



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Meiju Pykäri

Hyvä, paha matkustus

Vastuullisuus osana Finnairin imagoa keskellä matkailualan
ahdinkoa

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

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Meiju Pykäri
Tutkielman nimi:	Hyvä, paha matkustus. Vastuullisuus osana Finnairin imagoa keskellä matkailualan ahdinkoa.
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja:	Merja Koskela
Valmistumisvuosi: 2022	Sivumäärä: 78

TIIVISTELMÄ:

Koronapandemia ajoi vuonna 2020 matkailualan sekä taloudelliseen kriisiin että mainekriisiin. Matkustuksen määrä laski radikaalisti, ja useat valtiot asettivat matkustusrajoituksia viruksen leviämisen estämiseksi. Ympäristökysymykset olivat ennestään haastaneet toimialan imagoa, ja koronapandemian myötä ala joutui uudenlaisen vastuullisuusristiriidan eteen, kun monen tartuntaketjun alku paikannettiin matkustukseen.

Tutkielmani tavoite on selvittää, miten Finnair rakentaa itselleen vastuullista imagoa koronapandemian aikana. Imago on yleisön mielikuva organisaatiosta. Tutkimuksen aineistona on 14 julkaisua Finnairin verkkosivuilta. Menetelmäni on retorinen analyysi, joka kattaa sekä tekstit että visuaalisuuden. Retoriikka on viestinnällistä vaikuttamista. Imago rakentuu analyysissäni representaatioiden kautta. Representaatiolla tarkoitetaan tapaa esittää jokin asia sanallisten tai kuvallisten merkkien avulla. Representaatiot on tutkielmassani jaoteltu vastuullisuuden osa-alueiden mukaan sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen.

Analyysistä käy ilmi, että Finnair pyrkii erilaisin ja monipuolisin retorisin keinoin ja representaatioin vakuuttamaan yleisönsä siitä, että matkustus on kannattavaa ja vastuullista myös pandemiatilanteessa. Vastuullisuuden osa-alueista painottuu vetoaminen sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalista vastuuta representoidaan vetoamalla tieteeseen ja asiantuntijuuteen, esittämällä vastuullisia matkustusvaihtoehtoja, kertomalla matkustuskokemuksista vastuullisuuden todistusaineistona, yhteisöllisyydellä, Finnairin oman roolin säätelyllä sekä kehystämällä matkailu vastuulliseen valoon. Matkustuksen taloudellista vastuuta puolestaan representoidaan vetoamalla matkailun merkitykseen Suomen talouden ja koko yhteiskunnan näkökulmasta sekä kertomalla, mikä tekee matkustuksesta vastuullista myös asiakkaan oman talouden näkökulmasta. Ympäristö vastuuta representoidaan huomioimalla lentämisen ilmastovaikutukset ja kehystämällä representaatiot symboloimaan ympäristöystävällisyyttä.

Aineistossa hyödynnetty retoriikka on monipuolista. Toistuvia retorisia keinoja ovat identifikaatio, etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, asiantuntijatiellä vakuuttaminen, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, määrällistäminen, ääri-ilmaukset ja jaetut arvot. Myös visuaalisuus tukee vastuullisia mielikuvia niin miellehtymiltään kuin ilmeisiltä sisällöiltään. Tuloksista on pääteltävissä, että monipuolinen vastuullisuus tai ainakin vastuullinen imago on Finnairille tärkeää, ja siihen halutaan kiinnittää huomiota. Finnairin itsensä mukaan vastuullisuus on sen perusasenne ja se haluaa toimia esimerkillisesti. Nämä arvot ovat nähtävillä myös aineiston artikkeleissa.

AVAINSANAT: imago, vastuullisuus, retoriikka, kuva-analyysi, matkailu, COVID-19

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	13
2 Vastuullisuus lentoyhtiön imagotekijänä	15
2.1 Vastuullisuuden osa-alueet	15
2.1.1 Sosiaalinen vastuu	16
2.1.2 Taloudellinen vastuu	17
2.1.3 Ympäristövastuu	18
2.2 Vastuullisen imagon rakentuminen representaatioiden kautta	19
2.2.1 Representaatiot osana imagon muodostumista	20
2.2.2 Vastuullisuudesta viestiminen	21
2.2.3 Imagon muodostuminen verkkoviestinnässä	22
2.2.4 Verkkosivut viestintäkanavana	23
2.2.5 Markkinointikampanja osana imagon rakennusprosessia	24
2.3 Matkailualan imago koronapandemiatilanteessa	25
3 Retoriikka osana vastuullista imagoa	27
3.1 Organisaation retoriikka	27
3.2 Tekstien retoriikan rooli digitaalisessa ympäristössä	29
3.3 Visuaalinen retoriikka	33
4 Finnairin vastuullinen imago koronapandemian aikana	36
4.1 Sosiaalinen vastuu osana vastuullista imagoa	36
4.1.1 Vastuullisuuden perustelu tieteellä ja asiantuntijuudella	37
4.1.2 Vastuullisten matkustusvaihtoehtojen esittäminen	40
4.1.3 Matkustuskokemukset vastuullisuuden todistusaineistona	44
4.1.4 Yhteisöllisyys	45
4.1.5 Finnairin oman roolin säätely vastuullisuuden edistämisessä	48
4.1.6 Matkailun esittäminen yksipuolisesti vastuullisessa valossa	50

4.2 Taloudellinen vastuu osana vastuullista imagoa	52
4.2.1 Matkailun merkitys Suomen taloudelle	53
4.2.2 Matkailun merkitys koko yhteiskunnalle	55
4.2.3 Taloudellinen vastuu asiakkaan näkökulmasta	56
4.3 Ympäristövastuu osana vastuullista imagoa	57
4.3.1 Ympäristön arvostamisen symboliikka	58
4.3.2 Lentämisen ilmastovaikutusten huomiointi – ja huomiotta jättäminen	59
4.4 Yhteenveto	61
5 Päätäntö	66
Lähteet	71
Liitteet	76

Kuvat

Kuva 1. HEPA-ilmansuodattimen toimintaa kuvaava kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Tiesitkö tämän lentokoneen ilmanvaihdosta ja matkustamon ilman puhtaudesta?”	39
Kuva 2. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Matkailu on monelle elinehto”. Henkilö istuu yksin lumihangessa nuotion äärellä.	42
Kuva 3. Toinen kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Matkailu on monelle elinehto”. Kuva koiravaljakkoajelulta.	43
Kuva 4. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Taas lennetään”. Kuusi kasvokuvaa Finnairin asiakkaista koronapandemian ajalta.	47
Kuva 5. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Lennä levollisin mielin”. Lähtöselvitystilanne, jossa Finnairin virkailija ja asiakas.	51
Kuva 6. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Vastuullinen matkustaminen koronan aikana”. Lentomatkustaja lentokentällä.	52
Kuva 7. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Lentäen Leville”. Kanootti vedessä.	60

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston artikkelit, niiden reettori sekä sisältö lukuina.	10
Taulukko 2. Imago vertailussa sen lähikäsitteisiin.	20
Taulukko 3. Retoristen keinojen kirjo (mukaillen Jokinen ja muut, 2016, s. 344–367).	30
Taulukko 4. Vastuullisuuden representaatiot osa-alueittain.	62
Taulukko 5. Vastuullisuuden representaatioiden muodostumiseen vaikuttaneita keskeisiä retorisia keinoja.	63

1 Johdanto

Matkustamisesta on globalisaation myötä tullut arkirutiinia. Ihmiset matkustavat sekä työnsä puolesta että vapaa-ajallaan. Työ- ja elinkeinoministeriön (2021) julkaiseman matkailun toimialaraportin mukaan alan yritysten liikevaihto ja henkilöstömäärä ovat kasvaneet vuosina 2015–2019. Kasvua ovat haastaneet lähinnä ympäristökysymykset, joihin alan toimijat ovat kuumeisesti etsineet ratkaisuja.

Vuosi 2020 ajoi kuitenkin paitsi matkailualan niin koko yhteiskunnan yhteisen kriisin partaalle. Monen tartuntaketjun alku paikannettiin matkustukseen paikasta toiseen, niin maiden rajojen yli kuin niiden sisäpuolellakin. Pandemiatilanteen huonontuessa monen valtion hallitus – Suomi mukaan lukien – asetti kansalaisilleen ulkomaanmatkailua koskevia rajoituksia ja suosituksia, jotta viruksen leviäminen saataisiin hallintaan.

Kiihtyvistä talouskasvusta nauttineet matkailualan yritykset joutuivat rajoitusten myötä ristiriitatilanteeseen. Tilastot ja tutkimukset osoittivat vedenpitävää dataa siitä, että matkustus ei ole viruksen leviämisen kannalta suotavaa: Ervastin ja muiden (2020) mukaan pandemian alkuvaiheessa peräti kolmasosa tartunnoista oli peräisin matkustuksesta. Toisaalta taas alan yritysten ja ammattilaisten oli saatava elantonsa jostakin, ja matkailualan toimialaraportin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021) mukaan matkailu on Suomellekin merkittävä elinvoimaisuutta tukeva vientiala. Samaan aikaan olisi siis oltava vastuullinen ja hidastettava pandemian leviämistä, mutta toisaalta myös ylläpitää liiketoimintaa ja estää taloudellisia tappioita.

Pohjola (2003, s. 21) määrittelee imagon olevan yleisön mielikuva organisaatiosta. Matkustuksen aiheuttamat haittavaikutukset aiheuttivat koko toimialalle imagotappioita, kun alan harjoittama liiketoiminta leimattiin pandemiatilanteessa vastuuttomaksi. Painetta lisäsivät entisestään jo ennen pandemiaa paljon keskustelua herättäneet ilmastoon ja ympäristövastuuseen liittyvät vastuullisuuskysymykset, jotka eivät myöskään osaltaan olleet lentomatkustuksen puolella. Ympäristöjärjestö Greenpeace on jopa vaatinut kieltoa ilmastokriisiä kiihdyttävien yhtiöiden, kuten lentoyhtiöiden, mainonnalle

(Greenpeace Suomi, 2021). Näin ollen matkailualan yritysten oli pohdittava, miten ne vakuuttavat asiakkaitaan toimintansa vastuullisuudesta tässä ristiriitaisessa tilanteessa, jossa osa Suomessakin todetuista tartunnoista on peräisin matkustuksesta (THL, 2020).

Yksi näistä ristituleen joutuneista yrityksistä oli suomalainen lentoyhtiö Finnair, jonka täytyi pandemian myötä lanseerata uudenlainen markkinointikampanja ja jopa uusia sloganinsa. Tehtävä ei Finnairin kokoiselle organisaatiolle ole helppo, sillä tunnettuudesta seuraa myös valtaa. Finnairia voisikin osaltaan pitää jopa oman toimialansa suunnannäyttäjänä, mikä lisää odotuksia toimia eettisesti oikein ja esimerkillisesti.

1.1 Tavoite

Tutkielmani tavoite on selvittää, miten Finnair rakensi itselleen vastuullista imagoa koronapandemian aikana. On hypoteettisesti mahdollista olettaa, että imagosta pyritään tekemään vastuullinen, sillä Finnairin verkkosivuilla (2021) kerrotaan, että Finnair haluaa kantaa vastuunsa ja toimia hyvänä esimerkkinä. Se on yrityksenä suuri ja sen kohderyhmä on laaja ja monipuolinen. Myös siitä syystä voi olettaa, että se toisi viestinnässään ilmi kaikkia vastuullisuuden osa-alueita, jotta se pystyisi vetoamaan mahdollisimman suureen osaan laajasta kohderyhmästään ja täyttämään vastuullisuuteen liittyvää arvolupastaan.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

1. Minkälaisten representaatioiden kautta Finnair muodostaa itselleen vastuullista imagoa?
2. Millaisten retoristen keinojen avulla nämä representaatiot muodostuvat?

Pohjola (2003, s. 21) määrittelee imagon olevan yleisön mielikuva organisaatiosta, ja Tranin ja muiden (2015) mukaan se on rakennettavissa tietoisesti viestinnän avulla. Tällöin siis myös imagon rakentaminen organisaation näkökulmasta on tutkittavissa. Myös tässä tutkimuksessa imagon käsite tarkoittaa erilaisista mielikuvista muodostuvaa

kokonaisuutta, johon on tavoitteellisten viestinnällisten valintojen ja representaatioiden kautta mahdollista vaikuttaa. Lisäksi vastuullisuuden voidaan katsoa olevan arvokysymys. Grönroosin (2009, s. 396) mukaan yksi imagon tehtävistä on edustaa organisaation arvoja. Tästä syystä on mahdollista tutkia sitä, kuinka paljon imagossa painottuu vastuullisuus.

Representaatiossa on Seppäsen ja Väliverrosen (2012) mukaan kyse siitä, että todellisuutta pyritään rakentamaan jostakin näkökulmasta nostamalla esiin joitakin asioita ja rajaamalla tarkoituksellisesti toisia pois halutun mielikuvan luomiseksi. Näiden määritelmien perusteella imago on siis mahdollista muodostaa valitsemalla representaatiot tietoisesti tavoiteimagon mukaisiksi. Tehdyillä valinnoilla pyritään vaikuttamaan yleisön tulkintaan yrityksestä.

Retoriset keinot ovat tutkimuksessani sekä kirjoitettuja että visuaalisia retorisia keinoja. Teoreettinen viitekehyseni koostuu vastuullisuuteen ja imagon rakennusprosessiin liittyvästä kirjallisuudesta, tavoitetta mukaillen niin kirjoitetun kuin visuaalisenkin retorikan näkökulmista. Retoriikka on merkittävä osa representaatioiden ja mielikuvien muodostumista. Tästä syystä representaation ja retorikan käsitteet sopivat myös tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseen.

Imagotutkimukseen perehtyneen yrityksen Owl Groupin (2021) mukaan imagotutkimuksella on mahdollista selvittää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvia palvelusta, tuotteesta, organisaatiosta, kaupungista tai vaikka matkailukohteesta. Tämä tutkimus selvittää mielikuvia organisaatiosta itsestään, joka tässä kontekstissa on tosin riipuvainen niistä mielikuvista, joita liittyy organisaation tarjoamaan palveluun.

Aikaisemmin matkailun vastuullisuutta on tarkasteltu erityisesti ympäristövastuun näkökulmasta (Berg, 2012; Kauramäki, 2012). Parkin (2019) mukaan vain harvat tutkimukset ovat käsitelleet vastuullisuuskäytäntöjä lentoteollisuudessa, vaikkakin suurin osa

lentoyhtiöistä onkin ymmärtänyt vastuullisuuden eri osa-alueiden merkityksen myös asiakastyytyvyyden näkökulmasta.

1.2 Aineisto

Tutkielmani aineistona on 14 verkkoartikkelia, jotka on julkaistu Finnairin verkkosivuilla. Syyskuussa 2020 Finnair lanseerasi ”Illaksi pois kotoa” -kampanjan, jonka tarkoitus on viestiä kohderyhmilleen siitä, miten ja miksi matkailua kannattaa tilanteesta huolimatta suosia. Artikkelit ovat osa tätä kampanjaa.

Koska käsittelen tutkielmassani Finnairin vastuullista imagoa nimenomaisesti koronapandemian ja sen myötä syntyneiden ristiriitojen näkökulmasta, olen valinnut käsiteltäväksi vain aihetta käsittelevät verkkotekstit aikaväliltä 11.3.2020–31.3.2021. Otantaani ei kuulu jokainen aikavälillä julkaistu artikkeli, vaan olen tavoitettani mukaillen kar sinut kaikista aikavälillä julkaistuista artikkeleista mukaan ne, joiden sisällössä on koronavirukseen liittyvä tulokulma. Otannan ulkopuolelle jää esimerkiksi artikkeli, joka käsittelee lähtöselvityksen ja turvatarkastuksen sujuvuutta ilman koronavirusnäkökulmaa.

Aineistona on pelkästään julkisia, yleisölle suunnattuja artikkeleita. Vain julkisten verkkotekstien analyysi on perusteltua, koska esimerkiksi Pohjola (2002, s. 21) määrittelee imagon nimenomaan yleisön mielikuvaksi organisaatiosta. Otan analyysiin mukaan tekstien lisäksi myös aineistoon kuuluvat kuvat. Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan digitaalisessa retoriikassa myös kuvat ja visuaalisuus ovat tärkeä osa mielikuvien muodostumista.

Finnairin verkkosivuilla on ”Blue Wings -tarinat” -niminen alasivu, jonka alla on ”Matkalla” -niminen alasivu. Tämän alasivun alla oli aineistonkeruuhetkellä kaiken kaikkiaan 14 koronapandemiaan liittyvää, ”Illaksi pois kotoa” -kampanjaan kuuluvaa verkkoartikkelia. Artikkelit sopivat parhaiten tutkimukseni aineistoksi, sillä ne käsittelevät matkustusta koronapandemian aikana monipuolisesti, eivätkä pelkästään esimerkiksi

vastuullisuuden näkökulmasta. Artikkelit muodostuvat otsikosta, kuvista, ingressistä ja väliotsikoista.

Reettori-termillä tarkoitetaan Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan viestin lähettäjä, yleisöllä puolestaan vastaanottajaa. Tutkimani aineiston reettorina toimii yleisesti Finnair organisaationa. Teksteissä kahdeksassa ei ole nimettyä reettoria, viidessä reetori/reettorit on nimetty. Kokonaiskuvan kannalta sillä ei kuitenkaan ole merkitystä, sillä kaikki tekstit ja niiden kirjoittajat on valjastettu edustamaan Finnairin näkökulmia. Yleisöksi eli viestinnän ja vaikuttamisen kohderyhmäksi puolestaan voi ajatella jokaisen potentiaalisen asiakkaan, jolle lentomatkestus vallitsevassa pandemiatilanteessa on mahdollista. Tällaisia kohderyhmäläisiä voivat olla sekä Finnairin olemassa olevat asiakkaat että uudetkin asiakkaat, Finnairin henkilökunta, omistajat ja kilpailijat. Kohderyhmää rajaavat osittain se, että aineiston sisältö on saatavilla ainoastaan suomen kielellä.

Taulukossa 1 on listattuna artikkeleiden nimet ja julkaisupäivät, niihin kuuluvien kuvien ja tekstin määrä sanoina sekä reettori. Sanoihin on laskettu mukaan artikkelin tekstisisältö ilman pääotsikkoa ja kuvatekstejä. Joissakin artikkeleissa on kuvia kollaasimuodossa, ja olen laskenut ne taulukkoon mukaan niin, että jokainen kollaasissa mukana oleva kuva on laskettu erikseen (esim. jos artikkeli sisältää yhden kollaasikuvan, joka puolestaan sisältää neljä pienempää kuvaa, olen merkinnyt taulukon kuvakohtaan kuvien määräksi neljä). Artikkelit ovat taulukossa julkaisujärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan.

Taulukko 1. Aineiston artikkelit, niiden reettori sekä sisältö lukuina.

Artikkelin nimi	Julkaisupäivä	Sanojen määrä	Kuvien määrä	Reettori
Matkustus ja virukset: Näin huolehdimme hygieniasta lennoilla	11.3.2020	523	1	Ei nimetty

Lennä levollisin mielin: näin turvaamme terveytesi Finnairin lennolla	12.5.2020	788	1	Ei nimetty
Koronavirus ja lentäminen – mitä sanoo lääketieteen asiantuntija?	28.5.2020	620	21	Ei nimetty
Tiesitkö tämän lentokoneen ilmanvaihdoista ja matkustamon ilman puhtaudesta?	27.7.2020	304	3	Ei nimetty
Näin teet maskin käytöstä mukavaa	11.8.2020	678	1	Joe Minihane
Taas lennetään: Matkustajiemme kokemukset lentämisestä korona-aikana	17.8.2020	1196	13	Kuusi Finnairin asiakasta
Vastuullinen matkustaminen korona-aikana	18.8.2020	896	1	Joe Minihane
Matkailu on monelle elinehto: ”Viruksen kanssa on opittava elämään”	23.9.2020	801	2	Heidi Lemmetyinen
Lentäen Lenville – tältä tuntui matkustaa poikkeusaikana	5.10.2020	822	7	Sanna Wallenius
Viisi faktaa lennonaikaisesta koronatartuntariskistä	5.2.2021	497	3	Ei nimetty
Näin matkustat terveysturvallisesti lomamatkalle	5.2.2021	773	3	Kimmo Ketola
Mielenrauhaa matkoille Finnair Koronaturvalla ja vakuuksilla	18.2.2021	443	1	Ei nimetty

Vastuullinen matkustaminen lasten kanssa pandemia-ai- kana	26.2.2021	373	1	Ei nimetty
Koronakoirat nuuhkivat nyt kotimaan matkustajia Hel- sinki-Vantaalla	31.3.2021	441	3	Ei nimetty

Monen tekstin otsikko on moniosainen ja pitkä, joten toiston välttämiseksi puhun tutkielmassani teksteistä myös lyhennetyillä nimillä, mutta kuitenkin niin, että otsikko ja teksti pysyvät tunnistettavissa. Koska otsikot ovat keskenään erilaisia, on viitattu teksti erotettavissa aineistosta myös lyhennetyllä otsikolla. Esimerkiksi ”Lentäen Lenville – tältä tuntui matkustaa poikkeusaikana” -tekstistä käytän lyhennettyä nimeä ”Lentäen Lenville”.

Tutkimukseni tavoitetta ajatellen aineistoksi sopii parhaiten yhtä teemaa eli koronapandemiaa käsittelevät julkaisut. Aiheen rajaaminen yhteen pandemian tiimoilta lanseerattuun kampanjaan sulkee ulkopuolelle kaiken koronakriisin ulkopuolella tapahtuvan viestinnän, joka ei tutkimukseni tavoitteen kannalta ole oleellista. Aineistoksi kerätty materiaali on julkista, ja olen tutkimushetkellä organisaatiosta riippumaton.

Finnair, aiemmilta nimiltään Aero ja Finnish Air Lines, on suomalainen, yksi maailman vanhimmista edelleen toiminnassa olevista lentoyhtiöistä (Finnair, 2021). Lentoyhtiö perustettiin marraskuussa 1923, ja se on organisaation omien sanojen mukaan (2021) kasvanut ja kehittynyt pienestä suomalaisesta lentoyhtiöstä merkittäväksi ja luotetuksi alan toimijaksi.

Finnair lanseerasi ”Illaksi pois kotoa” -markkinointikampanjansa syksyllä 2020.

Kampanja pohjautuu Finnairin aiemmassa markkinoinnissaan käyttämään sloganiin ”Il-laksi kotiin”. Kampanjaan kuuluu erilaista digitaalista viestintämateriaalia, kuten tv-mainos, sosiaalisen median mainontaa ja verkkosivuilta löytyvät tekstit, kuvat ja videot. Tarverin (2020) mukaan markkinointikampanjoita yhdistää yleensä se, että niillä on jokin yksittäinen tavoite. Finnairinkin tilannetta kuvaa hyvin se, miten Tarverin (2020) mukaan markkinointikampanjoilla voidaan esimerkiksi pyrkiä sopeuttamaan organisaatiota yhteiskunnan muuttuneisiin olosuhteisiin. Yrityksen omat verkkosivut ja sieltä löytyvä sisältö ovat hyvä alusta tutkia imagoa, koska sisältö on täysin yrityksen hallinnoitavissa. Sitä on näin mahdollista mukauttaa vastaamaan yrityksen viestintästrategiaa ja tavoitteimagoa.

1.3 Menetelmä

Tutkimustani toteutan retorisen tekstianalyysin ja visuaalisen analyysin keinoin. Retoriikka on Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan viestinnällistä vaikuttamista. Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan (Alasuutari, 2011, s. 30) käsittelen aineistoani kokonaisuutena, tulkiten sen sisäistä rakennetta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee representaatioiden osuutta vastuullisen imagon muodostumisessa. Yksittäinen representaatio muodostuu useiden retoristen (niin kirjoitettujen kuin visuaalistenkin) keinojen ja niiden synnyttämien mielikuvien tuloksena. Jaottelen nämä representaatiot vastuullisuuden eri osa-alueisiin. Vastuullisuuden osa-alueilla tarkoitan sosiaalista vastuuta, taloudellista vastuuta ja ympäristövastuuta.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla haluan vastauksen siihen, millaisten retoristen keinojen avulla nämä edellä mainitut representaatiot muodostuvat. Käytännössä perustelen siis jokaisen representaation kohdalla retoriikan teoriaa hyödyntäen sitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kyseisen representaation muodostumiseen. Tarkastelen analyysin tuloksena syntyneitä havaintoja yhtenä kokonaisuutena, jossa visuaalisuus ja teksti ovat

toinen toistaan täydentäviä elementtejä. Kun representaatiot ja niiden muodostumiseen vaikuttaneet retoriset elementit ovat selvillä, on mahdollista myös vastata tutkimuksen tavoitteeseen Finnairin vastuullisen imagon rakennuskeinoista.

Tekstien analyysissä keskityn niiden retoristen ominaisuuksien osuuteen imagon rakennusprosesseissa. Erityisesti keskityn tekstin asiasisältöön ja reettorin tekemiin valintoihin, jotka vaikuttavat kokonaiskuvaan. Mikrotason yksittäiset sanavalinnat eivät ole tutkimuksessani pääroolissa, vaan niillä on ainoastaan merkityksiä korostava ja tukeva rooli. Keskeisimmät teoreettiset viitekehykset muodostuvat sekä perinteisestä retorikasta (eetos, paatos ja logos) sekä Jokisen ja muiden (2016, s. 344–367) retoristen keinojen kirjosta.

Visuaalista analyysia puolestaan toteutan keskittymällä julkaisuissa oleviin kuviin. Niistä havainnoin kuvien denotaatioita eli ilmeistä sisältöä, konnotaatioita eli miellelyhtymiä (Seppänen, 2001, s. 182) sekä sisällön, värien ja kontrastin symboliikkaa mielikuvien muodostumisessa. Visuaalisuuden tarkastelun olen rajannut pelkästään kuviin enkä esimerkiksi tekstin väreihin tai fontteihin, koska Finnairin verkkosivujen tekstit ovat kaikki samalla fontilla kirjoitettuja. Kun fonttia ei ole valittu erikseen kampanjan tarkoitusta ajatellen, ei sillä ole yksittäisen kampanjan tai aihepiirin retoriikan kannalta tiettyyn mie-likuvaan tähtäävää suurta merkitystä.

2 Vastuullisuus lentoyhtiön imagotekijänä

Vastuullisuus ja yritysvastuu ovat laajoja käsitteitä, joiden painopisteet ovat vaihdelleet yhteiskunnan ja yhteiskunnallisten tilanteiden muuttuessa. Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, s. 7) määrittelevät yritysvastuun olevan lainsäädännön vaatimuksia noudattavaa liiketoimintaa, joka toimii niin yhteiskunnan, ympäristön kuin ihmistenkin suojaamiseksi. Keskeinen osa yritysvastuun toteutumista on Liappiksen ja muiden (2019, s. 10) mukaan tiedostaa organisaation sidosryhmät, ymmärtää toiminnan vaikutus niihin ja näin asemoitua osaksi ympäröivää yhteiskuntaa.

Lentoyhtiöihin on kohdistunut vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä ja painetta erityisesti ilmastokriisin näkökulmasta. Parkin (2019) mukaan lentoteollisuuden suuren kasvun myötä myös alan yrityksiltä on alettu myös vaatia yhä enemmän vastuullisuutta. Panostaminen vastuullisuuteen parantaa asiakastytyväisyyttä ja vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin lentoyhtiötä kohtaan. Pohjolan (2003 s. 22) mukaan yksilön asenteilla voi olla vaikutusta siihen, millainen imago organisaatiosta tämän silmissä muodostuu. Parkin (2019) mukaan organisaation maine on asiakkaiden asenteiden ja asiakastytyväisyyden tulosta. Imagoon ja maineeseen organisaatio puolestaan kykenee vaikuttamaan olemalla vastuullinen kaikilla osa-alueilla.

Seuraavissa luvuissa esittelen vastuullisuuden alalajit ja kerron, miten vastuullisuuden ja imagon käsitteet ovat kytköksissä toisiinsa. Lisäksi kerron representaatioista ja niiden osuudesta imagon muodostumisessa, ja lopuksi tarkennan matkailualan imagoon liittyviä ristiriitoja koronapandemiatilanteessa.

2.1 Vastuullisuuden osa-alueet

Vastuullisuus jaetaan yleisesti kolmeen osa-alueeseen: sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu. Koska lentoteollisuuden yritykset ovat yleensä

kokoluokaltaan suuria organisaatioita, niiden on Parkin (2019) mukaan välttämätöntä ottaa huomioon kaikki vastuullisuuden osa-alueet.

Kaikki vastuullisuuden osa-alueet myös liittyvät enemmän tai vähemmän toisiinsa ja niiden välillä voi olla syy-seuraussuhde. Esimerkiksi ympäristövastuuseen liitetty ilmasto-kriisi myös tasa-arvokysymys: useissa kulttuureissa veden hakeminen talouksiin on naisen vastuulla, mikä puolestaan hankaloituu ilmaston lämpenemisen myötä. Lisäksi ilmastokriisin johdosta maanviljely hankaloituu, mikä johtaa kotitalouksien taloudellisiin vaikeuksiin ja sen myötä eriarvoistumiseen. Polttoaineiden hintojen nousu nostaa matkailun toimialaraportin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021) mukaan matkustamisen hintaa ja vähentää matkustamista pitkän välimatkan päässä oleviin kohteisiin, mikä heikentää näiden kohteiden elinvoimaisuutta. Toisaalta taas kestävä kehitystä edistäviä toimia pidetään kalliina, eikä niihin ole varaa ilman kunnollista katetta. Vastuullisuus on siis kaikkea muuta kuin yksiselitteinen tai mustavalkoinen käsite: se vaatii valintoja, ja joskus tietyn osa-alueen vaaliminen joudutaan tehdä toisen osa-alueen kustannuksella. Seuraavissa luvuissa avaan näiden vastuullisuuden osa-alueiden sisältöä tarkemmin.

2.1.1 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu on käsitteenä moninainen kokonaisuus. Liappis ja muut (2019, s. 129) määrittelevät sosiaalisesti vastuullisen yrityksen olevan sellainen, joka huolehtii minimissään siitä, ettei sen toiminta aiheuta sidosryhmille negatiivisia vaikutuksia. Yritys voi myös sosiaalista vastuutaan edistääkseen tuottaa ihmisille myönteisiä vaikutuksia tuotteidensa tai toimintakulttuurinsa avulla.

Lentomatkailun vähenemisen ja sosiaalisen vastuullisuuden välille aiheuttaa Guiverin (2012) mukaan ongelmallisuutta esimerkiksi se, miten lentomatkustus mahdollistaa monen maahanmuuttajan yhteydet perheeseensä ja kotimaahansa. Tuttu sanonta ”matkailu avartaa” on yhteydessä sosiaaliseen vastuuseen: matkailemalla on mahdollista nähdä, kokea ja oppia sekä lisätä ymmärrystä toisenlaisia kulttuureita kohtaan. Matkailu

tuo usealle maalle tuloja, ja sen on nähty vähentävän köyhyyttä ja parantavan esimerkiksi naisten ja vähemmistöjen asemaa useissa kulttuureissa. Eniten matkailun väheneemisestä kärsivätkin Guiverin (2012) mukaan kehittyvät valtiot. Hankalan tilanteesta tekeekin se, miten koronapandemia ja turismin väheneminen on verottanut eniten maita, jotka ovat valmiiksi länsimaihin verrattuna taloudellisesti heikommassa asemassa.

2.1.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu ymmärretään yleisimmin siten, että yrityksen on tarkoitus olla taloudellisesti kannattava esimerkiksi sijoittajien näkökulmasta. Tämän lisäksi taloudelliseen vastuuseen kuuluu kuitenkin Liappiksen ja muiden (2019, s. 73) mukaan oleellisesti myös se, minkälaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on sen sidosryhmiin ja yhteiskuntaan yleisesti. Bosen ja muiden (2021) mukaan koronapandemialla on palvelukeskeisessä yhteiskunnassamme ollut paljon tuhoisammat taloudelliset vaikutukset verrattuna aikaisempiin pandemioihin, kuten ebolaan ja SARSIIN. Koronapandemian seurauksena maailmantalous tulee heidän mukaansa kärsimään pahimmasta lamasta sitten toisen maailmansodan.

Sosiaalinen vastuu -luvussa mainittu turismin kerryttämä taloudellinen hyvinvointi on luonnollisesti osa myös taloudellista vastuuta. Matkailu on tärkeä elinkeino alan työntekijöille, yrityksille ja joissakin tapauksissa kokonaisille yhteisöille ja valtioille. Guiverin (2012) mukaan matkailu voikin olla monelle maalle pääelinkeino, eikä muita tulonlähteitä välttämättä juurikaan ole. Tällöin matkailualan yritykset ovat vastuussa tällaisten matkailualueiden taloudesta, mikä puolestaan on tiiviisti kytköksissä sosiaaliseen vastuuseen ja hyvinvointiin. Matkailun toimialaraportin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021) mukaan esimerkiksi Suomen syrjäisen sijainnin vuoksi lentomatkustus on edellytys Suomen matkailutoimialan elinvoimaisuudelle. Koronapandemia on haastanut matkailualaa taloudellisesti ja pakottanut alan yrityksiä tekemään valintoja sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden välillä. Matkailualan toimialaraportin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021)

mukaan alan liikevaihto on laskenut voimakkaasti, ja koronan vuoksi on jouduttu lomauttamaan henkilöstöä moninkertaisesti aikaisempiin vuosiin verrattuna.

2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuun ymmärtäminen saattaa Liappiksen ja muiden (2019, s. 100) mukaan vaihdella paitsi yksilöllisten etiikkakäsitysten mukaan, niin myös tapauskohtaisesti organisaation arvojen, toimintaympäristön ja yrityksen tavoitteiden myötä. Kuitenkin ympäristövastuun pohjana on aina yhteisiä lainsäädännöllisiä linjauksia, ja esimerkiksi vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta sekä ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu perustuslaillisesti kaikille – myös yrityksille.

Guiver (2012) tarkastelee artikkelissaan neljän matkailualan asiantuntijan näkemyksiä lentämisestä ja sen vastuullisuudesta. Hänen mukaansa kaikki neljä asiantuntijaa ovat yhtä mieltä siitä, että matkailulla on kielteisiä vaikutuksia ympäristöön. Toisaalta vaikutus toimii myös toisinpäin, sillä matkailun toimialaraportin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021) mukaan matkakohteet, jotka ovat riippuvaisia säästä ja luonnonolosuhteista, ovat haavoittuvaisia ilmastonmuutoksen vaikutuksille. Ympäristövastuun huomioinnista on tulossa perusedellytys matkailutoiminnassa ja sen kehittämisessä, sillä turistien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enenevässä määrin ekologiset arvot ja ympäristötietoisuus.

Ympäristövastuuseen oleellisesti liittyvä käsite onkin ilmastonmuutos. Frig ja Uusitalo (2021, s. 29–33) kuvaavat ilmastonmuutosta yhteiskunnan ongelmista laaja-alaisimmaksi, koska se uhkaa jopa ihmisten olemassaoloa. Viestinnässä on oltava tarkka, sillä sidosryhmät seuraavat viestittyjä väitteitä ja niiden todenmukaisuutta, ja lisäksi luottamus näihin väitteisiin on vähäistä. Onnistunut vastuullisuusviestintä erityisesti ympäristövastuun näkökulmasta edellyttääkin Blombergin ja muiden (2021, s. 66) mukaan sitä, että sidosryhmät huomioidaan tuntevina, inhimillisinä olentoina, joilla on myös muita, kuin taloudellisia arvoja.

2.2 Vastuullisen imagon rakentuminen representaatioiden kautta

Imagon muodostumiseen organisaatio kykenee vaikuttamaan tietoisesti itse. Tran, Melewar ja Bodoh (2015) toteavat tutkimuksessaan organisaation imagon rakentuvan viestinnän myötä. Myös Pohjola (2003 s. 22) esittää imagon olevan organisaation viestinnän ja tiedotuksen tulosta, johon vaikuttavat lisäksi myös vastaanottajan yksilölliset arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet tai uskomukset. Niinpä siis imago on mahdollista rakentaa organisaatiosta käsin noudattamalla haluttua imagoa tavoittelevalla viestintästrategialla. Grönroosin (2009, s. 398–399) mukaan imagolla on sisäinen vaikutus yrityksen työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus sen asiakkaisiin.

Vastuullinen imago tarkoittaa sitä, että yleisöllä on yrityksestä mielikuva, jossa sen toiminta on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön näkökulmasta vastuullista. Vastuullinen imago on Remeksen (2017) mukaan kilpailuvaltti markkinoilla. Raudaskosken (2015) mukaan sitä voisi kuvailla jopa tämänhetkiseksi trendiksi, sillä kaikki ihmiset haluavat entistä enemmän olla mukana tekemässä jotakin hyvää ja merkityksellistä.

Imagon lähikäsitteitä ovat brändi, identiteetti ja maine. Imago poikkeaa näistä käsitteistä erityisesti siten, että siitä huolimatta, että imago on Pohjolan (2003, s. 21) määritelmän mukaisesti yleisön mielikuva organisaatiosta, on sitä siitä huolimatta Tranin ja muiden (2015) mukaan mahdollista rakentaa tietoisesti organisaation sisältä käsin. Vaikka maineen määritelmä on käytännössä Pohjolan määrittelemänä (2003, s. 21) lähes sama, eroaa se imagosta siten, että Aulan ja Heinosen, (2002, s. 50) mukaan se on ansaittava ja muodostuu organisaation ulkopuolella ihmisten kertomuksista, kokemuksista ja mielipiteistä. Identiteetti puolestaan on Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 121–126) mukaan organisaation oma kuva itsestään ja brändi se tekijä tai ne tekijät, jotka saavat organisaation erottumaan muista. Taulukko 2 määrittelee imagoa ja sen määritelmää verrattuna näihin lähikäsitteisiin.

Taulukko 2. Imago vertailussa sen lähikäsitteisiin.

	Määritelmä	Miten muodostuu?
Brändi	Se tekijä/ne tekijät, jotka erottavat ja yksilöivät organisaation muista (Hoffman ja Ford, 2010, s. 126)	Muodostuu organisaation yrittäessä saada identiteettinsä näkyväksi yleisölle (Hoffman ja Ford, 2010, s. 126)
Identiteetti	Mitä organisaatio itse kokee olevansa (Hoffman ja Ford, 2010, s. 121)	Organisaation käytännöt ja arvot: miten erottuu muista organisaatioista? (Hoffman ja Ford, 2010, s. 121)
Imago	Yleisön mielikuva organisaatiosta (Pohjola 2003, s. 21). Grönroosin (2009, s. 396) mukaan imago edustaa myös arvoja, joita organisaatioon liitetään.	Yrityksen viestinnän tulos, voidaan rakentaa organisaation sisältä käsin tietoisesti ja tarkoituksellisesti (Tran ja muut, 2015)
Maine	Yleisön mielikuva ja mielipide organisaatiosta (Pohjola 2003, s. 21).	Rakentuu organisaatioiden ulkopuolella kertomusten ja kokemusten kautta. Mainetta ei imagosta poiketen voi rakentaa, vaan se on ansaittava. (Aula ja Heinonen, 2002, s. 50)

Kuten mainitsin tavoiteluvussa, omassa tutkielmassani imago on Pohjolan (2003, s. 21) ja Tranin sekä muiden (2015) määritelmien mukaisesti yhtä kuin mielikuva, jota organisaatio eli Finnair itse tavoitteellisesti ja tietoisesti viestinnällään pyrkii muodostamaan. Toimiva imago pohjautuu organisaation identiteettiin, ja muodostuu lopulta yleisön tulkinnoissa ja tukee osaltaan maineen muodostumista.

2.2.1 Representaatiot osana imagon muodostumista

Mediassa näkyvillä oleva sisältö ei ole sattumanvaraista, vaan tietoisten valintojen tuloista. Kyse on representaatioista, jotka Seppäsen ja Väliiverrosen (2012) mukaan esittävät ja rakentavatkin todellisuutta jostakin näkökulmasta. Representaation käsite ymmärretään yleisimmin jonkin asian tai ajatuksen esittämisenä sanallisten, äänellisten tai kuvallisten merkkien avulla.

Käytännön esimerkki representaatiosta voi Seppäsen ja Väliiverrosen (2012) mukaan olla esimerkiksi se, miten uutistoimittajat nostavat aiheestaan esille joitakin asioita, ja päinvastaisesti jättävät toisia mainitsematta. Kyse on aiheen kehystämisestä. Kehystämisellä tarkoitetaan Seppäsen & Väliiverrosen (2012) mukaan sitä visuaalisista, kielellisistä ja äänellisistä valinnoista ja niiden muokkauksesta koostuvaa prosessia, jossa mediaesitykset muodostuvat. Kehystämisessä näkökulmat, kuvat ja yksittäisetkin sanavalinnat muodostavat yleisölle aiheesta tietynlaisen vaikutelman. Esimerkiksi lehtijutun kuvaaja voi tietoisesti rajata joitakin kuvan osia pois, jättää jotain taustalle ja nostaa haluamiansa elementtejä etualalle. Representaatiot ja tiedostava aiheen kehystäminen (mitä kerrotaan ja miten, entä mitä jätetään pois?) ovat siis avainasemassa, kun rectori haluaa antaa yleisölle itsestään tietynlaisen vaikutelman – tai kun organisaatio haluaa rakentaa itselleen haluamaansa imagoa.

Imago voidaan käytännössä nähdä representaatioiden johdannaisena, sillä Pohjola (2003, s. 21) määrittelee imagon olevan yleisön mielikuva organisaatiosta. Mielikuvat puolestaan ovat käsitteenä Knuutilan ja Lehtisen (2010, s. 12) mukaan verrattavissa representaation käsitteeseen. Kun halutaan rakentaa organisaatiolle vastuullinen imago, on viestinnässä muodostuvien representaatioiden oltava sen mukaisia: vastuullisuutta symboloiva sisältö kuvineen ja tekstisisältöineen on suunniteltava kehystämään haluttuja, vastuullisia mielikuvia.

2.2.2 Vastuullisuudesta viestiminen

Vastuullisuus ei konkretisoidu yleisölle ilman viestintää. Sen avulla voidaan Liappiksen ja muiden (2019, s. 19) mukaan jalkauttaa vastuullisuus yrityksen toimintakulttuuriin ja tehdä se näkyväksi yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Käytännössä ja yksinkertaisimmillaan vastuullisuusviestintä on siis sitä, että tekee hyviä asioita ja kertoo niistä rehellisesti muille.

Yritysvastuutyön peruspilareita on Liappiksen ja muiden (2019, s. 224–225) mukaan ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien tunnistaminen. Tällöin vastuullisuusviestintää on mahdollista toteuttaa kohdennetusti. Uskottavan yritys vastuun perusta puolestaan on aito tekeminen, avoimuus ja rehellisyys. Ammattitaitoinen ja aidosti liiketoimintaan kiinnittyvä vastuullisuusviestintä avaa, varmistaa ja vahvistaa yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. Lisäksi Frigin ja Uusitalon (2021, s. 33) mukaan yritysten vastuullisuusviestintään liittyy myös laaja yhteiskunnallinen potentiaali, sillä yritykset ovat merkittäviä toimijoita esimerkiksi ilmastokriisiin liittyvässä viestinnässä. Heidän mukaansa vastuullisuusviestintä saadaan yleisön tietoisuuteen mediarepresentaatioiden myötä, ja nämä representaatiot vaikuttavat siihen, miten vastuullisuus ymmärretään ja mitä vaatimuksia sille asetetaan.

Tutkimukseni aineisto on organisaation ulkoista viestintää. Liappiksen ja muiden (2019, s. 225) mukaan yritys voi viestiä vastuullisuudestaan ulkoisille sidosryhmilleen kertomalla vastuullisuuden painopisteistä, tavoitteista ja saavutuksista. Viestinnän tyyllissä on otettava huomioon kohderyhmä, ja vastuullisuusviestintä esimerkiksi yritysasiakkaille tai sijoittajille on muotoiltava erilaiseksi. Konkreettinen osaaminen on hajautunut ympäri organisaatiota, ja hyvän vastuullisuusviestinnän toteuttaminen vaatiikin yhteistyötä yrityksen sisällä.

2.2.3 Imagon muodostuminen verkkoviestinnässä

Digitaalisen viestinnän yhteydessä voidaan Helasvuon, Johanssonin ja Tanskasen (2014) mukaan käyttää erilaisia termejä. Näitä ovat esimerkiksi verkkoviestintä, elektroninen viestintä, mobiiliviestintä tai virtuaalinen viestintä. Verkkoviestintää ovat esimerkiksi digitaalinen media tai erilaiset elektroniset aineistot, kuten verkkosivut (kuten tämän tutkielman aineisto) tai sosiaalinen media. Yhteistä näille kaikille on se, että tieto esitetään digitaalisessa muodossa. Helasvuon ja muiden (2014) mukaan digitaalisessa viestinnässä yhdistyvät erilaiset multimodaalisen esittämisen tavat kuten kirjoitettu teksti, kuvat, video ja ääni. Aulan (2008) mukaan viestinnällisesti vahva organisaatio pystyy

verkkoviestinnän keinoin vaikuttamaan siihen, millaisia tarinoita siitä on liikkeellä ja millaisena ihmiset organisaatiota pitävät. Internetissä tapahtuva viestintä, kuten verkkosivut sekä sosiaalinen media ovat Lerbingerin (2019, s. 106) mukaan yrityksille merkittävin työkalu informaation ja ideoiden jakamiseen.

Digitalisaatio on tuonut imagon rakentamiselle uusia mahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös haasteita. Imagon rakentaminen on pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa. Cabralin (2016) mukaan mediajulkisuus on kuin kaksiteräinen miekka: esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oleminen lisää tietoisuutta organisaation olemassaolosta ja levittää hyvää sanomaa organisaation toiminnasta, mutta toisaalta taas verkossa myös huonot uutiset leviävät nopeammin. Sekä Pohjola (2003, s. 108) että Nieminen (2003, s. 49) ovat yhtä mieltä siitä, että kaiken viestinnän on jokaisessa viestintäkanavassa palveltava samaa toiminta-ajatusta ja tavoitemielikuvaa, jotta kuva organisaatiosta olisi yhtenäinen. Käytännön toimia imagon rakentamisessa voivat Bergströmin (2008, s. 223) mukaan olla esimerkiksi verbaliikan eli tekstin sekä visuaalisuuden eli kuvan suunnitelmallinen vuorovaikutus ja näiden kahden elementin vetoava yhdistely.

2.2.4 Verkkosivut viestintäkanavana

Ageeva ja muut (2018) määrittelevät verkkosivujen olevan viestintäkanava, jonka kautta yrityksen identiteettiä on mahdollista tehdä näkyväksi yleisölle. Virsu (2014) kuvailee verkkosivujen olevan yrityksille, yhtiöille ja muille organisaatioille eräänlaisia ”itsemäärittelyn foorumeita”, ikään kuin näyteikkunoita. Verkkosivuilleen organisaatio tuottaa hänen mukaansa informaatiota esimerkiksi toimialasta, tuotevalikoimasta, henkilöstöstä tai toimintaideologiasta. Ageevan ja muiden (2018) mukaan toimivat ja myönteisiä mielikuvia välittävät verkkosivut ovat nykyään välttämättömyys organisaation menestyksen kannalta.

Verkkosivuilla on myös mahdollista vaikuttaa yleisön mielikuvaan organisaatiosta, ja Ageevan ja muiden (2018) mukaan myönteinen vaikutelma

yrityksen verkkosivuista vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen imagoon ja maineeseen. Virsun (2014) mukaan verkkosivut ovat keskeinen kanava myös silloin, kun halutaan viestiä organisaation arvoista. Arvot puolestaan ovat Hoffmanin ja Fordin (2019, s. 121) mukaan osa organisaation identiteettiä, ja identiteetti eli organisaation oma käsitys itsestään puolestaan luo pohjan sille, millaista imagoa organisaatio haluaa viestinnällään välittää.

2.2.5 Markkinointikampanja osana imagon rakennusprosessia

Finnairin verkkotekstit ovat osa markkinointikampanjaa ”Illaksi pois kotoa”. Kaupallisella markkinoinnilla tarkoitetaan Grönroosin (2009, s. 46) mukaan yksinkertaisimmillaan niitä toimintoja, joita yritys toteuttaa mahdollistaakseen ja helpottaakseen tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Grönroosin (2009, s. 47) mukaan markkinointi on usein muodostunut kampanjakeskeiseksi, ja kampanjoita suunnitella tuotteiden tai palveluiden imagon lujittamiseksi. Lisäksi sisältökampanjoita voidaan Kerosen ja Tannin (2017, s. 148) mukaan toteuttaa esimerkiksi tarkoituksena tavoittaa uusia kohderyhmiä tai profiloitua uudelleen. Tarverin (2020) mukaan markkinointikampanjan tarkoitus on myös sopeuttaa organisaatiota muuttuviin tilanteisiin ja olosuhteisiin. Finnairin kampanjan yksi tavoite voisi siis oletettavasti olla uudelleenprofiloituminen muuttuneissa olosuhteissa.

Markkinointikampanja voi muodostua useaan eri viestintäkanavaan eri muodoissa toteutetusta markkinointimateriaalista. Kerosen ja Tannin (2017, s. 31) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla tehdään organisaation strategisia tavoitteita todeksi. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi vaikuttaa juuri julkisuuskuvaan ja imagoon. Niinpä myös markkinointikampanjan sisällön suunnitelmallisella koordinoinnilla on mahdollista rakentaa organisaatiolle haluttua imagoa.

2.3 Matkailualan imago koronapandemiatilanteessa

Koronavirus lähti Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen (2021) mukaan leviämään alun perin Kiinasta joulukuussa vuonna 2019. Maailman terveysjärjestö WHO määrittelee koronaviruksen pandemiaksi eli taudiksi, joka on levinnyt kaikkialle maailmaan (THL, 2021). Koronavirus on aiheuttanut vakavia ja jopa kuolemaan johtaneita infektioita. Virus voi tarttua sairastuneen ihmisen yskiessä tai aivastaessa tai myös kosketuksen tai pintojen kautta.

Ensimmäiset koronapandemian leviämistä vastaan asetetut rajoitukset tulivat voimaan Suomessa keväällä 2020 (Valtioneuvosto, 2020). Tämän jälkeen hallitus linjasi erilaisia suosituksia ja turvallisuusohjeita esimerkiksi matkustuksen jälkeisen karanteenin suhteen.

Imagollisesti pandemia on tehnyt haittaa koko matkailutoimialalle. Matkailualan imago on ollut koetuksella jo ennen koronapandemiaa, ja alan yrityksiä on syytetty vastuuttomuudesta ja viherpesusta. Nyt alalla jouduttiin kuitenkin täysin uudenlaisten vastuullisuuden liittyvien haasteiden eteen. Ervastin ja muiden (2020) mukaan loppukesästä 2020 ulkomaanmatkoilta peräisin olevien tartuntojen määrä oli korostunut verrattuna saman vuoden kevääseen. Tällöin ulkomailta lähtöisin olevia tartuntoja oli peräti kolmannes kaikista tartunnoista, ja tartuntaketjujen alkuja paikannettiin erityisesti maan rajojen yli tapahtuneeseen työmatkustukseen.

Keväällä 2021 Ulkoministeriön linjaus oli yksinkertaisuudessaan se, että tarpeetonta matkustusta on vältettävä. Samaa linjausta noudatti sen mukaan suurin osa muistakin maista, poikkeuksena vain muutamat valtiot, jotka ovat luopuneet maahantulon rajoituksista. Finnairin kampanjan lanseerausaikoihin Suomen hallituksen matkustusta koskevat linjaukset olivat suosituksia, eikä hallitus esimerkiksi kiellä Suomen kansalaisilta oikeudellisesti kokonaan maasta poistumista, sinne saapumista tai eristä alueita maan sisäisesti. Valtioneuvoston (2020) mukaan rajoitusten ja suositusten tarkoitus on

ehkäistä koronaviruksen leviämistä, turvata terveydenhuollon resurssien riittäminen ja erityisesti suojella riskiryhmiin kuuluvia henkilöitä.

Aulan ja Heinosen (2011, s. 91) mukaan median ahdistus ja epätietoisuus ovat yrityksen viestinnälle eduksi. Omaa näkökulmaa on heidän mukaansa tällöin helpompi ajaa eteenpäin. Tilanteessa ovat vastakkain siis hallituksen ja THL:n suositukset matkustuksen välttämiseksi, sekä Finnairin toimeentulo ja sen edustama vastakkainen näkökulma, jossa matkustus olisi myös pandemiatilanteessa suositeltavaa. Kun kaupallista organisaatiota ovat vastassa julkishallinnolliset organisaatiot, liittyy suosituksia vastaan nousevalle viestinnälle paljon odotuksia siitä, että se pyrkii perustelemaan toimintaa erityisen hyvin.

Koronapandemialla on ollut omat vaikutuksensa myös digitaaliseen mediaan ja sen kulluttamiseen. Nguyenin ja muiden (2020) mukaan digitaalisen median käyttö pandemian aikana on lisääntynyt huomattavasti. Yleisön laajeneminen saattaa lisätä yritysten ja organisaatioiden painetta vastuullisuudelle ja imagonrakennusprosessille yleensä.

3 Retoriikka osana vastuullista imagoa

Retoriikka on Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan viestinnällistä vaikuttamista, jossa kohtaavat reettori eli viestin lähettäjä sekä yleisö eli viestin vastaanottaja. Retoriikka juontaa juurensa aina antiikin Kreikkaan saakka. Yleisön vakuuttaminen ja saaminen omien ajatusten taakse oli tällöin edellytys esimerkiksi poliittisen uran luomiselle. Nymanin (2021, s. 39) mukaan retoriikka ymmärrettiin niihin aikoihin ensisijaisesti oppina merkityksellisestä poliittisesta puhumisesta, jossa tärkeintä ei ole totuus vaan se, miten vakuuttaa kuulijan. Tämä ajatus ei automaattisesti kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sisällön olisi oltava faktaperäistä, vaan oli keksittävä uusia tapoja esittää se mahdollisimman vakuuttavalla tavalla.

Retoriikan peruseriaate käsitetään edelleen samalla tavalla kuin antiikin Kreikassa. Esimerkiksi markkinoinnissa harvemmin tukeudutaan pelkkiin faktoihin, vaan vaikuttamaan pyritään esimerkiksi erilaisilla mielikuvilla ja tunteisiin vetoamalla. Koska retoriikka on pitkälti mielikuvia ja mielikuvat ovat tärkeä osa imagoa, on myös imagolla ja retoriikalla suora yhteys. Seuraavissa luvuissa kerron retoriikan ja retoristen mielikuvien osuudesta ja hyödyntämismahdollisuuksista organisaation imagon muodostamisprosessissa.

3.1 Organisaation retoriikka

Organisaatiot tarvitsevat retoriikkaa. Ihlenin ja Heathin (2018, s. 3 & 51) mukaan organisaatio voi sen avulla tavoitella sen poliittisia tai taloudellisia tavoitteita, rakentaa identiteettiä, imagoa ja mainetta, markkinoida ja muodostaa suhteita sidosryhmiinsä. Organisaation retoriikan ymmärtäminen auttaa hahmottamaan sitä, miten tietoa ja jopa yhteiskuntaa rakennetaan ja muotoillaan viestinnän avulla.

Käytännössä organisaatioissa on Cheneyyn (1983) mukaan sisäistä ja ulkoista retoriikkaa. Sisäistä retoriikkaa voi olla esimerkiksi johdon ja henkilökunnan tai eri yksiköiden välillä:

perehdytykset ja koulutukset, erilaiset neuvottelut tai rekrytointiprosessit. Retoriikkaa välittyy kuitenkin myös organisaation ulkopuolelle. Tällaisia ulospäin viestittävän retoriikan muotoja ovat esimerkiksi markkinointi, suhdetoiminta (PR), imagonrakennus tai vaikuttajaviestintä.

Organisaatioiden retoriikka on Cheney'n (1983) mukaan ajan saatossa muuttunut yksilön valinnanvapautta arvostavammaksi ja jättää tilaa viestin vastaanottajan omille päätöksille. Nymanin (2021, s. 65) mukaan retoriikka on myös kulttuurisidonnaista, ja esimerkiksi Suomessa on perinteisesti oltu vaatimattomampia verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa retoriikka on perinteisesti vahvasanaisempaa.

Hoffman ja Ford (2009, s. 164) puhuvat teoksessaan organisaatioihin liittyvistä riskeistä ja ristiriitatilanteista, joissa retoriikan tarkoitus on saada yleisö puhujan puolelle tai jopa kannustettua riskin ottamiseen. Tällainen tilanne voisi heidän mielestään olla esimerkiksi sellainen, jossa yritys haluaa avata uuden liikkeen paikkaan, jossa se ei olisi eduksi ympäristölleen. Tällaiset ristiriitaiset tilanteet ja päätökset riskeeraavat organisaation imagon, sillä yleisön käsitys organisaatiosta ja esimerkiksi sen vastuullisuudesta saattaa muuttua. Kuvauksen perusteella vastaavassa riskitilanteessa on myös Finnair, kun se on koronapandemiatilanteessa valinnut asettua matkustusmyönteiseen rooliin. Käytännössä kyse on myös riskin ottamiseen suostuttelevasta retoriikasta: yksilötasolla matkustus saattaa johtaa koronatartunnan saamiseen tai sen levittämiseen.

Riskitilanteisiin sopiva retoriikka on Hoffmanin ja Fordin (2009, s. 165–166) mukaan sellaista, jossa vähätellään riskien mahdollisuutta ja riskin ottamisen tuomat myönteiset vaikutukset ovat suurempia verrattuna mahdolliseen riskiin. Jos tarkoitus on siis esimerkiksi suostutella ihmiset matkustamaan pandemiatilanteessa, on viesti representoitava ja kehystettävä niin, että siitä saa sellaisen vaikutelman, että matkustamisella on enemmän myönteisiä vaikutuksia verrattuna riskeihin ja haittavaikutuksiin.

3.2 Tekstien retoriikan rooli digitaalisessa ympäristössä

Kirjoitetun viestinnän ja imagon välinen yhteys yhtenäisen tavoiteimagon rakentamisessa piilee Bernsteinin (2009) mukaan siinä, että organisaation sanomiset ja tekemiset eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Jo eri teemojen esiintyvyys ja yleisyys sekä viestinnän motiivit paljastavat, millaiseksi organisaatioksi julkaisija haluaa imagoaltaan profiloitua.

Perinteinen retoriikka on digitalisaation myötä saanut uusia ulottuvuuksia. Retoriikka on Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan viestinnällistä vaikuttamista, jossa kohtaavat reettori ja yleisö. Sen avulla jäsenetään tietoa ja kokemuksia. Digitaalisessa retoriikassa on otettava huomioon, että asetelma ei välttämättä aina koostu yksiselitteisesti vastaanottajasta ja reettorista, vaan reettori-termillä voidaan Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan tarkoittaa useampia organisaatiota edustavia henkilöitä tai koko organisaatiota, joka toimii sisältöjen tuottajana.

Bizzellin ja Herzbergin (2001, s. 15) mukaan sanojen merkitys muodostuu niiden kontekstissa. Sanojen käyttö muodostaa merkityksiä, jotka puolestaan muodostavat tietoa ja uskomuksia. Tieto ja uskomukset puolestaan ovat yhteydessä vaikuttamiseen, sillä tiettyjen sanojen käyttö tietyssä kontekstissa saavat tietyt ajatukset tai näkökulmat vaikuttamaan oikeammilta kuin toiset. Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan retorisisessa analyysissä on tärkeää keskittyä reettorin tekemiin valintoihin, sillä juuri niissä vaikuttaminen ja mielikuvien muodostuminen tapahtuu.

Antiikin retoriikka tarjoaa vaikuttamiseen ja vakuuttamiseen kolme peruspilaria: eetos, paatos ja logos. Eetos tarkoittaa Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan sitä vaikutelmaa, mikä reettorista yleisölle syntyy. Eetoksessa on Nymanin (2021, s. 41) mukaan kyse siitä, että kokeeko yleisö reettorin sellaiseksi, että häntä halutaan kuulla. Paatoksessa puolestaan on kyse yleisön tunteisiin vetoamisesta, ja logoksella pyritään vetoamaan järkeen. Logos liittyy Nymanin (2021, s. 55) mukaan viestin ja argumenttien varsinaiseen

asiasisältöön. Vaikuttavassa viestinnässä nämä kaikki kolme retoriikan peruspilaria on otettu huomioon.

Myös Jokinen ja muut (2016, s. 344–367) ovat koonneet erilaisia retorisia keinoja. Taulukkoon 3 on listattuna retoriset keinot ja niiden selitykset. Ne on esitetty samassa järjestyksessä, missä ne esiintyvät Jokisen ja muiden teoksessa.

Taulukko 3. Retoristen keinojen kirjo (mukaillen Jokinen ja muut, 2016, s. 344–367).

Etäännyttäminen omista intresseistä	Vakuuttaminen on Jokisen ja muiden (2016, s. 345) mukaan vaikeaa, mikäli argumentoijan uskotaan ajavan argumentillaan omaa etuaan. Etäännyttäminen omista intresseistä tarkoittaa siis sitä, että reettori esiintyy pyyteettömänä ja etäännyttää omat intressinsä esitelystä argumentista.
Puhujakategorioilla oikeuttaminen	Tiettyihin puhujakategorioihin liitetään Jokisen ja muiden (2016, s. 346–348) mukaan oikeus tietynlaiseen tietoon. Arvostetusta puhujakategoriasta argumentoiva reettori on todennäköisemmin yleisön silmissä vakuuttava. Esimerkiksi lääkärin argumentit terveydestä nähdään yleisesti vakuuttavina. (Vrt. eetos).
Liittoutumisasteen säätely	Puhuja voi Jokisen ja muiden (2016, s. 348–350) mukaan joko etäännyttää itsensä argumentista tai sitoutua siihen. Etäännyttäminen tuo neutraaliutta ja estää sen, ettei reettori joudu näkökulmastaan selitysvolliseksi.
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	Argumentaatio voidaan vahvistaa esittämällä se eri tahojen hyväksymänä. Esimerkiksi metorettiikka (reettorin näkökulma edustaa

	useamman henkilön näkökulmaa) tai suorat sitaattit kuuluvat Jokisen ja muiden (2016, s. 350–351) mukaan tähän kategoriaan.
”Tosiasiat puhuvat puolestaan”	Argumentit yritetään saada näyttämään reetorista ja tulkinnoista riippumattomilta faktoilta (Jokinen ja muut, 2016, s. 351)
Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona	Kategorisointia tapahtuu Jokisen ja muiden (2016, s. 353–356) mukaan silloin, kun puhutaan asioista, tapahtumista ja ihmisistä. Näkökulmaa tuetaan valikoivalla kategorisoinnilla. Argumentin kohde voidaan kategorisoida negatiivisesti tai positiivisesti reettorin motiivin mukaan.
Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen	Tapahtumasta voi Jokisen ja muiden (2016, s. 356–357) mukaan tehdä toden tuntuisen lisäämällä kertomukseen yksityiskohtia.
Numeerinen ja ei-numeerinen määrittäminen	Numeerista tai sanallista määrällistämistä: luvut ja prosentit tai sanalliset laatusanat kuten <i>suurin, pieni, valtava</i> . (Jokinen ja muut, 2016, s. 353–356).
Metaforien käyttö	Asian kuvailu ilmauksella, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää (Jokinen ja muut, 2016, s. 360).
Ääri-ilmauksien käyttö	Argumentista voidaan Jokisen ja muiden (2016, s. 362–364) mukaan rakentaa vastaanosanomaton kuva käyttämällä ääri-ilmauksia kuten ”ei ikinä” ja ”täysin”.

Muita Jokisen ja muiden (2016, s. 364–367) luettelemaa retorisia keinoja vakuuttavuuden lisäämiseksi on kolmen lista, kontrasti ja toisto. Vasta-argumentteihin voi myös varautua ja suojautua niiltä ennakkoon.

Imagoon voi kirjoitetulla viestinnällä vaikuttaa monellakin tapaa. Yksi tärkeimmistä kirjoitetuista retorisista keinoista ovat Nymanin (2021, s. 40–47) mukaan kielikuvat eli metaforat ja niistä muodostuvat mielikuvat. Koska ihmisten ajatusprosessit ovat hänen mukaansa kielikuvallisia, on vaikuttamisen näkökulmasta tehokkaampaa hyödyntää faktojen lisäksi esimerkiksi erilaisia metaforia, huumoria tai samaistamista.

Kiinnostavia mielikuvia luovat Kortesuon (2014, s. 96–97) mukaan esimerkiksi sinuttelu, kysymykset, provokaatio ja kärjistyksen, rytmikka ja alkusoinnut, huumori, yllättävyys, vastakohtat, monimerkisyys tai vinkit. Näiden kaikkien suunnitelmallinen käyttö auttaa myös luomaan organisaatiolle sen tavoiteimagoa: sinuttelu kohtelee lukijaa yksilönä ja tuo tätä lähemmäs viestivää organisaatiota, kun taas provokaatio ja yllättävyys voivat herättää mielenkiintoa sekä luoda epätasapainoisempaa, ailahtelevaistakin imagoa.

Summan (1996, s. 52–53) mukaan retoriikka on osa laajempaa, inhimillistä toimintaa, eikä niinkään argumentointina tai tietoiseen vaikuttamiseen tähtäävää kielenkäyttöä. Koska imago on Pohjolan (2003, s. 22) mukaan yksilön mielessä muodostuva mielikuvien kokonaisuus, on näillä ajatteluun ja ymmärtämiseen liittyvillä retorisilla keinoilla myös helppo muokata imago organisaation haluamaan suuntaan. Summa (1996, s. 56–57) nostaa identifikaation eli samaistamisen keskeiseen asemaan retoriikan perusprosesseissa. Nymanin (2021, s. 47) mukaan samaistamisen tarkoituksena on saada yleisössä aikaan tunne siitä, että esiintyjä on yksi heistä, ja että häneen voi siten luottaa. Käytännössä samaistumispintaa voi hänen mukaansa löytää vaikkapa maantieteellisestä yhtymäkohdasta tai jaetusta kokemuksesta, työstä tai harrastuksesta. Summa (1996, s. 57) antaa identifikaatiosta esimerkiksi tilanteen, jossa ”maanviljelijöille puhuva poliitikko aloittaa puheensa toteamalla, että hänkin on maatalon poika”. Tällä retorisisella keinolla

– tai sen käyttämättömyydellä – on siis mahdollista tehdä imagosta joko tarkoituksella inhimillisempi tai yleisöön nähden etäisempi.

Summan (1996, s. 57) mukaan retoriikka liittyy ristiriitatilanteisiin, ja siinä on läsnä aina enemmän tai vähemmän puolueellisuutta tai valtapyrkimyksiä. Myös Virsun (2012, s. 112) mukaan retoriikka kytkeytyy monesti erilaisiin jännitteisiin, kiistoihin ja ristiriitoihin. Usein samassa tilanteessa on hänen mukaansa läsnä erilaisia, toisistaan poikkeavia arvoja ja uskomuksia. Finnairin kohdalla vastakkainasetteluun joutuvat siis retoriikka, joka puhuu koronaviruksen matkustusperäistä leviämistä vastaan ja retoriikka, joka puhuu matkustamisen kannattavuuden puolesta.

3.3 Visuaalinen retoriikka

Sanotaan, että ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Seppänen (2001, s. 178) perustelee tätä sanontaa nimenomaan visuaalisuuden symboliikalla ja kuvien semioottisilla eli merkitystä muodostavilla funktioilla. Ledinin ja Machinin (2018, s. 39) mukaan kuvilla on aina jokin tarkoitus. Tavoitellun imagon saavuttaminen on helpompaa visuaalisuuden tarkalla suunnittelulla. Kortesuon (2018, s. 101) mukaan tärkeää on pysyä koherenttina eli yhtenäisenä. Kun kuvamaailman linjaus on yhtenäinen ja tavoiteimagoon kustomoitu, on yleisön helpompi muodostaa organisaatiosta selkeä mielikuva.

Pohjolan (2019, s. 15–17) mukaan visuaalinen ilme on organisaation näkyvä osa. Haluttujen mielikuvien rakentamisen näkökulmasta visuaalinen ilme tarkoittaa siis niitä keinoja, joilla pyritään luomaan tavoitemielikuvia rakentavaa visuaalisuutta. Organisaation visuaalinen ilme eli visuaalinen identiteetti koostuu haluttua mielikuvaa ja tavoiteimagoa viestivistä visuaalisista elementeistä. Pohjolan (2003, s. 115) mukaan esimerkiksi kuvan tehtävä on lisätä sanallisen viestin antamaa informaatiota tai täydentää mielikuvaa. Visuaalisilla vertauskuvilla saattaa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, s. 124) mukaan olla asioiden kokemisen ja mielikuvien muodostumisen kannalta paljon sanallista viestintää suurempi merkitys. Visuaalisilla vertauskuvilla he tarkoittavat esimerkiksi

vahvuuden mielikuvaa tavoittelevan imagon rakentamista raskaan sarjan nyrkkeilijällä, linnoituksella tai teräksisillä tukipalkeilla. Kuvien sisältö ja aiheet ovat Pohjolan (2003, s. 190) mukaan tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat organisaatiosta muodostuvien mielikuvien rakentumiseen. Esimerkiksi kuvien henkilövalinnat, asusteet, miljö, esineet ja tapahtumat ovat semioottisia muodostavat erilaisia mielikuvia.

Visuaalinen retoriikka ja visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on tärkeää, sillä Pohjolan (2019, s. 18) mukaan ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Tästä huolimatta ihmisen muisti ei helposti kykene muistamaan tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia, vaan se keskittyy yleiskuvaan: esimerkiksi aiheeseen. Visuaalisuuden vaikutus on siis vahvempi, jos se on kiinteä osa kaikkia markkinointi- ja viestintäkeinojen kokonaisuutta.

Kuvien sisällöstä ja aiheesta tehdyt havainnot on mahdollista jakaa Barthesin (1977, s. 42–51) mukaan denotaatioon ja konnotaatioon. Seppäsen (2001, s. 182) mukaan denotaatio viittaa kuvan ilmeisiin merkityksiin, esimerkiksi siinä esiintyvään henkilöön, konnotaatio puolestaan muihin, ”ylijääviin” merkityksiin, kuten kuvassa esiintyvään ihmiseen liittyviin miellelyhtymiin. Merkitys muodostuu, kun kuvan sisältö kohtaa katsojansa tuntemukset ja kulttuuriset arvot.

Yksittäiset merkit kuvissa voivat puolestaan olla ikoneita, indeksejä tai symboleita. Indeksinen merkki on elementti, jonka ymmärretään tarkoittavan jotain tiettyä kohdetta tai asiaa: esim. valkoinen väri voi olla indeksi puhtaudelle.

Myös värillä on väliä. Nymanin (2021, s. 126) mukaan värit herättävät meissä vahvoja tunteita. Visuaalisuudessa kuvien värimaailmaan käyttöön liittyy sekä Kauppinen-Räisäsen ja Jauffretin (2018) että Bergströmin (2008, s. 201–202) mukaan symboliikkaa, ja ne liitetään tiettyihin mielikuviin. Värin valinnan keskeisin kriteeri on Pohjolan (2003, s. 185) mukaan sen luoma mielikuva ja vaikutelma. Niinpä on myös värien suunnitelmallisella käytöllä ja erilaisella yhdistelyllä mahdollista saada aikaan haluttu tunnelma. Nymanin

(2021, s. 132) mukaan värit vaikuttavat ajatteluumme enemmän kuin moni tiedostaa – evoluutio on opettanut ihmisiä reagoimaan eri väreihin, ja värien viestejä ajatellaan tiedostamatta alitajunnan kautta. Väreillä on mahdollista rauhoittaa tai viestiä esimerkiksi vaarasta. Osittain värien tulkinta on kulttuurisidonnaista, ja esimerkiksi isänmaallisuutta symboloiviksi väreiksi on yleistä mieltää ne värit, joita kyseisen maan lipussa esiintyy.

Sekä Pohjola (2003, s. 189–190) että Bergström (2008, s. 143–151) esittävät värien lisäksi myös esimerkiksi valon, kontrastin, etäisyyden, kuvan rajauksen ja taustan vaikuttavan kuvan luonteeseen ja sen luomiin mielikuviin. Esimerkiksi lähietäisyydeltä otetut kasvokuvat ovat symboliikkaa helposti lähestyttävyydelle ja ystävällisyydelle.

Digitalisaatio on tuonut omat muutoksensa myös visuaaliseen retoriikkaan. Mahdollisuudet muokata kuvia digitaalisesti haastavat Seppäsen (2001, s. 151) mukaan yleisöä pohtimaan valokuvan todenmukaisuutta. Kuvan julkaisijalle itselleen tämä mahdollistaa entistä paremmin representaatioiden visuaalisen kehystämisen: kuvissa on mahdollista korostaa esimerkiksi haluttua värimaailmaa tai poistaa siitä elementtejä, joita ei halua kuvan katsojan näkevän. Kuvan denotaatio määräytyy pitkälti jo kuvausvaiheessa, mutta erityisesti konnotaatioihin voi halutessaan vaikuttaa editointivaiheessa. Esimerkiksi silloin, kun reettori tavoittelee ympäristöllisesti vastuullisia mielikuvia, on digitaalisesti mahdollista korostaa sitä symboloivaa värimaailmaa ja poistaa kuvasta puolestaan vaikkapa maassa olevia roskia.

4 Finnairin vastuullinen imago koronapandemian aikana

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Finnairin vastuullista imagoa koronapandemian aikana. Tutkimuskysymykset koskivat representaatioita, joiden kautta vastuullista imagoa muodostetaan sekä niitä retorisia keinoja, joiden avulla nämä representaatiot muotoutuvat. Tutkimuksen aineistona oli 14 verkkojulkaisua Finnairin verkkosivuilta. Menetelmänä toimi retorinen analyysi, joka keskittyi sekä aineiston tekstiin että kuviin.

Seuraavissa luvuissa käsitellen tarkemmin sitä, mitkä seikat aineiston teksteissä ja kuvissa ovat vaikuttaneet minkäkin representaation syntymiseen. Luvut on jaettu erikseen sosiaalisen vastuun, taloudellisen vastuun ja ympäristövastuun representaatioihin, ja kunkin alaluvun kohdalla perustelen tarkemmin, mitkä retoriset keinot ovat vaikuttaneet kunkin representaation muodostumiseen. Vastuun osa-alueet on esitetty merkittävyyssjärjestyksessä: ensimmäiseksi on sosiaalinen vastuu, jonka representaatioita aineistosta löytyy eniten, sen jälkeen taloudellinen vastuu ja lopuksi marginaalisin osa-alue, ympäristövastuu. Tekstien ja visuaalisuuden analyysi kulkee limittäin, ja tulkitseen niitä toinen toistaan täydentävinä elementteinä. Lopussa on analyysin kokoava yhteenveto.

4.1 Sosiaalinen vastuu osana vastuullista imagoa

Koronapandemian aikana matkustaminen on ollut ristiriitaista erityisesti sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Sosiaalista vastuuta kantava yritys on Liappiksen ja muiden (2019, s. 129) mukaan sellainen, joka huolehtii siitä, ettei yrityksen toiminnasta koidu sidosryhmille negatiivisia seurauksia tai pyrkii lisäämään toimintansa positiivisia vaikutuksia. Koska matkustaminen on ollut osasyynä koronaviruksen leviämiseen, on matkustamisella siis käytännössä ollut kielteisiä vaikutuksia alan toimijoiden sidosryhmille. Aineistossa pyritäänkin vakuuttamaan yleisöä matkustamisen sosiaalisesta vastuullisuudesta monipuolisesti ja useasta eri näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa jaottelen niitä tekijöitä, jotka representoivat vastuullista imagoa sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

4.1.1 Vastuullisuuden perustelu tieteellä ja asiantuntijuudella

Yksi merkittävimmistä retorista keinoista aineiston teksteissä on nojautuminen tieteelliseen tietoon ja asiantuntijakommentteihin. Asiantuntijatiedolla on Jokisen ja muiden (2016, s. 350–351) mukaan mahdollista lisätä argumenttien vakuuttavuutta. Tässä tapauksessa niiden tarkoitus on osoittaa, että matkustus on koronaturvallista eli sosiaalisesti vastuullista. Laajemmassa mittakaavassa on kyse perinteisen retoriikan mukaan loogisesta eli faktoihin ja järkeen vetoamisesta. Sen alle mahtuu kuitenkin yksittäisiä, eritavoin järkeen vetoavia argumentointikeinoja, kuten puhujakategoriolla oikeuttaminen ja sekä numeerinen että sanallinen määrällistäminen.

Puhujakategoriolla oikeuttaminen on merkittävä osa tämän representaation muodostumisesta. Aineistossa on hyödynnetty monenlaista osaamista organisaation sisältä, mikä Liappiksen ja muiden (2019, s. 225) mukaan onkin hyvä keino saada aikaan vastuullisuusviestintää. Aineistossa esimerkiksi esitetään matkustamohenkilökunnan edustajan kommentteja kasvomaskin käytön tärkeydestä, ja ”Näin matkustat terveysturvallisesti lomamatkalle” -tekstin reettorina on hyödynnetty Finnairin lääketieteellistä johtajaa ja johtavaa ilmailulääkärinä. Matkustamohenkilökunta edustaa matkustuksen asiantuntijuutta, lääketieteellinen johtaja ja ilmailulääkäri puolestaan lääketieteen asiantuntijuutta. Vastuullisuuden näkökulmaa puolustavat argumentit eivät olisi yhtä vakuuttavia ilman uskottavassa asemassa olevia reettoreita. Nymanin (2021, s. 49) mukaan yleisön on helpompi uskoa käsiteltävää asiaa, kun sanojen takana on henkilö, joka esimerkiksi taustansa tai asemansa ansiosta on uskottava asiantuntijalausunnan esittäjä. Jos esimerkiksi asiantuntijakommentteja lainattaisiin tekstiin ilman, että tekstistä kävisi ilmi, että kommentin lähde on alan asiantuntija, eivät kommentit olisi yhtä vakuuttavia.

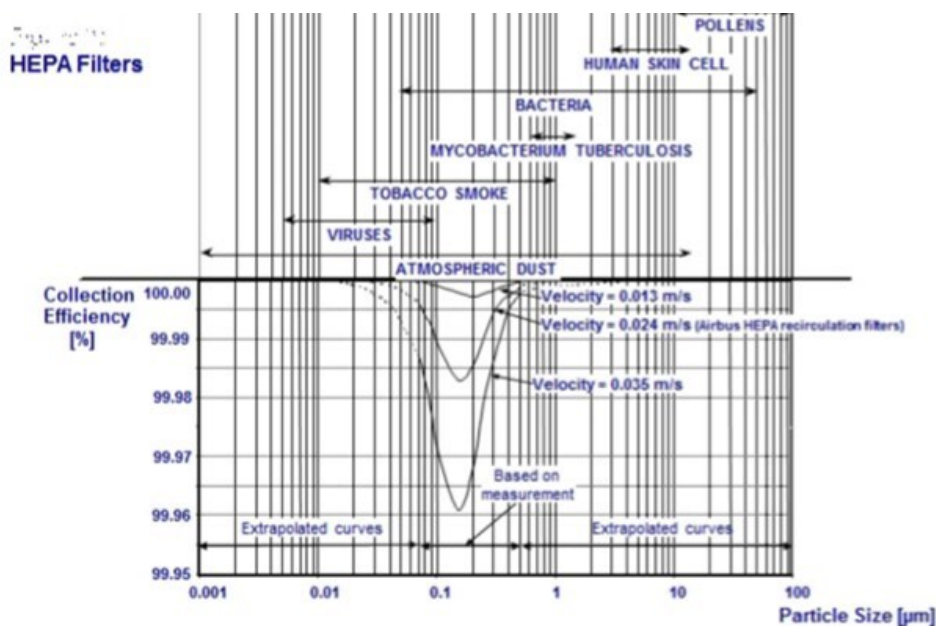
Finnairin sisäisen asiantuntijuuden lisäksi aineistossa on äänessä myös organisaation ulkopuolisia asiantuntijoita. Tätä ulkopuolista asiantuntijuutta edustavat esimerkiksi Visit Rovaniemen ja Visit Finlandin johtajat, joita aineistossa on haastateltu sekä Finnairin

asiakkaat, jotka aineistossa kertovat omakohtaisia matkustuskokemuksiaan korona-ajalta. Asiantuntijuudeksi matkustuskokemuksia jakavat henkilöt voidaan katsoa sillä perusteella, että kertomukset ovat tositarinoita ihmisiltä, jotka ovat matkustaneet koronapandemian aikana. Lisäksi tällainen retoriikka tukee Summan (1996, s. 56–57) mukaan identifikaatiota. Ihmisiä on helpompi saada suostuteltua ja vakuuteltua esitetyn näkökulman kannalle, mikäli he löytävät reettorista samaistumispintaa. Tätä yksittäiset, tavalliset matkustajat pystyvät yleisölle tarjoamaan. Niinpä siis myös asiantuntijuudella ja tieteellä vakuuttaminen voi hyötyä identifikaation käyttämisestä retorisenä keinona. Lisäksi asiantuntijoiden ja uskottaviksi miellettyjen puhujakategorioiden repertuaari on sisäisine ja ulkoisine asiantuntijoineen laaja, mikä lisää näkökulman uskottavuutta.

Teksteissä on esitetty erilaisia sosiaalisen vastuullisuuden puolesta puhuvia lukuja, kuten prosenttilukuja ja todennäköisyyksiä. Lukujen avulla on perusteltu esimerkiksi sitä, miten kasvomaskien avulla on mahdollista tehdä matkustuksesta turvallista. Aineistossa kerrotaan, että kasvomaskin käyttö voi vähentää tartuntavaaraa 50–85 % ja koneiden ilmansuodattimien poistavan 99,97 % kaikista bakteereista ja viruksista. Teksteissä toistuu väite siitä, miten tartunnan saaminen on erittäin epätodennäköistä, ja sitä perustellaan faktapohjaisesti ja numeerisesti perustellen: tekstin mukaan 1,2 miljardista lentomatkustajasta alle 50:n on raportoitu saaneen tartunta lentokoneessa. Lukuihin myös viitataan ääri-ilmaisujen ja sanallisen määrällistämisen kautta: aineiston mukaan ole-massa on ”ainoastaan yksi” julkaisu, jossa kerrotaan koronaviruksen leviämisestä lennon aikana. Jokisen ja muiden (2016, s. 363) mukaan näin voidaan joko maksimoida tai minimoida haluttuja piirteitä kuvauksen kohteesta, eli tässä tapauksessa korostaa mielikuvaa luvun vähäisyydestä.

Myös erikoiskielisillä termeillä on mahdollista lisätä tekstien tieteellistä vakuuttavuutta. Teksteissä puhutaan esimerkiksi ”High-Efficiency-Particulate Arrestor” -ilmansuodattimesta ja ”ATR-koneista”. Tekstissä ”Tiesitkö tämän lentokoneen ilmanvaihdosta” on myös ilmansuodattimien toimintaa ja tehokkuutta havainnollistava englanninkielinen kaaviokuva (kuva 1). Kaaviota ei tekstissä ole juurikaan selitetty, joten sen

ymmärtäminen ja tulkinta on jätetty lukijan vastuulle. Siitä voisi päätellä, että kuva ei ole sisällöllisesti merkittävä, vaan sen tarkoitus on lähinnä toimia todistusaineistona ja vakuuttamiskeinona sille, miten ilmansuodatin on tehokas ja tekee lentomatkestamasta koronaturvallista.



Kuva 1. HEPA-ilmansuodattimen toimintaa kuvaava kuva Finnairin verkkosivustosta ”Tiesitkö tämän lentokoneen ilmanvaihdosta ja matkustamon ilman puhtaudesta?”

Tieteellä ja asiantuntijuudella halutaan myös suojautua vasta-argumenteilta. ”Koronavirus ja lentäminen” -tekstissä lääketieteelliseltä johtajalta ja johtavalta ilmailulääkäriltä kysytään, että jos virukset eivät kerran leviä lentokoneessa helposti, niin miksi moni kokee sairastuvansa herkästi lennon jälkeen. Tässä esitetään siis ensin mahdollinen vasta-argumentti, jotta siltä voidaan heti perään asiantuntijatiedon avulla puolustautua.

Lisäksi aineistossa viitataan tutkimuksiin, jotka puhuvat turvallisuuden puolesta. Aineistossa kerrotaan esimerkiksi raporteista, joiden mukaan matkustajat, joilla on ollut matkan aikana koronavirustartunta, eivät ole tartuttaneet yhtäkään toista koneessa ollutta henkilöä. Tosiasioiden ja faktojen esittäminen on Jokisen ja muiden (2016, s. 351) mukaan faktuaalistavaa argumentaatiota, joka saa asiat vaikuttamaan puhujista ja

tulkinnoista riippumattomilta tosiasioilta. Tällaiseen faktuaalistavaan argumentaatioon viittaavat tutkimusten lisäksi kaikki aineistossa esitetyt tilastolliset faktat, kuten esimerkiksi prosenttiluvulla tuettu argumentti kasvomaskin hyödyllisyydestä.

Asiantuntijuuteen lukeutuvat myös Finnairin käyttämät, nimetyt reettorit. Esimerkiksi tavallisena työmatkustajana representoitava Sanna Wallenius on omien sanojensa (2021) mukaan matkailuaiheisiin erikoistunut toimittaja, jolla on myös matkablogi. Myös kahden tekstin reettori Joe Minihane on matkailutoimittaja (JM Travels, 2022). Tämän perusteella voi olettaa, että molemmilla on paljon kokemusta matkustamisesta ja että alalla toimiva retoriikka ja vaikuttamisen keinot ovat heillä hallussa. Muista retorisisista keinoista ammattikirjoittajien hyödyntäminen eroaa siten, että asiantuntijuudesta on hyötynyt ainoastaan Finnair, eikä teksteissä kerrota reettoreiden taustoja. Valinta jättää reettorin ammattimaisuus mainitsematta on kehystämistä, jolla identifikaatiota saadaan korostettua. Summan (1996, s. 57) mukaan juuri tällainen yleisön sekaan soluttautuminen on tehokas vaikuttamiskeino.

4.1.2 Vastuullisten matkustusvaihtoehtojen esittäminen

Aineistossa tärkeä näkökulma on esittää tapoja matkustaa ilman, että sillä on vaikutusta koronaviruksen leviämiseen. Mielikuvan muodostavia retorisia keinoja ovat esimerkiksi vinkit ja kuvien denotaatiot. Ohjeita ja vinkkejä tarjoavat tekstit ovat hyvin yleiskielisiä. Kortesuon (2018, s. 124) mukaan yleiskieli sopii teksteihin, joissa on vinkkilistoja tai joissa pohditaan jotakin ilmiötä.

Teksteissä esitetään esimerkiksi suoria ja konkreettisia vinkkejä vastuulliseen matkukseen. Vinkeillä tarkoitan aineistossa olevia neuvoja ja ohjeistuksia. Vinkit toimivat retorisenä keinona ja konkreettisen esimerkkinsä kautta luovat perustelun sille, miksi ja miten matkustus myös pandemiatilanteessa voisi olla vastuullista. Vinkeillä on Kortesuon (2014, s. 96–97) mukaan mahdollista vaikuttaa mielikuviin, ja aineistossa hyödynnetäänkin erilaisia vinkkejä ja ohjeistuksia siitä, miten esimerkiksi kasvomaskin käytöstä

on mahdollista tehdä mukavaa ja miten vastuullinen matkustaminen onnistuu lasten kanssa. Matkailun turvallisuuteen liittyvien vinkkien tarjoaminen edesauttaa vastuullisen ja asiakkaiden turvallisuudesta välittävän imagon syntymistä, ja ne ovat ikään kuin todistusaineistoa sille, että matkailusta on monella tapaa mahdollista tehdä sosiaalisesti vastuullista. Osittain koronaturvallisten matkustusvaihtoehtojen tarjoaminen siirtää vastuuta matkustajalle itselleen siitä, että hän suunnittelee matkansa koronaturvallisesti, sillä tähän on aineistossa tarjottu vaihtoehtoja ja ehdotuksia.

Aineistossa on paljon vinkkejä ja ohjeita matkailun turvallisuuden ja vastuullisuuden lisäämiseen. Näitä ohjeita on aineistossa sekä listattuna että upotettuna itse tekstiin. Ne muuttavat abstraktit ehdotukset ja vaihtoehdot konkreettisiksi esimerkeiksi, mikä Nymanin (2021, s. 67) mukaan tuo argumentille painoarvoa. Aineistossa tarjotaan vinkkejä sekä teksteissä, joissa reettoria ei ole nimetty, että niissä julkaisuissa, joissa puhuja on lukijan tiedossa. Esimerkiksi tekstin ”Tältä tuntui matkustaa poikkeusaikana” reettori kehottaa varaamaan matkan sesongin ulkopuolelta, ja vinkkiä seuraa kokemukseen perustuva esimerkki, ikään kuin todisteena: reettori kertoo itse varanneensa matkan Lappiin talvilomaviikkojen ulkopuolelta, ja saaneensa näin lasketella puolisonsa kanssa ”usein melkein kaksistaan”. Aineistossa ehdotetaan myös esimerkiksi matkustusta maaseudulle ja luontokohteisiin ja kerrotaan, miten Espanjassa maskeja vaaditaan käyttämään joka paikassa kodin ulkopuolella. Matkakohteissa tehtävistä turvallisuustoimista kertominen konkreettisilla esimerkeillä lisää lukijan tunnetta siitä, että matkustus näihin kohteisiin on turvallista.

Vinkit eivät liity ainoastaan itse matkustuksen käytännönjärjestelyihin, vaan aineistossa tarjotaan myös uusia mahdollisuuksia matkustuksen koronaturvallisuuden lisäämiseen. Aineistossa puhutaan esimerkiksi siitä, miten terveysteknologiaa tulisi hyödyntää enemmän tartuntojen jäljittämiseksi. Ratkaisujen tarjoaminen ei suoranaisesti lisää itse matkustuksen vastuullisuutta kyseisessä tilanteessa, mutta antaa kuitenkin vaikutelman, että matkustuksen turvallisuuden ja vastuullisuuden kehittäminen on mahdollista.

Myös julkaisuiden kuvien avulla halutaan kertoa erilaisista sosiaalisesti vastuullisista matkustusvaihtoehdoista ja elämyksistä, jotka ovat mahdollisia turvavälejä ja muita suosituksia noudattaen. Tällä tavalla Finnair haluaa viestiä, että matkailu on turvallista, eikä siitä koidu sosiaalista haittaa eli viruksen leviämistä.

Kuvan 2 henkilö istuu yksin lumihangessa nuotion äärellä – tämä on kuvan denotaatio eli ilmeinen sisältö (Seppänen, 2001, s. 182). Kuvassa 3 sama denotaatio toistuu: kuvassa ei ole näkyvillä muita ihmisiä tai väkijoukkoja. Kuvien muodostamat mielikuvat viestivätkin matkustuksen vastuullisuudesta yleisellä tasolla. Finnairin vastuullisuus jää visuaalisella tasolla vain osaksi näitä koko toimialan vastuullisuutta koskevia mielikuvia. Sosiaaliseen vastuuseen nojaava vastuullinen imago muodostuukin kuvien konnotaatioissa eli miellyhtymissä. Niiden avulla pyritään inspiroimaan ja kannustamaan yleisöä matkustamaan tarjoamalla vaihtoehtoja koronaystävällisiin, pandemian ja yhteiskunnan näkökulmasta vastuullisiin matkailukokemuksiin.



Kuva 2. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Matkailu on monelle elinehto”. Henkilö istuu yksin lumihangessa nuotion äärellä.



Kuva 3. Toinen kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Matkailu on monelle elinehto”. Kuva koiravaljakkoajelulta.

Finnairin julkaisuissa olevien kuvien tarkoitus vaikuttaisi olevan esittää silmin nähtävä todiste sille, että tekstissä esiin tulleet lupaukset vastuullisuudesta pitävät paikkansa. Kortesuon (2018, s. 200) mukaan kuvat toimivat yleisön silmissä todistusaineistona viestien tekstisisällölle. Usean julkaisun teksteissä on kuvattuna niin matkustajia kuin matkustushenkilökuntaa, jotka käyttävät kasvomaskia. Tämä luo vastuullisen ja turvallisen yleisvaikutelman niin henkilökunnasta kuin kansamatkustajistakin ja ennen kaikkea tukee tekstisisältöä, jossa kerrotaan erilaisista koronaan liittyvistä vastuullisuustoimenpiteistä, kuten esimerkiksi juuri kasvomaskeista. Näiden kuvien denotaatio eli ilmeinen sisältö on siis koronaturvallisuuden panostaminen. Kuvat myös kertovat katsojalle, että matkustaa voi koronaturvallisesti ja halutessaan vaikka yksin. Toistuvat, monipuoliset vastuullisuutta ilmentävät denotaatiot muodostavat vastuullista kokonaiskuvaa. Esimerkiksi kuvat 2 ja 3 toimivat siis paitsi kannustimena ja inspiraationa korona-ajan matkustukselle, niin myös todisteena katsojalleen siitä, että matkustuselämyksiä on mahdollista saada myös vastuullisesti huomioiden turvavälit ja etäisyydet.

4.1.3 Matkustuskokemukset vastuullisuuden todistusaineistona

Matkustuksen turvallisuutta halutaan todistaa aineistossa aidoilla matkustuskokemuksilla. Kokemukset vaikuttavat toimivan konkreettisenä todistusaineistona sille, että matkailua on koronapanemiatilanteessa mahdollista toteuttaa myös turvallisesti ja vastuullisesti. Retorisia keinoja ovat esimerkiksi omista intresseistä etäännyttäminen, yksityiskohdat, ääri-ilmaisut ja mahdollisten vasta-argumenttien ennakointi ja niiltä suojautuminen.

Tässä representaatiossa reettori etäännyttää näkökulmansa jälleen omista intresseistään, ja haluaakin viestiä, miten ja miksi matkustus on mukavaa ja elämyksellistä itse matkustajan näkökulmasta. Teksteissä korostetaan sitä, miten turistin on matkustaessaan mahdollista päästä nauttimaan ”maailman upeimmasta taiteesta” tai ”parhaista ravintoloista”. Tämä mielikuva hyödyntää myös ääri-ilmaisujen käyttöä. Niiden käytöllä on Jokisen ja muiden (2016, s. 363) mukaan mahdollista korostaa haluttuja mielikuvia. Matkustuksesta halutaan ylistävien sanavalintojen avulla tehdä mahdollisimman houkuttelevaa.

Julkaisuissa halutaan korostaa sitä, miten koronaturvallisuus on huomioitu paitsi Finnairin, niin myös esimerkiksi lentokentän toimesta niin monipuolisesti, kuin mahdollista. Kaikki koronaan liittyvät turvallisuussuositukset on aineiston mukaan otettu lentokentällä huomioon: saatavilla on käsidesiä, turvavälien pysymisestä huolehditaan ja jokaisella on kasvomaski. Teksteissä viitataan myös siihen, miten mediassa ja keskustelupalstoilla on puhuttu paljon esimerkiksi kasvomaskin käytön laiminlyömisestä. Keskustelupalstojen kommentit perustuvat henkilökohtaisiin, tosin monesti anonyymeihin kokemuksiin. Tällä huomiolla on mahdollisesti haluttu kumota tämä väite toisella, nimetyllä ja uskottavammalla havainnolla. Turvallisuustoimenpiteistä kertominen voi osaltaan olla vasta-argumentilta suojautumista, joka vaikuttamiskeinona on Jokisen ja muiden (2016, s. 364–367) mukaan tilanne, jossa reettori ennakoi mahdollista vasta-argumenttia ja suojautuu siltä jo ennakkoon.

Kokemuksista halutaan tehdä mahdollisimman uskottavia yksityiskohtien avulla. Yksityiskohtaisuutta löytyy tavoista kertoa matkustuskokemuksista: turvatarkastuksen kulkua on kuvailtu vaihe vaiheelta ja käsidesistä ei puhuta vain käsidesinä, vaan sen valmistaja mainitaan. Tällainen yksityiskohtien kertominen on Jokisen ja muiden (2016, s. 356–357) mukaan kertomuksen vakuuttavuutta.

4.1.4 Yhteisöllisyys

Sosiaalisesti vastuullinen yritys tuottaa Liappiksen ja muiden (2019, s. 129) mukaan ihmisille myönteisiä vaikutuksia, minkä vuoksi yhteisöllisyyden painottaminen voidaan lukea sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueeseen. Kujalan (2021, s. 66) mukaan sidosryhmät on huomioitava ihmisinä, joilla on muitakin arvoja ja intressejä kuin talous. Tämä on yhteisöllisyyden representaation kohdalla otettu hyvin huomioon. Merkittävimpiä retorisia keinoja yhteisöllisyyden representaation muodostumisessa ovat identifikaatio sekä me-henkisyyden korostaminen niin teksteissä kuin visuaalisinkin keinoin.

Yhteisöllisyyden representaatioon lukeutuvia teemoja ja edellä mainittua me-henkisyyttä voi aineistossa havaita useammasta eri näkökulmasta. Ensinnäkin Finnair pyrkii luomaan yhteisöllisyyttä yleisönsä kanssa. Sen lisäksi se pyrkii korostamaan myös sitä, miten se on samanlaisessa tilanteessa myös muiden matkailualan yritysten kanssa. Lisäksi se vetoaa yhteisöllisyyteen yksilötasolla korostamalla sitä, miten matkustus mahdollistaa konkreettista yhdessäoloa.

Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 124–125) mukaan se, että organisaatio jakaa yleisön kanssa yhteisiä arvoja, luo yhteisöllisyyttä ja positiivista mielikuvaa. Teksteissä oletettuja yleisön kanssa jaettuja arvoja ovat esimerkiksi vetoaminen suomalaisten matkailuyritysten toimeentuloon ja työpaikkoihin sekä Suomen talouteen. Tällaisten arvojen voi olettaa vetoavan kampanjan suomalaiseen kohdeyleisöön.

Aineistossa on paljon identifikaation piirteitä, ja ne muodostuvat pitkälti siitä, että reetorista ja tekstisisällöstä on tehty samaistuttava. Jotta yritys pääsisi argumenteillaan lähemmäksi lukijaa, on Kortesuon (2014, s. 26–28) mukaan vältettävä niin sanottua korporaatiokieltä, josta puuttuu persoonallisuus ja vaikutelma siitä, että se ”tulisi yksittäisen ihmisen kynästä”. Aineiston omakohtaiset kokemukset ja kertomukset tuovat argumenteille kasvot ja persoonallisuutta.

Esimerkiksi tekstissä ”Lentäen Leville” reetori identifioi itseään lähemmäksi yleisöä muistuttamalla, että yhtä lailla hän on ollut koronapandemian aikaan samanlaisessa tilanteessa kuin kuka tahansa muukin, ja uskaltaa silti matkustaa. Hän myös kertoo itsekin suhtautuneensa lentämiseen pandemian alussa epäillen, mutta vakuuttuneensa sen turvallisuudesta nähdessään lehtiartikkeleita lentokoneen ilmanvaihdosta. Aineiston moniäänisyys, kuten niistä löytyvät omakohtaiset kokemukset ja haastattelukommentit, ovat yleisölle samaistuttavampia kuin organisaation kasvoton ääni. Identifikaatiota lisää vaikutelma siitä, että argumentoija on ihminen muiden joukossa, mikä Nymänin (2021, s. 46) mukaan lisää puhujan luotettavuutta myös sellaisissa tilanteissa, kun motiivina on kaupallisuus.

Aineistossa puhutaan siitä, miten ”meidän” on opittava elämään viruksen kanssa. Myös me-pronominin käytössä voidaan puhua identifikaatiosta, ja sen avulla pyritäänkin luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja Finnairille helposti lähestyttävämpää, samaistuttavaa imagoa: ”olemme kaikki tässä yhdessä”- tyyppinen retoriikka on Nymanin (2021, s. 46) mukaan tyyppillistä ja tehokasta samaistamista, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lisäksi vastaavanlainen me-retoriikka on Jokisen ja muiden (2016, s. 351) mukaan tapa antaa lukijan ymmärtää, ettei reetori ole argumenttinsa takana yksin. Tällä tavoin argumentille saadaan oikea tai kuviteltu tuki, ja näin voidaan myös jakaa vastuuta pois reetorilta itseltään. Tällöin yhteisöllisyyden mielikuva liittyy siihen, että organisaatio on yhdessä jonkun toisen tahon kanssa argumentin takana.

Kuvamaailma painottuu henkilökuviin ja maisemakuviin, jotka molemmat välittävät yhteisöllisyyden mielikuvia. Kuvan 4 kaltaiset lähietäisyydeltä otetut kasvokuvat tuovat sekä Bergströmin (2008, s. 150–151) että Kortesuon (2014, s. 96–97) mukaan reettoria lähemmäksi yleisöä. Bergström (2008, s. 150–151) vertaa tämän tyyppisiä kasvokuvia siihen, että kuvan katsojalle syntyy mielikuva, että tämä keskustelisi henkilön kanssa kasvotusten. Julkaisuissa on lisäksi henkilökuvia esimerkiksi lentokentältä, matkustamosta, niin asiakkaista kuin henkilökunnastakin. Lisäksi aineistossa on kuvia suomalaisesta luonnosta ja maisemakuvista. Myös näiden kuvien kohdalla voidaan puhua yhteisöllisyydestä: suomalaisen kohderyhmän on helppo samaistaa itsensä kuvissa olevaan tutunnäköiseen luontoon. Suomalaisen, puhtaan luonnon voidaan myös katsoa laskettavan yleisön kanssa jaettuihin arvoihin, joka Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 124–125) mukaan lisää yhteisöllisyyden tunnetta.



Kuva 4. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Taas lennetään”. Kuusi kasvokuvaa Finnairin asiakkaista koronapandemian ajalta.

Guiverin (2012) mukaan matkailun ja sosiaalisen vastuullisuuden yhteys on se, miten lentomatkustus mahdollistaa pitkienkin välimatkojen päässä asuvien ihmisten yhteyden toisiinsa. Tämän myös Finnair on ottanut huomioon. Aineistossa kerrotaan, miten matkailu tuo ihmisiä yhteen ja lisää ymmärrystä polarisoituvassa maailmassa. Matkailun

roolia painotetaan myös siinä, miten se mahdollistaa ihmisten tutustumisen toisiin kulttuureihin. Sosiaaliseen vastuuseen ja yhteisöllisyyteen tämä linkittyy sen kautta, että aineiston perusteella matkailu on keskeinen mahdollistaja sille, että ihmiset erilaisista taustoista ymmärtäisivät paremmin toinen toisiaan. Jälleen argumentti matkustuksen hyödyistä siirretään Finnairin omista intresseistä itse matkustajiin ja heidän etuunsa.

Nymanin (2021, s. 44) mukaan huumori on retorinen keino, jonka keinoin hyväntuuliseksi saatu yleisö on vastaanottavaisempi sisällön argumentille. Se on yksi vaihtoehtoinen keino luoda tuttavallisuutta ja yhteisöllisyyttä lukijan ja rektorin välille. Aineistossa huumorilla on kuitenkin marginaalinen rooli. Muista teksteistä poiketen koronakoiria käsittelevä teksti on hieman huumorisävytteinen ja keventävä: siinä puhutaan esimerkiksi koirien ”innokkaista fanilaumoista”, ”nenällä tökkimisestä” ja ”tassulla läppäisemisestä”, mikä keventää tunnelmaa ja luo tuttavallisuutta lukijan ja rektorin välille. Tunteisiin ve-toavat koirat luovat aineistoon myös paatoksellisuutta.

4.1.5 Finnairin oman roolin säätely vastuullisuuden edistämässä

Finnair pyrkii aineistossa viestimään sitä, miten se toimii itse tehdäkseen matkustuksesta mahdollisimman turvallista ja vastuullista. Kun rektori pyrkii hyödyntämään omaa rooliaan vaikuttamiskeinona, voidaan perinteisen retoriikan termein puhua eetoksesta. Eetosta säätelemällä rektori voi Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan yrittää saada yleisön luottamuksen tai sitouttaa yleisöään viestisisällössä tarjottuihin näkökulmiin. Eetoksen muodostumiseen vaikuttavia yksittäisiä retorisia keinoja ovat esimerkiksi liittoutumisasteen säätely, vasta-argumentointi, vertailu ja pyrkimys neutraaliuteen.

Rektorin roolissa on havaittavissa hieman ristiriitaisuutta. Toisaalta THL on kehottanut pandemian alkutilanteessa (2020) välttämään matkustusta. Aineistossa kuitenkin viitataan myös THL:n ohjeistuksiin. Vaikuttaa siltä, että Finnair on halunnut valita varman ja neutraalin roolin, niin sanotun ”kultaisen keskitien”: vaikka Finnairin näkökulmat poikkeavat valtion asettamista matkustussuosituksista, se ei organisaationa halua asettua

vastakkain esimerkiksi THL:n tai koronaan liittyvien suositusten kanssa, vaan pyrkii sopuisasti perustelemaan oman kantansa ja sen, miksi matkustusta olisi tilanteesta huolimatta suotavaa ja sallittavaa tehdä. Lisäksi aineistossa kehoitetaan esimerkiksi hygienia-ohjeistuksien noudattamiseen ja koronatestaukseen. Jos tavoitteena on vastuullinen ja luotettava imago, ei olisikaan kannattavaa asettua täysin vastakkain tai alkaa kärkkäästi haastamaan virallisia suosituksia. Kortesus (2018, s. 124) liittyy kärjekkyyden tyytymättömyyteen ja vastustamiseen, ja jos Finnair haluaa esittäytyä luotettavana, ei sen ole järkevää asettua kärkevästi yhteiskunnan auktoriteetteja tai virallisia suosituksia vastaan.

Finnairin oman roolin hallinnoinnissa on kyse liittoutumisen asteen säätelystä. Kun reetori ei esitä väitteitä suoraan omissa nimissään vaan toimii pelkästään argumentin ja näkökulman välittäjänä, pysyy rooli helpommin neutraalina. Sen avulla voi Jokisen ja muiden (2016, s. 348) mukaan välttää sitä, että joutuisi esittämistään väitteistä selitysvastuuksi. Finnair ottaa teksteissään laajasti huomioon koronan vaikutukset myös itsensä ulkopuolisiin tahoihin. Näin se antaa toiminnastaan paitsi laajemmin perustellun vastuullisen vaikutelman, niin myös jakaa vastuuta matkailun aiheuttamista koronatartunnoista muille tahoille.

Nyman (2021, s. 67) kertoo esimerkkien tuovan painoarvoa argumentille. Aineistossa nostetaan esille muissa maissa tehdyt ratkaisut matkailun avaamiseen. Aineistossa on vertailupinnan saavuttamiseksi esimerkiksi listattu useita valtioita, joissa matkustaminen on vapaata ja rajoituksetonta. Kivelän (2022) mukaan vertailu voidaan katsoa retoriseksi keinoksi, ja tässä maista annetut esimerkit toimivat Finnairin näkökulman puolustajana: matkustusrajoitusten poistaminen tuntuu hyväksyttävämmältä ajatukselta, kun niin on toimittu muuallakin. Ennen kaikkea vertailu tukee Finnairin roolia pandemian aikaisen matkustuksen kannattajana.

Finnair suojaa omaa rooliaan varautumalla ennakkoon argumentteihin, joissa se voitaisiin luokitella vastuuttomaksi. Tällaisessa retoriikassa on Jokisen ja muiden (2016, s. 364–367) mukaan kyse vasta-argumentoinnista. Aineistossa esimerkiksi mainitaan, miten

keskustelupalstoilla ja mediassa on ollut puhetta maskinkäytön laiminlyönnistä. Heti perään väite kumotaan kertomalla, että paikan päällä lentokentällä vastaavanlaiset uutiset tuntuvat ”absurdeilta”, sillä reettorin mukaan jokainen kentällä käyttää kasvomaskia. Aineistossa kerrotaan myös Finnairin toteuttamista hygienia- ja koronaturvallisuustoimenpiteistä: koneessa jaetaan THL:n ohjeita, kuulutetaan karanteenivelvoitteista ja neuvotaan, miten matkustaja voi suojata itsensä ja läheisensä koronavirukselta. Omaa roolia suojellaan myös ikään kuin varmuuden vuoksi kertomalla, että lentokentällä tapahtuva ohjeistus ei kuulu Finnairille, vaan Finavialle. Jokisen ja muiden (2016, s. 366) mukaan kyse on kasvojen suojelemisesta: Finnairin koronaturvallisuustoimia ei voida kyseenalaistaa, kun se on etukäteen jo itse ehtinyt kertoa toimivansa turvallisuuden maksimoimiseksi.

4.1.6 Matkailun esittäminen yksipuolisesti vastuullisessa valossa

Julkaisut antavat matkustuksesta vaikutelman, jossa se on enimmäkseen ja vain vastuullista ja kannattavaa. Aineiston sisältö on selkeästi kehystetty edustamaan vain vastuullisia näkökulmia. Kehystämällä tarkoitetaan Seppäsen & Väliiverrosen (2012) mukaan retorista valinnoista ja niiden muokkauksesta koostuvaa prosessia, jotka muodostavat aiheesta tietynlaisen vaikutelman. Aineistossa vastuullisuutta on pyritty korostamaan kehystämällä aiheet ja sisältö niin, että tilaa ei jää vastuuttomuuteen liittyville näkökulmille tai tilastoille. Matkailusta tutkitusti aiheutuneet koronatartuntaketjut ja sairastumisen mahdollisuus jätetään aineistossa hyvin vähälle huomiolle. Tämä puolestaan saa aikaan vaikutelman, että tartunnan riskiä ei olisi olemassakaan, sitä vähintäänkin vähätellään tai sen uskotaan olevan lähes täysin estettävissä. Kehyksen muotoutumiseen vaikuttavia retorisia keinoja ovat esimerkiksi yksityiskohtat, kertomukset ja kuvien denotaatiot.

Representaatioiden yksipuolisuutta korostetaan myös yksittäisillä havainnoilla ja matkustajien kokemuksilla. Yksityiskohtien lisääminen kertomuksiin on Jokisen ja muiden (2016, s. 356–357) mukaan vaikuttamisen keino, jolla on mahdollista tehdä

kertomuksesta todemman tuntuinen. Aineistossa kerrotaan matkustajan äänellä, miten ”jokainen” on käyttänyt kasvomaskia lentokentällä. Samaa havaintoa tuetaan toisessa-kin tekstissä, jossa matkustaja kertoo turvatoimien laajasta toteutumisesta ja kommentoi, että hänen mielestään ”koronatoimenpiteet on otettu Finnairilla haltuun erinomaisesti”. Yhdelläkään teksteissä esiintyvällä kommentoijalla ei ole mitään negatiivista huomioitavaa lentämisen koronaturvallisuudesta. Representaatioiden näkökulmat ovat siis varsin yksipuolisia ja Finnairin kannalta edukkaita.

Kehystämistä ja tietoista representaation valintaa on havaittavissa myös kuvissa. Yhdesäkään kuvassa ei ole kuvattu ruuhkaa tai väenpaljoutta, ja sekä matkustajat että matkustamohenkilökunta käyttävät matkustustilanteita kuvaavissa kuvissa kasvomaskia. Tästä esimerkkeinä kuvat 5 ja 6.



Kuva 5. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Lennä levollisin mielin”. Lähtöselvitystilanne, jossa Finnairin virkailija ja asiakas.



Kuva 6. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Vastuullinen matkustaminen koronan aikana”. Lentomatkustaja lentokentällä.

Lisäksi koko aineistossa toistetaan paljon sanaa ”vastuullisuus”. Jokisen ja muiden (2016, s. 364) mukaan toisto on retorisen vaikuttamisen keino, ja myös Nymanin (2021, s. 66) mukaan tiettyjen avainsanojen toistaminen antaa viestille painoarvoa auttamalla sitä jäämään yleisön mieleen. Jos avainsana ”vastuullisuus” jää lukijan mieleen tämän lu-
kiessa Finnairin artikkeleita, muuttuu se mahdollisesti lukijan mielessä mielikuvaksi koko organisaatiosta. Koska Pohjolan (2003, s. 22) mukaan imago on mielikuvien summa, on tämä imagonrakennuksen kannalta myönteinen reaktio.

4.2 Taloudellinen vastuu osana vastuullista imagoa

Taloudellinen vastuu tarkoittaa Liappiksen ja muiden (2019, s. 73) mukaan sitä, että yrityksen toiminnan on tarkoitus olla taloudellisesti kannattavaa sidosryhmien ja koko yhteiskunnan kannalta. Bosen ja muiden (2021) mukaan koko yhteiskunta on kokenut koronapandemian myötä suuria taloudellisia tuhoja. On siis oletettavaa, että Finnair pyrkii rakentamaan vastuullista imagoa myös vetoamalla taloudelliseen vastuunottoon. Taloudelliseen vastuuseen viitataan vetoamalla matkailun merkitykseen koko yhteiskunnan

ja Suomen talouden näkökulmasta sekä takaamalla, että matkustaminen on taloudellisesti turvallista myös asiakkaille. Seuraavissa luvuissa jaottelen tarkemmin näitä taloudellista vastuuta painottavia elementtejä.

4.2.1 Matkailun merkitys Suomen taloudelle

Aineistossa korostetaan sitä, miten matkailu on merkityksellistä Suomen taloudelle. Perinteisen retoriikan näkökulmasta tässä representaatioissa on havaittavissa sekä logosta että paatosta, ja retoriset keinot painottuvat lukujen hyödyntämiseen eli määrällistämiseen, identifikaatioon ja omista intresseistä etäännyttämiseen.

Aineistossa korostetaan matkailun taloudellista merkitystä koko suomalaisen yhteiskunnan kannalta asettamalla sitä konkreettiseen perspektiiviin esimerkiksi kertomalla, että matkailu on Suomen taloudelle merkittävämpää kuin metsäteollisuus, ja että se on Suomen kolmanneksi suurin palveluvientiala. Jokisen ja muiden (2016, s. 344–367) retorisista keinoista korostuu taloudellisen vastuun kohdalla myös ääri-ilmaisujen käyttö. Esimerkiksi ilmaisut kuten ”suurempaa kuin koskaan”, ”vetovoimainen talvimatkailun kruununjalokivi” ja ”kaikkien aikojen syöksykierre” luovat korostunutta mielikuvaa pandemian taloudellisista seurauksista. Vaikka taloudellisen vastuun representaatioiden retoriikka on faktapohjaista ja hyödyntää esimerkiksi paljon tilastotietoja, tuovat kielikuvat sisältöön kiinnostavuutta. Kielikuvat ovatkin Nymanin (2021, s. 40) mukaan tehokkaampi vakuuttamiskeino kuin vain faktojen esittäminen yleisölle sellaisenaan. Mahdollisesti tarkoitus on myös lisätä lukijan myötätuntoa matkailualan ahdinkoa kohtaan: Nymanin (2021, s. 67) mukaan vahvat mielikuvat jättävät yleisöön tunnejäljen, mikä tekee argumentista vaikuttavamman.

Määrällistäminen on taloudellisen vastuun keskeisimpiä retorisia keinoja. Sillä tarkoitetaan Jokisen ja muiden (2016, s. 353–356) mukaan vakuuttamistarkoituksessa joko numeerisia tai sanallisesti esitettyjä lukuja. Matkailun taloudelliseen merkityksellisyyteen viitataan prosenttiluvuilla, työllistettävien henkilöiden määrillä ja euromäärillä.

Matkailua puolustetaan lukuja hyödyntäen esimerkiksi kertomalla, että lentosektori itessään työllistää yli 100 000 suomalaista ja matkailuala työllistää Suomessa 142 000 henkilöä. Teksteissä esitetään prosenttiluvuin myös matkailutalouden osuutta viennistä ja bruttokansantuotteesta.

Aineiston näkökulman vakuuttavuutta yritetään lisätä ulkopuolisen toimialan ja talouden asiantuntijuudella, eli näkökulmaa oikeutetaan puhujakategorioilla ja asiantuntijatiedolla. Koronan aiheuttamia taloudellisia haittoja on haettu myös muilta toimialoilta, mahdollisesti tarkoituksena saada yleisön näkyville koronan taloudelliset haittavaikutukset mahdollisimman laajalti. Aineistossa on esimerkiksi haastateltu leikki-, liikunta- ja aktiviteettipuistoja valmistavan Lappset Groupin hallituksen puheenjohtajaa, joka antaa kommenttinsa siitä, miten useat liiketoiminnan tärkeät tapaamiset eivät onnistu etänä, ja tästä syystä koronan kanssa olisi matkustuksen rajoittamisen sijaan opittava elämään.

Kotimaanmatkailun ja Suomen talouden painottamisessa on jälleen kyse identifikaatiosta, sillä Suomen talouden voi olettaa vetoavan kampanjan suomalaiseen kohdeyleisöön. Kyse on lisäksi myös jaetuista arvoista, jotka ovat Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 124–125) mukaan organisaation imagolle eduksi. Tekstit antavat lukijalle mielikuvan, jossa alan ja Suomen taloudellinen tilanne pandemiatilanteessa olisi kaikkien yhteinen asia. Huolta talouden elinvoimaisuudesta pyritään siirtämään yksilön vastuulle. Esimerkiksi tekstissä ”Lentäen Leville” reettori kertoo matkustavansa, koska haluaa omalta osaltaan varmistaa, että ”Suomi pysyy tämän katastrofaalisen vuoden ja konkurssi uutisten keskellä edes jotenkin pystyssä”. Sanavalinnat kuten ”katastrofaalinen vuosi” lisäävät mielikuvaa tilanteen vakavuudesta. Tarkoituksena on mahdollisesti saada lukijalle mielikuva, että juuri hänen toimintansa avulla on mahdollista helpottaa matkailualan, ellei koko Suomen taloudellista ahdinkoa. Perinteisen retoriikan jaottelussa identifikaation käyttö voidaan määritellä päätökseksi, sillä suomalaisten kohtaloista kertominen luo paitsi samaistumispintaa, niin myös vaikuttaa lukijan tunteisiin. Teksteissä kerrotaan, että matkailun vähenemisellä on ”raskaat vaikutukset perheiden ja kokonaisten sukujen elämään”, koska aineiston mukaan moni esimerkiksi Lapin matkailualan

yrityksistä on perheyrityksiä. Myös tämä on keino vaikuttaa lukijan tunteisiin ja todistaa, miten merkittävä rooli matkustuksella on taloudellisen vastuun näkökulmasta.

Myös taloudellisen vastuun näkökulmasta aineistossa on havaittavissa etäännyttämistä rektorin omista intresseistä. Finnair ei yhdessäkään julkaisussa suoraan puhu omasta taloudellisesta tilanteestaan, vaikka onkin oletettavaa, että myös se on joutunut tilanteen myötä kärsimään ja yrittää kampanjallaan elvyttää rahavirtaa myös omaan suuntaansa. Omista intresseistä etäännyttäminen muodostaa vaikutelman, jossa Finnairille merkitsee sen oman talouden sijaan Suomen, suomalaisten ja jopa koko maailman talous.

4.2.2 Matkailun merkitys koko yhteiskunnalle

Finnair haluaa julkaisuissaan muistuttaa matkustuksen merkityksestä koko yhteiskunnalle ja kansantaloudelle. Imagoon taloudellisen vastuun korostaminen vaikuttaa siten, että lukijalle jää aineiston perusteella vaikutelma, että Finnairin toiminta ylläpitää paitsi koko Suomen, niin myös koko yhteiskunnan elinvoimaa merkittävässä mittasuhteissa. Retoriset keinot ovat pitkälti samat, kuin Suomen talouden korostamisessa: aineistossa hyödynnetään numeroita ja määrällistämistä, jotta matkailun merkityksellisyyttä saataisiin konkreettisesti havainnollistettua. Myös ääri-ilmaisut ja omista intresseistä etäännyttäminen ovat tässä representaatioissa havaittavissa olevia retorisia keinoja.

Tämä representaatio muodostaa lukijalle vaikutelman siitä, että matkustus on tärkeää koko yhteiskunnan kannalta. Julkaisuissa halutaan perustella, miksi edelleen matkustetaan ja miksi sitä kannattaa tehdä, ja syyt liittyvät pitkälti koko maailman talouteen. Kun Suomen talouteen vetoavassa representaatioissa keskityttiin esimerkiksi suomalaisten yrityksiin ja työpaikkoihin, niin tässä representaatioissa sen sijaan matkustus saadaan kuulostamaan koko yhteiskunnan elinehdolta.

Aineistossa puhutaan lentämisen kansantaloudellisesta merkityksestä. Teksteissä kerrotaan, miten kansainvälisellä matkailulla on maailmantalouden ja yhteiskunnan pyörittämisessä niin suuri rooli, ettei sen lopettaminen olisi realistista. Matkailun merkityksen laaja-alaisuutta ja kokonaisvaltaisuutta korostetaan retorisisilla ääri-ilmaisuilla, kuten kertomalla, että ”oleellisen tärkeän toimialan” mennessä nurin menetettäisiin myös ”paljon työpaikkoja, hyvinvointia sekä elinvoimaa, maaseudulla ja kaupungeissa”. Matkustuksen myös kerrotaan ”varmistavan erilaisten järjestelmien toimivuus”. Matkailun globaalia merkitystä perustellaan myös määrällistämällä sen arvoa yhteiskunnalle. Globaalin lentoliikenteen arvokkuutta maailmantaloudelle perustellaan esimerkiksi sen osuudella bruttokansantuotteesta, sekä dollarimäärällä että prosentuaalisesti. Maailmantalouteen vetoaminen on retorisesti omista intresseistä etäännyttämistä, sillä matkailun merkityksellisyyttä korostetaan laajemmalti kuin vain Finnairin itsensä näkökulmasta.

4.2.3 Taloudellinen vastuu asiakkaan näkökulmasta

Finnair haluaa muodostaa yleisölle mielikuvan, että se toimii vastuullisesti myös asiakkaan taloudellisesta näkökulmasta, ja että matkalle lähteminen on taloudellisesti turvallista. Retoriikan näkökulmasta representaatioissa korostuu erityisesti omista intresseistä etäännyttäminen, ja taloudellinen vastuu on mielikuvana läsnä myös kuvien värimaailman konnotaatioissa.

Vakuuttaminen on Jokisen ja muiden (2016, s. 345) mukaan vaikeaa, mikäli argumentoijan uskotaan ajavan argumentillaan omaa etuaan. Jotta argumentti saisi myönteisen vastaanoton, kannattaa rektorin pyrkiä sen esittämisessä pyyteettömään vaikutelmaan. Nymanin (2021, s. 53) mukaan silloin, kun yleisölle välittyy rektorista mielikuva, jossa asia on hänelle aidosti tärkeä, voidaan puhua päätöksestä. Vaikka perimmäinen tarkoitus tämän representaation takana saattaakin olla saada lukija matkustamaan, niin asiakkaan näkökulmasta matkustuksen taloudelliseen turvallisuuteen vetoaminen näyttäytyy kuitenkin hänen etunsa ajatteluna. Aineistossa kerrotaan Finnairin koronaturvasta ja vakuuksista, jotka mahdollistavat asiakkaalle nimenomaan taloudellisen mielenrauhan.

Esimerkiksi tekstissä ”Mielenrauhaa matkoille” luvataan, että vakuutus korvaa kohteessa syntyviä koronaan liittyviä kuluja, kuten koronavirustestin hinnan tuloksen ollessa positiivinen sekä mahdollisen karanteenin aiheuttamia lisäkustannuksia.

Kuvissa esiintyy paljon harmaata väriä (esimerkiksi kuvat 5 ja 6). García-Sánchezin ja Araújo-Bernardon (2020) mukaan harmaa edustaa neutraaliutta ja stabiiliutta. Väreissä paljon esiintyvät sininen ja harmaa ovat heidän mukaansa vastuullisuusraporteissa eniten käytettyjen värien joukossa, mikä viestii siitä, että ne käsitetään yleisesti vastuullisuuden symboleina. Taloudelliseen vastuuseen liittyy tunteita enemmän rationaalisuus ja faktapohjaisuus. Siksi neutraalius on sopiva mielikuva edustamaan taloudellista vastuuta.

4.3 Ympäristövastuu osana vastuullista imagoa

Vaikka koronapandemiaan liittyvät vastuullisuuskysymykset painottuvat pitkälti taloudellisiin ja sosiaalisiin vastuualueisiin, on lentomat kustutus ollut jo pitkään ympäristö vastuuseen keskittyvän tarkastelun ja kyseenalaistamisenkin alla. Ympäristövastuu perustuu Liappiksen ja muiden (2019, s. 100) mukaan sille, että luonnosta ja ympäristöstä sekä niiden monimuotoisuudesta huolehtiminen kuuluu kaikille – myös yrityksille. Vaikka ”Il-laksi pois kotoa” -kampanja on alkujaan lanseerattu koronapandemian tiimoilta, on lentomat kustutuksen ilmastovaikutukset olleet suuri keskustelunaihe. On siis perusteltua, että luontoon ja siitä välittämiseen viittaavia mielikuvia on havaittavissa myös tässä aineistossa.

Ympäristövastuun osuus aineistossa on marginaalinen, mutta kuitenkin tulkittavissa. Suoranaisesti ilmastovaikutuksista ei juurikaan puhuta, vaan ympäristömyönteiset mielikuvat ovat tulkittavissa epäsuorasti. Seuraavissa alaluvuissa kerron tarkemmin, miten näitä mielikuvia on muodostettu.

4.3.1 Ympäristön arvostamisen symboliikka

Aineiston ympäristövastuuta korostava osuus on läsnä pitkälti julkaisuiden kuvamaailmassa ja niiden symboliikassa. Sekä kuvien konnotaatioista että denotaatioista syntyy sellainen mielikuva, että matkailuelämyksiä on mahdollista kerryttää ilman, että siitä koituu haittaa ympäristölle. Kuvien konnotaatiot eli ilmeiset sisällöt kuvaavat suomalaisia, puhtaita luontomaisemia. Kuva on Seppäsen (2001, s. 152) mukaan todiste kohteensa olemassaolosta kuvanottohetkellä. Koska todisteet on valittu kuvaamaan vain tietynlaisia saastumattomia maisemia, on kyse jälleen kehystämisestä. Kehystämällä halutaan saada yleisö näkemään luonnon puhtaus ja hyvinvointi ainoana siihen liittyvänä todellisuutena. Seppänen (2001, s. 201) kirjoittaa luonnon olevan lahjomaton, mutta valokuvaajan ei, mikä viittaa kuvaajan mahdollisuuteen valikoida haluamansa representaatiot. Lisäksi luonnon kohdalla voidaan puhua jaetusta arvosta yleisön kanssa, sillä suomalaisen luonnon ja ympäristön voidaan ajatella kiinnostavan aineiston suomalaista kohdeyleisöä. Yleisön kanssa jaetut arvot luovat Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 124–125) mukaan myönteisiä mielikuvia ja yhteisöllisyyttä, joka puolestaan Nymanin (2021, s. 47) mukaan lisää luottamusta rektorin ja yleisön välille.

Myös kuvien denotaatioissa on tulkittavissa mielikuvia luonnon ja ympäristön arvostamisesta ja kunnioittamisesta. Kuvamaailmassa korostuu paljon valkoinen väri, joka on sekä Kauppinen-Räisäsen ja Jauffretin (2018) että Pohjolan (2003, s. 136) mukaan symboli puhtaudelle. Myös sininen on kuvissa paljon toistuva väri. Se liittyy Kauppinen-Räisäsen ja Jauffretin (2018) mukaan esimerkiksi raikkauteen ja turvallisuuteen, eli sen käytöllä on mahdollisesti haluttu symboloida myös sitä, miten matkustamiseen ei liity ympäristöllisiä uhkakuvia. Lisänä Pohjola (2003, s. 136) liittää siniseen myös vilpittömyyden mielikuvan, joka voisi symbolisesti olla yhteydessä omista intresseistä etäännyttämiseen vaikuttamisen keinona. Sinisen ja valkoisen kohdalla huomioon otettava näkökulma on kuitenkin myös se, että kyseessä on Finnairin brändin värit. Tästä syystä on mahdollista, että kuvien värit on valittu sopimaan ensisijaisesti brändin ilmeeseen sen sijaan, että niillä olisi haluttu korostaa tietynlaisia mielikuvia.

Muita aineistossa esiintyviä värejä ovat esimerkiksi vihreä ja oranssi. Värit liittyvät luonnossa tiettyihin ilmiöihin, ja tämän perusteella muotoutuvat myös monet väreihin liittyvät merkitykset ja mielikuvat. Näin on esimerkiksi vihreän värin kanssa. Pohjola (2003, s. 136) kuvailee vihreän värin olevan maan symboli, ja näin yhteydessä siis myös ympäristöön ja luontoon liittyviin representaatioihin. Oranssi puolestaan voidaan hänen mukaansa liittää kestävyteen, joten sen voisi tulkita symbolina kestäväälle kehitykselle.

Kuvien motiivina voisi olla myös herättää yleisössä ajatuksia siitä, miten hieno luonto Suomessa onkaan ja muistuttavan siitä, että ympäristöä ja luontoa on suojeltava sen säilyttämiseksi. Tässä kampanjassa kyse on kuitenkin sivumerkityksestä, eikä tällä viestillä ole oleellista merkitystä vastuullisen imagon kanssa. Pohjolan (2003, s. 140) mukaan kuvien sisällöstä voi tehdä johtopäätöksiä brändin arvomaailmasta. Kuvien sisältö viestii sekä konnotaatioidensa että denotaatioidensa puolesta siitä, että luonto ja sen arvostaminen olisi yksi Finnairin arvoista.

Ympäristövastuuseen liittyy Liappiksen ja muiden (2019, s. 9) mukaan myös eläinten oikeudet. Koronakoirista kertovassa tekstissä kerrotaan, miten koirien hyvinvoinnista huolehditaan niiden koulutuksen ja työpäivän aikana. Tämä luo mielikuvaa koirien hyvästä ja vastuullisesta kohtelusta. Vaikka kyse on yksittäisestä tekstistä, niin näiden yksityiskohtien maininta tukee ympäristövastuullisuuden kokonaisuutta luomalla mielikuvaa, että Finnair on ympäristövastuullinen laaja-alaisesti, oli sitten kyse luonnosta tai eläimistä.

4.3.2 Lentämisen ilmastovaikutusten huomiointi – ja huomiotta jättäminen

Aineistossa puhutaan lentämisen ilmastovaikutuksista valikoivasti ja kehystetysti. Kehystämällä representaatiosta saadaan halutulla, valikoidulla tavalla tietoinen lentämisen ilmastovaikutuksista. Sekä aineiston tekstit että kuvamaailma kehystetty edustamaan vain ympäristövastuullisuuden kannalta suotuisia mielikuvia.

Seppäsen ja Väliiverrosen (2012) mukaan kehystäminen on konkreettisimmillaan juuri kuvien rajaamista joko kuvanottohetkellä tai editointivaiheessa. Tällä tavalla voidaan rajata pois tai vastaavasti korostaa joitakin todellisuuden osia. Aineiston kuvamaailma on vahvasti ympäristömyönteisesti kehystetty, ja kuvat edustavat vain puhtaita maisemia (esim. kuva 7). Maisemia kuvaavien kuvien konnotaatioissa eli ilmeisissä sisällöissä on nähtävillä kirkkaita vesiä, sinisiä taivaita ja vihreitä kasveja, eikä niissä ole näkyvillä esimerkiksi liikennettä tai roskia.



Kuva 7. Kuva Finnairin verkkojulkaisusta ”Lentäen Leville”. Kanootti vedessä.

Aineistossa puhutaan matkustajakoneiden ilmanvaihdosta ensisijaisesti osana koronaviruksen leviämisen estämistä. Ympäristövastuu ja ilmastovaikutukset on huomioitu perustelemalla, miten ilman kierrätys vähentää koneen polttoaineen kulutusta ja päästöjä. Finnair vaikuttaa tunnustavan vain rivien välistä sen, että lentämisen haitalliset ilmastovaikutukset ovat todellisia – ja kuuluvat nykyaikana jo yleistietämykseen. Jos näin ei olisi, ei polttoaineen kulutuksen tai päästöjen vähennyksen mainitsemiselle olisi ollut julkaisuissa tarvetta. Ympäristövastuun ja ilmastovaikutusten kohdalla voidaan erityisesti puhua kehystetystä representaatiosta. Kujalan (2021) mukaan hyvä vastuullisuusviestintä ottaa sidosryhmät huomioon ihmisinä, joilla on muitakin intressejä ja arvoja, kuin talous.

Tästä näkökulmasta ympäristövastuun huomiointi edes sivuseikkana edesauttaa myönteisen ja kokonaisvaltaisesti vastuullisen imagon rakentumista.

4.4 Yhteenveto

Aineisto sisältää monipuolisia vastuullisuusnäkökulmia sekä lentomatkustuksesta, Finnairin itsensä toiminnasta sekä matkailusta yleensä. Julkaisuiden motiiveista ja Finnairin näkökannasta ei jää epäselvyyttä: Finnair haluaa erilaisin keinoin vakuuttaa matkustuksen olevan suotavaa ja vastuullista myös pandemia-aikana. Matkustusta on haluttu perustella huolellisesti kertomalla, miksi sitä tulisi ja kannattaisi tehdä, ja miten sitä voi tehdä koronaturvallisesti. Aineiston perusteella Finnair hyödyntää vastuullisen imagon rakentamisessa eniten sosiaalista vastuuta eli toisin sanoen koronaturvallisuutta representoivaa retoriikkaa, mutta vastuullista imagoa on tukemassa myös taloudellista vastuuta ja ympäristövastuuta painottavia argumentteja.

Representaatioissa korostuu sosiaalisen vastuun representaatio. Sosiaalista vastuuta representoidaan perustelemalla sitä tieteellä ja asiantuntijuudella, esittämällä vastuullisia matkustusvaihtoehtoja, kertomalla matkustuskokemuksista todistusaineistona vastuullisuudelle, yhteisöllisyydellä, Finnairin oman roolin säätelyllä sekä kehystämällä matkailu vastuulliseen valoon. Matkustuksen taloudellista vastuuta puolestaan representoidaan vetoamalla matkailun merkitykseen Suomen talouden ja koko yhteiskunnan näkökulmasta sekä luomalla yleisölle vaikutelma, jossa matkustus on vastuullista myös asiakkaan oman talouden näkökulmasta. Ympäristövastuun osuus on marginaalinen, mutta kuitenkin aineistosta tulkittavissa. Ympäristövastuun representaatioita ovat symboliikka, joka representoi ympäristön arvostamista sekä lentämisen ilmastovaikutusten ja ympäristöystävällisyyden kehystetty representaatio. Keskeiset representaatiot ovat koottuna taulukkoon 4.

Taulukko 4. Vastuullisuuden representaatiot osa-alueittain.

Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Ympäristövastuu
<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuuden perustelu tieteellä ja asiantuntijuudella • Vastuullisten matkustusvaihtoehtojen esittäminen • Matkustuskokemukset vastuullisuuden todistusaineistona • Yhteisöllisyys • Finnairin oman roolin säätely vastuullisuuden edistämisessä • Matkailun esittäminen yksipuolisesti vastuullisessa valossa 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailun merkitys Suomen taloudelle • Matkailun merkitys koko yhteiskunnalle • Taloudellinen vastuu asiakkaan näkökulmasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristön arvostamisen symboliikka • Lentämisen ilmastovaiikutusten huomiointi ja huomiotta jättäminen

Nymanin (2021, s. 70) mukaan menestyksekkääseen viestiin on osattu koota juuri siihen sopiva kokonaisuus eetosta, paatosta ja logosta. Aineisto onkin tämän analyysin perusteella kokonaisuus, jossa on hyödynnetty kaikkia näitä kolmea antiikin retoriikan keinoa. Vaikuttamiskeinona on niin sanotusti ”jokaiselle jotakin”, sekä konkreettisia mielikuvia ja esimerkkejä että tiedettä, lukuja ja asiantuntijuutta. Nymanin (2021, s. 40) mukaan eri ihmisiin vetoaa erilainen sisältö, ja sisällön moninaisilla retorilla keinoilla onkin mahdollisesti haluttu vakuuttaa mahdollisimman laaja osa yleisöstä. Eetoksen eli reetorista syntyvän vaikutelman muodostumiseen pyritään vaikuttamaan aineistossa siten, että Finnair korostaa omaa rooliaan ja kertoo omista vastuullisuutta edistävästä toimenpiteistään. Järkeen eli logokseen vedotaan tieteellä, asiantuntijuudella ja faktoilla. Paa-toksellisuutta eli tunteisiin vetoamista löytyy esimerkiksi kohdista, joissa yritetään

vedota yleisön tunteisiin jaettujen arvojen kuten suomalaisen yhteiskunnan ja luonnon kautta.

Eri representaatioiden kohdalla esiintyy samoja retorisia keinoja. Jokisen ja muiden (2016, s. 344–367) luettelemista retorisista keinoista esiintyy tässä aineistossa toistuvasti etäännyttämistä omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttamista, asiantuntijatiellä vakuuttamista, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, määrällistämistä ja ääri-ilmausten käyttöä. Lisäksi havaittavissa on identifikaatiota eli samaistavaa retoriikkaa, jolla Nymanin (2021, s. 47) mukaan on mahdollista lisätä luottamusta rektorin ja yleisön välille saamalla aikaan vaikutelma, että puhuja on yksi heistä. Identifikaatiota on luotu esimerkiksi kertomalla samaistumispintaa tarjoavia matkustuskertomuksia, kasvo-kuvilla ja jaetuilla arvoilla. Jaetut arvot luovat Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 124–125) mukaan yhteisöllisyyttä ja positiivista mielikuvaa. Teksteissä oletettuja yleisön kanssa jaettuja arvoja ovat esimerkiksi vetoaminen suomalaisten matkailuyritysten toimeentuloon ja työpaikkoihin, sekä viittaaminen visuaalisten sisältöjen ja miellelyhtymien kautta suomalaiseen luontoon. Kortesuon (2018, s. 200) mukaan kuvat toimivat yleisön silmissä todistusaineistona viestin tekstisisällölle, ja aineiston visuaalisuudella onkin mukailtu ja todistettu tekstien sisältöä. Kuvat herättävät sekä denotaatioidensa että konnotaatioidensa puolesta vastuullista imagoa tukevia mielikuvia. Taulukossa 5 on listattuna kun-kin vastuullisuuden osa-alueen kohdalla käytettyjä keskeisiä retorisia keinoja.

Taulukko 5. Vastuullisuuden representaatioiden muodostumiseen vaikuttaneita keskeisiä retorisia keinoja.

Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Ympäristövastuu
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikaatio • Jaetut arvot • Kehystäminen • Kuvien konnotaatiot ja denotaatiot 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikaatio • Jaetut arvot • Kuvien värimaailma • Määrällistäminen • Omista intresseistä etäännyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaetut arvot • Kehystäminen • Kuvien konnotaatiot ja denotaatiot

<ul style="list-style-type: none"> • Liittoutumisasteen säätely • Lähietäisyyden kasvokuvat • ”Me” -retoriikka • Määrällistäminen • Omista intresseistä etäännyttäminen • Puhujakategoriolla ja asiantuntijuudella oikeuttaminen • Tieteellä ja faktoilla vakuuttaminen • Vasta-argumenteilta suojautuminen • Vertailu • Vinkit • Yksityiskohdat • Ääri-ilmaisut 	<ul style="list-style-type: none"> • Ääri-ilmaisut 	
--	---	--

Sisällössä ei juurikaan ole yllättävyyksiä tai huumoria, mikä pitää sen tasapainoisena ja yhtenäisenä. Värimaailma viittaa rationaalisuuteen, luotettavuuteen, puhtauteen ja turvallisuuteen, mitkä kaikki ovat vastuulliseen mielikuvaan helposti liitettäviä elementtejä. Yhteistä koko aineistolle on esimerkiksi se, että vastuullisuuden termi toistuu tekstistä toiseen. Kivelän (2017) mukaan toisto on retorisen vaikuttamisen keino, ja Nymanin (2021, s. 66) mukaan tiettyjen avainsanojen toistaminen antaa viestille painoarvoa auttamalla sitä jäämään yleisön mieleen. Kun avainsana ”vastuullisuus” jää lukijan mieleen tämän lukiessa Finnairin artikkeleita, muuttuu se mahdollisesti lukijan mielessä mielikuvaksi koko organisaatiosta. Koska Pohjolan (2003, s. 22) mukaan imago on mielikuvien

summa, on tämä imagonrakennuksen kannalta myönteinen reaktio. Myös viestinnän muodon valinta itsessään voi olla retorinen keino, sillä Nymanin (2021, s. 49) mukaan ihmisillä on taipumusta uskoa ensisijaisesti kirjoitettua tekstiä.

Seppäsen (2001, s. 201) mukaan visuaalisten sisältöjen merkityksiin vaikuttaa vuorovaikutus muun sisällön kanssa. Aineisto mukaillee visuaalisesti yhtenäistä linjaa, ja suurimassa osassa kuvia esiintyykin harmaan, sinisen ja valkoisen värimaailma. Visuaalinen sisältö on vuorovaikutukseltaan yhtenäisessä linjassa myös tekstisisällön kanssa, sillä kuvien symboliikka, konnotaatiot ja denotaatiot tukevat teksteissä esitettyjä argumentteja ja mielikuvia. Visuaalisuudessa toistuu erityisesti sosiaalista vastuullisuutta representoiva kehystäminen: matkustus on saatu vaikuttamaan koronaturvalliselta esimerkiksi valitsemalla julkaisuihin kuvia, joissa ei näy väenpaljoutta tai ruuhkia ja sekä matkustushenkilökunta että matkustajat itse käyttävät kasvomaskeja.

5 Päättäntö

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten Finnair rakentaa itselleen vastuullista imagoa koronapandemian aikana, jolloin suhtautuminen matkustamiseen on vastuullisuuden näkökulmasta ollut ristiriitaista. Kahdella tutkimuskysymyksellä selvitin ensin sitä, minkälaiden representaatioiden kautta Finnair muodostaa itselleen vastuullista imagoa, ja toisekseen sitä, millaisten retoristen keinojen avulla nämä representaatiot muodostuvat.

Tutkimuksen aineistona oli 14 verkkojulkaisua Finnairin verkkosivuilta. Otannan aikaväli oli 11.3.2020–31.3.2021. Koska käsittelin tutkielmassani Finnairin vastuullista imagoa koronapandemian ja sen myötä syntyneiden ristiriitojen näkökulmasta, ei otantaani kuulunut jokainen aikavälillä julkaistu artikkeli, vaan tavoitettani mukaillen karsin kaikista aikavälillä julkaistuista artikkeleista mukaan ne, joiden sisällössä on koronavirukseen liittyvä tulokulma.

Analyysin menetelmä oli sekä teksteihin että visuaalisuuteen keskittyvä retorinen analyysi. Representaatiot jaoin vastuullisuuden kolmen osa-alueen mukaan sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Analyysissä keskityin asiasisällön merkityksiin kokonaiskuvan kannalta, ja mikrotason retoriset keinot kuten yksittäiset sanavalinnat olivat analyysissä enemmänkin sivuroolissa.

Analyysistä käy ilmi, että vastuullisuus tai ainakin vastuullisuutta representoiva imago on Finnairille tärkeää. Finnair kertoo verkkosivuillaan (2022) yhteiskuntavastuun olevan perusasenne, ja että se haluaa toimia vastuullisesti ja esimerkillisesti. Näiden arvojen toteutuminen näkyy aineistossa. Finnair pyrkii erilaisin keinoin vakuuttamaan yleisönsä siitä, että matkustus on kannattavaa ja vastuullista myös pandemia-aikana. Vastuullisuuden osa-alueista painottuu vetoaminen sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalisen vastuun painottuminen on tilanteen huomioon ottaen ymmärrettävää, sillä koronapandemia on aiheuttanut kolhuja erityisesti matkailun sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueelle. Taloudellinen vastuu ja ympäristövastuu ovat hyviä, vastuullisuuden kokonaisvaltaisuutta

tukevia osa-alueita, joiden avulla Finnair haluaa muodostaa itselleen monipuolisesti vastuullisen imagon ja mahdollisesti varmistaa sen, että sisällöt vetoavat mahdollisimman moneen. Kampanja ei vaikuttaisi olevan poikkeus, sillä Finnairin verkkosivuilla on paljon vastuullisuuteen viittaavaa sisältöä, joissa monipuolisesti esiintyy esimerkiksi ympäristövastuu ja Finnairin tekemä ja mahdollistama hyväntekeväisyys.

Sosiaalista vastuuta representoidaan perustelemalla sitä tieteellä ja asiantuntijuudella, esittämällä vastuullisia matkustusvaihtoehtoja, kertomalla matkustuskokemuksista todistusaineistona vastuullisuudelle, yhteisöllisyydellä, Finnairin oman roolin säätelyllä sekä kehystämällä matkailu vastuulliseen valoon. Matkustuksen taloudellista vastuuta puolestaan representoidaan vetoamalla matkailun merkitykseen Suomen talouden ja koko yhteiskunnan näkökulmasta sekä luomalla yleisölle vaikutelma, jossa matkustus on vastuullista myös asiakkaan oman talouden näkökulmasta. Ympäristövastuun representaatioita ovat symboliikka, joka representoi ympäristön arvostamista sekä lentämisen ilmastovaikutusten ja ympäristöystävällisyyden kehystetty representaatio.

Aineistossa hyödynnetty retoriikka on monipuolista. Toistuvia retorisia keinoja ovat identifikaatio, etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, asiantuntijatiedolla vakuuttaminen, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, määrittäminen, ääri-ilmaukset ja jaetut arvot. Myös visuaalisuus tukee vastuullisia mielikuvia niin miellelyhtymiltään kuin ilmeisiltä sisällöiltään.

Koska lentomatkustus itsessään ei välttämättä vielä ole matkustuselämys, vaikuttaisi siltä, että Finnair on laajentanut imagonrakennusprosessiaan koskemaan koko matkailutoimialan vastuullisuutta. Näkökulmat ja perustelut ovat muutenkin laajoja, ja matkailun merkitys representoidaan koskemaan jokaista niin yhteiskunnallisella kuin yksilötasolla.

Imagon tarkastelun tekee haastavaksi se, että se on tulkinnanvarainen käsite. Usean lähteen mukaan (esimerkiksi Nyman, 2021, s. 43 sekä Pohjola, 2003. s. 22) imagon

tulkintaan vaikuttavat esimerkiksi yksilön asenteet ja ennakkoluulot. Koronaan suhtautumisessa on ollut polarisoitumisen piirteitä: siitä on liikkunut salaliittoteorioita, jossa koko viruksen olemassaolo kyseenalaistetaan täysin, toiset taas eivät ole uskaltaneet poistua kotoaan. Toisten mielestä Finnairin toiminta saattaa näyttäytyä täysin vastuuttomana, toisten mielestä esimerkiksi vaatimukset kasvomaskeista ovat olleet turhia ja yksilön oikeuksia loukkaavia. Tämän tutkimuksen aineistossa esiintyvät vastuulliseksi mielletyt piirteet eivät siis välttämättä ole yksitulkintaisia. Lisäksi, samoilla retorisisilla keinoilla rakennettiin erilaisia representaatioita eri vastuun osa-alueilla. Jos tavoitteena olisi selvittää, miten esimerkiksi juuri sosiaalista vastuullisuutta voitaisiin representoida, ei retorinen analyysi välttämättä riittäisi yksilöimään representointiin käytettyjä keinoja tarpeeksi hyvin.

Liappiksen (2018, s. 225) mukaan iso osa yritysvastuuta pohjautuu rehellisyyteen. Markkinointikampanjan on toki ensisijaisesti tarkoitus pyrkiä organisaation kaupalliseen menestykseen, mutta esimerkiksi matkailusta peräisin olevien todellisten ja laajojenkin koronatartuntaketjujen täysi huomiotta jättäminen kampanjassa tuntuu osittain vastuuttomalta. Huomion arvoinen seikka onkin, miten vastuullinen imago ja vastuullinen viestintä eivät ole toistensa synonyymeja: vastuullinen imago ei vielä tarkoita, että vastuullisia tekoja todellisuudessa tapahtuisi.

Osa niistä keinoista, joilla vastuullisia mielikuvia on pyritty luomaan, vaikuttavat jokseenkin vastuuttomilta tai vähintäänkin kyseenalaisilta. Esimerkiksi suotuisan imagon mukainen kehystäminen ja matkailutoimittajan piilottaminen rettoreiden joukkoon herättävät vastuun näkökulmasta ristiriitaisia ajatuksia, ja esimerkiksi Korteso (2018, s. 136) onkin sitä mieltä, että mikäli esimerkiksi blogin myy toiselle kirjoittajalle, siitä olisi kerrottava lukijalle. Vaikka markkinointikampanjan tarkoitus on ollut luoda Finnairille myönteistä imagoa, on osan yleisöstä silmissä vaikutus voinut olla päinvastainen, kun yritys on selkeästi ilmaissut olevansa eri mieltä esimerkiksi hallituksen ja terveysviranomaisten kanssa. Käytännössä koronapandemia ajoi koko toimialan tilanteeseen, jossa ei voi voittaa minkäänlaisella lähestymistavalla. Yritysten on selviytyäkseen mietittävä omaa

etuaan myös sillä uhalla, että osa asiakkaista kokee arvojensa olevan ristiriidassa organisaation tekemien valintojen kanssa. Mielenkiintoista olisikin ollut mitata Finnairin onnistumista sen tavoitteessa, ja kysyä esimerkiksi sen sidosryhmiltä, että millaisia mielikuvia ja mielipiteitä Finnairin toiminta ja markkinointi pandemiatilanteen aikana on heissä herättänyt.

Lisäksi, Finnairin kokoisella organisaatiolla on tunnettuutensa myötä valtaa toimia myös suunnannäyttäjänä. Jos Finnair olisi ottanut markkinoinnissaan täysin erilaisen lähestymistavan ja esimerkiksi kehottanut ihmisiä olemaan matkustamatta, olisi sillä voinut olla vaikutusta myös siihen, että pienemmät matkailualan yritykset ja Finnairin asiakkaat yksilöinä olisivat suhtautuneet tilanteeseen eri tavoin. Ristiriitaisissa ja kaksijakoisissa tilanteissa tehtyjen valintojen myötä on myös ulkopuolisen mahdollista tehdä kartoitusta organisaation arvomaailmasta.

Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa esimerkiksi diskurssianalyysiin tai vertailuun joko päinvastaista kantaa edustavan Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen viestinnän kanssa, tai vaihtoehtoisesti ottaa vertailukohteeksi muita matkailualan yrityksiä ja niiden hyödyntämää retoriikkaa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on esillä ääripäitä edustavia narratiiveja koronaan suhtautumisesta. Korona-aiheisiin uutisiin liittyvät kommenttiosiot sosiaalisessa mediassa ovat täyttyneet keskustelusta. Tutkimuksessa käytetty viestintämuoto ei salli kommentointia, joten voisi olla myös mielenkiintoista tutkia, millaisia vaikutuksia tilanteella ja matkailuun kannustavalla viestinnällä on ollut Finnairin tai koko toimialan maineeseen. Se olisi myös tapa selvittää, miten hyvin Finnair on vastuullisen imagon rakentamisessa onnistunut. Toisenlaisella tai monipuolisemmalla aineistolla vastuullisuuden painopisteet olisivat saattaneet olla erilaisia. Aineisto on nyt rajattu vain koronapandemian aikaista matkustusta käsitteleviin teksteihin. On mahdollista ja todennäköistä, että vastuullisuuden osa-alueet painottuvat aiheen ulkopuolisissa teksteissä toisella tavalla.

Grönroosin (2009, s. 398) mukaan organisaation imagolla on sisäinen merkitys myös sen työntekijöille. Tutkimuksessa olisikin ollut mielenkiintoista ottaa tarkasteluun myös Finnairin sisäinen viestintä sen henkilökunnalle. Matkailualan henkilökunta on todennäköisesti kärsinyt tilanteesta yksilötasolla taloudellisesti vielä Finnairia enemmän, kun moni on menettänyt työpaikkansa ja sitä myötä päätulonsa. Finnairin viestinnällä onkin varmasti ollut haastava tehtävä viestiä sekä ulkoisesti että sisäisesti niin, että sen imago sekä työnantajana että palveluntarjoajana pysyisi mahdollisimman myönteisenä kriisin keskellä.

Lähteet

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aula, P. (2008). Kohti verkkomainetta: käsityksiä organisaation verkkoviestinnästä maineen rakentajana. *Media & viestintä*, (31)4, 463–77.
<https://doi.org/10.23983/mv.63016>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Barthes, R. (1977). *Image – Music – Text*. Lontoo: Fontana Paperbacks.
- Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Lontoo: Laurence King.
- Bizzell, P. & Herzberg, B. (2001). *The rhetorical tradition: readings from classical times to the present*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Blomberg, A. & Heikkinen, A. & Kujala, J. (2021). *Sidosryhmävuorovaikutus kestävän liiketoiminnan mahdollistajana*. Teoksessa: Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä*. Helsinki: ProCom.
- Bose, S., Shams, S., Ali, M. & Mihret, D. (2021). COVID-19 impact, sustainability performance and firm value: international evidence. *Accounting & Finance*, 37(1), 1–47. <https://doi.org/10.1111/acfi.12801>
- Cabral, L. (2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, (70)4, 735–740. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2016.07.004>
- Cheney, G. (1983). The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69(2), 143–158.
<https://doi.org/10.1080/00335638309383643>
- Conrad, C. & Thompson, M.E. (2013). *The New Brand Spirit: How Communicating Sustainability Builds Brands, Reputations and Profits*. Rajattu pääsy. Noudettu 2021-03-02 osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com/>
- Ervasti, A., Löytömäki, S. & Tyystjärvi, I. (2020, 6. elokuuta). ”Ulkomailta tulleiden henkilöiden tartunnat ovat korostuneet” – Sairaanhoidopiirit kertovat, mitä uusien koronavirustartuntojen lähteistä tiedetään”. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006593968.html>
- Finnairin verkkosivut (2021). *Finnairin arvot*. Noudettu 2021-12-30 osoitteesta

- <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/eettiset-toimintaohjeet>
Finnairin verkkosivut (2020). *Finnairin historia*. Noudettu 2020-11-10 osoitteesta
<https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/historia>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). *Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä*.
Teoksessa: Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä*. Helsinki:
ProCom.
- García-Sánchez, I. & Araújo-Bernardo, C. (2020). What colour is the corporate social
responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management stra-
tegies, and stakeholder engagement. *Corporate social-responsibility and envi-
ronmental management*, 27(2), 1117–1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>
- Greenpeace Suomi (2021). *Greenpeace vaatii kieltoa fossiilimainoksille*. Noudettu
2022-01-06 osoitteesta [https://www.greenpeace.org/finland/tiedot-
teet/7537/greenpeace-vaatii-kieltoa-fossiilimainoksille/](https://www.greenpeace.org/finland/tiedot-
teet/7537/greenpeace-vaatii-kieltoa-fossiilimainoksille/)
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Guiver, J. (2012). Debate: Can sustainable tourism include flying? *Tourism Management
Perspectives*, 6, 65–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.005>
- Helasvuo, M., Johansson, M. & Tanskanen, S. (2014). *Kieli verkossa: näkökulmia
digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: SKS – Suomalaisen Kirjallisuuden
Seura. Rajattu pääsy. Noudettu 2021-07-21 osoitteesta ellibslibrary.com
- Hoffman, M., & Ford, D. (2010). *Organizational Rhetoric*. Lontoo: Sage Publications.
- Ihlen, O. & Heath, R. (2018). *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*.
John Wiley & Sons.
- Nyman, P. (2021). *Viesti, vaikuta, vakuuta*. Helsinki: Kauppakamari.
- JM Travels (2022). *Joe Minihane. Freelance travel journalist and editor*. Noudettu
10-02-2022 osoitteesta <http://jmtravels.org>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teoria, peruskäsitteet ja
käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Kauppinen-Räisänen, H. & Jauffret, M. N. (2018). Using colour semiotics to explore
colour meanings. *Qualitative Market Research*, 21(1), 101–117. DOI:
<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>

- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kivelä, R. (2022). *Retoriset keinot*. Noudettu 2022-01-28 osoitteesta <https://peda.net/p/RailiK/äi4-ib16hl-kivr/t2ajr/retoriset-keinot>
- Knuuttila, T. & Lehtinen, A.P. (2010). *Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi. 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi. 2, ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi 1 + 2 = 3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Digikirjat. Rajattu pääsy. Noudettu 13-05-2021 osoitteesta <https://shop-edita-fi.proxy.uwasa.fi/>
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: from theory to practice*. Lontoo: Sage Publications.
- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *Diskurssintutkimuksen menetelmistä*, (11), 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lerbinger, O. (2019). *Corporate Communication: an International and Management Perspective*. Hoboken: Wiley.
- Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A. & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Nieminen, Tuula (2003). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Owal Group (2021). Imagotutkimus. *Owal Group*. Noudettu 2021-10-06 osoitteesta <https://owalgroup.com/palvelut-ja-menetelmat/imagotutkimus/>
- Palonen, K. & Summa, H. (1996). *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan*

retoriikat. Tampere: Vastapaino.

- Park, E. (2019). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Corporate Reputation in the Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Pohjola, J. (2003). *Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.
- Raudaskoski, A. (2015). *Kun pelkkä imago ei enää riitä*. Viestijät. Noudettu 2021-05-13 osoitteesta <https://viestijat.fi/kun-pelkka-imago-ei-ena-riita/#43eb02b4>
- Remes, M. (2017). Vastuulliseen liiketoimintaan sijoittaminen kannattaa. *UPM*. Noudettu 2021-05-13 osoitteesta <https://www.upm.com/fi/ajankohtaista/artikkelit/2017/01/vastuulliseen-liiketoimintaan-sijoittaminen-kannattaa/>
- Ryan, J. (2010). *A history of the Internet and the digital future*. Lontoo: Reaktion Books.
- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino. Rajattu pääsy. Noudettu 2021-08-03 osoitteesta <https://ellibslibrary.com/>
- Tarver, E. (2020). Marketing Campaign. *Investopedia*. Noudettu 2020-11-08 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar T.C. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18(1), 86–114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). *Koronavirus COVID-19*. Noudettu 2021-02-20 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). *Koronavirus selkokielellä*. Noudettu 2021-03-10 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruksesta/koronavirus-selkokielella>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2020). *Matkustaminen ja koronaviruspandemia*.

Noudettu 2020-11-08 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021). *Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus*. Noudettu 2022-01-06 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>

Ulkoministeriö (2020). *Matkustustiedotteet A–Ö*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://um.fi/matkustustiedotteet-a-o>

Valtioneuvosto (2020). *Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronatilanteen vuoksi*. Noudettu 2022-01-18 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtioneuvosto (2020). *Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana*. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>

Virsu, V. (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopisto.
DOI: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>

Wallenius, S. (2021). *Freelancerin ei kannata nousta sohvalta alle 300 eurolla, kirjoittaa toimittaja Sanna Wallenius*. Noudettu 10-01-2022 osoitteesta <https://journalisti.fi/nakokulmat/2021/10/freelancerin-ei-kannata-nousta-sohvalta-alle-300-eurolla-kirjoittaa-toimittaja-sanna-wallenius/>

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo (julkaisujärjestyksessä)

Artikkelin nimi	Julkaisu-päivä	Linkki artikkeliin
Matkustus ja virukset: Näin huolehdimme hygieniasta lennoilla	11.3.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/matkustus-ja-virukset--nain-huolehdimme-hygeniasta-lennoilla-2051540
Lennä levollisin mielin: näin turvaamme terveytesi Finnairin lennolla	12.5.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/lenna-levollisin-mielin--nain-turvaamme-terveytesi-finnairin-lennolla-2110080
Koronavirus ja lentäminen – mitä sanoo lääketieteen asiantuntija?	28.5.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/koronavirus-ja-lentaminen---mita-sanoo-laa-ketieteen-asiantuntija--2113544
Tiesitkö tämän lentokoneen ilmanvaihdosta ja matkustamon ilman puhtaudesta?	27.7.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/tiesitko-taman-lentokoneen-ilmanvaihdosta-ja-matkustamon-ilman-puhtaudesta--2130134
Näin teet maskin käytöstä mukavaa	11.8.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/nain-teet-maskin-kaytosta-mukavaa-2133930

Taas lennetään: Matkustajiemme kokemukset lentämisestä korona-aikana	17.8.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/taas-lennetaan--matkustajiemme-kokemukset-lentamisesta-korona-aikana-2135090
Vastuullinen matkustaminen koronan aikana	18.8.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/vastuullinen-matkustaminen-koronan-aikana-2137128
Matkailu on monelle elinehto: "Viruksen kanssa on opittava elämään"	23.9.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/matkailu-on-monelle-elinehto---viruksen-kanssa-on-opittava-elamaan--2167604
Lentäen Leville – tältä tuntui matkustaa poikkeusaikana	5.10.2020	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/lentäen-leville---tältä-tuntui-matkustaa-poikkeusaikana-2171306
Viisi faktaa lennonaikaisesta koronatartuntariskistä	5.2.2021	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/viisi-faktaa-lennonaikaisesta-koronatartuntariskistä-2325130
Näin matkustat terveysturvallisesti lomamatkalle	5.2.2021	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/näin-matkustat-terveysturvallisesti-lomamatkalle-2325144
Mielenrauhaa matkoille Finnair Koronaturvalla ja vakuutuksilla	18.2.2021	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/mielenrauhaa-matkoille-finnair-

		koronaturvalla-ja-vakuutuksilla-2183952
Vastuullinen matkustaminen lasten kanssa pandemia-aikana	26.2.2021	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/vastuullinen-matkustaminen-lasten-kanssa-pandemia-aikana-2237492
Koronakoirat nuuhkivat nyt kotimaan matkustajia Helsinki-Vantaalla	31.3.2021	https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/matkalla/koronakoirat-nuuhkivat-nyt-kotimaan-matkustajia-helsinki-vantaalla-2264146