

**YRITYSAKTIVISMIN KEHYKSET
YRITYSTEN JULKISISSA KANNAN-
OTOISSA**

Peppi Susanna Lehmussaari

Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä

Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2019



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Viestintä	
Tekijä – Författare – Author Peppi Susanna Lehmussaari			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Yritysviestinnän kehukset yritysten julkisissa kannanotoissa			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Lokakuu 2019	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 84 + 4
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Yritysten yhteiskuntavastuu on ollut julkisessa keskustelussa esillä jo useita vuosia, mutta viime vuosina sen muodot ovat olleet muutoksessa. Yhdeksi yritysviestinnän trendiksi on noussut yrityksen arvoista viestiminen ja yritysaktivismi. Yrityksiltä odotetaan kannanottoja yhteiskunnallisesti ajankohtaisiin aiheisiin liittyen ja tämän vuoksi yritysten yhteiskuntavastuun rinnalle on noussut ilmiö, jota tässä tutkielmassa kutsutaan yritysaktivismiksi. Tällä tarkoitetaan yritysten tekemiä julkisia kannanottoja niiden tärkeinä pitämistä asioista tai epäoikeudenmukaisina pitämiä asioita vastaan. Yritysaktivismilla tavoitellaan suurta yleisöä ja halutaan paitsi tuoda yrityksen arvot ja kannat näkyviin, niin myös vaikuttaa ja herättää keskustelua. Yritysaktivismille ei kuitenkaan vielä ole kirjallisuudessa muodostunut yhtä vakiintunutta määritelmää.</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa perehdytään yritysaktivismiin ja sen kehittymiseen yhteiskuntavastuun seuraavana aaltona. Yhtenä tutkielman tarkoituksena on muodostaa yritysaktivismiin käsitteelle yksi yhtenäinen määritelmä. Tutkielmassa tutkitaan yritysaktivismiin toteuttamista kahden tapauksen avulla. Tutkimuskysymyksinä ovat: 1) Millaisia yhteiskunnallisia aiheita yritykset tuovat esiin kampanjoissaan? ja 2) Miten yhteiskunnallisia aiheita kehystetään yritysten julkisissa kannanotoissa? Kysymyksiin vastataan kirjallisuuskatsauksessa esitellyn aiemman kirjallisuuden avulla ja tutkielmassa tehdyn tapaustutkimuksen perusteella. Tutkielman teoreettinen tausta muodostuu yritysten yhteiskuntavastuusta, yrityskansalaisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä tehdystä aikaisemmasta tutkimuksesta.</p> <p>Tutkimuksen menetelmä on tapaustutkimus, jossa tutkitaan kahden yrityksen - Airbnb:n ja Niken - toteuttamia yritysaktivismikampanjoita. Aineistona käytetään kampanjoiden materiaalia eli videoita, kuvia ja yritysten kampanjoistaan julkaisemia kirjallisia aineistoja. Aineiston analyysi jakautuu kahteen osaan, sisällönanalyyysiin ja kehysanalyyysiin. Kehysanalyysin tekemisessä hyödynnetään Semetkon ja Valkenburgin omassa tutkimuksessaan tunnistamia viittä kehystä, joita etsitään ja tulkitaan tähän tutkimukseen valitusta aineistosta.</p> <p>Tutkielmassa yritysaktivismi määritellään yritysten toimintana ottaa julkisesti kantaa niiden tärkeinä pitämiin yhteiskunnallisiin asioihin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritykset ottavat yleensä kantaa ajankohtaisiin ja yrityksen omiin arvoihin sopiviin aiheisiin. Nämä aiheet ovat yleensä mielipiteitä jakavia ja aiheuttavat paljon julkista keskustelua niin puolesta kuin vastaan. Aiheita kehystetään kampanjoissa eri tavoilla ja tässä tutkimuksessa tunnistetaan neljä erilaista kehystämisen tapaa: ihmisyyden kehys, moraalinen kehys, vastuun kehys ja konfliktin kehys. Semetkon ja Valkenburgin määrittelemistä kehyksistä yksi - taloudellisten seurausten kehys - ei aineistosta nouse esiin. Kaikki havaitut kehykset toimivat hyvin yhteiskunnallisten asioiden kehystämässä ja ne tarjoavat erilaisia lähestymistapoja yritysten esille nostamiin aiheisiin. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kampanjoiden saamaa vastaanottoa ja niiden herättämää julkista keskustelua. Tämän perusteella voidaan sanoa, että yritykset edistävät aktivismillaan yhteiskunnallista keskustelua ja nostavat tärkeitä aiheita julkisuuteen. Kuluttajat myös odottavat kannanottoja yrityksiltä ja osallistuvat kannanottojen aikaan samaan keskusteluun.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Yritysten yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus, vastuullisuusviestintä, yritysaktivismi			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	YRITYSTEN VASTUULLISUUS	9
2.1	Yhteiskuntavastuu.....	9
2.2	Yrityskansalaisuus	12
2.3	Vastuullisuusviestintä	14
2.4	Yritysaktivismi.....	20
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	26
3.1	Tutkimusfilosofia.....	26
3.2	Tutkimusote	28
3.3	Tutkimusstrategia.....	29
3.4	Aineisto ja aineistonkeruumenetelmä.....	30
3.5	Analyysimenetelmät	32
4	TAPAUKSET	37
4.1	Airbnb ja #WeAccept -kampanja.....	37
4.1.1	Sisällönanalyysi.....	40
4.1.2	Kehysanalyysi	45
4.2	Nike ja “Believe in something” -kampanja	49
4.2.1	Sisällönanalyysi.....	52
4.2.2	Kehysanalyysi	57
4.3	Yhteenveto tapauksista	62
	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	67
4.4	Avainlöydökset	67
4.5	Tutkimuksen merkitys	70
4.6	Tutkimuksen puutteet ja rajoitteet	71
4.7	Jatkotutkimuksen aiheita.....	73
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	85
	Liite 1: Airbnb:n perustajien kirje #WeAccept-kampanjasta.....	85
	Liite 2. Dream crazy -videon kerronta tekstinä.....	86
	Liite 3. Dream crazy -videon kerronnan suomennos.....	87
	Liite 4. Niken julkaisema uutinen ”Believe in something” -kampanjasta.....	88

1 JOHDANTO

“Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”¹ (Nike News, 2018b). Näin kuuluu Niken vuoden 2018 syksyllä julkaiseman ”Just do it”² -kampanjan slogan, jossa esiintyy amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Colin Kaepernick. Kaepernick tuli tunnetuksi, kun hän kieltäytyi seisomasta jalkapallopeleissä Yhdysvaltain kansallislaulun aikana protestiksi sosiaalista epätasa-arvoa ja poliisiväkivaltaa vastaan. Niken kampanjassa hän rohkaisee yleisöä puolustamaan omia arvojaan, vaikka se tarkoittaisi kaiken uhraamista. Vuonna 2017 Kaepernick itse ei saanut jatkosopimusta seuraavalle pelikaudelle ja väitti tämän johtuvan kannanotoistaan otteluissa. Niken kampanjan sloganin voisi ajatella koskevan myös sitä riskiä, jonka yritykset ottavat ilmaistessaan kantansa mielipiteitä herättäviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin – aivan kuten Nike teki valitessaan Kaepernickin kampanjansa kasvoksi. Tämä Niken kampanja on vain yksi esimerkki yritysaktiivisuuden ilmiöstä, jota yritykset toteuttavat nykyään yhä enemmän. Yritykset eivät enää voi seurata julkista keskustelua sivusta, vaan niiden osallistumista yhteiskunnallisista aiheista käytävään keskusteluun ja omista arvoistaan viestimistä jopa odotetaan.

1.1 Tutkimuksen tausta

Useat suomalaiset markkinointi- ja viestintätoimistot (esim. Liimatainen, 2018) ovat nostaneet arvoista viestimisen ja yritysaktiivisuuden tulevaisuuden trendeihin yritysten viestinnässä. Suomalaisen viestintätoimisto Milton Groupin vuonna 2017 toteuttaman tutkimuksen mukaan ”yritykset nähdään tänä päivänä aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina, joilla on tärkeä rooli positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa” (Milton Group, 2017). Kuluttajat siis odottavat yritysten ajavan yhteiskunnallista muutosta ja toivovat yritysten ottavan kantaa ajankohtaisiin ja mielipiteitä jakaviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin.

Yritysten yhteiskuntavastuu on ollut esillä jo vuosia (Becchetti, Ciciretti, Hasan & Kobeissi, 2012), mutta viime vuosina sen muodot ovat olleet muutoksessa. Yritysten tekemiä kannanottoja yhteiskunnallisista kysymyksistä nousee julkisuuteen yhä enenevässä

¹ Suom. Usko johonkin. Vaikka se tarkoittaisi kaiken uhraamista.

² Suom. Tee se.

määrin ja, jos trendeihin on uskominen, niiden määrä tulee luultavasti vain lisääntymään. Yritysten yhteiskuntavastuun rinnalle on noussut ilmiö, josta puhutaan yritysaktivismina. Se on keino vaikuttaa, se liittyy vahvasti yrityksen kulttuuriin ja arvoihin, ja tutkijoiden mukaan sitä on joskus jopa pakko toteuttaa (Wettstein & Baur, 2016). Nykypäivän ympäristössä, jossa kaikki leviää verkon välityksellä ja kuluttajat ovat poliittisesti hyvin jakautuneita, puolueettomana pysyminen on todella vaikeaa, ellei jopa mahdotonta (Dodd & Supa, 2014). Vuonna 2018 yhdysvaltalainen lentoyhtiö Delta Air Lines (myöhemmin Delta) päätti lopettaa alennuksensa yhdysvaltalaisen National Rifle Association³ -yhdistyksen jäseniltä, koska se halusi pysyä neutraalina meneillään olevassa keskustelussa Yhdysvaltojen aseista. Päätöksensä jälkeen Delta joutui asevoimien puolustajien kohteeksi sosiaalisessa mediassa. (Stein, 2018.) Deltan esimerkki osoittaa, että neutraalina sivustaseuraajana pysyminen ei ole nykypäivän mediaympäristössä mahdollista, vaan jopa pyrkimys siihen voidaan ottaa jonkinlaisena kannanottona suuntaan tai toiseen.

Koska yrityksiltä odotetaan yhteiskuntavastuuseen sitoutumista ja myös sen näkyvää osoittamista, monet yritykset ovat panostaneet yhteiskuntavastuutoimenpiteisiinsä ja niistä viestimiseen. Suomen johtavan yritysvastuuverkoston, FIBSin vuonna 2018 toteuttaman Yritysvastuu 2018 -tutkimuksen mukaan 56 % suurista ja keskisuurista suomalaisista yrityksistä ilmoitti ottaneensa julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin vuoden 2018 aikana. (FIBS, 2018.) Suomessa vuoden 2019 Pride-tapahtuman yhteistyökumppaneina nähtiin iso joukko suuria suomalaisia yrityksiä ja toimijoita kuten Nokia, Kela, Suomen evankelisluterilainen kirkko, Helsingin Sanomat, Stockmann, Alko ja monia muita (Helsinki Pride, 2019). Vuonna 2017 suomalainen tekstiilialan yritys Finlayson puolestaan otti kantaa naisten ja miesten väliseen palkkatasa-arvoon lanseeraamalla kampanjan, jossa naiset olisivat maksaneet ostoksistaan 0,83 euroa eli niin sanotun naisen euron verran ja miehet täyden hinnan. Tasa-arvovaltuutetun huomautettua kampanjan epätasa-arvoisuudesta Finlayson joutui muuttamaan kampanjaansa niin, että kaikki saivat alennuksen sukupuolesta riippumatta. (Nieminen, 2017.) Yhdysvalloissa yritysaktivismikampanjoita on näkynyt runsaasti. Aiemmin mainitun Niken lisäksi ahkeria kannanottajia ovat olleet muun muassa Ben and Jerry's, Patagonia ja Levi's (Fleming, 2019; Moscato, 2016).

Accenture Strategyn (2018) toteuttaman 35 maata käsittävän tutkimuksen mukaan 63 prosenttia kuluttajista suosii mieluiten sellaisia brändejä, jotka ottavat kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Tämä mahdollisesti johtuu siitä, että kuluttajat ovat nykyään valveutuneita

³ Suom. Kansallinen kivääriyhdistys.

tekemistään hankinnoista ja niiden vaikutuksista esimerkiksi ympäristöön. Yrityksistä, niiden toiminnasta ja tuotteista on saatavilla tietoa enemmän kuin koskaan aiemmin ja kuluttajat myös käyttävät tätä tietoa hyödykseen ostopäätösten tekemisessä. Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat myös lopettavat brändin tuotteiden ostamisen, jos he eivät pidä brändin edustamasta kannasta tai sen haluttomuudesta ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin (Accenture Strategy, 2018). Kuluttajien vaatimukset ja odotukset ovat tulleet julki useissa tutkimuksissa (esim. Hydock, Paharia & Weber, 2019; Mohr, Webb & Harris, 2001) ja niillä on varmasti ollut suuri vaikutus yritysten yhteiskuntavastuun kehittymiseen ja sen uusien muotojen kuten yritysaktivismiin syntyyn.

Yritysten yhteiskuntavastuuta poliittisena toimintana, yritysten poliittista osallistumista ja yritysaktivismia on tutkittu jonkin verran, mutta erityisesti yritysaktivismi on ilmiönä vielä suhteellisen tuore. Yritysaktivismiin käsitteelle ei ole kirjallisuudessa muodostunut yhtä vakiintunutta määritelmää, vaan ilmiöstä käytetään useita eri termejä. Samalla kun yritysten yhteiskuntavastuu on muuttamassa muotoaan, sen viestintäkanavat ovat myös muutoskassa. Enää ei pyritä viestimään vain viranomaisille, vaan yritysaktivismilla tavoitellaan suurta yleisöä (Hydock ym., 2019). Tämä muutos tarjoaa myös mielenkiintoisen näkökulman yritysaktivismiin ja siihen, miten sitä toteutetaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa perehdyn yritysaktivismiin ja sen kehitykseen yritysten yhteiskuntavastuun ja viestinnän seuraavana aaltona. Koska yritysaktivismille ei ole vakiintunutta määritelmää tieteellisessä kirjallisuudessa, sen määrittely on yksi tutkimukseni kirjallisuuskatsauksen tarkoituksista. Alustan aiheita yritysten yhteiskuntavastuun ja yritysaktivismien sekä vastuullisuusviestinnän käsitteiden avulla. Nämä käsitteet luovat pohjan yritysaktivismille ja ovat aikajanalla ennen yritysaktivismiin ilmiön syntyä. Lisäksi hyödynnän yritysaktivismista kirjallisuudessa käytettyjä muita termejä. Jotta yritysaktivismia voi ymmärtää kattavasti, on sen havainnollistaminen tärkeää. Esimerkitapaukset yritysaktivismista ovat paitsi mielenkiintoisia, ne myös kertovat ilmiöstä enemmän kuin pelkät teoriat. Tämän vuoksi pyrin tutkielmassa havainnollistamaan ilmiötä esimerkkien avulla. Tämän tutkielman tavoitteena on yritysaktivismiin ja sen vaikutusten havainnollistaminen sekä ilmiön ymmärtäminen entistä paremmin.

Tutkielmassa lähestyn yritysaktiivisuuden ilmiötä Airbnb:n ja Niken toteuttamien yritysaktiivisuskampanjoiden kautta. Tutkin millaisia yhteiskunnallisia aiheita nämä yritykset ovat nostaneet kampanjoissaan esille ja millaisten kehysten kautta nämä on viestitty. Kiinnostavaa on myös se, miten kuluttajat ja muut yritysten sidosryhmät ovat yritysaktiivisuuteen reagoineet ja tutkielmassa tuonkin esiin myös kampanjoiden saamaa vastaanottoa.

Sisällönanalyysin ja kehysanalyysin avulla haen vastausta kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia yhteiskunnallisia aiheita yritykset tuovat esiin kampanjoissaan?
2. Miten yhteiskunnallisia aiheita kehystetään yritysten julkisissa kannanotoissa?

Tutkielman analyysi jakautuu kahteen osaan, jotta tutkimuskysymyksiin pystytään vastaamaan parhaiten. Ensin kampanjoiden sisällönanalyysin avulla kuvailen kampanjoita ja tarkastelen niissä esille tuotuja yhteiskunnallisia aiheita ja merkityksiä. Tämän jälkeen tulkitsen kampanjoita kehysanalyysin avulla niistä löytyviä kehyksiä etsien.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman toisessa luvussa esittelen tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta ja sen tekemistä tukevia käsitteitä liittyen yritysten vastuullisuuteen. Ensin esittelen yritysten yhteiskuntavastuuta, sen periaatteita ja aikaisempaa tutkimusta. Tämän jälkeen tarkastelen yritys-kansalaisuuden käsitettä, jonka jälkeen pureudun yritysten vastuullisuusviestintään ja sen eri muotoihin. Luvun viimeisessä alaluvussa avaan yritysaktiivisuuden käsitettä aikaisempien käsitteiden avulla ja olemassa olevaa kirjallisuutta hyödyntäen.

Tutkielman kolmannessa luvussa avaan tutkielmani tutkimusmenetelmää esittelemällä tutkimuksen tieteellisfilosofiset lähtökohdat. Aluksi kerron tarkemmin tutkimukseni filosofiasta, sitten tutkimusstrategiasta ja kolmanneksi tutkimusotteesta. Esittelen myös tutkimukseni aineiston ja aineistonkeruumenetelmän. Lisäksi avaan tutkimuksessa käytettyjä analyysimenetelmiä eli sisällönanalyysia ja kehysanalyysia ja sitä, miten olen niitä tässä tutkimuksessa käyttänyt.

Neljäs luku keskittyy tutkielman tapauksiin ja analyysin tekemiseen. Ensin tarkastelen Airbnb:n #WeAccept-kampanjaa⁴ ja tämän jälkeen Niken ”Believe in something” -kampanjaa⁵. Ensin esittelen kampanjat ja niiden saaman vastaanoton. Sitten analysoin molemmat tapaukset ensin sisällönanalyysin avulla kuvaillen sekä teemoja, aiheita ja merkityksiä tulkiten. Tämän jälkeen etsin kehysanalyysin avulla kampanjoista löytyviä kehyksiä. Luvun lopuksi teen yhteenvedon tapauksista, niiden sisällöstä ja löytämistäni kehyksistä.

Tutkielman viides luku keskittyy tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Luvussa vastaan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja esittelen avainlöydökset. Kerron myös tutkimuksen merkityksestä ja tuon esiin tutkielman tekemisen aikana ilmenneet tutkimuksen puutteet ja rajoitteet. Lopulta esittelen muutamia mielestäni mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita yritysaktiivisuuden ilmiöön liittyen.

⁴ Suom. Me hyväksymme -kampanja.

⁵ Suom. Usko johonkin -kampanja.

2 YRITYSTEN VASTUULLISUUS

Vastuullisuus on arvo, joka on olennainen osa nykyään yhä useamman yrityksen strategiaa ja toimintaa. Aikaisemmin yritykset saattoivat jopa vältellä osallistumista yhteiskunnallisista kysymyksistä käytävään keskusteluun, mutta nykypäivän mediaympäristössä se ei enää ole mahdollista. (Korschun & Smith, 2018.) Suomalaisen viestintätoimiston, Milton Groupin toteuttaman selvityksen mukaan keskusteluihin, jotka koskevat yrityksen omaa liiketoimintaa tai toimintaympäristöä, on usein pakko reagoida - kuluttajat kyllä huomaavat osallistumattomuuden. Osallistumisen vaatimus tulee luultavasti vain korostumaan tulevaisuudessa ja yritysten on syytä varautua siihen. (Milton Group, 2017.)

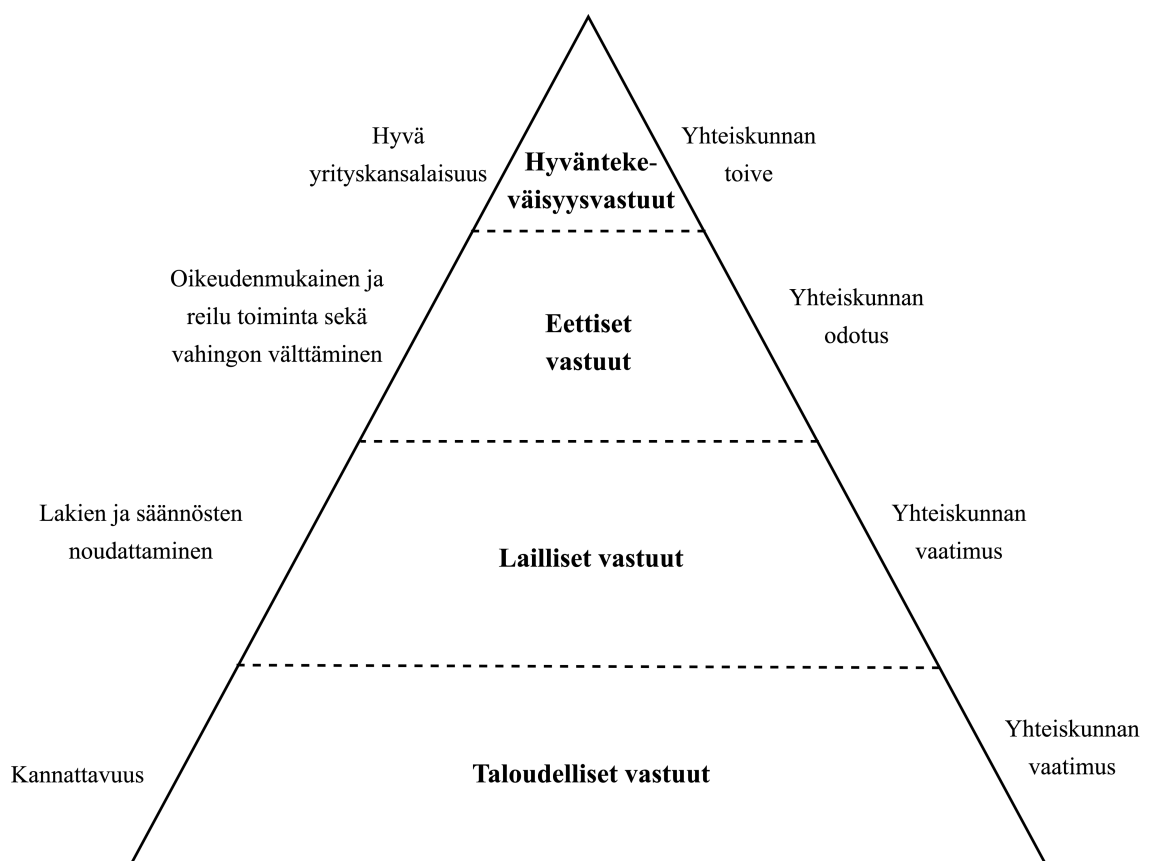
Tässä luvussa pureudun yritysten yhteiskuntavastuuseen ja siitä viestimiseen sekä niiden kehittymiseen ja nykytilaan. Yritysten yhteiskuntavastuun uusinta muotoa kutsun tässä tutkielmassa yritysaktivismiksi. Tässä luvussa avaan ilmiötä hyödyntäen yritysten yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden ja vastuullisuusviestinnän käsitteitä, joita esittelen tarkemmin alaluvuissa 2.1, 2.2 ja 2.3. Alaluvussa 2.4 etenen yritysaktiivismin käsitteeseen.

2.1 Yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility, CSR*) on ollut monien yritysten strategian ytimessä jo useita vuosia ja sen toteuttamiseen on käytetty valtavasti rahaa (Becchetti ym., 2012). Yhteiskuntavastuulle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, mutta se voidaan laajasti määritellä yrityksen asemana ja toimina suhteessa sen yhteiskunnallisiin velvoitteisiin (Torelli, Monga & Kaikati, 2012). Mohr ym. (2001) määrittelevät yhteiskuntavastuun yrityksen sitoutumisena minimoimaan tai poistamaan kokonaan yrityksen haitalliset vaikutukset ympäristöönsä ja maksimoimaan sen pitkän aikavälin hyödyt yhteiskunnalle. Tämä on kuitenkin hyvin laava määritelmä, sillä yritysten toimet ja velvoitteet ovat hyvin vaihtelevia yrityksestä ja sen toimialasta riippuen. Tärkeä osa yritysten yhteiskuntavastuuta on myös vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä toimista viestiminen yrityksen sidosryhmille (Birth, Illia, Lurati & Zamparini, 2008).

Yritysten yhteiskuntavastuu ei ole uusi ilmiö, vaan se on kehittynyt jo vuosikymmeniä. Aihetta paljon tutkinut yhdysvaltalainen Archie Carroll (1979) on jakanut yritysten

yhteiskuntavastuun neljään pääkategoriaan. Nämä ovat 1) taloudelliset vastuut eli vastuu toimia tuottavasti; 2) lailliset vastuut eli vastuu toimia lakien mukaisesti; 3) eettiset vastuut eli vastuu toimia eettisesti ja 4) hyväntekeväisyysvastuut eli vastuu sitoutua toimiin, jotka edistävät yhteiskuntaa ja yhteiskunnallisia kysymyksiä. Nykyaikainen käsitys yritysten yhteiskuntavastuusta keskittyy kahteen viimeiseen kohtaan (Siegel & McWilliams, 2001) ja ne ovat myös kaikista relevanteimmat kategoriat yritysaktiivisuuden tutkimisen kannalta. Alla kuvassa 1 esitetty Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidi on tunnetuin yritysten yhteiskuntavastuuta kuvaava malli (Baden, 2016).



Kuva 1 Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidi (mukaiillen Carroll, 2016)

Pyramidi yhteiskuntavastuun pääkategorioista havainnollistaa Carrollin ajatusta niiden takana ja esittää yritysten vastuut tärkeysjärjestyksessä toisiinsa nähden (Baden, 2016). Taloudelliset vastuut ovat pyramidin perustana, koska yritystoiminnan perimmäinen vaatimus on olla tuottavaa. Yrityksen on oltava kannattava, jotta se voi vastata yhteiskunnan muihin vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen on myös toimittava lakien ja säännösten mukaan, koska ne ovat yhteiskunnan perussäännöt, joiden asettamissa rajoissa yritykset toimivat. Taloudellisten ja laillisten vastuiden lisäksi yrityksillä on muita vähemmän ilmiselviä vastuita, jotka ovat nykyään kuitenkin yhä enemmän esillä yritysten vastuista

puhuttaessa. Yrityksen odotetaan toimivan eettisesti eli toiminnan odotetaan olevan oikeudenmukaista ja reilua ja yrityksen tulee välttää tai minimoida mahdollisesti aiheuttamansa harmi kaikille sidosryhmilleen. Lopulta yrityksen odotetaan olevan hyvä yritys-kansalainen eli sen odotetaan antavan takaisin yhteisölleen ja edistävän ympäristönsä taloudellisia, fyysisiä ja sosiaalisia oloja. Taloudelliset ja lailliset vastuut ovat yhteiskunnan vaatimuksia eli niitä voisi sanoa yrityksille pakollisiksi vastuiksi. Eettisiä vastuita yhteiskunta odottaa yritystoiminnalta ja hyväntekeväisyysvastuiden toteuttamista yhteiskunta toivoo. (Carroll, 2016.)

Harmaala ja Jallinoja (2013, s. 12) ovat määritelleet yritysten yhteiskuntavastuun yritysten ja julkisen vallan väliseksi suhteeksi. Taustalla on ajatus siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Yrityksillä nähdään olevan myös eettinen velvollisuus edistää yhteiskunnallisia asioita riippumatta yrityksen maineelle mahdollisesti koituvista vaikutuksista. Yhteiskuntavastuun käsite pitää sisällään yritystoiminnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden sekä sidosryhmien halujen ja odotusten huomioimisen yritystoiminnassa. Ajatus on, että yritystoimintaa motivoivat muutkin asiat, kuin vain yrityksen omien etujen tavoittelu. Lisäksi yrityksen tulee pyrkiä osoittamaan sosiaalista vastuullisuuttaan. (Juholin, 2004b.) Yritys siis ottaa huomioon myös yhteisen hyvän palvellessaan omia intressejään (Sommerville & Wood, 2016). Yritysvastuutoimet ilmenevät usein hyväntekeväisyytenä, vastuullisina liiketoimintakäytäntöinä ja ympäristöystävällisten ratkaisuiden kehittämisenä (Hydock ym., 2019). Tämä kaikki istuu hyvin edellä esiteltyyn Carrollin näkemykseen yritysten yhteiskuntavastuusta. Harmaalan ja Jallinojan (2013) sekä Juholinin (2004b) näkemyksissä korostuu kuitenkin yrityksen ja sen toimintaympäristön toimijoiden välinen vuorovaikutus aikaisempaa enemmän. Tämä onkin hyvin luonnollista nykyisessä vuorovaikutteisessa mediaympäristössä, jossa myös yritykset toimivat.

Yhteiskuntavastuu ei ole pelkästään vapaaehtoista maineen vuoksi toteutettavaa ja viestittävää toimintaa, vaan siihen myös velvoitetaan. Euroopan komissio on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun yritysten vastuuna niiden toiminnan vaikutuksesta yhteiskuntaan. Komission mukaan tämä koskee esimerkiksi lain noudattamista sekä sosiaalisten, ympäristöön liittyvien, eettisten ja kuluttajia sekä ihmisoikeuksia koskevien ongelmien huomioimista yritysten strategiassa ja toiminnassa. (European Commission, 2019.) Lisäksi EU:n direktiivi vastuullisuusraportoinnista (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2014) velvoittaa kaikki suuret, yli 500 henkilöä työllistävät yritykset raportoimaan

vastuullisuudestaan. Tässä nousee esiin aiemmin mainittu yritystoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys, joka on paitsi sidosryhmien vaatimus, niin myös yritystoiminnan velvoite.

Kun yritys viestii yritysvastuun toteuttamisestaan ovat yleisön reaktiot usein positiivisia. Tutkimuksissa ei ole löytynyt vahvaa näyttöä siitä, että yhteiskuntavastuun toteuttaminen ja sen esille tuominen olisi yrityksille kovinkaan riskialtista. (Hydock ym., 2019.) On kuitenkin myös näytteitä siitä, että yhteiskuntavastuun toteuttamisella voi olla riskejä ja sen toteuttaminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kilpailukykyyn (Heugens & Dentchev, 2007). Yksiä isoimpia riskejä ovat yrityksen maineeseen kohdistuvat riskit. Mainetta onkin pidetty yritysten yhteiskuntavastuun synonyymina. Tämä näkemys perustuu ajatukseen siitä, että pitäessään huolta kolmesta tärkeästä yhteiskuntavastuun pilaristaan – taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta – yritys voi olla lähes varma siitä, että sillä on hyvä maine. Tosiasiassa hyvä yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan takaa hyvää mainetta, vaan voidaan jopa sanoa, että mitä voimakkaammin yritys profiloituu vastuulliseksi toimijaksi, sitä suurempia ovat riskit. (Aula & Heinonen, 2016, s. 72.) Tämän vuoksi yhteiskuntavastuuta ei pitäisi toteuttaa vähällä vaivalla, vaan siihen pitää varata riittävästi aikaa, rahaa ja tekijöitä (Heugens & Dentchev, 2007). Lisäksi positiiviset vaikutukset voivat kärsiä, jos kuluttajat uskovat yrityksen olevan motivoitunut ainoastaan rahasta tai teeskentelevän. Asenteet brändiä kohtaan voivat olla myös vähemmän positiivisia, jos yrityksellä ei ole vahvaa mainetta yhteiskuntavastuun toteuttajana. (Hydock ym., 2019.) Yhteiskuntavastuuseen on siis tutkijoiden mukaan sitouduttava ja sen toteuttaminen tulee tehdä kunnolla. Lisäksi yhteiskuntavastuusta olisi viestittävä aktiivisesti ja läpinäkyvästi.

2.2 Yrityskansalaisuus

Yritysten yhteiskuntavastuun yhteyteen on muodostunut käsite yrityskansalaisesta, jonka mukaan yritys nähdään yhteiskunnan jäsenenä, jolla on velvollisuuksia ja vastuita yhteiskuntaa kohtaan aivan kuin yksittäisellä kansalaisellakin (Harmaala & Jallinoja, 2013, s. 13). Yrityskansalaisuutta (*corporate citizenship, CC*) on määritelty yritysten sitoutumisena hyväntekeväisyyteen, eettisiin käytäntöihin ja lainsäädännön noudattamiseen samalla, kun se pitää huolta taloudellisista intresseistään (Pacheco, Alves, Krüger, Lourencao & Caldana, 2018). Maignan ja Ferrell (2000) määrittelevät yrityskansalaisuuden yrityksen tehtäväksi täyttää sidosryhmiensä asettamat taloudelliset, oikeudelliset ja

eettiset velvollisuudet. Yrityskansalaisuus kiinnittää huomion siihen, voivatko yritykset olla vastuullisia liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla (Coleman, 2002). Yrityskansalaisuuden käsite esiintyy myös Carrollin pyramidin huipulla, jossa se tarkoittaa sitä, että yritysten odotetaan toimivan oikein ja reilusti ja niiden pitää välttää tai minimoida mahdollisesti aiheuttamansa harmi kaikille sidosryhmilleen (kts. kuva 1) (Carroll, 2016). Yrityskansalaisuus pitää sisällään myös sen ajatuksen, että yritykset ymmärtävät sen, että niiden toiminnalla on vaikutuksia yhteiskuntaan ja mahdollisesti koko maailmaan (Juholin, 2004a, s. 59).

Yrityskansalaisuudelle on kirjallisuudessa annettu useita erilaisia määritelmiä, joissa perusajatus on lähtökohtaisesti sama, mutta määritelmästä riippuen mukaan on tuotu eri ulottuvuuksia. Perinteisimmän näkemyksen mukaan yrityskansalaisuus on hyväntekeväisyyden tekemistä esimerkiksi lahjoituksia tekemällä tai paikallisen yhteisön hyväksi toimimalla. Tämän ajattelutavan mukaan yrityskansalaisuuden takana on ajatus siitä, että yritysten odotetaan antavan jotain takaisin yhteisölleen. (Matten & Crane, 2005.) Ajatus on lähellä myös edellisessä luvussa mainittua Carrollin (2016) näkemystä yritysten hyväntekeväisyysvastuusta. Toisen näkemyksen mukaan yrityskansalaisuus on ennen kaikkea strateginen valinta yritykselle, jolloin yrityskansalaisuutta toteutetaan sen tuomien hyötyjen kuten maineen parantamisen ja yrityksen sosiaalisen ympäristön vuoksi (Matten & Crane, 2005). Birchin (2001, s. 53–54) mukaan yrityskansalaisuus on kokonaisvaltaisesti yrityksen kaikkeen käyttäytymiseen ja päätöksiin vaikuttavaa toimintaa. Se eroaa yritysten yhteiskuntavastuusta siinä, että se on kokonaisvaltaisempaa koko yrityskulttuuria koskevaa ja pitkän tähtäimen tavoitteena on sijoittaa kestävän yhteiskunnan rakentamiseen, ei pelkästään kestävään ja kannattavaan yritystoimintaan.

Matten ja Crane (2005) ovat vieneet määritelmänsä yrityskansalaisuudesta vielä yhden askeleen pidemmälle. He näkevät sen yritysten roolina hallinnoida yksilöiden kansalaisoikeuksia. Tässä määritelmässä yritykset toimivat kansalaisoikeuksien toteutumisen tarjoajina, mahdollistajina ja kanavoijina. Tätä näkemystä on kritisoitu ja esimerkiksi Aßländer ja Curbach (2014) sanovat, että yritysten asemaa kansalaisina ei pidä määritellä vain sen mukaan, kuinka paljon ne osallistuvat kansalaisoikeuksien tarjoamiseen muille. Heidän mukaansa yritykset kansalaisina sitoutuvat yhteiskuntaan ja noudattavat poliittisia oikeuksiaan ja kansalaisoikeuksiaan, mutta samalla myös velvollisuuksiaan. Yrityskansalaiset toimivat yhteistyössä muiden kansalaisten kanssa hallinnollisen säätelyn rinnalla.

Moon, Matten ja Crane (2015) pitävät yrityskansalaisuuden käsitettä poliittisena metaforana. Yritys on yhteiskunnan jäsen, joka osallistuu yhteiskunnallisiin ja poliittisiin prosesseihin ja päätöksentekoon, mutta se ei ole kuitenkaan kansalainen sanan varsinaisessa merkityksessä. Yrityskansalaisuuden käsite on positiivisesti arvottava, sillä harvemmin puhutaan ”huonosta kansalaisesta”. Käsite antaa myös eri sidosryhmille, kuten hallituksille, yhteisöille, yrityksille ja työntekijöille mahdollisuuden antaa yrityskansalaisuudelle haluamansa merkityksen, eikä käsitteellä olekaan yhtä vakiintunutta määritelmää. Yrityskansalaisuutta pidetään hyvänä toimintakäytäntönä, koska uskotaan, että esimerkillisenä organisaationa toimiminen vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla (Maignan & Ferrell, 2000). Jotta tämä toteutuu, yrityksen on tietysti myös viestittävä toimintakäytännöistään aktiivisesti ja läpinäkyvästi kaikille sidosryhmilleen.

Yrityskansalaisuudesta puhuttaessa erityisesti yrityksen sisäinen viestintä on tärkeää. Kaikkien yrityksen sisällä toimivien on ymmärrettävä yrityksen omaksumat arvot ja rooli yhteiskunnassa, jotta he voivat toimia niiden vaatimalla tavalla ja toteuttaa näin yrityksen asemaa yrityskansalaisena yhteiskunnassa. (Pacheco ym., 2018.) Viestintä yrityksen tavoitteista, arvoista ja toimista ulkoisille sidosryhmille ei yksinään riitä, jos yritys haluaa toimia kansalaisen tavoin, vaan kaikki lähtee yrityksen sisältä.

2.3 Vastuullisuusviestintä

Yritysten vastuullisuusviestintä (*CSR communication*) on viestintää yritysten sidosryhmille siitä, miten yritykset käsittelevät taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä ongelmia omassa toiminnassaan (Ihlen, Bartlett & May, 2011, s. 8). Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, niin viestintä on tärkeä osa yritysten yhteiskuntavastuuta. Sen avulla tiedotetaan sidosryhmiä toimenpiteistä ja yrityksen tekemistä aloitteista yhteiskuntavastuuseen liittyen (Koep, 2017). Vastuullisuusviestinnän yritykset suunnittelevat ja toteuttavat itse (Morsing, 2006). Viestintä on nykyään yhä suuremmassa osassa yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamista, sillä sidosryhmät ja etenkin kuluttajat odottavat yritysten vahvistavan ja osoittavan toimivansa vastuullisesti. Yritysten vastuullisuusviestintä rinnastetaan usein toiminnan läpinäkyvyyteen ja yritykset toteuttavat sitä yleensä edistääkseen juuri läpinäkyvyyttään. (Devin, 2016; Elving, Golob, Podnar, Ellerup-Nielsen & Thomson, 2015.) Lisäksi yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää kommunikoidakseen arvojaan, saadakseen hyväksyntää, parantaakseen uskottavuuttaan ja

luotettavuuttaan sekä vahvistaakseen mainettaan (Koep, 2017). Huono viestintä voi olla haitaksi yrityksen maineelle. Kun yritys itse viestii vain harvoista ja valituista asioista jättäen joitakin asioita kertomatta, alkavat muut keksiä tarinoita yrityksen puolesta. Tämä voi tutkijoiden mukaan johtaa väärän tiedon leviämiseen ja aiheuttaa yritykselle mahdollisesti paljonkin haittaa. (Aula & Heinonen, 2016, s. 93.)

Vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään useita eri kanavia. Näitä ovat muun muassa erilaiset raportit, ohjesäännöt, verkkosivut, sisäiset kanavat, palkinnot ja tapahtumat, markkinointi, tuotepakkaukset, lehdistö ja tv sekä myyntipisteet. Näkyvin rooli on kuitenkin raporteilla, verkkosivuilla ja mainonnalla. (Birth ym., 2008.) Nykyään myös vuorovaiikutteisen median kuten sosiaalisen median kanavien käyttäminen yhteiskuntavastuusta viestimiseen on tehokas keino rakentaa suhteita sidosryhmiin ja parantaa luottamusta sidosryhmien kanssa (Cho, Furey & Mohr, 2017). Perksin, Farachen, Shuklan ja Berryn (2013) mukaan yritysraportit ja yritysten verkkosivut eivät tavoita suurta yleisöä riittävästi ja tämän vuoksi yritykset ovat alkaneet viime vuosina toteuttamaan myös yritysvastuumainontaa (*CSR advertising*) yhä enemmän.

Yritysvastuumainonnasta on kirjallisuudessa käytetty myös termiä vastuullisuusmarkkinointi (Harmaala & Jallinoja, 2013, s. 149). Mainokset ja niiden viestit edustavat sitä, missä valossa yritys haluaa tulla julkisuudessa nähdyksi (Perks ym., 2013). Vastuullisuus on yksi tapa erottautua kilpailijoista ja siksi sitä hyödynnetään markkinoinnissa. Kyse on myös imagon rakentamisesta. Vastuullisuusmarkkinointi on vastuullisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia tai tavanomaisten tuotteiden esille tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Se ottaa huomioon asiakkaiden, tuotteen, yrityksen ja kilpailijoiden lisäksi myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. (Harmaala & Jallinoja, 2013, s. 149.) Perks ym. (2013) määrittelevät vastuullisuusmarkkinoinnin tekniikaksi, joka tuo esiin yrityksen yhteiskuntavastuuimagon ja yrityksen sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät ohjelmat, toimet tai kannat. Mainonta voi olla yhteydessä yrityksen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun ja se voi myös asemoida yrityksen yhteydessä yhteiskuntavastuuseen liittyviin kysymyksiin.

Yritykset toteuttavat vastuullisuusmarkkinointia vastatakseen yleisön vaatimuksiin saada tietoa yrityksen kannoista liittyen yhteiskunnallisiin asioihin sekä yrityksen omista vaikutuksista yhteiskuntaan. Tällaiset mainoskampanjat suojelevat yrityksen identiteettiä ja pyrkivät muokkaamaan yleisön käsityksiä yrityksen imagosta positiiviseen suuntaan.

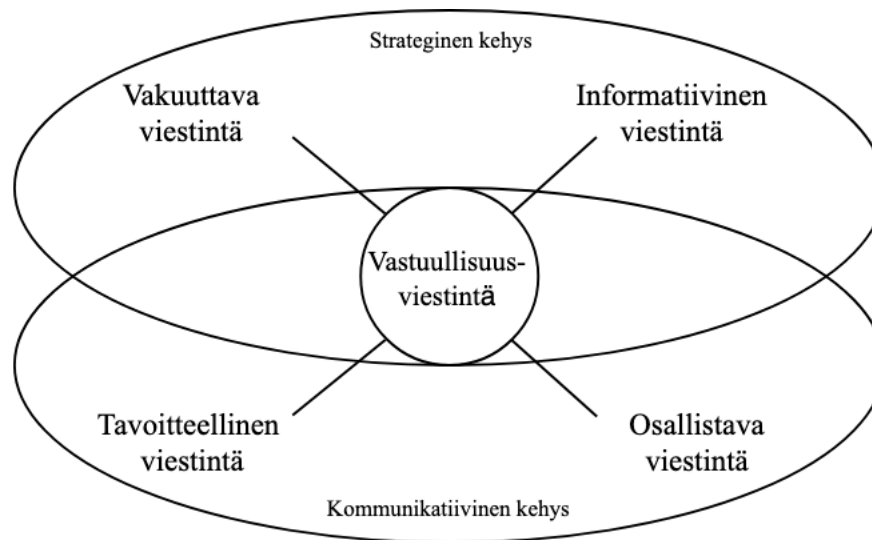
(Pomeroy & Johnson, 2009.) Vastuullisuusmarkkinointia on kritisoitu esimerkiksi siitä, että kampanjoissa hyödynnetään sosiaalisia ongelmia liiketoiminnan edistämiseksi. Yritysten johdot usein kritisoivat kampanjoita, koska niiden taloudelliset vaikutukset lyhyellä aikavälillä ovat huonot ja kampanjoiden toteuttamiseen tuhlaantuu liikaa aikaa ja rahaa. (Birth ym., 2008.) Devin (2016) kritisoi tutkimuksessaan myös sitä, miten yritykset voivat vastuullisuusviestinnällään kertoa vain yrityksen positiivisista saavutuksista. Viestintä voi olla periaatteessa totuudenmukaista, mutta siitä on jätetty pois merkittäviä tietoja. Tällainen puolittuuksien esittäminen voi tutkijoiden mukaan vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen, luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen negatiivisesti.

Läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden vaatimus on nostanut kysymykseksi sen, toimivatko yritykset oikeasti vastuullisesti vai viestivätkö ne vain tekevänsä niin. Yleisöllä, medialla ja yrityksiä luokittelevilla toimijoilla on vain rajallinen pääsy yritysten tietoihin, jolloin yritysten itsensä viestimää tietoa on välillä vaikea todentaa. Yritykset pyrkivät yleensä esittämään itsensä hyvässä valossa, eivätkä ne useinkaan tuo esiin niitä puolia toiminnassaan, joista sidosryhmät eivät luultavasti halua kuulla. Vastuullisuusviestintä keskittyykin usein pelkästään positiivisiin saavutuksiin ja tekoihin. (Elving ym., 2015.) Yritysten vastuullisuusviestintä on saanut osakseen paljon kritiikkiä ja sitä on syytetty pinnalliseksi tehtyihin toimenpiteisiin verraten (Christensen, Thyssen & Morsing, 2013). Yritysten vastuullisuusviestintään onkin tutkijoiden mukaan syytä suhtautua kriittisesti ja muistaa myös ne seikat, jotka yritys pyrkii pitämään poissa julkisuudesta.

Vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa erilaisista lähtökohdista käsin luomalla viesteille erilaisia tulkintakehyksiä. Lyhyesti kuvattuna tämä tarkoittaa asioiden esittämistä tietyssä kontekstissa eli yleisön suostuttelua ajattelemaan halutulla tavalla luomalla asioille sopivat kehykset. Kehyksillä tuodaan esiin valittuja puolia ja jätetään toiset puolet esittämättä. (Karvonen, 2000, s. 82.) Elving ym. (2015) tuovat esiin kaksi keskeistä vastuullisuusviestinnän kehystä: kommunikatiivisen ja strategisen kehyksen. Kommunikatiivinen kehys korostaa vuorovaikutusta ja kahdensuuntaista viestintää yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Koep, 2017). Vastuullisuusviestinnällä yritys siis pyrkii saavuttamaan yhteisymmärryksen yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Strategisen kehyksen kautta yritys taas pyrkii vaikuttamaan muihin saavuttaakseen tietyn tuloksen. Vastuullisuusviestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että yritys esittää itsensä vastuullisena toimijana ja vetoaa yleisöön hyvillä teoillaan jättäen kertomatta asioista, joita yritys ei ole tehnyt. Strategisessa kehyksessä hyödynnetään vastuullisuusviestintää liiketoimintaa parantavana

keinona ja kommunikatiivinen kehys tähtää jaettuun ymmärrykseen. Vaikka kehukset vaikuttavat vastakkaisilta, ne ovat kuitenkin toisistaan riippuvaisia. (Elving ym., 2015.)

Kommunikatiivinen ja strateginen kehys ilmenevät eri muodoissa, eri tarkoituksissa ja niiden sekoituksena joko tavoitteellisena, osallistavana, vakuuttavana tai informatiivisena vastuullisuusviestintänä (Elving ym., 2015). Alla oleva kuva 2 havainnollistaa vastuullisuusviestinnän eri muotoja suhteessa kommunikatiiviseen ja strategiseen kehykseen.



Kuva 2 Vastuullisuusviestinnän muodot (mukaiillen Elving ym., 2015)

Sosiaalinen kehitys ja uudet viestintäteknologiat ohjaavat vuorovaikutteisiin lähestymistapoihin yritysten vastuullisuusviestinnässä (Elving ym., 2015) niin kuin muussakin nykypäivän viestinnässä. Kommunikatiivinen kehys korostaa vastuullisuusviestinnän tätä puolta. Tavoitteellinen vastuullisuusviestintä tiedottaa sidosryhmiä yrityksen tulevaisuuden aikomuksista ja suunnitelmista yhteiskuntavastuuseen liittyen. Tässä tapauksessa viestintä on tulevaisuuteen suuntautunutta. Vaikka tulevaisuuden aikomuksista viestiminen on jossain määrin epämääräistä, niin tavoitteellisella viestinnällä on kuitenkin toimintaa aikaansaava rooli. (Koep, 2017.) Vastuullisuusviestintää usein kritisoidaan juuri siitä, että yritykset eivät toimi niin kuin puhuvat, mutta tavoitteellisen vastuullisuusviestinnän nähdään kuitenkin toimivan lähes tekojen tavoin. Pukemalla ihanteet sanoiksi, laatimalla periaatteita, kyseenalaistamalla standardeja, julkaisemalla visioita ja esittämällä suunnitelmia yrityksillä on mahdollisuus kannustaa myönteisiin sosiaalisiin muutoksiin, vaikka kaikki yritysten esiin tuomat aikomukset eivät sellaisenaan toteutuisikaan. (Christensen ym., 2013.)

Osallistava vastuullisuusviestintä sisältää lisäksi muun muassa yhteistyön, osallistumisen ja kumppanuuden sidosryhmien kanssa (Pedersen, 2006). Se on kahdensuuntaista viestintää, joka ei pelkästään pyri vaikuttamaan sidosryhmiin, vaan myös ottamaan vaikutteita sidosryhmiltä ja muuttamaan yrityksen toimintaa, jos se on tarpeen (Morsing & Schultz, 2006). Osallistavaa vastuullisuusviestintää toteutetaan helposti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä siellä keskustelu sidosryhmien kanssa on tehokasta ja helppoa. Käymällä keskustelua yritys saa selville, mitkä asiat ovat tärkeitä sen sidosryhmille ja miten heidän tarpeensa ja odotuksensa voisi sisällyttää osaksi yrityksen yhteiskuntavastuustrategiaa. Tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin ja rohkaista sidosryhmiä käymään keskustelua. (Gómez, 2018, s. 195.)

Strategisista syistä käytettynä vastuullisuusviestintä on yleensä vakuuttavaa tai informoivaa (Koep, 2017). Niiden avulla voidaan varmistaa yritysten todelliset aikomukset ja se onko yritys tehnyt, mitä se on aikaisemmin luvannut (Elving ym., 2015; Koep, 2017). Vakuuttava vastuullisuusviestintä on yleensä yksisuuntaista ja pyrkii vakuuttamaan sidosryhmät yrityksen merkityksellisistä yhteiskuntavastuutoimenpiteistä. Tässä vaiheessa yritys on jo päättänyt yhteiskuntavastuustrategiastaan ja niistä yhteiskunnallisista kysymyksistä, jotka yritystä kiinnostavat. Viestinnällä yritys pyrkii vakuuttamaan sidosryhmät siitä, että yrityksen yhteiskuntavastuukäytännöt ja pyrkimykset ovat todellisia. (Crane & Glozer, 2016.) Vakuuttavalla viestinnällä halutaan suojella yrityksen identiteettiä ja imagoa (Pomeroy & Johnson, 2009).

Informoiva vastuullisuusviestintä on yksisuuntaista viestintää yritykseltä sidosryhmille, jonka tarkoitus on jakaa tietoa mahdollisimman objektiivisesti. Yritykset, jotka omaksuvat tämän tavan viestiä jakavat tietoa ja uutisia medialle ja tuottavat erilaisia esitteitä, lehtiä, faktoja, numeroita ja kuvioita, joilla tiedotetaan yleisöä yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumisesta. (Morsing & Schultz, 2006.) Vaikka vuorovaikutteista viestintää nykypäivänä korostetaan, kuluttajat kaipaavat myös tarkkaa tietoa yritysten saavutuksista esimerkiksi ympäristön hyväksi. Esimerkiksi Schmeltzin (2012) toteuttaman tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista pitää siitä, että yritys viestii tarkasti, selkeästi ja tosiasiallisesti saavutuksistaan yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Tämän mukaan pelkät lupaukset eivät siis riitä, vaan kuluttajat haluavat tietää tarkkoja lukuja ja tapoja, joilla yritys kantaa kortensa kekoon yhteisen hyvän nimissä. Tämän vuoksi pelkkä tavoitteellinen tai osallistava viestintä ei ole riittävää yritysten yhteiskuntavastuusta viestimisessä, vaan niiden lisäksi tarvitaan informatiivista ja vakuuttavaa viestintää. Tätä Elving ym. (2015)

tarkoittavat sanoessaan, että strateginen ja kommunikatiivinen kehys ovat toisistaan riippuvaisia.

Myös Aula ja Heinonen (2016, s. 94–95) tunnistavat erilaisia lähestymistapoja viestiä yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta. Heidän mukaansa paras ja yrityksen luotettavuuteen positiivisesti vaikuttava vaihtoehto on se, että yritys tekee, mitä se sanoo tekevänsä. Yritys siis sekä viestii että toimii. Toiseksi yritys voi tehdä hyviä tekoja, mutta epäonnistua niiden viestimisessä sidosryhmilleen. Tällainen hiljainen lähestymistapa ei lisää luottamusta ja voi jopa lisätä erimielisyyksiä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Kolmas lähestymistapa on se, ettei yritys tee mitään, eikä myöskään viesti mitään. Tällaisten yritysten tarkoitus on yleensä ainoastaan tehdä voittoa eivätkä ne juurikaan erotu joukosta. Neljäs lähestymistapa on huonoin yrityksen maineen ja luotettavuuden kannalta (Christensen ym., 2013). Tällöin yritys pitää kovaa ääntä itsestään ja saavutuksistaan, mutta todellisuudessa se ei tee mitään. Näin toimimalla yritys voi ennemmin tai myöhemmin menettää maineensa kokonaan. (Aula & Heinonen, 2016, s. 95.)

Viimeisenä mainitulle lähestymistavalle on kirjallisuudessa syntynyt termejä, joilla kuvaillaan yritysten harhaanjohtavaa ja petollista viestintää, joka heikentää yrityksen luotettavuutta (Devin, 2016). Tästä viestinnästä on käytetty esimerkiksi termejä viherpesu (*greenwashing*) (esim. Ramus & Montiel, 2005), yhteiskuntavastuupesuu (*csr-washing*) (Mattis, 2008) ja yritysten tekopyhyys (*corporate hypocrisy*) (esim. Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Viherpesu on käytäntö, jossa korostetaan yrityksen ympäristöystävällisiä saavutuksia, usein antamalla yleisölle väärää tietoa tai vähättelemällä yrityksen mahdollisesti ympäristölle haitallisia toimintoja (Doyle, 2016). Viherpesusta on syytetty esimerkiksi Nestleä (Fernandez, 2018) ja automerkki Volkswagenia (Plungis, 2015). Yhteiskuntavastuupesuu ja yritysten tekopyhyys tarkoittavat sitä, että yritys väittää olevansa jotain, mitä se ei todellisuudessa ole. Toisin sanoen yritys sanoo yhtä, mutta toimii kuitenkin toisin. (Wagner ym., 2009.) Esimerkiksi automerkki Audia syytettiin tekopyhyydestä vuonna 2017, kun se otti kantaa keskusteluun naisten ja miesten välisestä palkkatasa-arvosta Superbowl-mainoksessaan, jossa se ilmoitti sitoutuvansa maksamaan kaikille samanarvoisen palkan samasta työstä. Monet kuitenkin huomauttivat, että Audilla ei ole naisia lainkaan esimerkiksi johtoryhmässään ja sanoivat, että ennen kuin Audi voi maksaa samanarvoista palkkaa kaikille, täytyy sen palkata myös naisia. (Lips, 2017.)

Kuten tässä luvussa on tullut ilmi, vastuullisuusviestintä on moniulotteinen ja paljon keskustelua sekä tutkimusta herättänyt ilmiö. Tapoja viestiä on erilaisia ja näkemyksiä on monia. Sitä mitä toiset kutsuvat huonoksi viestimiseksi tai jopa tekopyhyudeksi, toiset luonnehtivat tavoitteelliseksi viestinnäksi. Yhtä ja oikeaa tapaa viestiä vastuullisuudesta ei siis ole tutkimuksissa tunnistettu.

2.4 Yritysaktivismi

Yritysaktivismille ei ole kirjallisuudessa yhtä vakiintunutta määritelmää ja varsinkin englanninkielisessä tutkimuksessa ilmiöstä käytetään useita eri termejä. Kirjallisuudessa käytetään ainakin termejä yritysaktivismi (*corporate activism*) (Corvellec & Stål, 2019; Hoppner & Vadakkepatt, 2019; Wilcox, 2018), brändiaktivismi (*brand activism*) (Kotler & Sarkar, 2017), toimitusjohtaja-aktivismi (*CEO activism*) (Chatterji & Toffel, 2019; Larcker, Miles, Tayan & Wright-Violich, 2018) yritysten yhteiskunnalliset kannanotot (*corporate social advocacy, CSA*) (Dodd & Supa, 2014; Moscato, 2016), yritysten poliittiset kannanotot (*corporate political advocacy, CPA*) (Hydock ym., 2019; Wettstein & Baur, 2016) ja yritysten kannanotot (*corporate advocacy*) (Kaeb, 2018). Vaikka termejä on useita ja tutkimusten näkökulmat ovat erilaisia, löytyy niistä kuitenkin myös paljon samaa ja ne sivuavat usein samoja asioita.

Toimitusjohtaja-aktivismiin Larcker ym. (2018) määrittelevät tutkimuksessaan toiminnaksi, jossa toimitusjohtajat ottavat julkisesti kantaa sosiaalisiin, poliittisiin ja ympäristöä koskeviin aiheisiin, jotka eivät liity suoraan heidän johtamansa yrityksen toimintaan. Toimitusjohtaja-aktivismissa toimitusjohtajat itse ovat aktivismia ajava voima ja tuovat henkilökohtaisesti ajamaansa asiaa julki esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan. Dodd & Supa (2014) tutkivat yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja siitä näkökulmasta, miten kannanotot yhteiskunnallisiin kysymyksiin vaikuttavat yrityksen taloudelliseen puoleen. He näkevät sen liittyvän sekä yrityksen strategiaan että yhteiskuntavastuuseen ja näkevät sen toteuttamisen kuuluvan selkeästi yrityksen PR:n tehtäviin. Wettstein ja Baur (2016) määrittelevät yritysten poliittiset kannanotot selkeänä ja julkisena tuen osoittamisena tiettyille yksilöille, ryhmille, ihanteille ja arvoille tarkoituksena vakuuttaa muutkin tekemään samoin. Tutkimuksessaan he keskittyvät yritysten kannanottoihin tasa-arvoiseen avioliittolakiin liittyen, pyrkivät erottamaan sen muusta yritysten poliittisesta osallistumisesta ja nostavat esiin ilmiön vaikutukset yritysten johtajien työhön.

Ilmiötä, josta käytetään kaikkia tämän luvun alussa esiin tuotuja termejä, havainnollistetaan eri tutkimuksissa samoja esimerkkitapauksia hyödyntämällä. Esimerkiksi Niken Colin Kaepernickin tähdittämää ”Just Do It” -kampanjaa käytetään esimerkkinä niin toimitusjohtaja-aktivismista (Larcker ym., 2018) kuin yritysten poliittisesta kannanottamisestakin (Hydock ym., 2019). Tämä osoittaa, että yhdestä ja samasta ilmiöstä on käytössä monia eri käsitteitä, joilla kuitenkin viitataan lähtökohtaisesta samaan ilmiöön ja sen eri muotoihin. Tässä tutkielmassa käytän yritysaktivismiin käsitettä kattoterminä yritysten tekemille julkisille kannanotoille, koska se on suomeksi käytetyin termi yritysten ja brändien vaikuttamistoiminnasta ja tekemistä kannanotoista. Yritysaktivismiin voidaan siis ajatella pitävän sisällään myös sen eri muodot kuten toimitusjohtaja-aktivismiin ja brändiaktivismiin. Ilmiön tiivistäminen yhden käsitteen alle mahdollistaa sen havainnollistamisen ja tutkailun yhtenä laajempänä ilmiönä.

Yritysaktivismia eli yritysten kannanottoja yhteiskunnallisten asioiden puolesta pidetään yritysten yhteiskuntavastuun uutena muotona ja seuraavana askeleena (Kaeb, 2018; Wettstein & Baur, 2016). Yleisesti aktivismi tarkoittaa toimintaa, jossa otetaan kantaa jonkin yleensä sosiaalisen tai poliittisen asian puolesta tai sitä vastaan (Marchetti, 2016). Yritysaktivismia voitaisiinkin kuvailla toimintana, jossa yritys ottaa julkisesti kantaa tärkeinä pitamiensä tai sidosryhmillensä tärkeiden asioiden puolesta tai väärinä/epäoikeudenmukaisina pitämiään asioita vastaan. Yritysten yhteiskuntavastuu ja yritysaktivismi eroavat toisistaan etenkin siinä, että yhteiskuntavastuu ei yleensä jaa sidosryhmien kuten kuluttajien mielipiteitä, kun taas yritysaktivismi jakaa mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan (Hydock ym., 2019). Tämän luvun toisessa aluvussa esitelty yrityskansalaisuus auttaa määrittelemään yritysaktivismiin toteuttamisen motiiveja. Yrityskansalainen toimii yhteisönsä hyväksi ja ottaa huomioon muutkin kuin siltä vaaditut vastuut - se pyrkii vastaamaan myös yhteisönsä odotuksiin ja toiveisiin. Yritysaktivismi edistää yrityksen sosiaalista vastuuta ja yhteisön hyvinvointia yrityksen omien välittömien tavoitteiden ulkopuolella. (London, 2010.) Luvun edellisessä aluvussa käsitelty yritysten viestintä vastuullisuudesta ja yritysten tekemistä toimenpiteistä yhteiskunnallisiin asioihin liittyen on muuttumassa yhä enemmän raporteista ja informatiivisesta viestinnästä kannanottoihin yhteiskunnallisten asioiden puolesta tai niitä vastaan (Dodd & Supa, 2014). Yritysaktivismi on viestintää, jolla tavoitellaan suurta yleisöä ja halutaan tuoda yrityksen arvot ja kannat julkisuuteen kuluttajien näkyville sekä aiheuttaa keskustelua (Hydock ym., 2019).

Ajatus yritysten tekemistä kannanotoista ei ole uusi, vaan Herbert Waltzer (1988) on kirjoittanut yritysten vaikuttamismainonnasta jo vuonna 1988. Hänen mukaansa mainoskampanjat, joilla pyritään vaikuttamaan julkiseen ja viralliseen mielipiteeseen, ovat PR-toimintaa, jota motivoivat liiketoiminnan edut. Yritysaktivismi eroaa tästä näkemyksestä ja aikaisemmin esitellystä yritysten yhteiskuntavastuusta sekä yritysten aikaisemmista tavoista osallistua yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Aiemmin yritykset pyrkivät muuttamaan sääntelyä ja käytäntöjä esimerkiksi lobbaamalla parantaakseen omaa asemaansa. Yritysaktivismi eroaa tästä, sillä se on kohdistettu suurelle yleisölle, ei viranomaisille ja se on vain epäsuorasti tai ei lainkaan sidottu voittoon ja se voi olla jopa haitallista liiketoiminnalle. (Hydock ym., 2019.)

Myös Wettstein ja Baur (2016) ovat tutkimuksessaan pyrkineet erottamaan yritysaktivismiin muista yritysten poliittisista toimista. He määrittelevät yritysaktivismiin julkisen tuen ilmaisemisenä ja osoittamisena tietyille henkilölle tai ryhmälle tai tietyille ihanteille ja arvoille. Yrityksen liiketoiminta toimii näin vaikuttavana voimana positiiviselle yhteiskunnalliselle muutokselle (Kaeb, 2018). Yritysaktivismi eroaa lobbaamisesta, jossa yritykset pyrkivät ensisijaisesti vaikuttamaan suoraan päättäjiin tavoilla, jotka ovat suotuisia yritykselle itselleen. Lobbaaminen ei yleensä tapahdu julkisesti, vaan siinä otetaan suoraan yhteyttä päättäjiin. Yritysaktivismi sen sijaan tapahtuu virallisten poliittisten viestintäkanavien ulkopuolella ja se on suunnattu suurelle yleisölle eikä vain poliittisille instituutioille ja toimijoille. (Wettstein & Baur, 2016.) Yritysaktivismiin ei lasketa myöskään vastuullisuusohjelmien tuloksista raportointia, hyväntekeväisyyttä, julkiseen keskusteluun osallistumista vain yrityksen omaan liiketoimintaan liittyen, suoraan päättäjille viestimistä ilman julkista toimintaa tai lakeihin ja säädöksiin sitoutumista (Milton Group, 2017).

Yritysaktivismi on yritysten viestinnän ja mainonnan keinoin esiin nostamia ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita, joihin ne haluavat ottaa kantaa, ja joista halutaan herättää keskustelua. Yritysaktivismiin kautta yritykset osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisten epäkohtien ratkaisemiseen. Yritykset tuovat näkemyksiään julki esimerkiksi julkisissa puheenvuoroissa tai markkinointi- ja vaikuttajaviestinnän kautta. (Milton Group, 2017.) Kantaa voi ottaa moniin aiheisiin ja yritysten kannanotot voivatkin liittyä esimerkiksi maahanmuuttoon, seksuaaliseen häirintään, ilmastonmuutokseen, poliisiväkivaltaan tai ilmaisunvapauteen (Kaeb, 2018). Mahdollisia aiheita on monia ja usein yritysten kannanotoissa esiintyvät ajankohtaiset ja pinnalla olevat aiheet.

Yrityksen omat arvot ja yrityksen kokema sosiaalinen vastuu ovat läheisessä yhteydessä yritysaktivismiin. Ollakseen rehellinen omille arvoilleen on yrityksen Wettsteinin ja Baurin (2016) mukaan myös toimittava niiden mukaisesti. Tämän vuoksi yrityksen täytyy ottaa kantaa sellaisiin asioihin, jotka koskevat sen omia arvoja. Jokaiseen pinnalla olevaan aiheeseen ei yksittäinen yritys voi tarttua, vaan sen täytyy valita omiin arvoihinsa ja tavoitteisiinsa sopivat kysymykset ja viestiä niistä läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti (Korschun & Smith, 2018). Usein yritysaktivismia motivoi halu tuoda julki aiheita ja erottua asioilla, jotka ovat tärkeitä yrityksen sidosryhmille. Kannanottoja tehtäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon konteksti, jossa viesti kerrotaan ja niiden pitää perustua ymmärrykseen ajankohtaisista ilmiöistä. Muuten kannanotot saattavat vaikuttaa tekopyhältä oman maineen pönkitykseltä (Milton Group, 2017) kuten aiemmin vastuullisuusviestinnän eri muotoja tarkasteltaessa tuodaan esiin. Vuonna 2009 yhdysvaltalainen jäätelönvalmistaja Ben & Jerry's nimesi Chubby Hubby -nimisen jäätelömakunsa syyskuun ajaksi Hubby Hubbyksi juhliakseen yrityksen kotiosavaltion, Vermontin, uutta tasa-arvoista avioliittolakia. Ben & Jerry's on tullut tunnetuksi tasa-arvon kannattajana ja se on ottanut kantaa asioihin enemmän tai vähemmän koko 30-vuotisen historiansa aikana. (Moore, 2009.) Jäätelön nimen muuttaminen sopi siis hyvin Ben & Jerry'sin aikaisempiin kannanottoihin ja yrityksen julki tuomiin arvoihin.

Jotkut tutkivat sanovat, ettei yritysaktivismiin tarkoitus ole toimia yrityksen taloudellisten etujen vuoksi, vaan sen toteuttamista ajaa halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin (esim. Kaeb, 2018). On kuitenkin selvää, että yritysaktivismilla on myös taloudellisia vaikutuksia. Kannanotot vaikuttavat niin yrityksen maineeseen kuin kilpailijoista erottautumiseenkin. Doddin ja Supan (2014) tekemän tutkimuksen mukaan yritysaktivismiin toteuttamisella on yrityksille joko positiivisia tai negatiivisia taloudellisia vaikutuksia riippuen yrityksen sidosryhmistä. Nykyään ihmiset ovat poliittisesti valvutuneita ja politiikka on yhä polarisoituneempaa – etenkin Yhdysvalloissa. Tämän vuoksi puolen valitsemisella yhteiskunnallisissa kysymyksissä on yrityksille niin etunsa kuin haittansa. (Hydock ym., 2019.)

Wettstein ja Baur (2016) tuovat esiin sen, että yrityksen valitessa puolensa yhteiskunnallisiin kysymyksiin liittyen, kuluttajista saattaa tuntua, että ideologioita tuputetaan heille ja ostamalla tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita he ottavat itse kantaa yrityksen ajamaan asiaan. Kannanotoilla yritys saattaa myös menettää asiakkaita tai muita sidosryhmiä, jotka eivät tue yrityksen näkemystä. Kannanotot tehdäänkin yleensä tietoisina tästä

riskistä. (Wettstein & Baur, 2016.) Yritykset ovat aina olleet tiettyjen arvojen puolella, mutta nykypäivän digitaalisten viestintäkanavien kautta yleisö on niistä entistä tietoisempi. Tietoisten valintojen tekeminen onkin kuluttajille koko ajan helpompaa ja yritysten pitäisi myös hyödyntää tätä. Yritykset eivät luultavasti pyri olemaan kaikille mieliksi ja nykyajan mediaympäristössä kuluttajien on helppo selvittää se, mitkä yritykset jakavat samat arvot heidän kanssaan. (Miltton Group, 2017.)

Kuluttajat palkitsevat yrityksiä vastuullisuudesta ja rankaisevat vastuuttomuudesta esimerkiksi joko ostamalla tai jättämällä ostamatta yrityksen tuotteita. Tätä käyttäytymistä on kutsuttu tutkimuksissa englannin kielen sanoilla ”buycotts” ja ”boycotts”. Ensimmäinen termi, buycotts, tarkoittaa kuluttajaryhmän toimintaa ostaa yrityksen tuotteita ja näin lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä. Toinen termi, boycotts, tarkoittaa yrityksen tuotteiden boikotoimista, jolloin tarkoituksena on saada aikaan yrityksen myyntien huomattava lasku. (Hydock ym., 2019.) Boikotit ovat kuluttajien mielestä tehokkaita keinoja vaikuttaa, ja jotkut kuluttajat pitävät niitä jopa tehokkaampana tapana kuin vastaavaa poliittista toimintaa (Baron, 1999). Yrityksaktivismi aiheuttaa niin boikotteja niiltä, jotka vastustavat yrityksen ottamaa poliittista kantaa kuin ”buycotteja” niiltä, jotka kannattavat sitä - yritysaktivismi kun on yleensä mielipiteitä jakavaa (Hydock ym., 2019).

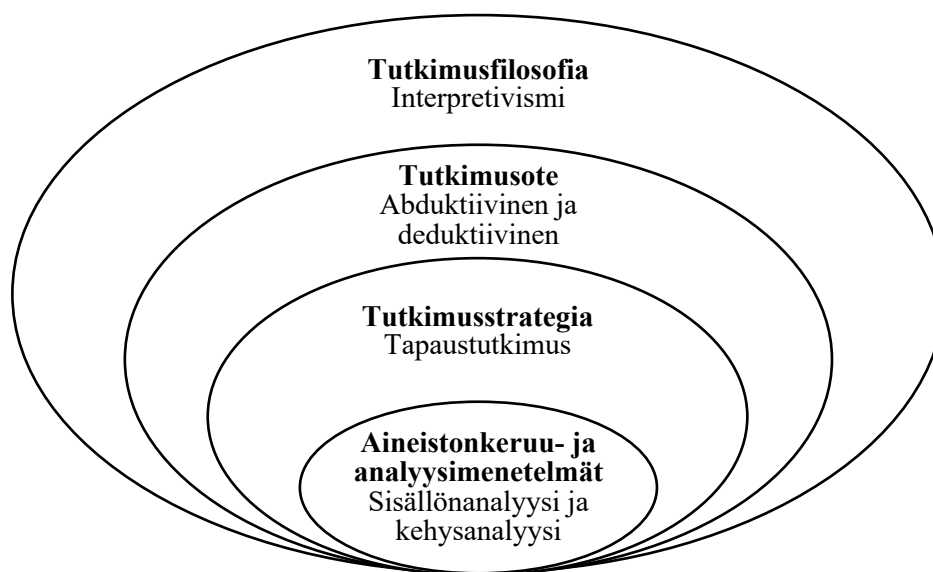
Yrityksaktivismikampanjoita on tietysti myös kritisoitu. On syntynyt termi, ”woke-washing”, jolla viitataan yrityksiin, jotka omaksuvat vastuulliset arvot vain näennäisesti pelkästään voiton tekemistä varten (Kemper, Hall & Ballantine, 2019). Voittoa tavoittelevia yrityksiä siis kritisoidaan yhteiskunnallisten ongelmien valjastamisesta markkinointitarkoituksiin ilman todellista aikomusta ryhtyä tositoimiin maailman parantamiseksi (O. Jones, 2019). Yhtenä esimerkkinä ”woke-washingista” pidetään vuoden 2017 Kendall Jennerin tähdittämää Pepsi-mainosta, jossa tosi-tv-tähti rauhoittaa vähemmistöjen oikeuksia puolustavan mielenosoituksen ojentamalla Pepsi-tölkin poliisille. Mainosta ja Pepsiä arvosteltiin mainoksen ilmestyttyä mustien oikeuksia ajavan liikkeen hyväksikäytöstä ja sen avulla rahastamisesta. (Töyrylä, 2017.)

Nykypäivän monikanavaisessa mediaympäristössä toimivien yritysten on suhteellisen helppoa saada omat arvonsa ja näkökantansa näkyville suurelle yleisölle ja tätä yrityksiltä myös odotetaan. Pelkkä informaation välittäminen tai raporttien laatiminen ei enää riitä (Dodd & Supa, 2014), vaan yrityksen omien arvojen läpinäkyvä esittäminen on noussut tärkeäksi osaksi yritysten viestintää. Kuten tässä luvussa on tullut ilmi, niin

yritysaktivismi on keino, jolla yritykset viestivät arvoistaan ja kannoistaan suurelle yleisölle ja aiheuttavat julkista keskustelua yhteiskunnallisista aiheista (Hydock ym., 2019). Tämä onkin yksi tapa vastata kuluttajien vaatimuksiin viestiä liiketoiminnan läpinäkyvyydestä ja vaikuttavuudesta yhteiskuntaan. Tästä syystä yritysaktivismi on viestinnän ilmiönä tärkeä ja ajankohtainen, jonka merkityksen myös monet tutkijat (esim. Dodd & Supa, 2014; Hydock ym., 2019; Wettstein & Baur, 2016) ovat huomanneet.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa kerron tutkimuksen tutkimusmenetelmästä, jota alla oleva kuvan 3 tutkimussipuli havainnollistaa. Tutkimusfilosofialtaan tutkimus on interpretivistinen ja tutkimuksessa hyödynnän sekä abduktiivista että deduktiivista tutkimusotetta. Toteutan tutkimuksen tapaustutkimuksena, jossa analyysimenetelminä hyödynnän sekä sisällönanalyysia että kehysanalyysia. Vaikka tutkimusstrategia, aineisto ja analyysimenetelmät ovat tutkimuksen tekemisen tärkeimmät elementit, on tärkeää huomioida myös ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet strategian ja menetelmien valintaan.



Kuva 3 Tutkielman tutkimussipuli (mukaillen Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, s. 108)

Tutkimussipulia luetaan uloimmasta kerroksesta kohti sisintä kerrosta: tutkimusfilosofia, tutkimusote, tutkimusstrategia ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Nämä selitän tarkemmin alaluvuissa 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 ja 3.5.

3.1 Tutkimusfilosofia

Määrällinen tutkimus olettaa, että tieto on olemassa tuolla jossakin odottamassa löytäjänsä - on siis olemassa fyysinen tunnettu todellisuus, jota voidaan havainnoida. Tämän tutkimuksen toteutan kuitenkin epistemologialtaan (eli kuinka tietoa voidaan hankkia) laadullisena. Laadullinen tutkimus olettaa, että tieto muodostuu viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta – tieto on siis ihmisten luomaa ja rakentamaa. Laadullisen

lähestymistavan mukaan kokonaisuutta ei voi ymmärtää pelkästään sen osia analysoimalla, vaan täytyy katsoa suurempaa kontekstia, jossa ihmiset ja tieto toimivat. (Vanderstoep & Johnston, 2009, s. 165–166.) Laadullisella tutkimuksella pyritään saavuttamaan ymmärrystä jostakin tietystä sosiaalisesta todellisuudesta tietyssä kontekstissa (Lindlof & Taylor, 2011, s. 109).

Tärkeimmät tieteenfilosofiset suuntaukset viestinnän ja median tutkimuksessa ovat positivismi, interpretivismi ja kriittinen realismi. Positivistisen suuntauksen mukaan sosiaali-tieteellinen ja luonnontieteellinen tutkimus eivät eroa juurikaan toisistaan ja samat menetelmät sopivat molempiin. Positivismissa ei ole tilaa henkilökohtaiselle tulkinnalle, vaan se korostaa tarkkoja tieteellisinä pidettyjä menetelmiä ja objektiivisuutta. Positivismi liitetäänkin yleensä määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Positivistien mukaan todellisuus koostuu syy-seuraussuhteista, jotka ovat olemassa riippumatta siitä, mitä tutkija itse tai tutkimuksen kohteet tekevät tai sanovat. (Deacon, Pickering, Golding & Murdock, 2010, s. 3–7.) Positivistinen tutkimus siis keskittyy syiden ja seurausten osoittamiseen (Walliman, 2006, s. 15).

Interpretivistinen perinne keskittyy tapoihin, joilla ihmiset ymmärtävät sosiaalista ympäristöään ja siihen, miten he ilmaisevat ymmärryksensä kielen, äänen, kuvien, henkilökohtaisen tyylin ja sosiaalisten rituaalien kautta (Deacon ym., 2010, s. 3–6). Interpretivismi korostaa tulkinnallisuutta ja tulkintojen tekemistä tiedon tuottamisessa ja se keskittyy tulkintojen ja merkitysten muodostamiseen (Walliman, 2006, s. 15). Interpretivistien mukaan todellisuus on jatkuvasti muutoksessa ja muokkaantuu jokapäiväisen elämän mukana, eikä sosiaalista todellisuutta ole ihmisten mielikuvien ja määritelmien ulkopuolella. Todellisuus on siis sosiaalinen rakennelma. (Deacon ym., 2010, s. 6–7.)

Kriittinen realismi yhtyy interpretivismiin näkemykseen siitä, että sosiaalinen maailma muotoutuu päivittäisessä elämässä (Deacon ym., 2010, s. 6–7), mutta samalla on otettava huomioon myös sosiaaliset ja historialliset valtasuhteet. Kriittinen realismi on erityisen huolestunut kapitalismin ja teknologioiden yhteiselosta modernissa maailmassa ja niiden vaikutuksesta ihmisten olemassaoloon ja arvoihin. (Lindlof & Taylor, 2011, s. 10–11.) Kriittinen realismi tunnustaa sen, että on olemassa todellisuus, joka on itsenäinen ihmisten kyvystä kuvailla ja ymmärtää sitä ja ihmisten toiminta muotoutuu olemassa olevien järjestelmien tarjoamien mahdollisuuksien ympärille. Tutkijan tehtävänä on tunnistaa

näitä piilotettuja järjestelmiä ja osoittaa niiden vaikutus ihmisten elämään. (Deacon ym., 2010, s. 381.)

Tämä tutkimus asettuu interpretivistiseen suuntaukseen, kuten yritysten viestintään keskittyvät tutkimukset usein tekevät (Lindlof & Taylor, 2011, s. 24–25). Tavoitteena on ymmärtää yritysaktiivisuuden ilmiötä tulkitsemisen avulla, ei ainoastaan objektiivisella tarkkailulla. Koska tutkimukseni tarkoitus on ymmärtää, analysoida ja arvioida yritysaktiivisuuden ilmiötä, on laadullinen interpretivistinen tutkimussuuntaus siihen sopiva. Tutkijan omat tulkinnat ja ymmärrys tutkittavasta asiasta ovat merkittävässä osassa tutkimuksen tekemistä ja vaikuttavat tutkimuksen johtopäätöksiin ja löydöksiin.

3.2 Tutkimusote

Laadullisen tutkimuksen analyysille on luonteenomaista sekä induktiivinen että deduktiivinen tutkimusote (Lindlof & Taylor, 2011, s. 243). Induktiivisessa tutkimuksessa päättelyprosessi etenee niin, että ennen teorian esittämistä, hypoteesien luomista ja datan tulkintaa on tehty jokin havainto. Havainnon perusteella tehdään yleisiä johtopäätöksiä. Deduktiivinen tutkimus puolestaan etenee teorian ja hypoteesin sekä systemaattisen empiirisen tarkkailun kautta johtopäätösten tekemiseen. Deduktiivista tutkimusotetta käytetään usein etenkin määrällisessä tutkimuksessa. (Vanderstoep & Johnston, 2009, s. 167–168.) Interpretivististä tutkimusta tehdään usein abduktiivisella tutkimusotteella, jossa luodaan uusi pääperiaate tunnettujen faktojen avulla. Abduktiivisessa prosessissa yhdistyvät teoria, kokemus ja mielikuvitus. (Lindlof & Taylor, 2011, s. 243.) Luovan päättelyprosessin tavoitteena on tuottaa uusia hypoteeseja ja teorioita yllättävän tutkimusaineiston perusteella (Timmermans & Tavory, 2012). Tätä tavoitetta ei saavutettaisi induktiivisella tapausten tarkastelulla eikä deduktiivisella logiikalla (Lindlof & Taylor, 2011, s. 243).

Tässä tutkimuksessa hyödynnän sekä abduktiivista että deduktiivista tutkimusotetta. Abduktiivinen ote soveltuu tähän tutkimukseen, koska tutkimus on suuntaukseltaan interpretivistinen. Tutkimus on yhdistelmä teoriaa ja aineistoa, ja niiden avulla etsitään uusia tutkimustuloksia. Teoriasta etsitään tehdyille havainnoille selityksiä ja vahvistusta. Pelkkä teoria ja aineisto eivät yksinään toimi, vaan tulkinnat ja tutkijan omat kokemukset ja tulkinnat ovat olennainen osa johtopäätösten tekemistä tässä tutkimuksessa. Deduktiivinen

ote tulee mukaan tutkimukseen kehysanalyysin toteuttamisessa, jossa hyödynnän aiemmissa tutkimuksissa tunnistettuja viittä kehystä, jotka esittelen tarkemmin tämän luvun viimeisessä alaluvussa. Deduktiivisessa lähestymistavassa kehykset määritellään etukäteen ja sisällönanalyysin tuella näitä kehyksiä etsitään aineistosta (Semetko & Valkenburg, 2000). Kehysten löytäminen ja tulkitseminen vaatii tutkijan omien tulkintojen tekemistä ja aineiston tarkkaa läpikäyntiä useampaan kertaan.

3.3 Tutkimusstrategia

Tämän tutkimuksen toteutan tapaustutkimuksena, sillä haluan ennen kaikkea lisätä ymmärrystä yritysaktiivisuuden ilmiöstä tapauksia tutkimalla ja ymmärtää ilmiön taustat ja kontekstin ja tehdä ilmiöstä ymmärrettävän. Tapaustutkimuksessa (*case study research*) tutkitaan yleensä yksittäistä tapahtumaa, tapausta, tilannetta, joukkoa tapahtumia, rajattua kokonaisuutta, yksilöä tai ilmiötä. Olennaista on, että tutkittava tapaus muodostaa jonkinlaisen kokonaisuuden. Tapaustutkimus pyrkii tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään. Yksittäistapauksia tutkitaan usein niiden luonnollisessa ympäristössä kuvailemalla tutkittavaa ilmiötä yksityiskohtaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tapaustutkimus on perusteellinen ja tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja se soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin, miten ja miksi. Päämääränä on lisätä ymmärrystä tapauksesta ja olosuhteista sen ympärillä. Perimmäinen tavoite on siis tehdä tutkittavasta tapauksesta ymmärrettävä. (Laine, Bamberg & Jokinen, 2007, s. 10, 31.) Tapaustutkimus on sopiva menetelmä tähän tutkimukseen, koska tutkimuksessa haluan ymmärtää yritysaktiivisuutta ilmiönä syvällisesti ja ottaa huomioon myös sen taustat, olosuhteet ja muun kontekstin. Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhtä ilmiötä kahden yksittäisen tapauksen avulla. Nämä tapaukset ovat Airbnb:n #WeAccept-kampanja ja Niken ”Believe in something” -kampanja.

Laine ym. (2007, s. 31–34) ovat jaotelleet tapaustutkimuksen seitsemään eri tyyppiin: kriittiseen, äärimmäiseen, ainutlaatuiseseen, tyypilliseen, paljastavaan, tulevaisuudesta kertovaan ja pitkittäisotokseen perustavaan. Kriittistä tapausta hyödynnetään tutkimuksessa, jossa pyritään kyseenalaistamaan tai laajentamaan teoriaa. Kriittinen tapaus on tutkittavan ilmiön todennäköisin tai epätodennäköisin tapaus. Äärimmäisessä tapauksessa perehdytään kärjistyneeseen ilmiöön äärimmäisen esimerkkitapauksen kautta. Ainutlaatuisten tapausten tutkimus taas auttaa kartoittamaan ilmiötä, jotka ovat niin harvinaisia, että niistä

on hankalaa muodostaa yleisiä säännönmukaisuuksia. Tyypillisessä tapauksessa yhdistyy monia tutkittavan ilmiön ominaispiirteitä, joten sen avulla voidaan laajentaa ja tarkentaa teoriaa. Paljastava tapaus keskittyy ilmiöön, joka on tiedossa, mutta sitä ei ole tutkittu. Tulevaisuudesta kertova tapaus pyrkii kuvamaan tulevaisuutta nykyhetkestä käsin ja pitkittäisotokseen perustuva tapaustutkimus tutkii samaa tapausta vähintään kahtena eri ajanjaksona. Silloin tarkoituksena on tutkia sitä, miten olosuhteet muuttuvat eri aikoina.

Tämä tutkimus on edellä mainituista tapaustutkimuksen tyypeistä tyypillinen tapaus, mutta siinä yhdistyy myös paljastavan tapauksen piirteitä. Tätä voidaan perustella sillä, että varsinaisesti yhtä täysin tyypillistä yritysaktivismikampanjaa tuskin on olemassa-kaan, sillä kampanjat ovat usein keskenään erilaisia yrityksestä riippuen ja niissä hyödynnetään usein erilaisia keinoja. Tähän tutkimukseen valikoidut kampanjat ovat kuitenkin esimerkkitapauksia, joissa yhdistyy monia tutkittavan ilmiön eli yritysaktiivismin ominaispiirteistä. Paljastavan tapauksen piirteet tulevat tutkimuksessa esille siten, että yritysaktiivismi on ilmiönä tiedossa, mutta siitä ei ole tutkimuksissa muodostunut yhtä selkeää määritelmää, joka tässä tutkielmassa pyritään muodostamaan. Kampanjoiden tarkastelu auttaa laajentamaan ja tarkentamaan yritysaktiivisistä tähän mennessä kertynyttä teoriaa ja valaisee vielä jossakin määrin määrittelemätöntä yritysaktiivismin käsitettä.

3.4 Aineisto ja aineistonkeruumenetelmä

Aineistona tässä tutkimuksessa käytän kahdesta yritysaktiivismitapauksesta, Airbnb:n #WeAccept -kampanjasta ja Niken ”Believe in something” -kampanjasta verkossa saatavilla olevaa aineistoa. Erilaisissa muodoissa oleva aineisto mahdollistaa tapausten monipuolisen tarkastelun ja tämän vuoksi molemmista tapauksista aineistona on sekä video, kuvia että tekstiä. Airbnb:n kampanjasta aineistona on yksi video, kaksi kuvaa ja yksi tekstiaineisto. Niken kampanjasta aineistona on yksi video, yksi kuva ja yksi tekstiaineisto. Taulukossa 1 esittelen käyttämäni aineistot tarkemmin.

Taulukko 1 Tutkimukseen valittu aineisto

Aineisto	Airbnb #WeAccept	Nike ”Believe in something”
Video	Kampanjan mainosvideo (Airbnb, 2017c)	Kampanjan mainosvideo (Zanger, 2018)
Kuva(t)	Kaksi kampanjan mainoskuva teksteineen (Airbnb, 2017d, 2017e)	Yksi kampanjan mainosjuliste, jossa esiintyy Colin Kaepernick (Nike News, 2018b)
Tekstiaineisto	Airbnb:n verkkosivuillaan julkaissu kirje kampanjasta (Airbnb, 2017a)	Niken omilla verkkosivuillaan julkaissu uutinen kampanjasta (Nike News, 2018a)

Taulukossa 1 listatut aineistot on valittu, koska niiden avulla molemmista tapauksista saadaan riittävä kuva, mutta aineisto ei paisu kuitenkaan liian suureksi. Tavoitteena on, että molemmista tapauksista on suurin piirtein saman verran aineistoa ja, että ne ovat samankaltaisia. Molemmista kampanjoista olisi ollut saatavilla runsaasti aineistoa ja etenkin kuvien valinnassa oli useita vaihtoehtoja. Kuvat, joihin on lopulta päädytty, heijastavat parhaiten kampanjan yleistä sanomaa ja sopivat valittuun muuhun aineistoon. On tärkeää huomioida, että kampanjoiden eri kuvien sisältö on hyvin samankaltaista ja tästä johtuen kuvien valinnan vaikutukset tämän tutkimuksen tuloksiin kuvien osalta voidaan nähdä vähäisinä. Tutkimuksessa analysoitavan aineiston avulla tavoitteenani on luoda kuva kampanjoista ja siitä, millaisia yhteiskunnallisia aiheita niissä tuodaan esille ja millaisia kehyksiä kampanjoissa hyödynnetään yhteiskunnallisten asioiden esille tuomiseksi. Tutkimuksen aineisto on pääosin englanninkielistä ja analyysin tekemiseksi olen vapaasti suomentanut kampanjoiden tekstejä.

Pelkkien kampanjoiden lisäksi kiinnostavaa on tutkia myös kampanjoiden aiheuttamia haittoja tai hyötyjä yrityksille sekä sidosryhmien reaktioita kampanjoihin. Yleisön ja yrityksen sidosryhmien mielipiteiden jakautuminen on ominaista yritysaktivismille ja, siksi sen tarkastelu on tärkeää. Lisäksi on mielenkiintoista tarkastella sitä, millaista julkista keskustelua kampanjoiden ympärillä on käyty ja sitä, millaisia mahdollisia vaikutuksia kampanjoilla on ollut yritysten liiketoimintaan. Näiden tarkastelussa olen hyödyntänyt tapauksista käytyä julkista keskustelua ja etenkin tapauksista kirjoitettuja uutisia eri medioissa.

Luotettavuuden ja validiteetin arviointi on tärkeä osa tieteellisen tutkimuksen tekemistä. Näiden arviointi laadullisessa tutkimuksessa koskee yleensä tutkijan tekemiä valintoja

kuten valittua aineistoa ja menetelmää - ja näin siis koko tutkimusprosessia (Eskola & Suoranta, 1998, s. 211–212). Tässä tutkielmassa olen pyrkinyt parantamaan luotettavuutta ja validiteettia läpinäkyvyydellä ja perustelluilla valinnoilla sekä triangulaatiolla. Triangulaatio tarkoittaa erilaisten aineistojen, teorioiden ja menetelmien hyödyntämistä samassa tutkimuksessa ja se on yksi tapa vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen (Eskola & Suoranta, 1998, s. 69). Tutkimuksessani hyödynnän niin aineistotriangulaatiota kuin menetelmätriangulaatiotakin. Aineistotriangulaatiossa aineisto kerätään useasta eri lähteestä ja aineistona toimivat erilaiset aineistot (Laine ym., 2007, s. 24). Tässä tutkimuksessa käyttämäni aineisto koostuu videoista, kuvista ja teksteistä. Menetelmätriangulaatiossa hyödynnetään useampaa menetelmää tutkimuksen tekemisessä (Laine ym., 2007, s. 24–25). Tässä tutkimuksessa analyysi jakautuu sisällönanalyysiin ja kehysanalyysiin. Lisäksi pyrin parantamaan tutkimukseni luotettavuutta hyödyntämällä vertaisarvioituja lähteitä ja olen valinnut käyttämäni lähteet lähdekriittisesti. Lähdekritiikkiin kuuluu muun muassa lähteiden julkaisijoiden ja kirjoittajien arviointi. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkeli nähdään luotettavampana lähteenä kuin tuntemattoman julkaisijan blogikirjoitus, koska Helsingin Sanomat on Suomessa tunnettu julkaisija ja siten sitä voidaan pitää luotettavampana.

3.5 Analyysimenetelmät

Tutkimuksessa hyödynnän kahta analyysimenetelmää: sisällönanalyysia ja kehysanalyysia. Tutkimuksessa tarkastelen kampanjoita kehyksen ja kehystämisen käsitteiden näkökulmasta. Tuen kehysanalyysin tekemistä sisällönanalyysilla, jossa kuvailen tapauksia ja etsin niiden sisällöistä löytyviä teemoja ja aiheita. Tämä tukee kehysanalyysin tekemistä. Sisällönanalyysissa mielenkiinto kohdistuu siihen, millaisia aiheita yritykset tuovat esille julkisissa kannanotoissaan, ja millaisilla sanavalinnoilla ja kuvateemoilla yhteiskunnalliset ongelmat on konkretisoitu. Sisällönanalyysin jälkeen tutkailen kampanjoita kehysanalyysin avulla, niiden merkityksiä ja kehyksiä tulkiten. Tavoitteena on arvioida sitä, miten yritykset kehystävät itselleen tärkeitä arvoja kampanjoissaan ja, miten yritysaktivismia voidaan toteuttaa.

Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen, tiivistäen ja eroja sekä yhtäläisyyksiä etsien. Analyysissa tarkastellaan tekstiä tai tekstiksi muutettua aineistoa ja se on sanallista tekstin sisällön kuvailua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Laadullinen

sisällönanalyysi eroaa monista muista laadullisessa tutkimuksessa käytetyistä analyysimenetelmistä esimerkiksi siinä, että sisällönanalyysi on usein kuvailevaa ja se keskittyy sisällön merkitykseen, ei niinkään teorioiden kehittämiseen. Laadullisessa sisällönanalyysissä analysoidaan selvää sisältöä, mutta myös sisällöstä löytyviä teemoja ja ydinajatuksia. Piilevä sisältö ja tekstin yhteydessä ilmenevät merkitykset ovat osa analyysia. Sisällönanalyysia voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien aiheiden löytämiseen ja ilmiöiden kuvailuun. Laadullisella sisällönanalyysillä siis tarkoitetaan systemaattista tapaa etsiä ja kuvailla monenlaisista sisällöistä löytyviä merkityksiä. Se keskittyy yleensä kategorioiden ja teemojen tunnistamiseen tiivistääkseen sisältöä tai korostaakseen keskeistä sisältöä. (Drisko & Maschi, 2015, s. 82–87.) Tässä tutkimuksessa laadullisella sisällönanalyysillä pyrin löytämään kampanjoista teemoja ja aiheita yhteiskunnallisiin ongelmiin liittyen. Sisällönanalyysin linkitän kehysanalyysiin hyödyntämällä Robert Entmanin (1993) määrittelemiä kehystämisen neljää erilaista tarkoitusta: ongelmien määrittely, ongelmien syiden esiin tuominen, moraalisten tuomioiden antaminen ja ratkaisuehdotusten tekeminen.

Kehysanalyysi on media- ja viestintätutkimuksessa paljon käytetty analyysimenetelmä, joka pohjautuu sosiologi Erwing Goffmanin ajatuksiin (Linström & Marais, 2012). Hänen mukaansa kehys on tulkintakehikko, jonka avulla havainnoimme, tunnistamme ja nimeämme asioita ja tapahtumia (Väliverronen, 1996, s. 107). Mediatutkimuksessa kehysanalyysia hyödynnetään usein sen ymmärtämisessä, millä tavalla media esittää tietoa (Linström & Marais, 2012). Kehys (*frame*) voidaan määritellä organisointi ja jäsentelykeinoksi, joka antaa määritellyn muodon tietylle aiheelle. Tämä tapahtuu valitsemalla, jättämällä pois, korostamalla ja yksityiskohtia kuvailemalla. Kehyksille tunnusomaista on näkökulma ja merkitys, jonka ne antavat asioille. Kehyksiä myös luodaan aktiivisesti, kun halutaan edistää tiettyä tapaa nähdä ja ajatella esimerkiksi sosiaalisia kysymyksiä ja ongelmia. (Deacon ym., 2010, s. 161–162.) Karvonen (2000) on käyttänyt kehyksistä myös käsitettä tulkintakehikko tai tulkintakehys. Hänen mukaansa kyse on ”valikoivasta kontekstualisoinnista”. Viestijä siis suostuttelee yleisön ajattelemaan tietyllä tavalla luomalla asialle sopivat kehykset tai kontekstin, jonka kautta asiaa tarkastellaan. Kehykset konkretisoituvat mediaesityksissä esimerkiksi visualisoinnin tapoina ja toistuvina sanavalintoina (Entman, 1993). Kehyminen tarkoittaa myös prosessia, jolla mediaesityksiä tuotetaan. Tässä prosessissa tapahtumista ja tapauksista luodaan tietynlainen kuva. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 97.) Asioille valitaan kehyksiä tiedostaen tai

tiedostamatta, jolloin asia saadaan näyttämään tietynlaiselta. Kehyksiin sisältyy ennakokäsitys siitä, miten todellisuus on rakentunut. (Karvonen, 2000.)

Kehykset ovat myös poliittisen ja yhteiskunnallisen viestinnän väline, jolla nostetaan tiettyjä näkökulmia esille ja luodaan merkityksiä eri aiheille (Seppänen & Väliaverron, 2012, s. 98). Tutkimuksissa on osoitettu, että kehykset muokkaavat yleisön käsityksiä poliittisista ongelmista ja lisäksi on tunnistettu tiettyjen kehysten tärkeys siinä, miten yleisö tulkitsee tapahtumia ja ongelmia (Semetko & Valkenburg, 2000). Usein mediassa ja etenkin journalismissa yhteiskunnallisia kysymyksiä kuvataan kiistoina, joissa kehys tuottaa puolesta-vastaan asetelman. Yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi toimijan on tärkeää saada ajamiensa asioiden määrittelyt yleisesti hyväksytyiksi. Luomalla yhteiskunnallisille ongelmille kehyksiä, niille saadaan samalla julkista tukea ja kerätään kannattajia. Olennaista on myös se, miten asioille luodut merkitykset saadaan liitettyä osaksi yhteiskunnassa hyväksyttäviä arvoja ja kulttuuria. (Väliaverron, 1996, s. 108–109.)

Kehystämiseen liittyy olennaisesti valintojen tekeminen ja merkitysten korostaminen. Entmanin (1993) mukaan kehystäminen on joidenkin näkökantojen valitsemista havaitusta todellisuudesta ja niiden tekemistä merkittävämmäksi. Kehyksillä korostetaan joi-takin osia viestinnän kohteena olevasta asiasta pyrkimyksenä nostaa näiden osien merkitystä. Korostaessaan yksiä osia kehykset samalla hämärtävät toisia. Kehykset siis taval-laan etsivät syitä ja syyllisiä tietyille tapahtumille. (Entman, 1993.) Kuten aiemmin mai-nittu hyödynnän Entmanin näkemystä kehystämisestä ja sisällönanalyysin avulla etsin kampanjoista yhteiskunnallisia ongelmia ja niihin liittyviä syitä, moraalisia arvostuksia ja mahdollisia ratkaisuehdotuksia. Nämä kehystämisen tarkoitukset auttavat tulkitsemaan kampanjoissa rakennettuja tulkintakehyksiä, jotka esittelen tarkemmin alla.

Hyödynnän tutkimuksessa Semetkon ja Valkenburgin (2000) omassa tutkimuksessaan tunnistamia viittä kehystä, joita etsin aineistosta. Nämä kehykset ovat ihmisyyden kehys (*human interest frame*), moraalien kehys (*morality frame*), vastuun kehys (*responsibility frame*), konfliktin kehys (*conflict frame*) ja taloudellisten seurausten kehys (*economic consequences frame*). Valitsin nämä kehykset tähän tutkimukseen, koska ne on tunnis-tettu usein nimenomaan yhteiskunnallisten aiheiden esittämisessä hyödynnetyiksi keh-yksiksi (Semetko & Valkenburg, 2000) ja sopivat siksi hyvin myös yritysaktiivisuuden tutki-miseen. Semetko ja Valkenburg (2000) tunnistavat kehykset omassa tutkimuksessaan

tutkiessaan poliittisten kysymysten kehystämistä uutisissa vuoden 1997 Amsterdamin Euroopan valtionpäämiesten kokouksen ympärillä. He ovat hyödyntäneet kehysten määrittelyssä Neumanin, Justin ja Griglerin (1992) aiemmin tunnistamia kehyksiä, joita he käyttävät pohjana omien kehystensä määrittelyyn (Linström & Marais, 2012). Aikaisemmin Semetkon ja Valkenburgin kehyksiä on käytetty esimerkiksi sen tutkimiseen, miten uutismedia kehystää kriisejä (An & Gower, 2009), poliittisen kampanjoinnin tutkimiseen sosiaalisessa mediassa (Sahly, Shao & Kwon, 2019) ja sen tutkimiseen, miten yhdysvaltalaisissa sanomalehdissä käsitellään pakolaisia (Steimel, 2010). Nämä aikaisemmat tutkimusaiheet ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä ja aikanaan ajankohtaisia ja tukevat kehysten valintaa myös tähän yritysaktivismia käsittelevään tutkimukseen. Taulukko 2 esittää Semetkon ja Valkenburgin kehysten ominaispiirteet tiivistetysti.

Taulukko 2 Tutkielman kehykset (Semetko & Valkenburg, 2000)

Kehys	Selitys	Esimerkki
Ihmisyden kehys	Asioiden liittäminen tiettyyn henkilöön tai tunteisiin vetoavan näkökulman tuominen mukaan asioiden esittämiseen.	Esimerkiksi tietyn henkilön kasvojen tai nimen liittäminen osaksi ongelman esittämistä.
Moraalin kehys	Aiheen sijoittaminen uskonnollisten periaatteiden tai moraalisten sääntöjen kontekstiin.	Aiheen esittäminen esimerkiksi jonkin sidosryhmän näkemyksen kautta.
Vastuun kehys	Kysymyksen tai ongelman esittäminen niin, että vastuun aiheuttamisesta tai sen ratkaisemiseksi osoitetaan tietyille taholle.	Esimerkiksi ratkaisuehdotusten tekeminen osana ongelman esittämistä.
Konfliktin kehys	Ristiriidan esiin tuominen eri osapuolten välillä.	Esimerkiksi kahden kilpailevan näkemyksen esille tuominen.
Taloudellisten seurausten kehys	Tapahtuman, ongelman tai aiheen esiin tuominen sen taloudellisten vaikutusten kautta.	Esimerkiksi tulevaisuuden taloudellisten voittojen tai tappioiden mainitseminen.

Ihmisyden kehys tuo esitellylle asialle, ongelmalle tai tapahtumalle kasvot tai tunteisiin vetoavan näkökulman. Tällaisen lähestymistavan on huomattu kiinnostavan ja säilyttävän yleisön huomion. Kehys pyrkii antamaan asioille kasvot ja dramatisoimaan niitä sekä tekemään niistä tunnepitoisia. (Semetko & Valkenburg, 2000.) Moraalin kehys asettaa tapahtuman tai ongelman uskonnollisten periaatteiden tai moraalisten sääntöjen

kontekstiin. Tämä tehdään ainakin uutisissa usein epäsuorasti esimerkiksi sitaattien tai päätelmien kautta. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jonkun sidosryhmän jäsenen lausuntojen mukaan tuomisella osana asian esittämistä. Vastuun kehys tuo kysymyksen tai ongelman esiin niin, että vastuu sen aiheuttamisesta tai sen ratkaisemiseksi osoitetaan tietyille taholle kuten valtiolle, yksilölle tai ryhmälle. Tämä kehys muokkaa yleisön näkemystä esimerkiksi siitä, kuka on vastuussa keskeisten sosiaalisten ongelmien kuten köyhyyden ilmenemisestä tai sen ratkaisemisesta. (Semetko & Valkenburg, 2000.) Konfliktin kehys esittelee käsillä olevan ongelman kaksi kilpailevaa näkemystä. Nämä polarisoidut puolet ovat esitetyn asian kantavat teemat konfliktin kehyksessä. (Neuman ym., 1992, s. 64–65.) Konfliktin kehys viittaa ristiriitojen esittämiseen yksilöiden, ryhmien, instituutioiden ja valtioiden välillä tarkoituksena herättää yleisön mielenkiinto (Semetko & Valkenburg, 2000). Tätä kehystä voidaan käyttää monien yhteiskunnallisten asioiden, kuten rasmin esille tuomisessa (Neuman ym., 1992, s. 65). Taloudellisten seurausten kehys tuo esiin asiaan liittyvän huolen sen taloudellisista seurauksista (Neuman ym., 1992, s. 63). Sen kautta raportoidaan tapahtuman tai ongelman taloudelliset seuraukset yksilölle, ryhmälle, instituutiolle, alueelle tai valtiolle (Semetko & Valkenburg, 2000). Yhteiskunnallisiin asioihin liitettynä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi huumeiden käytön valtiolle aiheuttamien kustannusten esittämistä osana mediaesitystä (Neuman ym., 1992, s. 63).

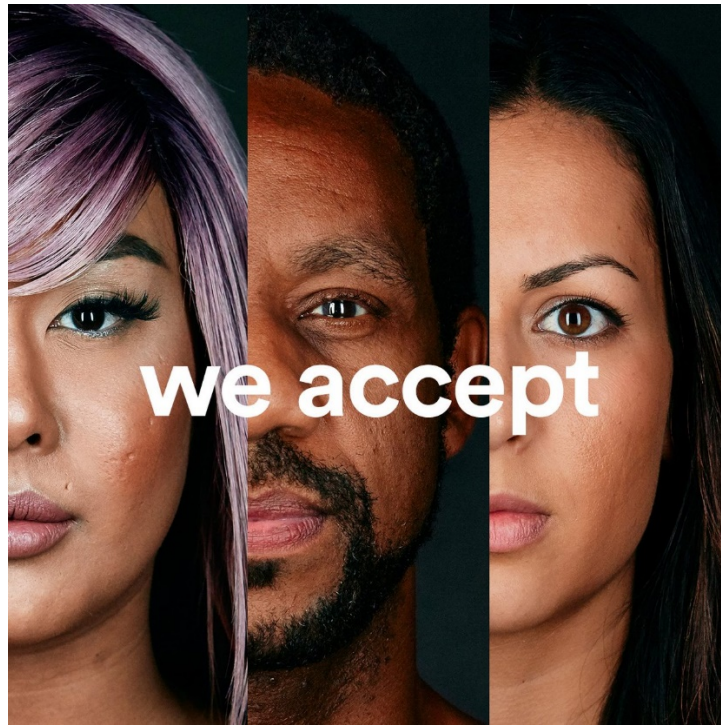
4 TAPAUKSET

Tässä luvussa tarkastelen kahta tapausta: Airbnb:n #WeAccept -kampanjaa ja Niken ”Believe in something” -kampanjaa. Airbnb:n kampanjan aineistona toimivat kampanjan video, kuvat ja kampanjaan liittyvä kirje. Niken tapauksen aineistona toimivat kampanjan video, yksi mainosjuliste ja Niken omilla sivuillaan julkaisema uutinen. Valitsin nämä kaksi tapausta, koska ne havainnollistavat yritysaktiivisuuden ilmiötä hyvin, ne ovat olleet julkisuudessa näkyvästi esillä ja niistä löytyy paljon tietoa verkosta. Koska tapauksista löytyy paljon tietoa verkosta, niiden käsittely on kiinnostavaa ja myös tapausten seurausten sekä yleisön reagoinnin tarkastelu on mahdollista. Tapausten valintaan vaikutti myös se, että yritykset ovat sellaisia, jotka ovat tunnettuja Suomessakin.

Aloitan Airbnb:n tapauksesta, jonka jälkeen siirryn Niken tapaukseen. Luvun lopuksi teen tapauksista yhteenvedon. Tapauksia käsittelen seuraavasti: aluksi esittelen kampanjat ja kerron niiden aikaansaamasta julkisesta keskustelusta. Tämän jälkeen analysoin kunkin aineiston erikseen sisällönanalyysin avulla. Määrittelen kampanjoista löytyviä yhteiskunnallisia ongelmia ja niihin liittyviä syitä, moraalisia arvostuksia ja mahdollisia ratkaisuehdotuksia. Lisäksi kuvailen kampanjoita ja tuon esiin aineistosta löytämiäni teemoja ja aiheita. Tämän jälkeen siirryn kehysanalyysiin, jossa etsin tapauksista Semetkon ja Valkenburgin (2000) määrittelemiä kehyksiä, jotka on esitelty taulukossa 2.

4.1 Airbnb ja #WeAccept -kampanja

Ensimmäisenä tarkastelen Airbnb:n #WeAccept -kampanjaa. Airbnb on vuonna 2008 perustettu yhdysvaltalainen yritys ja ”jakamiseen perustuva yhteisö”. Airbnb:n verkkosivuston tai sovelluksen kautta ihmiset eri puolilta maailmaa voivat ilmoittaa oman kohteensa vuokrattavaksi tai varata majoituksen itselleen esimerkiksi matkustaessaan. (Airbnb:n Apukeskus, 2019.) Kuvassa 4 #WeAccept -kampanjan kuvamaailmaa ja kampanjan ydinviesti.



Kuva 4 Airbnb #WeAccept -kampanja (Airbnb UK, 2017)

Airbnb:n #WeAccept -kampanja sai alkunsa jo vuonna 2016, kun yritys tunnusti alustalleen levinneen syrjinnän ja vaati sen loppumista yhteisösitoumuksella. Airbnb-käyttäjien oli tästä lähtien hyväksyttävä sitoumus, jossa käyttäjä lupautuu ”kohtelevaan kaikkia Airbnb-yhteisöön kuuluvia rodusta, uskonnosta, kansallisesta alkuperästä, etnisyydestä, vammaisuudesta, sukupuolesta, sukupuoli-identiteetistä, sukupuolisesta suuntautumisesta tai iästä riippumatta kunnioittaen, tuomitsematta ja ennakkoluulottomasti.” (Airbnb, 2016.) Kun Yhdysvaltain liittovaltion hallitus vuoden 2017 alussa asetti maahantulokielon, joka koski seitsemää suurta muslimimaata (Hirvonen, 2017), Airbnb halusi tuoda omat arvonsa ja syrjinnänvastaisen käytäntönsä laajemmin esille. Silloin yhteisösitoumus laajeni maailmanlaajuiseksi #WeAccept -kampanjaksi, jonka visuaalinen ilme näkyy kuvassa 4.

Kampanja koostuu valokuvista eri ikäisiä, eri etnisistä taustoista ja uskonnoista sekä maista kotoisin olevia ihmisiä. Muotokuvien pohjalta Airbnb teki videon, joka julkaistiin vuoden 2017 Super Bowlissa 5. helmikuuta vain päiviä Yhdysvaltojen maahantulokiellon asettamisen jälkeen. Videon lopuksi esiteltiin kampanjan hashtag #WeAccept. Tämän jälkeen videota ja muotokuvia levitettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kampanja oli myös näyttävästi näkyvillä Airbnb:n etusivulla ja sille luotiin oma verkkosivu, airbnb.com/weaccept, josta löytyy muun muassa Airbnb:n perustajien kirjoittama kirje (Airbnb, 2017a), joka lähetettiin myös koko Airbnb-yhteisölle sähköpostitse.

Kampanjan inspiroijana toimi Yhdysvaltojen asettama maahantulokielto alkuvuonna 2017. Tuolloin monet suuret yritykset ottivat kantaa maahantulokieltoon ja lähes sata yritystä Yhdysvalloissa jätti oikeudelle lausunnon, jossa vastustetaan maahantulokieltoa. Allekirjoittaneiden joukossa olivat esimerkiksi Google, Facebook, Twitter, Netflix ja Airbnb. (Sillanpää, 2017.) Pian maahantulokiellon asettamisen jälkeen ja ennen #WeAccept-kampanjan julkaisua Airbnb:n toimitusjohtaja Brian Chesky tarjosi Twitterissä ilmaista majoitusta pakolaisille ja niille, joita ei hyväksytä Yhdysvaltoihin (Chesky, 2017a).

Airbnb:n ei alun perin ollut tarkoitus mainostaa Super Bowlissa vuonna 2017, mutta maahantulokielto innosti yritystä toteuttamaan kampanjan. Kampanjan video tehtiin kolmessa päivässä, kun yritys sai tietää, että vielä yksi mainospaikka oli vapaana. Mainos julkaistiin vain yhdeksän päivää sen jälkeen, kun Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump allekirjoitti maahantulokiellon toimeenpanomääräyksen. (Benner, 2017.) Vaikka videossa ei suoraan mainita Trumpia tai maahantulokieltoa, niin sen on yleisesti ajateltu ottavan kantaa juuri maahantulokieltoon (Benner, 2017; Roberts, 2017).

Kampanja herätti ilmestyttyään paljon keskustelua niin puolesta kuin vastaan. Se oli Airbnb:n kaikkien aikojen kolmanneksi eniten sosiaalisessa mediassa jaettu kampanja 87 miljoonalla jaolla. Vuoden 2017 Super Bowlin aikana #WeAccept-hashtag oli käytetyin mainostajien aihetunniste Twitterissä ja ilmapiiri sen ympärillä oli lähes täysin positiivinen. Kokonaisuudessaan kampanja herätti enimmäkseen positiivisia reaktioita. Airbnb:n mukaan yrityksen Facebook- ja Instagram-tileillä jaetut kampanjan kuvat saivat yhteensä yli 90 000 jakoa ja yli 500 000 tykkäystä. Airbnb:n Yhdysvaltojen ja Kanadan sivustoilla havaittiin selvää nousua kävijöiden määrässä Super Bowlin jälkeisellä viikolla ja kuukausi sen jälkeen. Kampanjan videota levitettiin pääasiassa Facebookissa ja sitä katsottiin noin 19 miljoonaa kertaa ja jaettiin yli 100 000 kertaa. Video on Airbnb:n katsotuin Facebook-video koskaan. (Airbnb, 2017b.) Tässä kerrotut luvut perustuvat vuoteen 2017 ja niiden määrä saattaa olla noussut tämän jälkeen.

Mainosta on kiitelty sen voimakkaasta viestistä ja kantaaottavuudesta sekä ajankohtaisuudesta. Monet mediat myös nostivat esille nopean aikataulun, jolla video toteutettiin, kun haluttiin saada aiheelle mahdollisimman suuri näkyvyys Super Bowlin kautta (esim. Benner, 2017; Newcomb, 2017). Videota on kuitenkin myös kritisoitu sen nopeasta toteuttamisesta, koska sen tekemisessä hyödynnettiin aiemman kampanjan materiaalia. Jotkut ovat luonnehtineet kampanjaa opportunistiseksi ja sen on sanottu muistuttavan liikaa

Airbnb:n aikaisempia aggressiivisia mainostemppeja. Kampanjaan liittyvässä kirjeessä tuodaan esiin myös Airbnb:n omassa yhteisössä tapahtunut syrjintäongelma ja siihen viittaaminen protestiksi syrjintää vastaan on joidenkin mielestä ollut erikoista. (Roberts, 2017.)

Osana Airbnb:tä on toiminut jo vuodesta 2012 Open Homes -ohjelma, jonka kautta apua tarvitsevat ihmiset voivat majoittua ilmaiseksi vapaaehtoisten luona. Tähän ohjelmaan kehoitettiin myös #WeAccept -kampanjan yleisöä liittymään vapaaehtoiseksi. Nyt jo yli 25 000 ihmistä on löytänyt väliaikaisen majoituksen ohjelman kautta. Ohjelman kautta Airbnb-majoittajat voivat myös lahjoittaa osuuden Airbnb-toiminnalla saamistaan tuloista järjestöille, jotka auttavat ihmisiä löytämään oman asunnon. (Airbnb, 2019.) Airbnb:n mukaan #WeAccept -kampanjan tuloksena vapaaehtoisten majoittajien määrä nousi reiluun 15 tuhanteen muutamassa kuukaudessa kampanjan ensiesityksen jälkeen (Airbnb, 2017b).

4.1.1 Sisällönanalyysi

Tässä luvussa analysoin #WeAccept -kampanjan sisältöä aineisto kerrallaan. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä käyn kunkin aineiston läpi yksi kerrallaan kuvaillen sen sisältöä ja siitä löytyviä merkityksiä ja teemoja. Sisällönanalyysin tueksi olen valinnut Entmanin (1993) kehystämisen tarkoitukset, joiden avulla jaan kampanjan sisällön neljään eri kategoriaan: yhteiskunnallinen ongelma, syyt ongelmalle, moraaliset arvostukset ja ongelman ratkaisuehdotukset. Etsin aineistoista näihin kategorioihin viittaavia ilmauksia ja sanavalintoja. Tämän lisäksi sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvailla kampanjan aineistoa. Entmanin kehystämisen tarkoitukset liittyvät sisällönanalyysin kehysanalyysiin ja tukevat kehysten tulkitsemista. Aloitan sisällönanalyysin kampanjan videosta, siirryn sitten kampanjan kahteen kuvaan ja niiden teksteihin ja viimeiseksi analysoin kampanjaan liittyvää kirjettä. Lopuksi tiivistän tekemäni havainnot taulukkoon, joka kokoaa kampanjan oleellisen sisällön yhteen.

Ensimmäinen tarkemmin analysoitava aineisto on kampanjan video, josta kuvakaappaus kuvassa 5. Video julkaistiin kampanjan materiaaleista ensimmäisenä ja se toimi kampanjan lähtölaukauksena Super Bowlissa 2017.



Kuva 5 Kuvakaappaus kampanjan videosta (Airbnb, 2017c)

Puoli minuuttia kestävssä videossa on kuvan 5 mukaisesti eri ikäisten, eri sukupuolia ja eri kansalaisuuksia edustavien ihmisten kasvokuvia, jotka vaihtelevat ja ruutuun ilmestyy muutama sana kerrallaan teksti: ”We believe no matter who you are, where you’re from, who you love, or who you worship, we all belong. The world is more beautiful the more you accept”.⁶ Video loppuu #WeAccept -hashtagiin. Videossa soi hiljainen taustamusiikki. Airbnb:n toimitusjohtajan ja yhden perustajista, Brian Cheskin julkaiseman twiitin mukaan videolla esiintyvät ihmiset ovat Airbnb:n työntekijöitä (Chesky, 2017b). Videon kuvamaailmassa ja tekstissä on näkyvillä kampanjan keskeiset teemat ja moraaliset arvostukset: hyväksyminen ja monimuotoisuus, jotka liittyvät videon myös syrjinnän ongelmaan. Videossa ei nimetä syytä ongelmalle, muuten kuin epäsuorasti, eikä siinä tarjota muita ratkaisuehdotuksia ongelmalle kuin hyväksyminen, joka tulee esiin kampanjan hashtagissa #WeAccept.

Seuraavaksi analysoitava aineisto on kampanjan kuvat teksteineen, joista kaksi esimerkkiä löytyy kuvasta 6. Kuvat koostuvat videon kanssa samasta kuvamaailmasta. Kuvia Airbnb hyödynsi kampanjoinnissa sosiaalisen median kanavissaan, jossa se liitti kuhunkin kuvaan kuvassa esiintyvän henkilön henkilökohtaisen kommentin hyväksyntään ja syrjintään liittyen.

⁶ Suom. Me uskomme, että huolimatta siitä kuka olet, mistä olet kotoisin, ketä rakastat tai ketä palvot, me kaikki kuulumme jonnekin. Maailma on sitä kauniimpi, mitä enemmän hyväksyt.



Kuva 6 Kampanjaan liittyviä twiittejä (Airbnb, 2017d, 2017e)

Kuvassa 6 ensimmäisenä esiintyvässä twiitissä kuvan yläpuolella lukee: “At 14, I didn’t know my identity, but my teacher did. There wasn’t a restroom for me to use, so she gave me a key to use hers.”⁷ Tekstin perusteella voisi tehdä sen oletuksen, että kuvassa esiintyvä henkilö on transsukupuolinen, vaikka sitä ei kuvasta huomaakaan. Toisen kuvan yläpuolella lukee: “If we all wrote down our own hopes and dreams, I think they’d be similar around the world. We’re more the same than different.”⁸ Molempien kuvien teksteihin on liitetty kampanjan hashtag #WeAccept. Molempien kuvien teksteissä tulee esiin myös koko kampanjan kantavat teemat ja sosiaaliset arvostukset: hyväksyminen ja monimuotoisuus. Ensimmäinen kuva korostaa enemmän monimuotoisuutta, mutta tuo esiin myös hyväksymisen opettajan esimerkin kautta. Toisen kuvan tekstissä korostetaan ihmisten samanlaisuutta sisäisten ominaisuuksien kautta.

Kuvat itsessään eivät anna syrjinnän ongelmalle syytä tai ratkaisuehdotuksia. Kuvien teksteistä kuitenkin välittyy enemmän. Opettajan esimerkki ja hyväksyvä asenne antavat

⁷ Suom. 14-vuotiaana en tiennyt omaa identiteettiäni, mutta opettajani tiesi. Koulussa ei ollut wc:tä, jota olisin voinut käyttää, joten opettajani antoi minulle avaimen, jotta voin käyttää hänen wc:tään.

⁸ Suom. Jos me kaikki kirjoittaisimme ylös omat toiveemme ja unelmamme, luulen, että ne olisivat samanlaisia ympäri maailmaa. Olemme enemmän samanlaisia kuin erilaisia.

yhden ratkaisuehdotuksen siitä, millainen käytös voisi syrjintään vaikuttaa ja samalla myös syyn sille, miksi syrjintää on. Samoin toisen kuvan teksti korostaa sitä, että vaikka näytämme ulkoisesti erilaisilta eri puolilla maailmaa, olemme kuitenkin sisäisesti samantlaisia ja tämän takia kaikki tulisi hyväksyä.

Viimeinen analysoitava aineisto on kampanjaan liittyvä liitteen 1 kirje. Kirje on otsikoitu #WeAccept -hashtagilla. Tämä liittyy kirjeen heti aluksi kampanjan teemaan. Kirje on kirjoitettu vuoden 2017 helmikuussa ja kirjeessä Airbnb sitoutuu tarjoamaan asuntoapua 100 tuhannelle avun tarpeessa olevalle ihmiselle seuraavan viiden vuoden aikana sekä lahjoittamaan 4 miljoonaa dollaria seuraavan neljän vuoden aikana International Rescue Committee -järjestölle ja nämä voisi nähdä ratkaisuehdotuksina tai ainakin Airbnb:n tarjoamana helpotuksena syrjinnän ongelmaan. Kirjeessä tuodaan esiin myös syitä, jotka Airbnb näkee syrjinnän aiheuttajana eli pakolaisuus, sodat ja muut tekijät, jotka pakottavat ihmiset lähtemään kotoaan. Lisäksi kirjeessä mainitaan Yhdysvaltojen maahantulo-kielto. Kirjeessä kerrotaan myös syistä, jotka ovat inspiroineet Airbnb:tä tarttumaan toimeen ja siitä, miten myös Airbnb:n omassa yhteisössä on esiintynyt syrjintää, vaikka se on yrityksen omien arvojen vastaista. Tämä on yksi kirjeessä esiin tulevista moraalisisista arvostuksista. Kirjeen lopussa lukijaa kannustetaan osallistumaan syrjinnän ehkäisemiseen, joko jakamalla kotinsa jonkun sellaisen kanssa, joka on joutunut pois omasta kodistaan tai lahjoittamalla rahaa organisaatioille, jotka auttavat hädässä olevia. Myös tämän voisi nähdä yhtenä ratkaisuehdotuksena syrjinnälle. Kirjeen ovat allekirjoittaneet Airbnb:n perustajat pelkillä etunimillään; Brian, Joe ja Nate. (Airbnb, 2017a.)

Kokonaisuudessaan yhteiskunnallinen ongelma, johon Airbnb:n #WeAccept -kampanja ottaa kantaa on syrjintä. Hyväksyminen ja monimuotoisuus ovat sen kantavia teemoja ja samalla myös moraalisia arvostuksia. Koko kampanja kietoutuu hashtagin #WeAccept ympärille. Kampanjan viesti on se, että yritys hyväksyy kaikki ihmiset sellaisina kuin he ovat riippumatta heidän taustoistaan. Taulukko 3 kokoaa yhteen koko #WeAccept -kampanjan sisällön Entmanin (1993) määrittelemien kehystämisen tarkoituksien avulla ja tuo esiin osan niistä ilmaisuista ja sanavalinnoista, joiden avulla tulkitsin kategorioita kampanjan aineistosta.

Taulukko 3 Kampanjan sisältö (Airbnb, 2017a, 2017c, 2017d, 2017e)

Kategoriat	#WeAccept -kampanja	Miten esimerkiksi ilmenee kampanjassa?
Yhteiskunnallinen ongelma	Syrjintä	Sanavalinnat: hyväksyä (<i>accept</i>), syrjintä (<i>discrimination</i>)
Syitä ongelmalle	Pakolaisuus, evakuoinnit katastrofialueilta, sodat ja konfliktit, avustustyöntekijöiden majoitus, USA:n maahantulokielto	Sanavalinnat: pakolaiset (<i>refugees</i>), lähtemään joutuneet (<i>people who've been displaced</i>), evakuoidut (<i>evacuees</i>) Ilmaisu: Ne, joilta on äskettäin estetty pääsy Yhdysvaltoihin (<i>those recently barred from entering the US</i>)
Moraaliset arvostukset	Kaikkia ei hyväksytä. Ihmiset tarvitset paikan, johon tuntevat kuuluvansa. Myös Airbnb:n omassa yhteisössä on esiintynyt syrjintää. Yhteistyö hyväntekeväisyysorganisaatioiden kanssa Kaikki ovat sisimmiltään samanlaisia Hyväksyminen syrjinnän vastakohtana.	Ilmaisu: Kaikkia ei hyväksytä (<i>not everyone is accepted</i>), tarvitsevat paikan, johon kuulua (<i>in need of a place to belong</i>), Airbnb-vieraat ovat kokeneet syrjintää (<i>guests on Airbnb have experienced discrimination</i>) Olemme enemmän samanlaisia kuin erilaisia (<i>We're more the same than different</i>) Viittaukset: sidosryhmiin ja Airbnb:n omiin arvoihin Hashtag: #WeAccept
Ratkaisuehdotukset	Airbnb:n omat tavoitteet: - lyhytaikaista majoitusta 100 000 häädässä olevalle - 4 miljoonan dollarin lahjoittaminen Kannustus osallistumiseen: - oman kodin jakaminen - lahjoitusten tekeminen	Ilmaisu: asetamme tavoitteen, (<i>we're setting a goal</i>) Airbnb tulee lahjoittamaan (<i>Airbnb will contribute</i>), toivomme, että liityt meihin (<i>we hope you consider joining us</i>)

Kuten taulukosta 3 näkyy, kampanjassa esille nostettu yhteiskunnallinen ongelma on syrjintä. Syrjintä ja hyväksymättömyys ovat kampanjan mukaan sen seurausta, kun ihmiset ovat joutuneet lähtemään kodeistaan esimerkiksi katastrofien, sotien tai konfliktien takia. Kampanjassa nostetaan esiin pakolaisuus ja halu auttaa niitä, jotka tarvitsevat paikan, johon kuulua. Konkreettisenä esimerkkinä syrjinnälle ja syynä kampanjan synnylle viitataan Yhdysvaltojen maahantulokieltoon, joka julkistettiin vain muutama päivä ennen kampanjan ensiesitystä. Kampanjassa korostetaan muiden hyväksymistä sellaisena kuin

kukin on ja ihmisten tarvetta kuulua johonkin, jotka ovat myös yksiä kampanjan moraalista arvostuksista. Ratkaisuehdotuksina syrjinnän vähentämiseksi esille tuodaan Airbnb:n omat tavoitteet auttaa, ja kannustetaan Airbnb:n yhteisön jäseniä kantamaan kortensa kekoon kuten taulukosta 3 voi nähdä. Kampanjassa kehoitetaan hyväksymään ihmisten monimuotoisuus ja tätä hyväksymistä voisi pitää myös yhtenä Airbnb:n ratkaisuehdotuksena ongelmalle lahjoitusten tekemisen ja majoituksen tarjoamisen lisäksi.

4.1.2 Kehysanalyysi

Tässä luvussa analysoin Airbnb:n #WeAccept -kampanjan aineistosta löytyviä Semetkon ja Valkenburgin (2000) tunnistamia kehyksiä. Kehysanalyysin tukena hyödynnän edellisessä alaluvussa tekemääni sisällönanalyysia. Kehysanalyysin toteutustapa on seuraava: aineistot käydään läpi yksitellen ja niistä kerätään huomioita. Nämä huomiot esitellään tässä luvussa kehys kerrallaan seuraavassa järjestyksessä: ihmisyyden kehys, moraalinen kehys, vastuun kehys, konfliktin kehys ja taloudellisten seurausten kehys.

Ihmisyyden kehys

Kampanjan videossa selkeimmin esille nouseva kehys on ihmisyyden kehys. Ihmisyyden kehyksessä ongelmalle annetaan kasvot tai tunteisiin vetoava näkökulma (Semetko & Valkenburg, 2000). Videossa syrjinnän ongelma yhteiskunnassa tuodaan esille ihmisten kasvokuviiin liitettynä. Siinä esiintyy ihmisiä erilaisista taustoista aina nuoresta vaaleasta naisesta turbaanipäiseen mieheen ja transnaiseen. Videossa esiintyvät ihmiset ovat Airbnb:n työntekijöitä eli aihe on liitetty tiettyihin ihmisiin, joita yhdistää Airbnb. Kampanjassa aiheelle on annettu useat eri kasvot, joiden kautta asiasta on tehty myös tunnepitoinen. Video vetoaa tunteisiin myös taustamusiikillaan ja yksinkertaisella, mutta puhuttelevalla viestillään.

Kampanjan kuvat vetoavat yhtä lailla tunteisiin ja myös niissä esiintyy ihmisyyden kehys samoilla tavoilla kuin videossa. Kuvissa esiintyy samoja ihmisiä kuin kampanjan videolla, mutta lisäksi kuvien yhteyteen on tuotu kuvissa esiintyvien henkilöiden henkilökohtaisia sitaatteja syrjintään ja hyväksyntään liittyen. Nämä sitaatit tuovat kuviin mukaan lisää tunnetta ja liittävät kuvat vielä vahvemmin ihmisyyden kehukseen.

Kirjeessä ei enää korostu ihmisyyden kehys yhtä vahvasti kuin videossa ja kuvissa, mutta se on kuitenkin läsnä. Kirjeessä ei ole kuvia eikä siinä viitata tiettyihin henkilöihin, mutta kirje vetoaa tunteisiin. Heti kirjeen alussa käytetään osittain samaa tekstiä kuin videossakin: “No matter who you are, where you’re from, who you love, or who you worship, you deserve to belong.”⁹ Kirjeen ensimmäinen kappale loppuu huomioon siitä, että kaikkia ei kuitenkaan hyväksytä. Tunteisiin vedotaan myös kirjeen lopussa kertomalla, että Airbnb uskoo, että on mahdollista, että nykypäivän lapsi voi kasvaa täysin erilaiseen maailmaan, jossa heidät hyväksytään sellaisina kuin he ovat riippumatta siitä, missä he ovat.

Ihmisyuden kehys on esillä läpi kampanjan hyvin vahvasti ja etenkin kampanjan kuva-maailma yhdistyy voimakkaasti tähän kehykseen. Airbnb:n omien työntekijöiden käyttäminen kampanjassa tuo kampanjalle tunnepitoisuutta ja yhdistää sen tiettyihin kasvoihin ja henkilöihin, vaikka he eivät olekaan suurelle yleisölle tuttuja.

Moraalin kehys

Moraalin kehys asettaa esitetyn ongelman moraalisten sääntöjen kontekstiin esimerkiksi sidosryhmän jäseniä siteeraamalla (Semetko & Valkenburg, 2000). Moraalin kehys on esillä kampanjan videossa sitä kautta, että videolla esiintyvät ihmiset ovat Airbnb:n omia työntekijöitä, jolloin kampanjan sanoma yhdistyy vahvasti heihin eli yhteen yrityksen tärkeistä sidosryhmistä ja oletettavasti siis heidän moraaliseen käsitykseensä syrjinnästä.

Kampanjan kuvien yhteydessä esitetyt Airbnb:n työntekijöiden henkilökohtaiset sitaatit syrjinnästä ja hyväksymisestä viittaavat siten myös moraalin kehykseen, koska ne tuovat vielä videota selkeämmin esiin yrityksen tärkeän sidosryhmän moraalisia käsityksiä syrjintään liittyen. Esimerkiksi kuvan 6 ensimmäisessä twiitissä tuodaan esiin kuvassa esiintyvän henkilön henkilökohtainen kokemus hänen kouluajoiltaan, jolloin hän ei vielä itse ollut täysin löytänyt omaa identiteettiään, mutta hänen opettajansa tunnisti sen häntä itseään paremmin.

Kampanjan kirjeessä on myös esillä moraalin kehys. Kirjeessä viitataan Airbnb:n omaan yhteisöön, joka osoitti suurta kiinnostusta Airbnb:n ilmoitukseen tarjota ilmaista majoitusta pakolaisille sen jälkeen, kun Yhdysvallat ilmoitti asettamastaan

⁹ Suom. riippumatta siitä kuka olet, mistä olet kotoisin, ketä rakastat tai ketä palvot, sinä ansaitset kuulua johonkin.

maahantulokiellosta. Kiinnostuksesta inspiroituneena Airbnb halusi ryhtyä suurempiin toimiin. Toisen kerran kirjeessä viitataan Airbnb-yhteisöön kappaleessa, joka alkaa: “We couldn’t talk about the lack of acceptance in the world without pointing out the challenges in our own community at Airbnb.”¹⁰ Kappaleessa puhutaan yrityksen omista arvoista ja tavoitteesta saavuttaa parempi hyväksyvyys oman yhteisönsä sisällä. Lisäksi kirjeessä viitataan organisaatioihin, jotka ovat omistautuneet auttamaan pakolaisia ympäri maailmaan ja, joiden kanssa Airbnb on tehnyt yhteistyötä 54 globaalin katastrofin aikana. Nämä viittaukset yrityksen sidosryhmiin eli yhteisöön, joka koostuu majoittajista ja majoittujista sekä yhteistyökumppaneihin kytkeytyvät moraalien kehykseen.

Koko kampanjan ydin on kehystetty moraalien kehyksen kautta. Kampanjan hashtag ja slogan #WeAccept esittää moraalisen arvostuksen, jonka kautta Airbnb osoittaa itse hyväksyvänsä kaikki sellaisina kuin he ovat ja toivoo muiden seuraavan esimerkkiään. Moraalinen kehys on siis vahvasti esillä läpi kampanjan niin Airbnb:n sidosryhmien moraalisten käsitysten kautta kuin Airbnb:n antaman moraalisen käyttäytymissäännön eli hyväksymisen avulla.

Vastuun kehys

Vastuun kehys tulee esiin selkeimmin kampanjaan liittyvässä kirjeessä, mutta videossa ja kuvissa se ei juurikaan näy. Vastuun kehys tuo kysymyksen tai ongelman esiin niin, että vastuu sen aiheuttamisesta tai sen ratkaisemiseksi osoitetaan tietyille taholle (Semetko & Valkenburg, 2000). Kirjeessä esitetään syytä syrjinnän ongelmalle yhteiskunnassa, mutta tiettyä tahoa ei nimetä suoraan. Syrjinnän epäsuorana aiheuttajana kirjeessä pidetään sotia, konflikteja ja muita tekijöitä, jotka pakottavat ihmiset lähtemään kotoaan ja muuttamaan heille vieraisiin maihin. Yhtenä syyppäänä ja kampanjan inspiroijana kirjeessä mainitaan Yhdysvaltojen maahantulokiello ja tätä kautta viitataan myös epäsuorasti Yhdysvaltojen presidenttiin, Donald Trumpiin, joka maahantulokiellon asetti. Tämä tulee esiin kirjeen kolmannessa kappaleessa lauseessa: ”And just last week, we announced that the Airbnb community will provide free housing to refugees and those recently barred from entering the US.”¹¹

¹⁰ Suom. Emme voi puhua hyväksynnän puutteesta maailmassa ilman, että osoitamme myös oman yhteisömme haasteet.

¹¹ Suom. Ja juuri viime viikolla ilmoitimme, että Airbnb-yhteisö tarjoaa ilmaista majoitusta pakolaisille ja niille, joiden pääsy Yhdysvaltoihin äskettäin estettiin.

Vastuuta ongelman ratkaisemiseksi kirjeessä ei ole suoraan osoitettu, mutta ratkaisuehdotuksia tai ainakin helpotusta ongelmaan kirjeessä esitetään. Kirjeessä Airbnb sitoutuu itse tarjoamaan ilmaista majoitusta sitä tarvitseville sekä lahjoittamaan 4 miljoonaa dollaria hyväntekeväisyysjärjestölle. Lisäksi kirjeen lukijaa kehoitetaan mukaan auttamaan joko omaa kotiaan jakamalla tai lahjoituksia tekemällä ja näin edistämään ongelman ratkaisemisessa.

Koko kampanjassa vastuu syrjinnän loppumisesta tavallaan osoitetaan meille kaikille kehoittamalla hyväksymään kaikki ihmiset syntyperästä tai muista tekijöistä riippumatta sellaisena kuin he ovat. Tämä on esillä koko aineistossa kampanjan sloganissa #WeAccept, jossa Airbnb haluaa omalla esimerkillään kannustaa myös muita hyväksymään ja lopettamaan syrjinnän yhteiskunnassa.

Konfliktin kehys

Konfliktin kehys ei ole näkyvillä kampanjan videossa ja kuvissa suoraan, mutta Yhdysvaltojen mainitseminen kampanjan kirjeessä nostaa esiin konfliktin kehyksen selkeästi. Konfliktin kehys viittaa ristiriitojen esittämiseen esimerkiksi yksilöiden, ryhmien, instituutioiden tai valtioiden välillä (Semetko & Valkenburg, 2000). Tässä tapauksessa konfliktin osapuoliksi on asetettu Yhdysvaltojen maahantulopoliitikka ja Airbnb:n arvot ja näkemys syrjinnästä.

Toisaalta videon julkaisuajankohta ja sen taustalla vaikuttavat tekijät nostavat myös videoon ja kuviin konfliktin kehyksen. Yhdysvaltojen maahantulokielto oli astunut voimaan vain muutamia päiviä ennen videon ensiesitystä ja liitti sen vahvasti videon sanomaan. Samoin kuvien taustalla voidaan nähdä maahantulokiellon vaikutus, vaikka kummassakaan aineistossa tätä ei suoraan mainita. Tämä kehys voidaan havaita ainoastaan tuntemalla kampanjan olosuhteet ja konteksti, jossa kampanja sai alkunsa.

Yhdysvaltojen maahantulokiellon ja Airbnb:n omien arvojen lisäksi voidaan ajatella, että koko kampanja on vastakkainasettelua myös hyväksynnän ja syrjinnän välillä. Tässä tapauksessa osapuolina ovat ne, jotka hyväksyvät kaikki sellaisena kuin he ovat ja ne, jotka syrjivät muita esimerkiksi etnisyyden, sukupuolen, uskonnon tai iän perusteella. Nämä kaksi ääripäätä ovat kampanjassa vastakkain ja ne esitetään siinä kahtena kilpailevana näkemyksenä.

Konfliktin kehys on koko kampanjan taustalla läsnä, vaikka se ei kaikissa materiaaleissa selkeästi näytkään. Kampanjan syntymiseen vaikuttaneet olosuhteet tuovat koko kampanjaan ja sen viestiin konfliktin tunnun.

Taloudellisten seurausten kehys

Taloudellisten seurausten kehys ei #WeAccept -kampanjan aineistosta nouse esiin. Taloudellisten seurausten kehyksen kautta raportoidaan tapahtuman tai ongelman taloudelliset seuraukset (Semetko & Valkenburg, 2000) ja Airbnb ei kampanjassaan tuo esiin syrjinnän aiheuttamia taloudellisia seurauksia itselleen, yhteiskunnalle tai muulle taholle. Kampanjaan tuodaan kuitenkin mukaan lukuja kertomalla summasta, jonka Airbnb aikoo itse lahjoittaa hyväntekeväisyysjärjestölle ja kuinka yritys aikoo tarjota lyhytaikaista majoitusta 100 000 hädässä olevalle. Samalla yritys tulee kertoneeksi omista taloudellisista uhrauksistaan kampanjan hyväksi, sillä lahjoituksen tekeminen on tietysti pois yrityksen tuotoista ja ilmaisen majoituksen tarjoaminen ei kartuta yrityksen kassaa.

Kuten tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa kerrotaan, niin joidenkin tutkijoiden mukaan yritysaktiivisuuden tarkoitus ei ole toimia yrityksen taloudellisten etujen vuoksi, vaan asioiden itsensä takia (esim. Kaeb, 2018). Airbnb:n tapauksessa on kuitenkin selkeää, että kampanjalla on ollut Airbnb:lle myös taloudellisia vaikutuksia, koska kampanjan aiheuttama julkinen keskustelu ja reaktiot sosiaalisessa mediassa osoittavat sen, että yritys sai kampanjan mukana paljon näkyvyyttä ja lisää kävijöitä sivustoilleen. Tämä viittaa siihen, että yrityksillä on mukana myös taloudellisia intressejä yritysaktiivisuuden toteuttamisessa. Julkiset kannanotot vaikuttavat varmasti yrityksen maineeseen ja kilpailijoista erottautumiseen kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksessakin jo tuodaan ilmi.

4.2 Nike ja “Believe in something” -kampanja

Tässä alaluvussa siirryn tutkimukseni toiseen tapaukseen eli Niken vuoden 2018 ”Just do it” -sloganin 30-vuotisjuhlakampanjaan, jota kutsun tutkielmassa ”Believe in something” -kampanjaksi. Nike on vuonna 1972 perustettu yhdysvaltalainen urheilukenkien, -vaatteiden ja -tarvikkeiden toimittaja ja valmistaja. Yritys on alansa suurin maailmassa. (O’Connell, 2019.) Alla kuvassa 7 ”Believe in something” -kampanjan mainosjuliste, jossa esiintyy amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Colin Kaepernick.



Kuva 7 "Believe in something" -kampanjan mainosjuliste (Nike News, 2018b)

Kampanjassaan Nike otti kantaa sosiaaliseen epätasa-arvoon ja poliisiväkivaltaan Yhdysvalloissa valitsemalla uuden "Just Do It" -juhlakampanjansa yhdeksi mainoskasvoksi amerikkalaisen jalkapallon pelaajan Colin Kaepernickin. Kaepernick, jonka kasvot tähdittävät kampanjan kuvassa 7 näkyvää mainosjulistetta, tuli tunnetuksi, siitä ettei suostunut seisomaan ja polvistui jalkapallopeleissä Yhdysvaltojen kansallislaulun aikana protestiksi rotujen välistä epätasa-arvoa ja mustien Yhdysvalloissa kokemia poliisiväkivaltaa vastaan. (Vilén, 2018.) Kaepernick pelasi vuodesta 2011 vuoteen 2016 sanfransicolaisessa 49ers-joukkueessa puolustajana. Hänen sopimustaan joukkueessa ei uusittu vuoden 2017 kaudelle, eivätkä muutkaan joukkueet palkanneet häntä. (Carissimo, 2018.) Kaepernick haastoi NFL:n (*National Football League*) oikeuteen väittäen, että joukkueiden omistajat pitävät hänet ulkona liigasta hänen aktivisminsa vuoksi (BBC News, 2018). Vuoden 2019 alussa uutisoitiin, että NFL sovitteli Kaepernickin ja toisen amerikkalaisen jalkapallon pelaajan, Eric Reidin jättämät valitukset maksamalla heille yhteensä hieman alle 10 miljoonaa dollaria (Beaton, 2019).

Kaepernickin aloittama protesti ei kuitenkaan loppunut hänen poissaoloonsa, vaan jotkut pelaajat ovat jatkaneet polvistumista Yhdysvaltojen kansallislaulun aikana Kaepernickin inspiroimana. Keväällä 2018 NFL ilmoitti, että kaikkien pelaajien, jotka ovat kentällä kansallislaulun soidessa on seistävä. Jos he eivät tahdo tehdä niin, heidän täytyy pysyä pukuhuoneessa tai muuten seuraa rangaistus. Tämä sääntö peruttiin myöhemmin. (McDonnell-Parry, 2018.)

Nike pysyi Kaepernickin sponsorina, vaikka Kaepernick ei pelannut missään joukkueessa ja hieman yli vuosi Kaepernickin työttömäksi jäännin jälkeen Nike ja Kaepernick kirjoittivat sopimuksen ”Just Do It ” -sloganin 30-vuotisjuhlakampanjasta (Draper & Belson, 2018). Kampanjan ensimmäinen mainos julkaistiin vuoden 2018 syyskuussa, kun Kaepernick julkaisi sen omalla Twitter-tilillään (Kaepernick, 2018). Kampanja muistutti yleisöä ja NFL:ää Kaepernickin aloittamasta aktivismista sosiaalista epätasa-arvoa vastaan. Kampanja julkaistiin vain muutama päivä ennen NFL:n vuoden 2018 kauden alkua. (Draper & Belson, 2018.)

Colin Kaepernickin tähdittämän mainosjulisteen lisäksi kampanjaan kuuluu myös muiden inspiroivien urheilijoiden tähdittämiä julisteita. Kaepernick toimii myös kertojana kampanjaan kuuluvassa videomainoksessa, joka esitettiin NFL:n runkosarjan aloituspeleissä ja monissa muissa urheilutapahtumissa vuonna 2018 (C. Jones, 2018). Kampanjan video kantaa nimeä ”Dream Crazy”¹². Videosta on myös julkaistu uutinen Niken omilla verkkosivuilla (Nike News, 2018a).

Niken kampanjaan reagoitiin hyvin nopeasti sen jälkeen, kun Colin Kaepernick julkaisi ensimmäisen kuvan kampanjasta Twitter-tilillään. ”Just Do It” ja ”Nike” nousivat nopeasti trendikkäimpiin termeihin Twitterissä Yhdysvalloissa (Draper & Belson, 2018). Ihmiset ryhtyivät boikotoimaan Nikea ja julkaisivat videoita ja kuvia, jossa he tuhoavat Niken tuotteitaan. Twitterissä aihetunnisteet #JustBurnIt¹³ ja #BoycottNike¹⁴ lähtivät nousuun. (Vilén, 2018.) Näitä hashtageja käyttäneet ihmiset viittasivat tukevansa Yhdysvaltojen armeijaa ja sotilaita (Draper & Belson, 2018). Kaepernickin aloittaman protestin on tulkittu olevan epäkunnioittava Yhdysvaltojen kansallislaulua ja sitä kautta myös Yhdysvaltojen lippua ja Yhdysvaltojen armeijaa kohtaan. Yhdysvaltalaiset konservatiivit tuomitsivat protestin laajasti ja myös presidentti Donald Trump otti siihen kantaa vaatimalla polvistuvien pelaajien erottamista. (Fortin & Haag, 2018.) Kaepernick ja muut protestiin osallistuneet pelaajat ovat kuitenkin tehneet selväksi, ettei protesti kohdistu millään tavalla armeijaa vastaan (Draper & Belson, 2018). Kaepernick on sanonut protestin olleen kohdistettu nimenomaan rotujen välistä epätasa-arvoa ja mustien Yhdysvalloissa kokemaa poliisiväkivaltaa vastaan.

¹² Suom. Unelmoi hulluja.

¹³ Suom. Polta se.

¹⁴ Suom. Boikotoi Nikea.

Ihmisten reaktiota kampanjaan ja etenkin Niken vaatteiden tuhoamista on kritisoitu ja sosiaalisessa mediassa on kehoitettu tuhoajia mieluummin lahjoittamaan vaatteet niitä tarvitseville. Kampanja on herättänyt myös paljon kiitosta ja kannustanut ihmisiä ostamaan Niken tuotteita. Kampanjaa ovat kiitelleet myös muut urheilijat kuten Kaepernickin kanssa amerikkalaisen jalkapallon peleissä protestoinut Eric Reid sekä Niken mainoskasvo ja tennispelaaja Serena Williams. (Fortin & Haag, 2018.) Kampanjalla on ollut Nikelle taloudellisia vaikutuksia, sillä Niken markkina-arvo lähti kampanjan julkaisun jälkeen aluksi laskuun, mutta nousi hyvin lyhyessä ajassa lähes korkeammalle kuin koskaan aikaisemmin (Mosbergen, 2018). Niken edustaja kommentoi Kaepernickin valintaa kampanjan kasvoksi seuraavasti: ”We believe Colin is one of the most inspirational athletes of this generation, who has leveraged the power of sports to help move the world forward.”¹⁵ (BBC News, 2018).

Niken kampanja sai aikaan hyvin vahvoja reaktioita Yhdysvalloissa – niin yleisö kuin mediakin reagoivat siihen voimakkaasti ja jopa Yhdysvaltojen presidentti esitti oman mielipiteensä kampanjasta Twitterissä (Trump, 2018). Myös esimerkiksi yhdysvaltalaiset veteraanit perheineen kritisoivat kampanjaa, koska heidän mielestään armeijaperheiden ja Kaepernickin uhraukset eivät ole verrattavissa (Bostock, 2018). Lisäksi Arkansasissa sheriffin virasto puki vangit Niken paitoihin pidätyskuvissa väitetysti pilkatakseen Niken kampanjaa (Gibson, 2018). Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä siitä, millaisia reaktioita kampanja sai aikaan ilmestyttyään ja on hyvin kiinnostavaa, kuinka erilaisia merkityksiä eri ihmiset ja yhteisöt kampanjalle ja sen viestille antoivat.

4.2.1 Sisällönanalyysi

Tässä luvussa analysoin Niken ”Believe in something” -kampanjan sisältöä aineisto kerrallaan. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä käyn kunkin aineiston läpi yksi kerrallaan kuvaillen sen sisältöä ja siitä löytyviä merkityksiä ja teemoja kuten teen Airbnb:n kampanjankin kohdalla. Etenen samalla tavalla kuin Airbnb:n tapauksenkin kohdalla eli aloitan sisällönanalyysin kampanjan videosta, siirryn sitten kampanjan mainosjulisteeseen ja viimeiseksi analysoin Niken kampanjasta omilla sivuillaan julkaisemaa uutista. Lopuksi

¹⁵ Suom. Uskomme, että Colin on yksi tämän sukupolven inspiroivimmista urheilijoista, joka on käyttänyt urheilun voimaa viedäkseen maailmaa eteenpäin.

tiivistä tekemäni havainnot taulukkoon, joka kokoaa kampanjan oleellisen sisällön yhteen Entmanin kehystämisen tarkoituksia hyödyntäen.

Ensimmäiseksi analysoitava aineisto on kampanjan mainoskuva teksteineen (kuva 7). Kuva oli kampanjasta ensimmäisenä julkaistu materiaali, kun Colin Kaepernick julkaisi sen omalla Twitter-tilillään. Myöhemmin se oli näkyvästi esillä monessa eri paikassa. Kuvassa on Kaepernickin kasvot lähietäisyydeltä kuvattuna mustavalkoisena ja kuvan keskellä lukee teksti: ”Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” Kuvan alalaidassa on vielä Niken logo ja teksti ”Just Do It”. Slogan on vahvasti osa mainosta, vaikuttaa sen sanomaan ja tuo esiin myös yhden Niken ratkaisuehdotuksista kampanjassa esille tuotuun epätasa-arvon ongelmaan. Myös koko kampanjan itseensä ja unelmiinsa uskomisen teema välittyy tekstistä. Kuten kuvasta 7 voi havaita, Kaepernickin kasvot on tuotu vahvasti osaksi kampanjaa. Kuvasta ei välttämättä heti ymmärrä sitä, mihin se ottaa kantaa tai mihin tekstillä viitataan. Ymmärtääkseen tämän, katsojan on tiedettävä Colin Kaepernickin tarina ja tausta tekstin takana. Vasta tämän jälkeen kuvasta ja tekstistä voi ymmärtää aktivismin ja ne yhteiskunnalliset ongelmat, joihin kampanjassa otetaan kantaa. Kuva ei välttämättä olisi lainkaan kantaaottava, jos siinä esiintyisi joku muu henkilö kuin Colin Kaepernick.

Seuraavaksi keskityn kampanjan videon sisältöön. Videosta on kuvakaappaus kuvassa 8, jossa esiintyy pyörätuolirheilijä Megan Blunk.



Kuva 8 Kuvakaappaus ”Dream Crazy” -videosta (Zanger, 2018)

Kampanjan "Dream Crazy" -videolla esiintyy koripalloilija LeBron James, tennispelaaja Serena Williams, amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Odell Beckham Jr., kestävyysjuoksija Eliud Kipchoge, pyörätuoliturheilija Megan Blunk (kuvassa 8), 10-vuotias ilman jalakoja syntynyt painija Isaiah Bird, noin 55 kiloa laihduttanut ja aivokasvaimen voittanut Ironman-urheilija Charlie Jabaley ja Alicia Woollcott, joka oli sekä koulunsa jalkapallojoukkueen puolustaja, että tanssiaisten kuningatar. Heidän lisäksi videolla esiintyy vielä kanadalainen pakolaistaustainen jalkapallotähti Alphonso Davies, surffaaja Kai Lenny, skeittaajat Lacey Baker ja Nyjah Huston, saksalainen nyrkkeilijä ja musliminainen Zeina Nassar sekä Yhdysvaltojen naisten jalkapallomaajoukkue. Videon kertojana toimii Colin Kaepernick, joka myös esiintyy videolla.

Noin kaksi minuuttia kestävä video alkaa sanoilla: "If people say your dreams are crazy, if they laugh at what you think you can do, good, stay that way. Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult, it's a compliment."¹⁶ Sitaatin ensimmäinen lause on videolla esitetty yksi syy sille, mikä aiheuttaa epätasaa eli se, että ihmiset lannistavat toisiaan. Sitaatin toinen lause taas antaa moraalisen arvostuksen siitä, mitä Nike pitää moraalisesti oikeana ja hyväksyttävänä eli, että ideoiden on hyvä olla hulluja.

Videolla esitetään yllä mainittujen urheilijoiden tarinoita lyhyesti vuorotellen Kaepernickin selostuksen siivittämänä. Esimerkiksi Kaepernickin sanoessa: "If you're a girl from Compton, don't just become a tennis player. Become the greatest athlete ever."¹⁷, videolla kuvataan Serena Williamsia pelaamassa tennistä ja tuulettamassa onnistumisiaan. Serena Williamsin ja muiden urheilijoiden tarinoissa tulee esiin yksi kampanjan antama ratkaisuehdotus sille, miten epätasa-arvo voitetaan eli se, että voit tehdä mitä vain kunhan uskot itseesi kuten videolla esiintyvät urheilijat ovat tehneet.

Videon lopuksi näytöllä näkyvät sanat: "It's only crazy until you do it."¹⁸ ja "Just Do It". Videolla soi koko sen keston ajan rauhallinen taustamusiikki. Videossa on vahvasti läsnä

¹⁶ Suom. Jos ihmiset sanovat, että unelmasi ovat hulluja, jos he nauravat sille, mitä luulet pystyväsi tekemään, hyvä, pysy sellaisena. Se mitä, ei-uskovat eivät ymmärrä on, että unelman kutsuminen hulluksi ei ole loukkaus vaan kohteliaisuus.

¹⁷ Suom. Jos olet tyttö kotoisin Comptonista, älä tule vain tenniksenpelaajaksi. Tule yhdeksi parhaimmista urheilijoista ikinä.

¹⁸ Suom. Se on hullua vain siihen saakka kunnes teet sen.

yksi kampanjan teemoista eli omiin unelmiin ja itseen uskomisen, joka on myös yksi videolla annettu ratkaisuehdotus epätasa-arvon ongelmalle. Videon sanomaan vaikuttaa vahvasti sen päättymisen ”Just Do It” -sloganiin. Videon viesti on se, että kaikkien tulisi unelmoida isosti ja olla paras versio itsestään, vaikka henkilökohtaiset tai rakenteelliset esteet olisivat tiellä. Videon koko kerronta tekstinä löytyy tämän tutkielman liitteestä 2 ja sen suomennos liitteestä 3.

Sosiaalista epätasa-arvoa ei suoraan mainita videolla, mutta se on ikään kuin sisäänleivottuna urheilijoiden tarinoihin. Suurin osa tarinoista keskittyy urheilijoihin, jotka ovat jollakin tavalla poikkeuksia omassa lajissaan. Esimerkiksi musliminainen, joka nyrkkeilee tai ilman jalkoja painia harrastava poika ovat varmasti melko harvinaisia tapauksia, mutta he ovat silti menestyneet ja osoittaneet muiden ennakkoluulot vääriksi.

Viimeiseksi analysoin kampanjasta ja sen videosta Niken omilla sivuillaan julkaisemaa uutista (Nike News, 2018a). Uutisen otsikko on: ”A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It.”¹⁹ Jo heti otsikossa kiteytyy niin kampanjan teema (itseensä ja unelmiinsa uskomisen) kuin kantava voimakin (Just Do it). Uutisessa esitellään kampanjaa ja erityisesti kampanjan ”Dream Crazy” -videota. Uutinen alkaa sanoilla: ”For 30 years, the ”Just Do It” mantra has been a motivational call for athletes nationwide, across all sports, and all levels of play.”²⁰ Lause tiivistää kampanjan tarkoituksen eli ”Just Do It” -sloganin merkityksen motivoijana niin urheilijoille kuin muillekin ihmisille. Uutisessa tuodaan esiin kampanjan videolla esiintyviä urheilijoita yhdistävä tekijä: ”All leverage the power of sport to move the world forward.”²¹ Uutisen mukaan videon tarkoitus on tarjota rohkaisua kaikille, joilla on hulluja unelmia ja tavoitteita, jotka voivat vaikuttaa ylitsepääsemättömiltä. Tämä ylitsepääsemättömyyden tunne voidaan nähdä myös yhtenä syynä epätasa-arvon ongelmalle uutisen mukaan. Uutinen tuo esiin kampanjan tärkeimmät näkökannat ja kertoo sen tarkoituksesta motivoida ja rohkaista tunnettujen urheilijoiden esimerkkien avulla.

¹⁹ Suom. Hullusta unelmasta tulee totta, kun vain toteutat sen.

²⁰ Suom. Jo 30 vuotta ”Just Do It” -mantra on ollut motivoiva kutsu kaikille urheilijoille ympäri maailmaa riippumatta urheilulajista tai pelaamisen tasosta.

²¹ Suom. Kaikki hyödyntävät urheilun voimaa viedäkseen maailmaa eteenpäin.

Kokonaisuudessaan Niken ”Believe in something” -kampanja ottaa kantaa sosiaaliseen epätasa-arvoon ja poliisiväkivaltaan Yhdysvalloissa. Sen teemoja ovat omaan itseen ja omiin unelmiin uskomisen. Kampanjan kantava voima on Niken ikoninen ”Just Do It” -slogan. Kampanjassa esiintyviä urheilijoita yhdistää Niken mukaan se, että he kaikki hyödyntävät urheilun voimaa muuttaakseen maailmaa (Nike News, 2018a). Taulukko 4 koostaa yhteen kampanjan mainosjulisteiden, videon ja Niken aiheesta julkaiseman uutisen sisällön jälleen Entmanin (1993) kehystämisen tarkoituksia hyödyntäen ja tuo esiin niitä ilmaisuja ja sanavalintoja, joiden avulla tulkitsin kategorioita kampanjan aineistosta.

Taulukko 4 Kampanjan sisältö (Nike News, 2018a, 2018b; Zanger, 2018)

Teemat ja aiheet	”Believe in something” -kampanja	Miten esimerkiksi ilmenee kampanjassa?
Yhteiskunnallinen ongelma	Sosiaalinen epätasa-arvo Poliisiväkivalta	Kampanjaan valitut urheilijat ja heidän tarinansa tukevat näitä.
Syitä ongelmalle	Ihmiset lannistavat toisiaan ja sanovat toisten unelmia hulluiksi. Ihmisten unelmat eivät ole tarpeeksi hulluja. Ihmisillä on tavoitteita, jotka vaikuttavat ylitsepääsemättömiltä	Ilmaisu: Jos ihmiset sanovat, että unelmasi ovat hulluja (<i>If people say your dreams are crazy</i>), tavoitteet, jotka vaikuttavat ylitsepääsemättömiltä (<i>goals that may seem unsurmountable</i>)
Moraaliset arvostukset	Urheilu ja urheilijat ovat monimuotoisia. Ideoiden on hyvä olla hulluja. Sosiaalinen epätasa-arvo ja tasa-arvo vastakohtina	Ilmaisu: rikas monimuotoisuus (<i>rich diversity</i>), unelman kutsuminen hulluksi ei ole loukkaus vaan kohteliaisuus (<i>calling a dream crazy is not an insult, it’s a compliment</i>) Viittaukset: videolla esiintyviin urheilijoihin ja heidän saavutuksiinsa
Ratkaisuehdotukset	Voit tehdä, mitä vain, kunhan uskot itseesi. Urheilulla on voimaa muuttaa maailmaa. Unelmien pitää olla riittävästi hulluja.	Ilmaisu: Urheilun voima viedä maailmaa eteenpäin. (<i>the power of sport to move the world forward</i>), kysy ovatko unelmasi riittävän hulluja (<i>ask if they are crazy enough</i>), Unelmat ovat hulluja vain niin kauan, kunnes toteutat ne (<i>It’s only crazy until you do it.</i>), hullusta unelmasta tulee totta, kun vain toteutat sen (<i>A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It</i>) Just Do It

Kuten taulukosta 4 voi havaita Niken kampanjan esille tuomat yhteiskunnalliset ongelmat ovat sosiaalinen epätasa-arvo ja poliisiväkivalta. Epätasa-arvo nousee kampanjassa selkeästi esille, mutta poliisiväkivaltaan se ottaa kantaa vain epäsuorasti Colin Kaepernickin kautta. Syinä sosiaaliselle epätasa-arvolle kampanjassa esitetään muiden ihmisten asenteet ja lannistavat sanat. Myös se, että ihmiset itse eivät unelmoi riittävän isosti on ongelma. Kampanja korostaa itseensä uskomista ja urheilun voimaa maailman muuttamisessa. Erilaisten urheilijoiden esimerkkien kautta korostetaan sitä, että mikä vain on mahdollista, jos siihen uskoo tarpeeksi. Omilla saavutuksilla on myös mahdollista vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja asenteisiin ja näin viedä maailmaa eteenpäin. Kuten taulukko 4 asian tiivistää, niin kampanjan mukaan ratkaisu sosiaaliseen epätasa-arvoon löytyy ihmisistä itsestään - uskomalla omiin unelmiin voi vaikuttaa. Kaikki kiteytyy lopulta Niken kuuluisaan sloganiin: ”Just do it”.

4.2.2 Kehysanalyysi

Tässä luvussa analysoin Niken ”Believe in something” -kampanjan aineistosta tulkitsemiani Semetkon ja Valkenburgin (2000) määrittelemiä kehyksiä. Kehysanalyysin tukena hyödynnän edellisessä alaluvussa tekemääni sisällönanalyysia. Kehysanalyysin toteutustapa on, kuten Airbnb:nkin tapauksessa, seuraava: aineistot käydään läpi yksitellen ja niistä kerätään huomioita. Nämä huomiot esittelen tässä luvussa kehys kerrallaan seuraavassa järjestyksessä: ihmisyyden kehys, moraalinen kehys, vastuun kehys, konfliktin kehys ja taloudellisten seurausten kehys.

Ihmisyyden kehys

Kampanjan kuvaa hallitsee vahvasti ihmisyyden kehys, kun koko kuva ja sen teksti henkilöityvät Colin Kaepernickiin ja antavat sosiaalisen epätasa-arvon ongelmalle Kaepernickin kasvot. Mainoskuvan teksti viittaa Kaepernickin tarinaan omien arvojensa puolustajana. Kuva teksteineen on hyvinkin tunnepitoinen juuri Kaepernickin kokemusten ja tarinan takia. Jotta mainoksen kokonaisuudessaan ymmärtää, on kuitenkin tiedettävä sen taustalla olevat tapahtumat. Jos kuvaan olisi valittu joku muu henkilö, sen sanoma ja tarina muuttuisivat täysin. Joka tapauksessa kasvojen tuominen merkittäväksi osaksi mainosjulistetta liittyy sen ihmisyyden kehykseen, huolimatta siitä kenen kasvot siinä esiintyvät.

Myös kampanjan ”Dream Crazy” -videossa nousee selkeästi esiin ihmisyyden kehys. Ihmisyyden kehystä käytettäessä ongelma liitetään tiettyyn henkilöön (Semetko & Valkenburg, 2000) ja videossa tämä tehdään hyvin selkeästi liittämällä usean urheilijan kasvot ja tarina esille nostettuun ongelmaan. Yhteiskunnallista ongelmaa ei videolla suoraan nimetä vaan se tuodaan esiin urheilijoiden henkilökohtaisten tarinoiden muodossa. Tarinallistamalla ja henkilöiden kokemuksiin liittämällä ongelma on dramatisoitu ja siitä on tehty tunnepitoinen.

Niken julkaisemassa uutisessa kampanjasta näkyy edelleen ihmisyyden kehys, joka vaikuttaa olevan tämän kampanjan näkyvin ja vahvin kehys. Uutisessa esitellään nimeltä kaikki kampanjan videolla näkyvät urheilijat ja muutamien taustoista myös kerrotaan lyhyesti. Urheilijoiden esittely vie uutisen koko pituudesta selkeästi eniten tilaa ja onkin luultavasti uutisen tärkein tarkoitus.

Ihmisyyden kehys on kampanjan vahvin kehys, sillä koko kampanjassa esille nostettu epätasa-arvon ongelma yhdistetään selkeästi tunnettuihin urheilijoihin ja heidän tarinoihinsa. Ihmisyyden kehys näkyy selkeästi etenkin Kaepernickin tähdittämässä mainosjulisteessa, mutta on vahva myös muussa materiaalissa. Mainosjulisteessa ongelma henkilöityy vain Kaepernickiin, mutta muussa materiaalissa mukaan on tuotu myös muita tunnettuja ja vähemmän tunnettuja urheilijoita kuten Serena Williams, LeBron James ja Megan Blunk.

Moraalin kehys

Kampanjan mainosjulisteessa nousee esiin moraalinen kehys Colin Kaepernickin sitaatin muodossa. Moraalin kehysten kautta tuodaan esiin sosiaalinen sääntö, jonka mukaan pitäisi käyttäytyä (Semetko & Valkenburg, 2000) ja mainosjulisteeseen teksti: ”Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” antaa moraalisen säännön siitä, miten yhteiskunnassa tulisi toimia. Omiin arvoihin pitää uskoa, vaikka se tarkoittaisi, sitä että uhraa niiden hyväksi kaiken. Koska moraalinen kehys myös asettaa ongelman moraalisten sääntöjen kontekstiin esimerkiksi sidosryhmien näkemysten kautta (Semetko & Valkenburg, 2000), kuvassa oleva sitaatti kertoo Niken yhden sidosryhmän eli yhden mainoskasvon moraalisen käsityksen epätasa-arvosta ja liittää kuvan moraaliseen kehukseen vielä vahvemmin.

Kertomalla urheilijoiden tarinat ja viittaamalla heidän unelmiensa toteutumiseen myös kampanjan videolla nousee esiin moraalinen kehys. Sosiaalista epätasa-arvoa yhteiskunnallisena ongelmana ei suoraan sanota, vaan se tuodaan esiin viittaamalla urheilijoiden kokemuksiin ennakkoluuloihin - niin heiltä itseltään kuin muilta. Videosta saa sen kuvan, että urheilijat eivät ole edes itse täysin uskoneet omiin unelmiinsa tai ainakin joku muu on vähätellyt niitä. Moraalisen kehyksen kautta tarinoissa tuodaan esiin sosiaalinen sääntö, jonka mukaan pitäisi käyttäytyä (Semetko & Valkenburg, 2000) ja videon kohdalla tämä sääntö on se, että kuka vain voi tehdä mitä vain, jos uskoo itseensä ja kenenkään hulluja unelmia ei pidä väheksyä.

Lisäksi Niken uutisesta nousee esiin moraalinen kehys. Jo heti uutisen otsikossa: ”A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It”, tehdään selväksi, että hulluimmatkin unelmat toteutuvat, kun ne vain toteuttaa. Samoin kuin kampanjan videossa tässäkin annetaan sosiaalinen sääntö, jonka mukaan ihmisten olisi hyvä käyttäytyä eli ”Just Do It”. Tämä sama sääntö kulkee läpi koko kampanjan. Uutisessa myös viitataan urheilijoihin, jotka vievät maailmaa eteenpäin urheilun voimalla ja näin asetetaan heidät esimerkiksi siitä, miten pitäisi toimia, jotta maailma menisi kohti parempaa sosiaalista tasa-arvoa.

Moraalinen kehys näkyy koko kampanjassa urheilijoiden esimerkeissä siitä, miten yhteiskunnassa tulisi toimia ja käyttäytyä eli kun itseensä uskoo, niin pystyy saavuttamaan mitä vain. Näin tulee samalla torjuneeksi myös epätasa-arvon ongelmaa yhteiskunnassa. Myös kampanjan ”Just Do It” -slogan antaa sosiaalisen säännön, jonka mukaan ihmisiä kannustetaan toimimaan. Kampanjassa tuodaan myös esiin Niken mainoskasvojen moraalisia käsityksiä epätasa-arvosta ja liitetään mainos tätä kautta moraalisen kehyksen.

Vastuun kehys

Vastuun kehyksessä ongelma esitetään niin, että vastuu sen aiheuttamisesta tai sen ratkaisemiseksi osoitetaan tietyille taholle (Semetko & Valkenburg, 2000). Kampanjan mainoskuvassa vastuuta epätasa-arvosta ei ole osoitettu kenellekään suoraan, mutta vastuu sen ratkaisemiseksi annetaan osittain yksilölle itselleen Kaepernickin esimerkin kautta. Kaepernickin esimerkki omien arvojen puolustajana nostaa esiin sen, että kaikkien tulisi puolustaa omia arvojaan. Mainoskuvassa tarina Kaepernickin sitaatin takana osoittaa vastuun ongelman aiheutumisesta NFL:lle ja Yhdysvaltojen yhteiskunnalle, jossa tapahtuvaa epätasa-arvoa ja poliisiväkivaltaa vastaan Kaepernick alun perin polvistumisillaan otti kantaa.

Kampanjan videolla näkyy myös vastuun kehys. Ongelman aiheuttajaa tai sen ratkaisijaa ei suoraan mainita, mutta videosta saa sen käsityksen, että kukin on itse vastuussa omien unelmiensa toteutumisesta. Vastuu ongelman aiheutumisesta ja sen ratkaisemiseksi annetaan siis yksilölle itselleen. Toisaalta myös koko yhteiskunnalle annetaan vastuu ongelman aiheutumisesta ja sen ratkaisemisesta. Muiden ennakkoluulot ja asenteet tietynlaisia ihmisiä kohtaan ovat aiheuttaneet sen, että omia unelmia ei uskalleta toteuttaa tai niitä pidetään liian hulluina ja näin syntyy sosiaalista epätasa-arvoa. Näiden ennakkoluulojen ja asenteiden muuttaminen ratkaisisi ongelman ja tästä vastuussa on koko yhteiskunta. Videolla urheilijat omilla esimerkeillään ovat mukana muuttamassa näitä ennakkoluuloja.

Kampanjaan liittyvässä uutisessa vastuun kehys esiintyy samoilla tavoilla kuin videollakin, sillä uutisessa esitellään videolla esiintyviä urheilijoita ja heidän tarinoitaan lyhyesti. Uutisessakin siis vastuu annetaan lukijalle itselleen omien tavoitteidensa saavuttamisesta ja näin epätasa-arvoa vastaan taistelemisesta. Urheilijat toimivat uutisessa esimerkkinä tästä.

Vastuun kehys on läpi kampanjan esillä niin, että vastuu sekä ongelman aiheutumisesta, että sen ratkaisemiseksi annetaan yksilölle itselleen ja koko yhteiskunnalle. Itseensä uskomisen ja omien tekojen kautta myös epätasa-arvo voidaan voittaa. Mainosjulistuksessa Kaepernickin kautta syypäinä kampanjassa esille tuoduille sosiaalisille ongelmille esitetään myös Yhdysvaltojen yhteiskuntaa ja NFL:ää, mutta vain hyvin epäsuorasti Kaepernickin aloittama protesti taustalla kummitellen. Vastuun kehys ei ole kovin konkreettisesti esillä kampanjan materiaaleissa, mutta sen voi rivien välistä aistia.

Konfliktin kehys

Konfliktin kehys viittaa ristiriitojen esittämiseen esimerkiksi yksilöiden, ryhmien, instituutioiden tai valtioiden välillä (Semetko & Valkenburg, 2000) ja Niken kampanjan mainoskuvasta voi aistia konfliktin kehyksen. Kaepernick joutui luopumaan urastaan puolustajana San Francisco 49ers -joukkueessa väitetyksi aloittamansa protestin takia ja muuttamaan NFL-joukkueet eivät palkanneet häntä. Konfliktin osapuolet ovat tässä tapauksessa Kaepernick ja NFL. Kuvan tekstissä viitataan siihen, miten Kaepernick uhraisi kaiken tehdessään omat arvonsa näkyväksi NFL:n peleissä. Kun NFL vielä kielsi polvistumiset kansallislaulun aikana kokonaan, se teki oman kantansa Kaepernickin aloittamaan protestiin ja esille tuomiin yhteiskunnallisiin ongelmiin näkyväksi.

Myös kampanjan videolla ja uutisessa, ja toisaalta koko kampanjassa on esillä konfliktin kehys, jossa vastapuolina ovat sosiaalinen tasa-arvo ja epätasa-arvo. Tämä asettaa vastakkain ihmiset, jotka edistävät tasa-arvoa ja ne, jotka eivät pyri sitä edistämään tai jopa heikentävät sitä omalla käyttäytymisellään ja asenteillaan. Esimerkkinä videolla ja uutisessa tasa-arvoa edistävästä ihmisistä ovat siinä esiintyvät urheilijat. Vastakkaista puolta ei ole tarkkaan määritelty, mutta videolla viitataan esimerkiksi ihmisiin, jotka nauravat toisten unelmille ja sille, mitä toiset ihmiset uskovat pystyvänsä tekemään. Näitä ihmisiä voisi pitää tasa-arvon edistäjien vastakohtana.

Konflikti tulee kampanjassa esiin niin Kaepernickin ja häntä vastustavien tahojen välillä, kuin epätasa-arvon ja tasa-arvon ääripäiden välillä. Osittain konfliktin kehys on siis pilotettuna Kaepernickin taustatarinaan eikä sitä suoraan sanota missään kampanjan materiaaleissa.

Taloudellisten seurausten kehys

Semetkon ja Valkenburgin kehyksistä taloudellisten seurausten kehys ei kampanjan aineistosta välity. Taloudellisten seurausten kehyksen avulla tuodaan esiin ongelman mahdollisesti aiheuttamat taloudelliset seuraukset esimerkiksi yksilölle, ryhmälle, instituutiolle, alueelle tai valtiolle (Semetko & Valkenburg, 2000). Yhdessäkin Niken tapauksen aineistossa ei tuoda esiin sosiaalisen epätasa-arvon tai poliisiväkivallan aiheuttamia taloudellisia seurauksia yhteiskunnalle tai muille tahoille. Koko kampanjan aineistossa ei tuoda esiin yhtäkään lukua.

Vaikka joidenkin tutkijoiden mielestä yritysaktivismiin ei ole tarkoitus vaikuttaa yrityksen talouteen, eikä sen toteuttamisella pitäisi olla taloudellisia intressejä (esim. Kaeb, 2018), niin kuin tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa jo tuodaan ilmi, niin Niken tapauksessa kampanjalla kuitenkin oli positiivisia taloudellisia vaikutuksia Niken markkina-arvoon. Niken markkina-arvo lähti aluksi kampanjan julkaisun jälkeen laskuun, mutta nousi nopeasti korkeammalle kuin koskaan aiemmin (Mosbergen, 2018). Kuten Airbnb:n tapauksen niin Nikenkin tapauksen perusteella voidaan sanoa, että yritysaktivismilla on jonkinlaisia liiketaloudellisia vaikutuksia yrityksille ja tämän tutkielman molemmissa tapauksissa vaikutukset ovat olleet lähinnä positiivisia.

4.3 Yhteenveto tapauksista

Tämä yhteenveto etenee samaan tapaan kuin edellä esiteltyt tapaukset. Ensin kerron kummastakin tapauksesta erikseen ja tuon esiin sisällönanalyysin ja kehysanalyysin keskeisiä havaintoja. Tämän jälkeen kerron lyhyesti kampanjoiden saamasta vastaanotosta ja nostan esiin muutamia huomioita siitä, miten hyvin kampanjat vastaavat kirjallisuuskatsauksessa esitettyä yritysaktiivisuuden käsitettä. Ensin teen yhteenvetön Airbnb:n kampanjasta, sitten Niken kampanjasta ja lopuksi käyn läpi vielä molemmat kampanjat yhdessä.

Airbnb:n kampanja ottaa kantaa syrjintää ja sen teemoja ovat hyväksyminen ja monimuotoisuus. Kampanjan viesti on se, että Airbnb hyväksyy kaikki ihmiset juuri sellaisina, kuin he ovat heidän taustoistaan riippumatta ja kaikkien muidenkin tulisi toimia samoin. Syiksi syrjinnälle yhteiskunnassa kampanjassa ehdotetaan sotia ja muita syitä, joiden takia ihmiset ovat joutuneet lähtemään kodeistaan. Lisäksi viitataan Yhdysvaltojen maahantulo-kieltoon. Ratkaisuehdotuksina syrjinnän vähentämiseksi mainitaan Airbnb:n omat tavoitteet ja kannustetaan Airbnb:n yhteisön jäseniä mukaan auttamaan. Koko kampanjaa yhdistää sen kuvamaailma sekä kampanjan hashtag #WeAccept.

Tutkielmaan valitussa aineistossa #WeAccept -kampanjasta esiintyy ihmisyyden kehys, moraalinen kehys, vastuun kehys ja konfliktin kehys. Semetkon ja Valkenburgin (2000) viidestä kehyksestä vain taloudellisten seurausten kehys ei aineistosta nouse esiin. Ihmisyyden kehys on kampanjan videossa ja kuvissa hallitsevin kehys, mutta kirjeessä ei ole yhtä selkeästi hallitsevaa kehystä. Videon ja kuvien kuvamaailma keskittyy ihmisten kasvokuviiin liittäen viestin vahvasti tiettyihin kasvoihin ja ihmisiin. Moraalinen kehys on myös vahvasti esillä läpi kampanjan. Aineistossa viitataan Airbnb:n sidosryhmien moraalisiin käsityksiin syrjinnästä. Lisäksi koko kampanjaa yhdistävä hashtag #WeAccept antaa moraalisen arvostuksen siitä, miten yhteiskunnassa tulisi käyttäytyä. Vastuun kehys tulee voimakkaimmin esiin kampanjan kirjeessä, mutta se on läsnä myös muussa aineistossa, kun ihmisiä kehoitetaan hyväksymään kaikki sellaisina kuin he ovat. Konfliktin kehys on kaikista esiintyneistä kehyksistä pienimmässä roolissa tässä aineistossa – se esiintyy kuvissa ja videossa ainoastaan kampanjaa edeltävien tapahtumien kautta. Yhdysvaltojen maahantulo-kielto mainitaan kirjeessä, jossa konfliktin kehys onkin muuta aineistoa vahvempi. Taloudellisten seurausten kehys ei nouse aineistosta esiin, vaikka siinä nostetaankin esiin joitakin lukuja, jotka vaikuttavat Airbnb:n omaan talouteen. Nämä luvut eivät

kuitenkaan liity syrjinnän ongelman aiheuttamiin kustannuksiin, vaan Airbnb:n omiin valintoihin.

Airbnb:n kampanjan vastaanotto oli suurimmalta osin positiivinen, mutta se sai myös kritiikkiä. Kampanjaa kritisoitiin opportunistista ja vanhan markkinointimateriaalin hyödyntämisestä. Myös omassa yhteisössä tapahtuvaan syrjintään viittaaminen protestissa syrjintää vastaan, oli joidenkin mielestä erikoista. Kampanjaa kiiteltiin voimakkaasta viestistä ja ajankohtaisuudesta. Kampanjan kuvia ja videota katsottiin ja jaettiin ahkerasti sosiaalisessa mediassa ja #WeAccept-aihetunniste oli myös ahkerassa käytössä. Ilmestyessään vuonna 2017 #WeAccept -kampanjan aihe oli hyvin ajankohtainen. Kampanja julkaistiin näkyvästi tapahtumassa, jota seuraavat miljoonat ihmiset ja silti se onnistui olemaan epäkaupallinen ja keskittyi nimenomaa kannanottamiseen ja Airbnb:n arvojen esille tuomiseen. Yritysaktiivisuuden ominaiset piirteet huomioiden Airbnb:n kampanja edustaa ilmiötä hyvin. Kampanja ei sisällä myyntiargumentteja eikä siinä varsinaisesti mainosteta Airbnb:n palveluita, vaan tuodaan esiin tärkeä ja ajankohtainen yhteiskunnallinen ongelma. Kampanjassa Airbnb tunnistaa pinnalla olevan aiheen, valitsee puolensa ja tuo kantansa näkyvästi esiin. Kampanja myös esittelee yrityksen omat arvot ja niiden kautta tärkeän aiheen. Kampanjan sanoma on voimakas ja ajankohta, jolloin kampanja julkaistiin, teki siitä vielä voimakkaamman. Myös se, että Airbnb tunnusti kampanjassa oman toimintansa aikaisemmat virheet, oli positiivista yrityksen julkisuuskuvan kannalta ja sai kampanjan viestin vaikuttamaan pyyteettömältä.

Niken kampanja ottaa kantaa sosiaaliseen epätasa-arvoon ja poliisiväkivaltaan Yhdysvalloissa. Sen teemoina voisi pitää omiin unelmiin ja itseensä uskomista sekä maailman parantamista omien tekojen kautta. Kampanjan viesti on se, että kaikkien tulisi unelmoida isosti ja uskoa unelmiinsa ja omiin arvoihinsa, vaikka matkalla olisi esteitä ja ennakkoluuloja. Syinä sosiaaliselle epätasa-arvolle kampanjassa esitetään muiden ihmisten ennakkoluuloja ja asenteita. Kampanjassa korostetaan sitä, että mikä vain on mahdollista, jos siihen uskoo tarpeeksi. Kampanja nojaa vahvasti inspiroivien urheilijoiden esimerkkeihin ja tarinoihin. Koko kampanjan kantava voima on Niken ikoninen ”Just Do It” -slogan.

Niken kampanjan videosta, kuvasta ja uutisesta nousee esiin ihmisyyden kehys, moraalinen kehys, vastuun kehys ja konfliktin kehys. Kuten Airbnb:n kampanjassa, niin Nikenkaan kampanjassa ei esiinny taloudellisten seurausten kehystä. Ihmisyyden kehys on vahva

läpi koko kampanjan, sillä koko aineistossa asiaa kehystetään vahvasti urheilijoiden nimiin tai kasvoihin liitettynä. Erityisesti kampanjan mainoskuva henkilöityy yhteen ihmiseen: Colin Kaepernickiin. Videolla ja uutisessa aihe liitetään useampaan urheilijaan. Myös moraalinen kehys on esillä läpi kampanjan ja se näkyy jo Niken ”Just Do It” -sloganin käytössä. Kampanjassa esitetään sosiaalisia sääntöjä siitä, miten ihmisten pitäisi käyttäytyä eli tässä tapauksessa uskoa itseensä ja tehdä se, mitä haluaa. Lisäksi kampanjassa tuodaan esiin Niken mainoskasvojen moraalisia käsityksiä sosiaalisesta epätasa-arvosta. Vastuun kehys on esillä etenkin kampanjan ”Dream Crazy” -videolla. Siinä vastuu ongelman syntymisestä ja ratkaisemiseksi annetaan niin yksilölle itselleen kuin koko yhteiskunnallekin. Tämä sama vastuunanto toistuu läpi kampanjan. Konfliktin kehys esiintyy koko kampanjassa tasa-arvon ja epätasa-arvon välisenä vastakkainasetteluna ja lisäksi Kaepernickin tarinan kautta myös Kaepernickin ja NFL:n välisenä konfliktina. Taloudellisten seurausten kehys ei kampanjan aineistosta nouse esiin.

Niken kampanja sai vahvan kansallisen vastaanoton Yhdysvalloissa ja se herätti hyvin paljon julkista keskustelua. Reaktiot niin sen puolesta kuin sitä vastaan olivat voimakkaita. Tapaus otettiin mukaan myös poliittiseen peliin konservatiivien keskuudessa ja sille annettiin monenlaisia merkityksiä. Kampanjan jälkeen Nikea niin boikotoitiin kuin kannustettiin. Kampanjalla oli Nikelle myös taloudellisia vaikutuksia - lopulta pelkästään tuottoisaa suuntaan. Niken kampanja on mielenkiintoinen tapaus yritysaktivismista ja osoittaa sen, miten polarisoivaa tällainen kannanottaminen voi olla. Kampanja ei sisällä myyntiargumentteja, eikä sillä pyritä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan sillä otetaan kantaa yhteiskunnallisesti ajankohtaiseen ja yrityksen tärkeänä pitämään aiheeseen.

Niken arvot, aikaisemmat kampanjat ja historia inspiraation myyjänä tukevat hyvin ”Believe in something” -kampanjan toteuttamista ja Kaepernickin valintaa mainoskasvoksi. Esimerkiksi aiemmin vuonna 2018 Nike julkaisi kampanjan nimeltä, Equality²², jonka tarkoituksena on edistää ja kannustaa tasa-arvon toteutumista eri yhteisöissä (Nike News, 2018c). Verkkosivuillaan Nike sanoo käyttävänsä ääntänsä vaikuttaakseen nykypäivän maailmanlaajuisiin ongelmiin, kuten eriarvoisuuteen ja ilmastonmuutokseen (Nike, 2019). Nike siis ottaa julkisesti kantaa omia arvojaan vastaaviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Kannanottamisesta on ollut Nikelle niin etua kuin huomattavia riskejäkin, kuten Colin Kaepernickin tapauksesta voi huomata.

²² Suom. Tasa-arvo.

Kannanotollaan Nike osoittaa selkeästi valitsemansa puolen julkisessa keskustelussa ja osoittaa tukensa Kaepernickin ajamalle asialle. Yhteiskunnallinen ongelma, johon kampanja ottaa kantaa oli alun perin Kaepernickin esille tuoma ja hän aloitti siitä käytävän julkisen keskustelun jo paljon ennen Niken kampanjan julkaisua. Ilman Kaepernickia ja hänen protestiaan, Niken kampanja ei olisi toiminut sellaisenaan eikä se olisi ottanut kantaa mihinkään. Nikea on myös syytetty Kaepernickin alkuperäisen viestin laimentamisesta ja kaupallistamisesta. Kampanjan alkuperäinen mainosjuliste, jossa esiintyy Kaepernick ja kampanjan video ovat myös melko kaukana toisistaan. Video viittaa Kaepernickin esiin tuomiin sosiaaliseen epätasa-arvoon ja poliisiväkivaltaan vain hyvin kevyesti. Ensin julkaistun mainosjulisteen perusteella videostakin olisi voinut odottaa kantaottavampaa.

Sekä Airbnb:n että Niken tapauksissa tuodaan esiin sosiaaliseen maailmaan liittyvä yhteiskunnallinen ongelma. Niken kampanjassa käsitelty sosiaalinen epätasa-arvo ja Airbnb:n kampanjan syrjintä ovat ongelmina hyvin lähellä toisiaan. Niken kampanjaan läheisesti liittyvä poliisiväkivalta taas on kytköksissä Kaepernickin esille tuomaan sosiaaliseen epätasa-arvoon ja hän viittaa erityisesti mustien kokemaan poliisiväkivaltaan Yhdysvalloissa. Molemmat kampanjat ottavat kantaa hyvin samanlaisiin ongelmiin yhteiskunnassa, mutta niiden lähtökohdat ja näkökulmat ovat erilaiset.

Airbnb on luonut kampanjalleen uuden iskulauseen ja on valjastanut sen sosiaalisen median käyttöön tekemällä siitä hashtagin. Näin Airbnb yksilöi kampanjan tarkasti ja tekee siitä helposti tunnistettavan ja levitettävän. Niken tapauksessa on sen sijaan hyödynnetty yrityksen jo kymmeniä vuosia käyttämää slogania. Kampanja ei siis ole niin tunnistettava ja sen sanoma on Airbnb:n kampanjaan verrattuna piilotetumpi. Tapauksissa kantaa otetaan eri tavoilla, sillä Airbnb tekee hyvin selväksi sen, mihin aiheeseen kampanja liittyy, kun taas Niken tapauksessa kannanotto kytkeytyy vahvasti Colin Kaepernickin käyttöön kampanjan mainoskasvona.

Molemmissa kampanjoissa hyödynnetään samoja kehyksiä ja niistä molemmista puuttuu ainoastaan taloudellisten seurausten kehys eli aiheetta ei kummassakaan kampanjassa tuoda esiin sen aiheuttamien taloudellisten vaikutusten kautta. Ihmisyuden kehys on kummassakin kampanjassa vahvasti esillä ja etenkin molempien kampanjoiden kuvamaailma kytkeytyy vahvasti tiettyihin kasvoihin ja henkilöihin. Myös moraalinen kehys on esillä molemmissa tapauksissa. Airbnb:n kampanjassa hyödynnetään sidosryhmiä moraalisten

arvostusten tekemisessä ja lisäksi annetaan sosiaalinen sääntö, siitä miten yhteiskunnassa olisi hyvä käyttäytyä. Niken kampanja antaa myös sosiaalisen käyttäytymissäännön ja hyödyntää viestinsä esiin tuomisessa tunnettujen urheilijoiden esimerkkejä ja moraalisia käsityksiä. Vastuun kehystä käytetään myös kummassakin kampanjassa. Molemmissa kampanjoissa vastuu ongelman syntymisestä ja ratkaisemiseksi annetaan niin yksilölle itselleen kuin koko yhteiskunnallekin. Kampanjoissa ongelmia kehytetään myös konfliktin kehyksen avulla. Airbnb:n tapauksessa konfliktin kehys on Niken kampanjaa selkeämpi. Mainitsemalla Yhdysvaltojen maahantulopoliitiikan Airbnb luo vastakkainasettelun omien arvojensa ja Yhdysvaltojen poliittisten näkemysten välille. Molemmissa kampanjoissa konflikti luodaan myös yhteiskunnalliseen ongelmaan liittyvien ääripäiden välille. Airbnb:n kampanjassa nämä ovat hyväksyntä ja syrjintä ja Niken kampanjassa tasa-arvo ja epätasa-arvo.

Niken kampanja sai Airbnb:n kampanjaa vahvemman ja polarisoituneemman vastaanoton. Airbnb:n kampanja herätti enimmäkseen positiivisia reaktioita, mutta Niken kampanja sai aikaan myös voimakasta vastustusta. Molemmat kampanjat ottavat selkeästi kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen aiheeseen, mutta jostain syystä Niken kampanja sai osakseen enemmän huomiota niin puolesta kuin vastaan. Kaepernickin aloittama protesti oli jo alun perin noussut julkiseen keskusteluun ja Niken tekemä kampanja jatkoi tätä samaa keskustelua nostoen Niken arvot mukaan keskusteluun. Kaepernickin protestistaan saama kritiikki kohdistui kampanjan myötä myös Nikeen ja yrityksen tekemiin valintoihin.

TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa keskityn tutkielman johtopäätöksiin. Aluksi esittelen tutkimuksen tärkeimmät löydökset ja vastaan tutkimuskysymyksiin. Toiseksi pohdin tutkimuksen merkitystä. Kolmanneksi tuon esiin joitakin tutkimuksen puutteita sekä rajoitteita ja lopuksi esittelen mahdollisia tulevia tutkimuskohteita.

4.4 Avainlöydökset

Yksi tämä tutkielman tavoitteista on muodostaa yritysaktivismille yksi määritelmä aikaisempaa tutkimusta ja muita yritysten vastuullisuuteen liittyviä käsitteitä hyödyntäen. Tutkielman kirjallisuuskatsauksen ja tapaustutkimuksen perusteella määrittelen yritysaktivismiin tässä tutkielmassa yrityksen toimintana ottaa julkisesti kantaa sen tärkeinä pitämien yhteiskunnallisten asioiden puolesta tai niitä vastaan. Yritysaktivismi on suurelle yleisölle suunnattua viestintää, jolla tuodaan esiin yrityksen arvot ja kannat yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen. Yritysaktivismi jakaa usein yleisön mielipiteitä ja yksi sen tarkoituksista on herättää keskustelua tärkeistä ja ajankohtaisista yhteiskunnallisista aiheista ja viedä niitä samalla eteenpäin.

Tutkielmassa etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia yhteiskunnallisia aiheita yritykset tuovat esiin kampanjoissaan?
2. Miten yhteiskunnallisia aiheita kehystetään yritysten julkisissa kannanotoissa?

Airbnb:n tapauksessa esiin tuotu yhteiskunnallinen ongelma on syrjintä ja Niken tapauksessa sosiaalinen epätasa-arvo sekä poliisiväkivalta. Nämä ovat esimerkkejä aiheista, joita yritykset nostavat esiin yritysaktivismillaan. Mahdollisia aiheita on runsaasti, mutta tämän tutkielman tapausten pohjalta voisi sanoa, että aiheet, joihin yritykset ottavat kantaa ovat usein ajankohtaisia ja liittyvät yrityksen omiin arvoihin ja aikaisempiin toimiin. Airbnb on käsitellyt syrjintää jo ennen #WeAccept -kampanjaa esimerkiksi yhteisösitoumuksensa kautta ja Nike on toteuttanut useita tasa-arvoon liittyviä kampanjoita jo ennen Colin Kaepernickin tähdittämää kampanjaa. Kaepernick myös oli jo valmiiksi Niken sponsoroima urheilija, jonka tukemista Nike ei lopettanut, vaikka Kaepernickin ura amerikkalaisen jalkapallon pelaajana oli jäänyt tauolle.

Tapausten ja aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan myös sanoa, että yritysten esiin tuomat aiheet ovat usein mielipiteitä jakavia. Yhteiskunnalliset aiheet ovat yleensä sellaisia, että ihmiset ja yhteisöt ovat muodostaneet niistä omat mielipiteensä, jotka usein eriaavat joidenkin muiden ihmisten tai yhteisöjen mielipiteistä. Tähän voivat vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri, uskonto tai poliittiset vakaumukset, joiden perusteella yksilöt ja yhteisöt ovat muodostaneet omat arvomaailmansa. Tämä pätee myös yritysten kaltaisiin toimijoihin, jotka ovat muodostaneet omat arvonsa esimerkiksi sen tärkeimmille sidosryhmille tärkeiden arvojen kautta. Tämä pätee myös tämän tutkielman tapauksissa, sillä sekä Airbnb että Nike tuovat kampanjoissaan esille omien sidosryhmiensä kannattamia arvoja.

Yritykset kehystävät yhteiskunnallisia aiheita yritysaktiivismissaan monin eri tavoin. Semetkon ja Valkenburgin kehyksistä tutkielman tapauksista löytyy neljä erilaista kehystämisen tapaa. Tapausten perusteella ihmisyyden kehys nousee kehyksistä selkeimmin havaittavaksi ja se tulee esiin jo molempien kampanjoiden kuvamaailmasta. Muut tapauksista havaitut kehykset ovat moraalinen kehys, vastuun kehys ja konfliktin kehys. Kaikki nämä toimivat yhteiskunnallisten asioiden kehystämisessä hyvin ja tuovat erilaisia näkökulmia tapauksiin. Yhtenä tutkielman avainlöydöksenä voidaankin pitää sitä, että lähes kaikki Semetkon ja Valkenburgin kehykset nousevat esiin valitusta aineistosta.

Tutkimuksessa vahvimmin esiin nousee ihmisyyden kehys ja se on läsnä molemmissa tapauksissa ja kaikissa aineistoissa. Aiheen yhdistäminen tiettyihin henkilöihin liittyy aiheen konkreettisesti esimerkiksi tiettyihin tapahtumiin, jolloin aihe on helpommin ymmärrettävä ja reaali maailmaan yhdistettävissä. Kasvojen tuominen osaksi ongelmien esittämistä myös vetoaa yleisön tunteisiin. Molemmat tässä tutkimuksessa esitellyt tapaukset vetoavat voimakkaasti tunteisiin ja tämän voi nähdä tehokkaana keinona toteuttaa yritysaktiivisimaa.

Tapausten pohjalta myös moraalinen kehys vaikuttaa olevan toimiva keino tuoda esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja samalla yrityksen ja sen sidosryhmien arvoja. Sekä Airbnb:n että Niken tapauksissa jo kampanjan slogan antaa moraalisen arvostuksen ja sosiaalisen käyttäytymissäännön. Molemmat kampanjat myös tuovat esiin yrityksen sidosryhmien mielipiteitä yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen ja näin liittävät aiheen yrityksenkin hyväksymiin moraalisiin käsityksiin. Molemmissa kampanjoissa tulee selkeästi esiin se, mitä yritykset pitävät moraalisesti oikeana tai vääränä ja tämä onkin yksi yritysaktiivismin perimmäisistä tarkoituksista.

Vastuun kehys ja konfliktin kehys ovat kampanjoissa mukana, mutta ne ovat piilotetumpia. Markkinoinnissa tuskin on viisasta syyttää ketään suoraan, eikä tämän tutkielman tapauksissa näin ole tehty. Vastuu osoitetaan molemmissa tapauksissa epäsuorasti. Samoin konfliktin kehys ei ole tapauksissa suoraan esillä. Sen havaitseminen aineistosta vaatii tapausten koko kontekstin tuntemista. Nämä kehykset kuitenkin toimivat yritysaktiivisissa, koska ne liittävät ongelmat ajankohtaisiin tapahtumiin ja tiettyihin toimijoihin.

Vaikka taloudellisten seurausten kehys ei tässä tutkimuksessa käytetystä aineistosta nouse esiin, se ei tarkoita, ettei sitä yhteiskunnallisten aiheiden kehystämisessä hyödynnettäisi. Laajemmalla aineistolla ja useampaa tapausta tutkimalla tämäkin kehys olisi luultavasti löytynyt, sillä sitä hyödynnetään usein yhteiskunnallisten asioiden esittämisessä Semetkon ja Valkenburgin (2000) mukaan. Asioiden tarkastelu taloudellisten lukujen kautta konkretisoi ongelmia hyvin ja etenkin uutisissa se on käytetty kehys. Tämän tutkielman tapauksissa lukuja ei käytetty ehkä sen vuoksi, että ne eivät olisi välttämättä tuoneet aiheiden esittämiseen mitään lisäarvoa tai, koska taloudellinen näkökulma ei välttämättä toimi tällaisissa tunteisiin vetoavissa kampanjoissa kovinkaan hyvin.

Kuten jo johdannossa tuon esiin, niin yritysaktiivisissa yleisön reaktioiden ja kampanjoiden saaman vastaanoton tarkastelu on mielenkiintoista, koska ne kertovat kyseisestä kampanjasta paljon. Tämän tutkielman tapaukset osoittavat todeksi sen, että yritysaktiivismi aiheuttaa paljon keskustelua ja saa aikaan erilaisia reaktioita yritysten sidosryhmissä. Yritysaktiivismi on usein polarisoivaa ja jakaa niin kuluttajien kuin muidenkin yrityksen sidosryhmien mielipiteitä. Näin tapahtuu myös Airbnb:n ja Niken tapauksissa. Molemmat tapaukset ovat herättäneet runsaasti keskustelua ja jakaneet mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan. Yritysaktiivismin tarkoitus on myös kannustaa yleisöä toimimaan ja etenkin Niken tapauksessa kuluttajat osoittavat omat mielipiteensä erilaisin toimin kuten boikotoimalla ja ostamalla Niken tuotteita. Airbnb:n kohdalla yleisön osallistuminen tapahtuu lähinnä sosiaalisessa mediassa aihetunnistetta käyttämällä tai kampanjan materiaalia jakamalla.

Koska aiheet, joihin yritykset ottavat kantaa ovat usein polarisoivia, on niiden vastaanotto myös usein sitoutuneempaa kuin tavallisten markkinointikampanjoiden. Yleisö osallistuu kampanjoiden esiin tuomien aiheiden herättämään keskusteluun, koska usein ihmisillä on jo valmiiksi jonkinlainen mielipide näistä aiheista. Kuten Niken tapaus osoittaa, niin yritysaktiivismi saattaa myös nostaa jonkin jo lähes unohdetun aiheen uudelleen

keskusteluun ja siihen saattavat ottaa kuluttajien lisäksi kantaa myös poliitikot tai muut tunnetut henkilöt. Näin yritykset edistävät yhteiskunnallista keskustelua ja nostavat esiin tärkeinä pitämiään aiheita.

Kuten tutkielmassa on tullut ilmi, niin kuluttajat myös nykyään odottavat yrityksiltä kannanottoja tai vähintäänkin yrityksen arvojen esiin tuomista ja läpinäkyvyyttä. Kun yritykset kertovat mielipiteitään tai tuovat arvonsa julkisesti esille, niin kuluttajat voivat valita omiin arvoihinsa sopivien yritysten tukemisen. Esimerkiksi Niken tapauksessa Niken kanssa samanlaiset arvot jakavat kuluttajat ottivat kantaa Niken ajamaan asiaan ostamalla Niken tuotteita. Tämä löydös vahvistaa kuvaa siitä, että kuluttajat todella kiinnittävät huomiota yritysten tekemiin kannanottoihin ja varmasti siis jopa odottavat niitä.

4.5 Tutkimuksen merkitys

Tutkielman alussa tuon esiin sen, miten nykypäivän kuluttajat näkevät yritykset aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina, joiden odotetaan ajavan yhteiskunnallista muutosta ja toivotaan ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Tämän seurauksena yritysten yhteiskuntavastuu on muuttunut ja yritysaktiivisuuden ilmiö on noussut pinnalle. Ilmiöstä ei kuitenkaan ole tehty laajasti tutkimusta ja tämän tutkielman yhtenä tarkoituksena onkin yritysaktiivisuuden käsitteen määrittely. Tätä määrittelyä pohjustan tutkielmassa yritysten yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden ja yritysten vastuullisuusviestinnän käsitteillä, joiden uusimpana muotona yritysaktiivisuus voidaan nähdä. Määrittelyssä hyödynnän myös yritysaktiivisuudesta aikaisemmin tehtyä tutkimusta ja yritysaktiivisuuteen hyvin läheisesti liittyviä käsitteitä yritysten tekemistä julkisista kannanotoista. Kirjallisuuskatsauksessa esitellyt käsitteet pohjustavat hyvin yritysaktiivisuutta ilmiönä ja asettavat sen yritysten vastuullisuuden kontekstiin. Kirjallisuuskatsauksen perusteella yritysaktiivisuus voidaan asettaa yritysten yhteiskuntavastuun uusimmaksi muodoksi yrityskansalaisuuden ja yritysten vastuullisuusviestinnän eri muotojen jälkeen. Tutkielmassa esitellyt teoriat toimivat hyvin yhdessä ja muodostavat loogisen jatkumon, joten niitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuuden tutkimuksissa yritysaktiivisuudesta.

Tutkimus paitsi tarjoaa yhden kattokäsitteen laajalle ilmiölle, se myös havainnollistaa yritysaktiivisuutta tapausten kautta. Aikaisemmat tutkimukset yritysaktiivisuudesta on toteutettu suurimmaksi osaksi englannin kielellä ja niissä käytetään usein muita

yritysaktivismiin liittyviä käsitteitä. Tämä tutkimus tarjoaa tietoa aiheesta suomeksi ja antaa näkökulmia siihen, miten yritysaktivismia on toteutettu ja millaisen vastaanoton se on saanut.

Tutkimuksessa yhdistellään erilaisia analyysimenetelmiä ja yhdistetään sisällönanalyysi ja kehysanalyysi tapaustutkimuksen tekemiseen. Robert Entmanin kehystämisen tarkoitukset toimivat hyvin sisällönanalyysissa ja ne selkeyttävät tapausten sisällön esittelyä. Sisällön esittely Entmanin tarkoitusten avulla tuo kampanjoiden pääteemat esiin ja yhtenäistää kahden eri tapauksen tarkastelua. Entmanin kehystämisen tarkoitusten käyttäminen myös liittyy sisällönanalyysin kehysanalyysiin ja auttaa sisällönanalyysin hyödyntämisestä kehysanalyysin tekemisessä. Kehysanalyysin käyttäminen tapaustutkimuksessa osoittautuu tässä tutkimuksessa toimivaksi tavaksi tulkita erilaisia tapauksia ja sopii yritysten kampanjoiden analysointiin.

Semetkon ja Valkenburgin viisi kehystä toimivat yritysaktivismikampanjoiden tarkastelussa hyvin. Ne tuovat esiin yhtenäisiä piirteitä kahdessa eri kampanjassa ja mahdollistavat kampanjoiden vertailun. Semetkon ja Valkenburgin kehukset ovat nimenomaan yhteiskunnallisten aiheiden kehystämässä käytettyjä kehyksiä ja siksi niiden valinta tähän tutkimukseen on myös perusteltua. Tutkimus tarjoaa lähestymistapoja yritysaktivismiin toteuttamiseen ja tietoa siitä, millaisilla kehyksillä yhteiskunnallisia aiheita on tuotu esiin. Tätä tietoa yritykset voivat hyödyntää omien kannanottojensa tekemisessä ja suunnittelussa. Tutkimuksen avulla yritykset voivat löytää esimerkiksi uusia yhteiskunnallisia aiheita, joihin ottaa kantaa tai uusia tapoja kehystää yhteiskunnallisia epäkohtia kampanjoissaan.

4.6 Tutkimuksen puutteet ja rajoitteet

Yksi tutkimuksen tekemisen ongelmista oli saatavilla olevan mahdollisen aineiston laajuus, joka hankaloitti aineiston valintaa ja rajaamista. Mahdollisia tapauksia ja aineistoja olisi ollut useita ja juuri tähän tutkimukseen sopivien tapausten valitsemisessa oli haasteensa. Myös yksittäisistä tapauksista saatavilla olevan aineiston rajaaminen oli vaikeaa. Tutkimuksen rajallisen laajuuden vuoksi aineisto oli rajattava tarkasti ja laajemmalla aineistolla tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaiset. Myös tapausten valinta vaikutti varmasti tuloksiin ja eri tapauksia tutkimalla myös tulokset olisivat voineet muuttua.

Tutkimukseen valitulla aineistolla sain kuitenkin hyviä kohdennettuja tuloksia ja hyvää analyysia. Liian laaja aineisto olisi rajoittanut analyysin tekemistä ja analyysi olisi luultavasti jäänyt huomattavasti pinnallisemmaksi kuin tämän tutkielman rajatun aineiston kanssa.

Koska markkinointi on alana luova, niin yritysaktivismiakin voidaan toteuttaa lukuisilla eri tavoilla. Myös aiheita, joihin yritykset voivat tarttua on rajattomasti. Tämän vuoksi tutkimuksen tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia ei voi täysin yleistää. Kehyksiä hyödyntämällä voidaan kuitenkin kategorisoida erilaisia tapoja toteuttaa yritysaktivismia aiheesta riippumatta ja ne myös tarjoavat erilaisia näkökulmia siihen, miten yhteiskunnallisia ongelmia voi tuoda esiin niin, että ne vetoavat yleisöön ja yleisön tunteisiin.

Kuten on tullut jo esiin, niin yksi tutkimuksen tekemisen ja etenkin tutkielman aloittamisen haasteista oli se, että yritysaktivismista on olemassa melko vähän aikaisempaa tutkimusta ja samasta ilmiöstä on kirjallisuudessa käytössä monia erilaisia nimityksiä. Yritysaktivismia tukevien käsitteiden löytämiseen ja niiden sopivuuden pohtimiseen tämän tutkielman tarkoitukseen meni aikaa. Tutkielmassa yhdistin lopulta yritysten yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden ja vastuullisuusviestinnän ja nimesin yritysaktivismin niiden jatkumoksi. Kuten jo aikaisemmin todettu, nämä käsitteet muodostivat loogisen kokonaisuuden, mutta tutkielman teoreettiseen viitekehykseen olisi hyvin voinut valikoida myös muita käsitteitä, jotka olisivat voineet vaikuttaa tuloksiin.

Lisäksi yksi tämän tutkimuksen rajoitteista oli tutkimukseen valitut näkökulmat. Tapah-tumia tarkasteltiin lähinnä yritysten omista näkökulmista ja niiden itse julkaiseman materiaalin kautta. Kampanjoiden kuvailussa käytettiin lähteinä kampanjoiden materiaalia ja Airbnb:n ja Niken julkaisemaa tietoa kampanjoista. Yleisön reaktiota kampanjoihin ja kampanjoiden saamaa vastaanottoa pyrin myös tuomaan mukaan, mutta niiden kuvailu perustui lähinnä eri medioiden uutisointiin tai yritysten itsensä julkaisemaan tietoon. Kampanjoiden vastaanoton tarkastelu ja syvällisempi käsittely olisi tuonut tutkimukseen lisää syvyyttä, mutta se ei kuitenkaan olisi ollut tutkielman rajatun pituuden ja käytettävissä olevan ajan puitteissa mahdollista.

Sen sijaan, että valitsin tähän tutkimukseen valmiit kehykset, joita etsin aineistosta, olisin voinut myös tulkita aineistoa niin, että olisin muodostanut kehykset aineiston pohjalta. Valmiit kehykset varmasti vaikuttivat siihen, mistä näkökulmasta ja miten lähestyin

aineistoa. Valmiit kehykset luultavasti ohjasivat tulkintaa jonkin verran ja toisenlaisesta lähtökohdasta käsin olisi aineistosta voinut hyvin nousta joitakin aivan muita kehyksiä. Tutkimukseen valitsemani viisi kehystä sopivat kuitenkin mielestäni hyvin yritysaktiivismin tarkasteluun ja olivat tarkoituksenmukaiset tässä tutkimuksessa.

4.7 Jatkotutkimuksen aiheita

Yritysaktiivisuus tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia tutkimuksen tekemiseen. Kuten jo mainittu, niin tässä tutkielmassa perehdyttiin tarkemmin vain kahteen tapaukseen ja lisäksi paljon aikaa meni yritysaktiivisuuden käsitteen määrittelemiseen. Uusi tutkimus laajemmalla aineistolla ja nyt olemassa olevaa määritelmää hyödyntäen olisi mielenkiintoinen, koska sen avulla voitaisiin tuoda esiin uusia löydöksiä aiheesta. Määritelmän muodostamiseen kului aikaa, jonka olisi voinut käyttää aineiston tutkimiseen. Määritelmää hyödyntäen voitaisiin myös muodostaa erilaisia tutkimuskysymyksiä ja tutkimusasetelmia.

Kehysanalyysi toimi hyvin yritysaktiivisuuden analysoimisessa ja tämän tutkimuksen perusteella yksi hyvin mielenkiintoinen tutkimus olisi sellainen, jossa tutkimusasetelma olisi käänteinen. Silloin voitaisiin valita ensin kehykset, joita kampanjan koostamisessa hyödynnetään ja tämän jälkeen toteuttaa yritysaktiivisyyden kampanja, jossa yhteiskunnalliset aiheet tuodaan esiin valmiiksi valittujen kehysten kautta. Käänteisellä asetelmalla voitaisiin testata teorian soveltuvuutta esimerkiksi markkinoinnin työkaluna markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa.

Koska yritysaktiivisissa yleisön reaktio ja kampanjoiden vastaanotto ovat tärkeässä asemassa, niin tutkimuksen tekeminen vain tästä näkökulmasta olisi aiheellista kuten tutkimuksen rajoitteista puhuttaessa jo mainittiin. Yleisön reaktioita yritysaktiivisyyteen voisi tutkia esimerkiksi haastatteluiden avulla ja näin saada tietoa siitä, mitä mieltä esimerkiksi kuluttajat todella ovat yritysaktiivisyydestä. Myös muita yritysten sidosryhmiä kuten yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä olisi mielenkiintoista haastatella, koska eri sidosryhmien näkemykset yritysaktiivisyydestä ovat olennainen osa sen toteuttamista. Aiheeseen voisi myös sukeltaa vielä syvemmälle yritysten itsensä haastatteleminen kautta. Tällaisessa tutkimuksessa voisi pureutua siihen, miksi yritykset todella ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja onko se oikeasti pyyteetöntä toimintaa.

LÄHTEET

- Accenture Strategy. (2018). From me to we: The rise of the purpose-led brand. Noudettu 14. helmikuuta 2019, osoitteesta: https://www.accenture.com/t20181205T121039Z__w_/us-en/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50
- Airbnb:n Apukeskus. (2019). Mikä on Airbnb ja miten se toimii? Noudettu 26. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.airbnb.fi/help/article/2503/mikä-on-airbnb-ja-miten-se-toimii>
- Airbnb. (2016). Yleisiä kysymyksiä Airbnb:n yhteisösitoumuksesta. Noudettu 22. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.airbnb.fi/help/article/1523/yleisiä-kysymyksiä-airbnbn-yhteisösitoumuksesta>
- Airbnb. (2017a). #weaccept. Noudettu 22. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.airbnb.fi/weaccept>
- Airbnb. (2017b). From the 2nd Annual Shorty Social Good Awards #Weaccept. Noudettu 2. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://shortyawards.com/2nd-socialgood/weaccept>
- Airbnb. (2017c). We Accept | Airbnb [video]. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck>
- Airbnb. (2019). Airbnb:n Open Homes. Noudettu 2. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.airbnb.fi/openhomes>
- Airbnb, [Airbnb]. (2017d). At 14, I didn't know my identity, but my teacher did. There wasn't a restroom for me to use, so she gave me a key to use hers. [twiitti]. Noudettu 3. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/Airbnb/status/834971274216550400>
- Airbnb, [Airbnb]. (2017e). If we all wrote down our own hopes and dreams, I think they'd be similar around the world. We're more the same than different. [twiitti]. Noudettu 27. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/airbnb/status/829372328471506944>
- Airbnb UK, [Airbnb_uk]. (2017). Acceptance starts with all of us. [twiitti]. Noudettu 26. elokuuta 2019, osoitteesta: https://twitter.com/Airbnb_uk/status/828592406098477058
- An, S. K. & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.

- Abländer, M. S. & Curbach, J. (2014). The Corporation as citizen? Towards a new understanding of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 541–554.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2016). *The reputable firm: How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. New York: Springer.
- Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(8).
- Baron, J. (1999). Consumer attitudes about personal and political action. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 261–275.
- BBC News. (2018). Colin Kaepernick to be face of new Nike ad campaign. Noudettu 11. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45403855>
- Beaton, A. (2019). NFL paid under \$10 million to settle Colin Kaepernick grievance. Noudettu 11. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.wsj.com/articles/nfl-paid-under-10-million-to-settle-colin-kaepernick-grievance-11553192288>
- Becchetti, L. Ciciretti, R. Hasan, I. & Kobeissi, N. (2012). Corporate social responsibility and shareholder's value. *Journal of Business Research*, 65, 1628–1635.
- Benner, K. (2017). In Airbnb's Super Bowl ad, implied criticism of Trump's travel ban. Noudettu 29. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html>
- Birch, D. (2001). Corporate citizenship: Rethinking business beyond corporate social responsibility. Teoksessa J. Andriof & M. McIntosh (Toim.), *Perspectives on corporate citizenship* (ss. 53–65). Sheffield: Greenleaf Pub.
- Birth, G. Illia, L. Lurati, F. & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182–201.
- Bostock, B. (2018). Some military families are attacking the Colin Kaepernick Nike ad as not showing real sacrifice, though others disagree. Noudettu 19. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/nike-colin-kaepernick-ad-doesnt-show-sacrifice-military-families-say-2018-9?r=US&IR=T>
- Carissimo, J. (2018). Colin Kaepernick joins Nike's 30th anniversary "Just Do It" campaign. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nike-just-do-it-campaign->

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2019). Assessing the impact of CEO activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185.
- Chesky, B. [bchesky]. (2017a). Airbnb is providing free housing to refugees and anyone not allowed in the US. Stayed tuned for more, contact me if urgent need for housing. [twiitti]. Noudettu 29. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/bchesky/status/825517729251684352>
- Chesky, B. [bchesky]. (2017b). Thursday morning we bought a 30 second Super Bowl spot. Thursday night we made the film - people in it were Airbnb employees. [twiitti]. Noudettu 26. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/bchesky/status/828462187643482112?lang=fi>
- Cho, M. Furey, L. D. & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69.
- Christensen, L. T. Thyssen, O. & Morsing, M. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393.
- Coleman, G. (2002). Gender, power and post-structuralism in corporate citizenship: A personal perspective on theory and change. *Journal of Corporate Citizenship*, 5, 17–25.
- Corvellec, H. & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 101046.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252.
- Deacon, D. Pickering, M. Golding, P. & Murdock, G. (2010). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis* (2. p.). London: Bloomsbury Academic.

- Devin, B. (2016). Half-truths and dirty secrets: Omissions in CSR communication. *Public Relations Review*, 42, 226–228.
- Dodd, M. D. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring "corporate social advocacy" communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3).
- Doyle, C. (Toim.). (2016). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.
- Draper, K. & Belson, K. (2018). Colin Kaepernick's Nike campaign keeps N.F.L. anthem kneeling in spotlight. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.nytimes.com/2018/09/03/sports/kaepernick-nike.html>
- Drisko, J. & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.
- Elving, W. J. L. Golob, U. Podnar, K. Ellerup-Nielsen, A. & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: New challenges for CSR communication. *Corporate Communications*, 20(2), 118–127.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan parlamentti ja neuvosto. (2014). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2013/35/EU. Noudettu 25. maaliskuuta 2019, osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
- European Commission. (2019). Corporate social responsibility & responsible business conduct. Noudettu 25. maaliskuuta 2019, osoitteesta: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
- Fernandez, H. A. (2018). Nestle's new plastic reduction plan is "greenwashing baby steps", says Greenpeace. Noudettu 12. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.eco-business.com/news/nestles-new-plastic-reduction-plan-is-greenwashing-baby-steps-says-greenpeace/>
- FIBS. (2018). Yritysvastuu 2018 tiivistelmä. Noudettu 19. maaliskuuta 2019, osoitteesta: https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2018/05/FIBS_Yritysvastuu2018_Tiivistelma.pdf
- Fleming, M. (2019). How Ben & Jerry's and Levi's put activism at the heart of their

brands. Noudettu 10. heinäkuuta 2019, osoitteesta:
<https://www.marketingweek.com/ben-jerrys-levis-activism-brand/>

Fortin, J. & Haag, M. (2018). After Colin Kaepernick's Nike deal, some salute swoosh, others boycott it. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta:
<https://www.nytimes.com/2018/09/04/sports/nike-protests-kaepernick-nfl-.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article®ion=Footer>

Gibson, K. (2018). Union County, Arkansas sheriff pushes back on Nike shirt claims from activist. Noudettu 19. syyskuuta 2019, osoitteesta:
<https://www.cbsnews.com/news/union-county-arkansas-sheriff-had-inmates-wear-nike-shirts-for-mug-shots-activist-claims/>

Gómez, L. M. (2018). Social media concepts for effective CSR online communication. Teoksessa A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon, & R. Mardon (Toim.), *Communicating corporate social responsibility in the digital era* (ss. 193–216). New York: Routledge.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2013). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. p.). Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Helsinki Pride. (2019). Yhteistyökumppanit - Helsinki Pride -yhteisö ry. Noudettu 10. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://pride.fi/toimintaamme/helsinki-pride-viikko/partnerit/>

Heugens, P. & Dentchev, N. (2007). Taming trojan horses: Identifying and mitigating corporate social responsibility risks. *Journal of Business Ethics*, 75, 151–170.

Hirvonen, S. (2017). Trump rajoittaa muslimien maahantuloa. Noudettu 26. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-9429353>

Hoppner, J. & Vadakkepatt, G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95, 417–427.

Hydock, C. Paharia, N. & Weber, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: A review and future directions. *Customer Needs and Solutions*.

Ihlen, Ø. Bartlett, J. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. Teoksessa *The handbook of communication and corporate social responsibility* (ss. 3–22). Chichester: Wiley-Blackwell.

Jones, C. (2018). Nike goes all in: Colin Kaepernick voices "Just Do It" ad to air during NFL's kick-off game. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta:
<https://eu.usatoday.com/story/money/2018/09/05/nike-backs-colin-kaepernick-ad->

- Jones, O. (2019). Woke-washing: How brands are cashing in on the culture wars. Noudettu 15. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>
- Juholin, E. (2004a). *Cosmopolis: yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. (2004b). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 20–31.
- Kaeb, C. (2018). Corporate engagement with public policy: The new frontier of ethical business. *Journal of International Law*, 50, 165–186.
- Kaepernick, C. [Kaepernick7]. (2018). Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt [twiitti]. Noudettu 9. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498?lang=fi>
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & Viestintä*, 23(2), 78–84.
- Kemper, J. A. Hall, M. C. & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? *Sustainability*, 11(3).
- Koep, L. (2017). Tensions in aspirational CSR communication: A longitudinal investigation of CSR reporting. *Sustainability*, 9(12), 2202.
- Korschun, D. & Smith, N. C. (2018). Companies can't avoid politics and shouldn't try to. Noudettu 20. maaliskuuta 2019, osoitteesta: <https://hbr.org/2018/03/companies-cant-avoid-politics-and-shouldnt-try-to>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). “Finally, brand activism!”. Noudettu 28. tammikuuta 2019, osoitteesta: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Laine, M. Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007). Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa M. Laine, J. Bamberg, & P. Jokinen (Toim.), *Tapaustutkimuksen taito* (2. p., ss. 9–38). Helsinki: Gaudeamus, Helsinki University Press.
- Larcker, D. F. Miles, S. A. Tayan, B. & Wright-Violich, K. (2018). The double-edged

sword of CEO activism. *Stanford Closer Look Series*, 1–12.

Liimatainen, H. (2018). Some- ja sisältötrendit 2019. Noudettu 25. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://silia.fi/blogi/2018/11/22/some-ja-sisaltotrendit-2019-2/>

Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods* (3. p.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Linström, M. & Marais, W. (2012). Qualitative news frame analysis: A methodology. *Communitas*, 17, 21–38.

Lips, K. A. (2017). Audi's misleading Super Bowl message to young girls. Noudettu 12. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/karinagness/2017/02/03/audis-misleading-super-bowl-message-to-young-girls/#47a4e62259d4>

London, M. (2010). Understanding social advocacy: An integrative model of motivation, strategy, and persistence in support of corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Management Development*, 29(3), 224–245.

Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283–297.

Marchetti, G. (2016). Activism. *Journal of Chinese Cinemas*, 10(1), 4–7.

Matten, D. & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *The Academy of Management Review*, 30(1), 166–179.

Mattis, M. (2008). CSR-washing is the new greenwashing. Noudettu 26. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.cbsnews.com/news/csr-washing-is-the-new-greenwashing/>

McDonnell-Parry, A. (2018). Why the NFL put its new kneeling policy on hold? Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-sports/why-nfl-put-new-kneeling-protest-policy-on-hold-701802/>

Miltton Group. (2017). Pää pois pensaasta -tutkimusraportti. Noudettu 19. lokakuuta 2018, osoitteesta: http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Paa-pois-pensaasta_tutkimusraportti.pdf

Mohr, L. A. Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be

socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Moon, J. Crane, A. & Matten, D. (2015). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15(3), 429–453.

Moore, M. (2009). Ben and Jerry's renames ice cream Hubby Hubby in celebration of gay marriage. Noudettu 29. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/6125277/Ben-and-Jerrys-renames-ice-cream-Hubby-Hubby-in-celebration-of-gay-marriage.html>

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171–182.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.

Mosbergen, D. (2018). Nike's market value surges by \$6 billion after controversial Kaepernick ad. Noudettu 4. syyskuuta 2019, osoitteesta: https://www.huffpost.com/entry/nike-market-value-colin-kaepernick_n_5ba7693ae4b0375f8f9dcb09?guccounter=1

Moscato, D. (2016). The brand behind the activism: Patagonia's DamNation campaign and the evolution of corporate social responsibility. *Case Studies in Strategic Communication*, 5, 99–116.

Neuman, R. W. Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Newcomb, A. (2017). Airbnb's Super Bowl ad was created at break neck pace. Noudettu 29. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/airbnb-made-super-bowl-ad-one-day-all-send-message-n717436>

Nieminen, I.-M. (2017). Tasa-arvoaltuutettu vaatii muutoksia Finlaysonin hintakampanjaan – toimitusjohtaja Kurttila: ”Vedämme punaisen ruksin naiset-sanan yli ja korvaamme sen kaikki-sanalla”. Noudettu 2. huhtikuuta 2019, osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005346141.html>

Nike. (2019). Purpose moves us. Noudettu 30. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://purpose.nike.com/>

- Nike News. (2018a). A crazy dream becomes reality when you just do it. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film
- Nike News. (2018b). A crazy dream becomes reality when you just do it -posters. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://news.nike.com/content/a-crazy-dream-becomes-reality-when-you-just-do-it-posters>
- Nike News. (2018c). Nike uses power of sport to stand up for EQUALITY. Noudettu 11. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://news.nike.com/news/equality>
- O'Connell, L. (2019). Nike - Statistics & Facts. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.statista.com/topics/1243/nike/>
- Pacheco, L. M. Alves, M. F. R. Krüger, C. Lourencao, M. T. de A. & Caldana, A. C. F. (2018). Are we all green? Understanding the microfoundations of corporate citizenship. *Journal of Cleaner Production*, 195, 552–561.
- Pedersen, R. E. (2006). Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice. *Business and Society Review*, 111(2), 137–163.
- Perks, K. J. Farache, F. Shukla, P. & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888.
- Plungis, J. (2015). Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing - the well-travelled road taken by VW. Noudettu 12. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/volkswagen-emissions-scandal-forty-years-of-greenwashing-the-well-travelled-road-taken-by-vw-10516209.html>
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications*, 14(4), 420–439.
- Ramus, C. A. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377–414.
- Roberts, J. J. (2017). Super Bowl 2017: Airbnb ad #WeAccept is not what it seems, critic says. Noudettu 29. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://fortune.com/2017/02/06/super-bowl-2017-airbnb-ad/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen

tietovaranto [verkkojulkaisu]. Noudettu 17. heinäkuuta 2019, osoitteesta: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

- Sahly, A. Shao, C. & Kwon, K. H. (2019). Social media for political campaigns: An examination of Trump's and Clinton's frame building and its effect on audience engagement. *Social Media + Society*, 5(2).
- Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. p.). Harlow: Pearson.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications An International Journal*, 17(1), 29–49.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta* (1. p.). Tampere: Vastapaino.
- Siegel, D. S. & McWilliams, A. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Sillanpää, S. (2017). Suuryritykset asettuivat vastustamaan Trumpin määräämää maahantulokieltoa – ”Aiheuttaa merkittävää vahinkoa amerikkalaiselle liiketoiminnalle”. Noudettu 29. elokuuta 2019, osoitteesta: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005077065.html>
- Sommerville, I. & Wood, E. (2016). Public relations and corporate social responsibility. Teoksessa *The public relations handbook* (5. p., ss. 198–218). New York: Routledge.
- Steimel, S. J. (2010). Refugees as people: The portrayal of refugees in American human interest stories. *Journal of Refugee Studies*, 23(2), 219–237.
- Stein, L. (2018). Delta learns the hard way there's no such thing as neutral. Noudettu 10. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://adage.com/article/cmo-strategy/delta-no-such-thing-neutral/312773>
- Timmermans, S. & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167–186.
- Torelli, C. J. Monga, A. B. & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963.

- Töyrylä, K. (2017). Pepsin hyllytettyä mainosvideota pilkataan somessa – Olisipa Martin Luther King tiennyt Pepsin voiman. Noudettu 15. heinäkuuta 2019, osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-9551796>
- Trump, D. J. [realDonaldTrump]. (2018). What was Nike Thinking? [twiitti]. Noudettu 19. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1038018199449567232?lang=fi>
- Väliverronen, E. (1996). *Ympäristöuhkan anatomia: tiede, mediat ja metsän sairaskertomus*. Tampere: Vastapaino.
- Vanderstoep, S. W. & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches* (1. p.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Vilén, J. (2018). Urheiluvälinejätti Nike teki Donald Trumpin suututtaneesta NFL-pelaajasta uuden kampanjansa keula-kuvan – Yhtiön pörssi-kurssi laski yli 3 prosenttia. Noudettu 4. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005814812.html>
- Wagner, T. Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77–91.
- Walliman, N. (2006). *Social research methods*. London: SAGE.
- Waltzer, H. (1988). Corporate advocacy advertising and political influence. *Public Relations Review*, 14(1), 41–55.
- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). “Why should we care about marriage equality?”: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213.
- Wilcox, D. L. (2018). Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective. *Communication and Media in Asia Pacific (CMA)*, 2(1), 1–10.
- Zanger, D. (2018). Nike’s new Colin Kaepernick spot inspires you to pursue your craziest dreams. Noudettu 5. syyskuuta 2019, osoitteesta: <https://www.adweek.com/creativity/nikes-new-colin-kaepernick-spot-inspires-you-to-pursue-your-craziest-dreams/>

LIITTEET

Liite 1: Airbnb:n perustajien kirje #WeAccept-kampanjasta

(Kuvakaappaus otettu 22.8.2019, (Airbnb, 2017a))

#weaccept

February 5, 2017

We believe in the simple idea that no matter who you are, where you're from, who you love, or who you worship, you deserve to belong. We know this is an idealistic notion that faces huge obstacles because of something that also seems simple, but isn't - that not everyone is accepted.

People who've been displaced, whether because of war or conflict or other factors, are acutely vulnerable to not being accepted. They are, quite literally, in need of a place to belong, which is why we've been inspired to take action.

We started by providing housing for evacuees of disasters and have since provided housing during 54 global disasters. We partnered with organizations dedicated to the needs of refugees around the world. And just last week, we announced that the Airbnb community will provide free housing to refugees and those recently barred from entering the US. When we announced this, there was an outpouring of interest from our community, and we were inspired to go bigger.

Today we're setting a goal to provide short-term housing over the next five years for 100,000 people in need. We'll start with refugees, disaster survivors, and relief workers, though we want to accommodate many more types of displaced people over time. To help people around the world facing displacement, we'll work with our community of hosts to find not just a place to stay, but also a place to feel connected, respected, and a part of a community again. In addition, Airbnb will contribute \$4 million over the course of four years to the International Rescue Committee to support the most critical needs of displaced populations globally.

We couldn't talk about the lack of acceptance in the world without pointing out the challenges in our own community at Airbnb. The painful truth is that guests on Airbnb have experienced discrimination, something that is the very opposite of our values. We know we have work to do and are dedicated to achieving greater acceptance in our community.

These efforts are just the beginning, and we hope you consider joining us by [sharing your home](#) with someone who is displaced or [donating](#) to organizations that assist those in need. It's possible that a child today will grow up in a different kind of world, one where they're accepted for who they are, no matter where they are. Because we really do believe that the world is a better, more beautiful place the more we accept each other.

- The founders of Airbnb

BRIAN JOE NATE

Liite 2. Dream crazy -videon kerronta tekstinä

“If people say your dreams are crazy, if they laugh at what you think you can do, good, stay that way. Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult. It’s a compliment.

Don’t try to be the fastest runner in your school or the fastest in the world. Be the fastest ever.

Don’t picture yourself wearing OBJ’s jersey. Picture OBJ wearing yours.

Don’t settle for homecoming queen or linebacker. Do both.

Lose a 120 pounds and become an Ironman after beating a brain tumor.

Don’t believe you have to be like anybody to be somebody.

If you’re born a refugee, don’t let it stop you from playing soccer for the national team at age 16.

Don’t become the best basketball player on the planet. Be bigger than basketball.

Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it’s your team.

If you have only one hand don’t just watch football. Play it. At the highest level.

If you’re a girl from Compton, don’t just become a tennis player. Become the greatest athlete ever.

Yeah that’s more like it.

So, don’t ask if your dreams are crazy. Ask if they are crazy enough.”

Liite 3. Dream crazy -videon kerronnan suomennos

”Jos ihmiset sanovat, että unelmasi ovat hulluja. Jos he nauravat sille, mitä luulet pystyväsi tekemään. Hyvä. Pysy sellaisena. Se mitä, ei-uskovat eivät ymmärrä on, että unelman kutsuminen hulluksi ei ole loukkaus vaan kohteliaisuus.

Älä yritä olla nopein juoksija koulussasi tai nopein koko maailmassa. Ole nopein ikinä.

Älä kuvittele itsellesi OBJ:n paitaa. Kuvittele OBJ:lle sinun paitasi. (OBJ = Odell Beckham Jr. amerikkalaisen jalkapallon pelaaja)

Älä tyydy olemaan tanssiaisten kuningatar tai tukimies (pelipaikka amerikkalaisessa jalkapallossa). Ole molempia.

Laihduta 120 puntaa ja tule ”Ironmaniksi” – sen jälkeen kun olet voittanut aivokasvaimen.

Älä usko, että sinun täytyy olla kuin kukaan muu, ollaksesi joku.

Jos olet syntynyt pakolaiseksi, älä anna sen estää sinua pelaamasta jalkapalloa kansallisjoukkueessa 16-vuotiaana.

Älä ole planeetan paras koripallon pelaaja. Ole jotain suurempaa kuin koripallo.

Usko johonkin. Vaikka se tarkoittaisi kaiken uhraamista.

Kun puhutaan urheilun historian parhaasta joukkueesta, varmista, että puhutaan sinun joukkueestasi.

Jos sinulla on vain yksi käsi, älä vain katso jalkapalloa. Pelaa sitä korkeimmalla tasolla.

Jos olet tyttö kotoisin Comptonista, älä tule vain tenniksenpelaajaksi. Tule yhdeksi parhaimmista urheilijoista ikinä.

Kyllä, tämä kuulostaa paremmalta.

Joten, älä kysy jos sinun unelmasi ovat hulluja. Kysy ovatko ne tarpeeksi hulluja.”

(Kuvakaappaus otettu 11.9.2019 (Nike News, 2018b))

A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It

For 30 years, the “Just Do It” mantra has been a motivational call for athletes nationwide, across all sports, and all levels of play. To celebrate that rich diversity, the second film in the JDI series, “Dream Crazy,” focuses on a collection of stories that represent athletes who are household names and those who should be. The common denominator: All leverage the power of sport to move the world forward.

Along with inspirational pros — LeBron James, Serena Williams, Odell Beckham Jr., Eliud Kipchoge — in this film, you’ll meet incredible athletes: 29-year-old basketball phenom and wheelchair athlete Megan Blunk, who took gold in Rio in 2016; Isaiah Bird, who was born without legs, and at 10 years old has become the one to beat on his wrestling team; Charlie Jabaley — an Ironman who made over his life by dropping 120 pounds, going vegan, and in the process, reversed the growth of a life-long brain tumor; and Michigander Alicia Woolcott, who simultaneously played linebacker and was named homecoming queen during her high school senior season.

Additional appearances are made by emerging professional athletes and world champions alike: Canadian soccer star Alphonso Davies; Hawaiian big wave surfer Kai Lenny; American skateboarders Lacey Baker and Nyjah Huston; German champion boxer Zeina Nassar; and U.S. Soccer’s Women’s National Team.

Narrated by Colin Kaepernick, “Dream Crazy” provides encouragement to everyone who has crazy dreams and goals that may seem unsurmountable.

For more details, go to nike.com/justdoit; to view all the campaign posters click [HERE](#).

Click [HERE](#) to see the first Just Do It film in the series, “Voice of Belief,” celebrating Serena Williams and her return to the biggest stage in tennis.