



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

lina Nordin

”Tuppisuunako tässä pitäisi istua, kun maailmaan syydetään roskaa ja paskaa?”

Finlaysonin vastuullisen yrityskuvan rakentuminen multimodaalisesti
TikTokissa

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Iina Nordin		
Tutkielman nimi:	”Tuppisuunako tässä pitäisi istua, kun maailmaan syydetään roskaa ja paskaa?”: Finlaysonin vastuullisen yrityskuvan rakentuminen multimodaalisesti TikTokissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma: Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Eveliina Salmela		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	67

TIIVISTELMÄ:

Digitaalisen median muutos ja sosiaalisen median merkityksen kasvu ovat luoneet täysin uudenlaiset mahdollisuudet sisällön tuotannolle. Muutoksen myötä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja ja suurtenkin yleisöjen saavuttaminen on mahdollista kelle tahansa. Ilmiö tuo mukanaan kuitenkin myös omat haasteensa esimerkiksi tiedon leviämisen hallittavuuden ja yleisön reaktioiden ennakoimisen kannalta.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalainen tekstiilialan yritys Finlayson rakentaa vastuullista yrityskuvaa TikTokissa. Kiinnostuksen kohteena tutkielmassa on yrityksen viestintätyyli sosiaalisen median alustalla, jossa yleisön huomio on hyvin kilpailtua. Vastuullisen yrityskuvan rakentumista lähestytään tarkastelemalla sisällöistä löytyviä vastuullisuusteemoja sekä tapoja, joilla yritys tuottaa merkityksiä puheessaan.

Tutkielman aineisto koostuu Finlaysonin TikTok-videoista, jotka on julkaistu aikavälillä 24.9.-31.12.2024. Finlayson on suomalainen tekstiilialan yritys, joka on tunnettu sen tekemästä vastuullisuustyöstä. Aineiston analyysissä hyödynnettiin multimodaalisen diskurssianalyysin keinoja. Aineiston analyysissä sovelletaan yrityksen yhteiskuntavastuun teoriaa viitaten muun muassa vastuullisuuden kolmeen osa-alueeseen sekä yritysaktivismiin. Lisäksi tässä tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisessa mediassa julkaistuja videoita multimodaalisen ajattelun pohjalta.

Aineistosta esiin nousevat vastuullisuusteemat ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu, taloudellinen vastuu, yritysaktivismi sekä yksilön vastuu. Kunkin teeman sisällä muodostuu yhteensä kymmenen diskurssia. Yleisesti ottaen sisällöissä otetaan vahvasti kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin ja siten pyritään rakentamaan vastuullista yrityskuvaa. Finlayson rakentaa lisäksi merkityksiä puheessa useiden multimodaalisten keinojen avulla. Videoissa hyödynnetään erilaisia teksti- ja äänitehosteita, musiikkia, erilaisia leikkaustyyliä sekä puheen sävyjä. Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että Finlayson rakentaa vastuullista yrityskuvaa arvopohjaisesti mutta järkipäisesti. Yrityksen viestintää ohjaa sen arvot, mutta viestinnässä vedotaan vahvasti kuitenkin kuluttajien järkeen. Yrityksen tyyli viestiä on ajoittain kärkeästä, ja voidaankin pohtia, onko tällainen jopa provosointiin ja vastakkainasetteluun taipuva sisältö yritykselle eduksi.

AVAINSANAT: multimodaalisuus, sosiaalinen media, vastuullisuus, yritysaktivismi, yritysviestintä

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Yritysviestinnän uudet piirteet sosiaalisen median aikakaudella	14
2.1	Sosiaalinen media yritysviestinnän kanavana	14
2.2	Videoiden multimodaalisuus	19
3	Yritysten yhteiskunnallinen vastuu ja vaikuttaminen	21
3.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu	21
3.2	Näkökulmia vastuullisuusviestintään	23
3.3	Yritysakтивismi	25
4	Vastuullisuus Finlaysonin sisällöissä	28
4.1	Sosiaalinen vastuu	29
4.2	Taloudellinen vastuu	36
4.3	Ympäristövastuu	39
4.4	Yritysakтивismi	43
4.5	Yksilön vastuu	48
5	Päätäntö	55
	Lähteet	59
	Liitteet	66
	Liite 1. Aineistoluettelo	66

Kuvat

Kuva 1 Puheen sävy tuodaan esiin tekstuaalisesti hymiön avulla.	32
Kuva 2 Videoissa hyödynnetään kuvituskuvaa.	41
Kuva 3 Finlayson hyödyntää TikTokille ominaista "green screen" -efektiä.	42
Kuva 4 Osaa tekstitystä voidaan korostaa.	49
Kuva 5 Videoissa on hyödynnetty erilaisia tehokeinoja.	50
Kuva 6 Videot otsikoidaan mielenkiintoa herättävästi.	52

Kuviot

Kuvio 1 Mielikuvat muodostuvat brändistä, yrityskuvasta ja identiteetistä.	15
---	----

Taulukot

Taulukko 1 Aineisto.	9
Taulukko 2 Aineistosta rakentui viisi teemaa ja kymmenen diskurssia.	28

1 Johdanto

Digitaalisen median muutos on aiheuttanut sen, että sisällöntuottajilla on yhä paremmat mahdollisuudet päästä lähelle käyttäjää. Lisäksi se, että kuka tahansa voi tuottaa sisältöjä sosiaaliseen mediaan ja saavuttaa mahdollisesti hyvinkin suuren yleisön, on antanut täysin uudenlaiset mahdollisuudet vaikuttaa. TikTok perustettiin vuonna 2017 ja siitä lähtien se on kasvattanut asemaansa sosiaalisen median alustojen joukossa. Myös yhä enenevä määrä erilaisia yrityksiä ovat lisänneet TikTok-sisällön tuotannon yrityksen viestinnän kanaviin. Organisaatioiden sisällä TikTok voidaan nähdä erityisesti alustana, jossa voidaan saavuttaa nuorempi yleisö.

Sosiaalinen media on mahdollistanut niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin vaikuttamisen ruohonjuuritasolla. Voidaan myös ajatella, että sisällöntuotanto on yhä houkuttelevampaa niin yksityishenkilöille kuin yrityksille, mikä on aiheuttanut sen, että yleisön huomio pyritään saavuttamaan 'keinolla millä hyvänsä'. Toisaalta sosiaalinen media tuo myös mukanaan omat viestinnälliset haasteensa, kuten cancel-kulttuurin yleistymisen. Niin sanottu "cancelointi" tarkoittaa sitä, kun jokin taho laitetaan tietyllä tapaa boikottiin kyseenalaisen teon seurauksena (Lahtinen, 2021). Esimerkiksi yritykset voidaan nykypäivänä tuomita jopa yhdestä virheestä. Tästä syystä yritysten siirtymistä yhä vahvemmin sosiaalisen median sisällön tuotantoon voidaan pitää mielenkiintoisena ilmiönä, sillä se voidaan nähdä tietyllä tapaa riskialttiimpana esimerkiksi maineen ylläpitämisen kannalta.

Vihreän siirtymän seurauksena myös yrityksiltä odotetaan enemmän vastuullisuustekoja. Tekstiili- ja vaatetusala on yksi suurimmista teollisuussektoreista Euroopassa (Padovani, 2017, s. 14). Kuluttajaliiton (2023) mukaan tekstiili- ja muotiteollisuus on myös maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala. Lisäksi Euroopan parlamentti (2024) on todennut, että tekstiiliala oli kolmanneksi suurin syy vesistöjen laadun heikentymiseen ja maankäyttöön

vuonna 2020. Tekstiili- ja muotiala on kuitenkin erityinen toimiala sen suhteen, että siellä pienilläkin yrityksillä ja toimijoilla voidaan nähdä olevan mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi valmistusperinteisiin (Padovani, 2017, s. 14).

1.1 Tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalainen tekstiilialan yritys Finlayson rakentaa vastuullista yrityskuvaa TikTokissa. Mielenkiinnon kohteena tässä tutkielmassa on nimenomaan yrityksen viestintätäytyli sosiaalisen median alustalla, jossa yleisön huomio on hyvin kilpailtua. Tällä tutkielmalla halutaan selvittää yrityksen tapoja viestiä vastuullisuudesta nykyisessä mediaympäristössä, jossa digitaaliset teknologiat ovat mahdollistaneet eri ilmaisumuotojen yhdistämisen ja levittämisen (Bateman ja muut, 2017, s. 14). Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitä vastuullisuusteemoja Finlayson tuo esille TikTok-sisällöissään?
2. Millaisia diskursseja yritys rakentaa multimodaalisesti näiden vastuullisuusteemojen sisällä?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan havainnoimalla Finlaysonin TikTok-sisällöistä löytyviä vastuullisuusteemoja. Vastuullisuusteemoja tarkastellaan peilaten yritysvastuun kolmeen osa-alueeseen eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuullisuuteen, sekä muuhun vastuullisuuden tematiikkaan. Käsittelen tarkemmin yritysvastuun teoriaa luvussa 3.1. Selvittämällä Finlaysonin kattamia vastuullisuusteemoja voidaan muodostaa kokonaiskuva Finlaysonin toteuttamasta vastuullisuusviestinnästä TikTokissa. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan analysoimalla Finlaysonin tapaa rakentaa vastuullista yrityskuvaa puheen, visuaalisten ja muiden multimodaalisten keinojen avulla. Tällä pyritään selvittämään, mikä merkitys Finlaysonin hyödyntämällä multimodaalisilla keinoilla on yrityksen vastuullisuusviestinnän ja sitä kautta vastuullisen

yrittäjien yrityskuvan muodostumisen kannalta. Diskurssien analyysillä muodostetaan näkemyksiä Finlaysonin tavoista tuottaa merkityksiä puheessaan.

Vastuullisen yrityskuvan muodostamista TikTokissa on mielenkiintoista tutkia muun muassa siitä syystä, että TikTokiin voidaan nähdä luoneen täysin omanlaisensa viestintä- ja kulttuurin sosiaalisen median kentällä sen algoritmivetoisen toimintamallinsa kautta. Alustan toimintamallin ansiosta kenen tahansa sisällöt voivat levitä hyvinkin laajalle yleisölle. Tämä aiheuttaa omia lieveilmiöitään kuten kommentoinnin kynnyksen madaltumisen, vihapuheen, verkostoitumisen helpottumisen sekä julkisuuden tavoittelun ja mahdollisesti myös sen saavuttamisen. Ilmiöt rakentuvat sen pohjalta, että TikTokissa sisällöntuottajien on yhä haastavampaa kontrolloida yleisöjään, sillä muista sosiaalisen median alustoista poiketen TikTokissa sisältöjen näkyvyys ei perustu sille seuraako käyttäjä kyseistä tekijää vai ei. Vastuullisuusviestinnän näkökulmasta aihetta on mielenkiintoista tutkia viherpesun, yritysaktiivisuuden sekä vastuullisuuden trendikkyuden näkökulmasta tarkastelun kohteena ollessa alusta, jossa taistellaan käyttäjien huomiosta aikakaudella, jossa vastuullisuus on yhä suuremmissa arvossa kuluttajien arvioitaessa yritysten ja organisaatioiden toimintaa.

Koska TikTok on sosiaalisen median alustana vielä verrattain uusi, on siitä tehty tutkimuskin vielä melko vähäistä. TikTokia on tutkittu käyttäjän näkökulmasta, ja tutkimuksen kohteena ovatkin olleet esimerkiksi käyttäytymismallit ja käyttäjäkokemukset alustalla (ks. Vaterlaus & Winter, 2021; Wu, 2020; Hautea ja muut, 2021). Zulli ja Zulli (2022) ovat tutkineet TikTokia alustana käyttäytymismallien ja yhteisöjen muodostumisen kannalta. Yritysten näkökulmasta TikTokiin tutkimus on painottunut muun muassa kaupalliseen markkinointiin (ks. Gesmundo ja muut, 2022). Marti-Ochoa ja muut (2025) taas ovat tutkineet TikTokissa käyttäjien luoman sisällön ja brändin tuottaman sisällön välisiä eroja brändimielikuvan muodostumisen sekä käyttäjien sitoutumisen kannalta. Vaikka vastuullisuusviestintää onkin tutkittu perinteisen median osalta, TikTokiin ja muiden sosiaalisen median alustojen

merkitystä kyseiselle alalle tarvitaan. Kuitenkin esimerkiksi Huber ja muut (2022) ovat tutkineet TikTokissa toimivien ”ekovaikuttajien” tapaa viestiä vastuullisuudesta.

Aiemmin toteutettu käyttäjäkokemukseen perustuva tutkimus voi toki tarjota näkemyksen myös yrityksille sisällön suunnitteluun. Aihetta on kuitenkin tässä tapauksessa mielenkiintoista tutkia nimenomaan yrityksen näkökulmasta, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella viestinnällisiä valintoja, joilla pyritään luomaan vastuullista yrityskuvaa. Yrityskuva tarkoittaa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien muodostamia mielikuvia yrityksestä (Isohookana, 2007).

1.2 Aineisto

Tämän tutkielman aineisto koostuu @finlayson1820-tilillä julkaistuista TikTok-videoista. Finlayson on vuonna 1820 perustettu suomalainen tekstiilialan yritys, joka on tunnettu vastuullisuustyöstä, ja heidän pääviestinsä onkin: ”Me uskomme, että aidosti kauniit asiat ovat kauniita myös sisältä.” (Finlayson, 2025a). Yrityksen mukaan keskiössä on ”tehdä mahdollisimman paljon hyvää ja mahdollisimman vähän paha, niin ihmisille kuin ympäristöllekin”. Finlayson on tunnettu muun muassa kantaaottavasta markkinointiviestinnästään liittyen erityisesti vastuullisuuden eri teemoihin. Finlaysonin markkinointiviestintä onkin vuosien aikana herättänyt laajaakin mediahuomiota muun muassa kantaa ottavilla kampanjoillaan (ks. Peltonen, 2023; STT, 2024; Nyman, 2017; Rasi, 2017; Sairanen, 2023). Sittemmin Finlayson on herättänyt mediahuomiota muun muassa kampanjoimalla kansalaisaloitteen tyttöjen silpomisen kieltämiseksi tiimoilta (ks. Finlayson, 2025b), kutsumuspalkkakuoppa-kampanjallaan (ks. Finlayson 2025c) sekä huonekalujätti Ikeaa provosoivalla kampanjallaan (ks. Eettisen kaupan puolesta ry, 2019). Näistä syistä kyseisen yrityksen valitseminen tutkimuskohteeksi onkin mielenkiintoista, sillä sen viestintää ja markkinointia ohjaavat selkeästi tietynlaiset arvot. Lisäksi Finlayson on noussut

esiin TikTokissa omanlaisellaan tyyllillä, jossa yritysjohtaja ilmaisee suoraan ja kaunistelematta kannanottoja yhteiskunnallisiin ongelmiin.

Aineisto koostuu 45:stä TikTok-videosta, jotka on julkaistu 24.9.-31.12.2024 välisenä aikana Finlaysonin TikTok-tilillä. Alustaksi valikoitui TikTok sen viime vuosina saavuttaman suuren suosion ja sitä myötä ajankohtaisuuden ja alustan merkittävyyden vuoksi. Vuonna 2024 TikTokissa oli arviolta noin 2 miljardia käyttäjää (Statista, 2024). Suomessa viikoittaisia TikTokin käyttäjiä on yli 1,5 miljoonaa (MarkkinointiMaestro, 2024). Aineisto rajattiin kyseiselle aikavälille, sillä ajanjakson alussa Finlaysonin sisällöissä on tapahtunut selkeä murros. Aiemmin yrityksen sisällöt TikTokissa ovat olleet hyvin tuotepainotteisia, mutta 24.9.2024 lähtien Finlayson on alkanut julkaisemaan sisältöä, jossa tuodaan selkeästi enemmän esiin yritystä ja sen toimintaa. Aineisto on koottu taulukkoon 1 havainnollistamaan aineistoa kokonaisuutena. Videoiden otsikot on numeroitu ja otsikoitu joko videon kannessa olevan ”otsikon” tai videon alun mukaan. Aineiston videon kesto vaihteli keskenään hyvinkin paljon. Lyhyimmän videon kesto oli 1 minuutti 1 sekunti, kun taas pisimmän videon kesto oli jopa 6 minuuttia 9 sekuntia.

Taulukko 1 Aineisto.

Julkaisupäivä	Video	Otsikko	Videon kesto
24.9.2024	1	Storytime: 30 000€ uhkasakko	06:09
30.9.2024	2	Storytime: meitä pelotti julkaista Tom of Finland lakanat	05:38
4.10.2024	3	Onko viisasta nukkua muovipussissa?	03:47
9.10.2024	4	MIKS MÄ OON TÄMMÖNE KUSIPÄÄ?!	05:11
10.10.2024	5	Mikään ei ole herkkänahkaisempi kuin etuoikeutettu valkoinen heteromies	02:06
14.10.2024	6	Onko väärin moralisoida Temun käyttäjiä?	01:04
22.10.2024	7	Hikipaja-diili Tescon takapihalla	03:30
24.10.2024	8	Kiusataanko me Ikeaa?	02:16
28.10.2024	9	Menikö konkurssiin?	04:36
31.10.2024	10	Kodintekstiili-tierlist	03:12

Julkaisupäivä	Video	Otsikko	Videon kesto
1.11.2024	11	Go woke, go broke	02:15
11.11.2024	12	Näin syntyi Finlaysonin Sydänhedelmät-kuosi!	01:33
12.11.2024	13	“Osta pussilakana”	01:01
14.11.2024	14	Miten Finlaysonilla menee?	02:22
15.11.2024	15	En mä ole hyvä ihminen.	01:49
16.11.2024	16	Tässä kampanjassa me mokattiin...	05:16
17.11.2024	17	Miten Finlayson yrityksenä varmistaa vastuullisen tuotannon?	01:08
18.11.2024	18	Olit kysynyt kotimaisuudesta	02:05
21.11.2024	19	Ja Finlaysonilla ylhintaisilla tuotteilla katetta yli 50%	01:33
22.11.2024	20	Onko ok arvostella kilpailijoita?	04:21
23.11.2024	21	Parhaat vinkit lakanoiden hoitoon	04:02
27.11.2024	22	Tyttöjen silpominen kielletään vihdoinkin lailla	01:58
29.11.2024	23	Black Friday ja Älä osta mitään -päivä	01:42
30.11.2024	24	Välitön lopputili jos mulla oisit töissä.	00:40
1.12.2024	25	Kiitos Finlayson. Joulupukin listalle lisätty teidän tuotteita.	01:04
2.12.2024	26	Boikottiin Finlayson	00:49
4.12.2024	27	Vuoden kostein Temu haul	02:46
5.12.2024	28	“Viherpesua” ei ole olemassa	03:13
6.12.2024	29	Miksi Finlaysonilla peitot on pääosin muovia	01:54
9.12.2024	30	Jos tuotteessa lukee Kiina	02:43
10.12.2024	31	Haastettiin 20 suomalaista yritystä	02:58
11.12.2024	32	Amazon haul?	01:58
13.12.2024	33	Finlayson alkaa olla nyt se duunipaikka	01:16
14.12.2024	34	Mitä tästä mokasta opittiin?	03:46
15.12.2024	35	Te pakotitte mut.	02:26
17.12.2024	36	Parhaat vinkit pyyhkeiden hoitoon	02:37
18.12.2024	37	Kysymys markkinoinnista	01:36
20.12.2024	38	Lucia-neito paljasti suomalaisen rasismia	01:52
21.12.2024	39	Miksi kiroilet?	00:47
22.12.2024	40	Edustatko Finlaysonia	00:43
24.12.2024	41	Sofia-koiran tarina	03:23
27.12.2024	42	Nyt alkaa olla mainonta kohdallaan	01:31
29.12.2024	43	Muutos lähtee sinusta, ei politiikasta	03:40
30.12.2024	44	Hyvätuloiset ihmiset saastuttavat eniten?	02:10
31.12.2024	45	Ennen ostin Finlaysonia	02:25

Finlaysonin TikTok-tililtä voidaan erottaa kaksi erilaista sisältötyyppiä: yrityksen imagoon liittyvät videot sekä tuotteisiin liittyvät videot. Imagoon liittyvät videot sisältävät esimerkiksi tarinoita yrityksen historiasta sekä muita yleisesti keskustelua herättäviä aiheita. Näillä videoilla esiintyy pääosin Finlaysonin luova johtaja ja omistaja Jukka Kurttila. Tuotteisiin liittyvillä videoilla esitellään esimerkiksi Finlaysonin erilaisia kankaita vuosien takaa.

Tämän tutkielman aineistoon on valittu videot, joiden kuvaustekstissä on käytetty vähintään yhtä vastuullisuuteen viittaavaa aihetunnistetta (eng. *hashtag*) tai videolla muuten mainitaan vastuullisuus tai vastuu. Aihetunnisteella tarkoitetaan tunnistetta, joka liittyy kyseessä olevan viestin tiettyyn aiheeseen (Sanastokeskus, n.d.) Tässä aineistossa huomioituja aihetunnisteita ovat #vastuullisuus, #vastuu, #tasaarvo, #naistenoikeudet, #luonto, #yhteiskunta, #ihmisoikeudet, #kuluttaminen, #viherpesu. Aineisto sisältää täten sekä yrityksen imagoon että tuotteisiin liittyviä videoita. Aineiston ulkopuolelle jäävät pääosin videot, joilla esitellään Finlaysonin kankaita. Suurin osa aineiston videoista henkilöityy Kurttilaan, mutta tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin tutkia Finlaysonin viestintää nimenomaan organisaation näkökulmasta. Tutkimuksessa ei siis sinänsä huomioida tietyn henkilön mahdollisia vaikutuksia sisältöön. Toki kyseessä on puheen analyysi, johon kuuluu muun muassa puheen sävyn ja sanavalintojen tulkinta, joihin puhujalla voi ja onkin todennäköisesti vaikutus.

1.3 Menetelmä

Tutkielmani voidaan mieltää tapaustutkimuksena, sillä analyysin kohteena on yhden yrityksen viestintä. Tässä tapauksessa Finlaysonin toteuttamaa viestintää voidaan tapaustutkimukselle tyypillisesti ajatella esimerkkinä laajemmasta ilmiöstä ja asiasta (Vuori, 2021). Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei siis lähtökohtaisesti ole laaja yleistettävyyden vaan

pyrkimys tarkalla tutkimuskohteen kuvauksella tarjota uutta tietoa ilmiöstä sekä saadun tiedon soveltaminen uusissa konteksteissa (Vuori, 2021).

Tutkimus toteutetaan laadullisena. Analyysimenetelmänä tässä tutkielmassa hyödynnetään multimodaalista diskurssianalyysia. Kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 1.1) ovat todenneet, diskurssintutkimuksen ytimessä on ajatus siitä, että sanat eivät itsessään luo merkityksiä, vaan kielenkäyttö yhdistetään eri tilanteisiin ja laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin osana tilannejatkumoa. Kielenkäyttö on siis osa tiettyä aikaa ja yhteiskuntaa, eli missä tilanteissa, ajassa ja paikoissa sanoja käytetään (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1). Kieli nähdään sosiaalisena toimintana, jota määrittää ensinnäkin kontekstisidonnaisuus, mikä Pietikäisen ja Mäntynen (2019, luku 1.1) mukaan tarkoittaa sitä, että kielenkäyttö kytkeytyy erilaisiin sosiaalisiin käytänteisiin ja rakenteisiin. Toiseksi ilmiötä määrittää tilannesidonnaisuus, eli kielenkäyttö vaihtelee tilanteen, ajan, tavoitteen ja paikan mukaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 1.1).

Peilaan aineistoani multimodaalisuuden teoriaan ja kirjallisuudessa eriteltyihin multimodaalisiin elementteihin sekä TikTok-sisällöille ominaisiin elementteihin. Käyn multimodaalisuuden teoriaa tarkemmin läpi luvussa 2.2. Tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, miten Finlayson viestii vastuullisuudesta. van Leeuwenin (2020, s. 568) mukaan nykyaikaisia tekstejä ei voida lukea ääneen, sillä ne sisältävät kirjoitetun tekstin lisäksi niin monia muita merkityksellisiä elementtejä. Tästä syystä on nähdäkseni tärkeää myös TikTok-aineistoa tutkittaessa ottaa huomioon myös videon multimodaaliset elementit, sillä pelkän verbaalisen viestinnän tarkastelu voisi johtaa hyvinkin rajallisiin tuloksiin. Multimodaalisessa diskurssianalyysissä tarkastellaan sitä, miten erilaisia elementtejä (eli moodeja) yhdistellään rakentamaan kokonaisuuksia. Kress (2023, s. 140–141) nimeää multimodaalisiksi elementeiksi eleet, puheen, kuvan (staattinen ja liikkuva), kirjoituksen ja musiikin. Kieli on siis vain yksi merkityksentuottamisen keinoista. Kress toteaa, että tekstin kokonaismerkitykset rakentuvat moodien yhteisesti tuottamien merkitysten pohjalta.

Kutakin moodia tulee tarkastella tasa-arvoisesti sekä niiden monien affordanssien näkökulmasta että eri moodeja yhdistävien tekijöiden kautta (Kress, 2023, s. 142).

Aloitan analyysiprosessin aineiston rajauksella vastuullisuuteen viittaavien aihetunnisteiden tai videon sisällön perusteella. Olen eritellyt rajaukseen vaikuttavat tekijät aiemmin luvussa 1.3. Aineiston rajaamisen jälkeen lataan aineiston videot TikTok-sovelluksesta omalle laitteelleni. Tällä pyrin varmistamaan aineiston säilyvyyden. Tämän jälkeen litteroin videot. Aineiston tarkastelu on tällöin sujuvampaa, kun se on muutettu tekstimuotoon. Litteroinnin lisäksi kokoan aineiston tiedot taulukkoon, minkä jälkeen aloitan aineiston analyysin teemoittelemalla aineiston vastuullisuuden ulottuvuuksia hyödyntäen. Juhilan (2021) mukaan teemoittelua voidaan hyödyntää nimenomaan esimerkiksi diskurssianalyysiä edeltävänä vaiheena. Tämän analyysivaiheen tarkoituksena on muodostaa sisällöllinen yleiskuva Finlaysonin vastuullisuusviestinnästä TikTokissa. Käsittelen vastuullisuutta ja sen ulottuvuuksia tarkemmin luvussa 3. Teemoittelun jälkeen siirryn analyysin toiseen vaiheeseen, jossa muodostan kunkin vastuullisteemaan sisällä diskurseja. Tämä vaihe analyysistä on pääosin aineistolähtöistä, peilaten tietämykseen vastuullisuudesta. Viimeisenä vaiheena etsin videoista erilaisia multimodaalisia elementtejä pohjaten TikTokiin, lyhytvideoihin ja multimodaalisuuteen liittyvään kirjallisuuteen. Kokoan aineistosta esiin nousevat teemat, diskurssit sekä multimodaaliset elementit taulukkoon. Analyysin viimeisessä vaiheessa tulkitsen saamiani tuloksia muodostaen käsityksen vastuullisen yrityskuvan rakentumisesta.

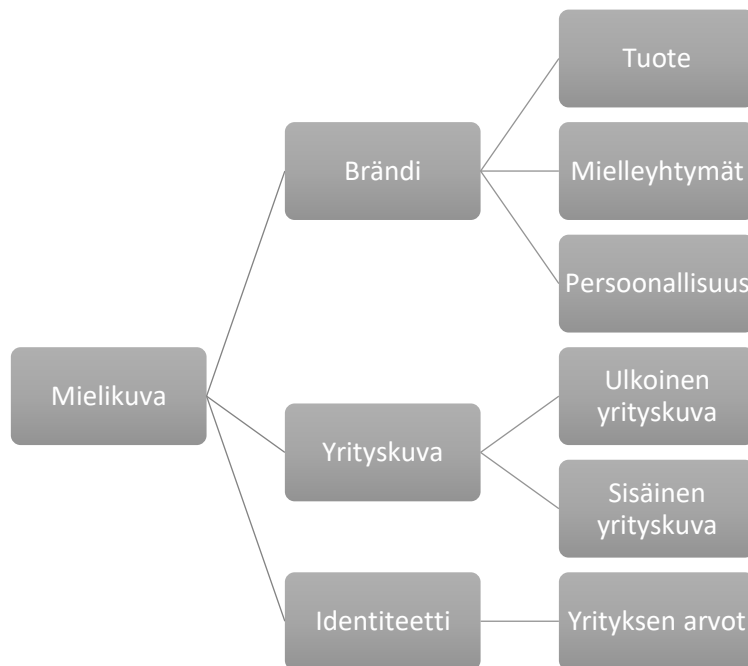
2 Yritysviestinnän uudet piirteet sosiaalisen median aikakaudella

Yritysviestinnällä vahvistetaan yrityksen tunnettuutta, kerrotaan yrityksen toimintaan liittyvistä asioista sekä ylläpidetään sidosryhmäsuhteita (Isohookana, 2007, s. 11–17). Sidoryhmillä tarkoitetaan Isohookanan (2007) mukaan yrityksen ympärillä olevia sisäisiä ja ulkoisia toimijoita, joita ovat esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jakelutien toimijat ja muut yhteistyökumppanit sekä kilpailijat. Yritysviestintä voi toimia myös erottautumistekijänä kilpailukentällä, jossa tuotteet tai palvelut eivät suuresti eroa toisistaan. Isohookanan mukaan sillä luodaan odotuksia ja lupauksia asiakkaille, ja perustellaan ja vakuutetaan yrityksen arvoa. Tässä luvussa käsittelen yritysviestintää keskittyen sen piirteisiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi määrittelen yrityskuvan käsitteen ja esittelen sitä taustoittavia termejä. Sosiaalisen median osalta esittelen alustojen erityispiirteitä ja viestinnällisiä ominaisuuksia, joilla voidaan pyrkiä sitouttamaan käyttäjiä. Viimeisenä käsittelen multimodaalisuutta erityisesti sosiaalisessa mediassa julkaistavien videoiden näkökulmasta.

2.1 Sosiaalinen media yritysviestinnän kanavana

Yritysviestintä vaikuttaa yleisölle yrityksestä syntyviin mielikuviin (Isohookana, 2007, s. 9–24). Mielikuvat taas vaikuttavat esimerkiksi yrityksen houkuttelevuuteen. Yritys voi luoda toimintansa perustalle tavoitemielikuvan, mutta sidoryhmissä syntyvä todellinen mielikuva on aina subjektiivinen (Isohookana, 2007, s. 20–22). Isohookanan mukaan mielikuva voidaan jakaa seuraaviin ulottuvuuksiin: brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti (ks. Kuvio 1). Brändi on se tekijä, joka erottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen kilpailijoistaan. Se sisältää tuotteen lisäksi muun muassa organisaatioon liitettävät mielleyhtymät ja brändin persoonallisuuden. Yrityskuvalla Isohookana tarkoittaa ulkoista

mielikuvaa, joka asiakkailta, yhteistyökumppaneilla, kilpailijoilla ja muilla sidosryhmillä on yrityksestä. Sisäinen yrityskuva taas tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, mikä luo omalta osaltaan pohjan ulkoisen yrityskuvan muodostumiseen. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa ihmisen tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset (Isohookana, 2007, s. 20). Lisäksi medialla on oma roolinsa mielikuvien muodostumisessa. Sisäinen yrityskuva perustuu johdon toimintaan ja yrityksen identiteetin rakentamiseen. Yrityksen identiteetti pohjautuu Isohookanan mukaan arvoihin ja siihen, miten yrityksen henkilöstö toteuttaa näitä arvoja.



Kuvio 1 Mielikuvat muodostuvat brändistä, yrityskuvasta ja identiteetistä (Isohookana, 2007).

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä markkinointiviestinnän kanava yrityksille, sillä siellä yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa mahdollisten ja olemassa olevien yleisöjen kanssa (Gesmundo ja muut, 2022, s. 343). Frigin ja Uusitalon (2021, s. 32) mukaan sosiaalinen media on luonut organisaatioille väylän tuottaa yhä enemmän sisältöä itse.

Lisäksi se on avannut myös uuden mahdollisuuden sidosryhmien osallistumiselle. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaille uusien tuotteiden tai palveluiden löytämisen, samalla luoden myös omat haasteensa, kuten esimerkiksi tiedon leviämisen haastavamman hallittavuuden (Gomez & Soto, 2011, s. 159). Gomez ja Soto ovat tutkineet Puerto Ricolaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä yritysviestinnässä. Tutkijat tunnistivat sisällönanalyysin avulla, että tuohon aikaan yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa pääasiassa markkinointitarkoitukseen eli tuotteiden esiintuomiseen erityisesti Facebookissa. Tutkimus osoitti, että yritysten sisältö oli pinnallista eikä sosiaalista mediaa hyödynnetty välittämään yrityksen ydinviestiä. Gomez ja Soto ovat todenneet, että viestiessä sosiaalisessa mediassa yritysten tulisi kiinnittää huomiota vuorovaikutukseen ja ihmislähtöiseen sisällöntuotantoon. Lisäksi tutkijat nostivat tärkeäksi osa-alueeksi julkaisuaktiivisuuden – sisältöjen tuotanto tulisi heidän mukaansa olla säännöllistä ja aktiivista.

Ngain ja muiden (2020) mukaan käyttäjät sitoutuvat sisältöön, joka sisältää tietoa yrityksen tuotteista tai yleisesti yrityksestä, sekä sisältöön, joka jollain tapaa kytkeytyy myynninedistämiseen eli tarjoaa asiakkaille esimerkiksi etuja. Lisäksi tutkijat kuitenkin nostavat esiin, että käyttäjät kaipaavat myös personoidumpaa sisältöä, joka sisältää henkilökohtaisempia ja syvällisempiä viestejä. Tämän voidaan nähdä luovan käyttäjille kokemuksen läheisemmästä ja tutummasta yrityksestä.

Mušanović ja muut (2023) ovat nimenneet sosiaalisessa mediassa toteutetulle yritysviestinnälle neljä funktiota. Ensimmäinen on bränditietoisuuden, eli yrityksen tunnettuuden, levittäminen. Toinen funktio on asiakkaan sitouttaminen. Kolmas funktio on myynnin edistämiseen liittyvä viestintä, jolla Mušanović ja muut tarkoittavat esimerkiksi etuja tai kannustimia ostopäätöksen tekemiseen. Neljäs funktio on uniikkien ja muistettavien kokemusten esiin tuominen. Tämä funktio viittaa vahvasti Mušanovićin ja

muiden tutkimukseen, jossa tarkastelun kohteena olivat italialaisten hotellien sosiaalisen median sisällöt.

Kuřaga (2024) mukaan TikTokin suosio ja teknologiset ominaisuudet ovat uudelleenmuotoilleet visuaalisen viestinnän alan ja luoneet uuden tavan ajatella käyttäjien välistä vuorovaikutusta. TikTok tarjoaa ominaisuuksillaan yksilöille ja organisaatioille täysin uudenlaisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa erilaisten yleisöjen kanssa maailmanlaajuisesti (Kuřaga, 2024, s. 231). TikTokin erottaakin muista alustoista se, että sen toiminta ja käyttäjäkokemus perustuu algoritmiin. Muilla alustoilla algoritmi on vielä vain osa tai yksi elementti muutoin käyttäjävetoisen toiminnallisuuden ohessa (Bhandari & Bimo, 2022, s. 2). Gerbaudon (2024, s. 2) mukaan TikTokin suosiota kuvastaakin parhaiten se, miten muut alustat ovat alkaneet ottaa käyttöön TikTokille tyyppillisiä ominaisuuksia, kuten algoritmivetoisen sisällön suodattaminen. Tällä viitataan TikTokille ominaiseen ”Sinulle”-sivuun. Sinulle-sivu (eng. *For you -page*) räätälöi kullekin käyttäjälle täysin henkilökohtaisen syötteen, jonka sisällöt perustuvat käyttäjän aiempaan vuorovaikutukseen alustalla (Kuřaga, 2024, s. 213).

Schellewald (2023) on tutkinut TikTokin suosiota ja syitä sen käyttöön. Hänen mukaansa TikTok on tarjonnut ihmisille alustan, joka mahdollistaa paon omasta todellisuudesta luoden mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen. TikTokin suosio nousikin koronapandemian aikaan, mihin Schellewald on todennut, että alusta sattui olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun ihmiset kaipasivat pakoa todellisuudesta epävarman maailmantilanteen vallitessa. Sen lisäksi, että TikTok sattui tulemaan markkinoille otolliseen aikaan, sen suosiota voidaan perustella myös sillä, että se on tuonut sosiaalisen median markkinoille uudenlaisen teknologiansa ”sinulle-sivulla” (Schellewald, 2023, s. 1579).

TikTokin myötä on syntynyt sosiaalisen median kulttuuri, jossa sisällöntuottajilla on ennennäkemättömän lyhyt aika saada katsoja pysähtymään sisällön äärelle. Wun (2020, s.

331) mukaan videoissa tärkeitä elementtejä ovat selkeä tarina, tarkka narratiivi, ilmaisu sekä jännityksen luominen. Myös Kułaga (2024, s.230) on todennut, että kuluttajat sitoutuvat henkilökohtaiseen tarinankerrontaan ja omasta elämästä jaettuun hetkiin. Tällainen sisältö luo tunnetta autenttisuudesta ja yhteisöllisyydestä. TikTok-videoiden lyhyt kesto luo sisällön tuotannon kulttuuria, jossa kerronta on tiivistä, mikä mahdollistaa sisällön nopean ja luovan tuotannon (Kułaga, 2024, s. 216). Tarinankerrontaa tehostetaan mukaansatempaavilla musiikkia, äänitehosteita ja visuaalisia tehosteita sisältävillä videoleikkeillä (Kułaga, 2024, s. 224).

TikTokin visuaaliseen estetiikkaan voidaan nähdä kuuluvan sille ominainen editointityyli, musiikin ja äänitehosteiden käyttö sekä lyhytvideoille ominaiset piirteet (Kułaga, 2024, s. 230). TikTok alustana myös itsessään kannustaa näiden visuaalisten tehosteiden käyttöön tarjoamalla videon muokkaus -työkalun sovelluksen sisällä (Kułaga, 2024, s. 215–216). Kuten Grzenkowicz ja Wildfeuer (2025, s. 1144) ovat todenneet, TikTokin luonne pakottaa sisällön tuottajat pohtimaan uudenlaisia strategioita ja tyylejä tuotta sisältöjä. Tutkijat nostavat erityisesti esiin TikTokille ominaisen tavan muokata videoita sekä jo olemassa olevan materiaalin uudelleen käytön alustan parsimis- ja duetointi-ominaisuuden avulla. Parsimisella tarkoitetaan ominaisuutta, jonka avulla käyttäjä voi käyttää luomaansa TikTok-videon jo olemassa olevaa julkista videota (TikTok, 2026a). Duetoinnilla tarkoitetaan ominaisuutta, jonka avulla TikTokin käyttäjä voi luoda videon, jossa ruudulla näkyy kaksi videota samanaikaisesti jaetulla ruudulla (TikTok, 2026b).

Alun perin TikTok on nähty jopa pinnallisena alustana, jossa jaetaan ja luodaan hauskoja ja iloisia videoita (Schellewald, 2021, s. 1437; Schellewald, 2023, s. 1568–1569). Muun muassa Schellewald (2021, s. 1437) on todennut, että TikTok on helppo mieltää kulutuksen, itsekeskeisyyden ja ”nautinnosta toiseen” -tyylisten ajattelun tuotoksena. Wu (2020, s. 331) taas toteaa, että TikTok on rikastuttanut ihmisten elämää nautinnollisen sisällön kulutuksen myötä. Lisäksi Wun mukaan TikTok täyttää ihmisten sosiaalisia tarpeita, kun sen kulttuuriin

kuuluu vahvasti sisällön jakaminen omasta elämästä sekä vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Barta ja Andalibi (2021) ovat todenneet, että TikTok mielletään luovaksi ja hauskaksi paikaksi, jossa kannustetaan ihmisiä olemaan omia itsejään. Heidän mukaansa tämä on omiaan lisäämään alustalla koettua aitoutta. Kułaga (2024, s. 231) taas toteaa, että viihteen lisäksi TikTok on alusta henkilökohtaiselle ilmaisulle, sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja brändin edistämiseksi.

TikTok on kasvattanut asemaansa myös yritysviestinnän kanavana. Gesmundo ja muut (2022, s. 344) ovat todenneet, että TikTok mahdollistaa sellaisten yleisöjen saavuttamisen, joita ei todennäköisesti perinteisellä mainonnalla saavutettaisi. TikTokista on tullut siis myös tila mainonnalle ja brändin edistämiseksi, kun organisaatiot ovat alkaneet hyödyntää alustaa muun muassa tuotteiden ja palveluiden esittelyyn (Kułaga, 2024, s. 230).

2.2 Videoiden multimodaalisuus

Multimodaalisuus ja sen tutkimus on noussut hyvin merkittäväksi alaksi median muutoksen myötä. Kuten Kress ja van Leeuwen (2006, s. 17) ovat todenneet, kirjoitetun tekstin, kuvien ja muiden graafisten ja äänellisten elementtien vuorovaikutuksellinen käyttö lisääntyy koko ajan. Tätä uutta viestintäosaamista he kuvaavat ”visuaaliseksi kirjallisuudeksi” (eng. *Visual literacy*). Enää ei voida tukeutua vain verbaalisen kielen tarkasteluun, kun merkityksiä luodaan niin monen eri tekijän avulla.

van Leeuwen (2020, s. 549) on todennut, että havaitseminen on multimodaalista, jossa eri aistien tuottama tieto yhdistyy. Myöhemmin multimodaalisuudella on tarkoitettu eri viestintäresurssien, eli kielen, kuvan, äänen ja muusikin, käyttöä. Puhuttua kieltä ei voidakaan tarkastella ilman, että otetaan huomioon myös nonverbaaliset ominaisuudet (van Leeuwen, 2020, s. 549). Stöcklin (2004, s. 9) mukaan multimodaalisuus tarkoittaa viestinnällisiä artefakteja ja prosesseja, jotka yhdistävät eri merkkisysteemejä eli moodeja.

Bateman ja muut (2017, s. 7) ovat taas määritelleet multimodaalisuuden kuvastavan viestintätilanteita, joissa yhdistellään eri viestinnän tehokeinoja. Kułaga (2024) on analysoinut TikTokin piirteitä multimodaalista analyysia hyödyntäen. Tutkimuksen perusteella hän on erotellut kahdeksan multimodaalisen viestin komponenttia: dynaamiset ja staattiset kuvat, ei-kuvallinen visuaalinen viestintä (esimerkiksi eleet), kirjoitettu teksti, puhuttu kieli, musiikki, tehosteet (eng. *Filters*) sekä animaatiot (Kułaga, 2024, s. 219).

van Leeuwen (2020, s. 551) korostaa, peilaten Barthesin vuonna 1977 luomaan viitekehukseen, että tekstin ja kuvan suhdetta tarkasteltaessa on olennaista kiinnittää huomiota myös sosiokulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin ja niiden vaikutuksiin tulkinnoissa. Myös se, mitkä asiat vaativat kielellistä ja mitkä taas visuaalista ilmaisua, riippuu kulttuurisesta ja historiallisesta kontekstista (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 2). Kuvat eivät ole vain esteettisiä ja ilmaisullisia vaan myös sosiaalisia, poliittisia ja viestinnällisiä ulottuvuuksia (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 20). Voidaan siis ajatella, että multimodaalisia tekstejä ei voida tarkastella suoraan tietyn viitekehysten puitteissa, vaan tulee aina huomioida tekstien ulkopuoliset olosuhteet ja niiden mahdolliset vaikutukset tekstin muodostumiseen sekä sen havainnointiin. van Leeuwen (2020, s. 554) toteaa, että visuaalinen analyysi ei myöskään voi enää kohdistua ainoastaan kuvien analyysiin, vaan tarkastelun kohteena tulee olla myös kompositio, värit ja typografia. Bateman ja muut (2017, s. 17) nostavat esiin moodien keskinäisen riippuvuuden – eri moodien yhdistely voi vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä kukin moodi tarjoaa. Tutkijan tulee siis suhtautua varauksella siihen, että yhden moodin muodostamista merkityksistä vedetään johtopäätöksiä huomioimatta muiden moodien vaikutusta merkityksen muodostumiseen.

3 Yritysten yhteiskunnallinen vastuu ja vaikuttaminen

Kestävän kehityksen noustessa yhdeksi aikamme megatrendeiksi (ks. Dufva & Rekola, 2023), myös yritykset ovat yhä enenevin määrin alkaneet ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin (Frig & Uusitalo, 2021, s. 30). Yritysten yhteiskuntavastuun nousu yhä tärkeämmäksi teemaksi edellyttää myös uusia lähestymistapoja yritysviestintään (Walter, s. 72–73). Yritykset ovat havainneet, että vastuullisuudesta viestiminen on keino esimerkiksi toiminnan oikeuttamiseen ja maineen lisäämiseen (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Tässä luvussa esittelen yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteistöä, minkä jälkeen syvennyn vastuullisuusviestinnän piirteisiin ja haasteisiin. Viimeisenä esittelen yritysaktivismia ilmiönä.

3.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuun (eng. *Corporate social responsibility, CSR*) käsitteen rinnalla käytetään myös yritysvastuun (eng. *Corporate responsibility*) käsitettä, jolla viitataan yrityksen tuottamia vapaaehtoisia yhteiskuntavastuun toimia, joita toteutetaan sidosryhmien odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Suomessa on Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 17–18) mukaan päädytty käyttämään termiä vastuullinen yritystoiminta, jota tarkastellaan kestävän kehityksen jaottelulla taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Liappis ja muut (2019, s. 6) taas käyttävät pääosin yritysvastuun termiä. He nostavat kuitenkin esiin, että eri käsitteiden käyttö on hyvin moninaista, mutta yleensä ytimessä ovat samat merkitykset.

Yritysvastuun perustana ovat yrityksen arvot sekä yrityskulttuuri (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Yrityksen yhteiskuntavastuussa kyse on yrityksen ja yhteiskunnan välisestä työnjaosta kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Voidaan siis puhua yrityksen moraaliseen velvollisuudesta edistää yhteiskunnallisesti hyviä asioita. Yrityksen yhteiskuntavastuuta voidaan kuvailla myös yrityksen toimina, joilla edistetään toimien vaikutuspiirissä olevien sosiaalista hyvinvointia (Frederick, 2018, s. 4).

Yritysvastuun vähimmäistasona voidaan pitää lakien ja säädösten noudattamista (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19; Kalpala, 2004, s. 15). Harmaala ja Jallinoja huomauttavat, että taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat riippuvuussuhteessa keskenään eli niitä ei voida tarkastella täysin keskenään erillisinä ulottuvuuksina. Frederick (2018, s. 4) korostaa myös, että yrityksen yhteiskuntavastuun ytimessä on taloudellisen aktiivisuuden ja sosiaalisten pyrkimysten yhteen sovittaminen ilman, että toinen puoli laiminlyödään.

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan kannattavuutta sen kannalta, että se takaa yrityksen tuottaman taloudellisen hyvinvoinnin yhteiskunnalle (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 18). Taloudellisen vastuun kantaminen merkitsee taloudellisen lisäarvon tuottoa yhteiskunnalle kestävän kehityksen ehdoilla (Kalpala, 2004, s. 14). Taloudelliseen vastuuseen sisältyy toiminnan kannattavuus, yrityksen kilpailukyky, tehokkuus, vastaaminen omistajien tuotto-odotuksiin sekä se, miten yrityksessä käytetään varallisuutta (Liappis ja muut, 2019, s. 8).

Sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen toimien vaikutuksen kohteena olevia ihmisiä kohtaan (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20; Liappis ja muut, 2019, s. 9). Yhteiskunnallisella tasolla yrityksen toimien kohteena voidaan nähdä olevan esimerkiksi työllisyyden kehittäminen, työolojen parantaminen sekä lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisy (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20). Asiakkaan näkökulmasta yrityksen vastuuna on tuoteturvallisuuden takaaminen ja kuluttajansuojan edistäminen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 21).

Ympäristövastuun taustalla ovat yrityksen pyrkimykset toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla sekä vastuun kantaminen toiminnan ympäristövaikutuksista (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Yrityksen ympäristövastuu koskettaa koko tuotantoprosessia ja sen kehittämistä. Liappiksen ja muiden (2019, s. 8) mukaan ympäristövastuu sisältää luonnonvarojen kestävän käytön edistämisen ja ympäristön pilaantumisen estämisen. Heidän mukaansa tähän sisältyy energia- ja materiaalitehokkuus,

jätteiden vähentäminen, päästöjen minimoiminen, ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä eläinten oikeudet.

3.2 Näkökulmia vastuullisuusviestintään

Vastuullisuusviestinnän tarkastelu osana organisaatioiden vastuullisuutta nostaa keskiöön viestinnälliset käytännöt, joiden kautta organisaatio on vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 23). Frig & Uusitalo (2021) ovat tarkastelleet vastuullisuusviestintää erityisesti ilmastokriisin näkökulmasta. Heidän mukaansa ilmastonmuutoksen kaltaisessa kriisissä vastuullisuudesta viestiminen edellyttää yrityksiltä erityisesti läpinäkyvyyttä. Parhaimmillaan vastuullisuusviestintä lisää uskottavuutta ja edesauttaa yhteisten vastuullisuustavoitteiden saavuttamista (Frig & Uusitalo, 2021, s. 39) sekä auttaa yritystä esimerkiksi erottautumaan kilpailijoista haastavassa kilpailutilanteessa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 145). Tench ja muut (2014, s. 23–39) ovat perustelleet viestinnän roolia yrityksen yhteiskuntavastuussa. Ensinnäkin ilman viestintää tieto yrityksen vastuullisuusteosta ei kulje. Toiseksi viestintä voi johtaa kahdenlaiseen lopputulemaan – yritys välittää luotettavaa tietoa, joka tulkitaan kuten on tarkoitus, tai sitten yritys välittää epäluotettavaa tietoa, joka väärinymmärretään. Lisäksi tutkijat nostavat sen, että viestinnän tulee olla kaksisuuntaista, ja että viestintä tulee miettiä vastaanottajan piirteiden mukaan, esimerkiksi aihetta ja viestintätapaa pohtiessa. Vastuullisuusviestintä sisältää tutkijoiden mukaan tiedon jakamista yrityksen vastuullisuusnäkemyksistä, toimista, toimien toteutumisesta sekä ongelmakohtiin tarttumisesta. Viimeiseksi he nostavat esiin eri viestintäkanavien hyödyntämisen, minkä nähdään johtavan vaikuttavampaan viestintään.

Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 146) puhuvat myös vastuullisuusmarkkinoinnista. Heidän mukaansa vastuullisuusmarkkinointi voi liittyä todellisesti vastuulliseen tuotteeseen tai

palveluun, tai toisaalta se voi liittyä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin vastuullisin argumentein. Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 175) nostavat esiin myös vastuullisuusmarkkinoinnin eettisyyden. Markkinoinnin tarkoituksena on yleensä kannustaa ostamaan tuotteita tai palveluita, eli lisäämään kulutusta, jolloin voidaan pohtia näiden suhdetta keskenään. Schoeneborn ja muut (2020) ovat tarkastelleet vastuullisuusviestintää puheen (eng. *CSR talking*) ja tekojen (eng. *CSR walking*) kautta. He tuovat esiin, että vastuullisuuspuheesta ja -teoista on lukuisia eri näkemyksiä, joista kenties tunnetuin on funktionaalinen (viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle) ja formatiivinen (viestintä luo kohteen) näkökulma. Formatiivisen näkökulman tutkijat ovat jakaneet edelleen kolmeen ulottuvuuteen: (1) *walking-to-talk* eli toiminta, jossa vastuullisuusteot edeltävät vastuullisuuspuhetta, (2) *talking-to-walk* eli vastuullisuuspuhe edeltää ja mahdollisesta johtaa tekoihin, sekä (3) *t(w)alking* eli prosessi, jossa vastuullisuuspuhe ja -teot tapahtuvat samanaikaisesti. Näitä näkökulmia voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnän tarkastelussa suhteessa vastuullisuustoimien toteutumiseen.

Se, että yritykset tuovat yhä enemmän vastuullisuusasioita esiin viestinnässään voi aiheuttaa moninaisia reaktioita viestien vastaanottajissa. On todettu, että sidosryhmät suhtautuvat kriittisesti organisaatioiden vastuullisuusviesteihin, jos niiden ei nähdä olevan linjassa yrityksen toiminnan kanssa (Frig & Uusitalo, 2021, s. 30). Myös Penttilä ja Eräranta (2021, s. 14) ovat todenneet, että organisaatioiden vastuullisuutta koskeva viestintä nähdään helposti vääristelevänä tai epäluotettavana. Myös Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 165) yhtyvät siihen, että kuluttajilla on tyypillisesti melko skeptinen suhtautuminen vastuullisuusviestintään. He toteavat kuitenkin, että vastuullisuusviestinnän onnistumisen kannalta on myös tärkeää kerätä saatua palautetta, sillä sen avulla voidaan arvioida viestinnän tavoitteiden toteutumista ja viestien tehokkuutta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 164). Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 165–166) ovat nimenneet onnistuneen vastuullisuusviestinnän edellytyksiksi asiakaslähtöisyyden, voimaannuttamisen sekä vakuuttamisen. Viestinnän asiakaslähtöisyydellä he tarkoittavat, että asiakkaalle käy

viestinnästä selkeästi ilmi tälle syntyvä hyöty. Tällaisena hyötynä voidaan pitää esimerkiksi koulutuksellista elementtiä, joka auttaa kuluttajaa ymmärtämään vastuullisuustoimien merkitystä. Voimaannuttamisella luodaan kuluttajalle tunne, että esimerkiksi tuotteen kautta voi olla vaikuttamassa ympäristöongelmien ratkaisemiseen. Vakuuttamisen ytimessä on luoda kuluttajalle näkemys, ettei vastuullisempien tuotteiden hankinta merkitse kompromissia muun muassa tuotteen laadun kannalta.

Vastuullisuusviestintä sisältää yleensä väittämän, jolla kerrotaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 169) mukaan ympäristöväittämän olisi hyvä olla linjassa yrityksen viestinnän kautta muodostetun imagon kanssa. Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 170) toteavatkin, että ”toimiva ympäristöväittäjä on totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa”.

3.3 Yritysaktivismi

Olkkonen (2021, s. 44) mukaan yritysaktivismilla tarkoitetaan kannanottoja ja kampanjointia yhteiskunnallisiin teemoihin liittyen. Yritysaktivismin keskiössä eivät ole yrityksen omat intressit vaan organisaatioiden tapa liittyä yhteiskunnalliseen keskusteluun (Olkkonen, 2021, s. 45–48). Yrityksiä ei siis nähdä vain aktivismin kohteina vaan sen tekijöinä. Olkkonen toteaa, että yritysaktivismi on tarkoituksellisesti näkyvää, ja siinä keskeistä ovat toiminnan synnyttämät reaktiot, jotka usein ovat kahtiajakautuneita. Se, että yritysaktivismi on hyvin julkista, erottaakin sen yritysten tekemästä vastuullisuustyöstä. Yritysaktivismin ytimessä ovat kannanotot siitä, miltä maailman tulisi näyttää (Olkkonen, 2021, s. 53). Lisäksi olennaista on yrityksen reflektointi omaa toimintaa kohtaan.

Olkkonen (2021, s. 51) nimittää yritysaktivismin tyyliä aktivismiviestinnäksi, jonka hän jakaa kahteen tyyliin: kantaottavaan ja kahtiajakavaan. Mirzaei ja muut (2022) ovat tunnistanee

kuusi yritysaktivismiin osa-aluetta: sosiaalisen kontekstin riippuvuus, sisällyttäminen, sopivuus, käytäntö, motivaatiot sekä uhraus. Näiden avulla voidaan tarkastella niin sanotun woke-aktivismiin autenttisuutta sekä kuluttajien reaktioita kantaaottaviin kampanjoihin. ”Woke”-sana viittaa englanninkieliseen sanaan ”awake” eli suomeksi ”olla hereillä”. Kyseisellä sanalla viitataan yleisesti tietoisuuteen rotuun ja sosiaalisiin asioihin kohdistuvista epäoikeudenmukaisuuksista (Faye, 2021). Wettstein ja Baur (2016, s. 210–211) esittävät, että yritysten tulisi pohtia kolmea seikkaa ennen kantaaottavaa kampanjaa: johdonmukaisuutta, uskottavuutta ja autenttisuutta.

Yritysaktivismia toteutetaan usein sosiaalisessa mediassa. Syynä tähän Olkkonen (2021, s. 53) toteaa olevan aktivismiviestinnän dialogisuus, sillä sosiaalisessa mediassa keskustelu eri sidosryhmien välillä on helpompaa. Voidaan siis ajatella, että yritysaktivismiin tarkoituksena on herättää keskustelua niin oman yhteisön sisällä kuin myös laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Harmaala ja Jallinoja (2021, s. 174) muistuttavat, että yrityksen liittyessä verkkokeskusteluihin he mahdollistavat myös uusien yleisöjen saavuttamisen. Keskustelun levittyminen laajemmalle yleisölle tarkoittaa yleensä myös laajemman kirjon reaktioita viesteihin. TikTok mahdollistaa alustana sisällön leviämisen oman yleisön ulkopuolelle, mistä syystä yleisöjen reaktiot ovat entisestään vähemmän kontrolloitavissa.

TikTok on tuonut uusia mahdollisuuksia myös aktivismiviestinnän saralla. Literat ja muut (2023) toteavat, että TikTokiin koettu autenttisuus sekä luovat affordanssit luovat tilan myös mediakriittisyydelle ja poliittiselle ilmaisulle, niin positiivisin kuin myös negatiivisin tavoittein. Myös Hautea ja muut (2021) ovat todenneet TikTokiin olevan otollinen alusta osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Heidän mukaansa TikTok mahdollistaa osallistumisen ”tavallisille” ihmisille eli ei-asiantuntijoille. ”Tavalliset ihmiset” eivät välttämättä tarjoa suoria ratkaisuja esim. ilmastokriisiin, mutta he pystyvät luomaan

verkostoituneen ilmapiirin, jossa lisätä tietoutta ilmastonmuutoksesta. Hautean ja muiden mukaan tämä saattaakin olla jopa tehokkaampi tapa kasvattaa tietoutta.

Hyödynnän luvuissa 2 ja 3 esiteltyä teoriaa analyysissäni soveltaen niiden tarjoamaa tietämystä yritysviestinnästä, TikTokia multimodaalisena alustana sekä vastuullisuudesta. Sovellan vastuullisuuden teoriaa muun muassa aineiston teemoittelussa. Multimodaalisuuteen ja TikTokiin liittyvää kirjallisuutta hyödynnän yritysviestinnän analyysissä aineistossa esiintyvien merkitysten rakentamisen keinoja analysoitaessa.

4 Vastuullisuus Finlaysonin sisällöissä

Tässä osiossa analysoin Finlaysonin TikTok-sisältöä vastuullisen yrityskuvan muodostumisen näkökulmasta. Aineiston analyysi on toteutettu järjestelmällisellä läpikäynnillä, jonka myötä olen poiminut aineistosta löytyviä eri vastuullisuusteemoja. Sisällöstä esiin nousseet teemat ovat: **sosiaalinen vastuu**, **taloudellinen vastuu**, **ympäristövastuu**, **yrittäjäaktivismi** ja **yksilön vastuu**. Avaan jokaista teemaa tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Tämän jälkeen olen syventynyt aineistoon tarkemmin muodostaakseni käsityksen Finlaysonin tavasta puhua ja tuottaa merkityksiä multimodaalisesti. Näiden havaintojen perusteella kunkin vastuullisuusteeman alle on rakentunut kymmenen diskurssia. Olen koontanut aineistosta rakentuneet teemat ja diskurssit taulukkoon 2. Aineiston suhteellisen laajuuden vuoksi jokaisesta teemasta on eritelty itsenäiset diskurssit, sillä jokaisen teeman nähtiin keskittyvän vahvasti tiettyihin puheenaiheisiin.

Taulukko 2 Aineistosta rakentui viisi teemaa ja kymmenen diskurssia.

Vastuullisuusteemat	Diskurssi
Sosiaalinen vastuu	Tasa-arvo Monikulttuurisuus Sidosryhmien vastuu
Taloudellinen vastuu	Taloudellinen kannattavuus
Ympäristövastuu	Maapallon tuhoutuminen Luonnon hyvinvointi
Yrittäjäaktivismi	Kannanottaminen Vastuullisteot
Yksilön vastuu	Ylikulutus Vastuullinen kuluttaminen

Käyn seuraavaksi läpi jokaisen teeman ja niihin sisältyvät diskurssit aineistoesimerkkejä hyödyntäen. Esimerkit ovat otoksia aineiston litteroinnista. Viittaan aineistoesimerkeissä videoiden numeroihin, jotka pohjautuvat liitteessä 1 esitettyyn aineistoluetteloon.

4.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun ytimessä ovat yrityksen toimet sen vaikutuksen kohteena olevia ihmisiä kohtaan (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20). Tämä voi pitää sisällään esimerkiksi työllisyyteen, työoloihin sekä lapsi- ja orjatyövoimaan liittyvät asiat. Sosiaaliseen vastuuseen voidaan nähdä kuuluvan myös perusihmisoikeuksiin liittyvät asiat sekä tasa-arvo ja suvaitsevaisuus. Finlayson tunnetaankin heidän tekemästään työstä tasa-arvon edistämiseksi, mikä näkyy myös yrityksen TikTok-sisällöissä. Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä diskursseja muodostui aineistossa kolme kappaletta: tasa-arvon, monikulttuurisuuden sekä sidosryhmien vastuun diskurssit.

Tasa-arvon diskurssi näkyy aineistossa puheena sukupuolten ja eri alojen välisistä palkkaeroista, seksuaalivähemmistöistä sekä naisten tasa-arvoisemmasta ajatusmaailmasta. Aineistossa korostuu vahvasti naiset ja moni videoista voidaan nähdä myös feministisenä kannanottona. Esimerkiksi videolla 5 tuodaan suoraan esiin näkemys siitä, että naiset ovat miehiä enemmän tasa-arvon puolella.

Videolla 1 Kurttila muistelee Finlaysonin Kutsumuspalkkakuoppa-kampanjaa, jonka tarkoituksena oli tasata tuotteiden hintoja niin, että naiset maksavat ostoksesta 0,83 euroa kun miehet maksavat täyden euron. Tällä yritys halusi ottaa kantaa sukupuolten välisiin eroihin palkoissa. Videolla kerrotaan, kuinka kampanja ei saanut ainoastaan positiivista vastaanottoa, kun erityisesti miehet kokivat kampanjan syrjivänä heitä kohtaan (ks. esimerkki 1).

- (1) [--] jumankauta tämä maa on täynnä tämmöisiä pulskia heteroukkoja, jotka tienaa hyvin, on täydellisen etuoikeutettuja kaikissa asioissa. Pahastuneet peräkammarin pojat ympäri Suomea, eli tämmöiset varmaan neli-viiskymppiset heteroukot, alkoi pistää viestiä tasa-arvovaltuutetulle, että eihän meitä saa syrjiä tällä tavalla, että ei yritys voi syrjiä miehiä! (Video 1)

Kuten nähdään esimerkissä 1, yritys käyttää ajoittain jopa karkeaa kieltä hyödyntäen voimasanoja, kuten ”jumankauta” sekä erilaisia ivallisia nimityksiä, kuten ”pulskat heteroukot” ja ”pahastuneet peräkammarin pojat”. Tällaisten ilmauksien takana voidaan nähdä olevan pyrkimys herättää tunteita sekä vahvistaa tavoiteltua viestiä. Käytetty kieli on myös TikTokille ominaisen tyylin mukaista, kun halutaan kiinnittää ja säilyttää katsojan huomio. Tällaisten nimitysten käyttö voi herättää samaistumista esimerkiksi matalapalkka-aloilla työskentelevissä naisissa. Toisaalta kyseiset ilmaisut voivat herättää ärsytystä miesyleisössä.

Finlaysonin TikTok-videoilla on käytetty kautta linjan samaa tai samankaltaista musiikkia. Yritys selkeästi hyödyntää musiikkia luodakseen tarinankerronnallista tunnelmaa. Kuitenkin musiikin yhteydessä on käytetty erilaisia tehokeinoja. Ensinnäkin musiikin tempolla on pyritty luomaan erilaisia vaikutuksia. Video voi alkaa nopeatempoisella musiikilla, joka kiinnittää katsojan huomion. Musiikin sävy ja tempo muuttuvat sen hetkisen viestin mukaan. Esimerkiksi videolla 1 musiikki hiljenee, kun puhuja sanoo ”sit mut vietiin haukuttavaks ihan virallisesti”. Tällä pyritään rakentamaan dramatiikkaa. Musiikki voi muuttua myös vahvasta rauhallisemmaksi, kun pyritään vetoamaan katsojan tunteisiin. Musiikki voi myös alkaa huipentumalla, ja sitten muuttua rauhallisemmaksi. Tällaista tehokeinon käyttöä on nähtävillä videoissa, joissa video alkaa jopa provosoivalla viestillä. Kuten videolla 32, musiikki loppuu täysin painavan viestin yhteydessä, jossa ilmaistaan, että nykyisellä toiminnalla ihmiset tulevat tuhoamaan maapallon.

Palkkaeroihin liittyvän puheen lisäksi Finlayson tuo esiin myös suvaitsevaisuuden seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Videolla 2 muistellaan Finlaysonin kenties yhden tunnetuimman malliston, Tom of Finlandin (ks. Finlayson, 2026), lanseerausta, ja sen aiheuttamaa vastahakoisuutta erityisesti yrityksen sisällä. Kuten nähdään esimerkissä 2,

puhuja kertoo suuresta innostuneisuudestaan mallistoa ja sen taustalla vaikuttavia arvoja kohtaan. Tästä voidaan päätellä, että arvot ohjaavat hyvin vahvasti myös yrityksen toimintaa.

- (2) [--] mä vetäisin ässän hihasta niin sanotusti ja otin Tom of Finland -malliston pöydälle ja aloin aivan intopäissään kertomaan, [--] me päästään viemään eteenpäin tämmöistä suvaitsevaisuuden viestiä, semmoista isoa rakkauden viestiä tuolla, että yhteiskunta rakentuu erilaisista ihmisistä ja tärkeää, että tullaan toimeen [--]. (Video 2)

Video 2 päättyy puheeseen siitä, millainen reaktio asiakkailta ja muulla yleisöllä oli mallistoon. Esimerkissä 3 nähdään Finlaysonin ajoittain ironinen sävy puhua vakavammistakin aiheista. Videolta ei myöskään jää epäselväksi puhujan kanta liittyen seksuaalivähemmistöihin tämän viitatessa ”typeriin ihmisiin” lapsille haitallisempina vaikutustekijöinä kuin seksuaalivähemmistöä esiintuovat kodintekstiilit.

- (3) Mutta kyllä tässä edelleen on sellaisia kysymyksiä, joita minäkin olen nähnyt, että ”en halua, että lapseni näkee näitä”. Että se lapsi saastuu, jos se näkee näitä, vaikka kaupan käytävillä. No kyllä mä oon miettinyt, että kyllä paljon muuta saastuttavampaa tuolla on liikenteessä. Niin kuin typeriä ihmisiäkin niin ne on paljon saastuttavampia kuin Tom of Finland -lakanat. (Video 2)

Osaan Finlaysonin videoiden tekstityksistä on lisätty hymiöitä, eli merkkiyhdistelmiä, joka muodostaa niin sanotun hymynaaman. Näiden tekstitehosteiden avulla välitetään haluttua sävyä viestissä ilman äänen ja kuvan tulkintaa.



Kuva 1 Puheen sävy tuodaan esiin tekstuaalisesti hymiön avulla (video 2).

Videolla 2 (ks. Kuva 1) nähdään, miten puheen sävyä tuodaan esiin myös tekstuaalisesti hyödyntämällä tekstityksessä hymiötä. Tämän tyyppisten hymynaamojen käyttö yhdistetään nykyään yleensä sarkasmiin.

Monikulttuurisuuden diskurssi käsittää aineistossa puheen muihin kulttuureihin kohdistuvista stereotyyppioista sekä rasismista. Finlaysonin sisällöissä esiintyy useamman kerran sana ”kulttuurirasismi”. Tällä yritys viittaa kuluttajien näkemyksiin tietystä maista ja kulttuureista, mitkä voidaan nähdä syrjivänä. Näkemykset voivat pohjata ajatuksena tietystä maasta sivistymättömänä (ks. Esimerkki 4) tai epäilyksiin tietyissä maassa olevista työoloista (ks. Esimerkki 5).

- (4) Mä törmään siihen sävyyn kauhean usein, että “Niin et teette Turkissa...” Herranjumala miten pitkä ja rikas kulttuuri siellä on. Täällä me Suomessa

lökäpöksypaskiaiset välillä esitetään semmoisia totaalisia kulttuurirastisteja. Ihan niin kuin kaikki on aina paha, jos puhutaan Turkista tai erityisesti vaikka Turkista tässä tapauksessa. (Video 4)

- (5) Mun mielestä se on ollut aina hirveet kulttuurirasismia tuomita joku maa sillä perusteella, että sen nimi on joku. Esimerkiksi Kiina. [--] Meilläkin on kiviteollisuutta täällä Suomessakin kahdenlaista. Suomalaista valvottua kiviteollisuutta, jossa tehdään asiat juuri niin kuin pitää tehdä. Ja sitten meillä on suomalaisten paskiaisyritysten tekemää laitonta kivityöläisyyttä. (Video 30)

Kuten nähdään esimerkissä 4, Finlayson vastaa eri kulttuurien kritisoimiseen vastakkainasettelulla viitaten suomalaisiin ”lökäpöksypaskiaisina”. Tämän ilmaisun voidaan nähdä merkitsevän ajatusta sivistymättömyydestä viitaten verryttelyhousuihin, joiden ei lähtökohtaisesti nähdä kuvastavan hienostuneisuutta tai sivistystä. Esimerkin 5 videossa myös viitataan kulttuurirasismiin jälleen verraten sitä Suomeen. Tässä tapauksessa puhe liittyy aiemmin mainittuihin työoloihin. Videossa tuodaan esiin näkökulma, että todennäköisesti jokaisessa maassa on sekä hyviä että huonoja työnantajia, eikä yksittäistä maata tulisi tuomita stereotyyppien perusteella. Videolla 30 pyritään siis poistamaan mustavalkoista ajattelua tiettyjen maiden suhteen (ks. Esimerkki 6).

- (6) Tää on vähän sitä, kun maapallo tuntuu, että se on ajautunut kahteen vihaleiriin joko on näin tai näin, ja siinä välissä ei ole mitään. Tää on ihan tyyppiesimerkki siitä. Mä en suostu lähtemään keskusteluun mukaan, missä aina tuomitaan joku maa. (Video 30)

Yritys siis pyrkii poistamaan tiettyjä stereotyyppioita tiettyjä tuotantomaita kohtaan siten oikeuttaen myös omaa toimintaansa näissä maissa. Monikulttuurisuuden diskurssi näkyy myös kannanottona eri kulttuurien suvaitsemiseen ja rasismien esiintymiseen. Videolla 38 Finlayson nostaa puheenaiheeksi vuoden 2024 Lucia-neitteen liittyneen kärjistyneen keskustelun, jolloin Suomen Luciaksi valittuun Daniela Owusuun kohdistui tuhansia rasisia viestejä (ks. Mattila, 2024).

- (7) Must se on ollut helvetin surullista katsottavaa millä tavalla tämä meidän uusi Lucia-neito, joka on ihana suomalainen nuori nainen, niin minkälaisen kohtelun ja minkäläisten hyökkäysten kohteeksi hän joutui. Toivon, että tämä loppuisi ja nämä lököpöksyt oppisivat käyttäytymään. Jos me ei hyväksytä, että Suomi on ilmeeltään erilainen kuin se on ollut sata vuotta sitten, niin te olette väärässä maassa itse. Teidän tehtävä on lähteä pikkuhiljaa pois teidän inhottavien väkivaltaan kannustavien rasistien tästä maasta. Kukaan ei kaipaa teitä täällä. (Video 38)

Esimerkissä 7 nähdään jälleen viittaus ”lököpöksyihin”, minkä käytön tarkoituksena voidaan nähdä olevan halu nostaa näkemys siitä, että eivät suomalaiset ole niin hyviä kuin luulevat olevansa. Videolla kehoitetaan niitä ihmisiä, jotka eivät hyväksy monikulttuurisuutta, poistumaan itse maasta. Tällainen viesti voidaan nähdä myös ristiriitaisena sen suhteen, että puhuja kehottaa hyväksymään kaikki, mutta samalla ilmaisee, etteivät toiset ole haluttuja. Tällainen puhe on kuitenkin hyvin vahva viittaus yrityksen omiin arvioihin ja niin sanottuun nollatoleranssiin rasismia kohtaan.

Sidosryhmien vastuun diskurssi perustuu Finlaysonin puheeseen sidosryhmien, eli tässä tapauksessa median sekä päättäjien, vastuuseen erityisesti inhimillisen toiminnan kannalta. Puhe kohdistuu ensinnäkin median vastuuseen tuottaa oikeaa tietoa kuluttajien parhaat intressit mielessä. Videot, joissa muodostuu sidosryhmien vastuun diskurssi, liittyvät useaan otteeseen Finlaysoniin kohdistuneisiin konkurssihuhuihin. Lokakuussa 2024 Huvudstadsbladet uutisoi Finlaysonia uhkaavasta konkurssista. Lehti perusti lausunnon Hankenin professorin tekemään arvioon konkurssin todennäköisyydestä (ks. Jonsson, 2024). Sittemmin Finlayson vastasi lehtijuttuun TikTok-videolla. Sen lisäksi, että yritys vastasi pohdintaan konkurssiuhasta, videolla nostettiin myös esiin median vastuu tämän tyyppisessä uutisoinnissa (ks. Esimerkki 8).

- (8) Olen aina arvostanut suunnattomasti suomalaisen median oikeudenmukaisuutta ja asioihin perehtymisen tasoa, mutta tämä meinaa viedä mult uskon siihen, että ollaanko me siirrytty ihan oikeasti klikkiotsikointiin, klikkijournalismiin, me ei tehdä enää taustatöitä, me ei

tehdä sitä tutkivaa journalismia. Tämä on minusta tosi hävettävää ja mä toivon, että mediakentässä vähän tarkastelette itsekriittisesti omaa toimintaa. [--] Teidän on pakko ottaa vastuu. Teillä on valtava valta käytössänne. Käyttäkää sitä hyvin ja oikeudenmukaisesti. Tälleen te ette voi toimia. (Video 9)

Kuvausasetelman osalta, puhujan katse on aineiston videoissa yleensä ohi kameran, jolla luodaan keskustelunomainen vaikutelma, mikä taas vahvistaa luonnollisuuden tunnetta. Katsetta kuitenkin käytetään myös tehokeinona esimerkiksi, kun halutaan puhutella tiettyä henkilöä. Videolla 9 puhutellaan professoria seuraavasti: "Proffa hei sä ilmoitit vielä, kuvittele vähän muuten sä ilmoitit haastattelussa, että et suosittelle ostaa lahjakortteja Finlaysonilta. Tajuutko, mitä tuollaiset lauseet voivat tulla maksamaan yhtiölle? -- Häpeisit pikkusen." Tässä kohtaa puhuja katsoo suoraan kameraan. Katse on kohdistettu suoraan kameraan myös, kun puhuja selkeästi yrittää vedota katsojaan.

Median lisäksi aineistossa esiintyy kritiikki päättäjiä kohtaan. Videolla 27 otetaan vahvasti kantaa nykyiseen ylikulutukseen, sillä yritys on päättänyt nostaa esille halpakauppa Temun ja sen vastuuttomuuden. Video rakentaa sidosryhmien vastuun diskurssia sen kautta, että siinä nostetaan myös päättäjien vastuu tällaisen liiketoiminnan sallimisen kannalta (ks. Esimerkki 9).

- (9) Kyllä pitäisi päättäjillekin lähettää terveisiä. Tehkää nyt herranjumala jotain palkkanne eteen tekien, kieltäkää tällainen roska. Me ollaan annettu teille mandaatti siihen, että pidätte huolta Euroopasta ja Suomesta. Sitten te annatte tuommoisen roskan valua tänne, niin kyllä mä vähän teitäkin syytän siitä. (video 27)

Päättäjiin kohdistunut puhe on sävyltään syyttävä. Puhe nostaa esiin sen, miten kansa on antanut päättäjille vallan huolehtia maan asioista, mutta kokemusta vastuun kantamisesta ei ole syntynyt. Esimerkissä 9 nähdään, miten puhujan mukaan päättäjät eivät todellisuudessa tee sitä työtä, mihin heille on annettu valta. Videossa viitataan

halpakauppojen tuotteisiin ”roskana”, minkä voidaan nähdä viittaavan tuotteiden laatuun ja hyödyllisyyteen.

Kuten Leeuwen (2020) on todennut, nykyajan tekstit eivät ole enää lineaarisia, järjestelmällisesti alusta loppuun eteneviä. Myös Finlaysonin TikTok-videot voivat alkaa keskeltä videolta, eli videon ensimmäinen kohtaus ei välttämällä ole tarinan alkua. Esimerkiksi videossa 27, videon alkuun on todennäköisesti valikoitu pätkä, joka herättäisi katsojan kiinnostuksen. Video alkaa puhujan lausahduksesta ”Aika ällöttäviä, itseasiassa näistä tuotteista kaksi oli märkiä, kun avasi pakkauksen”. Katsojan mielenkiinto herätetään, sillä videon alussa ei käy ilmi, mistä puhutaan.

4.2 Taloudellinen vastuu

Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 18) mukaan taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan kannattavuutta sen kannalta, että se takaa yrityksen tuottaman taloudellisen hyvinvoinnin yhteiskunnalle. Finlayson on ottanut kantaa voiton tuottamiseen vastuulliseksi identifioituvassa yrityksessä, sillä nämä kaksi asiaa nähdään usein toisiaan vastaan taistelevina toimina. Muun muassa Walter (2014, s. 72–73) on todennut, että vastuullisuusviestinnän suurin haaste on voiton tuoton ja moraalien välisen kuilun kaventaminen. Taloudellisen vastuun teemassa muodostui selkeästi yksi diskurssi - taloudellisen kannattavuuden diskurssi. Peilaten Harmaalan ja Jallinojan lausuntoon, voidaankin pitää luonnollisena, että yritys perustaa puheensa taloudellisesta vastuusta kannattavuuteen.

Taloudellisen kannattavuuden diskurssi sisältää puhetta tuotantohinnoista, katteista, voiton tuotosta ja konkurssista. Finlayson on saanut TikTok-videoidensa kommentteihin kritiikkiä tuotteidensa hinnoista useasta näkökulmasta. Toisaalta kuluttajat kritisoivat

suhteellisen korkeita hintoja, mutta toisaalta kuluttajat arvioivat tuotteiden hintoja suhteessa tuotannon vastuullisuuteen. Kuten nähdään esimerkissä 10, yritys onkin avannut TikTok-tilillään periaatteitaan ja toimintamallejaan liittyen tuotteiden hinnoitteluun.

- (10) Kun me tehdään vastuullista tuotantoa, niin me joudutaan hinnoittelemaan se vastuullisuus. Eli se, että kun me ostetaan vastuullisia raaka-aineita ja vastuullista tuotantoa, se on lähtökohtaisesti huomattavan paljon kalliimpaa, kun vastuuton tuotanto. Kun me lasketaan ikään kuin sitä meidän bisnesyhtälöä, eli paljonko me tehdään loppukädessä tästä voittoa, niin totta kai meillä on pohjilla nämä. [--] Me ei päästä niihin polyesterimuovipussilakanoiden hintaan tietenkään millään, koska siellä [--] se tuotantokustannus on ihan murto-osa siitä, mitä meillä on. (video 17)

Tuotteiden hintojen ja tuotannon kulujen välistä suhdetta perustellaan hyvin järkipäisesti perustaen liiketoimintamalleihin. Tällaisella puheella pyritään todennäköisesti oikeuttamaan korkeammat hinnat. Kuluttajalle ikään kuin annetaan kaksi vaihtoehtoa – joko maksat enemmän vastuullisemmasta tuotteesta tai maksat huomattavasti vähemmän vastuuttomasta tuotteesta.

Konkurssiin liittyvä puhe käsittää saman aiheen, jota avasin jo luvussa 4.1. Taloudellisen vastuun osalta puhe liittyy kuitenkin vahvemmin Finlaysonin taloudellisen kannattavuuden perusteluun. Kuten avasin aiemmin, konkurssihuhut liittyivät lehtijuttuun vuonna 2024, jossa käytettiin vuoden 2022 taloustietoja. Näiden tietojen perusteella tehtiin arvio Finlaysonin konkurssiuhasta, joka nähtiin todellisena. Yritys vastasi lehtijuttuun TikTok-videolla, jolla nostettiin hyvinkin voimakkaasti yrityksen kanta tähän uhkaan (ks. Esimerkki 11). Videolla esiintyy Kurttilan lisäksi Finlaysonin hallituksen puheenjohtaja.

- (11) Siis kaksi vuotta vanhaa tietoa käytetään analyysin pohjana? Taloustietoja. Kaksi vuotta vanhoja taloustietoja. Ihan vitun pässiä hommaa taas. 2022 meidän luvuthan olivat paskat. Eihän siitä pääse mihinkään... [--] Proffa hei sä ilmoitit vielä, [--] että et suosittelut ostaa lahjakortteja Finlaysonilta. Tajuutko, mitä tuollaiset lauseet voivat tulla maksamaan yhtiölle? Sulle mä lupaan 100

euron lahjakortin ja voit kommentoida somessa, että saitsä ostettuu tavaraa sillä, vai et saanut ostettua tavaraa? Proffan pitäisi ainakin tietää, että 2022 tilinpäätöstiedot eivät ole enää lokakuussa 2024 kovin relevantteja. Häpeisit pikkusen. (Video 9)

Kuten nähdään esimerkissä 11, videolla esiintyy jälleen voimasanoja. Kielellisenä tehokeinona käytetään vahvoja ilmaisuja kuten ”ihan vitun pässihommaa”, jolla viitataan toiminnan koettuun järjettömyyteen. Lisäksi puheen sävy on melko syyttävä konkurssiuhasta arvion tehnyttä professoria kohtaan. Puheesta käy ilmi kuitenkin, että Finlayson kyllä tiedostaa vuoden 2022 tilinpäätöstietojen heikkouden, mutta vetoaa siihen, etteivät kyseiset tiedot kerro yrityksen tämänhetkisestä kannattavuudesta. ”Proffaa” puhutellaan suoraan vedoten tietoon, jota yritys kokee molemmilla osapuolilla olevan, eli etteivät kaksi vuotta vanhat taloustiedot kerro yrityksen nykytilasta. Lopuksi videolla pyritään alistamaan konkurssiuhan päätellyt professori lopetuksella ”häpeäisit pikkusen”.

Taloudellisen vastuun kohdalla yritys voi kohdata myös kyseenalaistusta voiton tuoton motiiveista vastuulliseksi identifioituvassa yrityksessä. Vertailun kohteeksi voivat päätyä taloudellisen tuoton motiivit suhteessa vastuulliseen yritystoimintaan. Finlayson on kuitenkin nostanut esiin näkökulman siitä, että tuotollisen liiketoiminnan harjoittaminen on myös vastuullista elinkeinoelämän kannalta (ks. Esimerkki 12).

- (12) Yksikään yritys ei tee kampanjointia toiveena, että liikevaihto laskee. Se olisi melko mielenvikaista toimia sillain, se olisi rikollista ja vastuutonta. Täällä on palkat maksettavana, [--] meidän pitää pyörittää koko tätä showta. (video 13)

Videolla 13 käytetyt sanavalinnat kuten ”mielenvikaista”, ”rikollista” ja ”vastuutonta”, vahvistavat sanomaa pyrkien vakuuttamaan kuulija siitä, että yrityksen liikevaihdon kasvattaminen on nimenomaan vastuullista toimintaa yritykseltä. Lausahdus ”meidän pitää pyörittää koko tätä showta” voidaan olettaa viittaavan esimerkiksi palkkojen ja verojen maksuun, joilla on merkittävä vaikutus yhteiskunnan toimintaan. Puheesta käy siis ilmi, ettei

taloudellisen vastuun kanto ole yrityksen omien intressien edistämistä vaan niin sanotusti yhteisen hyvän, eli yhteiskunnan hyvinvoinnista huolehtimista.

4.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuun taustalla ovat yrityksen pyrkimykset toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla sekä vastuun kantaminen toiminnan ympäristövaikutuksista (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 22). Ympäristövastuu näkyi aineiston videoilla kahtena diskurssina: maapallon tuhoutumisen ja luonnon hyvinvoinnin diskursseina.

Maapallon tuhoutumisen diskurssi sisältää puhetta maapallon hyvinvoinnista yleisesti sekä siihen vaikuttavista toimista. Esimerkiksi videolla 4 vastataan kritiikkiin siitä, miksi Finlaysonin tuotanto on ulkomailla. Videolla perustellaan tuotantoa ulkomailla sillä, ettei tuotteiden tuotanto Suomessa olisi järkevää esimerkiksi raaka-aineiden tai tuotteiden kuljetuksesta aiheutuvien haittojen takia. Esimerkeissä 13 ja 14 nähdään, miten tuotantoa perustellaan sillä, että kotimainen tuotanto olisi liian kuormittavaa maapallolle. Viesti välitetään kuitenkin Finlaysonin tyylille ominaisesti ilmaisulla ”tämä maapallo tukehtuisi omaan liejuunsa”.

- (13) Miettikää, mitä maapallolle kävisi, jos jokainen maa rakentaisi tekstiilituotannon omaan maahansa? Jokainen maa rakentaisi kaiken tuotannon omaan maahansa? [--] Tää maapallo tuhoutus varmaan puolessa vuodessa, jos me alettaisiin tekemään tällaista Make Finland Great Again -tyyppistä ajattelua, että kaikki pitäisi raahata tänne Suomeen. (video 4)
- (14) Mä oon tainnut sanoa jossain TikTok-videossa jo aiemmin sen, että tämä maapallo tuhoutus varmaan puolessa vuodessa, jos jokainen maa alkaisi tekemään ne asiat, mitä me ihmiset tarvitaan käyttöömmee. On ne sitten vaatteita, kodintekstiilejä, huonekaluja, autoja - mitä tahansa - jos ne kaikki tuotannot tuotas Suomeen ja jokainen maa tekisi vielä saman, niin tämä maapallo tukehtuisi omaan liejuunsa puolessa vuodessa. (video 18)

Finlaysonin tuottama puhe maapallon hyvinvoinnista rakentuu siis pitkälti maapallon tuhoutumisen diskurssin pohjalle. Yritys rakentaa tietynlaisia uhkakuvia, jos yritys toimisi muuten kuin nykyisellä tavalla. Näitä uhkakuvien muodostamista voidaan nähdä äärimmäisinä vaikutuskeinoina, joilla pyritään vakuuttamaan yleisö jopa pelon kautta.

Luonnon hyvinvoinnin diskurssiin lukeutuu puhetta raaka-aineista sekä kiertotaloudesta. Näiden nähdään rakentavan luonnon hyvinvoinnin diskurssia, sillä niistä nousee selkeästi eri toimien vaikutus nimenomaan luontoon. Videolla 10 viitataan suomalaiseseen kodintekstiiliyritykseen, joka hyödyntää materiaaleissaan pellavaa, joka mielletään yhdeksi vastuullisimmista materiaaleista. Erityisenä nostona esiintyy myös se, että kyseinen yritys käyttää vain vähän värejä tuotteissaan, mikä on hyvä asia luonnon kannalta. Videolla 29 taas puhutaan kiertotaloudesta, toki jälleen materiaalien yhteydessä. Videolla vastataan yleisön kysymykseen siitä, miksi Finlayson käyttää yhtenä materiaalina tekokuitua eli polyesteriä. Videolla esiintyy Finlaysonin pääsuunnittelija, joka kertoo, että yrityksen käyttämä polyesteritäyte peitoissa on biohajoavaa polyesteriä.

- (15) Me käytämme siinä kierrätettyä polyesteriä, eli se tehdään kierrätetyistä, usein muovipulloista, jotka pystytään uudelleen hyödyntämään niin, [--] että se käytetään uuden, puhtaan polyesterikuidun valmistamiseen. Sitten meillä on ihan erikoisuutena tällainen polyesteritäytteinen peitto ja tyyne, tämän sarjan nimi on Kierto. Ja tässä on käytetty sisällä biohajoavaa polyesteriä. Eli polyesterihän muuten ei ole kovin nopeasti luonnossa hajoava, mutta tässä on sisällä tämmöinen innovaatio, uusi kuitu, joka oikeasti hajoaa luonnossa sitten ajan myötä, [--] eikä siitä jää jäljelle yhtään mitään haitallisia aineita sinne luontoon. (video 29)

Kuten nähdään esimerkissä 15, tekokuidun käyttöä perustellaan faktapohjaisesti avaten raaka-aineiden alkuperää ja niiden hyödyntämistä kiertotaloudessa. Biohajoava materiaali on siis eduksi luonnon hyvinvoinnille, sillä se ei jätä haitallisia aineita luontoon.

Finlaysonin videoilla on jonkin verran käytetty erilaisia kuvituskuvia havainnollistamaan videoilla välitettävää viestiä. Yrityksen aiemmista kampanjoista puhuttaessa on hyödynnetty näyttökuvia erilaisista artikkeleista liittyen kampanjoihin. Näillä luodaan kontekstia aiheelle, jos se ei esimerkiksi ole täysin tuttu katsojalle.



Kuva 2 Videoissa hyödynnetään kuvituskuvaa (video 4).

Kuvituskuvana on myös jonkin verran käytetty videoita esimerkiksi puhuttaessa tuotantoketjuista, jolloin näytetään videomateriaalia oletettavasti Finlaysonin tuotannosta (ks. Kuva 2). Kuvituskuvia hyödynnetään Finlaysonin sisällössä myös TikTokille hyvin ominaisen green screen -efektin avulla (ks. Kuva 3). Green screen -efektillä tarkoitetaan video- ja elokuvatuotannoissa hyödynnettyä ominaisuutta, jolla voidaan esittää kuvia tai videoita erilaisilla taustoilla (CapCut, 2025).



Kuva 3 Finlayson hyödyntää TikTokille ominaista "green screen" -efektiä (video 4).

Kuřaga (2024, s. 224) on todennut, että TikTokissa kiinnitetään katsojan huomio luovilla ratkaisulla, autenttisuudella sekä tunteiden herättämisellä. Ensisijaisen tärkeää nimenomaan TikTokissa on aiheuttaa nämä reaktiot jo ensimmäisten muutamien sekuntien aikana. Finlaysonin TikTok-videoissa leikkausten osalta yksi suurimpia tehosteita on lähentävät ja loittonevat leikkaukset. Kuvaustilanteet ovat muuten hyvin staattisia, ja tätä pyritäänkin poistamaan näillä leikkauksilla mukailen TikTokin nopeatempoista luonnetta. Erityisesti lähennyksillä pyritään rakentamaan dramaattisuutta. Esimerkiksi video 4 alkaa vahvalla taustamusikilla ja lähennyksellä, kun puhuja kehottaa yleisöä miettimään: "miksi mä oon tämmöne kusipää? miksi minä ostan halpaa paskaa ja miksi minä maksimoin tavarann määrää mun kaapissa?". Myös esimerkiksi luettelon yhteydessä kuva hiljalleen loittonee. Luettelointi voi katsojalle tuntua pitkäväteiseltä, jolloin katsoja menettää mielenkiinnon videota kohtaan. Tällaisella kuvan liikkeellä voidaan pyrkiä säilyttämään katsojan huomio.

4.4 Yritysakivismi

Vaikka kaikki vastuullisuuteen liittyvä viestintä voidaan sinänsä nähdä yritysaktivismina, se on tässä tutkielmassa eritelty kuitenkin omaksi teemakseen. Tämä johtuu siitä, että yritysaktivismi-teemaan luokitellut videot pureutuvat tietyn vastuullisuuden osa-alueen ja siihen liittyvien toimien sijasta kannanottoihin muun muassa keskustelukulttuurista sekä yrityksen tarpeesta ottaa kantaa.

Yritysten odotetaan yhä enemmän ottavan osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä toteuttamaan vastuullisuustoimia. Samalla kuitenkin, kuten Finlaysoninkin tapauksessa, yritykset saavat osakseen myös kritiikkiä näihin asioihin reagoitaessa. Yritysten sanomisia voidaan myös tuomita viherpesuksi kyseenalaistaen sanojen ja tekojen suhdetta. Yritysakivismiin ytimessä on yrityksen osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun (Olkkonen, 2021). Tällöin toimintaa eivät ohjaa yrityksen omat intressit vaan halu vaikuttaa ja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Finlaysonin TikTok-sisältöjen voidaan nähdä edustava hyvin vahvasti yritysaktivistisia piirteitä muun muassa sen perusteella, että osa sisällöistä ei liity millään tavalla yrityksen tuotteisiin tai markkinointiin, vaan niiden tarkoitus on lisätä tietoisuutta vastuullisuusasioista. Lisäksi yritys on videoillaan perustellut sitä, miksi se haluaa ottaa kantaa ja tuoda tällaisia aiheita esiin sisällöissään. Yritysakivismi-teemassa on eroteltu kannanottamisen ja vastuullisuustekojen diskurssit.

Kannanottamisen diskurssiin sisältyy puhetta lähinnä paneutuen vallalla olevaan keskustelukulttuuriin ja yrityksen tarpeeseen ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Kannanottamisen diskurssi rakentuu vahvasti sen pohjalle, että Finlayson haluaa tuoda esiin motiivinsa tuoda esiin vastuullisuusaiheita TikTok-sisällöissään.

- (16) Pitäiskö meidän täällä vaan puhua “osta pussilakana” tyyppisiä juttuja koko ajan? Eikö me voida samaan yhteyteen ihan hyvin liittää hyvän viestiä? Nostaa tärkeänä pitämiämme asioita pintaan. (video 13)
- (17) Se, ettei saisi puhua markkinalla olevista tuotteista ja niiden laatuihin liittyvistä ongelmista, niin onhan se nyt hieman omituista. Tuppisuunako tässä pitäisi istua, kun maailmaan syydetään roskaa ja paskaa. (video 20)
- (18) Se on sääli, että tämä maailma on mennyt semmoiseksi, että täällä ei saisi sanoa asioita suoraan, ei saisi olla hyvän puolella, ei saisi yrittäjänä ja yrityksenä ottaa kantaa vääryyksiin, vaan pitäisi vain mennä virran mukana. Pitää turpa kiinni, pysyä pois julkisuudesta, tehdä niitä tuotteita niin halvalla kuin ikinä pystyy. (video 26)

Kuten edellä olevista esimerkeistä käy ilmi, Finlayson on saanut osakseen kysymyksiä ja kriittisyyttä sen suhteen, että yritys ottaa vahvasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Esimerkissä 16 voidaan nähdä melko neutraali sävy, joskin puheesta käy ilmi puhujan kummastelu sen suhteen, ettei tärkeänä pidetyistä asioista saisi puhua ääneen. Esimerkissä 17 taas puheen sävy muuttuu selkeästi suuremmaksi. Yritys kokee, että heillä on eräänlainen vastuu puuttua nykypäivän tuotantoon ja sen vaikutuksiin ympäristölle ja yhteiskunnalle. Esimerkki 18 osoittaa samaa näkemystä, lisäten sen näkökulman, että moni päättää olla puuttumatta yhteiskunnallisiin ongelmiin. Tämän seurauksena toimijat, jotka ottavat avoimesti kantaa asioihin, voidaan nähdä negatiivisessa valossa, koska se poikkeaa totutusta.

Sen lisäksi, että Finlayson nostaa TikTokissa esiin halun puhua ääneen yhteiskunnallisista ongelmista, he haluavat myös puuttua siihen, millaiseksi keskustelukulttuuri on nykypäivänä muotoutunut. Kansa voidaan nähdä olevan hyvin jakautunut eri ääripäihin, mikä heijastuu myös yhteiskunnalliseen keskusteluun (ks. Esimerkki 19).

- (19) Tää harhautuu tällä hetkellä nää keskustelut hemmetin äkkiä sivulauseesta aivan väärin asioihin. Ja tuli itellekin semmoinen olo, että no puhukoon joku muu nyt tästä palkkatasa-arvosta. [--] mut mua alko tympäsemään se, että me keskustellaan kauhean usein vihan kautta vääristä asioista. (video 1)

Vastuullisuustekojen diskurssiin sisältyy puhe liittyen vastuullisuustekojen merkitykseen, muiden kannustaminen vastuullisuustekoihin sekä omien vastuullisuustekojen refleктоimiseen. Esimerkissä 20 näkyy selkeästi kannustava sävy kohdistuen muihin toimijoihin. Puheessa halutaan korostaa, että jokaiselle teolla on merkitystä, vaikka se tuntuisi toimijasta itsestä pieneltä. Esimerkki on otettu videosta 28, jossa puhutaan siitä, miten vastuullisuustekoja tuomitaan herkästi vääränlaisina. Tähän myös viitataan puheessa lausahduksella ”niitä me nyt tarvitaan, eikä vittuilua”.

- (20) [--] itse edustamme sitä näkökulmaa, että itse asiassa kaikki teot, jotka johtavat vähän parempaan maailmaan, ovat hyviä. Mä sanoisin kaikille niille yrityksille, yhteisöille ja yksilöillekin, jotka yrittää tehdä hyviä vastuullisuusasioita. Vaikka ne olisi pieniä, niin mä sanoisin, että mahtavaa, että teit ton, tosta se lähtee liikkeelle. [--] Alettaisiin vaan kannustamaan kaikkia tekemään vastuullisuustekoja. Niitä me nyt tarvitaan, eikä vittuilua. (video 28)

Vastuullisuustekojen diskurssiin sisältyy myös muihin yrityksiin kohdistunut puhe liittyen vastuullisuustekojen toteuttamiseen. Finlaysonin puheesta käy ilmi se, että yrityksen mielestä useampien yritysten tulisi kantaa vastuunsa vastuullisuustekojen osalta.

- (21) [--] niin mun mielestä yritysten on hyvä ymmärtää, että me ei voida odottaa vaan, että joku jossain ratkoo yhteiskunnallisia ongelmia. Nekin on tulleet osaksi mun mielestä yritysten arkea ja niihin pitää ottaa kantaa. Ei tarvitse välttämättä toimia niin kuin me toimitaan, mutta ottakaa kantaa ja pistäkää meidän yhteiskunta keskustelemaan niistä tärkeistä arvovalinnoista mitä meidän pitää tehdä. (video 31)

Esimerkissä 21 nähdään, että Finlayson kehottaa kaikkia toimijoita kantamaan vastuu yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa. Heidän mukaansa vastuuta ongelmien ratkaisemiseen ei voi vierittää toisten tehtäväksi. Finlayson tiedostaa, että heidän toimintatapansa voi tuntua joillekin radikaalilta, miksi se nostaakin esiin, että pointti ei ole toimia samalla tavalla kuin he, vaan ylipäänsä toteuttaa aktiivisia toimia.

Yritysaktivismissa keskeistä on yrityksen reflektointi myös omaa toimintaa kohtaan (Olkkonen, 2021, s. 53). Aineistossa esiintyy reflektointia Finlaysonin Ukrainan sotaan liittyvään kampanjointiin, joka aiheutti kohua, kun yritystä syytettiin sodalla rahastamisesta. Finlayson kertoo videoilla, että sodan alkaessa he tekivät suuria lahjoituksia Ukrainaan ja alkoivat myös suunnittelemaan rauhan mallistoa ottaakseen kantaa hyökkäyssotaan. Yrityksen mukaan malliston julkaisussa kestää kuitenkin noin puolitoista vuotta, mistä syystä malliston lanseerauksen aikaan, kuluttajat olivat jo unohtaneet yrityksen tekemät lahjoitukset ja syyttivät yritystä tuoton tekemisellä sodan kustannuksella (ks. Videot 16 & 34).

- (22) Sehän näyttäytyi ihmisille ihan toisena kuin me tarkoitettiin. Me oltiin vajavaisia siinä, että me ei ikään kuin tajuttu näiden asioiden välistä tämmöistä viestin katkeamista. [--] Kyllähän nyt jokainen tietää sen verran varmaan omasta elämästäänkin, että se ensimmäinen anteeksipyyntö ei vakuuta kaikkia. [--] mun kaltaiselle ihmiselle välillä todella hankalaa henkilökohtaisesti, myönnän sen, että se ei ole helppo rasti lähteä sanomaan, että hei kultaseni, eli suomalaiset, olen pahoillani. (video 16)

Esimerkissä 22 nähdään, että puheessa vedotaan henkilökohtaiseen reflektointiin omaa toimintaa kohtaan. Kerrotaan, että ei ole helppoa myöntää omia virheitä, mutta se on opittu kuitenkin tekemään. Mielenkiintoista on myös se, miten puheessa verrataan suomalaisiin läheisenä eli sanalla ”kultaseni”. Tällä on voitu pyrkiä herättämään yleisössä samastumisen tunteita liittyen anteeksipyyttämiseen arkisissa tilanteissa.

Runsaasti keskustelua herättänyt aihe aineistossa oli se, miksi Finlaysonin tuotteet valmistetaan ulkomailla. Esimerkissä 23 nähdään sanavalinnat ”optimaaliset tuotanto-olosuhteet” sekä ”vastuuttomuudessakin voi olla mahdollisimman vastuullinen”. Näistä käy ilmi, ettei Finlayson väitäkään olevan täydellisesti vastuullinen vaan tiedostaa oman toimialansa haasteet täydellisen vastuullisuuden saavuttamisessa.

- (23) Miksi se on Turkki? En mä siihen osaa vastata sen kummemmin. Se vois olla joku muukin mahdollisimman lähellä optimaalisia tuotanto-olosuhteita oleva maa. Turkki on valikoitunut joskus, siellä on äärimmäisen kehittyneet tekstiiliteollisuus tällä hetkellä, [--], tuottavat äärimmäisen vastuullista puuvillaa, niin vastuullista kuin puuvilla voi olla. Se on aina vastuutonta, lähdetään siitä, mutta vastuuttomuudessakin voi olla mahdollisimman vastuullinen. (video 4)

Aineistossa esiintyy lisäksi runsaasti puhetta eri materiaaleista ja perusteluun eri materiaalien valinnoista. Puhe rakentuu vahvasti järkipäisyyteen ja tiedolla vaikuttamiseen tunteen sijasta (ks. Esimerkki 24, 25 & 26).

- (24) Jos tämmöiset globaalit jätit lähtisi muuttamaan tuotantoa niin, että ne oikeasti tekisi noin sen asian, että ne ottaa sen ihan kunnia-asiakseen, että se on sertifioituu, se on luomuu, ne tietää siitä kaiken, niin se vaikuttaisi tosi nopeesti, tosi parantavasti maailman tekstiilituotantoon. (video 8)
- (25) [--] kyllä tulevaisuudessa, mä tiedän, että meidän pitää tehdä jatkuvaa kehitystyötä siihen, että me löydetään kierrätyspohjaisia materiaaleja, sellaisia uusia materiaaleja mitä tällä hetkellä tuolla maailmalla ja Suomessakin tutkitaan. (video 20)
- (26) Meiltä aina välillä kysytään sitä, että minkä takia meillä on peitoissa ja tyynyissä polyesteriä, kun me ollaan muuten välillä kritisoitu sitä polyesteriä, että käytetään sitä vuodeteksteileissä. Se polyesteri ei ole aina paha sillä on paikkansa tietynlaisissa tuotteissa. Esimerkiksi tyynyissä ja peitoissa se toimii ihan erinomaisena täytemateriaalina. [--] Peitoissa ja tyynyissä ne myös säilyttävät semmoisen kimmoisuutensa ja muotonsa eli ne eivät mene liian nopeasti linttaan, vaan se kuitu palautuu. Eli siinä mielessä polyesteri on peitoissa ja tyynyissä ihan erinomainen täytevaihtoehto. (video 29)

Yhtenä multimodaalisena elementtinä Finlaysonin videoissa on niin kutsutut tier-listaukset (ks. Video 10 & 20). Kyseessä on videopelikultuurista lähtöisin oleva listausjärjestelmä, jolla asetetaan erilaisia elementtejä paremmuusjärjestykseen. Tier-listaukset ovat tunnettuja sosiaalisessa mediassa ja nimenomaan videomuotoisessa sisällössä, joten voidaan nähdä, että näillä videoilla myös Finlayson pyrkii ottamaan osaa sosiaalisessa mediassa vallitseviin trendeihin.

4.5 Yksilön vastuu

Viimeisenä vastuullisuusteemana aineistosta on eritelty yksilön vastuun teema. Tähän teemaan sisältyvät videot, joissa puhutellaan kuluttajaa ja korostetaan nimenomaan yksilön tekojen vaikutuksia yhteiskunnallisten ja ympäristöongelmien ratkaisemisessa. Yksilön vastuusta rakentuu kaksi diskurssia, joita ovat ylikulutuksen sekä vastuullisen kuluttamisen diskurssit.

Ylikulutuksen diskurssi rakentuu puheesta liittyen nykypäivän kulutuskulttuuriin.

Esimerkin 27 videossa puhutaan siitä, että kuluttajien tulisi toteuttaa itsereflektointia omaa toimintaa kohtaan.

- (27) Meidän pitäisi katsoa jokaisen peiliin ja kysyä: miks mä oon tämmönen kusipää? Miksi minä ostan halpaa paskaa ja miksi minä maksimoin tavarain määrää mun kaapissa? Se on se oikea kysymys. (video 4)

Esimerkeissä 28 ja 29 puhutaan nykypäivänä jopa trendaavana pidettävästä ilmiöstä eli halpakaupoista. Esimerkin 29 videossa puhutaan artikkelista, jossa eräs tutkija oli todennut, ettei halpakaupoista tilaavia ihmisiä saisi moralisoida. Video on Finlaysonin vastaus tähän väitteeseen, ja yrityksen kanta onkin täysin päinvastainen. Yrityksen mukaan tällaisille henkilöille tulee kertoa, että heidän kulutuskäyttäytymisensä on vastuutonta. Videolta välittyvä viesti on hyvin tunnepitoinen ja suoraviivainen.

- (28) Koska jokainen, joka ostaa Temusta tai Sheinistä, tietää melkein, että ostaa **** tuotteita tai jotenkin täysin siin viedään vastuuttomuus ääripäähän. Niin jos sä semmoisen tuotteen menet ostamaan, niin jumalauta, tottakai sua pitää kritisoida siitä, että sä oot tyhmä. Tyhmä siis suoraan sanottuna. Ostat paskan tuotteen, mille ei ole mitään palautusoikeutta ja sitten vikiset siitä vielä. Niin totta hitossa me moralisoidaan sinua siitä. Lopeta se. (video 6)
- (29) Kai me nyt kaikki ymmärretään, että tämä on todella tuhoisa tie maapallolle, jos jengi alkaa tilaamaan tämmöistä roskaa kiinalaisista verkkokaupoista.

Hyvä ihmiset, tehkää itsellenne palvelus ja lopettakaa näiden tilaaminen.
(video 27)

Esimerkissä 29 vedotaan kuluttajien haluun turvata oma tulevaisuus esittämällä, että omilla valinnoilla on suora vaikutus maapallon hyvinvointiin.

Finlaysonin kaikki TikTok-videot ovat tekstitettyjä. Osa tekstitystä sekä muita tekstejä on korostettu väreillä, eri fonteilla sekä tekstin koolla. Esimerkiksi videolla 6 lause ”on typerää olla moralisoimatta” on korostettu suurentamalla sitä ja erilaisella asettelulla viestin vahvistamiseksi (ks. Kuva 5).



Kuva 4 Osa tekstitystä voidaan korostaa (video 6).

Videolla 6 on myös käytetty muista videoista poikkeuksellista tehokeinoa, jossa video päättyy mustaan ruutuun ja viestiin ”Lopeta se.” (ks. Kuva 5).



Kuva 5 Videoissa on hyödynnetty erilaisia tehokeinoja (video 6).

Ylikulutuksen diskurssi rakentuu myös puheesta kuluttajien vastuun siirtämisestä esimerkiksi päättäjille. Tällaista vastuun siirtoa voidaan pitää siten perusteluna omien kulutustapojen jatkamiselle (ks. Esimerkki 30).

- (30) Meidän on pakko alkaa hyväksymään se, että meillä on vastuu maapallon tilasta. Sen maapallon tilaan vaikuttaa meidän teot. [--] Me ei voida kuluttajana, mä en voi ulkoistaa vastuuta muille yrityksille tai valtiolle. Mun pitää alkaa itse toimimaan niin, että mä ostan vastuullisempaa, koska sitä kautta nämä Ikeat lähtee muuttamaan omaa toimintamalliaan, koska ne on opportunisteja. Ne tekee sitä mitä kuluttajat pyytää. Mutta nyt kun meillä on agendalla meillä kuluttajilla se, että mahdollisimman halvalla mahdollisimman paljon, niin totta kai Ikea tekee paskaa sitten ja kaikki nää isot globaalit jätit tekee sitä. (video 8)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssiin sisältyy puhe liittyen kuluttajien käyttäytymiseen kulutuksen suhteen muun muassa tavaroiden huolehtimisen kannalta. Videoissa 21 ja 36 jaetaan käytännöllisiä vinkkejä tuotteiden ylläpitoon ja käyttöänsä pidentämiseen. Videolla 23 taas otetaan kantaa nykyään kansainvälisestäkin tunnettuun alennuspäivään Black Fridayhin. Videolla kerrotaan siitä, miten kyseisen päivän vastapainoksi on luotu Älä osta mitään -päivä, jolla pyritään vastaamaan nykypäivän ylikulutuskulttuuriin. Finlayson esittää aiheeseen oman kantansa, jonka mukaan tällaiset ääripäät eivät itseasiassa kumpikaan ole hyviä (ks. Esimerkki 31).

- (31) Siinä mielessä se mun mielestä on mennyt vähän väärille urille, että mennään äärestä toiseen, että osta kaikkea ihan hemmetisti tai sitten älä osta mitään, koska elämähän kulkee tässä keskellä. Niin jotenkin tekisi mieli sanoa, että älä osta mitään paskaa päivää olisi paljon kivempi idea kuin, että älä osta mitään. Eli kato mitä ostat, kannaa vastuu sun ostopäätöksistä, osta hyviä tuotteita, tee hyviä löytöjä. (video 23)

Yritys siis ehdottaa, että paras ratkaisu olisi, että ihmiset olisivat tietoisempia omista ostopäätöksistään ja tekisivät vastuullisia valintoja, siten tukien myös vastuullisia yrityksiä. Myös esimerkissä 32 nähdään, miten Finlayson kyseenalaistaa kuluttajien tietoisuutta omista ostopäätöksistään ja kulutusvalinnoistaan.

- (32) 100 % polyesteriä eli sä nukut käytännössä, mä en tiedä ymmärtääks jengi edes...nuoret miehet varsinkaan, ymmärtääks ne, että tää on niinku öljystä, tää on muovituote! Sä käärit itsesi niinku yöksi muovin sisään. Jotenkin mulle sanoo, että se ei voi olla kovin viisasta nukkua muovissa... Sama - mikset saatana, mikset rakenna muovikasseista sit ittelleen jonku säiliön mihin menee yöksi nukkumaan, oishan sekin varmaan kiva. (video 3)

Suuri osa aineiston videoista on niin sanotusti otsikoitu, eli videon yläosassa on videon sisältöä kuvaava teksti (ks. Kuva 6). Kyseiset tekstit jättävät sisällön osalta kuitenkin aukkoja ja herättävät siten mielenkiinnon. Otsikoissa on käytetty myös emojiä eli hymiö- ja kuvasympboleita.



Kuva 6 Videot otsikoidaan mielenkiintoa herättävästi (video 3).

Videoissa on hyödynnetty myös aiempiin videoihin jätettyjä kommentteja, jotka toimivat edellä mainittujen otsikoiden kaltaisina avaavina teksteinä, jolloin niihin ei välttämättä vastata suoraan. Osassa videoista kuitenkin kommentit ovat osa sisältöä ja niihin vastataan suoraan videolla.

Videoiden kuvaustyyli on studiomaisesta asetelmasta riippumatta luonnollinen. Videoilla kuva on paikoittain heiluvaa ja kameran tarkentuminen summentunutta, mikä lisää vaikutelmaa siitä, että videot on kuvattu yhdellä otolla. Toisaalta myös heiluva kuva luo dramaattisuutta ja järkyttävän asian vaikutelmaa. Videolla 3 sanottaessa alussa: ”Tämä tulee olemaan ahdistavaa pikkusen, koska mä tiedän jo etukäteen, että paskamyrsky tulee

nousemaan", kuva lähentyy puhujan kasvoihin. Kun tämän lausahduksen jälkeen siirrytään videon varsinaiseen aiheeseen, tapahtuu nopea loittoneva leikkaus.

Kamera seuraa aineiston videoissa puhujan kasvoja koko ajan, vaikka tämä liikkuisi. Puhuja on muuten asetettu videoissa keskiöön ja videot on kuvattu suoraan edestäpäin. Poikkeuksena tähän on video 3, jossa kritisoidaan kilpailevaa yritystä. Video on kuvattu alakulmasta, millä nähdäkseni luodaan ylemmyyden vaikutelmaa. Ainoana poikkeustyylinä videon kuvaamisessa on video 11, joka on kuvattu selfietyylillä. Kuvaustilanne vaikuttaa spontaanilta, sillä puhuja itse kuvaa videon ja taustalla näkyy palmupuita, eli voidaan olettaa, että kyseessä on kenties lomalla kuvattu video. Videolla reagoidaan aiemman videoon aiheuttamaan kommentointiin, joten voidaan ajatella, että videon kuvaus on ollut suunnittelematon, mutta Finlaysonilla on nähty tarpeelliseksi reagoida kommentointiin mahdollisimman nopeasti.

Videoissa on hyödynnetty myös pysäyttäviä leikkauksia, kuten videolla 7. Videon alussa on otsikko ja näytetään lehtiartikkelia sekä muutaman sekunnin hiljaisuus, minkä jälkeen puhuja toteaa "Tehtiin sit tämmöinen [--]". Tällainen leikkaus herättää katsojan mielenkiinnon. Mahdollisesti on myös ajateltu, että yleisö jollain tasolla jo tuntee tapauksen, ja videon alku voi viitata siihen, että yritys paljastaa nyt omaa tietoa liittyen kohuun.

Videoissa hyödynnetty musiikki on hyvin samanlaista koko aineistossa. Tiettyjä tehokeinoja on kuitenkin käytetty, kuten musiikin hiljalleen vahvistuminen videon loppua kohden. Tämän pyrkimyksenä voidaan nähdä olevan katsojan huomion säilyttäminen muuten melko staattisessa videossa. Joissakin videoissa taas musiikki on leikkisä, kun kerrotaan tarinaa tai puhutaan humoristisella sävyllä, mutta viestin painon muuttuessa myös musiikki muuttuu dramaattisemmaksi. Esimerkiksi videolla 3 esitetään uusi videokonsepti Finlaysonin TikTokiin nimeltä "Viikon paskin tuote". Konseptilla sinänsä halutaan tuoda esiin vastuullisuuteen liittyviä epäkohtia eri tuotteissa, mutta aihetta lähestytään humoristisesta

näkökulmasta. Musiikki muuttuu kuitenkin täysin, kun ilmaistaan ”se ei voi olla kovin viisasta nukkua muovissa”. Tällä halutaan korostaa sitä, että esimerkiksi tässä tapauksessa ongelmallisten materiaalien käyttö kodintekstiileissä, on vakavasti otettava asia.

Videoissa on musiikin lisäksi käytetty muita äänitehosteita. Esimerkiksi videolla 5 video alkaa särkyvällä äänellä, mikä kiinnittää herkästi katsojan huomion. Lisäksi esimerkiksi videolla 10 on käytetty niin sanottua ”error”-ääntä, listattaessa kodintekstiiliyrityksiä erilaisiin kategorioihin. Tällä äänellä ilmaistaan jonkinlaista epäonnistumista, millä voidaan pyrkiä vaikuttamaan katsojan näkemykseen kyseisestä yrityksestä. Myös eri elementtien, kuten tekstien ja kuvien, yhteydessä on käytetty äänitehosteita kiinnittämään huomion sekä lisäämään videon tempoa ja vähentämään staattisuutta. Äänen lisäksi elementteihin on usein lisätty myös liikettä lisäämään katsojien aisteille tapahtuvaa ärsykettä sekä vähentämään todettua staattisuutta.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Finlayson rakentaa vastuullista yrityskuvaa TikTokissa. Tutkimuksen tavoite jaettiin kahteen tutkimuskysymykseen, joiden avulla selvitettiin yrityksen sisällöissä esiin nousevia vastuullisuusaiheita sekä yrityksen tapaa viestiä vastuullisuudesta multimodaalisesti. Näihin asioihin syventymällä voitiin muodostaa näkemys siitä, millainen yrityskuva rakentuu toteutetun viestinnän avulla.

Aineistosta havaittiin viisi vastuullisuusteemaa: sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu, taloudellinen vastuu, yritysaktivismi ja yksilön vastuu. Vastuullisuuden teemat muodostettiin pohjaten ensinnäkin vastuullisuuden kolmeen osa-alueeseen (ks. Harmaala & Jallinoja, 2012). Koin pelkän kolmijaon hyödyntämisen kuitenkin liian suppeaksi oman tutkielmani kannalta, mistä syystä osa aineistosta muodostui näiden lisäksi yritysaktivismin ja yksilön vastuun teemat. Näitä kahta teemaa yhdistää, etteivät videot, jotka muodostivat kyseiset teemat, keskittyneet tiettyyn vastuullisuuden osa-alueeseen. Toisin sanoen näillä videoilla oli havaittavissa eräänlainen yleinen yhteiskunnallisiin ongelmiin puuttuminen eri näkökulmista.

Analysoin Finlaysonin tapaa puhua ja luoda merkityksiä kunkin teeman sisällä, muodostaen aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella diskursseja. Diskurssit muodostuivat puheessa esiintyvien aiheiden ja teemojen mukaan. Sosiaalisen vastuun teeman sisälle muodostuneet diskurssit viittasivat vahvasti ihmisyyteen ja puheessa oli selkeä paino tasa-arvon edistämisen näkökulmassa. Ympäristövastuun teeman sisällä puhe keskittyi eri tavoin maapallon suojeluun. Taloudelliseen vastuuseen liittyvässä puheessa korostui yrityksen taloudellinen kannattavuus useasta näkökulmasta. Yritysaktivismi näkyi aineistossa puheena pääosin yleisestä keskustelukulttuurista. Yksilön vastuu esiintyi merkittävänä teemana aineistossa. Yksilön vastuuta tuotiin esiin puheessa lähinnä oman toiminnan reflektioimisen näkökulmasta.

Analysoin aineistoa multimodaalisen diskurssianalyysin keinoin, sillä nähdäkseni pelkän puheen tarkastelulla huomiotta olisi jäänyt esimerkiksi erilaiset tarinankerronnalliset keinot ja puheen sävyn muodostuminen. Tästä syystä aineiston analyysissä huomioitiin myös yrityksen hyödyntämät multimodaaliset keinot. Aineistossa havaittuja multimodaalisia elementtejä ovat teksti- ja äänitehosteet, leikkaukset, kuvaustyyli ja kuvituskuvat. Videoissa hyödynnettiin laajasti eri elementtejä ja aineiston videoissa muodostui myös selkeästi tietynlainen tyyli. Yrityksen TikTok-videot eroavat TikTokille ominaisena pidetystä hyvin nopeatempoisesta, lyhyestä ja hauska sisällöstä. Aineistosta esiin nousevat multimodaaliset elementit mukailevat kuitenkin TikTok-sisällön ominaisuuksia. Muun muassa Kutaga (2024) on tutkimuksensa perusteella listannut TikTokille ominaisiksi multimodaalisiksi elementeiksi kuvat, ei-kuvallisen visuaalisen viestinnän, tekstin, kielen, musiikin, tehosteet sekä animaatiot. Kaikkia näitä elementtejä on havaittavissa myös Finlaysonin sisällöissä. Erityisen vahvasti aineistosta havaittiin eri elementtien hyödyntäminen videoiden staattisuuden vähentämiseksi sekä katsojan huomion kiinnittämiseksi ja ylläpitämiseksi.

Tutkielmani avaa näkemystä vastuullisuusviestinnästä alustalla, jossa kilpaillaan yleisön huomiosta. Voidaan siis todeta, että vastuullista yrityskuvaa muodostetaan Finlaysonin TikTokissa järkipäisesti ja arvopohjaisesti. Finlaysonin toimintaa ja viestintää ohjaa hyvin vahvasti yrityksen arvot. Yritys perustaa vastuullisuusväitteensä suurilta osin järkeen vedoten kyseenalaistaen esimerkiksi ihmisten ymmärrystä maapallon tilasta. Yrityksen tyyli viestiä on kuitenkin ajoittain kärkeästä, ja voidaankin pohtia, onko tällainen jopa provosointiin taipuva sisältö yritykselle eduksi. Sisällöissä rakennetaan paljon myös vastakkainasettelua esimerkiksi suomalaisten ja maahanmuuttajien, päättäjien ja kansan, sekä miesten ja naisten välille. Sisällöissä esitetään siis vahvasti yrityksen kannanottoja, mutta toisaalta niiden voidaan nähdä vahvistavan yhteiskunnan polarisoitumista. Vaikka Finlaysonin tapa viestiä vastuullisuudesta on hyvin suoraa, sen voidaan nähdä pohjautuvan

yrittäjien haluun puhua tärkeistä aiheista ja hyödyntää sille suotua alustaa ja yleisöä näiden asioiden esiintuomiseen. Yrittäjien intressinä TikTok-sisällön tuotannossa ei siis ole suoranaisesti tuotteiden myynti ja myynnin kasvattaminen. Voidaan kenties ajatella, että yritys pyrkii yhteiskunnallisen vaikuttamisen ohella houkuttelemaan asiakkaita nimenomaan arvopohjaisen ajattelun kautta.

Viestintätutkimuksen osalta tulokset osoittavat osittain samoja ominaisuuksia kuin aiempi tutkimus. Wu (2020) on todennut, että TikTok-sisällöissä tärkeitä elementtejä ovat selkeä tarina, ilmaisu ja jännityksen luominen, jotka kaikki näkyvät vahvasti myös Finlaysonin sisällöissä. Myös Kufaga (2024) nostaa esiin tarinankerronnan olevan vahvimpia viestintätutkimuksen elementtejä TikTokiin tyylisellä alustalla. TikTokiin ominaisuuksien kannalta Kufaga nostaa merkittäväksi musiikin, äänitehosteiden ja visuaalisten tehosteiden käytön, joita myös Finlaysonin videoissa on hyödynnetty. Gomez ja Soto (2011) taas ovat nostaneet esiin vuorovaikutteisuuden tärkeyden sosiaalisen median sisällöissä. Finlayson hyödyntää videoissaan runsaasti TikTokiin tarjoamaa vuorovaikutusominaisuutta eli kommentteihin vastaamista videoilla.

Finlayson vastaa sisällöissään myös oman toimialansa, tekstiilialan, haasteisiin vastuullisuuden kannalta. Yritys selkeästi tiedostaa myös oman puutteellisuutensa täydellisen vastuullisuuden saavuttamiseksi. Tärkeänä asiana nousee esiin kuitenkin se, että jokainen vastuullisuusteko on merkityksellinen. TikTokissa toteutetun viestinnän kannalta tämä tutkimus laajentaa näkemystä TikTokissa toteutettavan yritysviestinnän piirteistä. Analyysini perusteella voidaan todeta, että yrityksen on nykyään yhä tärkeämpää tuoda sisällöissään esiin arvojaan, sillä arvot ohjaavat yhä enemmän myös kuluttajien ostopäätöksiä. Yritysten on kuitenkin hyvä tiedostaa, että omien näkemysten esiintuominen aiheuttaa yleensä puoltavien reaktioiden lisäksi ristiriitaisia tunteita.

Koska tutkielmani toimii tapaustutkimuksena, jossa kohteena on yhden yrityksen viestintä, se voidaan nähdä rajallisena. Tästä syystä olisikin mielenkiintoista yhdistää tutkimusaihe laajempaan kontekstiin. Tämä voitaisiin toteuttaa analysoimalla useamman eri yrityksen toteuttamaa vastuullisuusviestintää vertaillen niiden valitsemissä lähtökohtia viestintätyylille. Toisaalta TikTokin tutkimusta tulisi laajentaa edelleen sen ollessa vielä suhteellisen uusi sosiaalisen median alusta. Lisäksi nähdäkseni TikTokin ominaisuudet ovat muuttuneet hyvin paljon sen jälkeen, kun alustan suosio nousi maailmanlaajuisesti 2020-luvun alussa. Nykyään esimerkiksi TikTok-videoiden maksimipituus on kymmenen minuuttia, eli lyhytvideoihin perustuva tutkimus ei välttämättä ole enää ajankohtainen. Erityisen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi nähdäkseni sosiaalisen median käyttäjien reaktioiden analyysi yritysten ja organisaatioiden toteuttamaan vastuullisuusviestintää ja yritysaktivismia kohtaan.

Lähteet

- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social media + society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/205630512211086241>
- CapCut. (2025, 16. toukokuuta). Mastering TikTok Green Screen: A Beginner's Guide. Noudettu 17.3.2026 osoitteesta <https://www.capcut.com/resource/tiktok-green-screen#Understanding%20the%20green%20screen%20effect>
- Dufva, M. & Rekola, S. (2023, 1. tammikuuta). Megatrendit 2023. *Sitra*. Noudettu 24.10.2025 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>
- Eettisen kaupan puolesta ry. (2019, 9. elokuuta). *Kenellä on puhtaimmat lakanat?* Noudettu 25.2.2025 osoitteesta <https://eetti.fi/kenella-on-puhtaimmat-lakanat/>
- Euroopan parlamentti. (2024, 4. huhtikuuta). Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. *Kiertotalous*. Noudettu 18.11.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>
- Faye, N. (2021, 24. helmikuuta). Näkökulma: Woke-kulttuurissa on kyse tasa-arvosta – loukkaavien termien hylkääminen ei ole yliherkkyyttä. *Yle.fi*. Noudettu 15.3.2026 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-308541>
- Finlayson. (2025a). *Finlayson ja vastuullisuus*. Noudettu 25.2.2025 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/vastuullisuus>
- Finlayson. (2025b). *seissilpomiselle*. Noudettu 25.2.2025 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/seissilpomiselle>
- Finlayson. (2025c). *Meillä on kutsumuspalkkakuoppa*. Noudettu 25.2.2025 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/collections/kutsumuspalkkakuoppa-kampanja>

- Finlayson. (2026). *Tom of Finland -tuotesarja*. Noudettu 17.3.2026 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/collections/tom-of-finland-x-finlayson?srsltid=AfmBOopl7TJanaTDLHe3C8LyScW9JDqalQjSVwdIo1TkBN8-w3GbtyMH>
- Frederick, W. C. (2018). *Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials* (s. 3–38). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002001>
- Frig, M., & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 28–42). ProCom -Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361.
- Gomez, L. M., & Soto, I. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1(2), 157–174. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174>
- Grzenkiewicz, M., & Wildfeuer, J. (2025). Addressing TikTok’s multimodal complexity: A multi-level annotation scheme for the audio-visual design of short video content. *Digital Scholarship in the Humanities*, 40(4), 1143–1166. <https://doi.org/10.1093/llc/fqaf047>
- Harmaala, M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.

- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social media + society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Jonsson, S. (2024, 27. lokakuuta). Finlayson på konkursens rand. *Huvudstadsbladet* [rajattu pääsy]. Noudettu 28.2.2026 osoitteesta <https://www.hbl.fi/2024-10-27/finlayson-pa-konkursens-rand/>
- Juhila, K. (2021). Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 8.3.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/kvaliohjeet/#Viittausohje>
- Kalpala, A. (2004). Johdantopuheenvuoro. Teoksessa R. Järvinen (toim.) *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen* (s. 13–16). Tampere University Press.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G. (2023). Multimodal discourse analysis. Teoksessa M. Handford & J.P. Gee (toim.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (s. 139–155). Routledge.
- Kuřaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przełqd Socjologii Jakořciowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Kuluttajaliitto. (2023, 28. kesäkuuta). Vastuullisesti vaateostoksilla: Vaateteollisuus. *Vastuullinen kuluttaminen*. Noudettu 18.11.2025 osoitteesta

- <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vaateteollisuus/>
- Lahtinen, I. (2021, 8. joulukuuta). *Cancel-kulttuuria somen syövereissä – Tervettä kritiikkiä vai turhaa valitusta?* Kotimaisten kielten keskus. Noudettu 6.3.2026 osoitteesta <https://kotus.fi/cancel-kulttuuria-somen-syovereissa/>
- Leeuwen, T. van (2020). Multimodality and multimodal research. Teoksessa L. Pauwels & D. Mannay (toim.) *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (s. 549–569), 2. painos, SAGE Reference. <https://doi.org/10.4135/9781446268278.n28>
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The international journal of press/politics*, 28(2), 362–383. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>
- MarkkinointiMaestro. (2024, 22. lokakuuta). *Sosiaalisen median tilastot*. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2025). Airbnb on TikTok: Brand Perception Through User Engagement and Sentiment Trends. *Social science computer review*, 43(2), 318–340. <https://doi.org/10.1177/08944393241260242>
- Mattila, M. (2024, 16. joulukuuta). Rasistisia viestejä ovat saaneet myös Lucia-neidon läheiset – järjestäjä: Olemme järkyttyneitä ja vihaisia. *Yle*. Noudettu 28.2.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20131630>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of business research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mušanović, J., Dorčić, J., & Gregorić, M. (2023-05-30). Corporate communication on social media: A case study before and during pandemic COVID-19. *Corporate communications*, 28(4), 582–598. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2022-0085>
- Ngai, C. S. B., Einwiller, S., & Singh, R. G. (2020). An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and

- publics on social media in China. *Public relations review*, 46(1), 101813.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101813>
- Nyman, R. (2017, 31. elokuuta). *Finlayson muutti kohuttua kampanjaansa: ”muuten häkki heilahtaa”*. *Iltalehti* [rajattu pääsy]. Noudettu 30.4.2025 osoitteesta
<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201708312200362023>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysaktivismi–Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä (s. 44–59)*. ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Padovani, C. (2017). Introduction. Teoksessa Padovani, C., Paul Whittaker, & Whittaker, P. (toim.) *Sustainability and the Social Fabric: Europe’s New Textile Industries (s. 14–22)*. Bloomsbury Publishing.
- Peltonen, T. (2023, 10. lokakuuta). *Finlaysonin Ukrainan sotaan liittyvä kampanja herätti someraivon – nyt yritys pyytää anteeksi*. *Yle*. Noudettu 30.4.2025 osoitteesta
<https://yle.fi/a/74-20054395>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä (s. 13–25)*. ProCom -Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Rasi, M. (2017, 16. maaliskuuta). *Finlaysonin pussilakana sai nimensä Jeesukselta: ”Tietenkin toivon, ettei se loukkaa”*. *IS*. Noudettu 30.4.2025 osoitteesta
<https://www.is.fi/asuminen/art-2000005129269.html>
- Sairanen, S. (2023, 10. lokakuuta). *Finlaysonin Ukrainan rauhanmallisto nostatti someraivon – nyt yritys pyytää anteeksi*. Noudettu 30.4.2025 osoitteesta
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009911832.html>
- Sanastokeskus. (n.d.) *Aihetunniste*. TEPA-termipankki. Noudettu 4.3.2026 osoitteesta
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/aihetunniste>

- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International journal of communication*, 15, 1437–1457. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://ijoc.org/index.php/ijoc>.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Statista. (2024, 17. toukokuuta). *Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2029*. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>
- STT. (2024, 18. tammikuuta). *Tuotteiden myyminen alekampanjassa naisille ja miehille eri hintaan oli syrjintää – lautakunta lätkäisi Finlaysonille 30 000 euron uhkasakon*. Yle. Noudettu 30.4.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20070103>
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (toim). (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. Teoksessa *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice* (S. 23–39). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- TikTok. (2026a). *Stitch*. Noudettu 19.3.2026 osoitteesta <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/stitch-settings>
- TikTok. (2026b). *Duets*. Noudettu 19.3.2026 osoitteesta <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets-settings>
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>

- Vuori, J. (2021a). Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 5.3.2025 osoitteesta
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/metodit/kvalitutkimusasetelma/tapaustutkimus/>
- Walter, B. L. (2014). Corporate social responsibility communication: towards a phase model of strategic planning. Teoksessa R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.) *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice* (s. 72–91). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006022](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006022)
- 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>
- Wu, L. (2020). Comparative analysis of video stories and user behaviors on wechat and Tik Tok. In *2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020)*, (s. 329–333). Atlantis Press.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

Julkaisupäivä	Video	Otsikko
24.9.2024	1	storytime: 30 000€ uhkasakko
30.9.2024	2	storytime: meitä pelotti julkaista Tom of Finland lakanat
4.10.2024	3	onko viisasta nukkua muovipussissa?
9.10.2024	4	MIKS MÄ OON TÄMMÖNE KUSIPÄÄ?!
10.10.2024	5	Mikään ei ole herkkänahkaisempi kuin etuoikeutettu valkoinen heteromies
14.10.2024	6	onko väärin moralisoida Temun käyttäjiä?
22.10.2024	7	Hikipaja-diili Tescon takapihalla
24.10.2024	8	Kiusataanko me Ikeaa?
28.10.2024	9	menikö konkurssiin?
31.10.2024	10	Kodintekstiili-tierlist
1.11.2024	11	go woke, go broke
11.11.2024	12	Näin syntyi Finlaysonin Sydänhedelmät-kuosi!
12.11.2024	13	“osta pussilakana”
14.11.2024	14	Miten Finlaysonilla menee?
15.11.2024	15	En mä ole hyvä ihminen.
16.11.2024	16	Tässä kampanjassa me mokattiin...
17.11.2024	17	Miten Finlayson yrityksenä varmistaa vastuullisen tuotannon?
18.11.2024	18	Olit kysynyt kotimaisuudesta
21.11.2024	19	Ja Finlaysonilla ylhintaisilla tuotteilla katetta yli 50%
22.11.2024	20	Onko ok arvostella kilpailijoita?
23.11.2024	21	Parhaat vinkit lakanoiden hoitoon
27.11.2024	22	Tyttöjen silpominen kielletään vihdoinkin lailla
29.11.2024	23	Black Friday ja Älä osta mitään -päivä
30.11.2024	24	Välitön lopputili jos mulla oisiti töissä.
1.12.2024	25	Kiitos Finlayson. Joulupukin listalle lisätty teidän tuotteita.
2.12.2024	26	boikottiin Finlayson
4.12.2024	27	Vuoden kostein Temu haul
5.12.2024	28	“Viherpesua” ei ole olemassa
6.12.2024	29	Miksi Finlaysonilla peitot on pääosin muovia
9.12.2024	30	jos tuotteessa lukee Kiina
10.12.2024	31	haastettiin 20 suomalaista yritystä
11.12.2024	32	Amazon haul?

13.12.2024	33	Finlayson alkaa olla nyt se duunipaikka
14.12.2024	34	mitä tästä mokasta opittiin?
15.12.2024	35	Te pakotitte mut.
17.12.2024	36	Parhaat vinkit pyyhkeiden hoitoon
18.12.2024	37	Kysymys markkinoinnista
20.12.2024	38	Lucia-neito paljasti suomalaisen rasismin
21.12.2024	39	miksi kiroilet?
22.12.2024	40	Edustatko Finlaysonia
24.12.2024	41	Sofia-koiran tarina
27.12.2024	42	Nyt alkaa olla mainonta kohdallaan
29.12.2024	43	Muutos lähtee sinusta, ei politiikosta
30.12.2024	44	Hyvätuloiset ihmiset saastuttavat eniten?
31.12.2024	45	ennen ostin Finlaysonia