaisuun, eli Lidl Suomen julkaisuun (kuva 7), huomaa eroja siinä, miten viimeisimmissä julkaisuissa korostuu arvopohjaisuus verrattuna vanhimman julkaisun kaupallisuuteen ja tulkinnallisesti ontuvaan symboliikan ja ilmaisujen käyttöön.

4.2 Yleisön reaktiot yritysten Pride-ulostuloihin

Vastaan tässä luvussa toiseen tutkimuskysymykseen eli analysoin millaisia reaktioita yritysten Pride-viestit herättävät yleisössä. Aloitin yleisön reaktioiden analyysin koodaamalla aineiston ATLAS.ti ohjelmistolla. Koodauksen ensimmäinen vaihe oli kommenttien koodaaminen positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin kommentteihin. Seuraavassa vaiheessa koodasin aineiston tarkempiin luokkiin yhdistävien ja erottavien tekijöiden perusteella. Näistä luokista valitsin lopulliseen analyysiin kuusi luokkaa, jotka olivat relevantteja tutkielman tavoitteen näkökulmasta. Valitsin mukaan vain ne kommentit, jotka ottivat suoraan kantaa yrityksen ulostuloon tai Pride-liikkeeseen. Pois jäivät kommentit, joissa oli muun muassa pitkiä keskusteluja täysin aiheen ohi, sama viesti toistettuna monta kertaa sekä muiden käyttäjien merkkauksesta keskusteluun. Lopulliseen analyysiin jäi edellä mainitut kriteerit täyttäviä kommentteja 399.

Esitän taulukossa 3 ne kuusi luokkaa, jotka kuvastavat yleisön reaktioita yritysten Pride-ulostuloihin. Luokkia ovat: *en tue Pride-liikettä*, *lopetan yrityksen tukemisen*, *yritysten ei kuulu ottaa kantaa*, *kannanoton ja Pride-liikkeen tukeminen*, *ryhdyn yrityksen asiakkaaksi* ja *kampanjoinnin kyseenalaistaminen*. Analysoin nämä luokat tarkemmin tämän luvun alaluvuissa. Esitän luokkien esiintymisen myös määrällisesti, jonka pohjalta voi tehdä johtopäätöksiä erilaisten reaktioiden yleisyydestä.

Taulukko 3. Kommenttien luokat

Luokka	Määrä, kpl	Osuus, %
En tue Pride-liikettä	104	26 %
Lopetan yrityksen tukemisen	50	12 %
Yritysten ei kuulu ottaa kantaa	62	16 %
Kannanoton ja Pride-liikkeen tukeminen	138	35 %
Ryhdyn yrityksen asiakkaaksi	12	3 %
Kampanjoinnin kyseenalaistaminen	33	8 %
Yhteensä	399	100 %

Analysoitavista kommenteista 54 % voidaan tulkita negatiivisiksi reaktioiksi Pride-liikettä ja kannanottoja kohtaan, kun taas 38 % kommenteista osoitti selkeää positiivista tukea Pride-liikkeelle ja kantaa ottaville yrityksille. Tutkielman teoriaosuudessa esitetyssä yhdysvaltalaisessa kyselytutkimuksessa 42 % vastaajista toivoi yritysten ottavan kantaa poliittisiin aiheisiin (The RepTrak Company, 2021). Yhdysvalloissa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksiin liittyviin ulostuloihin suhtautuminen oli seuraava: 34 % vastaajista ajatteli, että brändien tulee ottaa kantaa, 30 % ajatteli, että brändien tulee ottaa kantaa vain, jos aihe koskettaa niiden liiketoimintaa ja 35 % ajatteli, että brändien ei tule ottaa kantaa aiheeseen (Sprout Social, 2017)

Koska tutkimukset ovat verrattain eri tavoin toteutettuja, ei suora vertailu ole kaikilta osin mahdollista. Tuloksista voidaan kuitenkin tulkita, että tässä tutkielmassa havaittu 38 % kannatus ulostuloja kohtaan saattaa kertoa samansuuntaisesta asennoitumisesta yritysaktivismia ja Pride-viestintää kohtaan kuin edellä mainituissa Yhdysvalloissa tehdyissä tutkimuksissa.

4.2.1 Miksi pitää leuhkia ja keulia omilla seksi-jutuilla?

Tässä luvussa esitettävät esimerkit ilmentävät luokkaa ”*en tue Pride-liikettä*” eli kommentteja, joissa tuodaan esiin henkilökohtainen kielteinen suhtautuminen Pride-liikkeen. Tässä luokassa ovat myös ne vihapuheeksi tulkitut kommentit, joista en anna esimerkkejä. Esimerkissä 1 kommentoija kuvailee Pride-liikettä haukkumasanalla ja esimerkiksi (2) nostetaan esiin perinteisen kristillinen suhtautuminen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin ja kuvaillaan Pridea jumalanpilkaksi ja kauhistukseksi.

- (1) Samalta se maistuu ja hyvää olutta on vaikka tämmöisen paskan maiontaan liittykin
- (2) Jumalan pilkkaa koko Pride! Se ei tuo Suomen maalle menestystä! Saateenkaari on Jumalan merkki vedenpaisumuksen jälkeen se siis kuuluu Jumalalle! Rakastetaan toisiamme mutta ei niitä tekoja jotka ovat Jumalan silmissä kauhistus! 🙄💕

Esimerkeissä (3), (4) ja (5) kyseenalaistetaan Pride-liikkeen tarpeellisuus. Kommenteissa keskitytään erityisesti seksuaalisuuteen ja siihen, miten sen esiin tuominen ei ole kommentoijien mielestä oikeutettua. Poliittinen ulostulo nähdään hössötyksenä, paapomisenä, leuhkimisena ja keulimisena.

- (3) Jospa olisikin noin yksinkertaista, että kukin saa elää elämäänsä miten haluaa? Kysymys kuuluukin miksi tuota homohössötystä pitää syytää joka tuutista ja koko ajan, jopa lapsille? Eihän heterotkaan koko ajan markkinoi omaa suuntaustaan!!!
- (4) ei ketään tarvii seksuaalisuutensa takii ylistää tai paapoa
- (5) Miksi pitää leuhkia ja keulia omilla seksi-jutuilla?

Kommentoijat esimerkeissä (6) ja (7) eivät lähtökohtaisesti tuomitse poliittista kannanottoa vaan pelkästään sen aiheen. He kyselevät heteroille tarkoitettujen ulostulojen ja juhlinnan perään. Tyypillisesti yritysaktivismin ulostulot ovat progressiivisia eivätkä esimerkiksi konservatiivisia arvoja edustavia. Kommentoijat kuitenkin tuovat esiin toiveen siitä, että myös muunlaisia arvoja tuotaisiin kampanjoinnilla esiin.

- (6) Milloin on heteroviikot? Tuntuu olevan katoava laji.
- (7) Haluaisin nähdä yhtä rohkeaa liputusta ihan heteroseksuaalisuuden puolesta.

Yhteistä edellä mainituilla esimerkeillä (1–7) on se, että vaikka niissä tuomitaan Pride-liike, niissä ei sanoiteta omaa mahdollista toimintaa ulostulon takia tai näkökulmaa siihen, että ovatko yritysten poliittiset ulostulot ylipäänsä oikeutettuja ja tarpeellisia. Joissain kommenteissa esitettiin myös vaihtoehtoisia ulostulojen kohteita, heteroviikkojen lisäksi, kuten eläkeläiset ja köyhät.

4.2.2 Siirryn juomaan vaikka vettä

Seuraavissa esimerkeissä on nostoja luokasta ”*lopetan yrityksen tukemisen*” eli sellaisista kommenteista, joissa henkilö kertoo vaihtavansa yrityksen tuotteen tai palvelun toiseen, tai lopettavansa käytön kokonaan. Erityisesti Karhun Pride-julkaisussa kommentoijat ilmoittivat lopettavansa Karhun oluen juonnin. Näitä reaktioita ilmentävät esimerkit (8–12). Osassa viesteistä sanavalinnat, kuten ”*tuhoaminen*” ja ”*jäähyväiset*” ovat suhteellisen tunnepitoisia, mikä voi kertoa kuluttajien vahvasta siteestä tiettyyn brändiin.

- (8) Tuhositte mun lempioluen. Nyt loppu sen juominen.
- (9) Siirryn Olviin.
- (10) Meni karhu boikottiin, siirryn juomaan vaikka vettä.
- (11) Ostin juuri laatikon Karhu olutta arvaamatta mitenkään että kyseessä on jäähyväiset.
- (12) Taidan kaataa loput karhulaatikosta viemäriin

Esimerkeistä (13–15) ilmenee, miten myös muihin julkaisuihin reagoidaan viesteillä yrityksen vaihtamisesta. Esimerkissä 14 kommentoija myös toteaa kuulleen, että toisen yrityksen tuotteet ovat halvempia. Ensisijaisesti boikotointiin viittaavia viestejä oli aineistossa huomattavasti enemmän (13 %) verrattuna niihin viesteihin, joissa kerrottiin siirtymisestä yrityksen asiakkaaksi tai yrityksen tuotteiden ostamisesta kannanoton myötä (3 %). Tämä voi osaltaan olla seurausta siitä, että joko tilien seuraajat ovat valmiiksi jo yritysten asiakkaita tai toisaalta siitä, että boikotointi ja siitä julkisesti kertominen koetaan toimivana keinona vaikuttaa yritykseen.

- (13) Eipä tarvii tota virmaa käyttää eikä kannattaa
- (14) Tuli vakuutus yhtiön vaihto. Pitkä asiakkuus loppui nyt
- (15) Voi lidl. Muutaman homon miellyttämisen takia lähditte homosaatioon mukaan. Pitänee mennä katselemaan niitä prisman halventuneita hintoja, ostoskori siellä kuulemma halvempi.

Tuotteiden tuhoamista boikotoinnin keinona yritysten poliittisten kannanottojen myötä on nähty myös maailmalla. Yksi tunnetuimmista boikoteista saattaa olla vuodelta 2018, kun ihmiset polttivat Niken kenkiä yrityksen osoittaessa tukensa Colin Kaepernickin ihmisoikeusprotestille National Football Leaguen peleissä Yhdysvalloissa (Cobb, 2018). Vuoden 2022 tammikuussa ihmiset tuhosivat omistamiaan yhdysvaltalaisen Carharttin vaatteita sen jälkeen, kun yritys vaati työntekijöiltään koronarokotteiden ottamista (Penny, 2022).

4.2.3 Kauppa pysyköön kauppana

Seuraavat esimerkit kuvaavat luokkaa *”yritysten ei kuulu ottaa kantaa”* eli niitä kommentteja, joissa selkeästi tuodaan esiin mielipide, että yritysten ei kuulu ottaa kantaa poliittisiin teemoihin. Esimerkeissä (16–19) tuodaan esiin, että yritysten toimialat ja ydintehtävät eivät suoraan liity Priden poliittiseen agendaan ja täten niiden ei kuuluisi ottaa aiheeseen myöskään kantaa.

- (16) Kauppa pysyköön kauppana, miksi sen pitäisi ottaa kantaa joidenkin suuntautumisiin?
- (17) Miten seksuaalivähemmistöt kuuluu operaattorien toimintaan ja ylipäätänsä miksi operaattorin kuuluu olla mieltä mistään. Heterot on heteroita ja homot on homoja mutta miksi tämä.
- (18) Voisiko Karhu kertoa, miksi kaljamerkki tukee prideä?
- (19) vähä erikoista vakuutusyhtiön suunnalta tukemista. ei ihan kaikki maksajat hyväksy tuota tukemista.

Myös esimerkeissä (20–22) tuodaan esiin, että puolen valitseminen ja kannanottaminen ei sovi yrityksille, vaan niitten tulisi toimia mahdollisimman neutraalisti ja vastakkainasettelua aiheuttamatta.

- (20) Karhu on nyt puolensa valinnut. Olisi pysynyt vain neutraalina ja tasa-arvoisena.

- (21) Politikointi ei kuulu mielestäni minkään yrityksen agendaan! Tukemalla pridea tuette suoraan vihervasemmiston ideologiaa. Tämä ei ole oikein.
- (22) Minkään brändin ei pitäisi osallistua tällaiseen vastakkainasettelua tavoittelevaan idiotismiin.

Eniten tämän luokan kommentteja sai Posti, jonka asema Suomen valtion omistamana yhtiönä eroaa muista yrityksistä. Kuten esimerkeistä (23–27) ilmenee, kommentoijat odottavat Postilta ensisijaisesti tasavertaisesti toimivia palveluita eli ydintehtävän toteuttamista ja järkevää varojen käyttöä.

- (23) Myykää postipalveluita, ei poliittisia ideologioita.
- (24) Postin tulee olla puolueeton ja sitoutumaton joka alueella. Postin tehtävänä on hoitaa postin jakelu luotettavasti ja turvallisesti. Postin tehtävänä ei ole ottaa kantaa ristiriitaisessa kysymyksessä eikä siten tukea Pride-aatetta virheellisillä sateenkaaritunnuksilla.
- (25) Postin joka edustaa valtion laitosta, tulisi olla tasapuolinen kaikkia ihmisryhmiä vastaan (niin kuin värytys on ollut tähänkin asti). Tässä kohtaa Postin ajatukset vippaa täysin väärään suuntaan. Suomi tarvitsee lisää lapsia (normaalien isä - äitisuhteiden (lue: hetero) kautta. Perinteinen avioliitto kunniaan tässä maassa! Sateenkaari värihän on kaunis, mikä tulee Jumalalta ihmisen kanssa tehdystä liitosta, ettei Hän enää hukuta ihmisiä maan päällä!
- (26) Koska täällä on nyt selkeästi ilmaistu, ettei postin toimenkuvaan kuulu ottaa kantaa tällaiseen asiaan vaan hoitaa yritystoimintaansa asiakkaita tyydyttävästi, olisiko paikallaan poistaa nämä kannanotot laatikoista? Näinhän toiset yritykset ovat tehneet toiseen suuntaan. Tasa-arvoa olisi siis tämäkin. Ja jos tällaiseen asiaan ottaa kantaa, pitäisi huomioda muutkin vähemmistöryhmät. Kannattaa lisäksi muistaa, että neutraaluis mielipiteitä jakavissa asioissa ei loukkaa ketään.
- (27) Kun postimaksut koko ajan nousevat ja postin palvelut heikkenevät, niin luulisi olevan syytä käyttää rahoja postin toimintaan oikeasti liittyviin tehtäviin kuin osallistua poliittisiin kampanjoihin.

Yllä esitetyissä kommentteissa tuodaan esiin, että Postin linjan odotetaan olevan sitoutumaton ja ideologioista vapaa, eikä ottaa kantaa mielipiteitä jakaviin poliittisiin kysymyksiin. Toisaalta esimerkin (25) kommentissa tuodaan myös esiin kristillinen näkökulma

siihen, miksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta ei saisi kampanjoida ollenkaan. Esimerkissä (27) tulee myös ilmi, että palveluiden heikentyessä rahan käyttö poliittiseen kampanjointiin nähdään negatiivisessa valossa.

4.2.4 Teidän markkinointiporukka on timanttia

Seuraavissa esimerkeissä osoitetaan tuki yritysten kannanotoille ja Pride-liikkeelle eli käsittelemme luokkaa ”*kannanoton ja Pride-liikkeen tukeminen*”. Osassa kommentteista tuodaan suoraan esiin, että itse yrityksen ulostulo on hieno, mutta osassa vain joko juhlistetaan Pridea tai kommentoidaan sydämiä tai sateenkaarilippuja. Olen tulkinut kaikki edellä mainitut niin yrityksen kuin liikkeen tukemiseksi.

Esimerkit (28–33) kuvastavat kommentteja, joissa yritykset saavat ulostuloistaan arvostusta. Esimerkeissä (31) ja (32) alleviivataan Priden arvomaailman toteutumista ja esimerkeissä (30) elettä kuvaillaan *esimerkilliseksi* ja *arvokkaaksi*. Esimerkissä (33) kerrotaan, että Postin ulostulon myötä kommentoijan näkemys yrityksestä on muuttunut positiivisemmaksi.

- (28) Apua siis toi sateenkaari-karhu on kyllä upea!
- (29) Minäkin lopetin Lidlistä tykkäämisen!!! Nyt mä rakastan Lidliä :D
- (30) Ihan mahtavaa Karhu!🌸🌸 Vaikka en Kaljasta välitäkään niin tuo paita olisi ihan mahtava♥️ esimerkillinen juttu🌸 onneksi nämä suurimmat osat konservatiiveista joutuukin jo eläkkeelle 😊
- (31) Posti palvelee kaikkia. Pride on ihan kaikille. Helppoa 🌈💕
- (32) Pride on ihan kaikille 🌈💕 Loistavaa, että Posti kannattaa ihmisoikeuksia, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Respect.
- (33) Uskoni Postiin on ollut kovasti hiipumassa viime aikoina, mutta tämä on kyllä hyvin positiivinen ja arvokas ele. Arvostan. :) 🌈 <3

Esimerkeissä (34–36) kiitellään erityisesti julkista ulostuloa Priden tukemiseksi. Kommentissa (34) nostetaan erityisesti esiin erityisesti Karhun markkinoinnin onnistumisen sosiaalisen median viestien suhteen. Esimerkeissä (35) ja (36) implikoidaan, että kansainvälinen tapa ottaa kantaa poliittisiin aiheisiin on erityisen arvostettavaa. Esimerkissä (36) korostetaan, että tällaisia kannanottoja tekevät yritykset jotain muuta kuin *mauttomia* ja *hajuttomia*, eli tylsiä.

- (34) Ai että! tää aika vuodesta taas 🤗 Pääsee lukemaan helvetin naurettavia kommentteja yksinkertasilta ihmisiltä. Can't wait! Ja btw Karhu, teidän markkinointiporukka on timanttia! Varsinkin somessa.
- (35) Oikein hieno juttu, Karhusta on tullut kansainvälinen silmät auki kulkeva maukas juoma:)
- (36) Hienoa, että Suomestakin löytyy yrityksiä kuten Lidl ja Vaasan, jotka eivät ole mauttomia ja hajuttomia vaan uskaltavat ottaa kantaa asioihin, jotka he kokevat tärkeiksi. Hatunnoston arvoinen asia.

Monissa yritysten viestejä tukevissa kommentteissa ilmeni myös huvittuneisuutta sitä kohtaan, että kommenttikentissä esiintyi myös vastakkaisia mielipiteitä konservatiivisia arvoja kannattavilta käyttäjiltä. Näitä ilmaisuja esiintyy myös esimerkeissä (30) ja (34). Ihmiset osoittivat tukensa myös yksinkertaisin elein, esimerkiksi sydän- tai sateenkaari-lippuemojein.

4.2.5 Tällänen mainontahan saattaa saada käännetyä

Seuraavissa esimerkeissä käsittelen luokkaa ”*ryhdyn yrityksen asiakkaaksi*” eli kommentoijat kertovat ryhtyvänsä yrityksen asiakkaaksi tai ostavansa tuotetta tai palveluita kannanoton myötä. Esimerkeissä (37) ja (38) kommentoijat kertovat mahdollisesti vaihtavansa tyypillisesti juomansa tuotteen toiseen, koska kokevat kannanoton niin arvostettavana. Esimerkissä (39) kommentoija toteaa teon olevan niin ”*komea*”, että se saattaa johtaa Karhun oluen ostoon.

- (37) Wau, hieno! Ehkä miekii siirryn punkust kaljaan. Hyvä Karhu!
- (38) Tällänen mainontahan saattaa saada käännytettyä. Siiderijuomarista karhuilijaksi nimittäin.
- (39) Näin komeasta teosta voisin käydä ostamassa Karhun 🤔🍺🇺🇦!

Mielenkiintoista edellä mainituissa kommenteissa on se, että toinen kommentoija ajattelee Karhun viestiä mainontana ja toinen tekona. Viesti johtaa kuitenkin samaan toimintaan kummankin kommentoijan taholta, eli tuotteen ostamiseen. Nämä kommentit viittaavat aiemmin tutkielmassa esiteltyyn *buycott*-ilmiöön eli yrityksen tuotteita ostetaan, koska sen toimintatavat tai arvot ovat itselle mieluisia.

4.2.6 Ei sitä kaikkea tarte rahan vuoksi tehdä

Tässä alaluvussa esitän erilaisia esimerkkejä luokasta ”*kampanjoinnin kyseenalaistaminen*” eli kommenteista, joissa kyseenalaistetaan yritysten ulostulojen tavoitteita ja lähtökohtia. Näissä kommenteissa kiteytyy erityisesti se, miten ihmiset neuvottelevat yritysaktiivisuuden uskottavuutta. Esimerkeissä (40–42) kommentoijat pitävät Pride-julkaisuja pelkkänä mainoskikkana, manipulointina ja ihmisten harhaanjohtamisena. Esimerkissä (41) annetaan ymmärtää, että yritykset osoittavat tukensa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöille vain kampanjoinnin ajan, jotta heidän tuotteitaan ostettaisiin enemmän.

- (40) Ihan turhaa pskaa. Ei tää yritysten pride-hehkutus oo muutako niitten markkinointii
- (41) -mikä inspiroi teitä vaihtamaan logonne värityksen sateenkaareen? - rah.. ei kun siis me ihan oikeesti välitetään seksuaalivähemmistöistä...köhm (niin kauan kun hölmöt ostaa tuotetta markkinointikikan takia eikä esim maun)
- (42) Ohhh c'mon, don't buy a beer because they slapped a rainbow on it and manipulated you into it

Myös esimerkeissä (43) ja (44) tuodaan esiin ajatuksia siitä, että viestien taustalla on puhtaasti liiketoiminnalliset tavoitteet ja raha. Ilmaisus *"nothing but owners and they want ur money"* viittaa siihen, että yritysten omistajat pyrkisivät saamaan itselleen voittoa vastaavilla ulostuloilla. Esimerkissä (43) peräänkuulutetaan yrityksiltä myös konkreettisia tekoja muiden heikossa asemassa olevien ryhmien eteen.

- (43) Kyllä yritykset todistelee kilpaa laupias samarilaista pyhyttään itsensä selvissä asioissa. Kauan on ollut Nälkä jonoja ja asunnottomuutta muita syrjiviä asioissa jotka ovat konkreettisia joillekin ihmisille ja näistä yrityksistä ei kuulu mitään ja eivät laita pennivertaa likoon niille avuksi. Nothing but owners and they want ur money
- (44) Ei sitä kaikkea tartte rahan vuoksi tehdä.

Myös sateenkaarityön hyväksi tehtävien konkreettisten tekojen perään kyseltiin, mikä olisin yksi keskeisimmistä kyseenalaistamisen muodoista. Esimerkeistä (45) ja (46) ilmenee, että erityisesti Karhun sateenkaaripaitojen myynnistä kysyttiin, onko tuotosta kaikki tai osa menossa hyväntekeväisyyteen tai järjestöille. Esimerkeissä (47) ja (49) pohditaan, voiko asenteita oikeasti muuttaa sateenkaaren värisillä logoilla. Esimerkin (47) kommentissa myös todetaan, että vastaavat ulostulot kääntyvät itseään vastaan.

- (45) Kiva mainoskikka ja onhan se viihdettä lukea näitä kommentteja, mutta Karhu:Kuinka iso osa paitojen tulosta menee HBTQ-työn hyväksi, ja mikä on valitsemanne hyväntekeväisyyskumppani?
- (46) Voisko tuotoista mennä osa ellei kaikki jollekin järjestölle joka tukee LHBTQ+ tyyppejä suoraan?
- (47) Logoja värittämäkö asenteet muutetaan? Homot on ihmisiä. Siinä missä muutkin ja ovat kenen kanssa niin haluavat mutta tällainen jatkuva hypetys ja pakkosyöttäminen kääntää asian itseään vastaan.

Joissakin kommentteissa kyseenalaistettiin se, miten mukaan lähteminen muuttaa organisaation toimintaa. Esimerkeissä (48) ja (49) viitataan siihen, että ulostuloissa yritykset kertovat pyrkimyksistään yhdenvertaisuuteen ja kysytäänkin, että onko kyseisten

organisaatioiden toiminta ennen ulostuloja ollut erityisen syrjivää. Siinä missä kommentit voidaan tulkita provokatiivisina tai kärjistävinä, niistä ehkä nousee myös esiin toive siitä, että Pride-viestinnässä kerrotaisiin tarkemmin konkreettisista muutoksista ja teoista.

- (48) Oletteko tähän mennessä kieltäytyneet ottamasta joitakin vastaanotollenne heidän tilanteen tai suuntautumisen perusteella? Ja oletteko siis tällaiset asiat kysyneet yleensä ennen kuin ryhdytte käsittelyyn?
- (49) Mehiläinen vastatkaa sitten kommenttiini. Mitenkä tämän teidän logon muuttaminen muuttaa maailmaa ja miten se muuttaa teidän toimintaa? Onko ihmiset tähän asti syystä olettaneet, että syrjitte ihmisryhmiä?

Esimerkissä (50) esitetään kommentti siitä, että yritysten Pride-ulostulot ja arvomaailma eivät toteudu universaalisti konservatiivisissa maissa, joissa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä syrjitään, vainotaan ja jopa tapetaan. Myös tämän kommentin mukaan Pridea tuetaan länsimaissa vain liiketoimintatavoitteiden takia. On totta, että mediassa ja sosiaalisen median kanavissa kuten Redditissä ja Twitterissä on jaettu kuvakaappauksia yritysten sosiaalisen median profiileista ja verkkosivuista Pride-kuukauden aikana, joissa länsimaiden alueella on juhlittu näkyvästi Pridea, mutta konservatiivisilla alueilla pysytty täysin hiljaa aiheesta.

- (50) Pridea tarvittaisiin niissä maissa joissa ongelma oikeasti on olemassa ja ihmiset oikeasti saavat pelätä henkensä puolesta. Itse en usko hetkeäkään että nämä yritykset aidosti välittävät vähemmistöjen oikeuksista (toivottavasti olen Elisan osalta väärässä) vaan kyse on poseeraamisesta ja bisneksestä. Katso kuinka suuryritykset toimivat esim. Disney, Kone jne. jotka mainostavat ja sympatiseeraavat länsimaissa Pridea mutta hyvin konservatiivisissa maissa esim Venäjä, Kiina ja Lähi-Itä pelaavat ihan eri maaliin. Poissa ovat pride logot ja. poistetaan esim. vähemmistöjen edustajia mainoksista kun taas samaisissa mainoksissa länsimaissa nämä vähemmistöt ovat vahvasti edustettuina. Minulle tämä viestii totaalista munattomuutta, kaksinaamaisuutta ja rahan ahneutta sillä jos nämä yritykset oikeasti välittäisivät näistä vähemmistöistä toisivat ne näitä asioita rohkeasti esille joka maankolkassa missä toimivat piittaamatta vastustuksesta

En pyri tässä yhteydessä saamaan selville, ovatko jaetut kuvakaappaukset aitoja. Tämän tutkielman näkökulmasta on kuitenkin mahdollista, että nämä kuvat ja viestit heikentävät Pride-viestinnän uskottavuutta merkittävästi, kuten esimerkin 50 kirjoittajan ajatuksista tuleekin ilmi. Jos sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien tukeminen rajataan vain tietylle alueelle, on koko yrityksen toimintaa ajavasta arvomaailmasta puhuminen yleisöä harhaanjohtavaa.

Osassa kommentaareista kyseenalaistettiin yritysten osallistumista Prideen, koska se koetaan anarkistihenkiseksi ja viranomaisvastaiseksi liikkeeksi. Esimerkissä (51) kirjoitetaan, että osallistumalla Prideen, yritys hyväksyy kaikki sen elementit ja näin myös tässä yhteydessä oletetun anarkismin. Kommentissa haastetaan Elisa vastaamaan syytöksiin.

- (51) Pridessa on yksi piirre, mitä monet eivät tule ajatelleeksi. Tämä piirre on tietynlainen anarkistihenkisyys ja viranomaisvastaisuus, tulee ihan liikkeen historiasta. Minulle on sanottu, että Pride ei ole mikään seisova pöytä josta saa valita itselleen mieluisat elementit, vaan Pride joko hyväksytään kaikkinsa tai sitä ei hyväksytä ollenkaan. Itse kannatan kaikenlaista tasa-arvoa, mutta en hyväksy mitään anarkistisuuden viittaavaa. Tästä syystä minä en kuulema hyväksy Pridea. Se on kaikki tai ei mitään. Näin minulle on tuon liikkeen parissa toimivan henkilön taholta aikanaan sanottu. Miten Elisa Oyj suhtautuu tähän Priden anarkismihenkiseen puoleen?

Julkaisuja kyseenalaistavista kommentaareista suurin osa kohdistaa katseen joko kaupallisiin tavoitteisiin, viestien tarpeellisuuteen tai niiden toimivuuteen. Kommentoijat miettivät, miten sateenkaarilogot tai Priden tukeminen muuttaa joko yhteiskuntaa tai edes organisaatioita itseään. On mielestäni luonnollista, että lyhyet sosiaalisen median julkaisut herättävät kysymyksiä ja kyseenalaistusta, koska niiden tavoite ei koskaan ole ollut esittää kattavaa listaa kaikesta tiedosta mitä Prideen osallistuminen yrityksenä tarkoittaa. Ne toimivatkin vaikuttavina ja mielikuvia luovina kutsuna keskusteluun, jota voidaan jatkaa kommentaareissa tai muilla alustoilla.

4.3 Uskottavuuden rakentuminen vuorovaikutuksessa

Tässä luvussa pyrin vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen eli analysoin, miten yritysaktivismiin uskottavuus rakentuu vuorovaikutuksessa. Sen lisäksi, että tarkastelen yritysten vastauksia, pohdin myös yritysten hiljaisuuden merkitystä. Yrityksistä julkaisujen kommentteihin vastasivat Varma, Posti, Mehiläinen ja Elisa. Näitä vastauksia oli yhteensä 29 kappaletta. Postin käymästä vuorovaikutuksesta osa oli asiakaspalvelullista viestintää, jossa selvitettiin hukkuneiden postipakettien tai kirjeiden kohtaloita. Jätän analyysistä tällaiset asiakaspalveluviestit pois, sillä ne eivät suoraan liity yritysaktivismiin aiheena. Myös Elisa kävi kommentoimassa keskustelua liittymistä ja sopimuksista. Suurimassa osassa muista viesteistä aiheena on Priden tukeminen ja kumppanuus sekä yhdenvertaisuus ja tasa-arvo yritysten arvoina.

4.3.1 Yritykset osallistuvat keskusteluun

Varma vastaa esimerkin (52) kommentissaan kysymykseen siitä, miten yhteistyökumppanuus Priden kanssa näkyy muuten kuin vain ilmoituksena osallistumisesta. Varma luettelee vastauksessaan konkreettisia keinoja, miten he ovat tehneet tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyötä sekä kertovat yrityksessä tehdyn tasa-arvo ja yhdenvertaisuuskyselyn tuloksesta. Yritys toteaa, että Pride-liputus on vain yksi keino osoittaa tukea sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöille.

- (52) Hei! Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyömme painopisteitä ovat monimuotoisuuden lisäksi mm. palkkauksen läpinäkyvyys ja oikeudenmukaisuus, tasa-arvon kehittäminen urakehityksessä sekä häirinnän ja epäasiallisen kohtelun nollatoleranssi. Teemme kahden vuoden välein tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuskyselyn varmalaisille. Kokemukset tasa-arvoisesta ja yhdenvertaisesta kohtelusta ovat parantuneet merkittävästi sekä sukupuolen, eri ikäisten että eri vähemmistöjen kohtelun osalta. Kokonaistyytyväisyys on jo erinomaisella tasolla eli 4,5 asteikolla 1-5. Olemme edenneet yhdenvertaisuuden kehittämisessä laajalla rintamalla. Tämä on osa kokonaisuutta ja asia, johon olemme finanssialalla olleet eturintamassa kiinnittämässä huomiota. Helsinki Pride on Suomen suurin ihmisoikeustapahtuma. Liputus on tuen

osoitus seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille, mutta sen lisäksi kannotto yhdenvertaisen työelämän puolesta. Tänä vuonna panostamme erityisesti vammaisten aseman tarkasteluun työelämässä. Järjestämme esimerkiksi syksyllä varmalaisille koulutusta vammaisten kohtaamiseen liittyen. Lisäksi olemme jo pidempään pyrkineet erityisesti kesätyökrytoinneissa edistämään vammaisten työllistymistä.

Esimerkeissä (53–55) Posti vastaa monipuolisesti erilaisiin kommentteihin ja pyrkii kerotomaan aiheesta yrityksen näkökulmasta. Esimerkki (53) vastaa kysymysketjuun, jossa Postin osallistumista Prideen ihmetellään ja kysellään, miksi Posti ei tue tasa-arvon nimissä myös sukupuolineutraalin avioliiton vastustajia. Postin Heidi perustelee Prideen osallistumista arvoilla, jotka näkyvät yrityksen arjessa ja joiden edistäminen yhteiskunnassa on Postin näkökulmasta tärkeää.

Postin tapauksessa Prideen osallistuminen aiheutti negatiivisia reaktioita, koska ihmiset olettivat kampanjoinnin kuluttavan verorahoja. Esimerkissä (54) Postin Panu kertoo yleisölle, että kokonaisuudessaan Postin toiminta pyörii liiketoiminnalla tehdyillä tuotoilla eikä verorahoilla. Postin sosiaalisen median tiimi vastasi keskustelussa erilaisiin kysymyksiin ja kiittääkin esimerkin (55) kommentissa ulostulon aiheuttamasta keskustelusta.

- (53) Hei kaikki! Yhdenvertaisuus, tasa-arvo ja ihmisoikeuksien toteutuminen arjessamme ja niiden edistäminen koko yhteiskunnassa ovat meille tärkeitä asioita. On tärkeää, että jokainen saa olla oma itsensä!
/ Heidi
- (54) Hei Katarina! Postin toimintaa ei rahoiteta verovarjoilla, liiketoimintamme perustuu tuotteiden ja palveluiden myyntiin. /Panu
- (55) Kiitos kaikista kommenteista tässä keskustelussa. Mukavaa kesää kaikille! We love you all! Terveisin Postin sometiimi.

Esimerkissä (56) Mehiläinen vastaa kysymykseen siitä, että miten logon muuttaminen muuttaa maailmaa ja yrityksen toimintaa. Mehiläisen kommentissa ei lähdetä kertoamaan yksityiskohtaisemmin esimerkiksi arvomaailmasta tai työkuulttuurin muutoksesta, vaan siinä todetaan yrityksessä kohdeltavan kaikkia tasavertaisesti. Elisa vastaa

esimerkissä (57) kommenttiin, jossa kysytään, milloin heteroviikot järjestetään. Vastauksessa ei sinänsä vastata kärjistettyyn kysymykseen vaan kommenttiketjua hyödynnetään paikkana kertoa lisää Telian ja Elisan työstä monimuotoisen työkuulttuurin eteen.

- (56) Hei! Kuten postauksessa toteamme: meille jokainen on ja on aina ollut tervetullut sellaisena kuin on.
- (57) Moikka *nimi!* Mielestämme jokaisella ihmisellä on oikeus olla vapaasti oma itsensä – myös seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvilla ihmisillä. Meille on erityisen tärkeää, että työpaikkana edistämme työntekijöidemme hyvinvointia ja yhteenkuuluvuutta. Olemme tällä viikolla yhdessä Telian, Elisan ja Helsinki Priden kanssa järjestäneet sisäisen webinaarin, jossa on tiedon jakamisen lisäksi keskusteltu siitä, miten voimme operaattoreina tukea monimuotoisuutta myös tulevaisuudessa. Kehitämme siis itseämme jatkuvasti ja työmme asian parissa ei ole valmista! :) Elisa on myös osaltaan mukana luomassa monimuotoisempaa sisältöä viihteen saralla, mistä esimerkkinä juuri julkaistu uusi versio Häräntappoaseesta.T. Elisa

Esimerkit (58) ja (59) ovat Mehiläisen ja Postin lähettämiä viestejä epäasiallisille kommentoijille. Viesteissä kerrotaan, että yritykset kannustavat keskusteluun, mutta poistavat omien sosiaalisen median ohjeistustensa vastaiset, asiattomat viestit. Tulkitsen tällaiset viestit niiden konkreettisen roolin lisäksi symbolisina eleinä, jotka todistavat yritysten toimivan yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon mukaisesti pyrkimällä luomaan turvallisia tiloja keskustella myös omissa kanavissaan. Pitämällä näistä arvoista kiinni, yritykset vahvistavat myös oman aktivisminsa uskottavuutta.

- (58) Hei! Keskustelemme mielellämme asiallisesti teemasta, mutta poistamme epäasialliset kommentit. Kannustamme asialliseen keskusteluun myös muitakin.
- (59) Jokaisella on oikeus mielipiteeseen, sekä taiteesta että muustakin ja siihen emme ota kantaa. Täällä Postin facebookisivuilla pidämme kuitenkin kiinni pelisäännöistämme ja siitä, että sivuston kommentointi on asiallista, hyvien tapojen mukaista, kiinnostavaa ja pysyy aiheessa.
/ Leena

Yritykset edistävät aktivisminsa uskottavuutta olemalla läsnä kommenttikentässä ja vastaamalla myös vaikeisiin kysymyksiin. Erityisesti kommentit, joissa yrityksiä haastetaan, voivat olla arvokkaita kehitysehdotuksia ja näkökulmia yritysten vastuullisuustyöhön ja siitä viestimiseen. Ottamalla osaa keskusteluihin, yritykset kannustavat kommentoijia vuorovaikutukseen, joka saattaa poikia uusien ideoiden lisäksi myös kehitystä keskustelukulttuurissa.

4.3.2 Murentaako hiljaisuus uskottavuutta?

Yrityksistä Karhu, OP Helsinki ja Lidl Suomi eivät vastanneet yleisön kommentteihin julkaisujen alla. Kuten aiemmissa luvuissa tuli ilmi, Karhulta tiedusteltiin esimerkiksi, lahjoitetaanko sateenkaaripaidoista saaduista voitoista varoja hyväntekeväisyyteen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen hyväksi. Yleisö saattaa tulkita Karhun hiljaisuudesta, että tällaista konkreettista tekoa ei ole suunnitelmassa tehdä.

Yrityksaktiivisuuden näkökulmasta vuorovaikutuksen puute yrityksen suunnalta saattaa romuttaa viestinnän uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Manfredi-Sánchezin (2019, s. 348–349) yritysaktiivisuuden määritelmässä nostetaan esiin se, että yritysaktiivisissa hyödynnetään digitaalisten sukupolvien tapoja hyödyntää alustoja ja hybridisisältöjä. Tulkitsemkin edellä mainittujen keskeiseksi osa-alueeksi mahdollisuuden hyödyntää digitaalisia kanavia organisaatioiden ja kuluttajakansalaisten väliseen vuoropuheluun. Jos tätä mahdollisuutta ei hyödynnetä, jääkö yksi yritysaktiivisuuden elementeistä hyödyntämättä?

Mielipiteitä jakavien ulostulojen voidaan myös tulkita olevan kutsuja arvokeskusteluun. Pride-julkaisun myötä yritys luo julkiselle keskustelulle areenan, jota se pystyy itse hallitsemaan ja jossa sillä on mahdollisuus vaikuttaa saavutettujen ihmisten ajatusmaailmaan myös kommentein ja kertomalla omasta tasa-arvotyöstään lisää. Voisi ajatella, että hiljaisuus tällaisen areenan avaamisen jälkeen ei välttämättä tue mainostettua yhdenvertaista arvomaailmaa.

4.4 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten yritysaktivismiin uskottavuus rakentuu suomalaisten yritysten Pride-viestinnässä Facebookissa. Vastaan tässä yhteenvedossa tutkielman tutkimuskysymyksiin aineiston analyysissä suoritettujen kolmen vaiheen kautta. Näen, että tutkimuskysymykset ovat reitti tutkielman tavoitteen luokse.

Tutkielman ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyn, miten yritykset viestivät tuestaan Pride-liikkeelle. Julkaisujen analyysissä ilmeni, että vaikka aihe on kaikissa julkaisussa yhteinen, siitä viestitään monin eri tavoin. Osassa teksteissä lähestymistapa Prideen oli universaali ja niissä puhuttiin maailman ja yhteiskunnan muuttamisesta, kun taas toisissa teksteissä puhuttiin tarkemmin työelämästä ja työkuulttuurista, lähestyenteemaa oman organisaation näkökulmasta. Joissakin julkaisuissa korostettiin vahvasti yrityksen arvomaailmaa ja tahtotilaa ulostulon taustalla, kun taas osassa viestit jäivät näkökulmiltaan suppeiksi ja tervehdysmäisiksi, jopa kaupallisiksi.

Analyysissä ilmeni, että osa julkaisuista painotti kuvaa viestinnän muotona, kun taas osassa kuva oli vain ns. kuvituksena. Kaikissa julkaisuissa hyödynnettiin luonnollisesti sateenkaarilippua ja sen värejä eri yhteyksissä, joko symbolisesti kuvissa, ilmentäen lipun eri värien merkityksiä, tai hieman konkreettisemmin tuotteissa tai logoissa. Neljässä julkaisuissa oli kuvissa ihmishahmoja. Ihmisiä sisältävillä kuvilla yritykset pyrkivät viestimään omasta lämmöstä ja inhimillisyydestään.

Tulkitsen, että osassa julkaisuista oli ajatuksena se, että sateenkaari Priden symbolina saadaan fyysiseen ympäristöön ja ihmisten keskuuteen. Sosiaalinen media toimi täten yhtenä viestintäkanavana laajemmassa kampanjoinnissa. Näen, että tästä vastakkaisena ilmiönä oli vain sateenkaarilogon julkaiseminen omassa sosiaalisessa mediassa, mistä onkin puhuttu ns. laiskana ja jopa harhaanjohtavana tapana ottaa osaa ajankohtaisiin aktivistisiin teemoihin. Kuvastossa huomiota herätti myös sellaisen symboliikan käyttö, jonka toistaminen kampanjassa ei välttämättä edistä ajettavan asian tavoitteita. Termistö ja symboliikka sekä erityisesti niihin suhtautuminen muuttuu nopeaan tahtiin, mutta

uskottavuuden näkökulmasta tämä on asia, johon yritysten kannattaa viestiessä kiinnittää huomiota.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, että millaisia reaktioita yritysten Pride-viestit herättävät yleisössä. Kuten yritysaktivismista on teoriaosuudessa todettu, myös aineiston julkaisut jakoivat vahvasti mielipiteitä. Positiivisia, kannanottoa tukevia viestejä ilmeni aineistosta suhteessa hieman vähemmän kuin negatiivisia viestejä. Positiivisissa viesteissä ilmaistiin tuki liikkeelle ja kampanjoinnille sekä kiitettiin yrityksiä tuesta. Ulostulot Priden puolesta nähtiin rakkaana ja kansainvälisenä tapana viestiä yrityksen arvomaailmasta. Osa kommentoijista kertoi alkavansa ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita juuri ulostulon myötä.

Negatiiviset kommentit kohdistuivat itse Prideen ja siihen, että yritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin. Jotkut kommentit kyseenalaistavat Pridea kehystämällä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tukemisen heteroita syrjiväksi ja perinteisiä kristillisiä arvoja halventavaksi. Mirzaein ja muiden (2022) autenttisuuden rakentumisen tutkimuskehityksen näkökulmasta nämä kommentit voidaan nähdä liittyvän *inklusion* ulottuvuuteen ja tästä näkökulmasta heikentävän autenttisuutta. Näkökulma on kuitenkin tässä yhteydessä hieman ristiriitainen, koska inklusiivisuus on yksi Priden lähtökohdista.

Myös Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuskehityksen *yhteensopivuuden* ulottuvuus näkyi kommentoinnissa. Kommenteista ilmeni ajatuksia siitä, että kauppojen, tuotemerkkien, operaattorien tai vakuutusyhtiöiden toiminta ei ole sidoksissa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeustaisteluihin ja edellä mainittujen tulisikin keskittyä aktivismin sijaan ydintehtäviensä toteuttamiseen. Kommenteissa ei kuitenkaan tullut ilmi esimerkiksi paljastuksia tai syytöksiä siitä, että yritykset toimisivat Priden arvojen vastaisesti. Tulkitseen, että vaikka yhteensopivuutta kyseenalaistettiin liiketoiminnan näkökulmasta, ei uskottavuus heikkene, koska yritysaktivismiin ydin kuitenkin on se, ettei aktivismi linkity yrityksen liiketoimintaan vaan lähtökohtaisesti sen arvoihin ja kulttuuriin.

Analyysistä voi hahmottaa, että yksi keskeisimmistä luokista uskottavuuden rakentumisen kannalta oli ulostulojen tarkoituksien kyseenalaistaminen. Monissa näistä viesteistä ajateltiin, että Priden tukeminen ja siitä viestiminen on vain yritysten markkinointikikka, jolla pyritään edistämään liiketoimintatavoitteita, aidon yhteiskunnallisen vaikuttamisen sijaan. Nämä ajatukset heijastavat Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuskehityksen *motivaation* ulottuvuutta. *Tekojen* ulottuvuus ilmeni kommentteissa, joissa yrityksiltä pe-
räänkuulutettiin konkreettisia tekoja ja sateenkaarella väritettyjen logojen ja tuotteiden vaikuttavuutta kyseenalaistettiin.

Kommenteissa kysyttiin, tekevätkö yritykset lahjoituksia tai ohjaavatko he tuottoja LHBTIQ+ -yhteisölle Prideen osallistumisen myötä. Nämä kommentit linkittyvät Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuskehityksessä *uhrauksen* ulottuvuuteen eli siihen, ovatko yritykset valmiita menettämään rahaa ajamansa aatteen takia. Näen, että *uhrausta* ja sen myötä uskottavuutta vahvistivat ihmisten boikointiviestit. Yritykset olivat valmiita lupamaan tietyistä asiakkaista, jotta voisivat tukea Priden arvomaailmaa näkyvästi.

Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuskehityksessä korostetaan erityisesti *riippumattomuutta sosiaalisesta kontekstista*. Tässä aineistossa on ilmiselvää, että kaikki julkaisut ovat riippuvaisia sosiaalisesta kontekstista eli ajankohtaisesta Pride-kuukaudesta ja Helsinki Pride -tapahtumasta. Tässä yhteydessä yritykset ovatkin erityisen alttiita sille riskille, että julkaisuja pidetään epäautenttisina. Tulkitsen, että yritysten aiemmalla aktiivisella on vahva merkitys siinä, nähdäänkö Priden tukeminen uskottavana vai ei. Kuten myös Mirzaei ja muut (2022) tuovat esiin, erityisesti uskottavuutta rakentaa se, että aiempi aktivismi on sosiaalisesta kontekstista riippumatonta.

Seuraavaksi vastaan kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten yritysaktiivisuuden uskottavuus rakentuu yrityksen ja yleisön vuorovaikutuksessa. Osa yrityksistä hyödynsi julkaisuja keskustelunavauksena ja kommenttikenttää mahdollisuutena kertoa lisää omasta arvomaailmastaan ja tasa-arvotyöstään. Näen, että kommentteihin vastaaminen ja matalan kynnyksen keskusteluun kannustaminen on yrityksille mahdollisuus ylläpitää

ja rakentaa yhteiskunnallisten viestiensä uskottavuutta ja hyödyntää sosiaalista mediaa vaikuttamisen kanavana täydessä potentiaalissaan. Tätä tulkintaa tukee myös Halme ja Joutsenvirta (2011) kirjoittaessaan, että vastuuviestinnän on oltava vuorovaikutteista, koska paremman yhteiskunnan luominen edellyttää keskustelujen kautta muodostuvaa tietoa ja viisautta.

Toisaalta osa yrityksistä valitsi julkaisun jälkeen hiljaisuuden, eivätkä ottaneet osaa kommentteissa käytävään keskusteluun. Näen, että on yritysaktivismille suhteellisen epätyyppillistä olla hyödyntämättä näitä vaikuttamisen mahdollisuuksia ja yrityksen itse luomaa yhteiskunnallisen keskustelun areenaa. Yritykset eivät vastanneet heille esitettyihin kysymyksiin, minkä yleisö voi tulkita siten, että sanojen taustalla ei ole laajaa arvotyötä tai konkreettisia tekoja, joista kertoa.

5 Päätäntö

Aloitin tämän tutkielman katsauksella siihen, miten yritysvastuu on kehittynyt vuosien myötä. Kehityksen alkupäässä oli yritys, joka tekee vain omistajilleen tuottoa, pitää huolta ihmisistä tehdäkseen enemmän tuottoa ja lobbaa suljettujen ovien takana saadakseen tuottoa. Nyt ollaan siinä pisteessä, että maapallo tai sen ihmiset eivät kestä enää tällaista liiketoimintaa. Yritys vastuun seuraava piste on se, että yritykset käyttävät omaa vaikutusvaltaansa yhteisen hyvän tavoittelemiseen myös oman ydinliiketoimintansa ulkopuolella. Kerron tutkielman teoriaosuudessa tästä poliittisesta muutoksesta, jossa liiketoimintatavoitteiden sijaan yrityksiä ajaisi ensisijaisesti arvot ja kulttuuri. Erityisesti tällaisissa yrityksissä yksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen keino on yritysaktivismi.

Tämän tutkielman keskiössä on yritysaktivismiin uskottavuuden rakentuminen. Aiheita ja kampanjoita syntyy jatkuvalla tahdilla ja ne saavuttavat miljoonia ihmisiä globaalisti, mutta miten yritykset voivat osallistua aktivismiin syyllistymättä merkityspesuun. Tätä tarkastellakseni valitsin aineistoksi seitsemän yritysten Facebook-julkaisua, joissa oli huomattava määrä kommentteja. Taustalla vaikutti ajatus siitä, että avain uskottavuuden rakentumiselle löytyy tarkastelemalla yleisön viestejä itse julkaisujen lisäksi.

Tutkielman tulosten perusteella voi todeta, että yritysaktivismiin uskottavuus voi rakentua ja toisaalta heikentyä monin eri tavoin. Niin julkaisujen sana- ja kuvavalinnat kuin yrityksen toimiala vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan arvopohjainen ulostulo yleisöön jättää. Erityisesti julkaisusta välittyvä arvomaailma ja selkeästi oman vastuullisuuden kulmakivistä kertominen vahvistaa uskottavuutta, kun taas kaupallisuus synnyttää epäilyksiä yrityksen motiiveja kohtaan.

Nostaisin tuloksista yhdeksi keskeisimmistä yritysaktivismiin uskottavuutta rakentavista tekijöistä vuorovaikutuksen. Kuten viestinnän tutkimuksessa on jo kauan tuotu esiin, yritykset eivät voi pitää sosiaalista mediaa vain yksisuuntaisena kanavana, johon ennalta suunniteltu viesti lähetetään. Sosiaalisen median vuorovaikutus on yritysaktivismiin kanalta vaikuttamismahdollisuus. Näen, että kun yritysaktivismia hyödynnetään yhtenä

keinona osallistua ja osallistaa poliittiseen keskusteluun, sen kautta on mahdollisuus saavuttaa muutoksia niin yrityksissä itsessään kuin yhteiskunnassa. Vuorovaikutuksen kautta yritys voi vahvistaa uskottavuutta kertomalla omista uhrauksistaan ja teoistaan sekä mikä tärkeintä, mahdollisesti vaikuttaa ihmisten näkemyksiin ja saada heidät toimimaan ajettavan asian puolesta.

Aineiston yritykset eivät välttämättä ole käyneet läpi poliittista muutosta täysin arvolähtöiseen liiketoimintaan, mutta näen, että yritysten osallistuminen toimialarajojen yli Priden kaltaiseen toimintaan kertoo siitä, että paine niin ulkoa kuin sisältä ajaa yritykset miettimään omia arvojaan ja vastuullisuustekojaan uudella tavalla. Sanoisin, että progressiivisten arvojen ajaminen näkyvästi kertoo siitä, että yritykset eivät pelkää tavoitella yhteistä hyvää vain siksi, että se saattaa etäännyttää joitain sidosryhmiä.

Tämä tutkielma luo katsauksen yritysaktivismiin niin organisaation kuin yleisön näkökulmasta. Aiemmissa tutkimuksissa, varsinkin Suomessa, on keskitytty kartoittamaan yritysaktiivisuuden tilaa ja eri muotoja, kun taas tässä tutkielmassa pystyttiin tarkasti rajatun ja yhteen aiheeseen keskittyvän aineiston kautta tutkimaan ja vertailemaan myös yritysaktiivisuuden viesteissä käytettyjä keinoja tarkemmin. Mielestäni Facebookista kerätyt kommentit avaavat myös silmiä sen suhteen, että Prideen osallistumisen saatetaan ajatella olevan jo itsestäänselvyys, mutta kuten tuloksista huomaa, aihe jakaa vahvasti suomalaisten mielipiteitä. Kommenttien pohjalta voidaankin tulkita, että Suomessa tasa-arvo ja yhdenvertaisuus vaatii vielä työtä ja erityisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajavalle yritysaktivismille on tilaa ja tilausta.

Tutkielman yleistettävyydessä on tiettyjä rajoituksia, koska tutkielman aineisto on kerätty vain Facebookista. Eri sosiaalisen median alustoilla käyttäjissä saattaa painottua erilaiset ikäryhmät, sosioekonomiset taustat tai maantieteelliset sijainnit. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja saattavat myös kommentoida kaikista vahvimpiä näkemyksiä omaavat henkilöt, kun taas esimerkiksi neutraalit näkökulmat saattavat jäädä huomiotta. Näiden huomioiden myötä jatkotutkimusta olisikin tärkeä tehdä hyödyntäen aineistoa

laajemmin eri sosiaalisen median alustoilta ja mahdollisesti myös anonyymeiltä keskustelupalstoilta. Kyselytutkimuksen tai haastatteluiden pohjalta voisi myös saada dataa niiden henkilöiden näkemyksistä, jotka eivät osallistu keskusteluihin sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkielmassa Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuskehyksen heijastaminen aineistolähtöisiin tuloksiini toi uusia näkökulmia ja tapoja tulkita aineistoa, eikä sulkenut ulos kehyksen ulkopuolisia havaintoja. Jatkotutkimuksen tekeminen tämän tutkielman aineistolähtöisin menetelmin on mahdollista, mutta aiheen lähestyminen myös täysin teorialähtöinen lähestymistapa kyseisellä tutkimuskehyksellä voisi tuoda yritysaktiivisuuden tutkimuksen näkökulmasta arvokkaita tuloksia.

Ajattelen, että tämän tutkielman merkitys viestijöiden työssä on se, että sen kautta voi ymmärtää millaista yritysaktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi olla ja mitä yritysaktivistit saattavat siellä kohdata. Toivon tutkielman antavan aineksia siihen, miten yritysaktiivisuuden uskottavuutta voidaan rakentaa ja millaiset asiat vaativat viestijältä herkkyyttä. Tärkeä huomio mielestäni on myös se, että viestinnällä aidosti rakennetaan arvoja ja vastuullisuuden kulttuuria, joista uskottavaa yritysaktiivisuutta voidaan ammentaa.

Lähteet

- Aineistohallinnan käsikirja (n.d.). Informointi henkilötietojen käsittelystä. Teoksessa *Aineistohallinnan käsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 06.12.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/tutkittavien-informointi/>
- Armstrong, E. A. & Cragg, S. M. (2006). Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth. *American Sociological Review*, 71, 724–751.
- Baume, M. (2020). *What is Pride Month and the History of Pride?* Them.us. Noudettu 02.12.2021 osoitteesta <https://www.them.us/story/the-complete-history-of-pride>
- Bauters, M. (n.d.). Semioottinen analyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/teoreettiset-metodologiset-viitekehykset/semioottinen-analyysi/>
- Castelo Branco, M. & Lima Rodrigues, L. (2007). Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), 5–15. Noudettu 12.11.2021 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201010042899>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Champlin, S. & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 160–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1750017>
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Cobb, J. (2018). *Behind Nike's Decision to Stand by Colin Kaepernick*. The New Yorker. Noudettu 25.03.2022 osoitteesta <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick>

- Crane, A., Matten, D. & Moon, J. (2008). *Corporations and citizenship*. Cambridge University Press.
- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>
- DNA (2020). *Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus*. Noudettu 09.03.2022 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
- Elisa Suomi (2021). Elisa, DNA ja Telia Finland ovat yhdessä tukemassa tämän vuoden Helsinki Pride -tapahtumaa. 🎉 Yrityksinä haluamme osallistumisellamme tukea monimuotoisuutta [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/elisasuomi/photos/a.289024237807881/4201121346598131>
- Finlayson (2019). *Rakkaus kuuluu kaikille - tai ainakin pitäisi kuulua, Avoin kirje Tšetšenian presidentille*. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/rakkaus-kuuluu-kaikille>
- Gill, R. (2008). Commodity Feminism. Teoksessa W. Dosbach (Toim.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (Toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 251–266). Gaudeamus.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy & Internet*, 6(2), 115–132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>
- Heikkurinen, P. & Ketola, T. (2012). Corporate Responsibility and Identity: from a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and the Environment*, 21, 326–337. <https://doi.org/10.1002/bse.744>
- Helsinki Partners (2020). *Helsinki HLBTQ+: Otteita historiasta*. Noudettu 02.12.2021 osoitteesta <https://www.myhelsinki.fi/fi/info/helsingin-historia/helsinki-hlbtq-otteita-historiasta>

- Helsinki Pride (n.d.). *Pride-historiaa*. Noudettu 02.12.2021 osoitteesta <https://pride.fi/meista/pride-historiaa/>
- Juhila, K. (n.d.). Koodaaminen. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforvies-tintä
- Karhu (2019). Karhu on Helsinki Priden virallinen juomakumppani. Osoita tukesi tyylikkäällä Karhu Pride -paidalla. [linkki] [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/Karhuolutta/posts/1215194908657655>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. Scandinavian edition. Pearson.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images : The Grammar of Visual Design: Vol. Second edition*. Taylor & Francis Routledge.
- Księżak, P. & Fischbach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110.
<https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Kuisma, M. & Temmes, A. (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (Toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 267–282). Gaudeamus.
- Laaksonen, S-M. (n.d.). Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa J. Vuori (toim.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 06.12.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimus-aineistona/>
- Lidl Suomi (2016). Rakkaus on liian kaunista kaappiin piilotettavaksi. Värikästä Helsinki Pride -viikkoa! #pride #helsinki pride #helsinki pride2016 #instapride #lidlsuomi [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/lidlsuomi/photos/a.150901945003968/1082464948514325/>

- Lillberg, P. (2021). *Älä syyllisty merkityspesuun tai vastuullisuusmössöön*. Kauppalehti. Noudettu 19.11.2021 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ala-syyllisty-merkityspesuun-tai-vastuullisuusmossoon/2574c6be-f10c-4387-9cef-c1143355c517>
- Lindgren, S. (2022). *Digital Media and Society*. SAGE.
- Maak, T. & Pless, N. M. (2006) Responsible Leadership in a Stakeholder Society - A Relational Perspective. *Journal of Business Ethics*, 66, 99–115. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9047-z>
- Manfredi-Sánchez, J-L. (2019). Brand Activism. *Communication and Society*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Marimekko (2021). *70 vuotta oikeudenmukaisuuden ja yhdenvertaisuuden puolesta*. Noudettu 31.03.2022 osoitteesta https://www.marimekko.com/fi_fi/pride-70-vuotta-oikeudenmukaisuuden-ja-yhdenvertaisuuden-puolesta
- Mehiläinen (2020). Juhlistamme moninaisuutta. Sydänlogomme hohtaa nyt sateenkaaren väreissä Helsinki Pride Week kunniaksi 🌈 Meille jokainen on tervetullut sellaisena kuin on 💚 [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/mehilainenoy/photos/a.955732757795118/3243150232386681>
- Miltton (2017). *Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?* Miltton Insights VII. Noudettu 31.03.2022 osoitteesta <https://mb.cision.com/Public/68/2399858/a705abacd371fb7e.pdf>
- Miltton (n.d.). #MeTahdomme Suomeen tasa-arvoisen avioliittolain. Noudettu 31.03.2022 osoitteesta <https://miltton.com/entries/metahdomme/>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H. (2022). Woke brand authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The*

Academy of Management review, 22(4), 853–886.

<https://doi.org/10.2307/259247>

- Morgan, R. (2019). *Coming out used to be about freeing yourself. Now it's about placating everyone else*. The Washington Post. Noudettu 07.04.2022 osoitteesta https://www.washingtonpost.com/outlook/coming-out-used-to-be-about-freeing-yourself-now-its-about-placating-everyone-else/2019/10/10/67554b4e-eb14-11e9-9c6d-436a0df4f31d_story.html
- Mäkinen, J. (2011). Millaista yhteiskuntaa yrityskansalainen rakentaa? Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (Toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 134–149). Gaudeamus.
- Nielsen, A. E. & Andersen, S. E. (2018). Corporate Social Responsibility. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (Toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons.
- <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0051>
- Olkkonen, L. (2021). Yrityksaktivismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.), *ProComma Academic 2021* (s. 44–59). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Olkkonen, L. & Quarshie, A. (2019). *Corporate Social Responsibility in Finland: Origins, Characteristics, and Trends*. Springer International Publishing AG.
- OP Helsinki (2019). OP Helsinki ja Pivo mukana 🌈 Pride-kulkuessa. Yhdessä yhdenvertaisuuden ja ihmisoikeuksien puolesta! #helsinkipride #Pride 🌈 #omanlainen [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/OP.Helsinki/posts/2130432817083593>
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing cop.
- Penny, D. (2022). *Why are men burning their overalls?* Financial Times. Noudettu 25.03.2022 osoitteesta <https://www.ft.com/content/4b4a2865-5160-4978-8612-d5cb53248056>

- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.), *ProComma Academic 2021* (s. 12–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Posti (2018). Rakkaus on liian kaunista kaappiin piilotettavaksi. Värikästä Helsinki Pride -viikkoa! #pride #helsinki pride #helsinki pride 2016 #instapride #lidlsuomi [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/Posti/posts/2028255867208261>
- Purdy, C. (2017). *Until Australia allows same-sex marriage, Ben and Jerry's won't serve two scoops of the same ice cream*. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://qz.com/994367/in-a-gay-marriage-stand-unilevers-un-ben-jerrys-wont-serve-two-scoops-of-the-same-ice-cream-until-same-sex-weddings-are-legal/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Aineisto- ja teorialähtöisyys. *Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Stand for Something: Brand Activism at Nike*. The Marketing Journal. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>
- Seta (n.d). *Avioliittolaki*. Noudettu 06.04.2022 osoitteesta <https://seta.fi/ihmisoikeudet/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/avioliittolaki/>
- Seta (2021). *Sateenkaarisanasto*. Noudettu 01.04.2022 osoitteesta <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>
- Sprout Social (2017). *Championing Change in the Age of Social Media*. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://media.sproutsocial.com/pdf/Sprout-Data-Report-Championing-Change-in-the-Age-of-Social-Media.pdf>
- The RepTrak Company (2021). *Quick Read: Staying Woke, by generation*. Noudettu 10.03.2022 osoitteesta <https://www.reptrak.com/blog/quick-read-staying-woke-by-generation/>

- Tietosuojavaltuutettu (n.d.). *Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot*. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>
- Työeläkeyhtiö Varma (2021). Varma jatkaa Helsinki Priden virallisena yhteistyökumppanina vuonna 2021. Yhdenvertaisen työelämän edistäminen ja sen puolesta puhuminen on Varmassa osa arkea ja [kuva]. Facebook. Noudettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/tyoelakevarma/posts/4320377291314628>
- Työeläkeyhtiö Varma (2021b). *Varma on jälleen Helsinki Priden yhteistyökumppani*. Noudettu 24.03.2022 osoitteesta <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/uutiset/2021-q2/varma-on-jalleen-helsinki-priden-yhteistyokumppani/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.). *Vastuullisuusraportointi*. Noudettu 18.04.2022 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Ulkoministeriö (2010). *Reilu kauppa kannattaa - vai kannattaako?* Noudettu 05.04.2022 osoitteesta https://um.fi/uutiset/-/asset_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/reilu-kauppa-kannattaa-vai-kannattaako
- Vaasan yliopisto (2013). *Vaasan yliopiston eettiset suositukset*. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta https://www.uwasa.fi/sites/default/files/2020-06/eettiset_suosituks.pdf
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vuori, J. (n.d.). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 30.03.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/laadullinen-sisallonaalyysi/>
- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>

Yhdenvertaisuusvaltuutettu (n.d.). *Vihapuhe*. Noudettu 10.03.2022 osoitteesta <https://syrjinta.fi/vihapuhe>

Zheng, L. (2021). *Your Rainbow Logo Doesn't Make You an Ally*. Harvard Business Review. Noudettu 06.04.2022 osoitteesta <https://hbr.org/2021/06/your-rainbow-logo-doesnt-make-you-an-ally>