



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanni Matinmikko

”NYT RIITTÄÄ!”

Tapaustutkimus yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestinnästä ja legitimitietin rakentumisesta

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sanni Matinmikko		
Tutkielman nimi:	"NYT RIITTÄÄ!": Tapaustutkimus yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestinnästä ja legitimizeetin rakentumisesta		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Merja Porttikivi		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	65

TIIVISTELMÄ:

Yritysvastuun merkitys liiketoiminnassa on kasvanut jatkuvasti viime vuosina ja se nähdään useasti menestyksekkään liiketoiminnan edellytyksenä. Organisaatiot korostavat yhä enemmän omia vastuullisuustekojaan, minkä lisäksi he ovat alkaneet osallistua myös yhteiskunnallisiin keskusteluihin edistääkseen ja mahdollistaakseen muutosta. Tätä ilmiötä, jossa yritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin ja kiistanalaisiin aiheisiin, kutsutaan yritysaktivismiksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka yritysaktivistinen keskustelua herättäneen kampanjan vastuullisuusviestinnän ulottuvuudet esiintyvät kampanjassa sekä miten legitimizeetti on rakentunut kampanjassa. Tarkastelun kohteena on suomalainen tekstiilialan yritys Finlayson, joka on tunnettu rohkeista yritysaktivistisista kampanjoista vuosien varrelta. Aineisto koostuu Finlaysonin rauhankampanjan liitännäisistä Instagram-julkaisuista, joissa yritys ottaa kantaa Ukrainan sotaan sekä vaatii rauhaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään aineistolähtöistä diskurssianalyysiä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa hyödynnän diskursseina yritysvastuun ulottuvuuksia, minkä jälkeen toteutan interdiskurssiivisen analyysin, jotta pystyn tulkitsemaan tuloksiani syvällisemmin. Toisessa vaiheessa analysoidaan legitimizeettistrategioita, jonka avulla selvitetään, kuinka yritys pyrkii oikeuttamaan omaa toimintaansa.

Tutkimuksessa selvisi kolme laajempaa vastuullisen yritysaktivistisen toiminnan diskurssia, jotka ovat sidosryhmien odotukset, kontekstin merkitys ja eettinen toiminta. Legitimizeetin osalta selvisi, että yritys hyödynsi laajasti kaikkia legitimizeettistrategioita, joista eniten ilmeni auktorisaatiolla oikeuttamista. Tämän lisäksi voitettiin havaita, että toiminnan oikeuttaminen muuttui kampanjoinnin myötä sidosryhmien reagoinnista. Tutkimus tuo uudenlaista näkökulmaa yritysaktivismin tutkimukselle. Tämä tutkimus mahdollistaa uuden tiedon tuottamisen vastuullisuusviestinnän ja legitimizeetin roolista osana yritysaktivismia. Tutkimuksessa havaitaan, että vastuullisuusviestinnän rooli yritysaktivismissa eroaa perinteisestä vastuullisuusviestinnästä. Yrityksen sidosryhmät odottavat, että yritys ei pelkästään kerro omista vastuullisuustoimistaan, vaan myös ryhtyy konkreettisiin toimiin kampanjoidakseen jonkin tärkeän asian puolesta. Jos yritys ei keskity riittävästi kampanjoimansa asian konkreettisiin toimiin, se voi joutua muuttamaan legitimizeettistrategiaansa. Tällöin yrityksen täytyy oikeuttaa toimintaansa uudelleen, keskittyen legitimizeoimaan yritysaktivistista kampanjaa.

AVAINSANAT: yritysaktivismi, vastuullisuusviestintä, legitimizeetti, organisaatioviestintä, sosiaalinen media

Sisällys

Johdanto	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	7
1.3 Menetelmä	8
2 Vastuullisuusviestintä, yritysaktivismi ja niiden eroavaisuudet	9
2.1 Moniulotteinen yritysvastuu	9
2.2 Yritysvastuun kolme riippuvuussuhdetta	11
2.3 Vastuullisuusviestinnän rooli yrityksen toiminnassa	14
2.4 Yritysaktivismi ja sen erottavuustekijät	16
3 Diskurssianalyysi ja toiminnan oikeuttaminen	21
3.1 Diskurssianalyysi ja kontekstin merkitys	21
3.2 Legitimiteetti ja sen rakentuminen	22
4 Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestintä ja toiminnan oikeuttaminen	26
4.1 Finlayson yritysaktivismin toteuttajana	26
4.2 Yritysvastuun ulottuvuudet yritysaktivistisessä kampanjassa	32
4.2.1 Taloudellinen vastuu	33
4.2.2 Sosiaalinen vastuu	36
4.2.3 Ympäristövastuu	39
4.2.4 Yhteenveto	40
4.3 Toiminnan oikeuttamisen diskurssit	43
4.3.1 Auktorisaatio	43
4.3.2 Moralisaatio	45
4.3.3 Rationalisaatio	48
4.3.4 Mytopoeesi	53
4.3.5 Yhteenveto	55
5 Päätäntö	58
Lähteet	61

Kuvat

Kuva 1.	Finlaysonin rauhanmallisto (Finlayson 2, 2023).	27
Kuva 2.	Rauhankampanjan 1/6 julkaisu Instagramissa 29.9.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	28
Kuva 3.	Rauhankampanjan 3/6 julkaisu Instagramissa 2.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	29
Kuva 4.	Rauhankampanjan 4/6 julkaisu Instagramissa 5.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	30
Kuva 5.	Rauhankampanjan 5/6 julkaisu Instagramissa 5.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	30
Kuva 6.	Rauhankampanjan 6/6 julkaisu Instagramissa 9.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	31
Kuva 7.	Rauhankampanjan jälkeinen julkaisu Instagramissa 30.11.2023 (Instagramin @finlayson-tili).	32
Kuva 8.	Lotta Hintsa esiintymässä Finlaysonin rauhankampanjassa (Instagramin @finlayson-tili, 2023).	44
Kuva 9.	Finlaysonin 26.4.2024 julkaisema uusi yritysaktivistinen kampanja Ukrainan sodan aiheesta (Instagramin @finlayson-tili, 2024).	60

Kuviot

Kuvio 1.	Kestävän kehityksen kolmen riippuvuussuhteen havainnollistaminen (Harmaala ja Jallinoja, 2012).	12
-----------------	---	----

Taulukot

Taulukko 1.	Kampanjassa esiintyvät havainnot vastuullisuuden ulottuvuuksista.	40
--------------------	---	----

Johdanto

Yritysvastuun merkityksellisyys yritysten liiketoiminnassa on kasvanut vuosi vuodelta. Yritykset tuovat yhä suuremmissa määrin esiin omia vastuullisuustekoja. Vastuullisuustekojen lisäksi organisaatiot ovat lähivuosina liittyneet myös yhteiskunnallisiin keskusteluihin mahdollistamaan muutosta. Tätä varsin uutta ilmiötä kutsutaan yritysaktivismiksi, jolla tarkoitetaan yritysten kannanottoja yhteiskunnallisiin sekä kiistanalaisiin aiheisiin (Olkkonen, 2021).

Finlayson on suomalainen tekstiilialan yritys, joka on tunnettu rohkeista yritysaktivistisista kampanjoista vuosien varrelta. Aikaisempia yhteiskunnallisesti puhututtavia kampanjoita ovat esimerkiksi vuonna 2018 julkaistu "seis silpomiselle" -kampanja, jossa Finlayson otti kantaa vuonna 2018, kuinka naisten sukupuolielinten silpominen tulisi kieltää suomen laissa (Finlayson 1, 2023). Finlayson on myös tehnyt lukuisia muita yritysaktivistia kampanjoita vuosien varrella, kuten "Naisten euro" -kampanja (Poutanen, 2017). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on Finlaysonin uusin syksyllä 2023 toteutettu yritysaktivistinen kampanja "Nyt riittää!", jossa yritys ottaa kantaa Ukrainan sotaan. Sidosryhmät, eli tahot kuten kuluttajat, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan, eivät hyväksyneet Finlaysonin kampanjaa ja pitivät sitä kyseenalaisena (Coombs, 2015).

Finlayson otti ensimmäisen kerran kantaa Ukrainan sotaan helmikuussa 2023, jonka jälkeen he jatkoivat kannanottoaan suuremmin syksyllä 2023 "Nyt riittää!"-kampanjan muodossa (Finlayson 2, 2023). Kampanjassa on käytetty mediakasvona Miss Suomi 2013 voittajaa Lotta Hintsa, joka videolla vaatii sodan loppumista ja rauhaa. Kampanjaan kuuluu kannanoton lisäksi Finlaysonin rauhanmallisto sekä rauhanadressi, joka oli tarkoituksena lähettää Venäjän presidentti Putinille. Kampanja herätti suuren negatiivisen kohun, jonka vuoksi Finlayson joutui avaamaan kampanjan tarkoitusperiä sidosryhmille ja tekemään julkisen anteeksipyynnön kampanjasta. Sidosryhmät kyseenalaistivat erityisesti kampanjaan liittyvää rauhanmallistoa, joka tulkittiin sodalla rahastamisena (Sairanen, 2023).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysaktivistisesta näkökulmasta kampanjan vastuullisuusviestintää ja toiminnan oikeuttamista eli legitimizeettiä. Legitimizeetti on toimenpide ja strategia, joilla pyritään saavuttamaan organisaation oikeutus ja hyväksyttävyyys (Leeuwen, 2007). Finlayson on yritysaktivistisena organisaationa ainutlaatuinen, sillä heidän pitkä historiansa yhteiskunnallisten asioiden puolestapuhujana tuo loistavan case-esimerkin yritysaktivismin tutkimiselle vastuullisuusviestinnän ja legitimizeetin näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti vastuullisuusviestintään ja legitimizeetin käsitteisiin yritysaktivismin näkökulmasta. Tämä lähestymistapa mahdollistaa uuden tiedon tuottamisen vastuullisuusviestinnän ja legitimizeetin roolista osana yritysaktivismia.

1.1 Tavoite

Tavoitteenani on tarkastella, kuinka Finlaysonin yritysaktivistinen keskustelua herättäneen kampanjan vastuullisuusviestinnän ulottuvuudet esiintyvät kampanjassa sekä miten legitimizeetti on rakentunut kampanjassa. Tutkimusta ohjaa kaksi tutkimuskysymystä:

1. Miten vastuullisuuden ulottuvuudet esiintyvät yritysaktivistisessä kampanjassa?
2. Millaisia keinoja viestinnässä käytetään osana Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan legitimizeettiä?

Vastuullisuusviestintä ja yritysaktivismi ovat erillisiä, mutta keskenään vahvasti vuorovaikutteisia ilmiöitä, mikä osoittaa tarpeen tutkia vastuullisuusviestinnän roolia yritysaktivistisissä kampanjoissa. On myös mielenkiintoista tarkastella, kuinka legitimizeetti rakentuu kantaottavassa yritysaktivistisessä kampanjassa.

Yritysakivismi on ilmiönä uusi, jonka vuoksi koen sen tutkimisen erilaisista näkökulmista yhteiskunnallisesti merkittävänä. Tutkimuksen avulla saadaan selvyyttä vastuullisuusviestinnän ja legitimitietin rakentumiseen yritysaktivistisessa kampanjassa. Finlayson on loistava case yritys tälle tutkimukselle, sillä yrityksen viestintä kampanjoissa eroaa merkittävästi yleisesti normaaleina pidettävistä kampanjoista selkeiden ja voimakkaiden yritysaktivististen sävyjen vuoksi.

1.2 Aineisto

Pääasiallisena aineistona toimii Finlaysonin rauhankampanjaan liitännäiset Instagram julkaisut, joita on julkaistu yhteensä 6 kappaletta aikavälillä 29.9.2023- 9.10.2023. Instagram julkaisuissa on yksi kampanjavidео, 5 kuvaa ja 5 pidempää tekstiä. Haluan tarkastella kampanjaa kokonaisuudessa, minkä vuoksi liitän aineistoon myös kampanjassa esiintyvän rauhanmalliston ja rauhanadressin. Varsinaisen aineiston lisäksi tukeudun myös median kirjoituksiin, jotta saan kokonaisvaltaisemman kuvan myös kampanjan vastaanotosta.

Olen valinnut tarkastelun kohteeksi Instagram julkaisut ja kommentit, sillä Finlayson julkaisee Instagram tililleen aktiivisesti. Kampanjan tarkastelu yrityksen Instagram-tilin kautta on luotettavaa myös sen takia, että julkaisut jäävät tilille tarkasteltavaksi, kampanjan tapahtumien aikajana on selkeä ja julkaisut ovat nähtävillä myös kampanjan loppumisen jälkeen. Koska rauhankampanja herätti runsaasti negatiivisia tunteita sidosryhmien keskuudessa, on tärkeää tässä tutkimuksessa saada selkeä näkymä kampanjan tapahtumiin vaihe vaiheelta. Instagram alustana antaa tälle hyvät mahdollisuudet. Tämän lisäksi hyödynnän aineistona Finlaysonin omia nettisivuja tutkiessani rauhanmallistoa ja rauhanadressia. Median uutisoinnit tuovat myös tärkeän lisän kampanjan analysointiin, sillä median kirjoitusten avulla saadaan kokonaiskuva kampanjan vastaanotosta.

1.3 Menetelmä

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen aineiston analyysin menetelmänä käytetään aineistolähtöistä diskurssianalyysiä. Diskurssianalyysi tarkastelee yksittäisten ilmausten ja puheenvuorojen sijaan laajempia yhteiskunnallisia merkityksiä ja rakenteita (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 159–160). Tämän tutkimusmenetelmän avulla tutkimuksen painopiste keskittyy merkityksien luomiseen kielen tutkimisen sijaan. Tutkimusmenetelmä on sopiva tälle tutkimukselle, sillä se auttaa tutkimaan sosiaalista konstruointia ja merkitysten muodostumista yritysaktiivisuuden kontekstissa, syventäen ymmärrystä ilmiön dynamiikasta ja vaikutuksista.

Yritysvastuun osiossa käytän diskursseina yritysvastuun ulottuvuuksia. Yritysvastuun ulottuvuudet ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Käyn jokaisen yritysvastuun ulottuvuuden yksi kerrallaan läpi keskittyen huomioihin, joita löydän aineistosta. Listaan ylös tuloksia, joita havaitsen sekä kerään ne lopussa yhteen taulukkoon sekä käyn läpi taulukon tulokset. Jotta pystyn tulkitsemaan tuloksiani syvällisemmin, päädyin toteuttamaan interdiskurssiivisen analyysin, jossa tunnistan taulukon avulla isommassa mittakaavassa eri diskurssityyppejä (Vaara ja muut, 2006, s. 796–797).

Legitimointiosiossa toteutan tekstuaalisen analyysin, jossa syvennyn legitimointistrategioihin aineistossa (Vaara ja muut, 2006, s. 796–797). Tarkastelen aineistoa neljän legitimointistrategian kautta, jotka ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi (Van Leeuwen, 2007). Lopuksi päätännössä tarkastelen tutkimukseni kokonaiskuvaa pohtien yritysaktiivisuuden, vastuullisuusviestinnän ja legitimitietin kokonaisuuksia ja niiden keskinäistä vuorovaikutusta. Tämän avulla saadaan kattava kokonaiskuva yritysaktiivisuuden piirteistä eri näkökulmista katsottuna.

2 Vastuullisuusviestintä, yritysaktivismi ja niiden eroavaisuudet

Tässä osiossa käyn läpi yritys vastuun, vastuullisuusviestinnän ja yritysaktivismin käsitteitä. Yritysvastuun osiossa keskityn vastuullisuusviestinnän ja yritys vastuun aikaisempiin teorioihin. Yritysvastuu viittaa vapaaehtoisin toimiin, joilla yritykset täyttävät yhteiskuntavastuunsa vastaamalla sidosryhmien odotuksiin (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 16–17). Yritysaktivismin osiossa käyn läpi yritysaktivismin tämänhetkistä tutkimusta. Yritysaktivismi tarkoittaa tilanteita, joissa yritykset ja niiden johtajat ottavat kantaa ja osallistuvat kampanjoihin kiistanalaisista yhteiskunnallisista aiheista (Olkkonen, 2021, s. 44). Koska yritysaktivismi ja vastuullisuusviestintä omistavat erilaisia piirteitä, mutta on helposti sekoitettavissa toisiinsa, keskityn myös eroavaisuuksien huomioimiseen.

2.1 Moniulotteinen yritys vastuun

Yritysvastuun käsite liitetään usein ympäristökysymyksiin, erityisesti siihen, miten yritykset toimivat ympäristön hyväksi liiketoimintansa ohella. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että vastuullisuus on laajempi käsite ja voi kattaa muitakin yritystoiminnan näkökulmia ja velvollisuuksia. Erärannan ja Penttilän (2021) mukaan yritysten vastuullisuudesta viestiminen on kasvanut merkittävästi vuosikymmenten aikana sekä Suomessa että globaalisti. Koska vastuullisuusteemoja käsitellään yhä enemmän yritysten sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla ja muissa julkisissa viestintävälineissä voidaan ajatella, että vastuullisuuden käsite on vahvistunut yhteiskunnassamme.

Yritysvastuu (corporate responsibility, CR) käsitteenä kattaa yritysten liiketoiminnan taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset yhteiskuntaan ja sidosryhmiin (Juutinen ja Steiner, 2010, s. 20–30). Tämä laaja käsite kattaa eri ulottuvuudet, jotka ovat keskeisiä yrityksen ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Ihlen ja muut

(2014, s. 6) huomauttavat, että vastuullisuudesta ja sen viestimisestä käytetään monia erilaisia määritelmiä ja termejä, mikä heijastaa yritys vastuun moninaisuutta. Yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CRS) poikkeaa hieman yritys vastuusta siten, että sitä painottavat erityisesti ne yritykset, joilla on myös lakisääteisiä yhteiskunnallisia velvoitteita (Liappis ja muut, 2019, s. 7–8). Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään ensisijaisesti yritys vastuun termiin, joka viittaa tyypillisesti vapaaehtoiisiin toimiin, joilla yritykset täyttävät yhteiskuntavastuunsa sidosryhmien odotusten mukaisesti (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 16–17). Näihin vapaaehtoiisiin toimiin voivat kuulua esimerkiksi yhteiskunnallisesti kantaaottavat kampanjoinnit, ja sidosryhmiin voidaan lukea tahot kuten media ja kuluttajat, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan (Coombs, 2015).

Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 14–16) tarkentavat yritys vastuun käsitettä kolmen tärkeän taustalla olevan määreen avulla: liiketoimintaetiikka, yhteiskuntavastuu (CSR) ja kestävä kehitys. Liiketoimintaetiikka käsittelee arvoja ja eettisiä periaatteita suhteessa organisaation toimintaan, pyrkien varmistamaan, että yrityksen johto ja työntekijät toimivat eettisesti kestäväällä tavalla (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 14). Tämä eettinen perusta on olennainen osa yritys vastuuta, sillä se luo puitteet vastuulliselle toiminnalle. Yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) viittaa yritysten vastuuseen kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnista (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 15). Tämä laajentaa yritys vastuun ulottuvuutta taloudellisten tavoitteiden yli, korostaen yritysten velvollisuutta vaikuttaa positiivisesti ihmisiin ja ympäristöön. Lisäksi kestävä kehitys on keskeinen osa yritys vastuuta, sillä se perustuu ajatukseen, että nykyisten tarpeiden tyydyttäminen ei saa vaarantaa tulevien sukupolvien mahdollisuuksia omien tarpeidensa täyttämiseen (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 16). Näiden kolmen elementin yhdistelmä muodostaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan yritys vastuuseen, joka on olennainen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja sen vaikutuksia yhteiskuntaan.

Yritys vastuu ei ole erillinen osa toimintaa, vaan se perustuu yrityksen arvoihin. Se sisältää keskustelua sidosryhmien sekä yhteiskunnan kanssa yrityksen tavoitteista ja

vastuista (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 14). Nielsenin ja Andersenin (2018, s. 8) mukaan yritysvastuu ei kuitenkaan muodostu yksiselitteiseksi käsitteeksi, vaan usein yritysten tavoitteet liiketoiminnan ja yhteiskunnan hyvinvoinnin suhteen saattavat olla keskenään ristiriitaisia. Mikäli esimerkiksi yrityksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon taloudellista voittoa, voidaan yritysvastuu nähdä kuluja vievänä osa-alueena liiketoiminnassa. Kuitenkin Heikkurinen ja Ketola (2018) sekä Nielsen ja Anderson (2018) toteavat, että yritys vastuun toteuttaminen voi pitkällä aikavälillä vahvistaa yrityksen legitimitettä ja mainetta positiiviseen suuntaan, mikä voi vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen talouteen.

Nielsenin ja Andersenin (2018, s. 8) mukaan luottaminen pelkästään yritys vastuuseen yritystoiminnan kielteisten vaikutusten kompensoijana ei ole realistista, sillä loppujen lopuksi yritys vastuu nojaa aina taloudelliseen kapitalismiin ja voiton tavoitteluun. Tähän liittyy ajatus siitä, että ilman taloudellista voittoa yritys ei kykene jatkamaan toimintaansa, minkä vuoksi yritysten perimmäinen tavoite liittyy aina voiton tavoitteluun. Reilly ja Hynan (2014, s. 748) kuitenkin huomauttavat, että monille yrityksille vastuullisuus voi olla olennainen osa niiden strategiaa ja liiketoimintaa. Yritys vastuun merkitys kasvaa kuitenkin jatkuvasti, ja nykyään sidosryhmät odottavat lähes automaattisesti yrityksiltä jonkinlaista vastuullista toimintaa.

2.2 Yritys vastuun kolme riippuvuussuhdetta

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yritys vastuuta kolmen eri luokan kautta. Tämä jaottelu on peräisin Elkingtonin (1999) kehittämästä Triple Bottom Line -mallista, jossa tarkastellaan yrityksen taloudellisia vaikutuksia, sosiaalisia vaikutuksia ja ympäristövaikutuksia. Tämä malli perustuu ajatukseen, että yritys harjoittaa vapaaehtoista toimintaa vahvistaakseen asemaansa ja varmistaakseen jatkuvuutensa, ilman että siihen liittyy lakisääteisiä vaatimuksia. Malli ohjaa yrityksiä raportoimaan taloudellisten tekijöiden lisäksi myös sosiaalisista ja ympäristöllisistä asioista sekä ottamaan nämä tekijät huomioon toiminnassaan. Harmaala ja Jallinoja (2012) jakavat

myös yritys vastuun kestävän kehityksen kolmeen keskinäisriippuvaiseen ulottuvuuteen: ympäristövastuu, taloudellinen vastuu ja sosiaalinen vastuu.

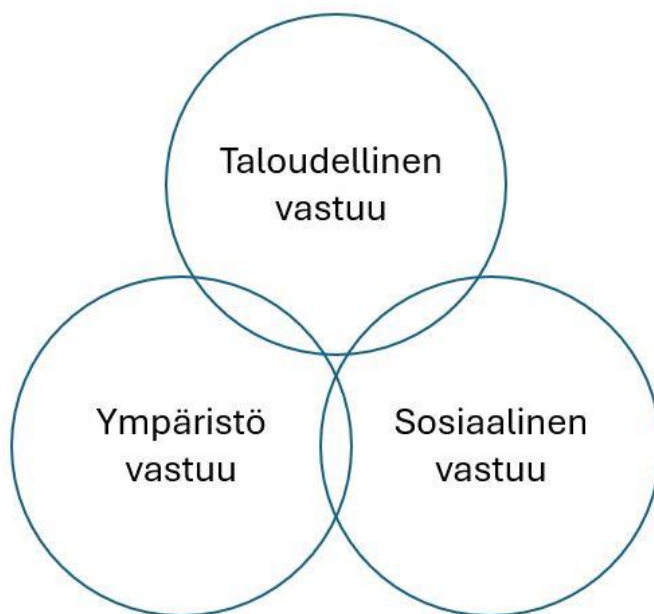
Ympäristövastuu on ulottuvuus, joka liittyy ilmastonmuutoksen torjuntaan ja luonnonvarojen säilyttämiseen. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 22) mukaan ympäristövastuu yrityksen toiminnassa tarkoittaa, että yritys pyrkii toimimaan ympäristölle parhaalla mahdollisella tavalla. Księżak ja Fischbach (2017, s. 104) esittävät, että ympäristö on kaikkien vastuulla, myös yritysten. Ympäristöriskien hallinta voi sisältää luonnonvarojen tehokkaan käytön, jätteiden vähentämisen ja luonnon monimuotoisuuden suojelun (Niskala ja muut, 2009, s. 19). Ympäristövastuun mukaan yritysten tulisi toimia luontoa kunnioittaen liiketoimintaansa harjoittaessaan. Ympäristövastuu liittyy tiiviisti sosiaaliseen vastuuseen kestävän kehityksen periaatteiden pohjalta. Se tarkoittaa sitoutumista siihen, että toimimme nykyhetkessä niin, että tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus elää terveessä ja toimivassa ympäristössä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että meidän on otettava huomioon ympäristövaikutukset päätöksissämme ja toiminnassamme, jotta voimme säilyttää ja suojella luonnonvaroja ja ekosysteemejä.

Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys huolehtii liiketoimintansa taloudellisesta kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä (Harmaala ja Jallinoja, 2012). Jussilan (2010, s. 60) mukaan taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen kykyä pysyä taloudellisesti kestävässä pitkällä aikavälillä. Se käsittää myös sen, miten yrityksen rahavirrat jaetaan eri sidosryhmille ja alueille. Elkington (2018) on tuonut esiin kritiikkiä organisaatioita kohtaan siitä, että ne hyödyntävät Triple Bottom Line -mallia lähinnä imagonsa kohentamiseksi, ymmärtämättä samalla sen perimmäistä tavoitetta edistää kestävämpää kapitalismia.

Taloudellinen vastuu voidaan jakaa yrityksen tehokkuuteen, kilpailukykyyn, kannattavuuteen, ja omistajien tuotto-odotuksiin (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan taloudellisen vastuun katsotaan olevan

yhteydessä yrityksen kykyyn huolehtia muista yritysvastuun ulottuvuuksista, kuten taloudellisen hyvinvoinnin luomiseen ympäröivään yhteiskuntaan. Mikäli yritys tuottaa taloudellista voittoa, se voi suuremmalla todennäköisyydellä huolehtia sosiaalisesta vastuusta esimerkiksi suunnittelemalla toimia henkilöstön hyvinvoinnin edistämiseen tai ympäristövastuuta esimerkiksi kiinnittämällä suurempaa huomiota vähäpäästöisempään tuotantoon.

Sosiaalinen vastuu käsittää ihmisten hyvinvoinnin, mukaan lukien henkilöstön hyvinvoinnin ja ihmisoikeuksien kunnioittamisen. Tämä ulottuvuus viittaa vastuuseen työntekijöistä, asiakkaista ja eri ihmisryhmistä (Eräranta ja Penttilä, 2021, s. 14). Yritysten sosiaalisen vastuun osana pyritään kasvattamaan sosiaalista pääomaa, mikä perustuu luottamukseen yritystä kohtaan (Elkington, 1999). Sarna (2021, s. 110) korostaa, että työntekijät eivät ainoastaan välitä vastuullisuusviestejä yrityksestä ulospäin vaan ovat myös keskeisessä roolissa vastuullisuuden käytännön toteuttamisessa, mikä edellyttää selkeää viestintää myös yrityksen sisäisesti. Asiakkaiden näkökulmasta sosiaalisessa vastuussa nousee puolestaan esiin tuoteturvallisuuden tärkeys ja kuluttajansuojan kehitys (Harmaala ja Jallinoja, 2012). Tässä tutkimuksessa sosiaalisella vastuulla on erityisen tärkeä rooli, sillä tutkimuksessa käsitellään kampanjaa, jossa otetaan kantaa Ukrainan sotaan, joka puolestaan sisältää vakavia ihmisoikeusrikkomuksia. Sosiaalisen vastuun rooli tulee tässä tutkielmassa esiin myös yritysaktivismiin kautta, sillä yleisesti yritysaktivismilla ajetaan ihmisoikeuksiin liittyviä asioita.



Kuvio 2. Kestävän kehityksen kolmen riippuvuussuhteen havainnollistaminen (Harmaala ja Jallinoja, 2012).

Taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun osa-alueita ei usein voida erottaa toisistaan, koska ne ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa, niin kuin aikaisemmasta tekstistäkin käy ilmi (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 18). Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastellessa tiettyä vastuullisuuden osa-aluetta, on usein otettava huomioon jokainen vastuullisuuden ulottuvuus, jotta saadaan kokonaisvaltainen ymmärrys. Kuviossa 1 havainnollistetaan yritysvastuun ulottuvuuksien välistä riippuvuussuhdetta.

2.3 Vastuullisuusviestinnän rooli yrityksen toiminnassa

Yritysvastuun tavoin myös vastuullisuusviestintä on moninaista ja sen määritelmä on laaja. Erärannan ja Penttilän (2021, s. 14) mukaan organisaatio informoi ja neuvottelee vastuullisuusviestinnän avulla yhteiskunnan ja sidosryhmiensä kanssa velvollisuuksistaan, vastuistaan ja näihin liittyvistä toiminnoistaan. Podnar (2008, s. 75) puolestaan kuvaa vastuullisuusviestintää toimintaketjuna, joka sisältää sidosryhmien odotusten ennakoimisen, yrityksen sisäisten vastuullisuustoimien järjestämisen sekä viestintävälineiden hallinnoinnin vastuullisuudesta tiedottamisessa. Halme ja

Joutsenvirta (2011) mukaan vastuullisuusviestintä mielletään yleisesti pelkäksi vastuullisuusraportoinniksi. He kuitenkin huomauttavat, että vastuullisuusviestintä ei rajoitu pelkästään vastuullisuusraportointiin, vaan yritykset viestivät siitä monin eri tavoin, esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa tai asiakaslehdissä.

Viestinnällä on olennainen rooli vastuullisuusprosesseissa, oli kyse sitten vastuullisuuden suunnittelu, raportointi tai sidosryhmien osallistaminen. Eräranta ja Penttilä (2021) toteavat, että vastuullisuusviestintä on lisääntynyt yrityksen viestinnässä niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Vastuullisuusviestinnästä viestitäänkin tänä päivänä monenlaisin eri keinoin myös tilanteissa, joissa organisaatio ei tarkoituksenmukaisesti viesti vastuullisuudesta (Halme ja Joutsenvirta, 2011, s. 252–253).

Vastuullisuuden kasvaneen merkityksen taustalla on nykypäivän vaatimus avoimelle viestinnälle, jonka tavoitteena on rakentaa luottamusta yrityksiin (Eräranta ja Penttilä, 2021, s. 13). Halme ja Joutsenvirta (2011, s. 259) kuvailevat vastuullisuuden tiedottamista vaikeaksi, koska yritysten ja niiden sidosryhmien odotukset viestinnän suhteen voivat olla keskenään ristiriitaisia. Vastuullisuusviestintää ei siis voida pitää yksinkertaisena viestinnän toimena, vaan harkittuna viestintänä, jossa tulee ottaa huomioon sidosryhmien odotukset sekä ylläpitää läpinäkyvyys. Morsing ja Schultz (2006, s. 325–326) huomauttavat, että on tärkeää sisällyttää vastuullisuus myös viestintästrategiaan, jotta varmistetaan, että viestintä tukee ja vahvistaa vastuullista toimintaa kaikissa yrityksen toimissa.

Vastuullisuusviestintä ei ole välttämättä ainoastaan yrityksen tiedottamista vastuullisuustoimistaan, vaan se voi olla myös osa yrityksen markkinointiviestintää. Harmaalan ja Jallinoja (2012) korostavat, että organisaatio voi viestinnän keinoin esitellä vastuullisen toimintansa sidosryhmilleen. Kuluttajat myös altistuvat vastuullisuuteen liittyvälle tiedolle usein markkinointiviestinnän kautta (Parment ja muut, 2016). Vaikka yritykset pyrkivät välittämään vastuullisuuteen liittyviä viestejä,

Parmentin ja muiden (2016) mukaan kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat enemmän muiden ihmisten jakamat kokemukset ja huhut. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksillä on vähäisempi vaikutusmahdollisuus, sillä ne eivät voi kontrolloida sitä, miten kuluttajat kokevat ja jakavat tietoa vastuullisuudesta. Kuluttajat luottavat usein enemmän vertaisarvioihin ja sosiaalisen median keskusteluihin kuin yritysten markkinointiviesteihin tehdessään ostopäätöksiä, mikä korostaa kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja tiedonjakamisen merkitystä vastuullisuutta koskevassa päätöksenteossa. Vastuullisuusviestinnän hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ei siis suoraan takaa liiketoiminnallista voittoa yritykselle.

Halmeen ja Joutsenvirran (2011, s. 263) mukaan mainokset vaikuttavat yhteiseen näkemykseen siitä, mikä katsotaan normaaliksi tai toivottavaksi. Tämän vuoksi esimerkiksi yrityksen kampanjoinnilla on suuri vaikutus myös yhteiskunnallisella tasolla. Vastuullisuusviestinnän ja markkinointiviestinnän yhdistäminen ei kuitenkaan tarkoita suoranaisesti, että yritys hyötyisi vastuullisuuden käyttämisestä markkinointiviestinnässään. Halmeen ja Joutsenvirran (2011) mukaan vastuullisuusviestinnän ei tulisi olla ainoastaan osa markkinointitaktiikkaa. Jos yritys viestii vastuullisuudestaan pinnallisesti ja yksinkertaisesti, se voi vahingoittaa yrityksen mainetta. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14) huomauttavat, että markkinointiviestintä, johon on liitetty vastuullisuus, voivat huonoissa tapauksissa olla harhaanjohtavia tai jopa suoraa valehtelua.

2.4 Yritysaktivismi ja sen erottavuustekijät

Yritysaktivismi viittaa tilanteisiin, joissa yritykset ja niiden johtajat ottavat kantaa sekä osallistuvat kampanjointiin kiistanalaisista yhteiskunnallisista aiheista (Olkkonen, 2021, s. 44). Yritysaktivismi voidaan ajatella kantaaottavana vastuullisuusviestintänä, jonka pääpiirteisiin kuuluu kahtia jakautuvat reaktiot sidosryhmien toimesta puolesta sekä vastaan. Viime vuosina suosiota kasvattanut yritysaktivismi nähdään ilmiönä, joka ei ole pääasiassa suunnattu yritysten omien etujen edistämiseen. Sen sijaan se on tapa,

jolla yritykset liittyvät laajempiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin, kuten rasismiin, syrjimättömyyteen ja oikeudenmukaisuuteen (Olkkonen, 2021, s. 45).

Yritysaktivismiin yhtenä muotona voidaan pitää brändiaktivismia. Manfredi-Sánchezin (2019) määritelmän mukaan brändiaktivismi on viestintästrategia, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien poliittisiin arvoihin kampanjoiden avulla. Yritykset ovat sisällyttäneet poliittiset kannanotot brändinhallintaansa hyödyntäen ajankohtaisia kysymyksiä asemoimaan tuotteitaan tai palveluitaan (Manfredi-Sánchez, 2019). He välittävät siten arvoja kuluttajille ja sidosryhmille, erityisesti nuoremmille sukupolville.

Sosiaalisen median rooli organisaation toiminnassa on kasvanut viime vuosina. Yritysten toteuttamat kampanjat ulottuvat yhä vahvemmin myös sosiaalisen mediaan ja näin ollen yritysaktivistisetkin kampanjat esiintyvät usein myös sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat ilmaista kannanottonsa sosiaalisessa mediassa yksittäisinä julkaisuina tai osana laajempia kampanjoita (Olkkonen, 2021, s. 47). Kun yritykset viestivät aktivismistaan sosiaalisessa mediassa, he toteuttavat digitaalista aktivismia. Lindgrenin (2022, s. 173) mukaan digitaalisella aktivismilla on potentiaalia kyseenalaistaa, ravistella ja muuttaa yhteiskunnallisia valtasuhteita. Hänen analyysinsä korostaa, että erityisesti laajoissa kampanjoissa sosiaalisen median voima on merkittävä. Tällainen kampanja on esimerkiksi globaalisti huomiota saanut #MeToo -kampanja, joka on kyseenalaistanut nykyistä yhteiskuntaa.

Yritysaktivismi ei täysin sulaudu poliittiseen aktivismiin tai perinteiseen vastuullisuusviestintään, vaan siihen liittyy erityispiirteitä, jotka erottavat sen selkeästi muista toimintamuodoista. Wettsteinin ja Baurin (2016) mukaan yritysaktivismi eroaa muusta poliittisesta aktiivisuudesta siinä, että se ei rajoitu perinteisiin poliittisiin kanaviin. Yritysten aktiiviset toimet ja kannanotot suuntautuvat laajemmalle yleisölle eivätkä vain perinteisille poliittisille toimijoille tai instituutioille. Tämä viittaa siihen, että yritykset pyrkivät vaikuttamaan yhteiskuntaan ja ilmentämään arvojaan myös laajemmalle yleisölle. Olkkosen (2021, s. 45) mukaan yritysaktivismi eroaa

vastuullisuusviestinnän ihanteista, koska sen tavoitteet eivät välttämättä ole yhteneväiset kaikkien organisaation sidosryhmien kanssa. Päinvastoin kuin vastuullisuusviestintä, yritysaktivismi saattaa jopa hylätä tai menettää osan sidosryhmistään.

Olkkosen (2021, s. 48) mukaan yritysaktivismiin tutkimuksessa on paljon aukkoja sen kahtia jakavien reaktioiden vuoksi. Hänen mukaansa yritysaktivismista voi seurata yritykselle positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi ostohalukkuus voi kuluttajien keskuudessa lisääntyä, jos kuluttajat jakavat samat mielipiteet kannanotosta. Yritysaktivismi voi vaikuttaa positiivisesti myös työnantajamielikuvaan (Olkkonen, 2021, s. 48–49). Kuitenkin niin kuin aiemmassa kappaleessa kävi ilmi, yritysaktivismi ei tuota välttämättä pelkästään positiivisia vaikutuksia yritykselle.

Yritysaktivismilla voi olla myös haitallisia vaikutuksia itse organisaatioon, erityisesti silloin, kun sitä ei koeta aitona. Yrityksen yritysaktivistista uskottavuutta voidaan Olkkosen (2021, s. 48) mukaan arvioida riippuen kantaaottavasta yrityksestä. Mikäli esimerkiksi yritys on aiemmin käsitellyt yhteiskunnallisia asioita tai ilmaissut niistä näkemyksiä, sen yritysaktivismia pidetään uskottavampana. Toisin kun taas vastavuoroisesti, jos yritys on tuloskeskeinen, eikä ole käsitellyt aiemmin yhteiskunnallisia aiheita, voidaan sen yritysaktivistista ulostuloa pitää vähemmän autenttisenä (Olkkonen, 2021, s. 49). Olkkonen (2021) toteaa, että mahdollisuudet ja riskit yritysaktivistisissa ulostuloissa ovat riippuvaisia organisaatiosta ja sen toimintatavoista.

Uskottavuus on yksi keskeisimmistä kulmakivistä yritysaktivistisissa ulostuloissa. Mirzaei ja muut (2022) ovat määritelleet kuusi keskeistä ulottuvuutta, jotka vaikuttavat yritysaktivismiin uskottavuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat sosiaalinen kontekstiriippumattomuus, inklusio, uhraus, teot, yhteensopivuus ja motivaatio, jotka käyn läpi seuraavissa kappaleissa.

Sosiaalinen kontekstiriippumattomuus viittaa siihen, että mitä enemmän aktivismi on kytköksissä ajankohtaisiin asioihin tai liikehdintään, sitä enemmän se näyttäytyä epäaidolta ja tilaisuuden hyväksikäytöltä (Mirzaei ja muut, 2022, s. 5). Mirzaein ja muiden (2022) mukaan kampanjat, jotka viittaavat suoraan tai epäsuorasti nykyisiin yhteiskunnallisiin kiistoihin ja jännitteisiin, saattavat olla vaarassa näyttäytyä epäaitoina ja opportunistisina. Niitä saatetaan syyttää siitä, että ne hyödyntävät kiireellisiä yhteiskunnallisia ongelmia saavuttaakseen julkisuutta.

Inklusiota tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten kohdeyleisö koee kannanottavan viestin puolueettomaksi, ilman sukupuoleen, rotuun tai ikään liittyviä ennakkokäsityksiä, sekä poliittisesti puolueettomaksi (Mirzaei ja muut, 2022, s. 5). Esimerkiksi, jos brändi käsittelee toksista maskuliinisuutta, inklusiivisuus tarkoittaa sitä, että he eivät vain käsittele ongelmallista maskuliinisuutta, vaan myös tukevat myönteistä maskuliinisuutta. Mirzaein ja muiden (2022) mukaan yritysaktivismiin voi nähdä aitona, jos se välittää puolueettoman ja kaikkia osapuolia huomioivan viestin ottaessaan kantaa yhteiskunnalliseen asiaan.

Uhraus tarkoittaa sitä, kuinka valmis yritysaktivistinen organisaatio on luopumaan voitosta tukeakseen yhteiskuntaa yleisesti ja erityisesti kohdeyleisöään (Mirzaei ja muut, 2022, s. 6). Uhraukseen liittyy enemmän todellisia toimia kuin pelkkää hyveiden osoittamista. Esimerkiksi brändien rohkea päätös vaihtaa halventavia tuotenimiä, joiden uudelleenbrändäys voi olla kallista ja vie aikaa yrityksen resursseista. Teot koskevat konkreettisia toimia ja sitä, pitävätkö yritykset lupauksensa. Uhraus voi myös johtaa kuluttajien ostojen estämiseen, jos he eivät jaa samoja arvoja yrityksen kanssa.

Teoilla Mirzaei ja muut (2022, s. 6) viittaavat siihen, mitä konkreettisia toimia kantaaottavan viestinnän taustalla tapahtuu ja toteutuvatko yritykset sitoumuksensa. Aktivismia toteuttava yritys, joka esimerkiksi ottaa kantaa sateenkaarivähemmistöjen oikeuksiin, tuottaa uskottavampaa aktivismia, kun se myös käytännössä toteuttaa toimia näiden oikeuksien edistämiseksi. Kun yritysaktivistiset kampanjat toteutetaan

käytännössä, niiden tekemät toimet ovat todennäköisemmin aitoja. Tällöin yritykset voivat osoittaa sitoutumisensa konkreettisiin ja abstrakteihin käytäntöihin, jotka linjautuvat yrityksen arvoihin ja suurempaan tarkoitukseen.

Yhteensopivuudella arvioidaan, kuinka hyvin aktivismi sopii yhteen brändin nykyisen tai aiemman ydinliiketoiminnan, merkityksen, aseman ja kulttuurin kanssa (Mirzaei ja muut, 2022, s. 7). Yrityksen äkillinen osallistuminen yhteiskunnallisiin keskusteluihin ilman aiempaa historiaa voidaan tulkita epäilyttävänä ja myös esimerkiksi oman edun tavoitteluna. Mirzaei ja muut (2022, s. 7) huomauttavat myös, että sosiaalisen vastuun tulisi olla vahvasti yhteydessä organisaation ydinarvoihin, jotta aktivismi koettaisiin aitona.

Motivaatio viittaa siihen, miten yleisö arvioi herätysbrändien aikeita: ovatko ne voiton tavoittelua, itsekeskeisiä vai itseensä ajattelemattomia, korruptoituneita, aitoja vai hyväksikäyttäviä (Mirzaei ja muut, 2022, s. 7). Jos aktivismi nähdään esimerkiksi kuluttajien harhauttamisena tai mainostempuna, uskottavuus kärsii. Mirzaein ja muiden (2022, s. 7) mukaan sosiaalisen vastuun yhteydessä yrityksen tekemät korjaustoimet voivat positiivisesti vaikuttaa brändin aitouteen.

3 Diskurssianalyysi ja toiminnan oikeuttaminen

Tässä osiossa käsitellään diskurssianalyysiä ja legitimizeettiä eli toiminnan oikeuttamisen aiempaa tutkimusta. Ensimmäisenä käsitellään diskurssianalyysiä, joka toimii tämän tutkimuksen menetelmänä. Diskurssitutkimus keskittyy kielen ilmenemiseen ja sen rooliin yhteiskunnassa (Pietikäinen ja Mäntynen, 2009). Seuraavassa osiossa tarkastellaan legitimizeetin aiempaa tutkimusta. Legitimizeetti kuvaa organisaation pyrkimyksiä saavuttaa hyväksyttävyyttä ja oikeutus toiminnalleen, ja siihen liittyy erilaisia toimenpiteitä ja strategioita (Van Leeuwen, 2007). Legitimizeetin osiossa painotetaan Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategiaa, joka on yksi tämän tutkimuksen pääteorioista.

3.1 Diskurssianalyysi ja kontekstin merkitys

Pietikäinen ja Mäntynen (2009) korostavat diskurssianalyysin keskittyvän kielen ilmentymiin yhteiskunnassa. Heidän mukaansa diskurssitutkimuksessa tarkastellaan erilaisten todellisuuksien ilmentymiä ja keskitytään kielenkäytön rakentumiseen sosiaalisena toimintana. Tutkimuksen keskiössä on erilaisten todellisuuksien rakentuminen ja tapahtumien merkityksellistäminen, sekä niiden seuraamusten analyysi (Pietikäinen ja Mäntynen, 2009). Samalla diskurssianalyysissä tutkitaan kielen kontekstia, siihen liittyviä muuttujia ja ristiriitoja, sekä arvioidaan kielenkäytön seurauksia ja vaikutuksia (Pynnönen, 2013, s. 4–5).

Diskurssitutkija tutkii kieltä, mutta ei pelkästään kielen itsensä takia, vaan laajentaakseen ymmärrystään ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista (Pietikäinen ja Mäntynen, 2009). Jokisen ja muiden (2016, s. 203) mukaan diskurssianalyysissä tutkijan ja tutkimuskohteen välinen vuorovaikutus tulkitaan luovan sosiaalista todellisuutta: tutkija pyrkii jäsentämään yhteiskunnallista todellisuutta havaintojensa kautta samalla luovan sitä. Jokinen ja muut (2016, s. 21) kuvaavat diskurssianalyysiä joustavaksi teoreettiseksi malliksi, joka antaa tilaa erilaisille käytännön sovelluksille.

Diskurssien muodostumiseen ja pysyvyyteen vaikuttavat moninaiset tekijät, kuten erilaiset tilanteet, toimijat ja ympäristötekijät (Burchell ja Cook, 2006). Toisin sanoen, niiden syntyyn ja keston vaikuttavat useat erilaiset kontekstit. Diskurssianalyysissä kontekstin merkitys korostuu olennaisena tekijänä, joka vaikuttaa kielenkäytön ja sosiaalisen todellisuuden väliseen vuorovaikutukseen. Kontekstin huomioon ottamisessa analyysissä tarkoitetaan sitä, että analyysissä otetaan huomioon tietty aika ja tietty paikka, sekä pyritään ymmärtämään, miten tämä vaikuttaa siihen, mitä tapahtui (Jokinen ja muut, 2016, s. 29). Kontekstin merkitys diskurssianalyysissä voidaan tulkita niin, että se tarjoaa kehyksen, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin kielen ja sosiaalisen todellisuuden monimutkaista vuorovaikutusta sekä sen vaikutuksia yhteiskunnassa.

3.2 Legitimiteetti ja sen rakentuminen

Suchmanin (1995) mukaan legitimiteetti kuvaa yhteiskunnan yleistä näkemystä organisaation toiminnasta, määritellen sen toivottavaksi, asianmukaiseksi ja hyväksyttäväksi. Tämä näkemys on olennainen organisaation menestyksen kannalta, sillä sen olemassaolo ja toiminta edellyttävät laajaa hyväksyntää ja oikeutusta (Suchman, 1995, s. 574). Porttikivi (2016, s. 22) täydentää tätä näkökulmaa huomauttamalla, että legitimiteetti on luonteeltaan väliaikaista ja epävakaa, mikä korostaa sen ylläpidon jatkuvan prosessin merkitystä. Näin ollen organisaation on jatkuvasti luotava ja vahvistettava legitimiteettiään säilyttääkseen asemansa yhteiskunnassa.

Legitimiteettiteorian keskiössä on "sosiaalinen sopimus", joka määrittelee yrityksen ja yhteiskunnan välisen suhteen (Deegan, 2006). Sosiaalinen sopimus heijastaa yhteiskunnan odotuksia yrityksen toiminnalle ja on siten keskeinen legitimiteetin lähde. Yritys voi vaikuttaa legitimiteettiinsä viestinnällään tai toimintansa muutoksilla, mutta viime kädessä legitimiteetin arvioivat ja määrittävät yhteiskunta ja yrityksen sidosryhmät (O'Donovan, 2002). Yritys menettää legitimiteettinsä, jos sen toiminta koetaan poikkeavan yhteiskunnan vallitsevista arvoista ja normeista.

Suchman (1995) jakaa legitimiteetin pragmaattiseen, moraaliseen ja kognitiiviseen legitimaatioon. Pragmaattinen legitimiteetti liittyy sidosryhmien laskelmoivaan harkintaan, moraalinen legitimiteetti rakentuu julkisessa keskustelussa, ja kognitiivinen legitimiteetti perustuu alitajuisiin olettamuksiin. Hän erottaa myös strategisen ja institutionaalisen näkökulman legitimaatiotutkimuksessa. Strategisessa näkökulmassa legitimiteetti nähdään resurssina, kun taas institutionaalisessa teoriassa se kuvaa organisaation sopeutumista yhteiskunnan normeihin (Suchman, 1995).

Breeze (2012) puolestaan korostaa legitimoivan viestinnän roolia, erityisesti median ja sidosryhmien suuntaan. Hän näkee legitimiteetin toteutuvan ylhäältä alaspäin, kun valtaa pitävät pyrkivät oikeuttamaan toimintansa yleisölle. Breezen mukaan tahot, jotka tavoittelevat legitimiteettiä, esittävät yleensä perusteluja ja argumentteja puolustaakseen mahdollisia epäkohtia, mutta vastaavat harvoin suoraan kritiikkiin (Breeze, 2012).

Vaara ja muut (2006, s. 793) korostavat, että legitimointiin liittyy diskursiivinen prosessi, jossa pyritään oikeuttamaan ja saamaan hyväksyntää, ja tämän prosessin muotoutuminen riippuu käytetyistä diskursseista ja niiden ominaisuuksista. Myös Pynnönen (2013, s. 21) vahvistaa, että diskurssianalyysi mahdollistaa erilaisten legitimoinnin strategioiden tutkimisen. Van Leeuwenin (2007) tutkimuksessa esitellään neljä legitimointistrategiaa. Nämä strategiat perustuvat diskurssianalyysiin ja käsittävät auktorisaation, moralisaation, rationalisaation ja mytopoesin. Näitä strategioita voidaan pitää tehokkaina keinoina organisaatioiden tai yhteisöjen toiminnan oikeuttamiseksi ja yleisen hyväksynnän saavuttamiseksi.

Auktorisaatio liittyy toiminnan auktoriteetin korostamiseen, eli tiettyyn rooliin, statukseen tai vaikutusvaltaiseen asemaan (Van Leeuwen, 2007, s. 94–97). Mainonnassa käytetään usein roolimalleja tehokkaana legitimoinnin keinona, jolloin kuva tunnetusta henkilöstä riittää tukemaan ja oikeuttamaan tiettyä toimintaa (Van

Leeuwen, 2007, s. 94–95). Yritykset usein hyödyntävät kampanjoissaan tiettyjä julkisuuden henkilöitä tukemaan tuotetta tai väitettä kampanjan ympärillä. Vakuuttava tietystä aihepiiristä tunnettu henkilö on suositellut tai kannustanut tiettyyn toimintaan. Esimerkiksi Finlaysonin rauhankampanjassa julkisuuden henkilönä toimii Miss Suomi Lotta Hintsa, joka toimii kampanjassa rauhan puolestapuhujana. Julkisuuden henkilön hyödyntäminen kampanjakasvona odotetaan vaikuttavan vastaanottajaan, innostaen häntä toimimaan halutulla tavalla (Van Leeuwen, 2007, s. 94–95).

Moralisaatio keskittyy eettisten näkökulmien korostamiseen ja perustuu tiettyjen arvojen hyödyntämiseen legitimoinnin välineenä (Van Leeuwen, 2007, s. 97). Se ilmenee sanavalintojen, erityisesti adjektiivien käytössä, joilla pyritään oikeuttamaan tiettyä toimintaa. Positiivisten arvojen korostamisella tai hyvän ja pahan vastakkainasettelulla pyritään legitimisoimaan tiettyä toimintaa (Van Leeuwen, 2007, s. 97–100). Moraalistamisessa tietyn teon tai toimijan legitimointi edellyttää moraalintulkintaa ja arvojen tarkastelua. Kuitenkin moraalista legitimointia on vaikea tunnistaa pelkästään kielen kautta, koska sen tunnusmerkkien havaitseminen edellyttää laajempaa kulttuurihistoriallisen kontekstin ymmärtämistä. Tässä tutkimuksessa kampanjaa voidaan moralisaatiolla legitimitoida niin, että sen avulla tuodaan sodan lopettaminen keskusteluun ja tehdään toimia lopettamisen edistämiseksi.

Rationalisaatio pyrkii perustelemaan toimintaa loogisin argumentein ja se voidaan jakaa välineelliseen ja teoreettiseen muotoon (Van Leeuwen, 2007, s. 100–103). Välineellistämässä toiminnan oikeutus perustellaan sen tavoitteiden, käyttötarkoitusten ja vaikutusten kautta. Teoreettinen toiminnan oikeuttaminen puolestaan rakentuu näkyvän totuuden perustalle ja perustuu asioiden luonnollisen oikeuden ajatukseen (Van Leeuwen, 2007, s. 101–104).

Mytopoeesi sisältää tarinankerronnan legitimitietin rakentamisessa (Van Leeuwen, 2007, s. 105–106). Tässä legitimitointistrategiassa käytetään tarinankerronnallisia elementtejä hyödyksi oikeuttamaan toimintaa. Tekstit voivat sisältää voimakkaita

tarinallisia kuvauksia, joissa yritykset tai yksilöt voivat esiintyä esimerkiksi voittajina, häviäjinä, sankareina tai syyllisinä. Moraalisissa kertomuksissa henkilöt palkitaan tietyn käyttäytymistavan noudattamisesta, kun taas varoittavissa tarinoissa kuvataan seurauksia, jotka syntyvät, jos normeja rikotaan (Van Leeuwen, 2007, s. 105–106).

Nämä strategiat heijastavat monipuolista lähestymistapaa, jonka avulla toimijat voivat vaikuttaa positiivisesti niiden toiminnan tulkintaan ja arvostukseen yhteiskunnassa. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on hyödyntää Van Leeuwenin (2007) teoriaa yhtenä pääteorioista ja yhdistää toiminnan oikeuttamisen strategiat Finlaysonin yritysaktivistiseen kampanjaan.

4 Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestintä ja toiminnan oikeuttaminen

Osiossa 4.1 käsitellään Finlaysonin historiaa yritysaktivismin toteuttajana, minkä jälkeen esitellään tarkemmin tätä tutkimusta koskeva rauhankampanja. Aluksi keskitytään kampanjaan liittyvään rauhanmallistoon ja rauhanadressiin, minkä jälkeen esitellään lineaarisesti kampanjaan liittyvät Instagram julkaisut.

Osiossa 4.2 keskityn vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Miten vastuullisuuden ulottuvuudet esiintyvät yritysaktivistisessä kampanjassa?”. Yritysvastuun ulottuvuuksilla tarkoitetaan teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviä sosiaalista vastuuta, taloudellista vastuuta ja ympäristövastuuta (Harmaala ja Jallinoja, 2012).

Osiossa 4.3 vastaan toiseen tutkimuskysymykseen ”Millaisia keinoja viestinnässä käytetään osana Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan legitimizeettiä?”. Tässä osiossa hyödynnän Van Leeuwenin (2007) legitimizeetin diskurssianalyysiin pohjautuvaa teoriaa. Jaan analyysin teoriassa esiintyviin diskursseihin, joita ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi.

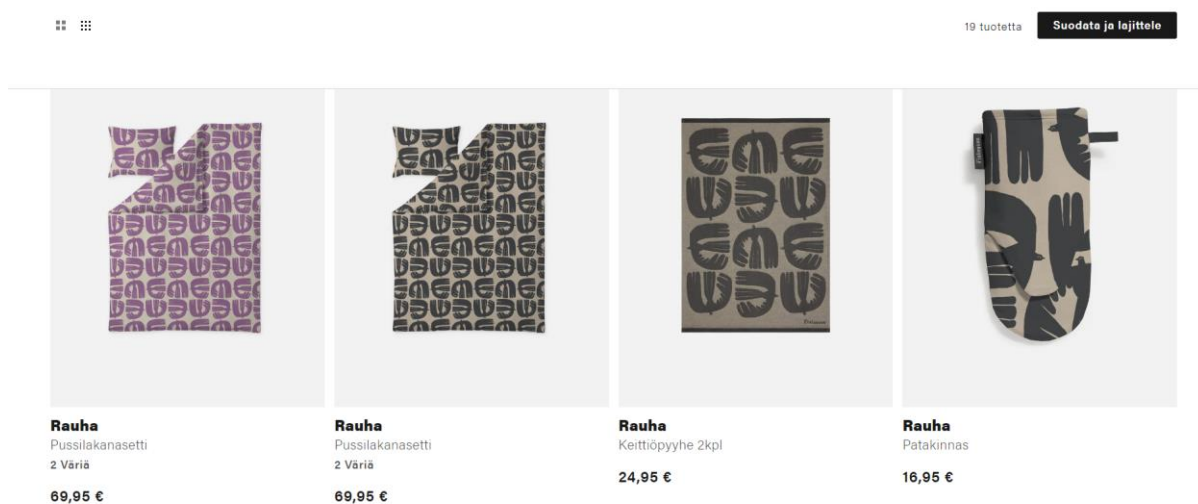
4.1 Finlayson yritysaktivismin toteuttajana

Finlayson on vuosien saatossa tuottanut useita erilaisia kampanjoita aktivistisella äänensävyllä. Vuonna 2014 Finlayson lanseerasi Tom of Finland -malliston, joka yhdistetään kannanottoon homoseksuaalien ja suvaitsevaisuuden puolesta (MTV Uutiset, 2014). Tom of Finland -mallistossa yritys käyttää taiteilija Touko Laaksosen teoksia tekstiilimalliston kuvituksessa. 2017 vuonna Finlaysonilta ilmestyi Naisten euro -kampanja, jossa yritys otti kantaa sukupuolten välisiin palkkaeroihin, sekä myivät tuotteitaan naisille halvemmalla hinnalla (Poutanen, 2017). Finlayson sai Naisten euro -kampanjasta huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta, sillä se koettiin

syrrjivänä miehiä kohtaan (Poutanen, 2017). Yrityksen toiminta on poikkeuksellista muihin yrityksiin nähden heidän useiden yhteiskunnallisesti kantaaottavien kampanjoidensa vuoksi.

Finlayson julkaisi syksyllä 2023 rauhankampanjan, jossa he ottivat kantaa Ukrainan sotaan. Finlaysonin rauhankampanja on yritysaktivistinen, sillä siinä otetaan kantaa ja osallistutaan kampanjointiin kiistanalaisen yhteiskunnallisen aiheen tiimoilta (Olkkonen, 2021, s. 44). Kannanoton lisäksi kampanjaan liittyi rauhanmallisto ja rauhanadressi. Rauhanmallisto (kuva 1) on Finlaysonin rauhankampanjaan toteutettu mallisto, johon kuuluu yrityksen tuotteita erilaisilla kuoseilla. Kuosit on nimetty esimerkiksi sanoilla ”Rauha”, ”Vapaus” ja ”Toive”. Malliston kuvituksessa esiintyy kyyhkyjä, sekä erilaisia kukkakuvioita. Finlayson on myös rauhanmalliston yhteydessä viitannut kuvituksen edustavan symbolisesti rauhaa (esimerkki 1 ja 2).

- (1) Toiveessa on valkoisia unikkokimppuja, joiden ojentaminen on symboloinut rauhan aatetta jo 1960-luvulta lähtien. (Finlayson 2, 2023)
- (2) Kuosi ei ole raju rauhankuosi, mutta symboliikka ei jää kenellekään epäselväksi, mikäli sen haluaa nähdä. (Finlayson 2, 2023)



Kuva 1. Finlaysonin rauhanmallisto (Finlayson 2, 2023).

Finlayson toteutti rauhankampanjaan malliston lisäksi myös rauhanadressin. Finlaysonin mukaan rauhanadressin tarkoituksena oli kerätä nimiä kansalta, jonka jälkeen se toimitetaan kirjeen kera yrityksen toimesta YK:lle sekä Venäjän presidentti Putinille (esimerkki 3). Adressin ja Putinille toimitettavan kirjeen avulla Finlayson halusi edistää sodan loppumista.

- (3) Venäjän presidentti Vladimir Putin on yksiselitteisesti syyllinen Ukrainassa tänäkin päivänä tapahtuvaan verenvuodatukseen. Siksi keräämme allekirjoituksia hänelle osoitettuun kirjeeseen, jonka lähetämme Kremliin. Ukrainan sodan on loputtava. Allekirjoita rauhan adressi: <https://www.finlayson.fi/collections/rauha> (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 1/6, 2023)

Rauhankampanjan ensimmäinen julkaisu (kuva 2) julkaistiin Finlaysonin Instagram-tilillä 29. syyskuuta 2023. Julkaisussa esitettiin tekstin lisäksi video, jossa esiintyy Lotta Hintsa, vuoden 2013 Miss Suomi, pukeutuneena mekkoon ja kruunuun. Videolla Hintsa ottaa kantaa ajankohtaiseen sotatilanteeseen ja esittelee samalla rauhanmalliston sekä rauhanadressin.



Kuva 2. Rauhankampanjan 1/6 julkaisu Instagramissa 29.9.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Toisessa julkaisussa, joka julkaistiin ensimmäisen julkaisun kanssa samana päivänä, on kuva Lotta Hintsasta näyttämässä rauhan käsimerkkiä samassa paikassa ja samoissa vaatteissa, kuin videolla. Teksti on painottunut rauhanadressiin ja siinä kehoitetaan allekirjoittamaan rauhanadressi Finlaysonin verkkosivuilla.

Kolmannessa julkaisussa (kuva 3) Finlayson jatkaa kannanottamista Ukrainan sotaan, sekä kertoo rauhanmallistosta ja rauhanadressista. Teksti on hyvin samantyylinen, kuin ensimmäisessä julkaisussa, sillä siinä otetaan kantaa Ukrainan sotaan sekä kerrotaan lyhyesti rauhanadressista ja rauhanmallistosta.



Kuva 3. Rauhankampanjan 3/6 julkaisu Instagramissa 2.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Neljännessä julkaisussa (kuva 4) Finlayson keskittyy tuomaan esille rauhanmallistoa, esitellen kuvassaan yhden malliston kuvituksista. Tekstissä yritys korostaa malliston kuvituksen merkitystä ja esittelee myös kuosin suunnittelijan. Julkaisu erottuu aiemmista julkaisuista keskittymällä yksinomaan rauhanmallistoon.



Kuva 4. Rauhankampanjan 4/6 julkaisu Instagramissa 5.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Viidennessä julkaisussa (kuva 5) Finlayson kiittää kommentteista ja ajatuksista, joita on tullut heille kampanjaa koskien. Julkaisu poikkeaa aikaisemmista, sillä Finlayson syventyy tarkemmin syihin, miksi kampanjan rauhanmallisto ja rauhanadressi on toteutettu. Yritys kiittää myös suuresta huomiosta, jonka kampanja on saavuttanut.



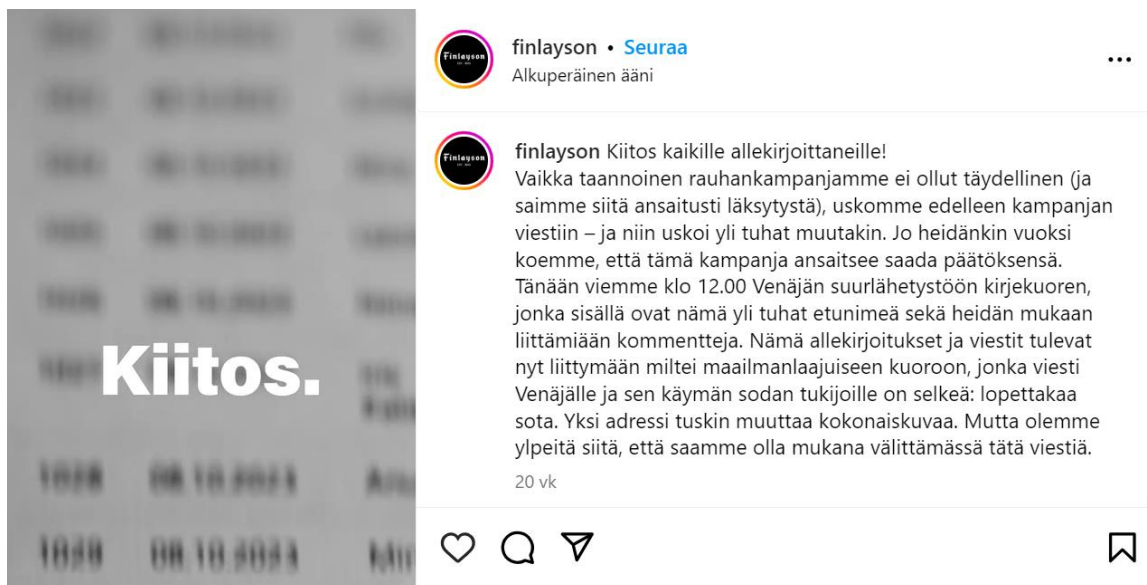
Kuva 5. Rauhankampanjan 5/6 julkaisu Instagramissa 5.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Kampanjan viimeisessä julkaisussa (kuva 6) Finlayson pyytää anteeksi kampanjasta koitunutta mielipahaa. Tekstissä syvennytään tarkemmin Finlaysonin konkreettisiin toimiin Ukrainan hyväksi kuluneiden vuosien aikana. Yritys pyytää julkaisussa anteeksi esimerkiksi kaupallisesta toiminnastaan sodan aiheella, josta yleisö oli pahoittanut mielensä.



Kuva 6. Rauhankampanjan 6/6 julkaisu Instagramissa 9.10.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Kampanjan jälkeinen julkaisu (kuva 7) julkaistiin Finlaysonin toimesta yli kuukausi myöhemmin 30. marraskuuta 2023. Tässä julkaisussa yritys kiittää adressin allekirjoittaneita, mutta tuovat myös esille oman epäonnistumisensa. He myös kertovat vievänsä rauhanadressin eteenpäin Venäjän suurlähetystöön, niin kuin olivat kampanjassa kertoneet.



Kuva 7. Rauhankampanjan jälkeinen julkaisu Instagramissa 30.11.2023 (Instagramin @finlayson-tili).

Finlaysonin rauhankampanja herätti sidosryhmissä suurimmaksi osaksi negatiivisia mielipiteitä ja kampanja tavoitti myös median. Yle (Tihilä ja Karhu, 2023), MTV Uutiset (Jurkka, 2023) ja Iltasanomat (Sairanen, 2023) uutisoivat Finlaysonin kampanjasta ja kertoivat uutisissaan sen nostattaneen someraivon. Rauhankampanja aiheutti negatiivista kohua sosiaalisessa mediassa ja yritys joutui pyytämään anteeksi, minkä vuoksi kampanjaa voidaan pitää epäonnistuneena.

4.2 Yritysvastuun ulottuvuudet yritysaktivistisessä kampanjassa

Koska Finlayson ottaa kampanjallaan kantaa Ukrainan sotaan ja Venäjän toimiin sodan aloittajana, voidaan Ukrainan sotaa pitää tämän tutkimuksen kontekstina. Kontekstin huomioon ottamisessa diskurssianalyysissä tarkoittaa, että analyysissä otetaan huomioon tietty aika ja tietty paikka, sekä pyritään ymmärtämään, miten tämä vaikuttaa siihen, mitä tapahtui (Jokinen ja muut, 2016, s. 29). Sodalla on vahva yhteys ihmisoikeusrikkomuksiin, ympäristön tuhoutumiseen ja taloudellisiin haittoihin. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että yritysvastuun jokainen ulottuvuus esiintyy sotaa vastustavassa rauhankampanjassa vähintään epäsuorasti kontekstin vuoksi.

4.2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisessa vastuussa yritys huolehtii kannattavuudesta ja kilpailukyvystä tekemällä esimerkiksi yritykselle taloudellista voittoa (Harmaala ja Jallinoja, 2012). Finlaysonin rauhankampanjan selkein taloudellisen vastuun toimi on rauhanmalliston liittäminen kampanjaan. Rauhanmallisto on Finlaysonin luoma mallisto, joka on tehty osaksi kampanjaa. Rauhanmalliston avulla Finlayson tuottaa liikevaihtoa, joka voidaan tulkita toimena yrityksen kannattavuuden ja kilpailukyvyn edistämiseksi.

Vaikka Finlayson tuo rauhanmallistoaan esille viestinnässään, sen osuus on muuhun viestintään nähden lyhytsanaista. Ensimmäisessä julkaisussa (kuva 2) ja kolmannessa julkaisussa (kuva 3) rauhanmallistoa esitellään viimeisessä kappaleessa kahdella lauseella. Tekstin vähäisyyden lisäksi se on sijoitettu julkaisun loppuun. Näiden huomioiden vuoksi voidaan ajatella, ettei rauhanmalliston painottaminen näissä julkaisussa ole ollut Finlaysonilla suurimpana prioriteettina. Finlayson on kuitenkin tuonut rauhanmallistoaan enemmän esille neljännessä julkaisussa, jossa yritys kertoo rauhanmallistostaan, sen suunnittelijasta ja symboliikasta sekä esittelee julkaisun kuvassa rauhanmalliston kuosia (kuva 4). Rauhanmallistosta viestiminen voidaan ajatella tärkeäksi osaksi kampanjaa, sillä se on mainittu useassa julkaisussa sekä siitä on tehty myös oma julkaisu. Rauhanmalliston kirjallinen viestinnän osuus on kuitenkin jätetty maltilliseksi verrattuna kampanjan muuhun sisältöön.

- (4) Finlaysonin syksy-talvi 2023 malliston teemana on rakkauden, lohdun ja välittämisen tärkeä ajatus. Uusista kuoseista löytyy myös suoria kannanottoja rauhan ja vapauden puolesta. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 1/6, 2023)
- (5) Allekirjota rauhanadressi ja tutustu Rauha-mallistonn Finlaysonin myymälöissä ja verkkokaupassa. Linkki biossa! (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 3/6, 2023)
- (6) Niina Aallon suunnittelema Rauha vie rauhan viestiä jokaiseen maailman kolkkaan tyylikkään graafisella tavallaan. Rauhankyyhkysistä koostuva kuosi ei ole raju manifesti rauhan puolesta, mutta sen symboliikka ei jää kellekään epäselväksi – mikäli sen on valmis ja halukas näkemään. (@finlayson, julkaisu 4/6, 2023)

Finlayson ei tuo rauhanmallistoa esille ainoastaan myyvällä äänensävyllä, vaan viestii malliston merkityksestä ja ”rakkauden, lohdun ja välittämisen” tärkeästä ajatuksesta (esimerkki 4). Tämän lisäksi rauhanmallistosta viestitään julkaisuissa maltillisesti, niin kuin edellisessä kappaleessa todettiin. Rauhanmalliston myynnillinen äänensävy viestinnässä on vähäistä ja esiintyy epäsuorasti kehotuksena tutustua mallistoon (esimerkki 5). Yritys painottaa malliston esittelyssä enemmän malliston merkitykseen korostamalla kuoseissa esiintyviä suoria kannanottoja rauhan ja vapauden puolesta (esimerkit 4 ja 6). Malliston esittelyssä on näiden huomioiden perusteella selkeä aktivistinen äänensävy. Voidaan havaita, että taloudellisen vastuun ja taloudellisen voiton tavoittelu on osa Finlaysonin yritysaktivistista kampanjaa rauhanmalliston vuoksi.

Rauhanmallistossa, jonka tarkoituksena on edistää Finlaysonin liikevoittoa, esiintyy viestinnällisesti rakkauden, lohdun ja välittämisen teema sekä kannanotto rauhan ja vapauden puolesta (esimerkit 4 ja 6). Voidaan tulkita, että rauhanmallisto on taloudellista vastuuta, jonka viestintä ja markkinointi kallistuu enemmän sosiaalisen vastuun puolelle, sillä sosiaalisessa vastuussa keskitytään ihmisten hyvinvointiin (Harmaala ja Jallinoja, 2012). Näiden huomioiden perusteella tulkitsemme, että yritysaktivistisen kampanjan taloudellista vastuuta edistävä rauhanmallisto on viestinnällisesti verhottu sosiaalisen vastuullisuusviestinnän taakse.

- (7) Olemme jo lahjoittaneet rahaa ja tavaraa ja enempää emme tässä maailman tilanteessa pysty rahallisesti antamaan. Olemme ymmärtäneet, että ilman rahalahjoitusta, meillä ei kaikkien mielestä ole oikeutta puhua ja kampanjoida rauhan puolesta. Olemme siitä syvästi pahoillamme, haluamme edelleen olla aktivisteja ja kantaaottavia vaikka emme aina pysty rahalahjoitusta tekemään. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (8) Useat pahastuivat, aiheestakin, siitä, että olimme naiiveja ja teimme kaupallista toimintaa rauhanmallistollamme, emmekä osallistaneet – ja konkreettisesti huomioineet – heitä, joita tämä asia todellisuudessa koskettaa, eli ukrainalaisia. Naiiveja aiomme olla jatkossakin, ja kaupallinen toiminta on meillä edellytys hyvän tekemisen mahdollistamiselle. Mutta tämän kampanjan kohdalla emme siinä onnistuneet. Pahoittelemme syvästi ajattelemattomuuttamme. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

Aiemmissa osioissa on todettu, että rauhanmallisto on taloudellisen vastuun toimi Finlaysonille. Finlayson joutui kuitenkin yritysaktivistisen kampanjan vuoksi paheksuvan sävyisen keskustelun keskelle tekemällä taloudellista voittoa puhuessaan ja kampanjoidessaan Ukrainan sodan aiheella (Tihilä ja Karhu, 2023). Finlayson viittaa tähän myös kahdessa viimeisessä julkaisussaan (esimerkki 7 ja 8). Tässä tilanteessa negatiivinen keskustelu yrityksen taloudellisen vastuun toimista liittyy kohteeseen, joiden puolesta yritysaktivismia on toteutettu, eli ukrainalaisiin (esimerkki 8).

Finlayson kertoo esimerkissä 7, ettei pysty antamaan tässä maailmantilanteessa rahallista lahjoitusta Ukrainan hyväksi. Koska taloudellisessa vastuussa yritys takaa oman kilpailukykynsä, voidaan tulkita, että yritys tällä linjauksella toimii taloudellisen vastuun mukaisesti. Finlayson on kampanjaa suunnitellessa ottanut huomioon taloutensa ja täten tehnyt linjauksen, joka takaa yrityksen kilpailukyvyyn. Kuitenkin sidosryhmät paheksuivat tätä toimea, sillä oman yrityksen taloudellisen vastuun huomioiminen toteutettiin yritysaktivistisessa kampanjassa.

Rauhankampanjalla yritys turvaa oman taloudellisen vastuunsa, mutta ei tuota taloudellista tukea Ukrainaan ja ukrainalaisille (esimerkki 8). Koska toimi on aiheuttanut negatiivisen kohun Finlaysonille, voidaan tulkita, että yrityksen toteuttaessa yritysaktivismia, sidosryhmät odottavat taloudellisen vastuun toimia myös kampanjan kohdetta kohtaan. Perinteisessä vastuullisuusviestinnässä yritys takaa oman taloutensa. Yritysaktivistisen kampanjan taloudellinen vastuullisuus poikkeaa kuitenkin ”perinteisestä” vastuullisuudesta, koska sidosryhmät odottavat taloudellisen vastuun toimia yritysaktivistisen kampanjan kohteita (ukrainalaisia) kohtaan etenkin silloin, kun yritys tuottaa kampanjalla itselleen taloudellista voittoa. Jos yritys tuottaa yritykselle taloudellista voittoa, mutta ei hyödynnä taloudellista voittoaan yritysaktivistisen kampanjan kohteelle, voidaan se tulkita oman edun tavoitteluna.

Kun yritys pyrkii tekemään taloudellista voittoa yhteiskunnallisesti hankalalla aiheella, voidaan pohtia, onko kyseessä eettisesti saavutettua taloudellista vastuuta. Tämän

kampanjan kohdalla sidosryhmät ovat tuominneet Finlaysonin toimet, mikä on johtanut median uutisointiin ja lopuksi myös Finlaysonin omaan julkiseen anteeksipyyntöön. Voidaan tulkita, että sidosryhmät odottivat taloudellisia toimia yritykseltä kampanjan kohteelle, mikä tulkitaan eettisesti oikeana toimenä. Yritysvastuu viittaa vapaaehtoiisiin toimiin, joilla yritys täyttää yhteiskuntavastuunsa sidosryhmien odotusten mukaisesti (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 16–17). Koska Finlayson ei täyttänyt taloudellista vastuuta sidosryhmien odotusten mukaisesti, voidaan todeta, että taloudellinen vastuu yritysaktivistisessa kampanjassa oli tältä osin epäonnistunut.

4.2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa velvollisuutta huolehtia työntekijöistä, asiakkaista ja eri ihmisryhmistä (Eräranta ja Penttilä, 2021, s. 14). Tässä tutkimuksessa velvoite kohdistuu ihmisryhmää, eli sodan keskellä olevia ukrainalaisia kohtaan. Finlaysonin toteuttaa rauhankampanjassaan sosiaalista vastuuta, koska yritys ottaa Ukrainan sodan vääryyksiin kantaa nostamalla esiin sodan ihmisoikeusrikkomukset, kulttuurin tuhoutumisen, nostamalla Venäjän presidentti Vladimir Putinin yksiselitteiseksi syylliseksi sekä vaatimalla sodan loppumista.

Finlaysonin rauhanmallistoon liittyy tiiviisti sodan lopettamisen toimi, joka on kannanoton lisäksi rauhanadressi ja sen lähettäminen Venäjän presidentti Putinille. Finlaysonin mukaan rauhanadressilla halutaan edistää sodan loppumista. Yrityksen tarkoituksena oli lähettää adressin mukana kirje Venäjän presidentti Putinille (esimerkki 9).

- (9) Vladimir Vladimirovitš Putin, Kirjoitamme sinulle, sillä jo yli vuoden olemme seuranneet epäuskoisen järkytyksen vallassa, kun sinä käyt laitonta hyökkäyssotaa naapurimaassasi. Jo yli vuoden olet surmannut ihmisiä luodein ja ohjuksin, täyttänyt joukkohautoja Ukrainan – ja Venäjän – kansalla. Riistänyt sadoiltatuhansilta tulevaisuuden ja antanut tilalle sodan epäinhimillisen arjen. Kirjoitamme sinulle, sillä jokainen näistä luodeista ja ohjuksista on sinun vastuullasi. Kuten on jokainen sodan silmittömälle väkivallalle menetetty henkikin. Venäjän presidenttinä ja asevoimien ylipäällikkönä sinä valtuutat jokaisen liipaisimen painalluksen. Me

allekirjoittaneet vaadimme, että lopetat tämän järjettömyyden. Vaadimme, että lopetat verenvuodatuksen, vetäydyt Ukrainasta välittömästi ja aloitat rauhanneuvottelut. Siksi kirjoitamme sinulle – vielä ei ole liian myöhäistä nousta kaivamastasi kuopasta ja valita rauhan tietä. (Adressit.com, 2023)

Rauhanadressissa olevalla kirjeellä Finlayson vaatii sodan loppumista ja rauhaa. Kirje tuo vahvasti esille yrityksen kannanoton, eikä heidän mielipide jää epäselväksi (esimerkki 9). Kuitenkin, vaikka adressilla on tavoitteena tavoittaa Venäjän presidentti Putin sekä vaikuttaa hänen toimiinsa sodan osalta, voidaan tätä tavoitetta pitää epärealistisena. Voidaan ajatella, ettei sotaa lopeteta ainoastaan adressilla ja kirjeellä. Voidaan myös pohtia edistääkö addressi ja kirje ukrainalaisia tai vähentääkö se heidän kärsimystään. Näiden pohdintojen päätteeksi voidaan todeta, että rauhanadressin hyöty ukrainalaisia kohtaan on vain sanallista, vaikka sillä haettiin konkreettisia toimia. Katsoessa rauhankampanjan kokonaisuutta voidaan todeta, että Finlaysonin konkreettinen toimi sodan lopettamisen edistämiseksi on sanallinen kannanotto.

(10) Make love, not war! 24.2.2022 Venäjä aloitti laittoman hyökkäyssodan Ukraina. Tämä ihmisoikeuksia rikkova sota on vaatinut lukemattomia ihmishenkiä, tuhonnut ainutlaatuisia kulttuuria ja järkyttänyt Ukrainan luontoa. Näin suuren asian edessä olo on helposti voimaton, mutta haluamme tehdä sen, minkä voimme. Meidän mielestämme Venäjän presidentti Vladimir Putin on yksiselitteisesti syyllinen Ukrainassa tänäkin päivänä tapahtuvaan verenvuodatukseen. Siksi keräämme allekirjoituksia hänelle osoitettuun kirjeeseen, jonka lähetämme Kremliin. Ukrainan sodan on loputtava. Nyt riittää! Finlaysonin syksy-talvi 2023 malliston teemana on rakkauden, lohdun ja välittämisen tärkeä ajatus. Uusista kuoseista löytyy myös suoria kannanottoja rauhan ja vapauden puolesta. Allekirjota rauhanadressi ja tutustu Rauha-mallistonn Finlaysonin myymälöissä ja verkkokaupassa. Linkki biossa! (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 2/6, 2023)

Sanallisten kannanottojen lisäksi Finlayson on liittännyt kampanjaan symbolisia kannanottoja rauhanmalliston kautta, joka vahvistaa ajastusta siitä, että kampanjassa halutaan tuoda Ukrainan sota esille ja vastustaa sitä myös symbolisesti (esimerkki 10). Taloudellisen vastuun osiossa pohdimme, onko eettisesti oikein tuottaa taloudellista voittoa sodalla ja muiden ihmisten kärsimyksellä. Rauhanmallistoa tarkemmin

tarkasteltaessa voidaan havaita, että kuosit ovat suomalaista designia ja ne ovat valmistettu Turkissa (Finlayson 2, 2023). Rauhansuhteisiin ei ole osallistettu Ukrainaa esimerkiksi ukrainalaisten suunnittelijoiden kautta, eikä rauhansuhteiden tuotosta lahjoiteta prosentuaalista osuutta Ukrainan hyväksi. Sosiaalisen vastuun hyöty Ukrainalle perustuu yrityksen kannanottoihin, mutta samalla yritys tekee suhteilla taloudellista voittoa, mikä voi olla eettisesti ristiriitaista. Näiden perusteella voidaan tulkita, että sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu on kampanjassa ristiriidassa.

- (11) Olemme siis päässeet tavoitteeseemme pitämällä keskustelun rauhasta esillä! Me Finlaysonilla haluamme kuoseillamme ottaa kantaa asioihin, jotka ovat meille tärkeitä. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (12) Halusimme suhteisiin lisäksi tehdä konkreettisen eleen, jolla annamme kansalaisille mahdollisuuden vastustaa sotaa ja päädyimme adressiin. Olemme jo lahjoittaneet rahaa ja tavaraa ja enempää emme tässä maailman tilanteessa pysty rahallisesti antamaan. Olemme ymmärtäneet, että ilman rahalahjoitusta, meillä ei kaikkien mielestä ole oikeutta puhua ja kampanjoida rauhan puolesta. Olemme siitä syvästi pahoillamme, haluamme edelleen olla aktivisteja ja kantaaottavia vaikka emme aina pysty rahalahjoitusta tekemään. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (13) Mutta emme ymmärtäneet riittävästi sitä herkkyyttä, joka näin kamalasti asiaan liittyy. Useat pahastuivat, aiheestakin, siitä, että olimme naiiveja ja teimme kaupallista toimintaa suhteissamme, emmekä osallistaneet – ja konkreettisesti huomioineet – heitä, joita tämä asia todellisuudessa koskettaa, eli ukrainalaisia. Naiiveja aiomme olla jatkossakin, ja kaupallinen toiminta on meillä edellytys hyvän tekemisen mahdollistamiselle. Mutta tämän kampanjan kohdalla emme siinä onnistuneet. Pahoittelemme syvästi ajattelemattomuuttamme. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

Finlaysonin rauhankampanja painottuu sanallisiin kannanottoihin ja sodan keskustelun ylläpitämiseen, niin kuin aiemmin on todettu. Yrityksaktiivisessa kampanjassa ilmenevä sosiaalisen vastuun toimi on irrallinen Finlaysonin liiketoiminnasta, eikä vastuun toimella edistetä esimerkiksi yritykseen liittyvää sosiaalista vastuuta. Yrityksen toteuttama sosiaalisen vastuun toimi kampanjoinnissa on sodan vastustaminen. Sidosryhmät pahastuivat kaupallisen toimen lisäksi myös siitä, ettei yritys ottanut tarpeeksi huomioon tai osallistanut ukrainalaisia kampanjointiin (esimerkki 12 ja 13).

Näiden perusteella voidaan havaita, että pelkän retoriikan ja symbolisen ilmaisun sijaan sidosryhmät odottavat, että organisaatio huomioi yritysaktivistisessa kampanjoinnissa niitä, joita kampanjoitava aihe koskee. Tämä korostaa tarvetta toiminnan todelliselle vaikuttavuudelle ja tuloksille, jotta yritysten osallistumista ei tulkita ainoastaan markkinointikikkana tai maineen kohottamisena. Yritysaktivismia toteuttava yritys ei siis voi kampanjoissaan turvautua siihen, että sanallista kannanottoa pidetään tarpeeksi vastuullisena tekona sidosryhmien silmissä. Sidosryhmät arvioivat yritysten sitoutumisen aitoutta ja tehokkuutta niiden toteuttamien toimien kautta, joten kampanjoinnissa on oltava selkeä fokus konkreettiseen hyötyyn ja vaikutukseen yhteiskunnassa, jotta se nähdään merkityksellisenä ja vastuullisena toimintana. Tätä väitettä tukee myös Mirzaei ja muiden (2022, s. 6) yritysaktivismin uskottavuuden teorian ”teot”-kohta, jossa he painottavat konkreettisten oikeasti aktivismin kohdetta hyödyttävien toimien merkitystä osana kantaaottavaa viestintää.

4.2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu, joka liittyy ilmastonmuutoksen torjuntaan ja luonnonvarojen säilyttämiseen, ilmenee vahvasti jo sodan kontekstissa, sillä sota tuhoaa ja saastuttaa ympäristöä (Harmaala ja Jallinoja, 2012).

(14) Tämä ihmisoikeuksia rikkova sota on vaatinut lukemattomia ihmishenkiä, tuhonnut ainutlaatuista kulttuuria ja järkyttänyt Ukrainan luontoa. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 1/6 ja 2/6, 2023)

Finlaysonin viestintä ei kuitenkaan tässä kampanjassa kohdistu suuresti ympäristövastuuseen. Yritys mainitsee julkaisuissa luonnon tuhoamisen, mutta muulla tavoin ympäristövastuusta ei tässä kampanjassa puhuta (esimerkki 14). Ympäristövastuulla ei ole erillistä osuutta myöskään rauhanmallistossa tai rauhanadressissa. Kantaanotto painottuu enemmän sotaan ja sen lopettamiseen.

Vaikka ympäristövastuun osuus yritysaktivistisessa kampanjassa on pientä, niin se ei ole sidosryhmien keskuudessa koettu mielipahaa aiheuttavana tekijänä Finlaysonin rauhankampanjassa. Kriitikki kohdistui enemmän sosiaalisen ja taloudellisen vastuun tekijöihin, kuten siihen ettei yritys ole kampanjallaan tukenut konkreettisesti ukrainalaisia esimerkiksi lahjoituksilla tai osallistamalla ukrainalaisia kampanjointiin (esimerkki 13).

Vaikka tässä kampanjassa ympäristövastuun rooli on ollut pienessä osassa, ei voida tehdä johtopäätöstä siitä, että yleisesti yritysaktivistisissa kampanjoissa ympäristövastuu ei ole tärkeä. Sodan ollessa käynnissä yrityksen tekemillä ympäristövastuun toimilla ei ole välitöntä vaikutusta sodan uhriin tai ympäristöön, sillä ympäristö jatkaisi tuhoutumistaan sodan jatkuessa, mikä puolestaan mitätöisi tehdyt vastuullisuusteot. Kuitenkin sodan päätyttyä ympäristövastuun rooli voisi muuttua merkittäväksi, koska tällöin vastuullisuusteolla olisi merkitystä Ukrainalle ja ukrainalaisille, sekä ne olisi mahdollisesti pysyvämpiä. Yritysaktivistisessa kampanjoinnissa tulee ottaa huomioon konteksti. Mikäli yritysaktivistisen kampanjan konteksti liittyisi esimerkiksi luonnonvarojen säilyttämiseen, voisi yrityksen ympäristötoeilla tai sillä, ettei yritys toteuta tekoja, olla suuri merkitys sidosryhmille.

4.2.4 Yhteenveto

Tutkimuksen analyysi aloitettiin tutkimalla, kuinka yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuuden ulottuvuudet esiintyvät Finlaysonin rauhankampanjassa. Aineiston analyysissä hyödynnettiin diskursseina Harmaalan ja Jallinojan (2012) yritys vastuun ulottuvuuksia, mikä mahdollisti jokaisen yritys vastuun osa-alueen laaja-alaisen tarkastelun. Aineistosta löydettiin havaintoja jokaiselta yritys vastuun ulottuvuuden osa-alueelta. Analyysistä voidaan havaita, että havainnot eivät aina koskeneet läpikäytävää ulottuvuutta, vaan ulottuvuudet olivat myös vahvasti riippuvaisia toisistaan. Tämä havainto tukee Harmaalan ja Jallinojan (2012) yritys vastuun teoriaa, jossa painotetaan yritys vastuun ulottuvuuksien keskinäiseen riippuvussuhteeseen.

Taulukko 1. Kampanjassa esiintyvät havainnot vastuullisuuden ulottuvuuksista.

Vastuullisuuden ulottuvuus	Havainnot
Taloudellinen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudellisen voiton tavoittelu osa kampanjaa • Kaupallinen toimi peitetty sosiaalisen vastuullisuuden taakse • Ristiriita sosiaalisen vastuun kanssa • Taloudellinen vastuu on epäonnistunut
Sosiaalinen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> • Sanallinen kannanotto • Sidosryhmien odotukset, että yritys osallistaa tai huomioi ihmisryhmää, jota aktivismi koskee • Ristiriita taloudellisen vastuun kanssa
Ympäristövastuu	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristövastuusta viestitään vähäisesti kampanjassa • Vähäinen viestintä ei koettu merkittävänä sidosryhmien keskuudessa • Kontekstilla merkitystä yritysaktivistisessa kampanjoinnissa

Yrityksen taloudellinen vastuu ilmenee Finlaysonin rauhankampanjassa rauhanmalliston kautta, joka tuottaa yritykselle liikevaihtoa ja edistää kilpailukykyä. Vaikka rauhanmallisto esiintyy kampanjan viestinnässä, sen painotus ei ole ollut ensisijainen, ja sitä on esitelty maltillisesti verrattuna muuhun kampanjasisältöön. Tämän vuoksi voidaan havaita, että yrityksen kaupallinen toimi on peitetty sosiaalisen vastuullisuusviestinnän taakse. Viestinnässä korostetaan malliston merkitystä rauhan ja vapauden puolesta, mikä antaa aktivistisen sävyn. Kuitenkin yritys joutui negatiivisen keskustelun kohteeksi, kun se ei antanut rahallista tukea Ukrainan kriisiin. Tämä herätti kritiikkiä, mikä osoitti, että sidosryhmät odottivat yritykseltä taloudellista vastuuta myös kampanjan kohteiden hyväksi, mikä puolestaan on ristiriidassa sosiaalisen vastuun kanssa. Kokonaisuutena Finlaysonin taloudellinen vastuu kampanjassa oli epäonnistunutta, koska se ei täyttänyt sidosryhmien odotuksia taloudellisesta tuesta.

Finlaysonin rauhankampanjassa sosiaalinen vastuu kohdistuu Ukrainan sodan uhreihin, erityisesti ukrainalaisiin. Kampanjassa yritys ottaa vahvasti kantaa sodan ihmisoikeusrikkomuksiin ja vaatii sen lopettamista. Tämä ilmenee sanallisina kannanottoina, kuten rauhanadressin ja kirjeen lähettämisessä Venäjän presidentti Putinille. Kampanja pyrkii myös symbolisesti vastustamaan sotaa rauhanmalliston kautta. Kuitenkin sosiaalisen vastuun toimiin kohdistuu kritiikkiä siitä, ettei yritys osallistanut tai huomionnut riittävästi ukrainalaisia kampanjassa. Yritysaktivistisen kampanjan sosiaalisen vastuun toteutumista arvioitaessa korostuu tarve konkreettisille toimille, jotka aidosti hyödyttävät niitä, ketkä kärsivät sodasta. Kun yritysaktivistisessä kampanjassa huomioidaan kärsimystä tai syrjintää kokevat, se nähdään vastuullisina tekoina sidosryhmien silmissä.

Vaikka sota tuhoaa ja saastuttaa ympäristöä, Finlaysonin rauhankampanjassa ympäristövastuu ei ole keskiössä. Yritys viestii pääasiassa sodan ihmisoikeusrikkomuksista ja sen lopettamisen tarpeesta, ja mainitsee sivumennen luonnon tuhoutumisen. Ympäristövastuun rooli on pieni eikä herättänyt sidosryhmien keskuudessa merkittävää huomiota tai kritiikkiä. Kampanjan konteksti ja painopiste sodan seurauksissa saattavat selittää tämän. Yleisesti yritysaktivistisissa kampanjoissa ympäristövastuulla voi kuitenkin olla tärkeämpi rooli, mutta kontekstin mukaan sen merkitys voi vaihdella.

Tuloksista voi havaita myös kolme laajempaa vastuullisen yritysaktivistisen toiminnan diskurssia, jotka ovat sidosryhmien odotukset, kontekstin merkitys ja eettinen toiminta. Sidosryhmien odotukset viittaavat siihen, että sidosryhmät odottavat yritykseltä konkreettisia toimia tässä tapauksessa etenkin taloudellisen ja sosiaalisen vastuun saralla. Lisäksi havaitaan, että sidosryhmät haluavat yrityksen osallistuvan aktiivisesti kampanjointiin ja ottavan huomioon ihmiset, jotka kokevat aiheen tiimoilta syrjintää tai kärsimystä. Kontekstin merkitys tarkoittaa, että yrityksen on otettava huomioon paikalliset olosuhteet ja sidosryhmien odotukset yritysaktivistista kampanjointia suunnitellessaan ja toteuttaessaan. Aktivismin konteksti määrittää pitkälti sen, mitä

vastuullisuuden osa-alueita tulisi huomioida aktivismia toteuttaessa. Eettinen toiminta viittaa siihen, että Finlaysonin yritysaktivistinen kampanja näyttää pyrkivän taloudelliseen voittoon, vaikka sitä viestitään sosiaalisen vastuullisuuden nimissä. Tämä osoittaa diskurssin siitä, miten kaupallinen toiminta voi peittyä sosiaalisen vastuun verhoon, mikä herättää kysymyksen yrityksen todellisista motiiveista. Eettiseen toimintaan voidaan liittää myös pohdinta, onko oikein toteuttaa aktivismia ja samalla tuottaa kaupallista voittoa yritykselle. Nämä kolme diskurssia luovat yhdessä vastuullisen yritysaktivistisen toiminnan suuntaviivat.

4.3 Toiminnan oikeuttamisen diskurssit

Tämä osio käsittelee legitimitietin rakentumista yritysaktivistisessa kampanjassa. Osion diskursseina toimii aiemmin 3.2 luvussa esitelty Van Leeuwenin (2007) teorian neljä legitimoitint strategiaa, jotka ovat auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään eri legitimoitint strategioita yksi kerrallaan aineiston avulla.

4.3.1 Auktorisaatio

Auktorisaatiolla viitattiin toiminnan auktoriteetin korostamiseen, eli tiettyyn rooliin, statukseen tai vaikutusvaltaiseen asemaan (Van Leeuwen, 2007, s. 94–97). Auktorisaatiossa korostuu myös erityisesti roolimallius, jota käytetään mainonnassa tehokkaana elementtinä. Finlaysonin rauhanmallistossa roolimallius esiintyy Lotta Hintsan kautta, joka toimii tämän kampanjan mainoskasvona.



Kuva 8. Lotta Hintsa esiintymässä Finlaysonin rauhankampanjassa (Instagramin @finlayson-tili, 2023).

Finlaysonin rauhankampanjan ensimmäisessä julkaisussa Miss Suomi 2013 Lotta Hintsa puhuu ja esiintyy Finlaysonin rauhan puolestapuhujana. Videossa Hintsa on pukeutunut kruunuun ja mekkoon, mitkä viittaavat Miss Suomi -tittelin korostamista. Hintsa toimii rauhankampanjan roolimallina ja on yksi esimerkki kampanjan auktorisaation hyödyntämisestä.

- (15) Näin suuren asian edessä olo on helposti voimaton, mutta haluamme tehdä sen, minkä voimme. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 1/6, 2023)
- (16) Siksi keräämme allekirjoituksia hänelle osoitettuun kirjeeseen, jonka lähetämme Kremltiin. Ukrainan sodan on loputtava. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 1/6, 2023)

Konkreettisen julkisuuden henkilön hyödyntämisen lisäksi Finlayson tuo kampanjan viestinnässään esiin myös oman esimerkillisyyden rauhan puolestapuhujana. Yritys viestii haluavansa ”tehdä sen, minkä voimme” viitaten sodan lopettamisen toimiin (esimerkki 15). Tämän jälkeen Finlayson esittelee konkreettisen toimen eli

rauhanadressin, joka on tarkoitus lähettää Venäjän presidentti Putinille (esimerkki 16). Näillä viestinnällisillä toimilla Finlayson viittaa oman toiminnan korostamiseen, joka voidaan tulkita esimerkillisen toiminnan näyttäjänä, mitä voidaan pitää toisena esimerkkinä auktorisaatiosta.

- (17) Me Finlaysonilla haluamme kuoseillamme ottaa kantaa asioihin, jotka ovat meille tärkeitä. Vaikka kauniita kukkia on kiva piirtää, haluamme kuoseillamme puhua asioista, joilla on oikeasti merkitystä. Olkoon ne sukupuuttoon kuolevat eläimet, suomalainen taide tai vallitseva sota. Rauhan mallistollamme otamme lähes kaikilla syksyn kuoseilla tavalla tai toisella kantaa rauhaan ja toiveeseen siitä. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023).
- (18) Halusimme malliston lisäksi tehdä konkreettisen eleen, jolla annamme kansalaisille mahdollisuuden vastustaa sotaa ja päädyimme adressiin. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023).

Ensimmäisissä julkaisussa Finlayson tuo oman toimintansa esille, mutta korostaa sitä ainoastaan muutamien lausein lyhyesti. Kampanjan edetessä Finlayson painottaa omaa osallisuuttaan rauhan puolestapuhujana yhä enemmän, sekä tuo esille halunsa ottaa kantaa yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin (esimerkki 17). Yritys viestii myös halunsa toteuttaa konkreettisen eleen, mikä osallistaa kansalaisia sodan vastustamiseen (esimerkki 18). Ensimmäisissä julkaisuissa yritys korostaa omaa roolimalliutta, mutta sen osuus on pientä. Toiseksi viimeisessä julkaisussa voidaan havaita, että toiminnan oikeuttaminen auktorisaatiolla on lisääntynyt, sillä Finlayson korostaa haluaan ottaa kantaa sekä konkreettista tekoaan. Finlaysonin kohtaama kritiikki kampanjan vuoksi saattaa selittää, miksi yrityksen esimerkillisyyttä korostetaan enemmän kampanjan loppuvaiheessa.

4.3.2 Moralisaatio

Moralisaatio keskittyi eettisten näkökulmien korostamiseen ja se perustuu tiettyjen arvojen hyödyntämiseen legitimoinnin välineenä (Van Leeuwen, 2007, s. 97). Van Leeuwenin (2007) mukaan moralisaatiolla legitimoitaessa esiintyy usein vastakkainasettelua hyvästä ja pahasta. Finlaysonin rauhankampanjassa

vastakkainasettelun pahan rooli näkyy selkeästi Venäjän ja Venäjän presidentin Vladimir Putinin sodallisten toimien kritisoinnissa. Venäjä ja presidentti Putin esiintyy pahan roolissa sodan aloittajana (esimerkit 19 ja 20). Venäjän presidentti Vladimir Putin mainitaan yksiselitteisesti syyllisenä, mikä korostaa pahan henkilöitymistä ja legitimoii kampanjan pyrkimystä rauhan saavuttamiseen (esimerkki 20).

- (19) 24.2.2022 Venäjä aloitti laittoman hyökkäyssodan Ukraina. Tämä ihmisoikeuksia rikkova sota on vaatinut lukemattomia ihmishenkiä, tuhonnut ainutlaatuista kulttuuria ja järkyttänyt Ukrainan luontoa. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (20) Meidän mielestämme Venäjän presidentti Vladimir Putin on yksiselitteisesti syyllinen Ukrainassa tänäkin päivänä tapahtuvaan verenvuodatukseen. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (21) Näin suuren asian edessä olo on helposti voimaton, mutta haluamme tehdä sen, minkä voimme. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)

Rauhankampanjassa Finlayson asettuu aktiivisesti hyvän rooliin. Yritys nostaa ensimmäisenä esille Venäjän hyökkäyksen ja Vladimir Putinin syyllisyyden sotaan, jonka jälkeen se ilmoittaa tekevänsä kaiken mahdollisen sodan lopettamiseksi (esimerkki 21). Tämä konkretisoituu esimerkiksi rauhanadressin muodossa. Finlaysonin viestintä korostaa yrityksen pyrkimyksiä edistää rauhaa, mikä asettaa heidät selkeästi hyvän rooliin tässä kontekstissa. Tämä selkeä vastakkainasettelu hyvästä ja pahasta auttaa legitimoimaan kampanjan tavoitteet.

Finlaysonin rauhankampanjan ensimmäisissä julkaisuissa käytetään paljon voimakkaita ja emotionaalisia adjektiiveja kuten "ahdistus", "kurjuus", "vääräys", "voimaton", "laiton", ja "ihmisoikeuksia rikkova" (kuvat 2 ja 3). Nämä valinnat korostavat negatiivisia arvoja, joita vastaan kampanja pyrkii taistelemaan. Positiivisten arvojen korostaminen näkyy sanoissa kuten "hyvää", "iloisempien asioiden pariin", "rakkaus", "lohtu", ja "välittäminen" (kuvat 2 ja 3). Myös näillä sanavalinnoilla ja adjektiiveilla pyritään luomaan selkeä vastakkainasettelu hyvän ja pahan välille, mikä on tyypillistä, kun legitimoidaan moralisaatiolla (Van Leeuwen, 2007).

- (22) Siksi keräämme allekirjoituksia hänelle osoitettuun kirjeeseen, jonka lähetämme Kremliin. Ukrainan sodan on loputtava. Allekirjoita rauhan adressi: <https://www.finlayson.fi/collections/rauha>. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (23) Vaikka kauniita kukkia on kiva piirtää, haluamme kuoseillamme puhua asioista, joilla on oikeasti merkitystä. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)

Rauhankampanja käsittelee moraalisia teemoja, kuten ihmisoikeuksien rikkomista, sodan vaikutuksia ja ihmisten kärsimystä. Nämä aiheet vaativat moraalista pohdintaa, mikä tukee kampanjan moraalista legitimointia. Kampanjan tekstissä korostetaan myös toimintaa (allekirjoitusten kerääminen), joka nähdään moraalisesti oikeutettuna vastauksena sodan epäoikeudenmukaisuuksiin (esimerkki 22). Adressin allekirjoittaminen ja kannanotto rauhan puolesta ovat konkreettisia toimia, joiden kautta lukijaa kehoitetaan osallistumaan ja vaikuttamaan. Tämä osallistuminen legitimoii kampanjan moraalisen viestin. Finlaysonin halu "ottaa kantaa asioihin, joilla on oikeasti merkitystä" viittaa puolestaan moraaliseen sitoutumiseen ja arvovalintoihin, jotka heijastuvat heidän kuoseihinsa ja toimintaansa (esimerkki 23).

- (24) Olemme jo lahjoittaneet rahaa ja tavaraa ja enempää emme tässä maailman tilanteessa pysty rahallisesti antamaan. Olemme ymmärtäneet, että ilman rahalahjoitusta, meillä ei kaikkien mielestä ole oikeutta puhua ja kampanjoida rauhan puolesta. Olemme siitä syvästi pahoillamme, haluamme edelleen olla aktivisteja ja kantaaottavia vaikka emme aina pysty rahalahjoitusta tekemään. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)

Kampanjan edetessä Finlayson sai negatiivista palautetta rahalahjoituksen puutteesta niin kuin on aikaisemmin todettu. Saatuaan palautetta rauhankampanjasta Finlayson vahvisti omaa oikeutusta kampanjaan. Toiseksi viimeisessä julkaisussa rahalahjoitusten puutteesta huolimatta Finlayson pyrkii legitimoimaan kampanjansa painottamalla aktivismiaan (esimerkki 24). Tämä osoittaa heidän sitoutumisensa eettisiin arvoihin ja pyrkimyksensä edistää rauhaa muilla keinoin.

- (25) Ukrainan tukeminen käynnistyi osaltamme keväällä 2022, kun päätimme välittömästi sodan sytyttyä lahjoittaa SPR:n kautta 100 000 €

Ukrainaan kärsimysten lievittämiseen sekä teimme huopakeräyksen, koska niille oli välitön tarve. Käynnistimme samaan aikaan myös rauhanomaista ajattelua tukevan malliston suunnittelun, joka on nyt saatu julkaistua. Halusimme liittää malliston lanseeraukseen sotaa vastustavan elementin ja päädyimme ajatukseen sotaa vastustavan rauhanadressin toteuttamisesta. Ajatus on tietenkin idealistinen ja naiivi – mutta pohjimmiltaan hyvää tarkoittava. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

Viimeisessä rauhankampanjan julkaisussa Finlayson pyytää anteeksi (kuva 5). Vaikka Finlayson myöntää kampanjan epäonnistuneen, voidaan tekstistä havaita edelleen toiminnan oikeuttamista moralisaation keinoin. Teksti käyttää sanoja kuten "hyvää tarkoittava", "idealismi", "naiivi", ja "pahoittelemme", jotka kaikki heijastavat eettisiä motiiveja ja tunnustavat mahdolliset virheet hyvässä hengessä (kuva 5). Tämän lisäksi positiiviset teot, kuten "lahjoittaa 100 000 €", "huopakeräys", ja "rauhanmalliston suunnittelu", korostavat moraalista hyvyttä ja välittämistä (esimerkki 25). Tässä yritys myös tuo esille muita konkreettisia eleitä, joita on tehnyt Ukrainan hyväksi.

Viimeinen anteeksi pyytävä julkaisu asettaa vastakkain hyvän tarkoituksen (rauhan edistäminen, kärsimysten lievittäminen) ja sen mahdolliset väärinkäsitykset tai haittavaikutukset (naiivius, kaupallisuus rauhan teeman yhteydessä) (esimerkki 25). Hyvien tarkoituksien korostaminen auttaa legitimoimaan toiminnan, vaikka se olisikin johtanut haitallisiin seurauksiin. Julkaisussa käsitellään myös eettisiä kysymyksiä, kuten kaupallisen toiminnan ja hyvän tekemisen välistä tasapainoa, sekä otetaan vastuu aiheutetusta harmista. Tämä osoittaa moraalista itsetutkiskelua ja arvojen tarkastelua, mikä on tyyppillistä, kun oikeuttaa toimintaa moralisaatiolla (Van Leeuwen, 2007). Julkaisussa Finlayson tuo esille myös, kuinka tulevaisuudessa pyritään ottamaan enemmän huomioon eri osapuolten näkemykset ja herkkyydet, mikä korostaa moraalista oppimista ja sitoutumista eettisesti parempaan toimintaan.

4.3.3 Rationalisaatio

Rationalisaatio pyrki perustelemaan toimintaa loogisin argumentein ja se voidaan jakaa välineelliseen ja teoreettiseen muotoon (Van Leeuwen, 2007, s. 100–103). Van

Leeuwenin (2007) mukaan välineellisessä rationalisaatiossa toiminnan oikeutus perustellaan sen tavoitteiden, käyttötarkoitusten ja vaikutusten kautta. Aineistossa tämä näkyy erityisesti toiminnan oikeuttamisessa tavoitteiden kautta (esimerkki 26). Finlaysonin julkaisussa esimerkin 26 mukaan tavoitteena on saavuttaa mielen tasapaino tekemällä hyvää ja toimimalla vääryyttä vastaan. Tämä perustelee toimintaa, jossa pyritään torjumaan negatiivisia tunteita ja edistämään positiivisia tekoja.

- (26) Jos ahdistus, kurjuus ja vääryys lisääntyvät ihmisen mieli hakeutuu tasapainoon tekemällä hyvää, toimimalla kurjuutta ja vääryyttä vastaan tai hakeutumalla iloisempien asioiden pariin. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (27) Siksi keräämme allekirjoituksia hänelle osoitettuun kirjeeseen, jonka lähetämme Kremltiin. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (28) haluamme tehdä sen, minkä voimme. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)

Toinen esimerkki välineellisestä rationalisaatiosta esiintyy aineistossa käyttötarkoituksen kautta (esimerkki 27). Esimerkissä 27 ilmenee, että käyttötarkoituksena on vaikuttaa konkreettisesti keräämällä allekirjoituksia ja lähettämällä ne Kremltiin. Tällä toiminnalla pyritään lopettamaan Ukrainan sota sekä tällä toiminnalla pyritään oikeuttamaan toimintaa. Kolmas esimerkki esiintyy vaikutusten kautta (esimerkki 28). Finlaysonin julkaisussa vaikutuksena nähdään yksilöiden mahdollisuus vaikuttaa suureen asiaan, mikä motivoi toimintaa ja lisää sen oikeutusta. Vaikutukset ulottuvat myös kulttuurin ja luonnon suojeluun sekä ihmisoikeuksien puolustamiseen, mitä sodassa laiminlyödään.

- (29) 24.2.2022 Venäjä aloitti laittoman hyökkäyssodan Ukraina. Tämä ihmisoikeuksia rikkova sota on vaatinut lukemattomia ihmishenkiä, tuhonnut ainutlaatuisia kulttuuria ja järkyttänyt Ukrainan luontoa. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)
- (30) Meidän mielestämme Venäjän presidentti Vladimir Putin on yksiselitteisesti syyllinen Ukrainassa tänäkin päivänä tapahtuvaan verenvuodatukseen. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisut 1/6 ja 3/6, 2023)

Teoreettinen rationalisaatio rakentuu näkyvän totuuden perustalle ja perustuu asioiden luonnollisen tilan oikeutukseen (Van Leeuwen, 2007). Näkyvä totuus esiintyy

aineistossa ensimmäisen ja kolmannen julkaisun alkupuolella, joissa viitataan faktoihin ja todellisiin tapahtumiin, jotka luovat perustan toiminnan oikeutukselle (esimerkki 29). Ihmisoikeuksien rikkominen ja kulttuurin sekä luonnon tuhoaminen ovat näkyviä totuuksia, jotka oikeuttavat toiminnan niiden vastustamiseksi. Teoreettisen rationalisaation luonnollisen tilan oikeutus esiintyy tekstissä, kun perustelu rakentuu luonnollisen tilan ja oikeudenmukaisuuden vaatimukselle, jossa selkeä syyllinen (Putin) identifioidaan, ja tämän perusteella toiminta (adressin kerääminen) oikeutetaan (esimerkki 30).

- (31) Rauha vie rauhan viestiä jokaiseen maailman kolkkaan tyylikkään graafisella tavallaan. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 2/6, 2023)
- (32) Uusista kuoseista löytyy myös suoria kannanottoja rauhan ja vapauden puolesta. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 2/6, 2023)
- (33) Rauhankyyhkysistä koostuva kuosi ei ole raju manifesti rauhan puolesta, mutta sen symboliikka ei jää kellekään epäselväksi – mikäli sen on valmis ja halukas näkemään. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 2/6, 2023)

Myös julkaisussa, jossa Finlayson esittelee rauhanmallistoa, voidaan havaita välineellistä ja teoreettista rationalisaatiota, minkä avulla yritys oikeuttaa rauhanmallistoa. Julkaisussa esiintyvän tekstin mukaan yrityksen tavoitteena on levittää rauhan viestiä maailmanlaajuisesti (esimerkki 31). Tämä tavoite perustelee kuosin ja malliston luomisen, korostaen sen globaalisti positiivista vaikutusta. Tämä on esimerkki toiminnan oikeuttamisesta tavoitteiden kautta. Vaikutuksen kautta toiminnan oikeuttaminen esiintyy lauseessa, jossa yritys korostaa kuosien kantaaottavuutta (esimerkki 32). Vaikutuksena on, että mallisto ottaa kantaa rauhan ja vapauden puolesta, mikä lisää malliston arvoa ja merkitystä kuluttajien silmissä. Tämä vaikutus motivoi ja oikeuttaa malliston suunnittelua ja markkinointia. Esimerkki käyttötarkoituksesta esiintyy niin, että yrityksen tarkoituksena on käyttää symboliikkaa (rauhankyyhkyt) viestimään rauhasta (esimerkki 33). Tämä visuaalinen kieli toimii rauhan puolesta ja oikeuttaa kuosin käytön Finlaysonin tuotteissa, joka on liitännäinen rauhan puolesta puhumiseen, sekä sodan lopettamisen toimiin.

- (34) Finlaysonin syksy-talvi 2023 malliston teemana on rakkauden, lohdun ja välittämisen tärkeä ajatus. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 2/6, 2023)

Teoreettisella rationalisaatiolla oikeuttamista esiintyy kohdassa, jossa yritys kertoo rauhankyyhkyn symboliikasta (esimerkki 33). Finlaysonin mukaan kuosin symboliikka perustuu yleisesti tunnustettuun rauhankyyhkyjen merkitykseen. Tämä symboliikka on osa yhteiskunnallisesti tunnustettua totuutta, joka oikeuttaa sen käytön rauhan viestin välittämisessä. Luonnollisen tilan oikeutus esiintyy malliston teemassa, joka perustuu universaaleihin ja luonnollisina pidettyihin arvoihin, kuten rakkauteen, lohtuun ja välittämiseen (esimerkki 34). Näitä arvoja korostamalla Finlayson oikeuttaa malliston luomisen ja sen viestit.

- (35) Olemme siis päässeet tavoitteeseemme pitämällä keskustelun rauhasta esillä! (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (36) Me Finlaysonilla haluamme kuoseillamme ottaa kantaa asioihin, jotka ovat meille tärkeitä. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (37) Halusimme malliston lisäksi tehdä konkreettisen eleen, jolla annamme kansalaisille mahdollisuuden vastustaa sotaa ja päädyimme adressiin. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)

Toiseksi viimeisessä julkaisussa, jossa yritys kiittää kampanjan saamaa huomiota, esiintyy myös rationalisaatiolla oikeuttamista. Välineellisen rationalisaation toiminnan oikeutuksen perustelut tavoite, käyttötarkoitus ja vaikutus esiintyvät tekstissä. Toiminnan oikeutus tavoitteen kautta esiintyy kohdassa, jossa Finlayson tuo esille, kuinka tavoitteena on pitää rauhan keskustelu esillä, mikä perustelee Finlaysonin rauhankampanjan ja toiminnan kokonaisuudessaan (esimerkki 35). Toiminnan oikeutus käyttötarkoituksen kautta esiintyy kohdassa, jossa yritys kertoo haluavansa kuosien kautta ottaa kantaa tärkeisiin asioihin (esimerkki 36). Tämän perusteella voidaan tulkita, että Finlaysonin käyttötarkoituksena on käyttää kuoseja tärkeiden asioiden esille tuomiseen, kuten rauhan ja muiden merkityksellisten aiheiden puolustamiseen, mikä puolestaan oikeuttaa toimintaa. Vaikutuksen kautta legitimointi voidaan havaita kohdassa, jossa Finlayson puhuu konkreettisesta eleestä (esimerkki 37). Vaikutuksena

on, että kansalaisille annetaan konkreettinen tapa vaikuttaa ja vastustaa sotaa, mikä lisää kampanjan merkityksellisyyttä ja oikeutusta.

- (38) Vaikka kauniita kukkia on kiva piirtää, haluamme kuoseillamme puhua asioista, joilla on oikeasti merkitystä. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)
- (39) Olemme ymmärtäneet, että ilman rahalahjoitusta, meillä ei kaikkien mielestä ole oikeutta puhua ja kampanjoida rauhan puolesta. Olemme siitä syvästi pahoillamme, haluamme edelleen olla aktivisteja ja kantaaottavia vaikka emme aina pysty rahalahjoitusta tekemään. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 5/6, 2023)

Tekstistä voidaan havaita myös teoreettista rationalisaatiota. Yksi esimerkki toiminnan oikeutuksesta näkyvän totuuden perusteella on kohdassa, jossa Finlayson vakuuttaa haluavansa oikeasti puhua merkittävistä asioista "kukkien piirtämisen" sijaan (esimerkki 38). Tämä perustuu totuuteen, että tärkeiden asioiden, kuten rauhan, esille tuominen on merkityksellisempää kuin pelkästään esteettisesti kauniiden asioiden esittäminen. Luonnollisen tilan oikeutus esiintyy kohdassa, jossa yritys puhuu rahalahjoituksen puutteellisuudesta sekä perustelee, miksi rahalahjoitus ei ole osa rauhankampanjaa (esimerkki 39). Tässä perustelussa Finlayson tunnustaa rahalahjoitusten puutteen, mutta korostaa, että heillä on silti oikeus ja velvollisuus puhua ja kampanjoida tärkeiden asioiden puolesta. Tämä oikeutus perustuu haluun olla aktivisteja ja vaikuttaa yhteiskunnallisesti.

- (40) Ukrainan tukeminen käynnistyi osaltamme keväällä 2022, kun päätimme välittömästi sodan syttyä lahjoittaa SPR kautta 100 000 € Ukrainaan kärsimysten lievittämiseen sekä teimme huopakeräyksen, koska niille oli välitön tarve. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)
- (41) Halusimme liittää malliston lanseeraukseen sotaa vastustavan elementin ja päädyimme ajatukseen sotaa vastustavan rauhanadressin toteuttamisesta. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

Viimeisessä julkaisussa, jossa yritys pyytää vielä laajemmin anteeksi rauhankampanjaa, voidaan havaita sekä välineellistä että teoreettista rationalisaatiota. Välineellisen rationalisaation toiminnan oikeutus tavoitteen ja tarkoituksen avulla tulevat esiin

kohdassa, jossa Finlayson kertoo aiemmasta rahalajoituksestaan Ukrainan hyväksi (esimerkki 40). Tässä perustellaan toimintaa konkreettisilla tavoitteilla (tukeminen, lahjoitukset, huopakeräys), mikä osoittaa välineellistä rationalisaatiota. Toiminnan perustelu vaikutuksen kautta esiintyy, kun yritys kertoo syitä malliston lanseeraukseen (esimerkki 41). Tällä perustellaan malliston lanseerausta sen vaikutusten kautta, mikä on sodan vastustaminen ja rauhan edistäminen.

(42) Ajatus on tietenkin idealistinen ja naiivi – mutta pohjimmiltaan hyvää tarkoittava. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

(43) On viisautta kuunnella enemmän suunnitteluvaiheessa eri osapuolia, etenkin heitä, joita asia koskettaa. (Instagramin @finlayson-tili, julkaisu 6/6, 2023)

Teoreettista rationalisaatiota voidaan havaita kohdassa, jossa yritys tuo esille pohjimmaisena hyvän tarkoituksensa (esimerkki 42). Tässä kohdassa käytetään teoreettista oikeutusta, jossa korostetaan hyvän tarkoituksen totuutta ja perustellaan toiminta idealismin ja hyvien aikomusten kautta. Kohdan, jossa yritys tuo esille olevan viisasta kuunnella eri osapuolia ja asianomaisia, teoreettinen oikeutus rakentuu oppimisen ja viisauden idean ympärille, joka esitetään luonnollisena ja oikeana toimintatapana (esimerkki 43).

4.3.4 Mytopoeesi

Mytopoeesi sisälsi tarinankerronnallisia elementtejä, joita käytetään hyödyksi oikeuttamaan toimintaa. (Van Leeuwen, 2007, s. 105–106). Finlayson käyttää rauhankampanjassa tarinankerronnallisia elementtejä oikeuttaakseen toimintansa ja vakuuttaakseen lukijan toiminnan tarpeellisuudesta. Ensimmäisissä julkaisuissa yritys rakentaa moraalisen kehyksen, jossa "ahdistus, kurjuus ja väärä" toimivat antagonistina, ja niiden vastustaminen sekä hyvien asioiden tavoittelu ovat protagonistin toimintaa (kuva 2). Tämä luo tarinallisen rakenteen, jossa hyvät ja pahat voimat ovat selvästi erotettavissa ja on esimerkki moralistisesta kertomuksesta, jossa hyvät teot, kuten adressin allekirjoittaminen palkitaan, kun taas passiivisuus vääräyden edessä on moitittavaa. Korostamalla Venäjän hyökkäystä Ukrainaan ja sen aiheuttamia

kärsimyksiä, tarina nostaa esiin vääryyden, jota vastaan Finlayson ja allekirjoittajat asettuvat (kuva 2).

Ensimmäisissä julkaisussa Venäjän presidentti Vladimir Putin esitetään selkeästi syyllisenä, mikä antaa konkreettisen kohteen vastustukselle (kuva 2). Finlayson ja allekirjoittajat puolestaan toimivat sankareina, jotka taistelevat oikeudenmukaisuuden puolesta allekirjoittamalla rauhanadressin. Julkaisu päättyy selkeään toimintakehotukseen, mikä tarjoaa lukijalle konkreettisen tavan osallistua tarinaan. Tämä korostaa moraalista vastuuta ja antaa lukijalle mahdollisuuden toimia sankarina.

Julkaisussa, jossa Finlayson esittelee rauhanmallistoaan, voidaan havaita myös toiminnan oikeuttamista mytopoesilla (kuva 4). Julkaisussa Finlayson esittelee mallistoa, joka käyttää graafista symboliikkaa rauhankyyhkyjen muodossa. Vaikka se ei ole "raju manifesti", sen kyyhky-symboliikka on selkeä, mikä luo yhteyden rauhanomaisuuteen. Julkaisussa korostetaan Finlaysonin malliston teemaa: rakkaus, lohtu ja välittäminen (kuva 4). Tämä asettaa brändin arvojen mukaisesti osaksi laajempaa moraalista kertomusta rauhan ja vapauden puolesta.

Toiseksi viimeisessä rauhankampanjan julkaisussa Finlayson kiittää yhteisöä osallistumisesta ja korostaa keskustelun tärkeyttä (kuva 5). Se legitimoitua toimintaa osoittamalla, että aihe koskettaa monia ja, että keskustelu on tärkeää. Tekstissä painotetaan, että Finlayson haluaa ottaa kantaa merkittäviin asioihin, kuten rauhaan ja ympäristökysymyksiin, mikä asettaa brändin osaksi suurempaa moraalista tarinaa ja legitimoitua sen toimintaa aktivistina. Adressin lisäksi "kiitos"-julkaisussa mainitaan rahalahjoitukset ja muut konkreettiset toimet, millä halutaan lisätä toimintojen uskottavuutta ja osoittaa, että yritys tekee muutakin kuin puhuu (kuva 5).

Viimeisessä "anteeksi"-julkaisussa yritys tuo esiin epäonnistumisen ja pahoittelee aiempaa toimintaa, joka koettiin herkkyyttä vailla olevaksi (kuva 6). Tämä rehellisyys ja itsereflektio lisäävät brändin uskottavuutta ja luotettavuutta. Vaikka Finlayson

tunnustaa olleensa naiivi, se asettaa tämän osaksi brändin arvomaailmaa – hyväntahtoisuus ja yritys tehdä oikein ovat keskiössä. Tämä resonoi mytopoeettisessa tarinassa, jossa sankarit oppivat virheistään ja jatkavat parempina. Julkaisussa korostetaan myös, että yritys aikoo kuunnella ja huomioida paremmin eri osapuolet jatkossa. Tämä lupaus osoittaa sitoutumista oppimiseen ja jatkuvaan parantamiseen, mikä vahvistaa moraalista auktoriteettia (kuva 6).

Rauhankampanjan julkaisuissa Finlayson käyttää tarinankerronnallisia ja moraalisia elementtejä oikeuttaakseen toimintansa ja vahvistaakseen legitimizeettia. Ensimmäisissä julkaisuissa Finlayson esiintyy tarinoissa sankarina, joka taistelee vääryyksiä vastaan ja edistää rauhaa. Viimeisimmissä julkaisuissa tarinankerronnallisuus muuttuu merkittävästi, sillä enään keskiössä ei ole hyvä vastaan paha, vaan yritys keskittyy enemmän omaan toimintaansa rauhankampanjan tiimoilta tuomalla esille tunnistetut virheet sekä osoittamalla sitoutumisen oppimiseen. Näiden kautta yritys jatkaa tarinallisuutta hyvän puolesta puhujana ja toimijana vaihtaen kuitenkin näkökulmansa ulkoisista tekijöistä omaan toimintaansa.

4.3.5 Yhteenveto

Tässä osiossa analysoitiin legitimizeetin rakentumista yritysaktivistisessä kampanjassa käyttäen Van Leeuwenin (2007) neljää legitimointistrategiaa: auktorisaatio, moralisaatio, rationalisaatio ja mytopoeesi, minkä avulla vastataan tutkimuskysymykseen ”Millaisia keinoja viestinnässä käytetään osana Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan legitimizeettiä?”. Näitä strategioita tarkastellaan Finlaysonin rauhankampanjan aineiston kautta. Aineistosta löydettiin havaintoja ja esimerkkejä kaikista legitimointistrategioista.

Toiminnan oikeuttaminen auktorisaatiolla näkyi, kun yritys hyödynsi julkisuuden henkilöä Miss Suomi Lotta Hintsa rauhankampanjansa mainoskasvona. Yritys pyrki liittämään rauhan teemat mallistonsa lanseeraukseen ja sotaa vastustavaan

rauhanadressiin, mikä heijastaa yrityksen hyvää tarkoitusta ja halua edistää positiivista viestiä.

Moralisaatiolla legitimointi ilmenee, kun Finlaysonin kampanjateksti korostaa sodan epäoikeudenmukaisuutta ja pyrkii mobilisoimaan lukijoiden eettisiä arvoja rauhan edistämiseksi. Vahvat sanavalinnat ja adjektiivit luovat selkeän vastakkainasettelun hyvän ja pahan välille, mikä legitimoii kampanjan toiminnan. Teksti vetoaa moraalisiin teemoihin ja sodan kontekstiin saadakseen lukijat osallistumaan rauhan adressin allekirjoittamiseen. Kampanja käyttää moralisaatiota eettisenä välineenä toimintansa legitimointiin, ja konkreettinen toimi, kuten adressin allekirjoittaminen, tarjoaa osallistumisen mahdollisuuden.

Viimeisimmissä julkaisuissa Finlayson vastaa kritiikkiin osoittamalla moraalista itsetutkiskelua ja halua oppia virheistä, mikä puolestaan lisää kampanjan ja tulevien toimien oikeutusta. Kun verrataan ensimmäisten julkaisuiden moralisaatiolla oikeuttamista viimeisiin julkaisuihin voidaan havaita, että oikeuttaminen keskittyy ensimmäisissä julkaisuissa enemmän sotaan ja sen vastustamisen toimiin, kun taas viimeisimmissä julkaisuissa yritys legitimoii enemmän omaa toimintaansa rauhankampanjan tiimoilta moralisaatiota hyödyntäen.

Voidaan havaita, että rauhankampanjassa Finlayson käyttää sekä välineellistä että teoreettista rationalisaatiota tehokkaasti toiminnan perustelemissa, mikä lisää yleisesti toiminnan oikeutusta ja uskottavuutta. Koska kyseinen kampanja kuitenkin herätti paljon negatiivisia tunteita ja kärkkäitä palautteita, toiminnan oikeutus rationalisaation avulla muuttui loppua kohden oman toiminnan puolustamiseksi, kun alussa rationalisaatiolla oikeutus keskittyi enemmän sotaan ja rauhaan. Etenkin viimeisessä julkaisussa molemmat rationalisaation muodot ovat käytössä puolustamaan ja selittämään organisaation toimintaa, sekä samalla reagoimaan saatuun kritiikkiin.

Mytopoesilla legitimointi esiintyy aineistossa, koska yritys käyttää tarinankerronnallisia ja moraalisia elementtejä oikeuttaakseen toimintansa ja vahvistaakseen yrityksen legitimitettä. Finlayson esiintyy rauhankampanjassa sankarina, joka taistelee vääryksiä vastaan ja edistää rauhaa. Venäjän hyökkäys Ukrainaan toimii tarinan antagonistina, ja brändin toimet esitetään osana laajempaa moraalista kamppailua oikeudenmukaisuuden puolesta. Kampanjan loppuosassa esiintyvät pahoittelut ja itsereflektio korostavat yrityksen inhimillisyyttä ja sitoutumista jatkuvaan oppimiseen, mikä lisää luotettavuutta ja sitoutumista arvopohjaiseen toimintaan. Tämän avulla tuodaan myös esille tarinallisesti virheiden tekeminen ja niistä oppiminen, mikä legitimoii yrityksen toimintaa.

5 Päättäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka Finlaysonin yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestinnän ulottuvuudet esiintyvät kampanjassa sekä miten legitimizeetti on rakentunut siinä. Aineistona käytettiin Finlaysonin Instagram julkaisuja, joissa viestittiin rauhankampanjasta aktiivisesti.

Tavoitteen tueksi määriteltiin kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski yritysaktivistisen kampanjan yritys vastuun ulottuvuuksia, joita tarkastellaan Harmaalan ja Jallinojan (2012) yritys vastuun ulottuvuuksien kautta. Tulokset osoittivat, että yritysaktivistisen kampanjan vastuullisuusviestintä erosi perinteisestä vastuullisuusviestinnästä. Painopiste ei ollut yrityksen sisällä tapahtuvan yritys vastuun toteuttamisessa vaan sidosryhmät keskittyivät enemmän siihen, mitä aktivisti konkreettisesti tekee sodasta kärsivien hyväksi. Tuloksista voitiin havaita kolme vastuullisen yritysaktivistisen toiminnan diskurssia, jotka olivat sidosryhmien odotukset, kontekstin merkitys ja eettinen toiminta. Näitä diskursseja on hyödyllistä huomioida, kun halutaan toteuttaa vastuullista yritysaktivistista kampanjointia.

Toinen tutkimuskysymys koski keinoja, joilla yritysaktivistisessa kampanjassa legitimoidaan eli oikeutetaan omaa toimintaa. Yritys hyödynsi laajasti kaikkia legitimointistrategioita, joista eniten ilmeni auktorisaatiolla oikeuttamista. Koska yritys sai sidosryhmiltä kritiikkiä kampanjasta, toiminnan oikeuttaminen muuttui kampanjoinnin myötä. Alussa toimintaa oikeutettiin keskittyen enemmän sodan kontekstiin ja rauhan puolesta puhumiseen. Lopussa kritiikin myötä yritys päätyi legitimoimaan vahvemmin rauhankampanjan olemassaoloa pyytäen sidosryhmiltä myös anteeksi. Tämän tutkielman myötä voidaan havaita, että legitimointi on sidosryhmistä riippuvainen ilmiö, jonka tyyli voi muuttua yleisön reaktion mukaan.

Vaikka yritys käytti kampanjassaan monipuolisesti legitimoinnin strategioita, se ei onnistunut tehokkaasti viestimään tarkoitustaan eikä herättämään positiivista reaktiota kohdeyleisössään. Kampanjan suunnitteluvaiheessa yritys ei riittävästi huomioinut

kohdeyleisönsä herkkyyttä. Organisaatio ei myöskään huomionnut tarpeeksi niitä, jotka olivat suoraan kosketuksissa Ukrainan konfliktin kanssa. Vaikka yrityksen tarkoitus oli hyvä ja se pyrki edistämään rauhaa sekä tukemaan Ukrainaa, se epäonnistui välittämään viestinsä kohderyhmälleen asianmukaisesti. Tämän tapauksen valossa voidaan todeta, että Van Leeuwenin (2007) legitimointistrategiat eivät välttämättä ole riittäviä tekijöitä vastuullisen yritysaktivistisen kampanjan menestyksen kannalta. Vastuullisessa yritysaktivistisessä kampanjoinnissa tulee huomioida kaltoinkohdeltu ihmisryhmä konkreettisesti ja pyyteettömästi, jotta kampanjoinnin toiminta on oikeutettua sidosryhmien silmissä. Tutkielman mukaan legitimointi tarvitsee taustalle tarkoin mietityt teot, sillä toiminnan oikeuttaminen sanallisesti ei tämän tutkielman mukaan ole tarpeeksi riittävä yritysaktivistisessä kampanjoinnissa.

Yritysaktivistista kampanjaa toteuttaessa olisi tulevaisuudessa syytä panostaa enemmän kohderyhmänsä ymmärtämiseen sekä niiden osapuolien huomioimiseen, jotka kokevat vääryyttä konfliktin tai syrjinnän myötä. Lisäksi avoimuus ja läpinäkyvyys siitä, miten yritys on aidosti auttanut Ukrainaa kahden vuoden aikana, olisi voitu esitellä osana kampanjaa, mikä olisi voinut auttaa vähentämään kritiikkiä ja lisäämään ymmärrystä yrityksen toimintaa kohtaan. Kaupallinen toiminta yritysaktivismin taustalla on tämän tutkielman myötä todettu riskialttiiksi, sillä sidosryhmät voivat tulkita toimet oman edun tavoitteluna.

Vaikka Finlaysonin aktivistinen rauhankampanja epäonnistui, ei voida tehdä täyttä johtopäätöstä yritysaktivististen kampanjoiden riskialttiudesta. Finlayson on kampanjasta oppineena toteuttanut toisen yritysaktivistisen kampanjan Ukrainan sotaa kohtaan 26.2.2024, missä pääpainopiste on ollut konkreettisen tavaran kerääminen sidosryhmiltä ja niiden lähettäminen Ukrainaan.



Kuva 9. Finlaysonin 26.4.2024 julkaisema uusi yritysaktivistinen kampanja Ukrainan sodan aiheesta (Instagramin @finlayson-tili, 2024).

Tämän kampanjan keskiössä on konkreettinen Ukrainaa auttava toimi, mikä otettiin sidosryhmien osalta positiivisesti vastaan, eikä kampanja saanut samanlaista negatiivista huomiota medialta. Tässä kampanjassa ei myöskään ollut Finlaysonin itseään hyödyttäviä kaupallisia toimia. Kaupallisten toimien puute sekä konkreettisen ukrainalaisia hyödyttävän eleen tekeminen vahvistavat tämän tutkimuksen tuloksia siitä, että yritysaktivistisessa kampanjassa pääroolissa ei ole yritys vaan konkreettiset toimit niille, jotka kokevat kärsimystä tai syrjintää päivittäisessä elämässään.

Tämä tutkimus on tapaustutkimus yhdestä yritysaktivistisesta kampanjasta, minkä vuoksi tuloksia tulee tulkita kriittisesti. Yritysaktivismi on ilmiönä uusi ja vähän tutkittu, minkä vuoksi sen tutkimisessa on paljon mahdollisuuksia. Tässä tapaustutkimuksessa yksi tärkeä huomio on vastuullisuusviestinnän erilainen rooli yritysaktivistisessa kampanjoinnissa, kun verrataan tutkitumpaan vastuullisuusviestintään. Yksi jatkotutkimuksista voisi olla yritysaktivismin vastuullisuuden tutkimus, jossa keskitytään haastattelemaan sidosryhmiä ja heidän tuntemuksiaan aktivistisesta kampanjoinnista. Tämän kautta saataisiin tarkempi ymmärrys, miksi vastuullisuuden ilmiö on erilainen yritysaktivismissä.

Lähteet

- Adressit.com. (2023). Rauhanadressi - Ukrainan sodan on loputtava. Finlayson. Noudettu 29.5.2024 osoitteesta https://www.adressit.com/rauha?utm_source=finlayson&utm_medium=landing%20page&utm_content=referral&utm_campaign=rauha-kampanja
- Burchell, J. & Cook, J. (2006). Confronting the "corporate citizen": Shaping the discourse of corporate social responsibility. *The International Journal of Sociology and Social Policy* 26(3), 121–137. <https://doi.org/10.1108/01443330610657188>
- Breeze, R. (2012). Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse & Society*, 23(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0957926511431511>
- Coombs, T.W. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (Fourth edition.)*. SAGE.
- Deegan, C. (2006). Legitimacy theory. In *Methodological issues in accounting research: theories, methods and issues* (pp. 161-181). Spiramus Press Ltd.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. (2018). 25 Years Ago, I Coined the Phrase "The Triple BottomLine" Here's Why It's Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. Noudettu 13.6.2024 osoitteesta <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä (1. painos.)*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Finlayson 1. (2023). Meidän tarinamme. [online]. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/meista>
- Finlayson 2. (2023). Uusi rauhanmallisto. [online]. Noudettu 18.4.2024 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/collections/rauha-tuotesarja>

- Halme, M., & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. In M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas, & J. Mäkinen (Eds.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (pp. 251–266). Gaudeamus.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Heikkurinen, P., & Ketola, T. (2012). Corporate responsibility and identity: From a stakeholder to an awareness approach. *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 326–337. <https://doi.org/10.1002/bse.744>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118083246>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi : Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juutinen, S. & Steiner, M-L. (2010). *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki, WSOYpro.
- Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Infor.
- Jurkka, I. (2023). Finlaysonin rauhanmallisto aiheutti kritiikkivyöryn – yhtiö pyytää nyt anteeksi: "Emme ymmärtäneet riittävästi sitä herkkyyttä". [online]. Noudettu 23.4.2024 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/finlayson-julkaisi-rauhanmalliston-joka-aiheutti-kritiikkivyoryn-yhtio-pyytaa-nyt-anteeksi-emme-ymmartaneet-riittavasti-sita-herkkyytta/8795704#gs.7tg2qz>
- 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>
- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-teema*, (11), 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Lindgren, S. (2022). *Digital Media and Society*. SAGE.

- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- 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>
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*. Oct2006, Vol. 15 Issue 4, s. 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mtvuutiset.fi. (2014). Suomalaisyritykseltä rohkea veto – Tom of Finland näkyy nyt teksteissä. [online]. Noudettu 10.5.2024 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomalaisyritykselta-rohkea-veto-tom-of-finland-nakyy-nyt-teksteissa/4542936#gs.95px69>
- Nielsen, A. E. & Andersen, S. E. (2018). Corporate Social Responsibility. (Toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0051>
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani K. (2009). Yhteiskuntavastuun raportointi. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Otavan Kirjapaino Oy
- O'Donovan, G. (2002). Environmental Disclosures in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Olkonen, L. (2021). Yritysaktivismi – 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>
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition: Scandinavian Edition*.

- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teokesessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) Procomma academic 2021, Vastuullinen viestintä (s. 12–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). Kurssi kohti diskurssia. Vastapaino.
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing communications*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Poutanen, P. (2017). Finlaysonin ”Naisten euro” -kampanja sai huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta. [online]. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/talous/a/201712112200596607>
- Porttikivi, M. (2016). Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Sairanen, S. (2023). Finlaysonin Ukrainan rauhan-mallisto nostatti some-raivon – nyt yritys pyytää anteeksi. [online]. Noudettu 18.4.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009911832.html>
- Sarna, B. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä – monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Teoksessa: Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullinen viestintä (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tihilä, K. & Karhu, O. (2023). Some raivostui, kun Finlayson alkoi myydä uutta mallistoaan Ukrainan sodalla – näin yritys vastaa. [online]. Noudettu 23.4.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20053658>

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–813. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/175048130707198>
- 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>
- @finlayson (n.d.). Finlayson-tilin profiili. Instagram. Noudettu 30.1.2024 osoitteesta https://www.instagram.com/finlayson?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==