



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Senni Tuomela

Autenttinen yritysaktivismi Suomessa

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Senni Tuomela		
Tutkielman nimi:	Autenttinen yritysaktivismi Suomessa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Teija Waaramaa		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	69

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää sosiaalisen yritysaktivismiin nykytilaa Suomessa ja ymmärtää, millaisia käsityksiä yritysaktivismiin autenttisuuteen liittyy. Tutkimuksessa selvitettiin kyselytutkimuksella, millaista yritysaktivismia suomalaiset vastaajat pitävät autenttisenä eli aitona, vilpittömänä ja rehellisenä. Kolmen suomalaisyrityksen, Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin, verkkosivuilla esitetyt kuvaukset autenttisuudesta yritysaktivismista analysoitiin sisällönanalyysin avulla, minkä jälkeen kyselyn tuloksia verrattiin näiden yritysten kuvauksiin yritysaktivismista ja arvioitiin, näyttävätkö kuvaukset autenttisenä yritysaktivismina vastaajien mielestä.

Kyselytutkimuksen tuloksissa havaittiin, että yritysaktivismiin autenttisuuteen vaikuttavaa erityisesti kolme tekijää: yritysaktivismiin aihe, yrityksen aktiivisuus ja muodot, joilla yritysaktivismi on toteutettu. Hyvinä yritysaktivismiin aiheina pidettiin yrityksen omaan toimialaan liittyviä kysymyksiä sekä syrjintään liittyviä aiheita. Ei-toivottuja aiheita olivat uskontoon ja yksittäisiin ihmisiin liittyvät asiat. Yritysaktivismia toivottiin toteutettavan ympäri vuoden, ei vain esimerkiksi tietyillä teemaviikoilla. Autenttisen yritysaktivismiin muodoiksi mainittiin useimmiten konkreettiset teot sekä monipuolinen viestintä.

Kaikki tutkitut yritykset viestivät yritysaktivismista verkkosivuillaan, Hartwall ja Finlayson monipuolisesti, Finnairin sivuilla tiedot olivat vaikeasti löydettävissä. Kaikkien yrityksen aiheet koskivat eniten tasa-arvoa. Finnair ja Finlayson käsittelivät myös ihmisoikeuksia ja sotaa, Hartwall taas terveystieteitä.

Tulokset osoittivat, että kyselyn vastaajien käsitykset autenttisuudesta yritysaktivismista osuivat vaihtelevasti siihen, miten yritysaktivismista kerrottiin yritysten verkkosivuilla. Eroja oli eniten aiheissa: tasa-arvoa ja sotaa käsiteltiin vahvasti yritysten sivuilla, mutta monet kyselyn vastaajat eivät nähneet niitä sopivina aiheina autenttisuudelle yritysaktivismille. Vastaajien toivoma viestinnän monipuolisuus näkyi Hartwallin ja Finlaysonin yritysaktivismissa, mutta ei Finnairin. Teot yritysaktivismiin muotona korostuivat niin kyselyn vastauksissa kuin yritysten verkkosivuillakin. Finlaysonilla oli lisäksi sanallisia kannanottoja ilman konkreettisia tekoja.

Tulokset osoittavat, että yrityksen autenttisuuden vaikutelmaa voidaan lisätä parantamalla yritysaktivismiin aktiivisuutta, säännöllisyyttä sekä panostamalla oikeanlaisiin yritysaktivismiin aiheisiin ja muotoihin. Epäautenttisenä nähty yritysaktivismi saattaa aiheuttaa jopa yrityksen boikotointia, ja osa ihmisistä vastustaa jo lähtökohtaisesti aktivismia yritysten harjoittamana toimintana. Toisaalta osa kyselyn vastaajista hyväksyi sen, että yritysaktivismia tehdään yrityksen oman hyödyn vuoksi, kunhan sen yhteiskunnalliset vaikutukset ovat positiivisia.

AVAINSANAT: yritysaktivismi, autenttinen yritysaktivismi, sosiaalinen yritysaktivismi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Kyselytutkimuksen vastaukset ja yritysten verkkosivut aineistona	9
1.3	Kyselytutkimus ja sisällönanalyysi menetelminä	13
2	Yritysaktivismi Suomessa ja maailmalla	15
3	Sosiaalinen yritysaktivismi ja autenttisuus	19
3.1	Yritysaktivismin autenttisuus ja epäautenttisuus	21
3.2	Yritysaktivismin vaikutuksia	24
4	Analyysi ja tulokset	26
4.1	Vastaajien näkemykset autenttisesta yritysaktivismista	28
4.2	Kyselyn tulosten vertailu yritysten verkkosivuihin	39
5	Päätäntö	50
	Lähteet	59
	Aineistoluettelo	64
	Liitteet	66
	Kysely: Mitä ajattelet yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?	66

Kuviot

Kuvio 1.	Kapitanin ja muiden malli autenttisesta yritysaktivismista	23
Kuvio 2.	Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma	26
Kuvio 3.	Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma	27
Kuvio 4.	Kyselytutkimuksen vastaajien elämäntilanteet	28
Kuvio 5.	Toivotut viestintäkanavat yritysaktivismille	37

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa perehdytään suomalaisten yritysten yritysaktivismiin ja tarkastellaan, kohtaavatko suomalaisten ja suomalaisyrityksien näkemykset siitä, mikä on autenttista yritysaktivismia. Tutkimuksessa selvitetään kyselytutkimuksen avulla, millaisia käsityksiä suomalaisilla on yritysaktivismista, ja millaiset tekijät vaikuttavat siihen, nähdäänkö toiminta autenttisenä. Kyselytutkimuksessa ilmi tulleita käsityksiä verrataan kolmen suomalaisyrityksen verkkosivuilla oleviin kuvauksiin niiden yritysaktivismista. Verkkosivuihin luettiin myös yritysten vastuullisuusraportit. Yritykset ovat Finnair, Hartwall ja Finlayson. Yritysaktivismi tarkoittaa yritysten toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kansalaisiin ja joka perustuu poliittisiin arvoihin (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 34). Autenttisella yritysaktivismilla tarkoitetaan sellaista yritysaktivismia, jossa yrityksellä on runsas määrä yritysaktivismiin liittyvää viestintää, käytäntöjä, arvoja ja määränpäitä, jotka ovat lisäksi kaikki linjassa toistensa kanssa (Kapitan ja muut, s. 449). Koska yritysaktivismi on niin laajamuotoinen ilmiö, tutkimukseen tarkasteltavaksi on rajattu vain sosiaalisia asioita käsittelevä yritysaktivismi, eli sosiaalinen yritysaktivismi. Siksi tutkimuksessa ei käsitellä esimerkiksi ilmastoaiheisiin liittyvää yritysaktivismia.

Maailmalla yritysaktivismi on noussut jatkuvasti suuremmaksi ilmiöksi (Manfredi-Sánchez, 2019, s. 343). Kuluttajat vaativat yhä enemmän yhteiskunnallisia ja poliittisia kannanottoja yrityksiltä (Bhagwat ja muut, 2020, s. 1). Esimerkkeinä tästä muun muassa yhdysvaltalaisbrändit Ben & Jerry ja Nike ovat ottaneet osaa Black Lives Matter -liikeshdintään. Black Lives Matter on liike, jonka tarkoitus on kitkeä yhteiskunnan valkoista ylivaltaa ja lopettaa rodullistettuihin yhteisöihin kohdistuva väkivalta (Black Lives Matter, 2023). Lisäksi esimerkiksi monikansallinen parranajotuotebrändi Gillette on tehnyt feminististä yritysaktivismia kampanjoimalla toksista maskuliinisuutta vastaan (Bhagwat ja muut, 2020, s. 1). Toksisella maskuliinisuudella tarkoitetaan äärimmäisimpiä hypermaskuliinisuuden muotoja, joille on ominaista homofobia ja naisten sekä heikompina nähtyjen miesten alistaminen ja dominointi (Exner-Cortens & Jenney, 2018, s. 411). Bellin ja muiden (2019, s. 4) mukaan feminismillä tarkoitetaan montaa asiaa:

poliittista ja älykästä projektia, sosiaalisen oikeuden ja tasa-arvon liikettä sekä tieteellistä teoriaa. Bell ja muut jatkavat, että feminismin mukaan sukupuolittunut epätasa-arvo vaikuttaa kaikkeen sosiaaliseen ja taloudelliseen toimintaan yhteiskunnassa.

Kuluttajat sekä erilaiset sidosryhmät ovat jo pitkään painostaneet yrityksiä tuottamaan yhteiskunnallisia etuja tuottojen luomisen lisäksi (Bhagwat ja muut, 2020, s. 1). Näillä eduilla tarkoitetaan tässä kontekstissa poliittisia kannanottoja. Yritysaktivismi sekoitetaan usein yritysvastuuseen, mutta käsitteet eroavat toisistaan motiivin perusteella. Kun yritys tekee positiivisia asioita, jotka koskevat sen omaa toimialaa; esimerkiksi lentoyhtiö huolehtii ilmastoasioista, kyseessä on yritysvastuun toteuttaminen (Bhagwat ja muut, 2020, s. 1). Yritysvastuun toteuttaminen on jokseenkin pakollista, sillä yritysten tulee punnita toimiensa vaikutuksia ihmisiin, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Myös erilaiset lait, kuten ympäristönsuojelulaki (527/2014) sitovat yrityksiä vastuullisuuteen. Yritysvastuun toteuttaminen voidaan lisäksi nähdä vähemmän kiistanalaisena kuin yritysaktivismi, koska se koetaan yhtenä yrityksen tehtävänä. Bhagwatin ja muiden (2020, s. 1) mukaan viime aikoina sidosryhmät ovat kuitenkin alkaneet vaatia yrityksiltä lisää niiden arvojen mukaista toimintaa, yritysaktivismia. Yritysaktivismiin aiheet ylittävät yrityksen omaa toimialaa koskevat asiat (Olkkonen, 2021, s. 46–48) – ne saattavat olla mitä tahansa yhteiskunnallisia asioita, jotka yritys koee tärkeiksi. Yritysaktivismissa yrityksen tulee siis julkisesti asettua tietyn poliittisen asian puolelle tai sitä vastaan ja toimia asian edistämiseksi tai sen pysäyttämiseksi (Bhagwat ja muut, 2020, s. 1).

Pelkkä yritysaktivismista viestiminen ei kuitenkaan riitä. Ei ole itsestään selvää, että kuluttajat näkevät yritysten aktivismin autenttisena. Niin Suomessa kuin ulkomaillakin yrityksiä on syytetty epäautenttisesta yritysaktivismista, kuten pinkkipesusta. Pinkkipesulla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys viestii ajavansa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia, mutta todellisuudessa tuki jää hyvin pinnalliseksi, ja se saattaa näkyä esimerkiksi vain kerran vuodessa Pride-viikolla. Pridellä viitataan ihmisoikeus- ja kansalaisliikkeeseen, jotka työskentelevät seksuaali- ja

sukupuolivähemmistöihin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin, oikeuksien ja osallisuuden eteen (Helsinki Pride, 2023). Liike järjestää vuosittain erilaisia tapahtumia, kuten kesä-heinäkuussa järjestettävän viikon mittaisen Helsinki Pride-tapahtuman.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää sosiaalisen yritysaktiivisuuden nykytilaa Suomessa. Tutkimuksessa selvitetään kyselytutkimuksen avulla, millaisia näkemyksiä vastaajilla on yleisesti yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista eli yritysaktiivisuudesta. Kolmen suomalaisyrityksen Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin verkkosivuja tutkimalla halutaan selvittää, vastaavatko niiden yritysaktiivisyydet kyselytutkimuksen vastaajien käsityksiin yritysaktiivisuudesta. Erityisenä näkökulmana ilmiöön on yritysaktiivisuuden autenttisuus – tutkimuksessa verrataan ihmisten käsityksiä autenttisesta yritysaktiivisuudesta siihen, miten suomalaisyritykset viestivät yritysaktiivisuudesta. Tavoitteeseen pyritään kahden tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Mitkä tekijät vaikuttavat kyselytutkimuksen vastaajien mielestä yritysaktiivisuuden autenttisuuteen?
- 2) Miten kyselytutkimuksen vastaajien käsitykset autenttisesta yritysaktiivisuudesta vertautuvat suomalaisyritysten Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin verkkosivuilla oleviin kuvauksiin niiden yritysaktiivisuudesta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on löytää ne asiat, joita kyselytutkimuksen vastaajat pitävät merkittävinä arvioidessaan yrityksen yritysaktiivisuuden autenttisuutta. Sillä selvitetään yritysaktiivisuuteen liittyvän autenttisuuden kokemuksia tai niiden puutetta. Kysymyksen tavoitteena on ymmärtää, näkevätkö kyselytutkimuksen vastaajat yritysaktiivisuuden yritysten autenttisena haluna tuoda muutoksia yhteiskuntaan vai uskovatko he siihen liittyvän muita motiiveja. Näin pyritään ymmärtämään ihmisten käsityksiä yritysaktiivisuudesta: selvitetään, minkälaisia asioita ja ajatuksia siihen liitetään ja milloin yritysaktiivisuutta pidetään autenttisena.

Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään saamaan tietoa siitä, kohtaavatko kyselytutkimuksen vastaajien käsitykset yritysten verkkosivuilla annettuja kuvauksia siitä, millaista niiden aktivismi on. Kysymyksellä siis mitataan, onko yritysten verkkosivuilla ilmentämässä yritysaktivismissa sellaisia piirteitä, joita kyselytutkimuksen vastaajat pitävät merkkeinä yritysaktivismiin autenttisuudesta tai epäautenttisuudesta.

Näihin tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten perusteella tavoitellaan tietoa siitä, onko nykyinen yritysaktivismi kyselytutkimuksen vastaajien näkökulmasta tarpeellista, positiivista tai hyväksyttävää. Tiedon perusteella voidaan ymmärtää yritysaktivismiin asemaa yrityksen yhteiskunnallisena vaikutuskeinona ja sitä, missä määrin vastaajat toivovat yritysten toimivan yhteiskunnallisina vaikuttajina. Lisäksi selvitetään, onko yritysaktivismiin autenttisuus linjassa vastaajien kokemusten ja yritysten nettisivuilla kerrottujen asioiden kanssa. Yritysaktivismia on tutkittu jonkin verran, mutta suurin osa tutkimuksesta käsittelee yritysaktivismia Yhdysvalloissa tai muissa maissa kuin Suomessa. Näitä tutkimuksia avataan luvussa 3. Sosiaalinen yritysaktivismi ja autenttisuus. Tämän tutkimuksen avulla pyritään syventämään ymmärrystä yritysaktivismiin tilanteesta Suomessa.

Aihetta on merkittävää tutkia, sillä yritysaktivismi on maailmalla nouseva ilmiö, joka yleistyy hiljalleen myös Suomessa. Tämän tutkimuksen avulla yritykset voivat saada tietoa siitä, miten ne pystyvät parhaiten vastaamaan kuluttajien ja sidosryhmien tarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi yhteiskunnallisesta näkökulmasta aihetta on tärkeää tutkia, sillä se kytkeytyy julkiseen keskusteluun, yleisiin mielipiteisiin ja kertoo osaltaan yhteiskunnan normeista ja arvoista. On tärkeää saada tietoa siitä, millaisessa roolissa yritykset nähdään yhteiskunnassa: missä määrin niiltä toivotaan yhteiskunnallisia kannanottoja ja vallan käyttämistä sosiaalisiin kannanottoihin.

1.2 Kyselytutkimuksen vastaukset ja yritysten verkkosivut aineistona

Tutkimuksen aineisto on kaksiosainen. Se koostuu kyselytutkimuksen vastauksista ja kolmen suomalaisyrityksen verkkosivuilla esitetystä tiedosta yritysten yritysaktivismista. Tutkittavat yritykset ovat Finnair, Finlayson ja Hartwall. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla.

Kyselytutkimus toteutettiin loppuvuonna 2023 ja se oli avoinna aikavälillä 13.11.-31.12.2023. Kysely koostui 13 kysymyksestä, joissa vastaajat saivat kertoa vapaasti yritysaktivismiin liittyvistä ajatuksistaan. Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi oli rajattu yli 18-vuotiaat suomalaiset, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää aikuisten näkemyksiä yritysaktivismista. Ikkä, asuinpaikkaa tai muita ominaisuuksia ei rajattu tarkemmin, sillä tarkoitus oli avata keskustelu yleisesti suomalaisten suhtautumisesta yritysaktivismiin.

Vastaajia rajasi kyselytutkimuksen julkaisupaikka: se julkaistiin omissa sosiaalisen median kanavissani Instagramissa, Facebookissa sekä Snapchatissa. Kysely oli kuitenkin julkisesti saatavilla ilman, että se vaati Facebook-kaveruutta tai Instagram-tilini seuraamista. Perkkilän ja Vallin (2018) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut nopeasti osa tutkimusten tekoa. He jatkavat, että sosiaalisessa mediassa jaettujen kyselyjen etuja ovat visuaalisuus, nopeus, taloudellisuus ja vastausprosenttien suuruus verrattuna paperikyselyihin. Kyselylomakkeen jakaminen sähköisesti sosiaalisessa mediassa mahdollistaa kulujen ja työmäärän minimoinnin, sillä esimerkiksi tulostaminen, postipalveluiden käyttö tai litterointi jäävät pois työvaiheista. Sosiaalisessa mediassa jaetun verkkokyselyn haasteena taas saattaa olla saavutettavuus: sitä pitäisi pystyä käyttämään erilaisilta laitteilta ja helppokäyttöisyyden tulisi säilyä (Perkkilä ja Valli, 2018). Lisäksi kaikki suomalaiset eivät käytä sosiaalista mediaa, jolloin heillä ei ole pääsyä kyselyyn.

Julkaisupaikka saattaa vaikuttaa siihen, että vastaajat painottuvat tietyn ikäisiin tai tietyissä elämäntilanteissa oleviin. Tätä kartoitettiin tutkimuksen taustatiedoissa, joissa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja elämäntilannetta sen mukaan, onko vastaaja

työelämässä, opiskelija tai muuta. Näillä kysymyksillä voitiin kartoittaa, painottuvatko vastaajat tietystaustaisiin ihmisiin, ja voidaan pohtia, vaikuttaako tausta vastauksiin.

Kyselytutkimuksen ensimmäisellä sivulla tutkimusaihe esiteltiin vastaajille seuraavalla tavalla:

Yritysaktivismi tutkimusaiheena

Sosiaalisella yritysaktivismilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritykset ottavat kantaa ihmisiin, ihmisryhmiin tai erilaisiin yhteisöihin liittyviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Aihetta on merkittävää tutkia, sillä yritysaktivismi on kasvava trendi yhteiskunnassamme. Sillä voidaan nähdä olevan vaikutuksia paitsi yritysten rooliin osana yhteiskuntaa, myös demokratiaan ja julkiseen poliittiseen keskusteluun. Vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa yritysten voimakkaatkin kannanotot ovat yleisiä, Suomessa yritysaktivismi on verrattain uusi ilmiö.

Suomalaisten käsitykset yritysaktivismista kertovat yritysaktivismiin nykytilasta Suomessa ja niistä voidaan muun muassa päätellä millaista yhteiskunnallista osallistumista, käytöstä ja viestintää yrityksiltä toivotaan Suomessa. Tässä tutkimuksessa perehdytään erityisesti yritysaktivismiin autenttisuuteen. Yritysaktivismiin autenttisuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritysaktivismi nähdään aitona eli miten hyvin yrityksen aktivismiin liittyvä viestintä, käytännöt, arvot ja määränpäättäjät ovat linjassa toistensa kanssa. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään vastaajien käsityksiä yritysaktivismista ja sen autenttisuudesta. Kyselytutkimuksessa esitetään kolme esimerkkijulkaisua sosiaalisesta mediasta, joissa suomalaisyritykset viestivät yritysaktivismistaan.

Varsinainen kysely koostui avoimista kysymyksistä, joissa tunnusteltiin vastaajien näkemyksiä yritysaktivismista esimerkiksi kysymällä, millaisista aiheista he toivoisivat näkevänsä kannanottoja yrityksiltä. Lisäksi kysyttiin muita yritysaktivismiin liittyviä avoimia kysymyksiä, kuten miten usein yritysten tulisi tehdä kannanottoja ja millaisiin asioihin yritysten ei tulisi ottaa kantaa ollenkaan.

Kyselytutkimuksessa on lisäksi käytetty havainnollistavina esimerkkeinä kolmea sosiaalisen median julkaisua, joilla yritykset viestivät yritysaktivismistaan. Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään julkaisuista. Julkaisut on kerätty tutkimuksen toisessa osassa tutkittavilta yrityksiltä Finnairilta, Hartwallilta ja Finlaysonilta. Julkaisujen

tarkoitus on näyttää kyselytutkimuksen vastaajille, millaista päivittäistä yritysaktivismiviestintää yritykset julkaisevat. Näin vastaajat voivat arvioida viestintää. Julkaisut on poimittu tutkimalla yritysten Instagram- ja TikTok-tilejä. Julkaisut on julkaistu vuosina 2022–2023 ja ne on valittu sillä perusteella, että ne käsittelevät sosiaalisen yritysaktivismiin liittyviä aiheita ja näyttävät, miten erilaiset yritykset viestivät yritysaktivismista ja millaista niiden yritysaktivismi voi olla. Lisäksi julkaisut ovat keskenään erilaisia ja näyttävät toisistaan poikkeavia muotoja, joilla yritysaktivismia voidaan toteuttaa. Julkaisuissa on mainittu jokin sosiaalisen yritysaktivismiin liittyvä aihe ja siihen on otettu kantaa.

Finnairin julkaisu on noudettu yrityksen TikTok-tililtä @finnair, jossa se on julkaistu 28.06.2022 (Finnair, 2022). Hartwallin julkaisu on noudettu yrityksen Instagram-tililtä @hartwall1836 08.05.2023 (Hartwall, 2023) ja Finlaysonin julkaisu on otettu Instagram-tililtä @finlayson 29.09.2023 (Finlayson, 2023). Kaikki edellä mainitut ovat yritysten virallisia tilejä.

Lopuksi kysyttiin lisäksi vastaajien yleisiä mielipiteitä tutkituista yrityksistä. Näin saatiin tietoa siitä, onko vastaajilla erityisen voimakkaita mielipiteitä yrityksistä, mitkä voisivat vaikuttaa vastaajien muihin näkemyksiin.

Toinen osa aineistoa eli yritysten verkkosivuilla esitetyt kuvaukset yritysaktivismista noudettiin kunkin yrityksen verkkosivustolta. Finnair, Hartwall ja Finlayson ovat kaikki suomalaisia pitkään toiminnassa olleita yrityksiä. Verkkosivuilta poimittiin vain yritysaktivismiin liittyvät tekstit ja muu sisältö jätettiin huomioimatta. Aineistoksi luettiin myös verkkosivuilla olevat yritysten vastuullisuusraportit.

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka on perustettu vuonna 1923. Se on yksi maailman vanhimmista lentoyhtiöistä, jotka toimivat edelleen. Yhtiön verkkosivuilla kerrotaan, että Finnairilla on tärkeä rooli suomalaisen elinkeinoelämän ja vapaa-ajan matkustajien kuljettajana. Finnairiin liittyvät aineistot on noudettu seuraavista yrityksen

verkkosivustolla olevista sivuista: Annual report 2022 eli vuosiraportti (finnair.com), Finnairin arvot (finnair.com), Eettiset toimintaohjeet (finnair.com) ja Sosiaalinen vastuu (finnair.com). Annual report -sivulla kerrotaan erilaisia asioita yrityksen vuodesta esimerkiksi koronapandemian näkökulmasta, kuvataan erilaisten työryhmien työtä ja esitetään rahoituslaskelmia. Lisäksi raportissa kerrotaan joissakin kohdissa Finnairin yritysaktivistisista toimista. Finnairin arvot -sivulla kerrotaan yrityksen arvoista ja kerrotaan, millaisessa roolissa Finnair haluaa olla yhteiskunnassa. Eettiset toimintaohjeet -sivulla kerrotaan toimintaohjeista, joilla Finnair pyrkii eettisesti kestäviin valintoihin ja toimintatapoihin. Sosiaalinen vastuu -sivulla kuvataan Finnairin tavoitteita ja toimintatapoja liittyen esimerkiksi ihmisoikeuksiin.

Oy Hartwall Ab on suomalainen juomavalmistajayritys, joka perustettiin vuonna 1836. Yrityksen tehtävän kerrotaan olevan virkistää Suomea. Hartwallin verkkosivustolla kerrotaan yrityksen yritysaktivismista useilla eri sivulla tai sivustolla. Hartwallin Me teemme hyvistä valinnoista helppoja -sivulla (hartwall.fi) käsitellään jonkin verran yrityksen yritysaktivistisista toimintaa sekä listataan Hartwallin tavoitteita. Lisäksi viestintää yritysaktivismista löytyy sivulta Suomen virkistävin yritys (hartwall.fi), jossa esitellään Hartwallia, sen historiaa, periaatteita ja johtoryhmää. Lisäksi sivuilla Vastuullisuus (hartwall.fi) ja uutissivustolla (hartwall.fi) sekä Hartwallin Happy Joe -tuotteen omalla sivustolla (happyjoe.fi) kerrotaan yritysaktivistisista toimista.

Finlayson Oy on vuonna 1820 perustettu suomalainen tekstiilialan yritys. Finlaysonin verkkosivustolla viitataan yrityksen yritysaktivismiin viidellä eri sivulla: Meidän tarinamme, Vastuullisuus, Vastuullisuus on tekoja, ei väittämistä, blogissa (finlayson.fi) ja Manna Groupin Sustainability report -sivulla (mannagroup.fi). Meidän tarinamme -sivulla kerrotaan Finlaysonin historiasta ja mainitaan joitakin sen yritysaktivistisia toimia. Vastuullisuus -sivulla kuvataan muun muassa Finlaysonin tapaa ottaa kantaa asioihin ja tehdä yritysaktivistisia tekoja. Vastuullisuus on tekoja, ei väittämistä -sivulla kuvataan erästä Finlaysonin yritysaktivistista kampanjaa. Finlaysonin blogissa kirjoitetaan yrityksen yritysaktivistisista teoista muiden ajankohtaisten asioiden ohella. Finlaysonin

omistaa emoyhtiö Manna Group, joka on vuonna 2021 perustettu bränditalo. Siihen kuuluvat Finlaysonin lisäksi Lexington, Makia, Reino & Aino ja Vallila, jotka ovat kaikki tekstiileitä, vaatteita ja sisustustuotteita tuottavia yrityksiä. Manna groupin Sustainability report -sivulla kuvataan joitakin Finlaysonin toteuttamia yritysaktivistisia toimia.

1.3 Kyselytutkimus ja sisällönanalyysi menetelminä

Tutkimuksessa on kaksi menetelmää, kyselytutkimus ja sisällönanalyysi. Niiden avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Kyselytutkimuksella kerätään tietoa siitä, millaisia käsityksiä vastaajilla on yritysaktivismista ja mitä piirteitä he liittävät autenttiseen yritysaktivismiin. Kyselytutkimuksessa saatuja tietoja verrataan toiseen tutkimuskysymyksen vastattaessa yritysten verkkosivuilla esitettyihin kuvauksiin niiden yritysaktivismista.

Vehkalahti (2019, s. 11) mukaan kyselytutkimus on tiedonkeruutapa, jonka avulla tutkija saa tietoa erilaisista yhteiskuntaan ja ihmisiin liittyvistä asioista. Kyselytutkimuksen avulla voidaan tutkia ihmisten mielipiteitä, asenteita, arvoja ja toimintaa (Vehkalahti, 2019, s. 11), joten tässä tutkimuksessa kyselytutkimusta hyödynnetään ihmisten yritysaktivismiin liittyvien ajatuksien selvittämisessä. Zamith ja Molyneux (2022, s. 155) taas kuvailevat kyselytutkimusta journalistisista lähtökohdista – heidän mukaansa kyselytutkimuksella yleensä kerätään tietoja ihmisistä. Kyselytutkimuksella pyritään yleistämään tietoja päätelmiksi ja arvioimaan suhteita erilaisten teoreettisten rakenteiden välillä (Zamith & Molyneux, 2022, s. 155).

Kyselytutkimuksessa tutkimuksen vastaajille esitetään kysymyksiä mittausvälineen eli kyselylomakkeen avulla (Vehkalahti, 2019, s. 11). Mittarilla tarkoitetaan kyselytutkimuksessa Vehkalahti (2019, s. 12) mukaan tiettyjen ilmiöiden mittaamiseen tarkoitettua kysymyksen ja väitteiden kokonaisuutta.

Kyselytutkimuksen tekemiseen liittyy myös haasteita. On vaikea tietää, edustavatko kyselyyn vastaajat onnistuneesti tutkimuksen perusjoukkoa (Vehkalahti, 2019, s. 12). Myös vastausten määrä ja saatujen vastausten kattavuus vaikuttavat saadun tiedon laatuun (Vehkalahti, 2019, s. 12). Vehkalahti (2019, s. 12) mukaan on lisäksi mahdollista, että kysymykset eivät mittaa tutkimukselle olennaisia asioita, eikä niiden ajankohta välttämättä ole oikea. Kyselytutkimuksella ei lisäksi ole mahdollista hankkia yhtä syvällistä ja vapaata tietoa kuin esimerkiksi haastattelulla (Zamith & Molyneux, 2022, s. 155). Nämä haasteet otetaan huomioon tässä tutkimuksessa, ja kyselytutkimuksen onnistumista arvioidaan luvussa 5 Päätäntö.

Toinen tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä käytetään, kun vastataan tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen. Sen avulla analysoidaan kolmen yrityksen verkkosivuilta kerätty aineisto. Sisällönanalyysi on yleinen laadullisen analyysin menetelmä, jota voidaan ajatella niin yksittäisenä analyysimetodina, kuin väljänä teoreettisena kehyksenä (Sarajärvi & Tuomi, 2018, luku 4). Tässä tutkimuksessa se käsitetään jälkimmäisenä. Sisällönanalyysi voidaan määritellä systemaattiseksi, objektiiviseksi ja laadulliseksi viestin piirteiden analyysiksi (Neuendorf, 2016, luku 1). Sille ei ole täysin selkeitä ja yleisesti hyväksytyjä standardeja (Neuendorf, 2016, luku 1). Sisällönanalyysi on monikäyttöinen analyysimenetelmä, jota voi käyttää yhdessä muiden menetelmien kanssa.

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia käytetään Sarajärven ja Tuomen (2018, luku 4.1) kuvaamalla tavalla: ensin aineisto koodataan, eli käydään läpi rajaten sieltä vain ne asiat, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa, että aineistosta eli yritysten verkkosivuilta poimitaan ne kohdat, jotka koskevat yritysaktivismia. Kaikki muu karsitaan pois. Jäljelle jääneet asiat teemoitetaan ja teemoittamisesta kirjoitetaan yhteenveto. Teemoittamisessa olennaista on se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Lisäksi pohditaan, löytyykö aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta.

2 Yritysaktivismi Suomessa ja maailmalla

Tässä luvussa avataan yritysaktivismin taustoja. Yritysaktivismi on nouseva ilmiö niin Suomessa kuin muissa maissa, ja tässä luvussa kuvataan esimerkkien avulla erilaisia yritysaktivismin ilmentymiä. Niitä tarkastellaan erityisesti viestinnällisestä näkökulmasta kiinnittäen huomiota yritysaktivismista viestimisen muotoihin, kuten kampanjoihin ja sosiaalisen median viesteihin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään epäautenttista yritysaktivismia, jossa yritysaktivismista viestimisen on huomattu olevan poissa linjasta yritysaktivististen tekojen kanssa.

Monissa mediateksteissä Finlayson kuvataan edelläkävijänä suomalaisessa yritysaktivismissa. Finlaysonin yritysaktivistisista kampanjoista kerrotaan enemmän luvussa 2.5. Muita yritysaktivismia tekeviä suomalaisyrityksiä ovat muun muassa Fazerin Oululainen, joka otti vuonna 2021 kantaa suomalaisen mieskuvan ahtauteen järjestämällä yritysaktivistisen kampanjan Reissumies-leivän mainoskuvastoa uudistamalla (Himanen, 2021), sekä viestintätoimisto Miltton otti kantaa vuonna 2013 tasa-arvoisen avioliittolain puolesta MeTahdomme-kampanjalla (Miltton, 2013). Lisäksi Helsingin sanomat teki vuonna 2018 sananvapauskampanjan, jossa vastustettiin Yhdysvaltojen presidentti Donald Trumpin ja Venäjän presidentti Vladimir Putinin suhtautumista lehdistönvapauteen ja sen rajoittamiseen (Vaarala, 2019). Kalevala Koru on ottanut vuodesta 2022 lähtien kansaa vammaisten syrjintään muun muassa rahoittamalla Vammaiset tytöt -mediaa, jonka tarkoitus on parantaa vammaisten yhteiskunnallista asemaa (Kalevala Koru, 2024).

Myös kannanotoista pidättäytyminen on Suomessa voitu tulkita aktivismiksi: näin kävi Makia Clothingille, jonka yhteistyö äärioikeistoyhteyksistä syytetyn Kärkkäisen kanssa johti yleisön tulkintaan siitä, että Makia Clothing hyväksyy yhteydet (Olkkonen, 2021).

Yhdysvaltalaisyrietykset ovat tehneet 2020-luvulla monenlaisia aktivistisia tekoja. Esimerkiksi Starbucks, Amazon, Google ja G.M. kirjoittivat vuonna 2021 yhteisen kirjallisen vetoomuksen, jossa vastustettiin Donald Trumpin suunnittelemaa

äänioikeuden rajoituksia (Gelles & Sorkin, 2021). Vaatevalmistaja Patagonia on tehnyt monta yritysaktivistista tempausta, esimerkiksi vuonna 2020 yritys kirjasi valmistamiensa vaatteiden pesulappuihin poliittisesti kantaa ottavan tekstin ”Vote the Assholes Out” (Campbell, 2020). Vuonna 2018 rahoitusalan yritys Citigroup otti kantaa Yhdysvaltojen aselakiin (Citigroup, 2018) ja vuonna 2017 henkilökuljetuspalvelu Lyft Inc kampanjoi rasismia vastaan muun muassa lahjoittamalla miljoona dollaria American Civil Liberties Union -järjestölle (Liptak, 2017).

Esimerkkinä epäonnistuneesta yritysaktivismikampanjasta voi pitää Starbucksin Race Together -kampanjaa. Kampanjassa Starbucks ohjeisti kahvilatyöntekijöitään puhumaan asiakkaille rasismista. Kampanjan seurauksena työntekijät joutuivat asiakkaiden epäasiallisten ja vihaisten reaktioiden kohteiksi (Sabadoz & Singer, 2017).

Toisinaan yritysten yritysaktivistiset teot tai sanat ovat johtaneet epäilyihin siitä, että tarkoitusperät yritysaktivismin taustalla eivät ole puhtaat. Tällöin aktivismin taustalla saatetaan ajatella olevan yrityksen omat intressit, kuten tuoton kasvattaminen tai maineen parantaminen. Sosiaaliseen yritysaktivismiin voidaan liittää esimerkiksi sana pinkkipesu, kun aktivismi nähdään epäautenttisenä.

Yhdysvaltalaisen LGBTQ Nation -lehden (LGBTQ Nation, 2022) mukaan pinkkipesu terminä tuli yleisön tietoon vuonna 2002, kun rintasyöpätietoisuutta lisäävän Roosa-nauha-kampanjan symboli, vaaleanpunainen nauha alkoi näkyä tiettyjen brändien mainonnassa. Brändien toiminta katsottiin arveluttavaksi, sillä ne valmistivat samaan aikaan esimerkiksi tuotteita, joiden raaka-aineet aiheuttavat syöpää. LGBTQ Nation on verkkolehti, joka uutisoi LGBTQ- eli lesbo-, homo-, bi-, trans- ja queer-yhteisöä koskevista asioista (LGBTQ Nation, 2024).

Nykyään pinkkipesulla tarkoitetaan Pride-liikkeen ja sen symbolien käyttämistä niin, että motiivina on käyttäjän oma hyöty tai jopa ihmisoikeusrikkomusten peittäminen (Seta, 2023). Yritykset, yhtiöt ja organisaatiot voivat omia Pride-kulttuuria ja näin esimerkiksi

tavoitella lisää myyntiä, sitoutumatta aidosti edistämään sateenkaariväestön oikeuksia (LGBT Nation, 2022).

Setan sivuilla kuitenkin kerrotaan, että sateenkaarisymbolin lisääminen yrityksen logoon ei aina ole merkki pinkkipesusta. Aito sateenkaariyhteisön tukeminen voi lähteä pienestä teosta, mutta olennaista on, että se ei jää ainoaksi teoksi. Yritysten kannattaa Setan mukaan esimerkiksi kertoa avoimesti omista arvoistaan ja puuttua matalallakin tasolla syrjintään, esimerkiksi poistamalla yrityksen sosiaalisen median alustoilta vihapuhetta sisältävät kommentit (Seta, 2023). Lisäksi Seta kannattaa yrityksiä näyttämään aitoa yritysaktivismia esimerkiksi lahjoittamalla rahaa tai ostamalla palveluita sateenkaariyhteisöä edustavilta taiteilijoilta.

Esimerkkejä pinkkipesusta on paljon aina yritystasolta valtioihin. Vuonna 2010 Israel pyrki luomaan ihmisille pääkaupungistaan kuvaa kansainvälisenä sateenkaariturismin matkakohteena. Samaan aikaan Israel kuitenkin toteutti konservatiivista ja uskonnollista politiikkaa, joka voitiin nähdä homofobisena (LGBT Nation, 2022).

Suomessa taas poliittiset puolueet Kokoomus ja Keskusta yrittivät vuonna 2023 tehdä yhteistyötä Helsinki Prideen kanssa, mutta Helsinki Pride kieltäytyi, koska katsoi että puolueet eivät todellisuudessa ole sitoutuneet sateenkaariyhteisön oikeuksien edistämiseen (Hanska, 2023). Lisäksi Suomessa evankelisluterilaisen kirkon osallistuminen Helsinki Prideen vuonna 2023 herätti keskustelua pinkkipesusta (ks. Helsingin sanomat, 21.6.2023) sillä kirkko tuki samaan aikaan rahallisesti järjestöjä, jotka korostavat seksuaalisuuden ja avioliiton kuuluvan vain naisen ja miehen välille, ja siten vastustavat Prideen aatetta.

Pinkkipesun lisäksi keskustelua on herättänyt sinipesu. Sinipesulla tarkoitetaan ihmisoikeusloukkausten peittelyä, joita toteuttavat erityisesti muoti- ja vaatetusalan toimijat (Garnelo-Gomez, 2022). Esimerkiksi pikamuotiverkkokauppa Shein on myynyt Prideen liittyviä tuotteita, mutta jäänyt kiinni epäeettisistä toimintatavoista sekä

työntekijöiden oikeuksien rikkomisista, kuten hikipajoista työskentelypaikkoina ja pakkotyöstä (Caldwell ja muut, 2023; Cox, 2023; LGBT Nation, 2022).

3 Sosiaalinen yritysaktivismi ja autenttisuus

Sosiaalinen yritysaktivismi tarkoittaa yritysaktivismia, joka käsittelee sosiaalisia aiheita, kuten sukupuoli-, seksuaalivähemmistö- ja etnisyyasioita (Kotler & Sarkar, 2017, luku 2). Kotlerin ja Sarkarin mukaan sosiaalinen yritysaktivismi voi koskea myös yhteiskunnallisia tai yhteisön ongelmia.

Yritysaktivismi onkin haastava käsite määritellä, sillä sille on aikaisemmassa tutkimuksessa esitetty monenlaisia ja toisinaan ristiriitaisia määritelmiä. Esimerkiksi Moorman (2020, s. 388) määrittelee yritysaktivismin yrityksen harjoittamaksi julkiseksi puheeksi tai teoksi, jotka koskevat puolueellisia yhteiskunnallisia asioita, ja joihin yritys liittyy oman nimensä. Moormanin (2020) näkemys lähtee siis yhteiskunnasta, julkisesta keskustelusta ja politiikasta. Myönteillen Moormanin (2020) näkemystä, Bhagwat ja muut (2020, s. 1) käsittävät, että yritysaktivismi on vastustavien tai puolustavien kannanottojen tekemistä sosiopoliittisista ongelmista.

Yritysaktivismiin läheinen käsite on yritysvastuu. Bhagwatin ja muiden (2020, s. 5–10) mukaan yritysaktivismi eroaa yritys vastuusta niin, että yritys vastuuta toteuttaessa yritys toteuttaa lakien ja säädösten velvoittamaa vastuutaan toteuttaa toimintaansa vastuullisesti, eli esimerkiksi maksamalla työntekijöilleen reilua palkkaa ja valmistamalla tuotteet ympäristöystävällisesti. Yritys vastuun toteuttaminen tarjoaa yritykselle lähes aina etuja: se muun muassa parantaa eri sidosryhmien sitoutumista yritykseen ja vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisella tavalla (Bhagwat ja muut, 2020, s. 5–10). Yritysaktivismissa yrityksen vastuu taas venytetään yrityksen sisältä ja lakien velvoittamista puitteista muualle yhteiskuntaan: yritysaktivismissa yritys ottaa kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Yritysaktivismia tekevä yritys ottaa myös riskejä, sillä yritysaktivismi on polarisoivaa ja sen seuraukset yritystä kohtaan eivät ole yhtä yksiselitteisen positiivisia, kuin yritys vastuun (Bhagwat ja muut, 2020, s. 5–10).

Kapitan ja muut (2020, s. 444) määrittelevät yritysaktivismiin kaupallisesta näkökulmasta: heidän mukaansa yritysaktivismi on markkinoinnin taktiikka, jonka avulla brändit

pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Myös Kapitan ja muut mainitsevat yritysaktivismiin tarkoittavan julkisia kannanottoja sosiaalisiin ja poliittisiin asioihin (s. 444–445). He kuitenkin näkevät, että lähtökohta yritysaktivismille on brändin etu – yritysaktivismiin avulla kuluttajat pyritään sitouttamaan vahvemmin yritykseen. Myös Esken ja Weinzimmer (2016, s. 331) katsovat yritysaktivismia riskialttiina, mutta yleensä lopulta taloudellisesti kannattavana toimintana yrityksille. He (2016, s. 334) huomauttavat, että 57 prosentissa yritysaktivismitapauksista toiminta vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Esken ja Weinzimmer (2016, s. 336) jatkavat, että yrityksen kannattaa valita omaan positiionsa sopiva ongelma ja ottaa siihen kantaa – silloin yritysaktivismilla on usein positiivinen vaikutus yrityksen menestykseen.

Olkkonen (2021, s. 46–48) näkee yritysaktivismiin erityisesti viestinnällisestä näkökulmasta. Olkkonen ajattelee, että yritysaktivismi on osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Hän toteaa, että yritysaktivismissa yritykset omaksuvat roolin aktivismin tekijöinä. Olkkosen mukaan on kyse julkisuudessa tehtävistä kannanotoista. Hän jatkaa, että kannanottojen tekijät voivat olla joko yksilötasoisia, kuten toimitusjohtajia, tai organisaatiotasoisia, kuten kokonaisia brändejä. Olkkonen myös huomauttaa, että yritysaktivismista puhutaan usein erilaisilla termeillä, kuten brändiaktivismi tai toimitusjohtaja-aktivismi. Näissä termeissä korostuu aktivismin tarkempi toimija eli tekijä. Hän näkee termit yritysaktivismiin käsitteen alaisina asioina ja korostaa, että tärkeää tarkan toimijan määrittelyä sijaan on se, että aktivismin keskiössä ovat julkiset kannanotot. Lisäksi yritysaktivismi on tarkoituksellisesti näkyvää toimintaa. Näistä syistä Olkkonen näkee yritysaktivismiin viestinnällisesti merkittävänä ilmiönä. Olkkosen mukaan yritysaktivismi koostuu eri muodoissa, kuten kampanjana, yksittäisinä lauseina tai sosiaalisen median julkaisuna toteutetuista kannanotoista.

Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan yritysaktivismia viestinnän näkökulmasta, tutkimuksessa mukaillaan Olkkosen käsitystä yritysaktivismista. Yritysaktivismia tarkastellaan osaltaan viestinnällisenä ilmiönä, jossa yritykset viestivät poliittisista ja sosiaalisista kannoistaan. Viestintään voi liittyä myös erilaisia tekoja, mutta sen

pääosassa ovat kannanotot eli aktivistiset viestit, joilla pyritään vaikuttamaan yhteiskuntaan ja sidosryhmiin.

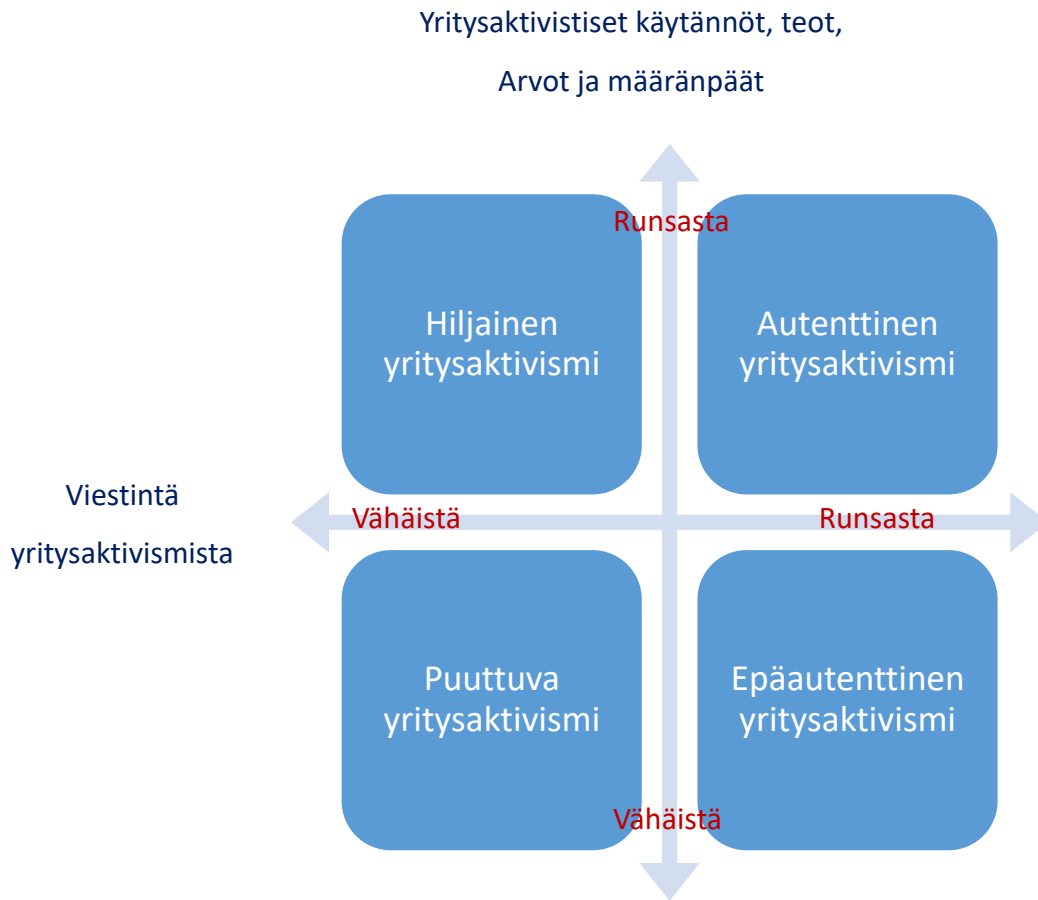
3.1 Yritysaktiivisuuden autenttisuus ja epäautenttisuus

Autenttisuudelle löytyy erilaisia määritelmiä eri tieteenaloilla. Esimerkiksi filosofiassa autenttisuus käsitetään vieraantuneisuuden vastakohtana – se on jokin asia, josta on poistettu epäaidot ominaisuudet (Tieteen termipankki, 2016a). Folkloristiikan tutkimuksessa autenttisuuteen taas liitetään kokemukset: autenttisuus on alkuperäisyyttä ilmentävä ominaisuus, joka luodaan tai tulkitaan kussakin tilanteessa (Tieteen termipankki, 2016b). Tieteen termipankki myös esittää aitouden autenttisuuden synonyymillä. Näitä käsityksiä mukaillen tässä tutkimuksessa autenttisuus käsitetään kokemuksena tietyn asian perustumisesta aitouteen, vilpittömyyteen ja rehellisyyteen. Autenttisuuden vastakohta on epäautenttisuus.

Kapitan ja muut (2020, s. 444–460) luovat artikkelissaan typologian autenttiselle yritysaktiivisuudelle. He määrittelevät neljä kriteeriä, jotka tekevät yritysaktiivisuudesta autenttisen. Heidän mukaansa autenttiseen yritysaktiivisuuteen kuuluu yhteiskunnallisten ongelmien esille tuominen ja ratkaisujen esittäminen niihin. Lisäksi yrityksen tulee aktiivisesti viestiä asiasta sidosryhmilleen. Lisäksi Kapitan ja muut (2020) sanovat, että yrityksen päämäärät ja arvot tulee olla tarkkaan määritellyt ja yrityksen tulee toiminnallaan pyrkiä toteuttamaan niitä – tällöin yritys on sitoutunut prososiaaliseen käytäntöön. Prososiaalisuudella tarkoitetaan toimintaa, joka hyödyttää yhteiskuntaa yleisellä tasolla (Collins Dictionary, 2023).

Kapitan ja muut (2020, s. 449) esittelevät neliosaisen kentän, jolle yritysaktiivisuuden autenttisuuden taso voidaan sijoittaa. Mallin tasot ovat yritysaktiivisuuden puuttuminen (*Absence of Brand Activism*), hiljainen yritysaktiivisuus (*Silent Brand Activism*), epäautenttinen yritysaktiivisuus (*Inauthentic Brand Activism*) ja autenttinen yritysaktiivisuus (*Authentic Brand Activism*). Yritysaktiivisuuden puuttumisen tasolla ovat

yritykset, joiden viestintä aktivismista ja aktivistiset yrityskäytännöt ovat vähäisiä (Kapitan ja muut, s. 449). Lisäksi tällaiset yritykset eivät ole määritelleet prososiaalisia arvoja ja päämääriään (Kapitan ja muut, s. 449). Yritysaktivismiin puuttumisen tasolla olevat yritykset ovat usein esimerkiksi yrityksiä, jotka myyvät palveluja kuluttajien sijaan toisille yrityksille (Kapitan ja muut, s. 450). Tällöin ne eivät koe niin suurta painetta viestiä kuluttajille. Tällaisilla yrityksillä olisi kuitenkin mahdollisuus tehdä yritysaktivismia, joten sen puute voidaan nähdä valintana. Hiljaisessa yritysaktivismissa aktivismista viestitään vähän, mutta yritys on sitoutunut prososiaalisiin yrityskäytäntöihin ja määritellyt arvonsa ja päämääränsä selkeästi (Kapitan ja muut, s. 449). Tällöin yritysaktivismi saattaa olla autenttista, mutta se ei ole näkyvää eikä siksi täydessä potentiaalissaan. Epäautenttista yritysaktivismia harjoittavat yritykset taas viestivät paljon aktivismistaan, mutta aktivistiset teot, yrityksen arvot ja päämäärät eivät todellisuudessa vastaa viestintää – todelliset teot aktivismiviestinnän taustalta puuttuvat (Kapitan ja muut, s. 449). Autenttisessa yritysaktivismissa aktivistinen viestintä, yrityksen prososiaaliset käytännöt, arvot ja määränpäättävät ovat kaikki korkealla tasolla ja kohtaavat toistensa kanssa (Kapitan ja muut, s. 449). Mallia kuvataan kuviossa 1.



Kuvio 1. Kapitanin ja muiden (2020, s. 444–460) esittämä malli yritysaktivismin autenttisuudesta.

Olkosen (2021, s. 49) mukaan epäautenttisenä nähty yritysaktivismi on haitaksi yritykselle. Kapitanin ja muiden typologiaa vahvistaen Olkkonen jatkaa, että yritysaktivismi voidaan nähdä epäautenttisenä esimerkiksi silloin, kun yritys on aiemmin välttänyt viestimästä yhteiskunnallisista aiheista ja ollut hyvin tulorientoitunut.

Kapitan ja muut (2020) liittävät artikkelissaan epäautenttiseen yritysaktivismiin esimerkkinä niin kutsutun *woke washingin*. Woke washing eli valvutuneisuuspesu tarkoittaa sellaisia yrityksen toimia yhteiskunnallisten asioiden eteen, jotka tehdään vain maineen saamiseksi ilman todellista sitoutumista ja asian edistämistä (Olkkonen, 2021, s. 51). Yritykset voivat ajatella, että valvutuneisuusretoriikkaan sopivat kannanotot viestivät yrityksen olevan rohkea (Sobande, 2020, s. 2730). Tällainen toiminta saattaa

johtaa kuluttajaa harhaan, sillä kuluttaja saattaa luulla yrityksen tekevän aktivismia yrityksen viestinnän perusteella, vaikka todellisuudessa aktivistisia tekoja ei juuri harjoiteta (Kapitan ja muut, 2020). Lisäksi epäautenttinen aktivismi voi vahingoittaa yrityksen mainetta ja suosiota (Kapitan ja muut, 2020). Kapitanin ja muiden (2020) mukaan epäautenttiseen yritysaktivismiin kuuluu yleensä vahva viestiminen aktivismista, mutta heikko sitoutuminen aktivistisiin käytäntöihin ja tekoihin. Lisäksi epäautenttista yritysaktivismia harjoittavilta yrityksiltä usein puuttuu tarkasti määritellyt prososiaaliset tavoitteet ja arvot. Motiivit epäautenttisen yritysaktivismiin taustalla saattavat olla jopa opportunistiset ja pyrkimyksenä voi olla luoda vääriä mielikuvia kuluttajalle (Kapitan ja muut, 2020) – tällöin kyse voi olla esimerkiksi pinkki- tai viherpesusta.

Epäautenttiseen yritysaktivismiin voidaan liittää myös esimerkiksi *femvertising*-ilmiö. Ilmiössä yritykset käyttävät viestinnässään sellaista kuvitusta ja muita vihjeitä, jotka antavat ymmärtää yrityksen tukevan naisten tasa-arvoa ja voimaannuttamista (Sobande, 2020, s. 2725). Tällaisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi vahva itsestään huolehtimisen eli *self care* -retoriikan viestiminen radikaalina naisten voimaannuttamisen keinona. Todellisuudessa kyse saattaa kuitenkin olla tietyn tuotteen myynnin edistämisestä, eikä niinkään autenttisesta naisten voimaantumisen tukemisesta (Sobande, 2020, s. 2725–2727).

3.2 Yritysaktivismiin vaikutuksia

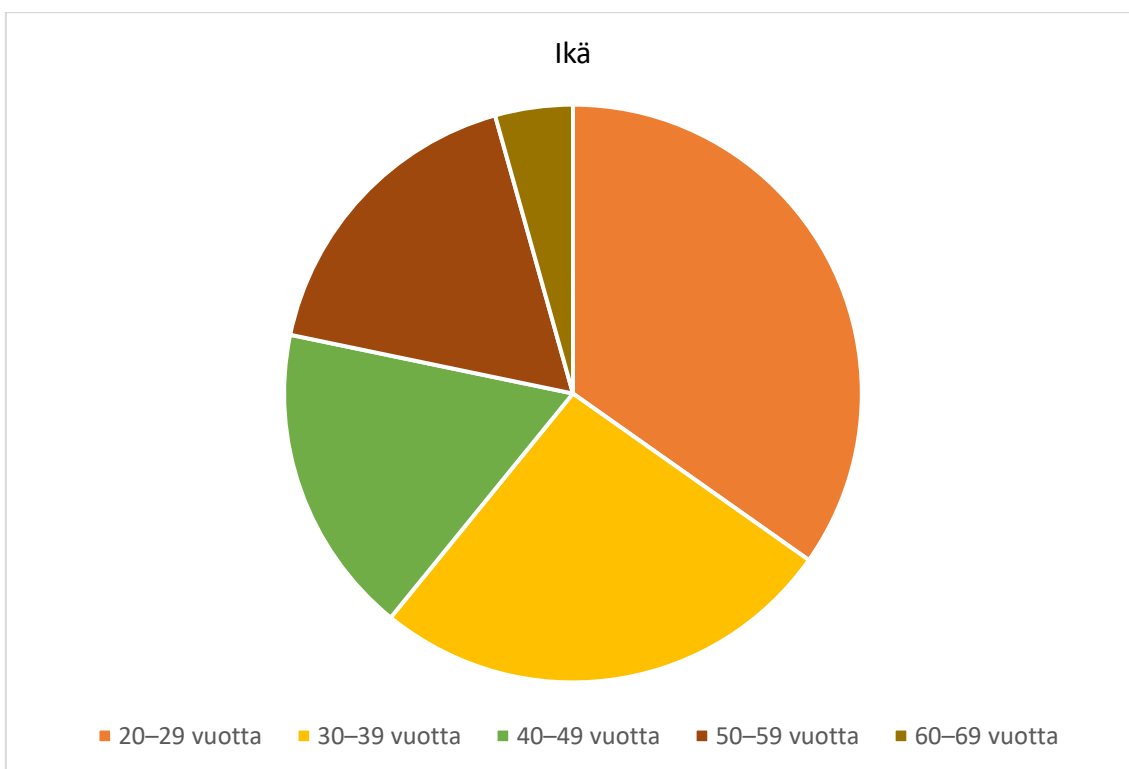
Yritysaktivismilla voi olla vaikutuksia yrityksen ja sen sidosryhmien lisäksi myös yhteiskunnallisia vaikutuksia. Joillakin yritysaktivismikannanotoilla voi olla vaikutus yleiseen mielipiteeseen (Olkkonen, 2021, s. 49). Vaikutuksia voidaan Chatterjin ja Toffelin (2019, s. 170) mukaan verrata poliitikkojen tai muiden vaikutusvaltaisten henkilöiden tai tahojen kannanottoihin. Yhdysvalloissa yritysten kannanotoilla on nähty olevan vaikutuksia jopa poliittisiin päätöksiin, kuten lakien hyväksyntään tai hylkäämiseen (Chatterji & Toffel, s. 160–180).

Yritysaktivismilla on vaikutuksia myös yrityksiin sekä niiden sidosryhmiin. Olkkosen (2021, s. 45) mukaan maailmalla erilaisissa maineeseen ja trendeihin liittyvissä mittauksissa on tullut ilmi, että ihmiset toivovat yhä enemmän yritysaktivismia niin yrityksiltä kuin yritysjohtajilta. Olkkonen jatkaa, että kannanottoja toivotaan myös silloin, kun keskusteluaihe on kaukana yrityksen omasta liiketoiminta-alasta.

Bhagwatin ja muiden (2020, s. 15–16) mukaan aiemmassa tutkimuksessa on usein havaittu, että kuluttajat kokevat vahvempaa luottamusta ja ostavat useammin yrityksiltä, joiden aktivismi on heidän ideologisiin arvoihinsa sopivaa. Olkkonen (2021, s. 48–49) taas toteaa, että tutkimustulokset aiheesta ovat vielä ristiriitaisia, mutta yritysaktivismilla on havaittu olevan joitakin positiivisia vaikutuksia, kuten lisääntynyt työnhakijoiden määrä. Lisäksi monissa tutkimuksissa on esitetty, että kuluttajat etäännyvät tai boikotoivat yrityksiä, joiden yritysaktivistinen linja ei kohtaa heidän arvojensa kanssa (Bhagwat ja muut, 2020, s. 15–16). Bhagwat ja muut (2020, s. 16) kuitenkin havaitsivat, että Yhdysvalloissa yritysaktivismi laskee kuluttajien luottamusta ja ostoja vain sellaisissa tapauksissa, joissa yrityksen ideologia erosi voimakkaasti vallassa olevan hallituksen ja yleisen mielipiteen linjasta. Myös Olkkonen (2021, s. 48) huomauttaa, että yritysaktivismi synnyttää usein julkisia reaktioita, jotka voivat ilmetä joko tukena tai vastustuksena yritystä ja kannanottoa vastaan. Tuki saattaa ilmetä esimerkiksi lisääntyneenä ostokäytöksenä, vastustus taas ostoboikotteina ja sosiaalisen median protesteina (Ciszek & Logan, 2018, s. 120).

4 Analyysi ja tulokset

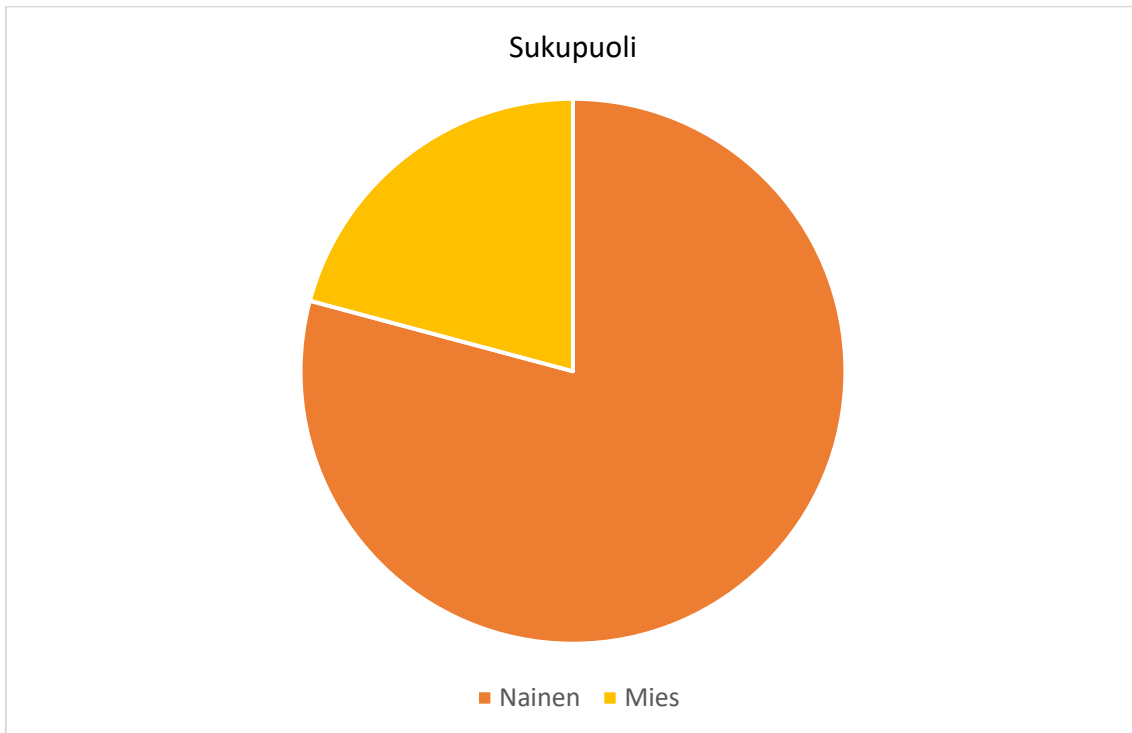
Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen aineisto niin, että siitä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen aineistona on kyselytutkimuksessa saadut vastaukset, joista etsitään tässä luvussa vastaajien käsityksiä yritysaktiivisuuden autenttisuudesta. Kyselyyn vastaajia oli 24. Aineistoa ovat myös Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin verkkosivuilla esitetyt kuvaukset yritysaktiivisuudesta. Ne analysoidaan käyttämällä sisällönanalyysiä, jotta voidaan verrata, kohtaavatko vastaajien yleiset ajatukset autenttisuudesta yritysaktiivisuudesta yritysten verkkosivuillaan viestimää yritysaktiivisuutta. Luvussa myös esitellään tutkimuksen tulokset.



Kuvio 2. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma. 20–29 vuotta n=8; 30–39 vuotta n=6; 40–49 vuotta n=4; 50–59 vuotta n=4; 60–69 vuotta n=1.

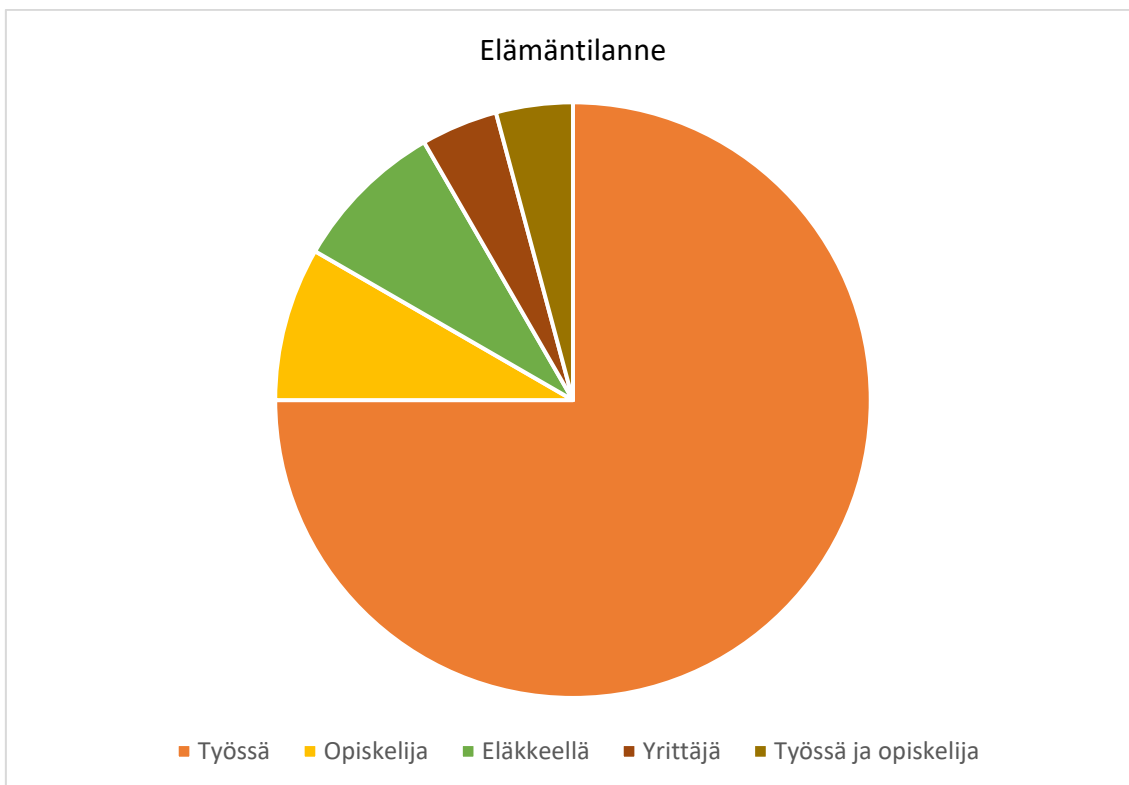
Kuviossa 2. havainnollistetaan kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Kyselyyn ei vastannut yksikään alle 20-vuotias. Suurin osa, 35 % vastaajista oli 20–29-vuotiaita. Seuraavaksi

suurin vastaajaryhmä oli 30–39-vuotiaat, joita oli 26 % vastaajista. 40–49-vuotiaita ja 50–59-vuotiaita oli yhtä paljon, kumpaakin 17 % vastaajista. 60–69-vuotiaita oli vastaajista yksi, eli 4 %. Yli 69-vuotiaita vastaajia ei ollut.



Kuvio 3. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma. Nainen n=19; Mies n=5.

Kuviossa 3. esitellään kyselyn vastaajien jakautumista eri sukupuoliin. Suurin osa eli 19 kyselyn vastaajista oli naisia. Miehiä vastaajista oli 5. Muunsukupuolisia vastaajia ei ollut.



Kuvio 4. Kyselytutkimuksen vastaajien elämäntilanteet. Työssä n=18; Opiskelija n=2; Eläkkeellä n=2; Yrittäjä n=1; Työssä ja opiskelija n=1.

Kuviossa 4. näkyy, miten kyselyn vastaajien elämäntilanteet jakoutuivat. Valtaosa vastaajista eli 18 oli elämäntilanteeltaan työssäkävijöitä. Opiskelijoita ja eläkeläisiä oli saman verran, molempia kaksi. Yksi vastaajista oli yrittäjä ja yksi vastaajista kertoi olevansa yhtä aikaa työssä sekä opiskelija. Kukaan vastaaja ei ollut työtön.

4.1 Vastaajien näkemykset autenttisesta yritysaktivismista

Vastaajien yleistä suhtautumista yritysaktivismiin selvitettiin useilla kysymyksillä, ensin käyttäen kolmea esimerkkijulkaisua, joissa viestittiin yritysaktivismista ja sitten kysyen yleisesti, miten aktiivisesti, mistä aiheista ja millä tavoin yritysten tulisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin – vai tulisiko ollenkaan. Vastaukset jakoutuivat kysymysten mukaan käsittelemään erityisesti neljää tekijää, jotka vaikuttivat yritysaktivismiin

näkemiseen autenttisenä: yleinen suhtautuminen yritysaktivismiin, yritysaktivismiin säännöllisyys ja aktiivisuus, yritysaktivismiin aiheet sekä yritysaktivismiin muodot.

Vastaajien käsityksiä yritysaktivismiin tarkoitusperistä selvitettiin kysymällä, miksi yritykset tekevät yritysaktivistisia julkaisuja, mitä ajatuksia heille heräsi kolmesta esimerkkijulkaisusta ja miten vakuuttavina he pitivät niitä. Monessa vastauksessa yritysaktivismiin suhtaudutaan myönteisesti ja sen tarkoitusperät nähdään hyvinä. Positiivinen suhtautuminen välittyy esimerkeissä (1)-(4). Esimerkissä (2) yritysaktivismilla nähdään olevan myös todellisia ja positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan.

- (1) Kyllä, se tuntuu aidolta välittämiseltä.
- (2) Pienillä [yritysten] teoilla, kuten huomioivampi quuer-termin käyttö, on merkitystä yhteiskunnallisessa keskustelussa – sana juurtuu ja normalisoituu kielenkäyttöön kun tämä on esillä. Yritykset voivat tehdä oman osansa tässä.
- (3) [Yritysaktivistisen julkaisun myötä] Jäi taas Finnair positiivisena mielikuvana mieleen.
- (4) [Yritysaktivistisella julkaisulla] Yritys haluaa osaltaan ottaa kantaa seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin.

Joissakin vastauksissa, kuten esimerkeissä (5) ja (6) oltiin sitä mieltä, että yritysaktivismista voi samanaikaisesti hyötyä sekä itse yritys, että aihe, johon yritys on ottanut kantaa.

- (5) [Yritys on kannanotollaan] Halunnut tuoda ns tukea seksuaalivähemmistöille ja tietenkin samalla itselleen
- (6) [Yritys on tehnyt kannanoton] Ottaakseen kantaa Ukrainan sotatilanteeseen ja ehkä myös herättääkseen ihmisissä erilaisia tunteita ja ajatuksia. Varmaankin myös näkyvyyden lisäämiseksi, jos ja kun mainos herätti keskustelua eri medioissa.

Toisessa vastauksessa (esimerkki 7) yritysaktivismi taas nähdään paitsi aitona vaikuttamisena, myös tapana tehdä yritystä tunnetummaksi. Vastaaja kuitenkin näkee,

että yleensä yritysaktivismiin taustalla ei ole aito halu vaikuttaa kannanoton aiheeseen, vaan näyttää ajankohtaiselta. Myös esimerkissä (8) näkyy samankaltainen ajatus.

- (7) Jos [kannanotto] sopii brändiin niin hyvä tapa kerätä tunnettuutta. Jos yritys onnistuu tosissaan tekemään kampanjan, jolla on painoarvoa asiassa niin kannattaa. Usein Suomessa postataan kun muutkin, niin näytetään ajankohtaisilta.
- (8) Uskoisin, että yrityksellä on hyvät aiheet – – En kuitenkaan voi täysin luottaa aikeisiin, koska kyseessä on nimenomaan yritys, ja maine on tärkeä liiketoiminnalla kannalta.

Vastaajien yleistä suhtautumista yritysaktivismiin selvitettiin kysymällä, mitä ajatuksia yritysaktivismi heissä herättää. Osassa vastauksia suhtauduttiin kielteisesti liialliseen yritysaktivismiin. Esimerkissä (9) toivotaan, että yritykset viestivät arvoistaan, mutta eivät ota liian aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Vastauksessa suhtaudutaan yrityksiin niin, että niiden ensisijainen tehtävä on tehdä tulosta, eikä yhteiskunnallinen vaikuttaminen saa olla sen esteenä.

- (9) Mielestäni yritysten on hyvä viestiä läpinäkyvästi kuluttajille arvoistaan, sillä kuluttajathan äänestävät jaloillaan. En kuitenkaan koe välttämättömäksi, että yritysten tulisi jokaiseen epäkohtaan ilmoittaa kannanottonsa (riippuen toki alastakin). Jos yritykset ottaisivat kaikkiin ongelmiin kannanottoa, ei paljoa jäisi esim. brändin tuotteille tilaa somekanavissa.

Esimerkissä (10) jatketaan samalla linjalla ja todetaan, että yritysaktivismiin tarkoitusperistä ei voida koskaan olla täysin varmoja, sillä yritykset ovat kaupallisia toimijoita.

- (10) Yritys ei ole paras taho ottamaan kantaa, koska yritys pyrkii voittoon, eikä aitoudesta voi ikinä olla täysin varma.

Osa vastaajista ei koe, että yritysaktivismiin taustalla voisivat olla puhtaat tarkoitusperät, vaan näkee yritysten motiivina yrityksen oman hyödyn, kuten trendikkäänä olemisen tai myynnin lisäämisen (esimerkit 11–14).

- (11) Yritys haluaa laittaa lusikkansa tähän samaan seksuaalivähemmistösooppaan sen takia, koska tämä on nyt trendikästä yrityksille ja näin ”kuuluu tehdä”. Yritys haluaa näyttäytyä tässä valossa, koska tämä on nyt pinnalla, eikä ahdasmielisyys ole kovin hyväksyttävää yrityksen maineen kannalta.
- (12) [Yritys ottaa kantaa] myynnin lisäämiseksi.
- (13) Yritysaktivismi voi olla osa yrityksen PR strategiaa
- (14) Postaus on tehty, koska yritysaktivismi on trendikästä.

Osa vastaajista kokee, että yritysten on nykyään pakko tehdä yritysaktivismia, jotta ne eivät joutuisi kritiikin kohteeksi. Näin todetaan esimerkeissä (15) ja (16).

- (15) Tuntuu, että mikäli et ole näkyvästi puolesta niin olet vastaan. Perinteisiin arvoihin uskovana en ymmärrä nykyisen kaltaista pride öyhötystä. Hyvä asia, mutta siitä on tehty liian karkäs. Itse ymmärrän priden arvon ja ajatukse mutta se on lähtenyt hieman jopa ääri liikemaiseen vainoamiseen jos heidän kanssaan on hiemankin erimieltä, case Kokoomus esimerkkinä.
- (16) [Yritysaktivistisella] Postauksella pyritään vastaamaan mahdollisesti yrityksen saamaan kritiikkiin tai ennakoimaan tämän.

Yritysaktivismi koetaan myös riskialttiiksi ja polarisoivaksi, mikä näkyy esimerkissä (17).

- (17) Sitä kun kumartaa syvään jonnekin, samalla tulee pyllistettyä muualle.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka aktiivisesti yritysten tulisi heidän mielestään ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten syrjintään, ihmisoikeuskysymyksiin ja sotiin). Useissa vastauksissa toivotaan, että yritykset tekevät kannanottoja usein ja aktiivisesti. Tämä näkyy esimerkeissä (18)–(23).

- (18) [Yritysten tulee ottaa kantaa asioihin] Aktiivisesti.
- (19) Kyllä kai se nykyään olisi hyvä ottaa kantaa aktiivisesti. Ei ne asiat muuten edisty.
- (20) Ainahan se on hyvä puolustaa oikeuksia.
- (21) Usein niin ihmiset näkisivät sen jatkuvasti
- (22) erittäin paljon

- (23) Aktiivisesti. Heidän kautta [yhteiskunnalliset] asia[t] saa exponentiaalisesti enemmän näkyvyyttä.

Monissa vastauksissa toistuu käsitys siitä, että yritysaktivismi on autenttista, kun sen säännöllisyys ja aktiivisuus on vakiintunutta ja sopii yrityksen linjaan. Esimerkissä (24) kerrotaan, että kannanottojen tulee olla linjassa yrityksen [aikaisemman] toiminnan kanssa, sillä muuten ne vaikuttavat epäautenttisilta huomion hakemisen pyrkimyksiltä.

- (24) Jos kannanotot on jollain tavalla linjassa yrityksen arvojen ja toiminnan kanssa, ne voivat toimia todella hyvin ja vakuuttavasti. Jos taas tulee tunne, että yritys haluaa vaan huomiota tai kannanotto on joillain tapaa ristissä yrityksen kanssa, koko yritys menee helposti boikottiin.

Vastaajilta kysyttiin, mihin aiheisiin yritysten tulisi ottaa kantaa eli harjoittaa yritysaktivismia. Seitsemän vastaajaa korosti, että yrityksen yritysaktivismiin tulisi liittyä yrityksen toimialaan tai toimintaan. Esimerkeissä (25), (26) ja (27) kerrotaan, millaisiin aiheisiin yrityksiltä toivotaan kannanottoja:

- (25) Aiheisiin, jotka istuvat täysin yrityksen toimintaan
 (26) Yritykseen liittyviin aiheisiin. Esim. Vaateyritysten vaateteollisuuden ongelmiin jne.
 (27) Yrityskohtainen asia: lumiautan valmistajan ei tarvitse ottaa kantaa perulaisten ihmisoikeustilanteeseen, mutta esim. Patrian kannattaa kertoa miksi se myy aseita vaikkapa Unkariin.

Toinen tärkeäksi nähty kriteeri yritysaktivismiin aiheelle oli se, voiko yritys todellisuudessa vaikuttaa ongelmaan. Tämä näkyy esimerkeissä (28) ja (29). Toisaalta epäselväksi jää, mitä vastaajat pitävät vaikuttamisena: voiko vaikuttaminen olla esimerkiksi huomion keräämistä ongelmalle, vai ainoastaan konkreettista vaikuttamista esimerkiksi lahjoittamalla rahaa.

- (28) [Yritysten tulisi ottaa kantaa] Aiheisiin, joihin yritys ja kuluttajat yhdessä voi jotenkin vaikuttaa.
 (29) Organisaation tuli[si] ottaa kantaa lähinnä ongelmiin, johon voivat itse vaikuttaa/myötävaikuttaa sen ratkaisemisessa.

Esimerkissä (30) vastaaja oli sitä mieltä, että yrityksen olisi hyvä valita rajattu määrä teemoja, joihin se keskittyy ottamaan kantaa.

- (30) Mielestäni yrityksellä on hyvä olla 1-3 teemaa joidenka ympärillä se harjoittaa viestintää ja kannanottoja. Joko omaan yritystoimintansa aihepiiriin liittyen tai yhteiskunnallisesti tärkeäksi näkemänsä asian hyväksi jokatapauksessa käytössä olevaa mainostilaa käyttäen.

Vastaajat mainitsivat suuren määrän aiheita ja aihepiirejä, joihin he haluaisivat yrityksiltä kannanottoja. Aiheet vaihtelivat aina suurista teemoista kuten tasa-arvosta tarkempiin aiheisiin, kuten heijastinten käyttöön. Esimerkeissä (31)–(41) listataan aiheita.

- (31) Syrjintä, rasismi, koulukiusaaminen, heijastinten käyttö – –
 (32) Esim. epätasa-arvoon
 (33) Syrjintään
 (34) Suomessa erityisesti sosiaalisen vastuun aihealueisiin; tasa-arvo, erilaisista taustoista tulevien ihmisten asema, syrjintä, kiusaamisen ehkäisy, eriarvoisuus; ihmisoikeudet, sodat, politiikka...
 (35) Halpatyövoiman käyttöön (yhteiskunnalliseen epätasa-arvoon), – – ja eettisyyden asioihin.
 (36) Esim. Kiusaamiseen – –
 (37) Esim. yritysten edustamien ja niiden toimintaan liittyvien tuotteiden valmistusprosesseihin liittyviin asioihin, kuten lapsityövoiman käyttöön
 (38) Rauhaan ja rakkauteen
 (39) Eläinsuojelu, lasten ja vanhusten hyvinvointi ja sen tukeminen.
 (40) Tasa-arvokysymykset (vähemmistöt jne) ilmastonmuutos, vastuullisuus (mm. ihmis- ja eläinoikeudet) ja terveys hyväntekeväisyys (syöpäsairauksille, mielenterveyteen jne).
 (41) Yhteiskunnallisiin asioihin, ja siihen että tietoisuutta maailmassa tapahtuvista asioista

Vastaajilta kysyttiin myös, mihin aiheisiin yritysten ei tulisi ottaa kantaa. Vastaajien välillä oli ristiriitoja siitä, millaisia aiheita toivottiin, sillä joitakin aiheita mainittiin sekä toivottuina että epätoivottuina.. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että yritysten ei tulisi ottaa kantaa poliittisiin aiheisiin, toisin kuin esimerkeissä (34) ja (40). Yksi vastaajista esimerkiksi (42) katsoo, että myös sota on poliittinen aihe, johon yritysten ei tulisi puuttua.

(42) Sota yms. Poliittiset [aiheet]

Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että yritysten ei tule ottaa kantaa uskontoon liittyviin asioihin. Muita aiheita, joita vastaajat toivoivat jätettävän huomiotta näkyvät esimerkeissä (43)–(48).

- (43) Rikollisuuteen tai yksittäisiin henkilöihin (esim. politiikan henkilöt) kohdistuvat kohut.
- (44) – – Mielestäni yritysten ei tulisi puuttua asioihin, joista yrityksellä ei ole syvää asiantuntemusta / tietämystä.
- (45) Poliitiikka, uskonnot, jossain määrin myös ajankohtaisilla aiheilla ratsastus tuo oksun suuhun ja myltähäpeän.
- (46) Sateenkaariteemat ylimitoitetusti
- (47) Terveysasiat.
- (48) Yksittäisten henkilöiden ikäviin elämäntapahtumiin.

Yksi vastaajista (esimerkki 49) oli sitä mieltä, että yritykset saavat ottaa kantaa mihin tahansa haluamaansa aiheeseen. Silloin yritysten tulee kohdata kuluttajien reaktiot.

- (49) Mielestäni yritysten pitää voida ottaa kantaa mihin tahansa jos se niin haluaa. Asiakkaat päättävät haluavatko tukea yritystä joka ei puolusta samoja arvoja kuin itse.

Vastaajilta kysyttiin, millaisin tavoin he toivoisivat yritysten ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Esimerkkeinä kannanottojen muodoista annettiin sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut tai toimitusjohtajan antamat haastattelut. Monissa vastauksissa korostuvat teot tärkeimpänä. yritysaktiivisuuden muotona. Tämä näkyy esimerkeissä (50)–(53).

- (50) On turha ”ottaa kantaa” vain kannan ottamisen vuoksi, jos todellisuudessa yrityksen kannanotto ei johda minkäänlaisiin konkreettisiin toimiin. Se laskee uskottavuutta.
- (51) En myöskään pidä ihmisen hädällä mässäilystä. Eri asia on, jos asialla oikeasti tehdään jotain. Lähdetään vaikka paikanpäällä avustustöihin tai konkreettisesti autetaan täällä päässä. Kuvat ja sanahelinä ei sytytä.
- (52) Haluaisin nähdä enemmän toimintaa ja vähemmän puhetta organisaation arvoista – arvojen tulisi välittyä toiminnan kautta.

- (53) – – Organisaatiot voisivat omassa toiminnassaan/mainoksessaan tuoda esille konkreettisia toimia mitä tekevät yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi.

Yksi vastaaja näkee Hartwallin Happy Joe -siideristä tehdyn Instagram-julkaisun autenttisenä yritysaktivismina juuri siksi, että sanojen lisäksi yritys on lähtenyt myös tekoihin (esimerkki 54).

- (54) – – yritys haluaa aidosti seistä Pride-arvojen takana. He ovat vaihtaneet tuotteiden etiketit sateenkaariväreihin, uusimpaan Pride-lippuun. Lisäksi julkaisussa kerrotaan kumppanuudesta, jossa tuetaan tätä toimintaa rehellisesti. Mielestäni tämä osoittaa aidon tekemisen meiningin. Ei ne sanat vaan teot.

Yksi vastaajista toivoo esimerkissä (55), että yritykset tarjoisivat puheenvuoroja asiantuntijoille tarjoamalla näille alustan ja näkyvyyttä.

- (55) Yritysten tulisi tarjota alusta ja näkyvyys alan asiantuntijoille, joihin haluavat vaikuttaa.

Toisaalta eräässä vastauksessa (esimerkki 56) ollaan sitä mieltä, että yritykset voivat yritysaktivismilla myös näyttää suuntaa, vaikka yrityksen omassa toiminnassa ja teoissa olisi vielä parantamisen varaa.

- (56) Mielestäni lähes kaikkien yritysten tulisi ottaa kantaa näihin kysymyksen niin viestinnässä kuin arjen tekoina. Tällainen aktivismi tulisi tapahtua ihan jokaisella osa-alueella tuotannosta rekryyn. Kantaa voisi ottaa vaikka yritys itsessään ei vielä toimisi malliesimerkin mukaisesti, mutta seisoi kuitenkin selkeästi näiden arvojen takana.

Kuviossa 4. näkyy, missä kanavissa vastaajat toivovat yrityksiltä yritysaktivismiviestintää. 11 vastaajista oli sen kannalla, että yritysaktivismiviestinnän tulee tapahtua useissa eri kanavissa. Lisäksi 7 vastaajaa oli sitä mieltä, että yrityksen verkkosivut ovat hyvä kanava viestiä yritysaktivismista. 6 vastaajaa mainitsi sosiaalisen median hyväksi kanavaksi yritysaktivismiviestinnälle. Mainokset ja media mainittiin kumpikin neljässä

vastauksessa. Medialla tarkoitettiin esimerkiksi ilmoitusta sanomalehdessä, haastatteluja aikakauslehdissä tai tv-mainosta (esimerkit 57–59).

- (57) – – toimitusjohtajan kannanottoina (esim. Varustelekan Lindholm eri lehdissä kommentoimassa elinkeinopolitiikkaa on hyvä esimerkki)
- (58) Someen hukkuu ja sieltä tiedon löytää vain sen tiedon haluava. Yrityksen verkkosivua ei juurikaan kukaan ”tavallinen” lue. Ilmoitus Hesariin voi saada näkyvyyttä.
- (59) Isommissa kannanotoissa esim. tuotannon siirto toiseen maahan, tv-mainokset näen myös mahdollisina

Muissa vastauksissa toivottiin erilaisia asioita. Yksi vastaaja esimerkissä (60) toivoi, että yritysaktivismista viestittäisiin yrityksen tiloissa. Toisessa esimerkissä (61) vastaaja toivoi yritysten tarjoavan asiantuntijoille tilaa puhua.

- (60) Yritysten tiloissa voisi olla esillä julisteita tai muuta materiaalia ilmentämään ko. yrityksen arvoja, joiden mukaan se pyrkii toimimaan. Kannanotot voisivat olla esillä yritystiloissa arvojen yhteydessä, mikäli ne liittyisivät toisiinsa.
- (61) Yritysten tuli tarjota alusta ja näkyvyys alan asiantuntijoille, joihin haluavat vaikuttaa.

Yksi vastaaja ajatteli, että yritysaktivismiviestinnän aihe vaikuttaa kanavaan, jossa siitä pitäisi viestiä. Tämä näkyy esimerkissä (62).

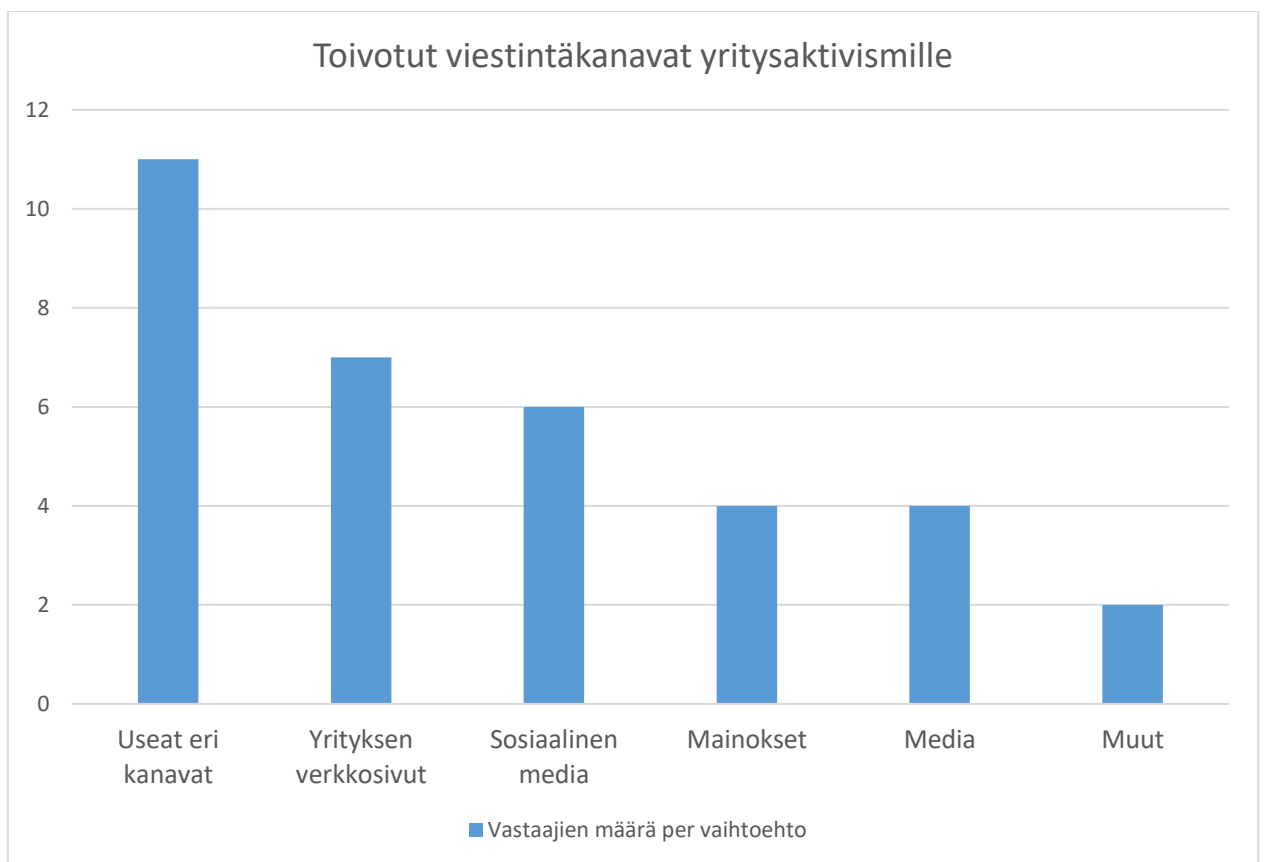
- (62) [Sopiva viestintämuoto] Riippuu todella paljon kannanoton aiheesta. Se pitää sovittaa jokaiseen tilanteseen erikseen.

Yksi vastaaja esimerkissä (63) kertoi, että mikä tahansa kanava käy yritysaktivismiviestintään. Toisessa vastauksessa korostettiin tiedonsaannin helppoutta viestintäkanavaa valitessa.

- (63) Toimitusketjun läpinäkyvyys ja siihen liittyvä tieto, joka olisi helposti saatavilla, olisi minua kiinnostava kannanotto, Siitä, miten tämä tieto on esillä, ei niin väliä.

Neljä vastaajaa näkivät mainokset hyvinä muotoina toteuttaa yritysaktivismia. Esimerkissä (64) vastaaja taas näkee, että mainos yritysaktivismiin muotona saa epäilemään yrityksen tarkoitusperiä.

(64) Muutos Gay Joesta Queer Joeksi nimellisesti ja visuaalisesti on mielestäni vaikuttava; valinnoilla pyritään huomioimaan kaikki. Toistaalta muutoksen on saattanut käynnistää kuluttajien kritiikki. Myös rahallinen tukitoiminta on hienoa. Postaus on kuitenkin mainos heidän tapahtumasta ja tuotteista, joten suhtautumiseni on epäileväistä.



Kuvio 5. Toivotut viestintäkanavat yritysaktivismille. Useat eri kanavat n=11; Yrityksen verkkosivut n=7; Sosiaalinen media n=6; Mainokset n=4; Media n=4; Muut n=2.

Analyysin tuloksina voidaan nähdä, että vastaajien näkemykset poikkesivat toisistaan paljon. Jo vastaajien yleinen suhtautuminen yritysaktivismiin oli huomattavan polarisoitunutta. Vastaajat jakaantuivat näkemyksineen karkeasti kolmeen ryhmään. Ryhmä 1 ovat vastaajat, jotka pääsääntöisesti näkevät yritysaktivismiin positiivisena

asiana, jonka on mahdollista olla autenttista, tulla hyvistä aikeista sekä saavuttaa positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Ryhmä 2 ovat vastaajat, jotka pääsääntöisesti näkevät yritysaktivismiin negatiivisena asiana ja uskovat, että sen ei ole mahdollista olla autenttista. Ryhmä 3 kuuluvat vastaajat, jotka näkevät yritysaktivismiin monisyisenä pääosin positiivisena asiana, jossa sekoittuu aito halu tehdä hyvää, mutta toisaalta myös yrityksen oman edun tavoittelu.

Ryhmässä 1 eli yritysaktivismiin lähtökohtaisesti positiivisesti suhtautuvissa yrityksissä nähtiin mahdollisina yhteiskunnallisina vaikuttajina. Niillä nähtiin olevan valtaa ja alustoja, joiden avulla voi puuttua yhteiskunnallisiin ongelmiin. Yrityksillä nähtiin olevan myös mahdollisuus tarjota laajemmat vaikutusmahdollisuudet asiantuntijoille, jotka voisivat kertoa näkemyksiään yhteiskunnallisista ongelmista.

Ryhmässä 2 eli yritysaktivismiin lähtökohtaisesti negatiivisesti suhtautuvissa näkemykset vaihtelivat epäilevistä voimakkaan negatiivisiin. Osa vastaajista kertoi epäilevänsä, voiko yritysaktivismi koskaan olla täysin autenttista hyvän tekemisen, kun sen tekijänä ovat kaupalliset yritykset, jotka pyrkivät tekemään tuottoa. Joissain näkemyksissä oli taas nähtävillä jopa vihamielisiä tunteita yritysaktivismia kohtaan. Yritysaktivismiin kerrottiin esimerkiksi tuovan oksennuksen suuhun (esimerkki 45) tai mässäilevän ihmisten hädällä (esimerkki 51).

Ryhmässä 3 vastauksille ominaista oli, että yritysaktivismia ei nähty lähtökohtaisesti yritysten aitona haluna tehdä hyvää yhteiskunnassa. Silti siihen suhtauduttiin positiivisesti – samalla kun yritys hyötyy esimerkiksi maineen tai tuoton suhteen, voidaan vaikuttaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin.

Kaikille edellä mainituista ryhmistä on yhteistä se, että yritysaktivismiin liittyy riskejä. Sen vuoksi yritysaktivismia on tehtävä harkiten, oikeilla tavoilla. Vastauksissa korostui erityisesti, että on tärkeää välttää ottamasta kantaa ajankohtaisiin aiheisiin vain koska se on trendikästä tai koska sitä odotetaan. Vastaajat jakaantuivat noin puoleen kuitenkin

sen suhteen, kannattaako yritysten ottaa kantaa lähinnä omaan toimialaansa liittyviin asioihin, vai myös sitä suoraan koskettamattomiin aiheisiin. Aiheen valinta koettiin erittäin merkittävänä, sillä osa vastaajista kertoi alkavansa jopa boikotoimaan yritystä, jos koki sen ottavan kantaa epäsopevaan aiheeseen (esimerkki 24). Vastauksissa toivotut aiheet vaihtelivat aina epätasa-arvosta kiusaamiseen ja heijastinten käyttöön. Aiheita, joita yritysten toivottiin jättävän kommentoimatta, olivat useimmiten politiikka, uskonto ja liian henkilökohtaisen tason asioiksi koetut aiheet, kuten yksittäisten ihmisten rikokset.

Kysyttäessä yritysaktiivisuuden säännöllisyydestä ja aktiivisuudesta vastaajat jakautuivat jälleen voimakkaasti: joidenkin mielestä yritysten kannattaa ottaa aktiivisesti, usein ja jatkuvasti kantaa asioihin. Jotkut taas olivat sitä mieltä, että kantaa kannattaa ottaa keskinkertaisesti tai harvemmin. Useissa vastauksissa toistui näkemys siitä, varsinaista yritysaktiivisuutta ja kannanottoja ei juuri kaivata, vaan yritysten arvojen tulisi näkyä yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Toisaalta jotkut olivat sitä mieltä, että yritysten kannattaa käyttää näkyvyyttänsä ja mainostilaa aktivismiin, vaikka yrityksen oma toiminta ei vielä olisi täydellisesti kannanottojen mukaista.

Yritysaktiivisuuden muodoista suosituin oli teot ja niistä viestiminen. Suurimmalla osalla vastaajista konkreettisten tekojen ja toiminnan tärkeys korostui läpi kyselyn. Pelkkä viestintä ilman esimerkiksi lahjoitettua rahaa koettiin arveluttavaksi. Viestinnän näkökulmasta moni vastaaja toivoi monikanavaisuutta yritysaktiivisuudesta kerrottaessa. Vastauksissa toivottiin viestintää esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä mainoksissa ja mediassa.

4.2 Kyselyn tulosten vertailu yritysten verkkosivuihin

Finnairin viestintä yritysaktiivisuudesta saa yrityksen yritysaktiivisuuden näyttämään melko kattavalta. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että yhtiön strategian ytimessä on vastuullisuus ja että sen palvelut tuovat sosiaalista hyvää (finnair.com). Samalla sivulla ei kuitenkaan juuri avata, mitä tällä käytännössä tarkoitetaan.

Finnairin verkkosivuilla listataan lisäksi yhtiön neljä arvoa: yhdessä työskentely, välittäminen, yksinkertaistaminen sekä rohkeus. Niistä erityisesti välittämisen voidaan ajatella liittyvän sosiaaliseen yritysaktivismiin. Välittämisen kerrotaan tarkoittavan välittämistä asiakkaista ja henkilökunnasta, vastuun ottamista ja vastuullisesti toimimista sekä työskentelyä toisia arvostaen ja kunnioittaen (finnair.com).

Finnair kuvaa itseään Sosiaalinen vastuu -sivulla yrityskansalaiseksi, mikä viittaa vahvasti yrityksen haluun tehdä yritysaktivismia. Tämä näkyy esimerkissä (65).

(65) olemme sitoutuneita olemaan vastuullisia yrityskansalaisia. Osallistamalla avoimeen vuoropuheluun, vaalimalla kumppanuuksia ja osallistamalla aktiivisesti sidosryhmiämme pyrimme olemaan – – vaikuttamassa positiivisesti yhteiskuntaan kokonaisuutena. (Finnair.com).

Yhteiskuntavastuun kerrotaan olevan yhtiön perusasenne, tapa tehdä töitä ja vastata yhtiön toimintaan kohdistuviin odotuksiin. Finnairin tavoite on kuulua laadulliseen parhaimmistoon, kantaa vastuu ja toimia hyvänä esimerkkinä. Finnairiin kerrotaan myös kohdistuvan merkittäviä odotuksia yhteiskunnan osana. Yhteiskuntavastuun kerrotan olevan merkittävä osa yhtiön johtamista. Finnairin Eettisissä toimintaohjeissa (esimerkki 66) viitataan Finnairin sananvapauteen ja sen käyttämiseen.

(66) Käytämme sananvapauttamme sosiaalisessa mediassa ja muissa viestimissä vastuullisesti ja kunnioittavasti (Finnair.com).

Kyselyn vastaajat toivoivat, että yrityksen arvot näkyvät arkipäivässä ja lävistävät koko yrityksen toiminnan. Finnair vaikuttaa toimivan näin verkkosivujensa perusteella.

Finnair kertoo sitoutuneensa YK:n seitsemääntoista kestäväen kehityksen tavoitteeseen. Erityisesti se on keskittynyt kuuteen toimintansa kannalta keskeisimpään tavoitteeseen: sukupuolten tasa-arvoon (5), kestäväen teollisuuteen, innovaatioihin ja infrastruktuureihin (9), vastuulliseen kuluttamiseen (12), ilmastotekoihin (13), rauhaan, oikeudenmukaisuuteen ja hyvään hallintoon (16) sekä yhteistyöhön ja kumppanuuteen

(17). Verkkosivuilla listataan Eettisten toimintaohjeiden lisäksi Hankinnan toimintaperiaatteet sekä tarjotaan mahdollisuutta ilmoittaa väärinkäytöksistä (finnair.com).

Finnairin vastuullisuusraporttia leimaa esimerkittömyys – Finnair ei tarjoa konkreettisia esimerkkiä tai tarkempaa tietoa siitä, mitä se on tehnyt esimerkiksi sukupuolten tasa-arvon tai rauhan eteen. Tämän perusteella osa Finnairin yritysaktivismista vaikuttaa rakentuvan enemmän sanoille kuin teoille. Kyselytutkimuksen vastaajista suurin osa taas toivoi tekojen painottumista sanojen yli, jotta yritysaktivismi voisi olla autenttista. Toisaalta Finnairin vastuullisuusraportista löytyy konkreettisia asioita, jotka viittaavat esimerkiksi tasa-arvoasioihin. Raportissa on eritelty, montako mies- ja naistyöntekijää on palkattu mihinkin tehtävään. On silti kyseenalaista, mitä tasa-arvotavoitteet tarkalleen ovat ja onko niihin päästy – esimerkiksi vuonna 2022 palkatuista uusista lentäjistä vain kolmen prosentin kerrotaan olleen naisia.

Esimerkittömyyteen tehdään vastuullisuusraportissa kuitenkin yksi poikkeus: esimerkissä (67) Finnair kertoo vastuullisuusraportissaan tukeneensa Venäjän hyökkäyssodasta kärsivää Ukrainaa rahallisesti, lahjoittamalla tarvikkeita ukrainalaisille.

(67) The company has also supported Ukraine by donating blankets and supplies through aid organisations as well as by giving the Ukrainians a 95 per cent discount on a one-way ticket on routes that were important for those leaving the country due to the war. (Finnair.com).

Finnair on siis tehnyt konkreettisen yritysaktivistisen teon. Tämä yritysaktivistinen teko liittyi aiheeltaan sotaan ja politiikkaan. Kyselyn vastaajista yksi (esimerkki 42) oli sitä mieltä, että yritysten ei tulisi ottaa kantaa sotaan ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että yritysaktivismin ei tulisi koskea politiikkaa ollenkaan (esimerkki 45).

Kaikki tieto Finnairin yritysaktivismista on hyvin ripoteltua pitkin erilaisia verkkosivuja, kuten Finnairin arvot- ja Eettiset toimintaohjeet -sivuille. On vaikeaa saada tietoa siitä, mitä Finnair tarkalleen ottaen tekee.

Sosiaalinen vastuu -sivuillaan Finnair ilmoittaa lahjoittavansa käyttämättömäksi jääneitä tuotteitaan hyväntekeväisyysjärjestöille. Tämä näkyy esimerkissä (68).

- (68) Lahjoitamme myös säännöllisesti paikallisille hyväntekeväisyysjärjestöille käyttämättä jääneitä tuotteita, kuten matkapakkauksia tai ylimääräisiä aterioita. Emme anna näiden tuotteiden mennä hukkaan, vaan varmistamme, että ne päätyvät tarpeessa olevien hyödyksi. (Finnair.com).

Lisäksi Finnair kannustaa asiakkaitaan hyväntekeväisyyteen esimerkissä (69).

- (69) Yksi tapa, jolla kannustamme sidosryhmiämme osallistumaan hyvän tekemiseen, ovat Finnair Plus -pisteiden lahjoitukset. Näiden avulla asiakkaamme voivat lahjoittaa heille kertyneitä Finnair Plus -pisteitä eri hyväntekeväisyysjärjestöjen ja -hankkeiden tukemiseen. Kanta-asiakasohjelmaamme hyödyntämällä pystymme antamaan asiakkaillemme mahdollisuuden tehdä hyvää yhteiskunnassa ja osallistua heidän arvojaan vastaaviin hankkeisiin. (Finnair.com).

Finnair kertoo lisäksi Sosiaalinen vastuu -sivuillaan yritysaktivistisista toimistaan (finnair.fi). Esimerkissä (70) Finnair kertoo kirjoittaneensa sopimuksen orjuuden ja ihmiskaupan ehkäisemiseksi ja valvoo mahdollisia rikoksia lennoillaan.

- (70) Ihmiskauppaepäilyt ovat lentoliikenteessä todellinen huolenaihe, ja tämä on aihe, johon Finnair keskittyy yhä enemmän. Finnair on allekirjoittanut IATA:n nykyajan orjuuden ja ihmiskaupan vastaisen päätöslauselman. Teemme tiivistä yhteistyötä hallitusten ja lentoasemien kanssa maissa, joissa liikennöimme, varmistaaksemme, että kaikista lennoillamme tapahtuneista salakuljetuksista ilmoitetaan ja niitä käsitellään asianmukaisesti. Lentohenkilökunnallemme on annettu erityiset ohjeet menettelyistä, joita on noudatettava tapauksissa, joissa epäillään ihmiskauppaa. Lisäksi IATA:n ihmiskaupan verkkokoulutuspaketti on pakollinen koulutus kaikille lentohenkilökuntamme jäsenille sekä maatoiminnoista vastaaville työntekijöillemme. (Finnair.com).

Lopulta Finnairin yritysaktivismin autenttisuus jää melko tulkinnanvaraiseksi verkkosivujen perusteella. Toisaalta kyselyn vastaajien korostamia tekoja löytyy joitakin, kuten rahan lahjoittaminen ukrainalaisille, mutta toisaalta sivuilla on mahtipontiselta kuulostavia lauseita ilman niiden avaamista (esimerkki 71).

(71) Haluamme olla positiivinen voima yhteiskunnassa (Finnair.com).

Finnair ei vaikuta viestivän yritysaktivismistaan kovin selkeästi ja avoimesti ainakaan verkkosivuillaan. Tieto Finnairin yritysaktivismista pirstaloituu eri paikkoihin niin, että siitä on vaikea saada kokonaiskuvaa. On myös vaikea saada tietoa siitä, miten aktiivisesti ja säännöllisesti Finnair toteuttaa yritysaktivismia. Seitsemän kyselytutkimuksen vastaajista taas toivoivat, että yritykset viestisivät yritysaktivismistaan pääasiassa juuri verkkosivuillaan.

Toisen tutkittavan yrityksen, Hartwallin verkkosivuilla kerrotaan, että yritys vaikuttaa koko suomalaiseen yhteiskuntaan ja juomakulttuuriin. Yhdeksi yrityksen periaatteeksi nimetään verkkosivuilla ”Juomamme ja tekemme ovat hyviä”. Sillä tarkoitetaan toimimista vastuullisesti ja laadukkaasti sen mukaan, mitä Suomen suurimmalta ja luotettavimmalta juomavalmistajatoimijalta odotetaan (hartwall.fi).

Hartwallin yritysaktivismiin aiheet osuvat vaihdellen siihen, millaisiin aiheisiin kyselytutkimuksen vastaajat toivovat yritysten puuttuvan. Vastuullisuusraportissa 2022 (hartwall.fi) Hyvää tekevät juomat -otsikon alla kerrotaan, että Hartwall pyrkii muuttamaan suomalaista juomakulttuuria vastuullisemmaksi ja terveellisemmäksi. Tämä toteutetaan panostamalla alkoholittomien sekä sokerittomien tai vähäsokeristen juomien myyntiin.

Terveys oli yksi aihe, jota kyselyn vastauksissa toivottiin jätettäväksi puuttumatta yritysten taholta – se koettiin liian henkilökohtaiseksi. Toisaalta kyselyn vastauksissa moni näki positiivisena, että yritys ottaa kantaa omaan toimialaansa liittyviin asioihin. Hartwall juomanvalmistajana ottaa kantaa juuri omaan ydinalaansa keskittyviin ongelmiin, joita alkoholi ja runsas sokeri aiheuttavat ihmisille ja yhteiskunnalle.

Hartwallin sivuilla 8.5.2023 julkaistussa uutisessa kerrotaan, että Hartwallin Happy Joe on myynyt vuodesta 2018 lähtien omenasiideriä, joka juhlii yhdenvertaisuutta ja

sukupuolivähemmistöjen oikeuksia (hartwall.fi). Juhlasiiderin nimi oli aluksi Gay Joe, mutta vuonna 2023 nimi muutettiin Queer Joeksi. Queer Joen etiketissä on progressiivinen eli niin sanottu uusi Pride-lippu. Siinä on edustettuna seksuaalivähemmistöjen lisäksi myös mustat, ruskeat ja rodullistetut ihmiset, sekä trans- ja intersukupuoliset. Uutisessa mainitaan myös, että Hartwall kehittää yrityksen sisäistä työkuultuuria, työoloja ja -välineitä yhdenvertaisemmiksi (hartwall.fi).

Suurin osa kyselyn vastaajista piti sateenkaarivähemmistöjen oikeuksia ja yhdenvertaisuutta tärkeinä yritysaktiivisuuden aiheina. Prideen liittyvä viestintä jakoi kuitenkin vastaajia – osa oli sitä mieltä, että Pride on tuputtamista ja suhtautui siihen negatiivisesti. Kaikki vastaajat eivät tukeneet sukupuolivähemmistöjä samalla tavalla kuin seksuaalivähemmistöjä. Hartwall taas vaihtoi Gay Joe -siiderin nimen Queer Joeksi tukeakseen muitakin sateenkaarivähemmistöjä kuin seksuaalivähemmistöjä. Hartwall on osallistunut voimakkaasti Prideen. Koko kyselyyn vastanneiden näkökulmasta Prideen liittyvä yritysaktiivisuus nähtiin yleensä positiivisia tunteita herättävänä, mutta myös osan mielestä suorastaan raivostuttavana toimintana.

Hartwallin yritysaktiivisuuteen liittyy verkkosivujen perusteella tekoja. Hartwall kertoo tukevansa eri kaupunkien Pride-tapahtumia, joka tarkoittaa rahallista tukea erilaisille sateenkaarijärjestöille. Muita tekoja, joita Hartwall mainitsee, ovat lähinnä yrityksen sisällä tapahtuvat toimet, kuten henkilöstön kouluttaminen ja tuotteiden ulkoasuun tai sisältöön liittyvät asiat. Toisaalta Queer Joe -siiderin verhoaminen progressiiviseen Pride-lippuun voidaan tulkita teoksi, sillä tuotteen myötä Pride-lippu osuu ihmisten silmiin arjessa ruokakaupoissa ja siten lisää näkyvyyttä sateenkaariasioille. Esimerkissä (72) yritys kertoo, että teon tarkoitus on tuoda LHBTIQ+ -yhteisöä esiin. Kyselyn vastaajat pitivät tekopainotteisuutta merkinä yritysaktiivisuuden autenttisuudesta.

- (72) Queer Joe on pukeutunut etiketissään progressiiviseen Pride-lippuun, jonka tarkoitus on tuoda esiin LHBTIQ+ -yhteisöä entistä monimuotoisemmin. (Hartwall.fi).

Hartwall ottaa kantaa ja viestii monikanavaisesti yritysaktivismistaan. Yritysaktivismi näkyy niin tuotteen verkkosivuilla, blogissa, sosiaalisen median kanavilla kuin työyhteisön sisäisessä viestinnässäkin. Esimerkissä (73) Hartwall kertoo vastuullisuusraportissaan, että työntekijöitä koulutetaan monimuotoisuus- ja inklusioasioissa.

- (73) Vuonna 2022 keskityimme kaikille hartwallilaisille avoimessa EDucate-koulutusohjelmassa monimuotoisuuteen ja inklusioon. Koulutusten teemat koskevat jatkossakin tiiviisti koko Hartwallia ja jokaista hartwallilaista. (Hartwall.fi).

Esimerkissä (74) Hartwall kertoo vastuullisuusraportissaan, että tavoitteena on muuttaa juomakulttuuria. Asian eteen Hartwall on vähentänyt sokeria omissa tuotteissa. On tulkinnanvaraista, voidaanko tekoa varsinaisesti kutsua yritysaktivismiksi – kyseessä on konkreettinen teko, mutta se rajautuu vain yrityksen omiin tuotteisiin eikä nouse yhteiskunnalliselle tasolle. Eräs kyselyn vastaaja taas mainitsi, että autenttiseen yritysaktivismiin sopii omalla esimerkillä johtaminen ja hyvän mallin antaminen muille.

- (74) Tavoitteemme on muuttaa juomakulttuuria yhä vastuullisempaan ja terveellisempään suuntaan. – – Yli puolet suomalaisista kiinnittää huomiota sokerin saantiinsa. Juomistamme jo 82% on vähäsokerisia tai sokerittomia. Vuonna 2022 käytimme sokeria tuhansia kiloja vähemmän kuin ennen. (Hartwall.fi).

Hartwallin yritysaktivismiin voidaan nähdä olevan koko yrityksen läpileikkaavaa. Tämä näkyy esimerkeissä (75) ja (76). Osa kyselyn vastaajista toivoi yritysaktivismiin näkyvän kaikissa yrityksen toiminnoissa (esimerkki 56).

- (75) Hartwallilla otetaan inklusiivisuus huomioon kaikessa tekemisessä ja prosesseissa: niin työhön perehdytysmateriaaleissa kuin rekrytointi- ja esihenkilökoulutuksissa, joissa perehdytään siihen, miten monimuotoisuutta voi työyhteisössä edistää. (Hartwall).
- (76) Kaikki lähtee siitä, että meistä jokainen oppii tunnistamaan alitajuiset ennakkoluulonsa ja toimimaan yhdenvertaisemmin sekä ajattelussaan että toiminnassaan. Tämä on jatkuvaa työtä, ja olen tosi iloinen siitä, että viime vuoden henkilöstökyselyn mukaan 93 prosenttia hartwallilaisista

koki voivansa tulla töihin täysin omana itsenään”, kertoo Hartwallin henkilöstöjohtaja Katja Hagström. (Hartwall.fi).

Läpileikkaavuus voidaan nähdä myös merkinä siitä, että Hartwallin yritysaktivismi on jatkuvaa. Toisaalta Pride-viikko, johon yrityksen ulkopuolinen yritysaktivismi lähinnä kohdistuu, on vain kerran vuodessa. Verkkosivuilta ei selviä, miten aktiivisesti Hartwall ottaa kantaa sateenkaari- tai muihin yhteiskunnallisiin asioihin ympäri vuoden. Valtaosa kyselyn vastaajista toivoi yritysaktivismiin olevan jatkuvaa ja sopivan yrityksen aikaisempaan linjaan aktiivisuudeltaan.

Merkittävä asia Hartwallin yritysaktivismissa on sen aiheet, jotka painottuvat sateenkaarivähemmistöjen asioihin ja terveysasioihin. Kyselyn vastauksissa nämä aiheet jakoivat ihmisiä ja joidenkin vastaajien mielestä yritysten olisi hyvä jättää ne kokonaan kommentoimatta. Hartwall viestii monipuolisesti yritysaktivismistaan ja tekee jossain määrin myös tekoja, jotka tukevat viestintää. Suurimmassa osassa kyselyn vastauksia arvostettiin monipuolista viestintää ja yritysaktivismiin liittyviä tekoja.

Kolmas tutkittava yritys, Finlayson kertoo verkkosivuillaan sitoutuneensa YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin, kuten sukupuolten tasa-arvoon ja vastuulliseen kuluttamiseen (finlayson.fi). Manna Group kertoo myös sitoutuneensa kuuden sosiaalisen teeman tukemiseen: ihmisoikeudet, tasa-arvo, syrjimättömyys, koulutus, henkilökohtainen kehittyminen ja hyvinvointi. Kun teemoja avataan enemmän, selviää, että ne koskevat lähinnä yrityksen henkilöstöä, ja siksi asettuvat enemmän yritys vastuun kuin yritysaktivismiin alle.

Lisäksi Finlaysonin kerrotaan lisänneen läpinäkyvyyttä. Myös Manna Group kertoo vastuullisuusraportissa tavoittelevansa täyttää toimintansa läpinäkyvyyttä. Useat kyselyn vastaajista pitivät läpinäkyvyyttä tärkeänä yritysaktivismiin piirteenä.

Vastuullisuus on tekoja, ei väittämistä -sivulla Finlaysonin kuvaava tekevän yhteiskunnallista hyvää. Yritys viestii muun muassa tehtaissaan olevan hyvät työolot.

Yrityksen kerrotaan vierailleen suurimmassa tuottajamaassaan Turkissa katsomassa tehtaita ja selvittämässä työntekijöiden hyvinvointia. Sivulla ei kuitenkaan kerrota, mitä tehdaskäynnillä selvisi tai millaisissa oloissa Finlayson havaitsi työntekijöiden työskentelevän. Finlaysonin muut yhteistyötehtaat sijaitsevat muun muassa Belgiassa, Pakistanissa, Kiinassa ja Virossa. Näistäkään tehtaista ei kerrota sivulla enempää. Finlayson ei siis tarkalleen kerro teoistaan.

Finlayson esittää sivuilla erilaisia yritysaktivismiin liittyviä lupauksia toiminnastaan. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että yritys haluaa kaunistaa ja parantaa ihmisten arkea tuotteillaan ja teoillaan. Teoilla tarkoitetaan paitsi laadukkaiden tuotteiden suunnittelua ja ekologisia ja eettisiä toimintamalleja, myös tarvittaessa kannanottoja vääryyksiin (finlayson.fi). Lisäksi esimerkissä (77) Finlayson kertoo yrityksen tekevän konkreettisia tekoja ihmisoikeuksien puolesta.

(77) Me Finlaysonilla uskomme, että maailma muuttuu paremmaksi vain tekojen, ei tyhjien lauseiden ansiosta. Otamme kantaa maailman vääryyksiin ja teemme konkreettisia tekoja ihmisoikeuksien ja ympäristön puolesta. (Finlayson.fi).

Tästä esimerkkinä Finlayson kertoo tempauksestaan, jossa se valmisti rajatun erän vastuuttomia lakanoita (esimerkki 78). Lisäksi Finlayson teki videon lakanan valmistamisesta ja näytti sen asiakkaille.

(78) Viime vuonna otimme näkyvästi kantaa tekstiiliteollisuuden laajoihin vastuullisuusongelmiin valmistamalla maailman vastuuttomimman pussilakanan. (Finlayson.fi).

Kyseisen pussilakanan valmistukseen kerrotaan liittyneen mahdollisesti esimerkiksi lapsi- tai pakkotyövoimaa ja vesivarojen tuhoamista. Finlayson kertoo, että tempauksen tarkoitus oli osoittaa, miten helppoa vastuuttoman lakanan tekeminen olisi heille. Mutta koska he ovat vastuullisia, he eivät yleensä valmista vastuuttomia lakanoita.

Vastuuton lakana -tempauksen lisäksi Finlayson on tehnyt myös muita yritysaktivistisia tekoja. Keväällä 2022 yritys kertoi konkreettisista teoista ukrainalaisten auttamiseksi esimerkissä (79).

- (79) Kutsumme suomalaiset ja meidän yrityksemme talkoisiin. Kaikki Finlaysonin myymälät ottavat vastaan huopia hyökkäyksen kohteeksi joutuneille ukrainalaisille 13.3. 2022 asti. Jokaista huopaa kohden ostamme toisen lisää ja toimitamme ne perille apua tarvitseville. Lisäksi lahjoitamme 100.000 € SPR:lle ukrainalaisten hyväksi. (Finlayson.fi).

Yllä esitetty kannanotto sisältää konkreettista, rahallista apua sekä tavaroiden lahjoittamista ukrainalaisille. Lisäksi siitä on viestitty suoralla tavalla useissa eri kanavissa. Suurin osa kyselyn vastaajista arvosti konkreettisia tekoja ja suoraa monikanavaista viestintää autenttisen yritysaktivismiin osana. Osa kyselyn vastaajista kuitenkin toivoi, että yritys ei ottaisi kantaa sotaan tai oman toimialansa ulkopuolelle oleviin asioihin.

Vastuullisuusraportissa Manna Group kertoo olevansa hyvä ja aktiivinen yrityskansalainen. Esimerkissä (80) Manna Group kertoo tavoitteistaan ja edellä mainituista konkreettisista yritysaktivistisista teoista, joita se on tehnyt yhteistyössä Finlaysonin kanssa.

- (80) We want to be actively involved in the society in which we operate and take a stand for causes we believe in. For example, in March 2022, after Russia's unacceptable attack on Ukraine, we collected blankets in our Finlayson stores from our customers and transported them with our partners to Ukraine. Finlayson also donated EUR 100,000 through the Finnish Red Cross to support humanitarian work in the war zone (Mannagroup.fi).

Finlayson on tehnyt historiassaan useita muitakin yritysaktivistisia kampanjoita, kuten vuonna 2018 tyttöjen silpomista vastustavan kansalaisaloitteen (finlayson.fi) ja vuonna 2022 Naisen euro -alennuskampanjan, joka kritisoi sukupuolten välisiä palkkaeroja Suomessa (finlayson.fi). Tyttöjen silpomista vastustava kansalaisaloite sai yli 60 000 allekirjoitusta ja eteni eduskunnan käsittelyyn. Voidaan siis ajatella, että sillä oli todellista

yhteiskunnallista vaikutusta. Osa kyselyn vastaajista näki autenttisenä yritysaktivismina sellaisen aktivismin, jolla on aitoja vaikutuksia. Kansalaisaloitteen aihepiiri koski ihmisoikeuksia, joita osa kyselyn vastaajista toivoi aiheena yritysten kommentoivan. Toisaalta aihe ei liity Finlaysonin omaan toiminta-alaan. Joidenkin vastaajien mielestä yrityksen omaan alaan liittymättömät aiheet tulisi jättää yritysaktivismin ulkopuolelle. Naisen euro -kampanjasta kertova blogisivu oli poistettu tämän tutkielman kirjoittamisen aikana, joten siitä ei ollut saatavilla lisää tietoa. Kampanjan aihe liittyy Finlaysoniin, joka on itse suomalaisyritys. Kannanotto koskee siis myös sitä itseään. Aiheena on myös tasa-arvo. Valtaosa kyselyn vastaajista toivoi kannanottoja tasa-arvoasioihin.

Finlaysonin yritysaktivismiin voisi siis tiivistää olevan vaihtelevaa sen suhteen, näyttäytykö se autenttisenä kyselytutkimuksen vastauksissa esitettyjen kriteerien näkökulmista. Finlayson kertoo verkkosivuilla tehneensä monenlaisia kampanjoita ja muita yritysaktivistisia hankkeita, joten yritysaktivismi on verkkosivujen perusteella tekopainotteista. Osa kyselyn vastaajista mainitsi, että yritysaktivismiin tulisi olla säännöllistä ollakseen autenttista. Finlaysonin yritysaktivismi vaikuttaa olevan vaihtelevaa, toisinaan kannanottoja tulee enemmän ja toisinaan vähemmän. Voidaan pohtia, tulisiko sen olla myös tasalaatuista. Finlaysonin kannalta suurimmat riskit liittyvät paitsi aiheisiin, jotka jakavat vastaajia, myös yritysaktivismiin muotoihin. Rahan lahjoittaminen Ukrainan tukemiseksi on konkreettinen ja suorasukainen teko, rauhanadressin lähettäminen Vladimir Putinille taas voidaan kyseenalaistaa sen todellisesta vaikuttavuudesta.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kyselytutkimuksen vastaajien mielestä yritysaktiivisuuden autenttisuuteen ja miten autenttisuuteen kolmen suomalaisyrityksen yritysaktiivisuus nähdään. Menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin vuonna 2023. Lopulta kyselytutkimuksen vastauksia verrattiin kolmen suomalaisyrityksen Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin verkkosivuilla esitettyihin kertomuksiin niiden yritysaktiivisuudesta.

Tutkimuksessa esitettiin kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen niistä oli: mitkä tekijät vaikuttavat kyselytutkimuksen vastaajien mielestä yritysaktiivisuuden autenttisuuteen? Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritysaktiivisuuden autenttisuuteen vaikuttavat erityisesti kolme tekijää: yritysaktiivisuuden aihe, sen säännöllisyys ja aktiivisuus sekä sen muoto. Ne olivat poimittavissa tuloksista, vaikka tulokset eivät olleet yksiselitteisiä. Kyselytutkimuksen vastauksissa mielipiteet olivat hyvin toisistaan poikkeavia, eikä varsinaista yhtenäistä linjaa löytynyt.

Kuten aiemmissakin tutkimuksissa on todettu, yritysaktiivisuus voi olla hyvin polarisoiva aihe. Kyselytutkimuksen vastauksissa näkyi melko jyrkkiä asenteita sekä puolesta että vastaan ja aihe herätti voimakkaitakin tunteita. Välinpitämättömiä tai neutraaleja vastauksia oli melko vähän. Vaihteleva suhtautuminen mukailee tavallaan myös tutkimusta aiheesta; yritysaktiivisuuden määritelmä ja sen lähtökohdat ovat herättäneet erilaisia näkemyksiä myös tutkijoissa, joista osa ajattelee yritysaktiivisuutta yhteiskunnallisina kannanottoina, osa kaupallisena yritysten tuoton kasvattamisen välineenä ja osa taas lähtökohtaisesti viestinnällisenä toimintana.

Kyselytutkimuksessa huomattiin, että osa vastaajista ei edes lähtökohtaisesti näe yritysaktiivisuutta toivottavana tai hyvänä asiana, jolloin sen autenttisuudella tai sen puutteella ei ole heille merkitystä. Tällaisia vastaajia voidaankin ajatella yritysaktiivisuuden kohderyhmän ulkopuolella. Toisaalta kyse saattoi näiden vastaajien kohdalla olla myös siitä, että he eivät täysin ymmärtäneet, mikä on yritysaktiivisuutta. He saattoivat käsittää

yritysaktivismiin liittyvän esimerkiksi pelkästään tiettyihin itsensä mielestä kyseenalaisiin aiheisiin, kuten Prideen. Yksi tällainen vastaaja olisi kuitenkin toivonut yrityksiltä kannanottoa koulukiusaamiseen, mutta ei ehkä ymmärtänyt senkin olevan yritysakivismia.

Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että yritysakivismiin taustalla on aina yrityksen oman edun, kuten taloudellisen hyödyn tai maineen tavoittelu, mutta samalla sillä voi olla myös hyviä yhteiskunnallisia vaikutuksia. Tästä herää kysymys siitä, tarvitseeko yritysakivismiin ylipäättään olla sillä tavalla autenttista, että se lähtee pelkästä halusta tehdä yhteiskunnallista hyvää. Yritysaktivismiin voi siis samaan aikaan nähdä itsekkääksi, mutta myös yleishyödylliseksi ja hyvää tarkoittavaksi toiminnaksi. Yritysaktivismista hyötyy siis moni taho, eikä sitä siksi pidä tuomita vain, koska sen lähtökohtia ei voi varmistaa täysin puhtaiksi. Kyselytutkimuksen vastauksissa suhtautuminen yritysakivismiin ilmiönä ja käsitykset sen lähtökohdista vaihtelivat. Vahva näkemys kaupallisista tarkoituksista mukailee Kapitanin ja muiden (2020, s. 444–445) näkemystä siitä, että yritysakivismiin perimmäinen tarkoitus on brändin hyöty, ja sen avulla halutaan sitouttaa kuluttajat vahvemmin yritykseen.

Yhteistä lähes kaikille vastaajille oli näkemys siitä, että yritysakivismi on riskialtista. Tämä tukee Eskenin ja Weinzimmerin (2016, s. 331) näkemystä siitä, että yritysakivismiin liittyy merkittäviä taloudellisia riskejä yritykselle. He kuitenkin jatkavat, että yleensä toiminta on lopulta kannattavaa. Yritysaktivismiin aiheuttamien voimakkaiden reaktioiden vuoksi 57 prosentissa tapauksissa yritysakivismi vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen (Esken ja Weinzimmer, 2016, s. 331). Kapitanin ja muiden (2020, s. 448–449) mukaan epäautenttinen yritysakivismi voi vahingoittaa yrityksen suosiota ja mainetta. Kyselytutkimuksen vastaajat vahvistivat näkemyksen voimakkaasti. Kyselyn vastaajat ilmensivät suhtautuvansa negatiivisesti yrityksiin, joiden yritysakivismiin tulkitsivat epäautenttiseksi. Erään vastaajan mielestä epämieluisa yritysakivismiin aihe tai tapa viestiä saattoivat ajaa heidät jopa boikotoimaan yritystä (esimerkki 24). Bhagwatin ja muiden (2020, s. 15–16) mukaan yritysakivismi heikentää ihmisten

luottamusta ja aiheuttaa boikotteja Yhdysvalloissa lähinnä silloin, kun yrityksen viestimät kannanotot ovat voimakkaasti ristiriidassa vallassa olevan hallituksen tai yleisen mielipiteen linjan kanssa. Tämä vaikutti olevan toisin kyselytutkimuksen vastauksissa – vaikka esimerkiksi sateenkaariväestön oikeudet ovat Suomessa tunnistettuja, Prideen liittyvä yritysaktivismi herätti joissain vastaajissa voimakkaita negatiivisia tunteita. Syynä erolle saattaa olla se, että Suomessa yritysaktivismi ei vielä ole yhtä yleistä kuin Yhdysvalloissa. Siksi sen aiheuttamat reaktiot ovat voimakkaampia, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia.

Bhagwatin ja muiden (2020, s. 15–16) mukaan yritysaktivismiin liittyy riskien lisäksi myös merkittäviä mahdollisuuksia yrityksille. He sanovat, että kun yritysaktivismi kohtaa ihmisten omien arvojen kanssa, he luottavat yritykseen voimakkaammin ja ostavat useammin sen tuotteita tai palveluita. Tämä oli jokseenkin nähtävissä myös kyselytutkimuksen vastauksissa. Asenneilmapiiri joissakin vastauksissa oli positiivisesti yllättynyt, mikä jälleen tukee maakohtaisia eroja – Suomessa yritysaktivismiin ollessa harvinaisempaa, se aiheuttaa odottamattomia positiivisia reaktioita niille, jotka sitä toivovat.

Kyselytutkimuksessa moni vastaaja mainitsi, että yritysaktivismiin aiheena tulisi olla jokin yrityksen omaan toimialaan liittyvä asia. Esken ja Weinzimmer (2016, s. 336) ovat samaa mieltä ainakin, kun tavoitteena on yrityksen etu. He kertovat, että yritysaktivismilla on usein positiivinen vaikutus yrityksen omaan menestykseen silloin, kun yritysaktivismilla otetaan kantaa johonkin yrityksen omaan positioon liittyvään ongelmaan. Osa vastaajista oli taas sitä mieltä, että yritysten on hyvä ottaa kantaa myös oman toiminta-alueensa ulkopuolella oleviin asioihin – vain siten ne ilmaisevat olevansa aidosti kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja ”kannattavan ihmisyyttä”. Näiden vastaajien näkemys tukee enemmän Moormanin (2020, s. 388) sekä Bhagwatin ja muiden (2020, s. 1) ajatusta siitä, että yritysaktivismi lähtee yhteiskunnasta ja sen tarkoitus on puolustaa tai vastustaa sosiopoliittisia asioita.

Kyselytutkimuksessa yhteistä lähes kaikille vastaajille oli se, että yritysaktiivisuuden muodoista teot korostuvat tärkeimpänä. Joidenkin mielestä on tärkeää myös viestiä, puhua ja ottaa kantaa sanallisesti, mutta yritysaktiivisuuteen tulisi liittyä sen lisäksi konkreettisia tekoja, kuten rahan lahjoittamista. Olkkonen (2021, s. 46–48) näkee tästä poiketen, että yritysaktiivisuudessa on kyse julkisuudessa tehtävistä kannanotoista ja tarkoituksellisesti näkyvästä toiminnasta.

Tutkimuksen teorialuvussa esiteltiin Kapitanin ja muiden (2020, s. 447–449) typologia autenttiselle yritysaktiivisuudelle. Se on nelikenttä, jolla mitataan yrityksen yritysaktiivisuuden autenttisuuden tasoa. Heikoin taso eli yritysaktiivisuuden puuttumisen taso käsittää yritykset, joilla ei juuri ole yritysaktiivisuusviestintää tai aktivistisia yrityskäytäntöjä. Tätä tasoa pidettiin heikoimpana ja ongelmallisimpana myös kyselytutkimuksessa – lähes kaikille vastaajille oli tärkeää, että yritys on määritellyt arvonsa ja toimii niiden mukaan ainakin omassa arjessaan. Tällekin tasolle löytyy siis hyväksyntää, eikä sitä automaattisesti pidetä huonona. Toinen taso on hiljainen aktivismi – siinä yritys on sitoutunut määrittelemiinsä sosiaalisiin arvoihin ja tekee aktivistisia toimia niiden eteen, mutta ei juuri viesti niistä. Jotkut kyselyn vastaajista näki hiljaisen yritysaktiivisuuden kaikista kunnioitettavampana yritysaktiivisuuden muotona – siinä ei ole piirteitä oman edun tavoittelusta tai aktivismin toteuttamisesta pelkän myynnin edistämiseksi. Kapitan ja muut kuitenkin toteavat, että hiljainen yritysaktiivisuus ei ole yritysaktiivisuutta täydessä potentiaalissaan, sillä se ei ole näkyvää. Kolmas taso on epäautenttinen yritysaktiivisuus. Sitä harjoittavat yritykset viestivät paljon yritysaktiivisuudesta ja tekevät kannanottoja, mutta eivät tee juuri todellisia, konkreettisia tekoja aktivismin eteen. Tällainen yritysaktiivisuus tuomittiin epäautenttiseksi ja ei-toivotuksi myös lähes kaikkien kyselyn vastaajien toimesta. Neljäs ja autenttisin taso, eli autenttinen yritysaktiivisuus kuvaa yrityksiä, joiden yritysaktiivinen viestintä, teot, käytännöt, arvot ja määränpäättävät ovat kaikki korkeatasoisia ja kohtaavat toistensa kanssa. Suurin osa kyselyn vastaajista mukaili tätä käsitystä, usein kuitenkin korostaen tekoja hieman tärkeämmiksi, kuin viestintää.

On vaikea tarkalleen määrittää, mihin kohtaan nelikenttää tai mille tasolle tutkitut yritykset Finnair, Hartwall ja Finlayson sijoittuisivat. Tämän tutkimuksen menetelmillä on mahdollista saada tietoa yritysten yritysaktivismista vain siltä osin, kuin niiden verkkosivuilla kerrotaan siitä. Verkkosivujen perusteella kaikki kolme yritystä voisi sijoittaa autenttisen yritysaktivismiin kategoriaan, mutta hieman eri kohtiin sitä. Finnairin sijoitus nelikentällä olisi autenttisesti yritysaktivismissa, mutta hieman hiljaisen yritysaktivismiin nojaten, sillä sen yritysaktivistiset teot olivat epätasapainossa yritysaktivismista viestimisen kanssa. Finnair vaikutti verkkosivujen perusteella tekevän yritysaktivistisia tekoja ja toteuttavan yritysaktivistisia arvoja ja toimintakulttuuria, mutta kertomukset niistä olivat vaikeasti löydettävissä ja hajautettuja. Hartwall sijoittuisi melko selkeästi autenttiseen yritysaktivismiin, sillä sen viestintä, teot, toimintakulttuuri ja arvot vaikuttavat kaikki olevan vaikuttavia ja linjassa toistensa kanssa. Finlayson sijoittuisi myös autenttisen yritysaktivismiin kategoriaan, mutta se saattaisi olla hieman kallellaan myös epäautenttisen yritysaktivismiin kategoriaan. Tämä johtuu siitä, että Finlaysonin viestintä yritysaktivismista vaikutti toisinaan ylittävän yrityksen yritysaktivistiset teot sekä toimintakulttuurin. On kuitenkin mahdotonta tietää, ovatko yritysten viestintä, teot, toimintakulttuurit ja arvot todellisuudessa linjassa toistensa kanssa – tässä tutkimuksessa päästiin kurkistamaan vain siihen, mitä verkkosivuilla kerrotaan asiasta.

Toinen tutkimuskysymys oli, että miten kyselytutkimuksen vastaajien käsitykset autenttisesti yritysaktivismista vertautuvat suomalaisyritysten Finnairin, Hartwallin ja Finlaysonin verkkosivuilla oleviin kuvauksiin niiden yritysaktivismista. Vastaus tähänkään kysymykseen ei ole yksinkertainen, koska kyselytutkimuksen vastaajien käsitykset poikkesivat voimakkaasti toisistansa. Erimielisyyteen voi vaikuttaa se, että vastaajia oli melko vähäinen määrä – eriävät näkemykset tulevat helpommin esille pienessä aineistossa kuin suuressa. Voi kuitenkin sanoa, että Finnairin tapauksessa yritysaktivismissa oli jonkin verran samoja piirteitä, kuin mitä kyselytutkimuksen vastaajien mielestä autenttiseen yritysaktivismiin kuuluu. Finnairilla konkreettiset teot korostuvat. Finnairin yritysaktivismiin aiheet voi nähdä kiistanalaisina vastaajien näkökulmasta: toisten mielestä sateenkaarivähemmistöjen ja sodan uhrien tukeminen

ovat sopivia aiheita yritysaktivismille, joidenkin mielestä ei. Sopivaksi nähdyt aiheet saattavat vaihdella eri aikakausina. Finnairin suhteen ongelmallisinta on se, että yhtenäistä tietoa Finnairin yritysaktivismista on vaikeaa löytää verkkosivuilta. Tiedot ovat jakautuneet murusiksi eri sivuille niin, että niitä on etsimällä etsittävä. Tietoja yritysaktivistisesta toiminnasta kuitenkin on, huonosta löydettävyydestään huolimatta. Siksi Finnairille ominaista suurien puheiden yritysaktivismiviestintää ei voi nimittää täysin epäautenttiseksi.

Myös Hartwallin yritysaktivismissa oli nähtävissä niitä asioita, joita kyselytutkimuksen vastaajat pitivät autenttisen yritysaktivismin merkkeinä. Ne liittyivät säännöllisyyteen, aktiiviseen viestintään ja konkreettisten tekojen tekemiseen. Myös Hartwallille suurin haaste vastaajien näkökulmasta olivat yritysaktivismin aiheet – tasa-arvoaiheet ja voimakas Priden tukeminen jakavat vastaajia voimakkaasti puolesta ja vastaan. Finlaysonilla yritysaktivismi vaikutti toisinaan autenttiselta, mutta sen muodot vaihtelivat voimakkaasti. Finlayson viestii erityisen paljon ottavansa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, mutta kannanotot, jossa teot eivät ole keskipisteessä eivät luultavasti vakuuttaisi vastaajia.

Kaksi tutkituista yrityksistä, Finnair ja Finlayson nimittävät verkkosivuillaan itseään yrityskansalaisiksi. Olkkonen (2021, s. 46–48) korostaa yritysten roolia aktivismin tekijöinä, aktivisteina. Hän muistuttaa myös, että kannanotot voivat olla joko yksilötasoisia esimerkiksi toimitusjohtajalta esitettyinä puheenvuoroina, tai organisaatiotasoisia kattaen koko yrityksen. Kyselytutkimuksen vastauksissa ei näkynyt erityisiä mieltymyksiä aiheen suhteen – enemmän viestintää toivottiin kaikilta tasoilta. Kaikkien tutkittavien yritysten verkkosivuilla yritysaktivismista viestittiin koko organisaation tasolta. Se saattoi toisaalta olla vakuuttavin viestinnän muoto, sillä esimerkiksi pelkät toimitusjohtajan puheenvuoroissa esitetyt kannanotot saattaisivat viestiä siitä, että koko yritys ei ole sitoutunut aktivismiin.

Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan ajatella, että Suomessa on sekä kysyntää että vastustusta yritysaktivismille. Ainakaan tässä tutkimuksessa tarkastellut yritysten verkkosivukuvaukset eivät täysin vastaa niitä käsityksiä, joita kyselytutkimuksen vastauksissa esitettiin autenttiseen yritysaktivismiin liittyen. Vastaajat, jotka yleisesti suhtautuivat yritysaktivismiin myötämielisesti olivat silti positiivisesti asennoituneita siihen, että suomalaisyritykset ylipäättään tekivät yritysaktivismia. Parantamalla yritysaktivismiin aktiivisuutta ja säännöllisyyttä, harkiten sen aiheita ja panostamalla oikeanlaisiin yritysaktivismiin muotoihin ja viestintään yritysaktivismi voitaisiin nähdä entistä autenttisempänä ja vakuuttavampana.

Kuten muissakin maissa on tutkittu, Suomessakin yritysaktivismi aiheuttaisi kyselytutkimuksen perusteella myös paljon vastustusta ja negatiivisia tunteita. Eroja vaikuttaa olevan siinä, miten ihmiset suhtautuvat yritysten rooliin yhteiskunnassa – nähdäänkö ne puhtaasti kaupallisina toimijoina, joiden tarkoitus ei ole vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, vai ajatellaanko, että yritysten tulee käyttää valtaansa ja vastata yhteiskunnalliseen vastuuseensa. Tämän tutkimuksen tuloksista ei voida suoraan päätellä, mitkä tekijät suhtautumiseen vaikuttavat. Tiedetään kuitenkin, että vastaajat olivat keskenään esimerkiksi eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa, millä saattaa olla vaikutusta näkemyksiin. Toisaalta kaksi ikäryhmää, 20-29-vuotiaat sekä 30-39-vuotiaat olivat voimakkaasti edustettuja verrattuna muun ikäisiin vastaajiin. Lisäksi selkeästi suurin osa vastaajista oli elämäntilanteeltaan työssä ja sukupuoleltaan naisia.

Yhtenä tutkimuksen johtopäätöksenä voi myös ajatella, että on hyvin vaikeaa määrittää yksittäisen yrityksen yritysaktivismi joko autenttiseksi tai epäautenttiseksi. Yritysaktivismiin laatu voi vaihdella ja yrityksen viestintä siitä saattaa olla epätasaista, jolloin autenttisuuden arviointi ei ole yksiselitteistä. Lisäksi on kyseenalaista sanoa, että esimerkiksi yritysaktivismiin määrän tulisi pysyä aina vakiintuneena – tällöin aikaisemmin yritysaktivismia tekemättömät yritykset eivät voisi alkaa tehdä aktivismia ollenkaan, tai vähän aktivismia tehneet lisätä sen määrää. Olennainen tutkimuksessa tehty huomio oli se, että autenttisuus ei välttämättä edes ole niin tärkeä tekijä kuin voisi ajatella.

Yritysaktivismi voidaan nähdä hyödylliseksi ja tarpeelliseksi myös silloin, kun sen lähtökohdat ja tarkoitusperät sisältävät yrityksen oman edun tavoittelua.

Yritysaktivismiin aiheet tutkittavissa yrityksissä olivat suurimmaksi osaksi samoja. Suomen yritysaktivismikentässä vaikuttaa olevan painotus tiettyihin sosiaalisiin aiheisiin, jotka ovat tasa-arvo ja syrjimättömyys sekä sota ja rauha. Tutkijana havaitsin, että minkään yrityksen verkkosivuilla tai yhdessäkään kyselytutkimuksen vastauksessa ei mainittu rasismia yhteiskunnallisena ongelmana. Jatkossa voitaisiin tutkia, millaisia reaktioita rasismiin liittyvät yritysaktivistiset julkaisut aiheuttavat.

On huomioitava, että tämän tutkimuksen otanta oli melko pieni ja vastaajia oli vain 24. Siksi tutkimus on enemmän tuleville tutkimuksille keskustelua avaava, kuin kattava ja pitkäaikainen tarkka kuvaus suomalaisten näkemyksistä. Tutkimustuloksia ei voida yleistää niin, että ne kuvaisivat kaikkien suomalaisten näkemyksiä yritysaktivismista. Siihen, ketkä valikoituivat kyselyn vastaajiksi saattaa vaikuttaa se, että kysely jaeltiin omilla sosiaalisen median kanavissani. Siksi vastaajakunnassa saattoi olla tiettyjä painotuksia esimerkiksi asuinalueisiin tai sosiaalisiin piireihin liittyen.

Kyselytutkimuksen käyttäminen laadullisena tutkimusmenetelmänä, jossa vastaajille esitettiin avoimia kysymyksiä, lisää tutkijan oman tulkinnan painotusta tuloksissa. Koska kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeella eikä esimerkiksi haastattelulla, vastaajilta ei pystynyt kysymään tarkentavia kysymyksiä epäselvissä tilanteissa. Tällöin jouduin tekemään omia tulkintoja ja päätelmiä siitä, mitä vastaaja on tarkoittanut. Verkkosivujen arvioinnissa pyrin objektiivisuuteen, mutta tutkijan omien näkemysten vaikutusta ei koskaan voida täysin varmasti sulkea pois.

Jatkossa voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, miten suomalaiset suhtautuvat monopoliyritysten tai valtion omistamien yritysten yritysaktivismiin. Niiden tapauksissa yritysaktivismiin ollessa epämieluisaa yrityksen täysi boikotoiminen ei välttämättä olisi

mahdollista. Tällöin kuluttaja joutuisi ristiriitaan, jossa hänet pakotettaisiin tukemaan arvoilleen sopimatonta aktivismia.

Viestinnällisestä näkökulmasta voitaisiin tutkia, millä viestinnällisillä keinoilla yritysaktivismista voidaan tehdä mahdollisimman tehokasta, mutta samaan aikaan pitää se autenttisenä. Suomalaisilla saattaa olla esimerkiksi yhdysvaltalaisiin kuluttajiin nähden erilaisia mieltymyksiä siitä, miten he haluavat tiedon yritysaktivismista saavuttavan itsensä.

Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin perehtyä tarkemmin tyyliin, joilla yritysaktivistisessa viestinnässä puhutaan erilaisista aiheista, kuten sateenkaarivähemmistöjen oikeuksista. Tällöin voitaisiin tarkastella, miten ihmiset suhtautuvat tyyliin, jolla esimerkiksi Hartwall viestii Pridestä. Siitä puhutaan positiivisella otteella korostaen enemmän iloa ja onnea, kuin esimerkiksi syrjintää ja muita ongelmia, joista sateenkaarivähemmistöt kärsivät. Esimerkiksi mainoslauseet ”The road to happiness isn’t always straight” ja ”Gay means happy – also in dictionary” korostavat onnellisuutta Priden ytimenä. Toisaalta se voi sopia Pride-juhlan henkeen, mutta ei tuo vahvaa viestiä aiheen vakavuudesta tai siihen liittyvistä ihmisoikeus- ja tasa-arvo-ongelmista.

Jatkossa voitaisiin tutkia myös sitä, millaisia sosiaalisia tai poliittisia vaikutuksia yritysaktivismilla on Suomessa ollut. Vaikka yritysaktivismi on vasta yleistymässä Suomessa, voitaisiin sen jo saavuttamia vaikutuksia tutkia. Toisaalta voitaisiin selvittää myös yritysaktivismin mahdollisesti aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia, kuten yritysten taloudellisia tappioita.

Lähteet

- Bell, E., Meriläinen, S., Taylor, S. & Tienari, J. (2019). Time's up! Feminist theory and activism meets organization studies. *Human relations (New York)*, 72(1), 4-22.
<https://doi.org/10.1177/0018726718790067>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Black Lives Matter. (2023). ABOUT. Blacklivesmatter.com.
<https://blacklivesmatter.com/about/>
- Caldwell, J., Johnson, A. & Rajvanshi, A. (2023, 17. tammikuuta). Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand – at a Huge Cost to Us All. Time.com. Noudettu 5.3.2024 osoitteesta Shein's Fast Fashion Domination Comes at a High Cost | TIME
- Campbell, M. (2020, 16. syyskuuta). Patagonia gets political with labels saying 'vote the a**holes out'. *Euronews.com*. Noudettu 28.04.2024 osoitteesta <https://www.euronews.com/green/2020/09/16/patagonia-gets-political-with-labels-saying-vote-the-a-holes-out>
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & environment*, 32(2), 159-185.
<https://doi.org/10.1177/1086026619848144>
- Ciszek, E. & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115–127.
- Citigroup. (2018, 22. maaliskuuta). *Announcing Our U.S. Commercial Firearm Policy*. Citigroup.com. Noudettu 28.04.2024 osoitteesta <https://www.citigroup.com/global/news/perspective/2018/announcing-our-us-commercial-firearms-policy>

- Collins Dictionary. (2023). Prosocial. Collinsdictionary.com.
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/prosocial>
- Cox, C. (2023, 1. toukokuuta). Lawmakers urge SEC to crack down on Chinese retail giant Shein over alleged forced labor. *CNBC*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta Shein targeted by lawmakers over alleged forced labor (cnbc.com)
- Esken, C. A. & Weinzimmer, L. G. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business horizons*, 59(3), 331-337.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.007>
- Exner-Cortens, D. & Jenney, A. (2018). Toxic Masculinity and Mental Health in Young Women: An Analysis of 13 Reasons Why. *Affilia*, 33(3), 410-417.
<https://doi.org/10.1177/0886109918762492>
- Fairclough, N. (2005). Discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. *Organization studies*, 26(6), 915-939.
<https://doi.org/10.1177/0170840605054610>
- Finnair. (2023). *Finnair yrityksenä*. Finnair.com. Finnair yrityksenä | Finnair
- Garnelo-Gomez, I. (2022, 18. maaliskuuta.) *Green to pink to blue: Companies dirty washing*. Henley Business School. Noudettu 8.3.2024 osoitteesta Green to pink to blue: Companies' dirty... | Henley Business School
- Gelles, D. & Sorkin, A. R. (2021, 14. huhtikuuta). Hundreds of Companies Unite to Oppose Voting Limits, but Others Abstain. *The New York Times*. Noudettu 08.01.2024 osoitteesta Hundreds of Companies Unite to Oppose Voting Rights Limits, but Others Abstain - The New York Times (nytimes.com)
- Hanska, J. (2023, 30. toukokuuta). Helsinki Pride tarkensi linjaustaan: Keskustan ja kokoomuksen nuorisjärjestöt tervetulleita. *Iltalehti*. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/fd7e9ea4-346f-4bdd-8a6c-a83ecaebda62>

- Helsingin sanomat. (2023, 21. kesäkuuta). Kirkko on ongelmallinen Pride-kumppani. Hs.fi. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009661116.html>
- Helsinki Pride. (2023). *Pride-historiaa*. Noudettu 12.10.2023 osoitteesta <https://pride.fi/meista/pride-historiaa/>
- Himananen, J. (2021, 3. marraskuuta). Reissumies kampanjoi modernin mieskuvan puolesta. *Iltalehti*. Noudettu 20.04.2024 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/mieli/a/ebcde0a-3ac4-4f4c-b1b5-3ba3e42c7dd2>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kalevala Koru. (2024). *Kalevala Korun tarina*. Kalevala.fi. Noudettu 28.04.2024 osoitteesta <https://www.kalevala.fi/pages/kalevala-korun-tarina>
- Kapitan, S., Kemper, J. A, Spry, A. & Vredenburg, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). *Brand activism from purpose to action*. Penguin Random House India Private Limited.
- LGBTQ Nation. (2024). *About us*. Noudettu 29.4.2024 osoitteesta <https://www.lgbtqnation.com/about-lgbtq/>
- LGBTQ Nation. (2022). *What is pinkwashing?* Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://www.lgbtqnation.com/2022/07/what-is-pinkwashing/>
- Liptak, A. (2017, 29. tammikuuta). Lyft is donating 1 million to the American Civil Liberties Union. *The Verge*. Noudettu 28.04.2024 osoitteesta <https://www.theverge.com/2017/1/29/14429452/lyft-donating-1-million-american-civil-liberties-union>
- Manfredi-Sánchez, J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>

- Miltton. (2013). *MeTahdomme*. Miltton.com. Noudettu 20.04.2024 osoitteesta <https://miltton.com/entries/metahdomme/>
- Mirzaei, A., Siuki, H. & Wilkie, D. C. (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>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mäntynen, A. & Pietikäinen, S. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Neuendorf. (2016). *The Content Analysis Guidebook (Second Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Ritchie, J. (2015). Pinkwashing, Homonationalism, and Israel-Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary. *Antipode*, 47(3), 616-634. <https://doi.org/10.1111/anti.12100>
- Olkkonen, L. (2021). Yrityksaktivismi – kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 44–59). Procomma Academic. <http://dx.doi.org/10.31885/2021.00001>
- Olkkonen, L. (2021, 3. marraskuuta). *Yritykset, yhteiskunta ja aktivismi*. Poliitikasta.fi. <https://politiikasta.fi/yritykset-yhteiskunta-ja-aktivismi/>
- Perkkilä, P. & Valli, R. (2018). SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE JA SOSIAALINEN MEDIA AINEISTONKERUUSSA. Teoksessa Aarnos, E. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijoille* (osa 1). PS-kustannus.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Sabadoz, C. & Singer, A. (2017). Talk Ain't Cheap: Political CSR and the Challenges of Corporate Deliberation. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 183-211.
doi:10.1017/beq.2016.73
- Seta. (2023, 31. toukokuuta). *Pride-kuukausi alkaa – huomioi näin. Seta.fi*.
<https://seta.fi/2023/05/31/pride-kuukausi-alkaa-huomioi-nain/>
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European journal of marketing*, 54(11), 2723-2745.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Suoninen, E. (2023). Diskurssianalyysi. Tampereen yliopiston tietoaarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/diskurssianalyysi/>
- Tieteen termipankki. (2016, 11. kesäkuuta). *Filosofia:Autenttisuus*.
<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:autenttisuus>
- Tieteen termipankki. (2016, 5. elokuuta). *Folkloristiikka:Autenttisuus*.
<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Folkloristiikka:autenttisuus>
- Vaarala, N. (2019, 13. maaliskuuta). Trumpia ja Putinia tervehtinyt HS:n sananvapauskampanja on vuoden journalistinen teko, vuoden journalistina palkittiin Vappu Kaarenoja. *Helsingin sanomat*. Noudettu 24.04.2024 osoitteesta
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006033914.html>
- Vehkalahti, K. (2019). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
<http://doi.org/10.31885/9789515149817>
- Zamith, R. & Molyneux, L. (2022). Surveying journalists in the “New Normal”: Considerations and recommendations. *Journalism (London, England)*, 23(1), 153-170. <https://doi.org/10.1177/1464884920935277>
- Özturan, P. & Grinstein, A. (2022). Impact of Global Brand Chief Marketing Officers' Corporate Social Responsibility and Sociopolitical Activism Communication on Twitter. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)*, 30(3), 72-82.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221104077>

Aineistoluettelo

- Finnair. (2023). *Annual report 2022*. Finnair.com. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta https://investors.finnair.com/~media/Files/F/Finnair-IR-V2/documents/en/reports-and-presentation/2023/annual-report-2022.pdf?_ga=2.204346512.1034556894.1712760389-1467718316.1698765597
- Finnair. (2024). *Eettiset toimintaohjeet*. Finnair.com. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://company.finnair.com/resource/blob/480284/b7772997a31fd6226a2a780d79f2cb51/code-of-conduct-data.pdf>
- Finnair. (2024). *Finnairin arvot*. Finnair.com. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/finnairin-arvot>
- Finnair [@finnair]. (2022, 28. kesäkuuta). "*Happy Pride y'all Our cabin member Nacho shows how it's done.*" [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@finnair/video/7114303630236241158?_r=1&_t=8aMkgNTz2Yw
- Finlayson. (2024). *Meidän tarinamme*. Finlayson.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/meista>
- Finlayson. (2023). *Naisen euro*. Finlayson.fi. Noudettu 08.10.2023 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/naisen-euro>
- Finlayson [@finlayson]. (2023, 29. syyskuuta). "*Nyt riittää! Allekirjoita rauhanadressi osoitteessa finlayson.fi #finlayson.*" [Kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxylgxbPtSj/?igsh=Y2t2cHoybHVzOXdk>
- Finnair. (2024). *Sosiaalinen vastuu*. Finnair.com. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu>
- Finlayson. (2024). *Vastuullisuus*. Finlayson.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/vastuullisuus>

- Hartwall. (2023). *Gay Joe mukana Pride-tapahtumissa*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.hartwall.fi/vastuullisuus/hyvaa-tekevat-juomat/gay-joe-mukana-pride-tapahtumissa/>
- Hartwall. (2023). *Gay Joesta tuli Queer Joe*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2023/gay-joesta-tuli-queer-joe/>
- Hartwall. (2023). *Me teemme hyvistä valinnoista helppoja*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta https://www.hartwall.fi/4a87f3/globalassets/vastuullisuus/vastuullisuus-hartwallilla-2022_23-10.pdf
- Hartwall. (2024). *Suomen virkistävin yritys*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.hartwall.fi/yritys/>
- Hartwall [@hartwall1836]. (2023, 5. toukokuuta). "*The road to happiness isn't always straight. Yhdenvertaisuutta ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia juhlistava Gay Joe -siideri on nyt Queer Joe. Queer Joe.*" [Kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cr-eAqxup9e/?igsh=MWl6emEzbGdieDU0aw%3D%3D>
- Hartwall. (2024). *Vastuullisuus*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.hartwall.fi/vastuullisuus/>
- Hartwall. (2024). *Queer Joe*. Hartwall.fi. Noudettu 10.03.2024 osoitteesta <https://www.happyjoe.fi/fi/queer-joe/>
- MannaCo. (2023). *Sustainability report 2022*. Mannagroup.fi. Noudettu 21.03.2024 osoitteesta https://mannagroup.fi/wp-content/uploads/2023/05/MannaCo_Sustainability_report_2022.pdf

Liitteet

Kysely: Mitä ajattelet yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?

Yritysten yhteiskunnalliset kannanotot

Mitä ajattelet yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?



Katso ylläolevaa julkaisua. Miksi yritys on mielestäsi tehnyt sen?

Onko julkaisu mielestäsi vakuuttava? Miksi tai miksi ei?

Mitä muita ajatuksia sinulle heräsi julkaisusta?

Kuva

20.13

HARTWALL1836
Julkaissut Seuraa

♥️ 💬 🚩 📌

ilonaolivia ja muut tykkäävät tästä

hartwall1836 "The road to happiness isn't always straight." ❤️

Yhdenvertaisuutta ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia juhlistava Gay Joe -siideri on nyt Queer Joe. Queer Joe on pukeutunut progressiiviseen Pride-lippuun entistä yhdenvertaisemman ja onnellisemman yhteiskunnan puolesta.

Queer Joe on Lahden, Tampereen, Helsingin ja Oulun Pride-tapahtumien virallinen kumppani. Kumppanuus tarkoittaa rahallista tukea seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia tukevien järjestöjen tärkeälle työlle. Lisäksi Queer Joe juhlii Pride-kuukauden päätösbileissä Helsingin Kaivohuoneella lauantaina 1.7.

Queer Joe -omenasiideriä on myynissä rajoitettu erä kesän loppuun asti.

👉 Lue lisää profiiliin linkistä!

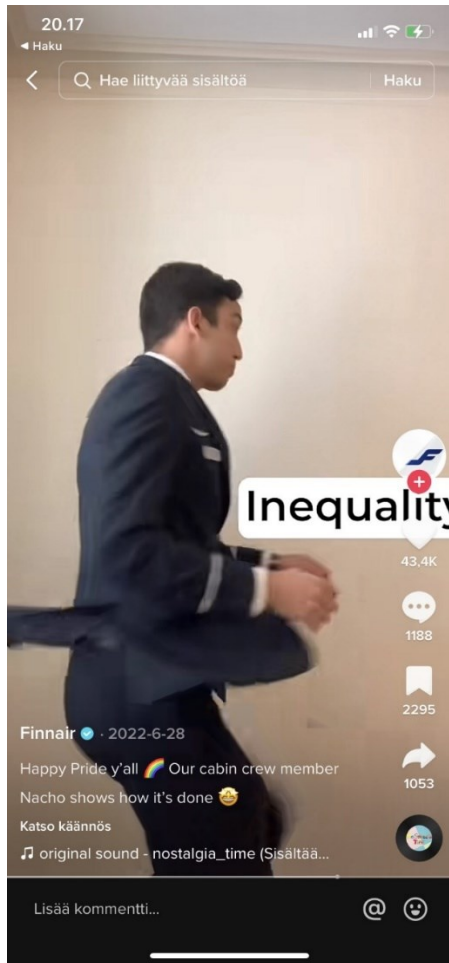
#queerjoe #happyjoe #pride @happyjoecider @lahdenseta @mansepride @helsinkipride @oulu pride

Näytä 1 kommentti
3 päivää sitten

hartwall1836

Katso ylläolevaa julkaisua. Miksi yritys on mielestäsi tehnyt sen?

Mitä muita ajatuksia sinulle heräsi julkaisusta?



Katso [Finnairin video Tiktokissa](#). Miksi yritys on mielestäsi tehnyt sen?

Onko julkaisu mielestäsi vakuuttava? Miksi tai miksi ei?

Mitä muita ajatuksia sinulle heräsi julkaisusta?

Kuinka aktiivisesti yritysten tulisi mielestäsi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin (esim. syrjintä, ihmisoikeuskysymykset, sodat)?

Mihin aiheisiin yritysten tulisi ottaa kantaa?

Mihin aiheisiin yritysten ei tulisi ottaa kantaa?

Millaisin tavoin toivoisit yritysten ottavan kantaa? (Esim. somessa, yrityksen verkkosivuilla tai toimitusjohtajan antamina haastatteluina)

Ikä

Sukupuoli

Elämäntilanne

Mitä mieltä olet Finlaysonista yrityksenä?

Mitä mieltä olet Hartwallista yrityksenä?

Mitä mieltä olet Finnairista yrityksenä?