



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Iines Kyllönen

Tapaustutkimus Finnairin ympäristövastuuviestinnästä:

Tarkastelussa legitimiteetin rakentuminen

Viestinnän ja markkinoinnin
akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden
kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	lines Kyllönen		
Tutkielman nimi:	Tapaustutkimus Finnairin ympäristövastuuviestinnästä: Tarkastelussa legitimiteetin rakentuminen		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Lilli Sihvonon		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	26

TIIVISTELMÄ:

Ilmailuala on yksi merkittävimmistä ilmastokeskustelua aiheuttavista toimialoista, sillä lentoliikenteestä aiheutuneet ilmastovaikutukset ovat jatkuvasti yhteiskunnallisen tarkastelun kohteena. Tämä tutkimus käsittelee Finnairin ympäristövastuun viestintää ja tarkastelee, miten organisaatio rakentaa kuvaa vastuullisesta ja toiminnaltaan hyväksyttävästä lentoyhtiöstä yritysviestinnän keinoin. Tutkimuksen keskipisteenä on yleisen kuvan muodostaminen siitä, millaisia viestinnällisiä keinoja Finnair hyödyntää vastuullisesta toiminnasta viestimiseen, millaisia teemoja ympäristövastuun kontekstissa nousee erityisesti esille ja kuinka tällainen yritysviestintä toimii yrityksen legitimiteetin rakentamisen välineenä. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat vastuullisuus, ympäristöviestintä, viestinnälliset keinot, ympäristövastuu, legitimiteetti ja sidosryhmät. Aineisto rajautuu Finnairin julkiseen yritysviestintään, ja erityisesti tarkastellaan verkkosivujen ympäristövastuuta käsittelevää sisältöä. Tutkimus suoritettiin laadullisena sisällönanalyysinä taulukointia hyödyntämällä.

Tutkielma osoittaa, että Finnairin ympäristöviestinnän teemat painottuvat erityisesti ilmastovaikutuksiin ja päästöjen vähentämisen, teknologiseen ja uusiutuvaan kehitykseen sekä konkreettisiin tekoihin. Viestinnällisiä keinoja on pääasiassa 3: ratkaisukeskeisyys, faktapohjaisuus sekä osallistava ja sitouttava viestintä. Legitimiteetin tasolla tutkimuksessa ilmenee kaikki kolme legitimiteetin tasoa: pragmaattinen, kognitiivinen ja moraalinen taso. Legitimiteetin rakentuminen perustuu viestinnällisten keinojen ja teemojen mukaisesti ympäristövastuun (ECSR) ulottuvuuksien tasapainotteluun taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten tavoitteiden suhteen. Legitimiteettiteoria on huomattavassa keskiössä Finnairin ympäristöviestinnässä, sillä viestinnän tasapainottelulla pyritään oikeuttamaan lentoliikenteen toimintaa kestävyysaasteista huolimatta. Finnair viestii selkeästi narratiivista, jossa organisaatio ei tavoittele täydellisyyttä, vaan edistystä. Tämä perustuu aineistossa erityisesti otsikkoon: ”Edistys syntyy teoista, ei täydellisyyden tavoittelusta” (Finnair, Ympäristövastuu, 2026). Tällä viestillä Finnair oikeuttaa toimintaansa ristiriitaisella toimialalla, turvautuen erityisesti ratkaisukeskeisyyteen ja konkreettisiin toimiin.

AVAINSANAT: Vastuullisuus, Ympäristöviestintä, Viestinnälliset keinot, Ympäristövastuu Legitimiteetti, Sidoryhmät

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tekoälyn käyttöseloste	6
2	Aineisto ja menetelmä	7
2.1	Analyysin eteneminen ja -aineistonkeruu	7
2.2	Tutkimusmenetelmä	8
2.3	Eettinen pohdinta	8
3	Teoreettinen viitekehys	10
3.1	Aiempi tutkimus	10
3.2	Keskeiset teoriat	10
3.3	Keskeiset käsitteet ja teoreettinen yhteenveto	11
4	Analyysi	13
4.1	Laadullisen sisällönanalyysin prosessi	14
4.2	Viestinnälliset keinot	15
4.3	Teemat	16
4.4	Legitimiteetti	17
5	Päätäntö	19
5.1	Tulokset	19
5.2	Teoreettinen pohdinta	20
5.3	Luotettavuus, rajoitteet ja tutkimusprosessin reflektointi	22
5.4	Jatkotutkimus	23
	Lähteet	24

Kuvat

	Kuva 1. Laadullisen sisällönanalyysin prosessi taulukkomuodossa	14
--	---	----

1 Johdanto

Ilmailuala on yksi merkittävimmistä ilmastokeskustelua herättävistä toimialoista, koska lentoliikenteestä johtuvat ympäristövaikutukset ja päästöt ovat jatkuvasti yhteiskunnallisen tarkastelun kohteena. World Resources Institute (2025) on esimerkiksi jakanut raportin vuodelta 2025, jossa kerrotaan lentämisen vähentämisen olevan toiseksi tehokkain tapa tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja, heti autosta luopumisen jälkeen. Yritysviestinnällä on keskeinen rooli luottamuksen ja yrityskuvan luomisessa sekä ylläpitämisessä, erityisesti koska lentoyhtiöiden toiminta on vahvasti kilpailullinen toimiala sen globaaliuden ansiosta. Ympäristövastuu on erityisen tärkeä tässä kontekstissa, sillä ilmailu on toimiala, jonka toiminta aiheuttaa väistämättä ympäristökuormitusta. Legitimiteetin näkökulmasta ympäristövastuuviestintä on mielenkiintoinen tutkimuskohde. Yksinkertaisimmillaan legitimiteetillä viitataan toimijan toiminnan hyväksyttävyyteen ja oikeanlaisuuteen (Suchman, 1995, s. 574). Viestinnällä voidaan vaikuttaa käsitykseen siitä, onko organisaatio vastuullinen, ja legitimiteetin rakentumista voidaan tulkita esimerkiksi nettisivujen viestinnän yhteydessä, kuten tässä tutkimuksessa toimin. Organisaatioiden legitimiteetin tavoittelu perustuu moniin syihin, mutta erityisesti keskeinen syy on pysyvyyden havittelu legitimiteetin seurauksena, sillä yleisöt todennäköisemmin tarjoavat resursseja sellaisille organisaatioille, jotka vaikuttavat hyväksyttäviltä ja toivottavilta (Suchman, 1995, s.574)

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka toimii kansainvälisesti ja on näin ollen näkyvä toimija sekä suomalaisessa, että kansainvälisessä ilmastokeskustelussa. Finnair viestii ympäristövastuustaan näkyvästi esimerkiksi verkkosivuillaan ja vastuullisuusraporteissaan. Yritysten vastuullisuusviestintää on tarkasteltu aikaisemmin tieteellisen tutkimuksen keinoin esimerkiksi viherpesun näkökulmasta, esimerkkinä (Torelli ja muut, 2019).

Tässä tutkimuksessa keskitytään Finnairin ympäristövastuun viestinnän merkityksellistämiseen osana Finnairin yritysviestintää. Tarkoituksena on luoda ymmärrys siitä, kuinka toiminnan hyväksyttävyyttä rakennetaan ympäristöviestinnän

avulla organisaatiossa, jonka toiminta aiheuttaa väistämättä haittaa ilmastolle. Jotta ympäristövastuun viestinnän luomaa legitimizeettiä voitaisiin ymmärtää, täytyy myös tutkia, millaisin viestinnällisin keinoin ympäristövastuullisuutta tuodaan ilmi ilmailualan kontekstissa ja millaisia teemoja ympäristövastuuseen liittyen käsitellään. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat vastuullisuus, ympäristöviestintä, viestinnälliset keinot, ympäristövastuu, legitimizeetti, sidosryhmät. ”Kaikkein yleisimmässä merkityksessä vastuullisuus tarkoittaa vastuun ottamista ja kantamista. Se viittaa yksilön ominaisuuksina velvollisuudentuntoon, huolellisuuteen ja rehellisyyteen. Liiketoiminnan vastuullisuudella tarkoitetaan usein yrityksen itselleen määrittelemää yhteiskuntavastuuta. Siihen kuuluvat ESG-asiat, eettiset arvot sekä vastuu ympäristöstä, henkilöstöstä ja asiakkaista.” (Lehtonen, 2022, s. 111). Cunha ja muut (2025, s. 1–2) määrittelevät ESG:n ympäristöön (environmental), sosiaaliseen vastuuseen (social) ja hallintotapaan (governance) liittyviksi mittareiksi, joiden avulla pystytään arvioimaan yritysten suorituskykyä.

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa yleinen kuva siitä, millaisia viestinnällisiä keinoja Finnair hyödyntää ympäristövastuullisen lentoyhtiön kuvan rakentamiseen, millaiset aiheet nousevat keskeisiksi Finnairin yritysviestinnässä ja kuinka tällainen viestintä toimii yrityksen legitimizeetin rakentamisen välineenä.

Tutkimuksessa esitetyt tutkimuskysymykset:

1. Miten Finnair rakentaa ympäristövastuuviestinnällään yritysvastuun legitimizeettiä?
2. Millaisin viestinnällisin keinoin ympäristövastuun teemat rakentuvat Finnairin yritysviestinnässä?
3. Millaisia ympäristövastuuseen liittyviä teemoja Finnair korostaa viestinnässään?

Näiden tutkimuskysymysten avulla tavoitellaan viestinnän painotusten ja sisältöjen tarkastelua teoreettisen viitekehyksen kontekstissa. Tutkimusaihe on perusteltu, sillä vastuullisuus on hyvin tärkeä ja ajankohtainen aihe, jonka seurauksena viestintä vaikuttaa huomattavasti yritysten maineeseen sekä sidosryhmien luottamukseen ja

toiminnan hyväksymiseen erityisesti toimialoilla, jotka ovat ilmastokriittisiä. Tämä perustuu siihen, että yritysten ympäristöviestintä vaikuttaa siihen, miten sidosryhmät ymmärtävät yrityksen ympäristövastuutoimia sekä tavoitteita. Tutkimuksen aineistona käytän Finnairin virallisten verkkosivujen ympäristövastuu -osiota, ja menetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimus rakentuu niin, että johdannon jälkeen esittelen aineiston ja tutkimusmenetelmän, jonka jälkeen siirryn teoreettisen viitekehyksen kuvailuun. Tämän jälkeen käyn läpi analysointiprosessia ja aineistoa, sekä lopuksi käyn läpi siitä löydetyt tulokset ja johtopäätökset.

1.1 Tekoälyn käyttöseloste

Tässä tutkielmassa olen hyödyntänyt tekoälyä (ChatGPT-5.3) englanninkielisten lähteiden kääntämisen apuna sekä kielenhuollon tukena. Olen hyödyntänyt tekoälyä apuna lähdeviittausten muotoilemisessa. Tekoäly ei ole tuottanut tutkimuksen analyysia tai tutkimustuloksia, vaan kaikki tutkielman tulkinnat ja tulokset ovat omiani. Otan vastuun työn sisällöstä kokonaisuudessaan.

2 Aineisto ja menetelmä

2.1 Analyysin eteneminen ja -aineistonkeruu

Toteutan tutkimuksen laadullisena sisällönanalyysina. Tutkimusaineistona käytän Finnairin omaa ja julkisesti saatavilla olevaa yritysviestintää, jonka aiheena on erityisesti ympäristövastuu. Aineistona toimii Finnairin verkkosivujen vastuullisuusosio, erityisesti ympäristövastuuta koskeva sisältö ([company.finnair.com/fi/vastuullisuus/ympäristövastuu](https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus/ymparistovastuu)). Aineisto sisältää tekstin, josta tallennan sitaatteja tutkimukseen teksti- ja taulukkomuodossa, jotta aineisto säilyy tutkimusprosessin aikana muuttumattomana. Jotta aineisto kuvaa ajankohtaista vastuullisuusviestintää, rajaan aineiston ajallisesti uusimpaan saatavilla olevaan julkaisuun. Aineisto on valittu sillä perusteella, että verkkosivut edustavat Finnairin strategista ja virallista viestintää sidosryhmilleen. Aineisto sisältää seuraavat alaotsikot: ”Edistys syntyy teoista, ei täydellisyyden tavoittelusta”, ”Fossiiliset hiilipäästöt”, ”Uusiutuva lentopolttoaine (SAF)”, ”Muut ilmastopäästöt”, ”Kiertotalous” ja ” Blue Wings -tarinat” (Finnair, 2026). Tässä tutkimuksessa analysoin näitä alaotsikoita ja niiden alla olevia tekstejä ympäristövastuuteen liittyen.

Analyysi etenee niin, että tunnistan aineistosta erilaisia viestinnällisiä keinoja, millä ympäristövastuusta on viestitty osana Finnairin yritysviestintää. Tämän jälkeen tunnistan aineistosta vielä erikseen teemoja, joita ympäristövastuuviestinnässä erityisesti korostetaan. Viestinnällisten keinojen ja teemojen tunnistamisen jälkeen tarkastelen niitä suhteessa legitimiteetin rakentamiseen ja sidosryhmien odotuksiin liittyviin teoreettisiin näkökulmiin. Menetelmävalinta ja aineisto ovat perusteltu, sillä viestinnällisten merkitysten systemaattinen tarkastelu verkkosivujen sisällöstä ovat laadulliselle sisällönanalyysille keskeisiä ja mahdollisia (Mayring, 2014, s. 43). Menetelmän avulla pyrin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet sekä löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Mayring (2014, s.10–13) määrittelee laadullisen sisällönanalyysin tulkinnallisena ja teoreettisesti ohjattuna aineiston analysointimenetelmänä, joka perustuu aineiston tiivistämiseen, kategorisointiin sekä tulkittamiseen. Mayring (2014, s.39) kertoo laadullisen sisällönanalyysin peruslähtökohdan olevan määrällisen sisällönanalyysin vahvuuksien säilyttäminen, ja sen pohjalta systemaattisten ja laadullisten tekstianalyysimenetelmien kehittäminen. Keskeisimpänä tavoitteena laadullisessa sisällönanalyysissa on systemaattisuuden säilyttäminen sekä kategoriajärjestelmä, kertoo Mayring (2014, s. 39–40). Systemaattisuus näkyy erityisesti aineiston pilkkomisessa (Mayring, 2014, s.39). Tässä tutkimuksessa aineiston pilkkominen ilmaantuu niin, että en käsittele aineistoa täysin isona kokonaisuutena, vaan jaan sen pienempiin osiin, tässä tapauksessa sitaatteihin, joille annan keskeisen merkityksen eli koodin, ja tämän jälkeen kategorisoin sitaatit. Laadullinen sisällönanalyysi ei ole jäykkä menetelmä, vaan se koostuu jatkuvien valintojen tekemisestä, jotka perustuvat teoriaan (Mayring, 2014, s.41). Teoreettisella tarkkuudella voidaan korvata menetelmän epätarkkuutta, ja tämä pätee sekä tutkimusongelman määrittelyyn että yksityiskohtaiseen analyysiin, jatkaa Mayring, (2014, s. 41).

Laadullinen sisällönanalyysi on relevantti tässä tutkimuksessa, sillä tutkimus perustuu viestintätieteisiin, ja tutkimuksessa käsitellään viestinnällisiä keinoja vastuullisuusviestinnän kontekstissa. Mayring (2014, s.39) kertoo, että sisällönanalyysin erityinen etu muihin lähestymistapoihin verrattuna on sen vahva perusta viestintätieteissä, ja se, kuinka aineisto voidaan ymmärtää suhteessa johonkin tiettyyn viestinnälliseen kontekstiin. Tämä siis tukee valitun analyysimenetelmän valintaa.

2.3 Eettinen pohdinta

Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että tutkimuksen tekijänä olen aktiivisessa työsuhteessa Finnairilla, mutta tehtävissä, jotka eivät liity millään tavalla yrityksen viestintään. Minulla ei siis ole minkäänlaista vaikutusvaltaa tai mahdollisuutta yhtiön

viestintään tai aihealueisiin, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Jotta sidonnaisuuden vaikutus minimoidaan, käytän tutkimuksessa aineistona ainoastaan julkisia aineistoja. Aktiivisesta työsuhteesta huolimatta tutkimus toteutetaan kriittistä tarkastelua korostaen sekä tieteellisen objektiivisuuden odotuksia noudattaen.

3 Teorettinen viitekehys

3.1 Aiempi tutkimus

Ilmailualan liittyvää ympäristövastuullisuuden viestintää ja viestintäkeinoja on aikaisemmin tutkittu erilaisista näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi vastuullisuus ilmailualalla kuluttajan näkökulmasta sekä Finnairiin liittyvät tutkimukset vastuullisuuden kontekstissa. Byckling (2021) tutki vastuullisuusviestinnän aihetta kuluttajan näkökulmasta ja tarkastelussa oli erityisesti pohjoismaiset lentoyhtiöt: SAS, Finnair, Norwegian sekä Icelandair. Finnairin ympäristövastuuta on myös tarkasteltu kilpailuedun näkökulmasta (Baumeister, 2011). Kyseisessä tutkimuksessa Baumeister (2011) tarkasteli sitä, voiko lentoyhtiö, tässä tapauksessa Finnair, saavuttaa kilpailuetua ympäristövastuullisen toiminnan seurauksena. Torelli ja muut (2019) ovat puolestaan tarkastelleet yritysten vastuullisuusviestintää aikaisemmin tieteellisen tutkimuksen keinoin viherpesun näkökulmasta.

Vaikka lentoyhtiöiden vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää on tutkittu aiemmin useista eri näkökulmista, tutkimuksia yksittäisen lentoyhtiön ympäristövastuuviestinnästä ja erityisesti legitimiteetin roolista on melko vähän. Tässä tutkimuksessa tutkin nimenomaan Finnairin ympäristövastuullisuusviestintää siitä näkökulmasta, että millaisia teemoja viestinnässä korostetaan, millaisia viestinnällisiä keinoja yhtiö viestinnässään hyödyntää ja kuinka tällainen viestintä rakentaa yrityksen legitimiteettiä. Ympäristövastuu ja vastuullisuus ovat myös aihealueita, jotka ovat jatkuvassa kehityksessä, erityisesti ilmailualalla, jossa pyritään aktiivisesti ympäristöystävällisempiä ratkaisuja kohti, ja on näin ollen relevantti tutkimuksen kohde.

3.2 Keskeiset teoriat

Analyysia ohjaa yritysvastuun (Corporate Social Responsibility, CSR) teorettinen käsite. Tässä tutkimuksessa yritysvastuun (CSR) näkökulma on perusteltu, sillä viimevuosien aikana viestintästrategioita koskeva tutkimus on lisääntynyt, ja yritysten tapa viestiä

ympäristöön liittyvistä panoksistaan sidosryhmille on noussut tutkimusaiheissa keskiöön (Correa-García & muut, 2018, s.1). Nielsen ja Thomsen (2018, viitattu teoksessa Euroopan Komissio, 2011, s.681) kertoo, että yritysvastuu (CSR) määritellään: ”käytännöksi, jossa yritykset integroivat sosiaaliset, ympäristöön liittyvät, eettiset, ihmisoikeuksiin ja kuluttajiin liittyvät näkökohdat liiketoimintaansa ja ydinstrategiaansa tiiviissä yhteistyössä sidosryhmien kanssa”. Tässä tutkimuksessa yritysvastuuta lähestytään ja tarkastellaan pääasiassa ympäristövastuun näkökulmasta, joka on yksi yritysvastuun (CSR) osa-alueista. Yritysten ympäristövastuulla (Environmental corporate social responsibility, ECSR) tarkoitetaan yritysten monipuolista vastuuta huomioida, hallita sekä edistää ympäristöllisiä aspekteja sillä tavalla, että taloudelliset, sosiaaliset sekä ekologiset tavoitteet ovat tasapainossa suhteessa toisiinsa, ja näin ollen edistävät kestävyyttä, kilpailukykyä sekä sidosryhmien hyvinvointia (Alam & Islam, 2021, s.4).

Tutkimuksen keskiössä on legitimizeettiteoria. Legitimizeettiteorialla viitataan Suchmanin (1995, s. 574) määritelmään: ”Legitimizeetti on yleistynyt käsitys siitä, että toimijan toimet ovat toivottavia, asianmukaisia tai sopivia jonkin sosiaalisesti rakentuneen normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmän puitteissa”. Tämän teorian näkökulmasta voidaan siis tarkastella sitä, toimiiko Finnair yhteiskunnallisten odotusten mukaan oikein ympäristövastuun ja siitä viestimisen kontekstissa. Tarkastelen legitimizeettiä tässä tutkimuksessa erityisesti ympäristövastuullisuuden kontekstissa, joka tarkoittaa yleistynyttä käsitystä tai oletusta siitä, että ympäristösuorituskyky on toivottavaa, asianmukaista tai sopivaa (Alam & Islam, 2021, s.3). Analyysissä hyödynnetään näin ollen ennalta määriteltyjä teemoja, mutta tilaa jätetään myös aineistosta löytyville uusille huomioille.

3.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen yhteenveto

Tässä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä teoreettisen viitekehysten lisäksi ovat ympäristöviestintä, viestinnälliset keinot ja sidosryhmät. Lyytimäki ja Palosaari (2004, s. 11) kertovat, että ympäristöviestinnän käsite voidaan tulkita laajalti eri tavoilla, kuten esimerkiksi yritysten ympäristöraportointina tai ympäristöaiheisena uutisointina

viestintäkanavissa. Ympäristöviestinnällä tarkoitan tässä tutkimuksessa sellaisten tietojen levittämistä, jotka liittyvät ympäristöön ja näihin aihealueisiin liittyvien viestintäkäytäntöjen toteuttamista. Viestinnällisillä keinoilla viitataan tässä tutkimuksissa tapoihin, joilla yritys välittää ja rakentaa viestejään ympäristövastuusta. Näihin keinoihin sisältyy esimerkiksi viestien sisältö, sävy ja argumentaatiotapa. Mitchell ja muut (1997, s. 856) määrittelee sidosryhmät yksilöiksi ja ryhmiksi, joilla on kiinnostus yrityksen toimintaan ja tuloksiin, ja joista yritys on riippuvainen tavoittaakseen tavoitteensa.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Finnairin ympäristöviestintää osana yritysvastuun, tarkemmin määriteltynä erityisesti ympäristövastuun viitekehyksen sekä legitimitietin rakentumista. Keskeiset käsitteet toimivat teorioiden tukena. Tutkimuksen teoriat ja keskeiset käsitteet muodostavat teoreettisen kokonaisuuden, jonka avulla tässä tutkimuksessa ympäristövastuuviestinnän tarkastelu on hyödyllistä. Sidoryhmien sitomisella ympäristövastuuviestinnän kontekstiin pyrin perustelemaan tutkimuksessa sen, kenelle Finnair on vastuussa ympäristöviestinnässään ja -toimissaan. Legitimitietiteoria ohjaa puolestaan syyn sille, miksi näihin vastuuodotuksiin on syytä vastata. Ympäristöviestinnän ja viestinnällisten keinojen avulla tutkimuksen myötä kerrotaan, miten tämä käytännössä toteutetaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että tarkastelen Finnairin ympäristöviestintää keinona vastata sidoryhmien odotuksiin, sekä näin ollen rakentaa legitimitiettiä alalla, jossa ympäristövaikutukset ovat keskeinen aihealue.

4 Analyysi

Toteutin aineiston analyysin etenemällä vaiheittain siten, että valikoin aineistosta tutkimuskysymyksiä mukaisesti relevantteja sitaatteja, muodostin niistä koodit, ryhmittelin ne alakategorioihin 1: Teemat ja 2: Viestinnällinen keino ja siitä vielä edelleen yläkategorioihin, jossa tarkastellaan sitaatteja legitimitetin näkökulmasta. Sitaateiksi valikoin aineistosta 16 sitaattia, jotka kuvaavat aineiston sisältöä monipuolisesti. Tässä tutkimuksessa koodeilla viitataan sitaattien keskeiseen merkitykseen. Tutkimuksessa alakategorioilla ja yläkategoriolla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Jaottelu alakategorioiden ja yläkategorian suhteessa perustuu siihen, että yläkategoria koostuu sekä alakategoriasta 1 että alakategoriasta 2, sillä tarkastelen legitimitetin muodostumista sekä teemojen korostamisen että viestinnällisten keinojen myötä. Kuvaan prosessin taulukkomenetelmällä, jotta se olisi mahdollisimman selkeä. Taulukko on luotu Microsoft Excel -ohjelmalla, ja liitetty tutkimukseen kuvakaappauksena mahdollisimman selkeän esittelyn perusteella.

4.1 Laadullisen sisällönanalyysin prosessi

Kuva 1. Laadullisen sisällönanalyysin prosessi taulukkomuodossa

Sitaatti	Koodi	Alakategoria 1: Viestinnällinen keino	Alakategoria 2: Teema	Yläkategoria: Legitimitteetti
Edistys syntyteoista, ei täydellisyiden tavoittelusta	Toiminnallisuus	Konkreettiset toimet	Ratkaisukeskeisyys	Pragmaattinen
Ilmailu aiheuttaa noin 2,5 % maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä.	Ilmastovaikutusten konkretisointi	Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen	Faktapohjaisuus	Kognitiivinen
Voimme ryhtyä toimiin jo tänään – ja toivotamme sinut tervetulleeksi mukaan.	Sidosryhmien osallistaminen ja yhteistyö	Konkreettiset toimet	Osallistava ja sitouttava viestintä	Pragmaattinen
Jos haluat tietää, miten sinä voit osallistua lentämisen päästöjen vähentämiseen, olemme koonneet vinkkejä lomamatkailijoille	Vinkkejä ilmailun päästövähennystoimiin	Konkreettiset toimet	Osallistava ja sitouttava viestintä	Pragmaattinen
Olemme sitoutuneet lisäämään uusiutuvan lentopolttoainetta (SAF) käyttöä, joka on vaihtoehto fossiiliselle lentopolttoaineelle.	Uusiutuvaan polttoaineeseen (SAF) sitoutuminen	Teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut	Ratkaisukeskeisyys	Pragmaattinen
Ostamme itse uusiutuvaa lentopolttoainetta vapaaehtoisesti yli lain vaatiman määrän	Lisäavastuun ottaminen	Konkreettiset toimet	Ratkaisukeskeisyys	Moraalinen
Tuemme tutkimuksia ja aloitteita, jotka pyrkivät nopeuttamaan uusien teknologisten ratkaisujen, kuten kestävätkä lentopolttoaineet, sähkö-, vety- ja hybridilentäminen, kehitystä.	Tutkimusten ja aloitteiden tukeminen	Teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut	Ratkaisukeskeisyys	Pragmaattinen
Uusiutuva lentopolttoaine (SAF) on nousut keskeiseksi teknologiseksi ratkaisuksi päästöjen vähentämisessä	SAF keskeisenä ratkaisuna päästöjen vähennystoimissa	Teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut	Faktapohjaisuus	Kognitiivinen
Tulevina vuosina uusiutuvan lentopolttoainetta osuus kasvaa sekä sääntelyä vapaaehtoisten toimiemme kautta	Tulevaisuudennäkymät	Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen	Faktapohjaisuus	Pragmaattinen
Uusiutuva lentopolttoaine tankataan lentoaseman polttoainejärjestelmään, mikä auttaa vähentämään ilmailun kokonaisympäristövaikutuksia, tosin vielä rajallisesti.	SAF:n konkreettinen käyttöönotto	Teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut	Ratkaisukeskeisyys	Kognitiivinen
Todellisuus on kuitenkin monimutkaisempi.	Monimutkaisuuden korostaminen	Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen	Faktapohjaisuus	Kognitiivinen
Hiilidioksidin lisäksi on muitakin kasvihuonekaasuja, ja ilmailussa vesihöyryllä on erityinen vaikutus	Vesihöyryn vaikutus ilmastopäästöihin	Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen	Faktapohjaisuus	Kognitiivinen
Finnair ottaa tämän haasteen vakavasti.	Vastuun korostaminen	Konkreettiset toimet	Osallistava ja sitouttava viestintä	Moraalinen
Olemme asettaneet kiertotaloustavoitteeksi sataprosenttisen materiaalin hallinnan.	Tavoitteena sataprosenttinen materiaalin hallinta	Konkreettiset toimet	Ratkaisukeskeisyys	Pragmaattinen
Luonnon monimuotoisuus on olennainen osa ihmisten hyvinvointia ja planeettamme kauneutta.	Luonnon monimuotoisuus osana hyvinvointia	Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen	Faktapohjaisuus	Moraalinen
Emme hyväksy toimittajien, asiakkaiden tai työntekijöidemme osallistumista salametsästyksen liittyviin rikoksiin...	Salametsästyksen liittyvien rikosten kieltäminen	Konkreettiset toimet	Osallistava ja sitouttava viestintä	Moraalinen

Lähde: Finnair. Ympäristövastuu. 2026.

4.2 Viestinnälliset keinot

Aineiston perusteella ympäristövastuu rakentuu pääasiassa 3 viestinnällisen keinon varaan: faktapohjaisuuteen, ratkaisukeskeisyyteen sekä osallistavaan ja sitouttavaan viestintään. Jotkin yksittäiset sitaatit olisi voinut luokitella useampaan kategoriaan, mutta analyysin selkeyden vuoksi valitsin jokaiselle sitaatille pääkategorian, joka vastasi sitaatin pääomaista viestintäkeinoja.

1. Faktapohjaisuus:

Finnair tunnustaa heti aineiston alussa lentoliikenteestä aiheutuvat huomattavat päästöt ja korostaa, että fossiilisten hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on suurimpia haasteita, joita ilmailualalla on. Faktapohjainen viestintä sisältää erityisesti lukuja ja tilastoja kuten sitaatista: "Ilmailu aiheuttaa noin 2,5 % maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä" (Finnair, 2026), voidaan huomata. Faktapohjainen viestintä perustuu nimensä mukaisesti faktaan, ja viestii ympäristövastuun ja vastuutekojen luotettavuudesta ja uskottavuudesta.

2. Ratkaisukeskeisyys:

Heti aineiston alussa Finnair tekee sen selväksi, että muutos ei tapahdu kerralla, vaan vaatii konkreettisia, jopa pieniäkin tekoja sitaatilla: "Edistys syntyy teoista, ei täydellisyyden tavoittelusta" (Finnair, 2026). Aineistossa Finnair (2026) esittelee useita konkreettisia tapoja, joilla ympäristölle haittaa aiheuttavia päästöjä ja tekoja voitaisiin kehittää ympäristöystävällisempään suuntaan. Finnair nostaa viestinnässään esiin useita eri tapoja kohdata haasteet, kuten esimerkiksi uusiutuvan lentopolttoaineen (SAF) osuuden kasvattamisen, polttoainetehokkuuden parantamisen sekä teknologiaratkaisujen edistämisen tutkimusyhteistyötä tekemällä. Ratkaisukeskeisyyden keskiössä on erityisesti siirtyminen ongelmasta ratkaisuun tai tavoitteeseen. Esimerkkinä tästä on sitaatti: "Olemme sitoutuneet lisäämään uusiutuvan lentopolttoaineen (SAF) käyttöä, joka on vaihtoehto fossiiliselle lentopolttoaineelle" (Finnair, 2026). Ratkaisukeskeisessä viestinnässä nousee esiin myös olemassa olevien keinojen

vahvistaminen, kuten sitaatista : ”Ostamme itse uusiutuvaa lentopolttoainetta vapaaehtoisesti yli lain vaatiman määrän” (Finnair, 2026) huomataan. Tärkeänä osana ratkaisukeskeisyyttä on myös ratkaisun heikkouden tai puutteellisuuden tunnustaminen, joka tulee ilmi sitaatista : ”Uusiutuva lentopolttoaine tankataan lentoaseman polttoainejärjestelmään, mikä auttaa vähentämään ilmailun kokonaisympäristövaikutuksia, tosin vielä rajallisesti.” (Finnair, 2026).

3. Osallistava ja sitouttava viestintä:

Osallistavan ja sitouttavan viestinnän keskiössä on vastuunjakaminen. Tämä viestinnällinen keino liittyy suoraan sidosryhmiin, sillä sidosryhmiä puhutellaan joko suorasti tai epäsuorasti. Esimerkki suorasta puhuttelusta on sitaatti : ”Voimme ryhtyä toimiin jo tänään – ja toivotamme sinut tervetulleeksi mukaan” (Finnair, 2026). Finnair viestii osallistavalla viestinällään sidosryhmille myös arvoistaan, kuten sitaatista : ”Emme hyväksy toimittajien, asiakkaiden tai työntekijöidemme osallistumista salametsästyksen liittyviin rikoksiin, ja kannustamme kaikkia kumppaneitamme ja työntekijöitämme noudattamaan tätä samaa periaatetta” (Finnair, 2026) huomataan. Sitouttavaan viestintään kuuluu erityisesti Finnairin oma sitoutuminen tavoitteisiin ja haasteiden kohtaamiseen.

4.3 Teemat

Aineiston pilkkomisen myötä aineistosta nousi esiin 3 teemaa, joita erityisesti korostetaan: Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen, konkreettiset toimet sekä teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut. On hyvä ottaa huomioon, että aineisto on laaja, ja sisälsi näin ollen myös muita teemoja, kuten luonnon monimuotoisuuden ja tulevaisuudennäkymät, mutta niiden rooli aineistossa oli pienempi. Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden ja selvyuden takia keskityn analyysissä vain näihin 3 teemaan, jotka ovat aineistossa keskeisessä roolissa.

1. Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen:

Ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentämisen tavoitteet ovat koko aineiston lähtökohta ja ydin, sekä näkyy läpileikkaavana teemana koko aineistossa. Ilmastovaikutuksiin sisältyy esimerkiksi hiilidioksidipäästöt, kasvihuonekaasut, vesihöyry ja luonnon monimuotoisuus. Teema näkyy hyvin sitaatissa: ”Hiilidioksidin lisäksi on muitakin kasvihuonekaasuja, ja ilmailussa vesihöyryllä on erityinen vaikutus” (Finnair, 2026).

2. Konkreettiset toimet:

Toinen selkeä teema aineistossa on konkreettiset toimet, joihin sisältyy globaali yhteistyö, investoinnit, sidosryhmien osallistaminen sekä kiertotalous. Konkreettisilla toimilla Finnair vakuuttaa sidosryhmilleen, että ilmastovaikutuksien haasteisiin tartutaan, ja että ne otetaan vakavasti. Hyvänä esimerkkinä konkreettisista toimista on sitaatti, jossa yhdistyy osallistaminen ja aktiivinen toiminta: ”Jos haluat tietää, miten sinä voit osallistua lentämisen päästöjen vähentämiseen, olemme koonneet vinkkejä lomamatkailijoille ja lanseeranneet Finnair for Business SAF Servicen yritysasiakkaille” (Finnair, 2026).

3. Teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut:

Teknologisten ja uusiutuvien ratkaisujen keskiössä on uusiutuva polttoaine SAF, tulevaisuuden teknologia ja polttoainetehokkuus. Erityisesti SAF ilmentyy aineistossa erittäin keskeisenä teemana, ja tulee ilmi esimerkiksi sitaatissa: ”Uusiutuva lentopolttoaine (SAF) on noussut keskeiseksi teknologiseksi ratkaisuksi päästöjen vähentämisessä” (Finnair, 2026).

4.4 Legitimiteetti

Organisaatioiden viestintä voidaan jakaa legitimiteetin kontekstissa kolmeen tasoon : Pragmaattinen, Moraalinen ja Kognitiivinen (Suchman, 1995, s.577).

1. Pragmaattinen legitimiteetti

Suchman (1995, s. 578) kertoo pragmaattisen legitimitietin perustuvan siihen, kokevatko sidosryhmät organisaation toiminnan hyödylliseksi. Pragmaattisella tasolla Finnair korostaa viestinnässään siis erityisesti ympäristöviestinnän konkreettisia toimia ja ratkaisukeskeisyyttä, joiden avulla sidosryhmät voivat arvioida toiminnan hyödyllisyyden. Hyödyllisyyttä pohjustetaan myös faktapohjaisuudella, jotta sidosryhmät osaavat faktojen perusteella arvioida, onko ratkaisut käytännössä hyödyllisiä.

2. Moraalinen legitimitietti

Moraalinen legitimitietti tarkoittaa Suchmanin (1995, s. 579) mukaan sitä, että organisaatio koetaan hyväksyttävänä, sillä sen toiminta koetaan yhteiskunnallisesti perustelluksi ja hyväksi. Moraalisella tasolla Finnair viestii ympäristövastuullisuudestaan esimerkiksi tuomalla arvojaan esille ympäristöviestinnän myötä. Finnair viestii esimerkiksi siitä, kuinka luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen on tärkeää sitaattilla: ”Luonnon monimuotoisuus on olennainen osa ihmisten hyvinvointia ja planeettamme kauneutta” (Finnair, 2026). Ympäristövastuu on moraalisesta näkökulmasta haastava, sillä yhteiskunnallisesti katsoen ilmailualan toiminta aiheuttaa selkeää haittaa ympäristölle.

3. Kognitiivinen legitimitietti

Kognitiivisella legitimitietillä tarkoitetaan sitä, että organisaatio hyväksytään sen perusteella, koska se on ymmärrettävä sekä itsestäänselvä osa todellisuutta (Suchman, 1995, s.582). Tähän perustuen kognitiivisella tasolla Finnair viestii aineistossa faktoista sekä teknologisesta kehityksestä, jotta ympäristövastuullisuus ja yrityksen vastuullisuustoimet olisivat sidosryhmille ymmärrettävissä. Teemoina pinnalle nousee erityisesti ilmastovaikutukset ja päästöjen vähentäminen sekä teknologiset ja uusiutuvat ratkaisut.

5 Päätäntö

5.1 Tulokset

Tutkimuskysymys 1.

Kysymyksen ”Miten Finnair rakentaa ympäristöviestinnällään yritysvastuun legitimizeettiä?” vastauksena voin todeta, että Finnair tavoittelee yritysvastuullista legitimizeettiä yhteiskunnallisessa ja sidosryhmiin liittyvässä kontekstissa strategisen tasapainottelun myötä. Legitimizeetin rakentuminen ilmenee aineistossa kaikilla kolmella tasolla: pragmaattisella, moraalisella ja kognitiivisella tasolla (Suchman, 1995, s.577). Kaikki kolme tasoa näkyvät tutkimuksen aineistossa selvästi, mutta erityisesti pragmaattinen ja kognitiivinen taso ovat aineiston keskiössä. Tämä kertoo siitä, että pragmaattisella tasolla Finnair korostaa ympäristövastuutoiminnan hyötyjä, kuten ratkaisuja ja toiminnan tavoitteellisuutta. Tällä tavoin organisaatio pyrkii viestimään sidosryhmille siitä, että toiminta on perusteltua. Kognitiivisella tasolla Finnair pyrkii viestimään toiminnan loogisuudesta ja ilmailualan vakiintuneesta toiminnasta kertomalla faktoihin perustuvia tietoja. Moraalisella legitimizeetillä Finnair pyrkii viestimään sidosryhmille sitä, että heillä on vastuu toiminnastaan ja heidän toimintansa ja arvot ovat yhteiskunnan nimissä oikein.

Kriittisestä näkökulmasta pohdin, ilmeneekö moraalista legitimizeettiä vähemmän, sillä moraalisiin kysymyksiin liittyy huomattavasti enemmän riskejä. Tähän perustuen organisaatio saattaa strategisesti toimia tavalla, jossa moraalisia kysymyksiä vältellään ja käytännön ratkaisuja korostetaan, sillä ilmailuala on eettisellä tasolla haastava. Tästä perspektiivistä voidaan todeta, että tällaisella legitimizeetin rakentamisella, jossa moraalinen legitimizeetti on mukana, mutta vähissä, pyritään vähentämään sidosryhmien kyseenalaistamista organisaation toimintaa kohtaan painottamalla konkreettisia ratkaisuja niihin ympäristövastuun osa-alueisiin, joihin on ratkaisut jo olemassa. Tässä kontekstissa on kuitenkin tärkeää huomioida, että legitimizeetti heijastaa tulkitsijan reaktiota organisaation toimintaan sellaisena, kuin sen itse näkevät

(Suchman, 1995, s.574). Näin ollen organisaatio saattaa merkittävällä tavalla poiketa yhteiskunnallisista odotuksista, mutta jos poikkeamaa ei huomata, silti säilyttää legitimitteettinsä (Suchman, 1995, s.574).

Tutkimuskysymys 2.

Kysymyksen ”Millaisin viestinnällisin keinoin ympäristövastuun teemat rakentuvat Finnairin yritysviestinnässä?” vastauksena voin todeta, että Finnair rakentaa ympäristövastuutaan useilla erilaisilla viestinnällisillä keinoilla, jotka jaoin 3 alakategoriaan: ratkaisukeskeisyys, faktapohjaisuus sekä osallistava ja sitouttava viestintä. Faktapohjaisuudella luodaan uskottavuutta, ratkaisukeskeisyydellä keskitytään positiivisiin tulevaisuuden näkyymiin ja osallistamisella ja sitouttamisella Finnair ottaa vastuun omista toimistaan, sekä sitouttaa sidosryhmiä vastuunjakamiseen. Kaikilla viestinnällisillä keinoilla pyritään myös läpinäkyvyyteen.

Tutkimuskysymys 3.

Kysymyksen ”Millaisia ympäristövastuuseen liittyviä teemoja Finnair korostaa viestinnässään?” tuloksena Finnair korostaa ympäristöviestinnässään pääasiassa 3 eri teemaa: Ilmastovaikutuksia ja päästöjen vähentämistä, teknologisia ja uusiutuvia ratkaisuja sekä konkreettisia toimia. Teemat ovat laajoja, ja sisältävät useita eri aihealueita. Tämä heijastuu aineiston laajuuteen sekä ilmiön kompleksisuuteen. Tätä voidaan peilata suoraan legitimitetin vahvistamiseen, sillä ilmiön laajalla käsittelyllä lisätään erityisesti aiheen ymmärrettävyyttä sidosryhmien näkökulmasta.

5.2 Teoreettinen pohdinta

Tarkastelen tutkimuksen tuloksia syvemmin ympäristöviestinnän, sidosryhmien ja legitimitteettiteorian näkökulmista. Tutkimuksen tuloksista selviää, että Finnairin ympäristöviestintä painottuu vahvasti päästöjen vähentämiseen, teknologiseen kehitykseen sekä konkreettisiin toimiin, joka viittaa selkeästi Finnairin tavoitteeseen vastata odotuksiin, joita tärkeät sidosryhmät luovat. Sidosryhmien näkökulmasta Finnairin ympäristövastuullisuuden painotukset voidaan yhdistää ilmailualaa koskevaan

ympäristökritiikkiin sekä vastuullisuusvaatimuksiin. Siviili-ilmailualan kohtaavat haasteet sisältävät esimerkiksi kasvavien kustannuksien, kestävyyspainoiden ja yksilöllistyvän matkustamisen luomia paineita, joista huolimatta investointipäätöksissä korostuvat edelleen matkustajien odotukset ja mieltymykset (Keiser ja muut, 2023, s. 189-190). Tämän vuoksi heidän käyttäytyminen on keskeistä ilmailualan kehityksen näkökulmasta (Keiser ja muut, 2023, s. 190). Tämän lisäksi Finnair käyttää viestinnässään osakseen osallistavaa viestintää, jonka seurauksena vastuutoimien vastuuta jaetaan myös sidosryhmille. Näin ollen voidaan todeta, että Finnairin yritysviestintä ei ole ainoastaan neutraalia informatiivista viestintää, vaan sillä pyritään vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja samalla ylläpitämään ympäristövastuun (ECSR) tasapainon periaatetta.

Finnairin ympäristövastuuviestintä ja legitimizeetin rakentuminen pohjautuu teoreettisen viitekehyksen kontekstissa siis ympäristövastuun (ECSR) tasapainon perusteelle, sillä siinä tasapainotellaan ilmailualan ongelmien tunnustamisen, teknologisen kehityksen ja sidosryhmien vastuunjakamisen kanssa. Analyysin tuloksista tulee siis ilmi, että Finnairin tavoitteena on edistää ympäristöllisiä aspekteja säilyttäen tasapaino myös taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten tavoitteiden suhteen. Vaikka taloudelliset tavoitteet eivät tule aineistosta suoranaisesti kirjallisesti esille, ovat ne kuitenkin jokaisen kategorian ja toimen taustalla, viitaten Keiserin ja muiden (2023, s.189–190) mainitsemiin siviili-ilmailualan kohtaaviin kasvaviin kustannushaasteisiin. Legitimizeettiteoria on huomattavassa keskiössä Finnairin ympäristöviestinnässä, sillä viestinnän tasapainottelulla pyritään selkeästi oikeuttamaan lentoliikenteen toiminta kestävyysaasteista huolimatta. Finnair viestii selkeästi narratiivista, jossa organisaatio ei tavoittele täydellisyyttä, vaan edistystä. Tämä perustuu aineistossa erityisesti otsikkoon: ”Edistys syntyy teoista, ei täydellisyyden tavoittelusta” (Finnair, Ympäristövastuu, 2026). Tällä viestillä Finnair oikeuttaa toimintaansa ristiriitaisella toimialalla, turvautuen erityisesti ratkaisukeskeisyyteen ja konkreettisiin toimiin.

Yhteenvetona legitimizeetti, viestinnälliset keinot ja teemat ovat kaikki sidoksissa toisiinsa muodostaen kokonaisuuden, jonka avulla Finnair rakentaa hyväksyttävyyttään sidosryhmien näkökulmasta. Legitimizeetti toimii organisaation tavoitteena, sillä

organisaatio pyrkii viestinnän myötä luomaan toiminnan näkemisen hyväksyttävänä ja mahdollisimman vastuullisena haasteista huolimatta. Viestinnälliset keinot toimivat tapana välittää ja painottaa teemojen sisältöä. Teemat ovat itse viestinnän sisältö, ja ne kertovat mistä asioista konkreettisesti puhutaan. Legitimiteetin rakentuminen perustuu ympäristövastuun kontekstissa yksinkertaisuudessaan tärkeiden teemojen korostamiseen ja niistä viestimiseen erilaisilla keinoilla. Tämä perustuu Suchmanin (1995, s. 586) ajatukseen siitä, että onnistuneessa legitimiteetin hallinnassa otetaan huomioon monipuolinen keinojen valikointi sekä omataan tarkka ymmärrys siitä, millaisia vastauksia kaivataan erilaisissa tilanteissa.

5.3 Luotettavuus, rajoitteet ja tutkimusprosessin reflektointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen kriteerien myötä. Näitä kriteerejä ovat esimerkiksi uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus ja refleksiivisyys (Korstjens & Moser, 2018, s.121). Tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu Finnairin julkisesta viestinnästä, joka on kaikkien tarkasteltavissa heidän nettisivuillaan ja näin ollen lisää aineiston uskottavuutta. Siirrettävyyden kontekstissa tutkimus tarjoaa yleisen ymmärryksen siitä, kuinka ympäristövastuuta rakennetaan yritysviestinnässä tietyn kontekstin mukaisesti, mutta vaikka tuloksia ei voi suoranaisesti yleistää laajasti, voidaan niitä soveltaa samankaltaisten yritysten vastuullisuusviestinnän tarkasteluun. Riippuvuutta voi tarkastella läpi tutkielman, sillä olen pyrkinyt kuvaamaan koko tutkimusprosessin mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti.

Tutkimuksen rajoitteisuus perustuu siihen, että aineisto perustuu Finnairin omaan viestintään, jolloin viestintämateriaaliin liittyy automaattisesti strateginen konteksti, kuten myös analyysin tuloksista huomataan. Viestinnällä osittain korostetaan yrityksen näkökulmasta myönteisiä näkökulmia, joten täysi objektiivisyys ei ole taattu, etenkin yhteydessä legitimiteetin, joka ei ole suoraan mitattavissa oleva asia. Laadullinen sisällönanalyysi sisältää myös aina tutkijan omaa tulkintaa, ja tämä vaikuttaa analyysin tuloksiin. Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi ei ole jäykkä, vaan koostuu tutkijan tekemistä valinnoista (Mayring, 2014, s.41), ja näin ollen on hyvin mahdollista, että

tutkittavasta aiheesta voisi saada eri lopputulemia erilaisten valintojen myötä. Tiedostan, että omat valintani ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin, mutta olen kuitenkin pyrkinyt tutkimuksessa tekemään mahdollisimman loogisia ja tarkoituksenmukaisia valintoja.

5.4 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tarkastella erityisesti sitä, kuinka onnistuneena sidosryhmät kokevat Finnairin ympäristövastuuviestinnän. Onko ympäristövastuusta viestiminen sidosryhmien mielestä onnistunutta vai epäonnistunutta? Tämän lisäksi tulevaisuuden tutkimuksissa ympäristöviestintää ja legitimizeetin rakentumista olisi hyödyllistä tutkia laajemmassa kontekstissa esimerkiksi erilaisten viestintäkanavien näkökulmista tai vertailemalla Finnairin ympäristöviestintää muihin lentoyhtiöihin. Vertailun näkökulmasta voitaisiin saada laajempia tuloksia ilmailualan ympäristöviestinnästä tapaustutkimuksen sijaan. Näin ollen aiheeseen liittyvä tutkimus on edelleen tarpeellista ja hyödyllistä.

Lähteet

Alam, S.M.S., Islam, K.M.Z. Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *Int J Corporate Soc Responsibility* 6, 8 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>

Baumeister, S. (2011). *Finnair competitive advantage through environmental responsibility* (Pro gradu -tutkielma). Jyväskylän yliopisto, School of Business and Economics. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2011100611502>

Byckling, E. (2021). *Lentoyhtiöiden vastuullisuusviestinnän tarjoamat mahdollisuudet kestäväälle kuluttamiselle*. Kandidaatintutkielma, Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/162236>

da Cunha, Í.G.F., Policarpo, R.V.S., de Oliveira, P.C.S. *et al.* A systematic review of ESG indicators and corporate performance: proposal for a conceptual framework. *Futur Bus J* 11, 106 (2025). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00539-1>

Finnair. (2026). *Ympäristövastuu*. Finnair. <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus/ymparistovastuu>

Correa-García, J.-A., García-Benau, M.-A., & García-Meca, E. (2018). CSR communication strategies of Colombian business groups: An analysis of corporate reports. *Sustainability*, 10(5), 1602. <https://doi.org/10.3390/su10051602>

Keiser, D., Pupkes, M., & Freitag, M. (2023). Passenger expectations towards a sustainable aviation industry. *Transportation Research Procedia*, 75, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.12.022>

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>

Lehtonen, M. (2022). Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomautuksia. *VAKKI – Virittäjä, AFinLA Yearbook*, 113–129. <https://journal.fi/vakki/article/view/149329>

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Suomen ympäristökeskus. <http://hdl.handle.net/10138/40611>

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. Saatavilla: <https://qualitative-content-analysis.org/wp-content/uploads/Mayring2014QualitativeContentAnalysis.pdf>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>

Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>

OpenAI. (2026). ChatGPT (versio 5.3) [suuri kielimalli]. <https://chat.openai.com/>

Paraschi, E. P., Poulaki, I., & Papageorgiou, A. (2024). Sustainability challenges in airlines' contemporary environmental management. *Journal of Air Transport Management*, 118, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102616>

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

World Resources Institute. (2025, October 9). *19 ways to help the climate, ranked*. <https://www.wri.org/insights/climate-friendly-choices-ranked>