

**FINLAYSONIN TASA-ARVOKAMPANJAN VASTAANOTTO FACEBOOKISSA
KULUTTAJIEN ARGUMENTOINNIN NÄKÖKULMASTA**

Johanna Rönn

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Kevät 2018

Viestintätieteiden tiedekunta

Tampereen Yliopisto

Tiedekunta – Faculty Viestintätieteiden tiedekunta	
Tekijä – Author Johanna Rönn	
Työn nimi – Title Finlaysonin tasa-arvokampanjan vastaanotto Facebookissa kuluttajien argumentoinnin näkökulmasta	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2018	Sivumäärä – Number of pages 82 sivua
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille samoin kuin yrityksille mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Yritykset eivät kuitenkaan näytä huomioivan tätä sosiaalisen median tarjoamaa mahdollisuutta vastuullisuusviestinnässään. Tutkielmassa tarkastellaan Finlaysonin sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa paljon huomiota saanutta tasa-arvokampanjaa, joka toimii Suomessa esimerkkinä rohkeasta vastuullisuusviestinnästä.</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli tarkastella, miten kuluttajat argumentoivat yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Tämän lisäksi tavoitteena oli tarkastella sitä, millaisista teemoista kuluttajat keskustelivat sekä millainen argumentointi synnytti vuorovaikutusta kuluttajien välille. Aineisto koostuu 514 kommentista, joita kuluttajat julkaisivat Finlaysonin tasa-arvokampanjaa koskevaan Facebook-postaukseen. Kommenttien lisäksi aineisto koostuu myös kuluttajien julkaisemista reaktioista. Aineistoa analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti.</p> <p>Tutkielman tulosten mukaan Finlayson onnistui herättämään tasa-arvokampanjallaan paljon keskustelua Facebookissa ja keskustelunaiheet vaihtelivat vastuullisuusviestinnän riittämättömyydestä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tulosten mukaan kuluttajat argumentoivat kampanjaa omilla kokemuksillaan sekä nojaten perinteisen median tuottamaan sisältöön. Vastuullisuusviestintä näytti myös kommenttien perusteella henkilöityvän Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kuttilaan. Tulosten perusteella näyttäisi, että yritys voi luoda keskustelua vastuullisuusviestinnällään sille tärkeistä teemoista sosiaalisessa mediassa ja kuluttajat ovat valmiita osallistumaan keskusteluun yhteiskuntavastuullisista teemoista.</p>	
Asiasanat – Keywords Facebook, yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, sosiaalinen media, viestintä, vuorovaikutus, teknologiavälitteinen viestintä	
Säilytyspaikka – Depository Tampereen Yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	3
2 YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	6
2.1 Yhteiskuntavastuu.....	6
2.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet.....	11
2.3 Yritysten vastuullisuusviestintä.....	14
2.4 Vastuullisuusviestinnän haasteet yrityksille.....	19
2.5 Yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa.....	22
3 FACEBOOK SOSIAALISENA MEDIANA.....	26
3.1 Facebook osana yritysten viestintää.....	26
3.2 Osallistuva yleisö.....	28
4 ARGUMENTOINTI.....	33
4.1 Argumentointi kansalaistaitona.....	33
4.2 Argumentointi sosiaalisessa mediassa.....	35
5 FINLAYSONIN TASA-ARVOKAMPANJA.....	37
6 TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	39
6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	39
6.2 Tutkielman aineisto ja aineistonkeruu.....	41
6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analyysi.....	42
6.4 Tutkimuseettiset lähtökohdat.....	45
7 TULOKSET.....	47
7.1 Kuluttajien aktiivisuus.....	47
7.2 Kuluttajien argumentointi Facebook-postauksessa.....	50
7.2.1 Väitteet ja perustelut.....	50
7.2.2 Vastuullisuusviestinnän henkilöytyminen.....	53
7.2.3 Yhteiskuntavastuun riittämättömyys.....	55
7.2.4 Laajempi yhteiskunnallinen keskustelu.....	56
7.3 Vuorovaikutukseen johtanut argumentointi.....	57
8 POHDINTA.....	59
8.1 Tulosten tarkastelu.....	59
8.2 Tutkielman arviointi.....	66

8.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	68
KIRJALLISUUS.....	71

1 JOHDANTO

Digitalisaatio muuttaa yritysten ja kuluttajien välisiä suhteita sosiaalisen median tarjotessa yrityksille ja kuluttajille mahdollisuuden yhä matalamman kynnyksen vuorovaikutukseen. Kuvaja ja Malmelin (2008) uskoivat kymmenen vuotta sitten yritysten ottavan yhä vuorovaikutteisemmän linjan viestinnässään. Tänä päivänä yritykset voivatkin viestiä arvoistaan ja palveluistaan kannustaen kuluttajiaan avoimeen keskusteluun. Toisaalta muutostrendinä näyttäisi myös olevan sosiaalisen median kuluttajille tuoma vaikutusvalta yrityksiin päin (Viitala & Jylhä 2013, 348).

Kuluttajat käyttävät myös sosiaalista mediaa yhä enemmän etsiessään tietoa yrityksistä ennen ostopäätöksen tekemistä (Mangold & Faulds 2009, 358). Halu tietää yrityksistä enemmän näyttäisi kasvaneen, ja yrityksiltä kaivataankin yhä avoimempaa viestintää heidän toiminnastaan. Lähes puolet suomalaisista kertovat etsineensä tietoa yrityksen tavoitteista, ja peräti 79 prosenttia pitää yrityksen roolia yhteiskunnassa tärkeänä (Kantar TNS 2017). Valveutuneet kuluttajat edellyttävät yrityksiltä vastuullisia toimintaperiaatteita (Malmelin & Wilenius 2008, 25) ja ennen merkityksettömillä epäkohdilla näyttäisi olevan nykyään suuri merkitys kuluttajille (Juutinen & Steiner 2010, 81). Vastuullinen kuluttaminen ei olekaan enää vain marginaaliryhmien agendalla, vaan se näyttäytyy ihmisten arkipuheessa moraalisenä kansalaisvelvollisuutena (Moisander 2004, 291).

Kuluttajat näyttävät suhtautuvan yritysten toimiin kuitenkin yhä skeptisemmin (Du, Bhattacharya & Sen 2010, 17). Viestimällä vastuullisuudestaan yritys voi kuitenkin tutkimusten mukaan lisätä luotettavuuttaan kuluttajien silmissä, ainakin hetkellisesti (Bögel, 2016). Kuluttajien siirtyessä verkkoon myös yritykset siirtävät vastuullisuusviestintäänsä yhä enemmän sinne. Etsiessään uusia innovatiivisia viestintäkanavia yritys voi hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista, joka voi toimia väylänä yrityksille viestiä vastuullisuudestaan (Curley & Noormohamed 2013, 61). Suomalaiset yritykset näyttävät kuitenkin viestivän vielä hyvin varovaisesti vastuullisuudestaan.

Vastuullisuuskeskustelua näkyy julkisuudessa yhä enemmän, ja se näyttäisi olevan monen yrityksen agendalla. Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 195) kutsuvatkin yritysten yhteiskuntavastuullisuutta

”johtamisen uudeksi normaaliksi”. Tuotevalikoimasta ja toimialasta riippumatta yritysten tulisi siis pyrkiä toimimaan vastuullisesti sekä myös kertomaan siitä sidosryhmille ja asiakkaille viestinnän sekä dokumentoinnin keinoin (Auvinen 2015, 7). Yhteiskuntavastuullisuus on kasvattanut arvostustaan saaden yritykset yhä kiinnostuneemmiksi maineestaan ja sen hallinnan keinoista (Lee 2015, 475). Samalla myös sijoittajat näkevät yrityksille mahdollisuuksia kuluttajien vastuullisuustietoisuuden lisäämisessä, mutta myös riskejä niissä, jotka eivät sitä huomioi (Juutinen 2016, 61).

Vastuullisuusviestintää näkyy yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Staattisten verkkosivujen sijaan yritykset viestivätkin vastuullisuudestaan usein vuorovaikutuksen mahdollistavissa kanavissa (Harmaala & Jallinoja 2013). Sosiaalinen media on muodostunut paikaksi, jossa yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, lisätä näkyvyyttään, luoda brändiyhteisöjä ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. Toisaalta sosiaalinen media voi luoda yrityksille uusia haasteita vastuullisuusviestintään (Vicente & Arcaceli 2012, 47). Näitä haasteita tarkastellaan tutkielmassa myöhemmin.

Finlayson kertoi elokuussa 2017 tiedotteessaan aloittavansa naisten ja miesten palkkaeroon paneutuvan tasa-arvokampanjan (Finlayson 2017a). Kampanja sai paljon huomiota perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan kuluttajien argumentointia Finlaysonin tasa-arvokampanjaa koskevassa Facebook-postauksessa. Finlaysonin tasa-arvokampanjan tutkiminen sen vastaanoton näkökulmasta on erityisen kiinnostavaa sen saaman mediajulkisuuden vuoksi. Lee, Van Dolen ja Kolk (2013) ovat tutkineet bloggaajien suhtautumista yrityksen yhteiskuntavastuullisiin tiedotteisiin. Vastuullisuusviestintää on siis tutkittu sen vastaanoton näkökulmasta, mutta tutkimukset eivät tiettävästi käsittele sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vastuullisuusviestinnän vastaanottoa.

Tutkielmassa kuluttajien kommentointia tarkastellaan argumentoinnin näkökulmasta. Argumentointia on verkkoympäristössä tiettävästi tutkittu niukasti, mutta kasvokkaisen argumentoinnin ja tietokonevälitteisen argumentoinnin välillä on löydetty eroavaisuuksia (Joiner & Jones 2003, 869–870). Tutkimusta vastuullisuusviestinnän strategioista löytyy, mutta kuluttajien vastaanottoa; kognitiivisia reaktioita sekä argumentteja tulisi tutkia vielä enemmän (Du ym. 2010, 17). Myös tästä syystä vastuullisuusviestinnän argumentointia Facebookissa olisi syytä tutkia

vuorovaikutuksen näkökulmasta tarkemmin.

Tutkielman aineisto koostuu 514 kommentista, joita kuluttajat julkaisivat Finlaysonin tasa-arvokampanjaa koskevaan Facebook-postaukseen. Kuluttajien kommenttien lisäksi tarkasteltiin myös reaktioita, joita julkaistiin muiden kuluttajien kommentteihin. Aineistoa analysoitiin laadullisesti sekä määrällisesti.

2 YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

2.1 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla kuvataan Harmaalan ja Jallinojan (2013) mukaan yrityksen ja julkisen vallan välistä suhdetta. Taustalla vaikuttaa ajatus, jossa yrityksillä on taloudellisen vastuunsa lisäksi myös vastuu ympäristöstä ja vaikutuspiirissään olevien ihmisten hyvinvoinnista. Suunnitellessaan ja toteuttaessaan vastuullisia toimia, ottaa yritys kantaa rooliinsa yhteiskunnassa. Järvinen (2004, 139) korostaa Harmaalan ja Jallinojan (2013) tavoin yhteiskunnan hyvinvointia, jossa yritys osallistuu yhteiskuntavastuulliseen toimintaan tuottamaan hyvinvointia ja vastuullisuutta suhteessa sidosryhmiin. Euroopan Komissio (2017) taas määrittelee yhteiskuntavastuun seuraavasti: ”yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta.”

Yhteiskuntavastuun termi on peräisin 1950-luvulta, ja se pohjautuu liiketoimintaetiikan tutkimukseen ja käytäntöön yrityselämässä (Harmaala & Jallinoja 2013). Vaikka yhteiskuntavastuun termi on peräisin 1950-luvulta, sen idea syntyi jo aiemmin (Blowfield & Murray 2014, 6). Vastuullisuutta on aina ollut olemassa jossain muodossa, mutta mielenkiinnon kohteeksi se nousi vasta 1950-luvulla (Viitala & Jylhä 2013, 348). Yhteiskuntavastuun terminologia voi aiheuttaa epäselvyyttä, sillä sen synonyymeja ja sivuavia käsitteitä on monia, kuten: yhteiskuntasuhteet, kestävä kehitys mukainen yritystoiminta, yrityskansalaisuus sekä vastuullinen yritystoiminta (Kotler & Lee 2015, 2; Juholin 2004a, 13; Viitala & Jylhä 2013, 350; Rohweder 2004, 77). Tässä tutkielmassa käytetään termejä yhteiskuntavastuu ja vastuullisuusviestintä, sillä ne ovat vakiintuneet käyttöön suomen kielessä (Juholin 2004a, 13).

Campbellin (2007, 951) mukaan yritysten toimiessa yhteiskuntavastuullisesti niiden tulee huomioida kaksi asiaa. Ensinnäkin niiden tulee toiminnassaan sitoutua siihen, että ne eivät toimillaan vahingoita sidosryhmiään, joihin esimerkiksi asiakkaat sekä työntekijät luetaan. Toiseksi, mahdollista vahinkoa aiheuttaessaan yritysten tulee se heti oikaista ja huomioida. Edellä mainitut kaksi käyttäytymisstandardia muodostavat vähimmäistason, jota noudattaessaan yritys toimii vastuullisesti. Vastuullisuuden vähimmäistasoa laiminlyövä yritys käyttäytyy yhteiskunnallisesti

vastuuttomasti.

Freemanin, Harrisonin ja Wicksin (2010, 257–259) mielestä yhteiskuntavastuullisuus voidaan jakaa kahteen: integroituun ja residuaaliseen, joista jälkimmäinen kehitettiin jo 1960-1970-luvuilla, mutta jota hyödynnetään vielä tänäkin päivänä keskusteltaessa yhteiskuntavastuullisuudesta. Residuaalisessa lähestymistavassa on kyse ”takaisin maksamisesta” yhteiskunnalle, jolloin yrityksen vuosien varrella luoma arvo laitetaan takaisin kiertoon. Integroitu malli taas tarkastelee yhteiskuntavastuuta sen eettisestä-, sosiaalisesta- ja ympäristönäkökulmasta.

Liiketoimintaeettisestä näkökulmasta tarkasteltuna yhteiskuntavastuussa pohditaan, millaisia moraalisia velvollisuuksia yrityksellä on. Yrityksillä nähdään olevan eettinen velvollisuus jopa oman maineensa uhalla edistää yhteiskunnallisesti hyviä asioita. Yrityskansalaisuuden näkökulmassa korostetaan hyvän tekemisen ajatusta. Yritystä tarkastellaan kuin yksittäisenä kansalaisena, jolla on vastuita ja velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan. (Harmaala & Jallinoja 2013.) Yrityskansalaisuuden termi (*corporate citizenship*) luo tärkeitä kysymyksiä yritysten roolista tulevaisuudessa, millä tavalla yritykset voivat toimia yrityskansalaisina sekä haastaa samalla käsitteen monimutkaisuuden (Moon, Crane & Matten 2005, 429–430).

Moon, Crane ja Matten (2005, 432–434) pitävätkin yrityskansalaisuuden terminologiaa hämäävänä. Kyse ei ole siitä, että yrityksiä pidettäisiin kirjaimellisesti kansalaisina tai että niillä olisi kansalaisuus. Kyse on ennemminkin siitä, että yritysten toiminta voi olla yhtä merkityksellistä kuin tavallisten kansalaisten. Yrityskansalaisuuden termi on ennen kaikkea vertauskuvallinen ja konsepti monin tavoin monimutkainen. Käsitettä voikin olla vaikea erottaa markkinoinnista tai maineenhallinnasta. Toisaalta se myös muuttuu aika ajoin, kun käsitteen eri puolestapuhujat korostavat itselleen tärkeitä näkökulmia, eikä sen määrittely kuitenkaan ole yksittäisen yrityksen tehtävä.

Yhteiskuntavastuu on yrityskansalaisuuden strateginen elementti, jonka tulisi kummuta aina läpinäkyvyydestä ja vapaasta tahdosta (Vicente & Arcaceli 2012, 50). Basil ja Erlandson (2008, 126) korostavat, että yhteiskuntavastuussa yritys tuottaa hyvää yhteiskunnalle ja vastaa sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin, vaikka ei itse siitä hyötyisi taloudellisesti. Sidosryhmät ovat myös alkaneet odottaa julkisen ja yksityisen sektorin toimijoilta samoja asioita. Näin ollen

yksityinen sektori panostaa yhä enemmän ”yhteiseen hyvään”, samalla kun julkiselta sektorilta odotetaan yhä enemmän markkinasuuntautunutta ajattelua. (Timonen & Luoma-aho 2010, 9–10.) Yritysten kestävästä kehitystä tarkasteltaessa voidaan identifioida erilaisia kannustimia, joihin yritykset perustavat motivaationsa. Tämän tutkielman kannalta tärkeimpinä kannustimina nähdään sidosryhmälähtöiset ja eettiset kannustimet, joiden voidaan nähdä toimineen ainakin näennäisinä kannustimina Finlaysonin tasa-arvokampanjassa. Sidosryhmälähtöisissä kannustimissa yritys ymmärtää, että sillä on moraalisia velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan ja se pitää arvossa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa sekä on kiinnostunut, millä tavoin sidosryhmiltä saatua tietoa voidaan liiketoiminnassa hyödyntää. Eettiset kannustimet taas kumpuavat pitkälti yrityksen omista arvoista, ja yritys voi viestiä esimerkiksi jostain heille tärkeästä epäkohdasta. (Rohweder 2004, 86–87.) Finlaysonin tasa-arvokampanjassa tämänkaltaisena epäkohtana esitettiin naisten ja miesten välinen palkkaero. Sidosryhmälähtöisille kannustimille on kuitenkin esitetty kritiikkiä ja sen suosiota on pyritty selittämään sillä, että yritysten johto haluaa pitää hyvät välit heitä kritisoiviin tahoihin (Woiceshyn 2013, 196).

Kritiikistä huolimatta sidosryhmät ovat olennainen osa vastuullista liiketoimintaa ja sidosryhmävuoropuhelu on yrityksille tärkeää. Vastuullisen liiketoiminnan perustana toimivatkin usein jo luodut ja ylläpidetyt suhteet sekä kokemukset sidosryhmien kanssa. Samalla kun sidosryhmät saavat vastuullisesti toimivalta yritykseltä mahdollisuuden tarpeidensa tyydyttämiseen, saavat yritykset heiltä osaamista, jollaista johdolla ei välttämättä vielä ole. Kyseessä on vaihtokauppa, joka perustuu avoimeen vuorovaikutukseen. (Kujala & Kuvaja 2002, 84–87.) Tämä osoittaa, että yritykset ja sidosryhmät ovat riippuvaisia monella tapaa toisistaan, eikä vastuullista liiketoimintaa voida harjoittaa tyhjiössä.

Yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta on tullut osa jokapäiväistä talouskieltä ja keskustelua (Kendrick, Fullerton & Kim 2013, 141). Yhteiskuntavastuullisuudesta käytävässä keskustelussa väitellään usein yritysten oletetuista velvollisuuksista ja päivän polttavana puheenaiheena yhteiskuntavastuu kätkee sisäänsä myös keskustelua sen roolista erilaisten intressiryhmien pelinappulana (Malmelin & Wilenius 2008, 13). Tutkielmassa käsitellään myöhemmin yritysten haasteita vastuullisuusviestinnässä, missä paneudumme tarkemmin myös tähän teemaan.

Yhteiskuntavastuusta tuli 2000-luvun alussa muotiasia yritystoiminnassa, jolloin vastuullisen

toiminnan korostaminen julkisesti tuntui olevan monille yrityksille tärkeää, vaikka yrityksen sisällä ei välttämättä oltu keskusteltu siitä, mitä se yritykseltä vaatii (Järvinen 2004, 139). Yritysten yhteiskuntavastuussa kyse on siitä, millä tavoin yritys integroi tiukkojen teknisten ja taloudellisten velvollisuuksien lisäksi ympäristöä ja ihmisiä koskevat huolenaiheet käytäntöihinsä vapaaehtoisuuden kautta (Vicente & Arcaceli 2012, 49). Vielä hieman räikeämmän, jopa altruistisen ehdotuksen mukaan, yritykset ovat ikään kuin velkaa yhteiskunnalle valtion maksamista ”eduista”, kuten infrastruktuurista ja työvoimasta, joita he ovat nauttineet (Woiceshyn 2013, 195). Myös Crane ja Matten (2007, 52) korostavat, että yritykset aiheuttavat toiminnallaan myös paljon negatiivisia asioita, kuten ilmastopäästöjä, ja niiden tulisivat pyrkiä ratkaisemaan niitä ja toiminnallaan ennaltaehkäistä muiden samankaltaisten ongelmien syntymistä.

2000-luvulla yhteiskuntavastuun kehitykseen ovat vaikuttaneet monet asiat. Yksi suurimmista lienee globalisaatio. Globalisaation lisäksi yhteiskuntavastuu-keskustelussa on näkynyt myös tietoteknologian laajentuminen, joka tekee myös yritysten toiminnan läpinäkyvämmäksi kuin ennen. (Juholin 2004a, 40.) Globalisaatiosta huolimatta, yhteiskuntavastuun merkitys yritystoiminnassa riippuu pitkälti toimialasta ja yrityksestä (Loikkanen, Hyytinen & Kouvusalo 2007, 100). Juholinin (2004b, 21) mukaan vuosituuhannen vaihteen jälkeen suomalaiset yritykset ovat paradoksaalisessa tilanteessa, jossa niillä voidaan nähdä olla enemmän valtaa yli rajojen, mutta ne ovat yhä haavoittuvaisempia sekä riippuvaisia sidosryhmien mielipiteistä. Yhteiskuntavastuu on saanut eri painotuksia vuosikymmenten varrella, mutta siihen vaikuttavat kuluttajat. Eri sukupolvet painottavat myös eri asioita (Stohl, Stohl & Townsley 2007, 31) ja tekevät valintoja omiin arvoperiaatteisiinsa nojaten.

Yhteiskuntavastuullisuus on saanut osakseen myös kritiikkiä, joista yleisin koskee sen epäselvyyttä ja kyseenalaistaa yrityksen motiiveja (Harmaala & Jallinoja 2013). Yhteiskuntavastuun viestimisessä on tärkeää pyrkiä pääsemään eroon sidosryhmien skeptisyydestä. Sidoryhmien kritiikki yritysten yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan koskee usein sitä, että yritysten motiivit ovat ulkoisia, jolloin ne tavoittelevat yhteiskuntavastuullisuudellaan vain liikevoittoa. (Du ym. 2010, 9.) Toisaalta tutkimusten mukaan yrityksen vastuullisuusviestintä voikin toimia ikään kuin vakuutuksena, jos yritys sitä tarvitsee. Yrityksen kohdatessa kriisitilanteita, voi se edelleen näyttäytyä positiivisena toimijana kuluttajan silmissä, koska sillä on niin sanotusti varaa ottaa iskuja vastaan. (Klein & Dawar 2004, 215.)

Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila haastaa yrityksiä kysymään itseltään, miksi niiden pitäisi olla kasvottomia paskiaisia. Miksi emme puhuisi kansalaisaktivismiin ohella myös yritysaktivismista? Monet yritykset kuitenkin ovat ja pysyvät hiljaa, mikä ärsyttää Kurttilaa. Hänen mukaansa yritysten tulisi käyttää voimaansa ja antaa arvoihin kirjatun vastuullisuuden näkyä sen toiminnassa. (Hölttä 2017.) Jukka Kurttila valittiin parhaana suomalaisena Pohjois-Euroopan viiden vastuullisimman yritysjohtajan joukkoon syksyllä 2017. Kriteereinä olivat esimerkiksi ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen pyrkiminen sekä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. (M&M 2017.)

Muihin maihin verrattuna suomalaisten ja muiden pohjoismaisten yritysten yhteiskuntavastuullisuuden lähtötilanne on hyvin erilainen. Perinteisesti suomalaiset yritykset ovat tehneet tiivistä yhteistyötä yhteiskunnan kanssa ja pohjanneetkin päätöksiään omien intressiensä lisäksi myös julkiseen mielipiteeseen, työntekijöiden hyvinvointiin sekä tuotteiden laatuun. (Juholin 2004b, 21.) Suomen järjestelmä takaa esimerkiksi työntekijän osallistumisen sosiaaliseen vuoropuheluun. Tulopoliittiset sopimukset taas turvaavat naisten ja miesten välisen tasa-arvon sekä kehittävät työelämää. (Vuontisjärvi 2006, 277.) Hyvinvointiyhteiskunnalla on olemassa siis yhteys myös yhteiskuntavastuullisuuteen (Juholin 2004a, 18). Tämä tekee myös juuri suomalaisen yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta kiinnostavaa. Tässä tutkielmassa tarkasteltava yritys on suomalainen, jonka takia tutkielman edetessä pyritään tuomaan esille juuri suomalaisen vastuullisuusviestinnän erityispiirteitä sekä millä tavoin kuluttajat ovat sitä sosiaalisessa mediassa argumentoineet.

Matten ja Moon (2008, 409–410) toteavat myös, että eurooppalaisten ja yhdysvaltalaisen näkemykset yhteiskuntavastuusta eroavat toisistaan. Euroopassa lähestymistapa on implisiittinen, jossa korostetaan lainsäädäntöä ja arvoja. Eurooppalaisessa lähestymistavassa yhteiskuntavastuu on kuin sisäänrakennettu lainsäädännön sisään. Yhdysvalloissa näkemys taas nojaa eksplisiittiseen, jossa yritykset pitävät yhteiskuntavastuullisuutta strategisesti tärkeänä ja tekevätkin siitä usein mahdollisimman näkyvää. Matten ja Moon (2008, 418–420) olettavat, että eksplisiittinen yhteiskuntavastuu voi olla leviämässä myös Eurooppaan kasvavan työttömyyden, globalisaation ja poliittisten muutosten myötä. Finlaysonin näkyvä, filantrooppinen kampanja toimii hyvänä esimerkkinä siitä, millä tavoin eksplisiittinen näkemys on saapunut jo Suomeen.

Tänä päivänä yrityksissä käydään arvokeskustelua, jossa punnitaan henkistä ja sosiaalista hyvinvointia sekä ympäristöä koskevia arvoja. Samaa keskustelua käydään myös Euroopan Unionin tasolla, jossa keskustelu konkretisoituu Eurooppa 2020 -strategiaan painottaen yhteiskunta- ja yritys vastuuta. (Viitala & Jylhä 2013, 348–349.) YK:n tasolla, taas Agenda 2030 avulla pyritään edistämään vastuullista kuluttamista sekä turvaamaan tasa-arvoa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 195).

Tulevaisuuden työelämässä vastuullisuuden merkitys korostuu entisestään. Suomalaisen Työn Liiton (2016) teettämän tutkimuksen mukaan yrityksen tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousi vastuullisuus. Jopa 63 prosenttia vastasi työnantajan vastuullisuuden olevan erittäin tärkeää ja 32 prosenttia kertoi sen olevan jokseenkin tärkeää. Yrityksen vastuullisuus voi siis tulevaisuudessa toimia suurena etuna myös rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan muodostamisessa.

2.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Ensimmäisiä yhteiskuntavastuuta kuvaavia malleja oli Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidi, josta eri tasoilta löytyvät: taloudellinen-, laillinen-, eettinen- ja filantrooppinen vastuu. Yrityksen taloudellista vastuuta pidetään pyramidin mukaan kaikkein tärkeimpänä, sillä vain taloudellisen kasvun avulla yritys on kannattava. Tätä seuraavat laillinen ja eettinen vastuu, joista laillisessa painotetaan lakeja sekä pelisääntöjä ja eettisessä oikeudenmukaisuutta. Filantrooppinen vastuu löytyy pyramidin kärjestä, ja siinä korostetaan vastavuoroista yrityskansalaisuutta. (Carroll 1991, 40–42.) Yhteiskuntavastuun toteuttamista esimerkiksi hyväntekeväisyytenä voidaan kutsua filantrooppiseksi (Harmaala & Jallinoja, 2013). Carrollin (1991) lisäksi monet muut tutkijat ovat esittäneet omia käsityksiään yhteiskuntavastuun rakentumisesta, esimerkiksi Ketola (2005, 32–46) tiivistää liiketoiminnan vastuualueiksi taloudellisen-, sosiaalisen- ja ympäristövastuun.

Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidille voidaan esittää kritiikkiä esimerkiksi siitä, että kaikki yritykset eivät tähtää toiminnassaan taloudelliseen voittoon. Toisaalta yritykset voivat toimia eri alueilla myös päällekkäin. Vaikka Finlaysonin tasa-arvokampanjassa näkökulma oli erityisesti filantrooppinen, vaikuttaa taustalla myös taloudellinen vastuu. Mallia voidaan kritisoida myös eri osien arvottamisesta. Vaikka pyramiditeorialle voidaan esittää kritiikkiä, on se kuitenkin merkkipaalu yhteiskuntavastuun teoriassa, ja sitä ovat seuranneet uudet versiot, joita on paljon

löydettävissä akateemisessa kirjallisuudessa (Garriga & Melé 2004, 60).

Aras ja Crowther (2009) taas perustavat yhteiskuntavastuun mallinsa kestäväälle kehitykselle, jonka he uskovat yritysten saavuttavan ympäristön suojelemisella, sosiaalisella oikeudenmukaisuudella, taloudellisella aktiivisuudella sekä kulttuuristen arvojen edistämällä. (Claydon 2011, 411; Aras & Crowther 2009, 982–986.) Yhteiskuntavastuun painotuksen muutokset näkyvät siirryttäessä 2000-luvulle. Aiemmin tärkeänä pidetyn taloudellisen vastuun rinnalle on noussut yhä tärkeämpänä ympäristövastuu, ja yritykset osaavat myös hyödyntää kuluttajien huolen ympäristöstä liiketoiminnassaan.

Yhteiskuntavastuun malleille kritiikkinsä on esittänyt myös Claydon (2011), jonka melko uusi kuluttajalähtöinen yhteiskuntavastuun CDCR-malli (*consumer-driven corporate responsibility*), poikkeaa muista aiemmin esitetyistä. Nimensä mukaisesti malli lähtee kuluttajalähtöisestä ajattelusta, jonka avulla saavutetaan kaikkia osapuolia tyydyttävä tilanne. Saavuttaakseen kannattavuuden ja säilyttääkseen asiakaskuntansa yrityksen tulee hänen mukaansa täyttää kuluttajien vastuullisuutta koskevat vaatimukset sekä ottaa huomioon ympäristövaikutukset. (Claydon 2011, 415.) Mallia voidaan kuitenkin kritisoida siitä, että kaikki yritykset eivät toimi kuluttajarajapinnassa. Malli ei siis sovellu välttämättä sovellu yrityksiltä-yrityksille (B2B) toimivien yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen, joka ei välttämättä kumpua suoraan kuluttajista. Yhteiskuntavastuullisuuden eri mallien kompastuskivenä onkin usein se, että ne eivät ota huomioon sitä, onko liiketoiminta suunnattu ensisijaisesti kuluttajille vai yrityksille.

Yhteiskuntavastuun yksi tunnetuimmista malleista ja vakiintuneimmista termeistä on John Elkingtonin (1997) kolmoistilinpäätös (*triple bottom line*), jossa ajatuksena on, että yritykset kertoisivat myös sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista taloudellisten vaikutusten rinnalla. Hän uskoi siihen, että yritykset voivat luoda arvoa taloudellisen ulottuvuuden lisäksi myös sosiaalisesti ja ympäristöystävällisesti. (Elkington 2006, 523–524.) Taustalla vaikuttaa ajatus, jossa yrityksiä voidaan arvioida myös muun kuin taloudellisen suorituksen perusteella. Kolmoistilinpäätöksessä korostetaan myös sidosryhmäsuhteiden tärkeyttä ja päämääränä onkin edistää vastuullisuuden läpinäkyvyyttä ja sidosryhmien sitoutuneisuutta avoimen vuorovaikutuksen kautta. Yrityksen tulisi pyrkiä viestimään sidosryhmille, millä tavalla se harjoittaa arvojensa mukaista liiketoimintaa. (Painter-Morland 2006, 356–362.) Monet yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuun raportointiin

työkaluja, jotka hyödyntävät kolmoistilinpäättöksen ajatusta (Markley & Davis 2007, 765–766).

GRI (*Global Reporting Initiative*) yhtenä tunnetuimpina raportointityökaluna tarjoaa yrityksille raportointiviitekehyksen ja ohjelmiston, joita voidaan käyttää yhteiskuntavastuusta viestimiseen (ks. GRI 2006). Raportoinnissa on kuitenkin havaittavissa myös uusia tuulia. Vuodesta 2018 eteenpäin suuria, yli 500 henkilön yhtiöitä sitoo uusi yhteiskuntavastuullisuuden raportointivelvoite ja tätä kautta uudet selvitykset. Selvityksessä käsitellään sosiaalisia asioita, ympäristöä, ihmisoikeuksia sekä korruption torjuntaa. Tietojen esittämisen muoto on yhtiöille kuitenkin vapaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Vastuullisuusviestinnän näkökulmasta on kiinnostavaa nähdä yhtiöiden erilaisia esittämisen muotoja sekä millä tavoin yritykset hyödyntävät mahdollisesti sosiaalista mediaa raportoinnissaan.

Yksi tunnetuimmista tavoista hahmottaa yhteiskuntavastuuta, on jo aikaisemmin mainittu kolmoistilinpäättös, jota myös Suomessa kolmen pilarin malliksi kutsutaan, jossa pilareiden avulla muodostetaan kokonaisuus kuvaamaan vastuullisen yritystoiminnan perustaa. Kolme pilaria muodostaa taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu. (Lehtipuu & Monni 2007, 66–67; Juholin 2004a, 14.) Kaikki ulottuvuudet linkittyvät kuitenkin toisiinsa (Rohweder 2004, 77). Lehtipuu ja Monni (2007, 66) pitävät taloudellista vastuuta perustana kaikelle muulle kolmen pilarin mallissa ja uskovat, että konkurssikypsä yritys ei pitkälle pärjää muiden vastuidenkaan huolehtimisessa. Ajatusta voidaan kritisoida samalla argumentilla kuin Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidia aiemmin, sillä kaikki yhteiskunnalliset toimijat ja yritykset eivät tavoittele toiminnallaan taloudellista voittoa.

Neljäntenä yhteiskuntavastuun pilarina näkee joskus myös käytettävän kulttuurista vastuuta, mutta se ei ole vakiintunut yritysten kielenkäyttöön (Juholin 2004a, 14). Kolmen pilarin mallia kritisoidaan siitä, että vastuullisuusasioissa niiden niputtaminen aina yhden pilarin alle on hyvin haastavaa. Kritiikistä huolimatta kolmen pilarin malli tarjoilee kattavan viitekehyksen vastuullisuudelle, mutta huomio tulisi kiinnittää kohti strategista ja mitattavaa vastuullisuutta. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 20–22.) Vastuullisuuden mittaamisella yritykset voivat liittää tulokset yrityksen merkityksellisiin ja tuttuihin arvoihin, joita sidosryhmät arvostavat (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 10).

Yhteiskuntavastuuta on tutkittu monen eri tieteenalan näkökulmasta ja se selittää, miksi termejä

kuten CSR (*corporate social responsibility*), vihreä liiketoiminta ja kolmoistilin päätös löytyy kirjallisuudesta paljon. Yhteiskuntavastuusta on aina keskusteltu kokonaisvaltaisesti, mutta suurin osa tutkimuksista tarkastelee juuri sosiaalista yhteiskuntavastuuta. (Kumar & Christodoulou 2014, 7.) Tässä tutkielmassa tarkasteltu yhteiskuntavastuu nojautuu pitkälti sosiaaliseen vastuuseen, sillä Finlaysonin tasa-arvokampanja on mitä suurimmissa määrin juuri sitä.

Finlayson ei kuitenkaan ole ainoa yritys, joka toiminut sosiaalisesti vastuullisesti. Eri toimialojen globaalit toimijat kuten Starbucks, Nokia ja Johnsson & Johnsson ovat myös tehneet vastaavaa (Kumar & Christodoulou 2014, 6). Yritysjohto tuntuu kuitenkin kamppailevan siinä, millä tavoin se yhdistää sosiaalisen vastuun osaksi liiketoimintaansa ja osallistuu yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 958), sekä myös, millä tavalla viestiä vastuullisuudestaan. Kumar ja Christodoulou (2014, 8–10) ehdottavat, että yritysten tulisi implementoida yhteiskuntavastuu osaksi yrityksen strategiaa ja viestiä rahallisten investointien sijaan konkreettisista vaikutuksista, joita he ovat vastuullisella toiminnallaan saaneet aikaan.

2.3 Yritysten vastuullisuusviestintä

Yrityksen vastuullisuusviestintä voidaan nähdä myös yrityksen markkinointiviestintänä, joka tapahtuu usein verkkoviestintänä, mutta jossa voi olla myös mainonnassa käytettäviä elementtejä (Harmaala & Jallinoja 2013). Yritysten vastuullisuusviestintä tekee yritysten yhteiskuntavastuullisuuden näkyväksi yleisölle (Lee 2015, 476). Parhaimmassa tapauksessa yritys voi jopa vaikuttaa vastuullisuudellaan sen taloudelliseen menestymiseen ja kilpailukykyyn (Lankoski & Halme 2011, 31), mutta se edellyttää yritykseltä osaamista viestiä vastuullisuudestaan (Halme & Joutsenvirta 2011, 251).

Yhteiskuntavastuun suora viestintä tapahtuu perinteisesti verkkosivuilla ja raporteissa. Epäsuora viestintä taas tarvitsee usein tuekseen portinvartijoina toimivia journalisteja tai kuluttajien välisiä keskusteluita. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että yritysten olisi syytä miettiä ulkoiseen vastuullisuusviestintäänsä jokin vähemmän virallinen tapa. Viestintäkanavan valinta on kontekstisidonnaista, ja jokaisen yhteiskuntavastuullisen toimenpiteen viestintä tulee tehdä tapauskohtaisesti. (Nielsen & Thompson 2009, 180.) Yritysten yhteiskuntavastuuraporttien tulisi

olla emansipatorisia, kannustaen uudenlaiseen rohkeaan ajatteluun ja vuorovaikutukseen. Nykyisellään yhteiskuntavastuuraportit eivät kannusta yrityksen ja yhteiskunnan vuoropuheluun. (Georgakopoulos & Thompson 2008, 1119.) Vaikka aiemmin esitetyt näkökulmat ovat jo vuosikymmenen vanhoja, toistuvat samat ajatukset tuoreemminkin tutkimuksissa ja yritykset tuntuvat kamppailevat edelleen samojen kysymysten kanssa.

Seele ja Lock (2015, 406) jakavat vastuullisuusviestinnän siihen käytettävien työkalujen avulla. Julkaistu vastuullisuusviestintä on saatavissa ulkoisille sidosryhmille, kun taas julkaisematon on luottamuksellista ja pysyy usein yrityksen sisällä. Tämänkaltaista erittelyä käytetään usein suurissa yrityksissä. Vastuullisuusviestintä voidaan jakaa vielä tämän lisäksi välineelliseen ja neuvottelevaan viestintään. Julkaistusta välineellisestä vastuullisuusviestinnästä Seele ja Lock (2015, 406) käyttävät esimerkkeinä vastuullisuusraportteja ja verkkosivuja, kun taas vastaavasta neuvottelevasta työkalusta sosiaalista mediaa. Julkaisematon välineellinen vastuullisuusviestintä taas voi olla vastuullisuutta käsittelevä sisäinen strategia ja neuvotteleva taas esimerkiksi vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Tämän jaottelun mukaan Finlaysonin sosiaalisessa mediassa tapahtuva vastuullisuusviestintä olisi julkaistua neuvottelevaa vastuullisuusviestintää.

Morsing ja Schultz (2006, 325–327) ovat tehneet tahollaan myös jaottelua siitä, millä tavoin yritykset viestivät vastuullisuudestaan. He pohjaavat kolme strategiaansa siihen, kuinka yritykset ottavat sidosryhmät huomioon viestinnässään. Ensimmäisessä, informaatiostrategiassa (*stakeholder information strategy*), viestintä on yksisuuntaista, yritykseltä sidosryhmille. Mahdollisuutta vuoropuheluun ei tässä strategiassa ole, eikä se tavoitteena olekaan. Tavoitteena on yleisön tiedottaminen mahdollisimman objektiivisesti, antamatta mahdollisuutta yleisölle tulla kuulluksi. Usein tätä strategiaa hyödyntävät yritykset käyttävät viestinnässään paljon lehtisiä, esitteitä sekä lehdistöohjelmia. Strategia onkin suosittu kuin uskosi, ja monet tahot käyttävät sitä vastuullisuusviestinnässään.

Vastausstrategia (*stakeholder response strategy*) eroaa edellisestä asymmetrisellä kaksisuuntaisella viestinnällään. Yritys kerää tietoa sidosryhmiltään, mutta usein vain näennäisesti. Tiedon keräämisen taustalla onkin usein vain yleisön käytöksen ja asenteiden muokkaaminen. Sidosryhmillä näyttää olevan myös valtaa, mutta se on vain näennäistä. Yritys myös kysyy sidosryhmiltä vain asioita, joita se itse haluaa kuulla. (Morsing & Schultz 2006, 327–328.)

Viimeisessä, osallistumisstrategiassa (*stakeholder involvement strategy*), yritys pyrkii aidosti vastavuoroiseen, symmetriseen viestintään sidosryhmiensä kanssa. Ideaalitulanteessa vastuullisuusasioita mietitään yhdessä ja molemmat osapuolet kehittävät toimintaansa yhdenvertaisen osallistumisen myötä. (Morsing & Schultz 2006, 328.) Lienee sanomattakin selvää, että esitellyistä strategioista osallistumisstrategia palvelee yrityksiä ja sen sidosryhmiä parhaiten ja mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen.

Vaikka jaottelut tarjoavat kiinnostavaa tietoa siitä, millä tavalla yritykset viestivät vastuullisuudestaan, tulee niihin suhtautua varauksella. Usein mikään yritys ei toimi vain tietyn strategian mukaan, vaan riippuen tilanteesta ja esimerkiksi kampanjasta strategia voi vaihdella. Morsing ja Schultz (2006) eivät myöskään ota kantaa siihen, kuinka tiedostettavaa tietyn strategian valitseminen yrityksissä on. Voisi kuitenkin olettaa, että mikään yritys tai muu taho ei tiedostaen halua valita strategiaa, jossa vastuullisuusviestintä ei anna kuluttajille mahdollisuutta tulla kuulluiksi. Kyse voi olla resurssien tai osaamisen puutteesta.

Internetin rooli organisaation viestinnässä on muuttunut paljon vuosien aikana. Verkkoympäristö toimii apuna palveluiden tarjoamisessa. Tässä tutkielmassa verkkoviestinnän näkökulmasta voidaan korostaa myös sen roolia yhteisön rakentamisessa. (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 11–12.) Vaikka viestintä ei yhteiskuntavastuun ensisijainen tarkoitus olekaan, on se kasvanut huomattavasti 10-15 vuoden aikana, joka on osittain seurausta siitä, että kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä (Roper & Fill 2012, 255). Vastuullisuusviestinnän näkökulmasta internetillä on siis suuri rooli, se mahdollistaa viestintästrategian valjastamisen käytäntöön.

Yritykset voivat korostaa vastuullisuusviestinnässään erilaisia tekijöitä, kuten sitoutumista, vaikutuksia, sopivuutta sekä motiiveja. Sitoutumisen ja motiivien ilmaisu on erityisen tärkeää, juuri sidosryhmien skeptisyyden takia. Vaikutusten kertomisella tuodaan esille se, mihin yrityksen vastuullisuusviestintä konkreettisesti pyrkii ja mitä vaikutuksia sillä on. Sopivuudella tarkoitetaan sitä, millä tavoin esimerkiksi yrityksen liiketoiminta liittyy juuri kyseiseen yhteiskuntavastuun teemaan. (Du ym. 2010, 10–12.) Finlaysonin tasa-arvokampanja korosti vastuullisuusviestinnässään pitkälti sopivuutta, sillä yrityksenä se on aikaisemminkin ottanut kantaa hyvinkin arkoihin yhteiskunnallisiin aiheisiin, esimerkiksi suvaitsevaisuuteen Tom of Finland -tekstiilimallistolla.

Toisaalta Finlayson myös toi esiin tasa-arvokampanjan vaikutuksia konkreettisesti kertoessaan naisten ja miesten välisen hintaerotuksen lahjoitettavan tasa-arvotyöhön.

Yritysten vastuullisuusviestintä muuttuu jatkuvasti teknologisten muutosten myötä yritysten verkkosivuilla ja blogeissa (Argenti 2006, 357). Ajankohtaisena haasteena vastuullisuusviestinnässä on ollut se, että yritykset eivät ole hyödyntäneet verkon tuomia mahdollisuuksia tarpeeksi. Yritykset tarvitsevat asennemuutosta, jotta ymmärrettäisiin verkkojulkisuuden mahdollisuus dialogiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 47–48.) Toisena haasteena voidaan nähdä myös tilanteet, joissa yritystä syytetään vastuuttomuudesta (Halme & Joutsenvirta 2011, 251). Vastuullisuusviestintää harjoittaessaan yrityksen tulisikin tunnistaa, millä tavoin vastuulliset teot ymmärretään kuluttajien päässä ja minkä kanavan avulla oikeat kuluttajat tavoitetaan. Sidosryhmien päätelmien hallinta ja tietoisuuden lisääminen ovat avaintekijöitä vastuullisuusviestintästrategian jalkauttamisessa (Du ym. 2010, 9).

Fifka ja Darbble (2012, 457–461) tarkastelivat tutkimuksessaan 100 suurimman yrityksen vastuullisuusraportointia Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Suomessa vastuullisuusviestintää on perinteisesti harjoitettu hiljaisuudessa, eikä siitä haluta pitää meteliä. Tutkimuksesta myös selvisi, että viestiessään vastuullisuudestaan kotimaiset yritykset painottivat sosiaalista vastuuta (45 %) sekä ympäristövastuuta (39 %). Isossa-Britanniassa painotus oli myös sosiaalisessa vastuussa (55 %) ja ympäristövastuussa (29 %). Hartman, Rubin ja Dhanda (2007, 385) löysivät eroja myös yhdysvaltalaisen sekä eurooppalaisten yritysten vastuullisuusviestinnästä. Yhdysvaltalaiset yritykset näyttivät painottavan enemmän taloudellisia hyötyjä, kun taas Euroopassa painotettiin enemmän kestäväää kehitystä. Maiden eri sosioekonomisilla asemilla ja kulttuurilla voi siis olla merkitystä siihen, millaista yhteiskuntavastuuraportointia harjoitetaan (Fifka & Drabble 2012, 456–461).

Tutkimusten mukaan yritys voi vapaaehtoisilla ja ennakoivilla toimillaan välittää itsestään positiivista kuvaa ja parantaa näin asemaansa myös kilpailussa. Vastuullisuusviestinnällä on suora yhteys markkinointiin, jossa se luo positiivista kuvaa markkinoille ja yhteiskunnalle yrityksen tuotteista sekä palveluista. (Vicente & Arcaceli 2012, 50.) Se luo myös kuluttajille positiivisempaa brändimielikuvaa ja kasvattaa kuluttajien ostopäätösten todennäköisyyttä (Klein & Dawar 2004, 215). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että yrityksen yhteiskuntavastuullisuudella on vaikutuksia

kuluttajien uskollisuuteen, asenteisiin ja hankinta-aikomuksiin (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013, 1840). Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä proaktiivisena, jolloin sen pääasiallisena tarkoituksena on kertoa, millä tavoin yritys toteuttaa vastuullisuuttaan. Reaktiivisella vastuullisuusviestinnällä yritys taas pyrkii reagoimaan yllättävään ongelmatilanteeseen ja välttymään sitä kautta pahimmilta mainevahingoilta. (Benn, Todd & Pendleton 2010, 406.)

Yhteiskuntavastuullisuuden ja maineen välinen yhteys on kuitenkin aiheuttanut ristiriitaisia näkemyksiä. Esimerkiksi Fombrunin ja Shanleyn (1990) sekä Mahonin (2002) mukaan yhteys yrityksen vastuullisuuden ja maineen välillä on olemassa. Yritys voi olla motivoitunut hallitsemaan mainettaan yhteiskuntavastuullisuuden avulla (Hemingway & Maclagan 2004, 34). Aksak, Ferguson ja Duman (2016, 80) toteavat, että yhteiskuntavastuuta voidaan pitää jopa yrityksen maineenhallinnan komponenttina ja viestinnän näkökulmasta yhteiskuntavastuun ja maineen yhteys on kiistaton. Kuluttajat itse eivät näe yhteiskuntavastuullisesti toimivia yrityksiä vain pelkinä yrityksinä, vaan niihin liitetään henkilöpiirteitä. Suhde yrityksen brändin kanssa henkilöityy, ja kuluttajat tarkastelevat yritystä ikään kuin henkilönä, jolla on moraalisia velvollisuuksia. (van de Ven 2008, 341.) Toisenlaisia näkemyksiäkin maineen ja yhteiskuntavastuun yhteydestä löytyy, nimittäin Schultz (2013, 364) tuoreemmassa tutkimuksessaan taas ei havainnut yhteiskuntavastuullisuudella suoraa yhteyttä yrityksen maineeseen.

Vanhammen ja Grobben (2009) tuovat esille, että yritykset, jotka ovat tuoneet esille yhteiskuntavastuullisuuttaan aiemmin ovat ikään kuin jo ansainneet paikkansa, jolloin kuluttajat suhtautuvat vastuullisuusviestintään suopeammin. Skeptisesti suhtaudutaan niihin yrityksiin, jotka vasta ensimmäistä kertaa tuovat sille yhteiskuntavastuullisuuttaan. Pitkäjänteinen työ vastuullisuusviestinnässä näyttäisi siis tuovan tuloksia. Yrityksissä pohditaankin, kuinka paljon vastuullisuudesta halutaan ylipäättään viestiä sekä, millä tavoin vastuullisuusviestinnällä voidaan tavoittaa kaikki sidosryhmät (Morsing, Schultz & Nielsen 2008, 98), ja näin välittää kuluttajille yrityksestä positiivista, mutta myös todenmukaista kuvaa. Vastuullisuusviestintä onkin vaikea laji, jossa pärjätäkseen yrityksen tulee ymmärtää hyvin, millä tavalla he toteuttavat vastuullisuusviestintäänsä (Halme & Joutsenvirta 2011, 265).

Yritysten tulisi korostaa vastuullisia toimiaan sen viestinnässä, ja tällä tavoin ei vain saada itselleen positiivista näkyvyyttä, vaan myös levittää tietoa vastuullisesta toiminnasta (Vicente & Arcaceli

2012, 51). Yritysten vastuullisuusviestinnässä kyse onkin vuorovaikutteisten sidosryhmäsuhteiden ylläpitämisestä ja luomisesta (Kuvaja & Malmelin 2008, 15). Parhaimmillaan vastuullisuusviestintä on kaksisuuntaista viestintää, jossa sidosryhmät pääsevät vaikuttamaan esimerkiksi suunnitteluprosesseihin (Halme & Joutsenvirta 2011, 263). Kaksisuuntainen vuoropuhelu mahdollistaa sidosryhmien odotusten tunnistamisen ja myös niihin vastaamisen hyvissä ajoin sekä toisaalta antaa loistavan tilaisuuden viestiä vastuullisesta toiminnastaan. Ristiriitatilanteessa hyvälle pohjalle rakennetut sidosryhmäsuhteet auttavat usein myös pääsemään helpommin yhteisymmärrykseen ja antavat turvaa yrityksen toiminnalle. (Rohweder 2004, 206.)

Vastuullisuusviestinnässä yrityksen vastuullista toimintaa tulisi tukea sen tarkoitukset ja arvot, eikä sitä voi pitää muotitrendinä. Kaikki lähtee siis yrityksestä itsestään, sisältä päin, rakennettaessa vastuullista yrityskulttuuria. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 45.) Vastuullisuuden edelläkävijäyritykset ottavat toiminnassaan riskejä. Ne asettavat itsensä alttiiksi kritiikille ollessaan median ja sidosryhmien valokeilassa, toisaalta ne myös erottuvat mahdollisesti rohkealla toiminnallaan kilpailijoista (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 46.) Monipoliasemassa olevat yritykset ovat tärkeiden kysymysten äärellä, sillä kilpailun puuttuminen voi vähentää yrityksen halukkuutta viestiä vastuullisuudestaan, asiakkaiden palatessa joka tapauksessa takaisin olemattomien vaihtoehtojen takia (Campbell 2007, 953).

Siihen asti, kun yritykset uskovat parantavansa taloudellista menestystään ja kiillottavansa imagoaan vastuullisella liiketoiminnalla, törmätään lehdistötiedotteissa mainintoihin lahjoituksista sekä ympäristömerkkeihin markkinoinnissa (Viitala & Jylhä 2013, 351). Ei voida olla varmoja saadaanko vastuullisuudella taloudellista menestystä vai johtaako taloudellinen menestys vastuullisuuteen. Yritykset ovat haastavien kysymysten äärellä pohtiessaan liiketoimintaansa vastuullisuuden näkökulmasta. Seuraavaksi käsitellään haasteita, joita yritykset voivat kohdata vastuullisuusviestinnässään.

2.4 Vastuullisuusviestinnän haasteet yrityksille

Viestinnän haasteena on kiinnostavan, mutta uskottavan vastuullisuusviestinnän tekeminen, ja viestinnän avulla kuluttajien huomion saavuttaminen (Halme & Joutsenvirta 2011, 252–253). Oman haasteensa yrityksille tuo se, että eri yleisöillä, joihin pyritään vaikuttamaan voi olla erilaisia

odotuksia (Dawkins 2004, 109). Tavoitteena onkin saavuttaa tilanne, jossa kuluttajat kokevat yrityksen ja sen vastuullisuusviestinnän uskottavana ja jonka tuotteita tai palveluita kuluttamalla he pääsevät osaksi tätä yhteisöä. Näin yhteiskunnallisesti valveutuneet ihmiset voivat tehdä poliittisia ratkaisuja kulutusvalinnoillaan.

Suomalaisia yrityksiä voidaan pitää verrattain ujoina vastuullisuusviestijöinä, ja sen taustalla on usein pelko. Pelko siitä, että jäädään julkisesti kiinni jostain sellaisesta, mikä ei ole vielä niin kuin kuuluisi olla. (Halme & Joutsenvirta 2011, 260.) Kritiikin kohteeksi joutuminen pelottaa suomalaisia yrityksiä, jonka takia jätetään mieluummin viestimättä tietyistä asioista. Erityistä varovaisuutta suomalaiset yritykset noudattavat ympäristö- ja sosiaalisen vastuun viestinnässä, sillä ne sisältävät usein paljon arvolatauksia (Kujala & Kuvaja 2002, 194). Yrityksen ei kannata kuitenkaan jättää viestimättä vastuullisuudestaan välttääkseen kritiikkiä (van de Ven 2008, 341). Viestimättä jättäminen voi valitettavasti myös viestiä kuluttajille vastuullisuuden vähäisyydestä tai siitä, että yrityksellä on jotain salattavaa (Halme & Joutsenvirta 2011, 261). Finlaysonin vastuullisuusviestintä taas on Suomen mittapuulla hyvinkin rohkeaa, ja siksi se myös valittiin tarkasteltavaksi tähän tutkielmaan.

Kuluttajien skeptisyys ja huoli voi kuitenkin olla myös aiheellista. Esimerkiksi tarkastellessaan yritysten vastuullisuusviestintään liittyviä mainoksia Perks ym. (2013, 1885) saivat selville, että niiden avulla sidosryhmille pyritään tuomaan esiin yrityksen vastuullisuutta, vaikka todellisuudessa he voivat käyttäytyä vastuuttomasti. Turhautumista kuluttajissa voi aiheuttaa myös ajatus yritysten julkisuuskuvan kiillottamisesta vastuullisuusviestinnän avulla, jolloin voidaan puhua viher- tai sinipesusta (Tapanainen 2010, 9). Viherpesussa yritys pyrkii viestimään ympäristöystävällisyyttään, vaikka ei todellisuudessa ole niin vastuullinen toimija, jota viestinnällään antaa ymmärtää (Magali & Burbano 2011, 6–7). Myös Finlayson on saanut osakseen skeptisyyttä ja syytöksiä siitä, että se harjoittaa yritysaktiivismin sijaan pelkkää markkinointia. Syytöksiin toimitusjohtaja Jukka Kurttila on vastannut vetoamalla Finlaysonin tekevän arvojensa mukaisia päätöksiä ja että on yritysten tehtävä herättää keskustelua (Ollikainen 2018).

Vastuullisuusviestinnän suurin kritiikki nousee usein eettisen tarkastelun pohjalta. Eettisessä tarkastelussa pohditaan tarkemmin, toimiiko yritys moraalisesti oikein brändätessään itseään vastuullisuuden avulla. Yhteiskuntavastuun taustalla vaikuttava moraalinen motivaatio ei saisi

kummuta vain yrityksen halusta brändätä itseään. (van de Ven 2008, 340.) Kriittistä keskustelua on käyty siitä, voiko yritys käyttää rahaa antaakseen itsestään vastuullisen kuvan ja näin käyttää hyväkseen vastuulliseen yritykseen liitettyä mielikuvaa. Esimerkkeinä on käytetty epäeettisinä nähtyjä toimijoita, kuten tupakkayhtiöitä, jotka pyrkivät toimialastaan huolimatta vaikuttamaan yhteiskuntavastuulliselta toimijalta kuluttajan silmissä. (Fooks ym. 2013.) On yritykseltä hyvin moraalisesti arveluttavaa, jos se pyrkii näyttämään kuluttajan silmissä vastuulliselta vain hyötyäkseen siitä itse (L'Etang 2006, 414).

Keskustelua yhteiskuntavastuullisuuden harhaanjohtavuudesta ja epäeettisyydestä jatketaan varmasti tulevaisuudessakin. Mitä enemmän yritykset viestivät vastuullisuudestaan, sitä enemmän myös on jotain näkyvää, mitä kritisoida. Erityistä kritiikkiä saavat yritykset, jotka pyrkivät löytämään uusia keinoja vastuullisuusviestinnässä, oli se uusi kanava tai rohkea kampanja. Finlayson onkin asettanut itsensä kritiikin kohteeksi toteuttaessaan mielipiteitä jakavia kampanjoitaan, hyödyntäen sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media kanavana tekee myös kritiikin näkyväksi, ja kampanjan vastaanotto voi näyttää huomattavasti negatiivisemmalta, kun yritys hyödyntää vastuullisuusviestinnässään sosiaalista mediaa.

Riese (2007, 15–17) pyrki löytämään selityksen sille, miksi yhteiskuntavastuullisuudella on usein niin kiistanalainen maine. Riesen (2007) mukaan sille on institutionaalisia ja kulttuurisia syitä, ja ne menevät paljon syvemmälle kuin pelkkä kuluttajien skeptisyys. Hänen mukaansa ruokimme kuluttajina itse kahta näkemystä, sitä että resurssien niukkuus on suurin uhkamme, sekä että kenenkään työ tai kukaan ei voi koskaan olla riittävän hyvä. Riesen (2007) näkemys voi tuoda tässä tutkielmassa mielenkiintoista taustoitusta sille, millä tavoin kuluttajat argumentoivat Finlaysonin vastuullisuusviestintää.

Suominen (2016) pohti kirjoituksessaan tulevaisuuden vastuullisuusviestintää. Hänen mukaansa vastuullisuusraportointi on nykyään yrityksille välttämätöntä, mutta tavat viestiä muuttuvat. Visuaalisuus ja videoiden merkitys vastuullisuusviestinnässä kasvaa. Tulevaisuuden standardien mukainen vastuullisuusviestintä on erilaista, kuin mihin ollaan totuttu. Uudenlaista ajattelua ja asiantuntijuutta tarvitaan myös suomalaisissa yrityksissä, jotka ovat Rynäsen (2013, 84–87) mukaan jo tippuneet kelkasta vastuullisuusviestinnässä kansainvälisillä markkinoilla osaamisen puutteen vuoksi.

Juutisen (2013, 42–43) mukaan yrityksissä on ongelmia yritysvastuun johtamisessa, jolloin se voi jäädä irralliseksi osaksi eikä integroitua osaksi koko liiketoimintaa. Näyttää, että yrityksissä ei vielä ymmärretä, millä tavoin yritysvastuulla voidaan luoda arvoa sidosryhmille, mistä johtuen myöskään sen potentiaalia ei tunnisteta. Osaamisen kohdistaminen tuottaa vaikeuksia, kun ei ymmärrys yritysvastuun arvonluontikyvystä on hataralla pohjalla. Johdon tulisikin omalla esimerkillään kannustaa vastuullisiin toimenpiteisiin (Loikkanen, Hyytinen & Koivusalo 2007, 103). Tulevaisuudessa voidaan odottaa, että yritysvastuuta ei tarkastella enää erillisenä toimintona ja se erillisenä teemana katoaa. Ongelmaksi on muodostunut myös yrityksissä se, että niissä ei näytetä ymmärtävän vastuullisuusammattilaisten linkittyvän hyvin vahvasti liiketoimintaan ja päinvastoin (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21). Viestinnän näkökulmasta irrallisuus tarkoittaa myös irrallisia raportteja, sillä yhteiskuntavastuu nähdään yhdistävän ajattelutavan sijaan viestintäprojektina (Malmelin & Wilenius 2008, 29).

2.5 Yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille alustan, jossa viestiä sidosryhmien kanssa yhä kustannustehokkaammin kuin aikaisemmin. Yritys voi parhaimmassa tapauksessa onnistua luomaan itsestään ikään kuin verkkoon persoonan, joka on kuluttajien saatavissa monissa eri kanavissa, kuten Twitterissä, Facebookissa, LinkedInissa ja YouTubessa. (Harmaala & Jallinoja, 2013.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä ympäristö yritykselle viestiä vastuullisuudestaan, sillä siellä se viestii arvoistaan ja osallistuu tärkeään keskusteluun yhdessä kuluttajien kanssa (Vicente & Arcaceli 2012, 53). Vicenten ja Arcacelin (2012) mukaan kuluttajista on tullut hyvin yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti valveutuneita, ja ne vaativat yrityksiä toimimaan vastuullisesti sekä säilyttämään avoimen ja vuorovaikutteisen dialogin kuluttajiensa kanssa. Yksinkertaistettuna vastuullisuusviestinnässä on kyse siitä, että vastataan vaikka ei edes kysyttäisi (Kuvaja & Malmelin 2008, 29).

Teknologinen kehitys on mahdollistanut yrityksille uudenlaisen tavan viestiä kuluttajille, joita myös yleisöksi voidaan kutsua. Toisaalta se on luonut myös paikan kuluttajille luoda sisältöä laajoille jopa globaaleille yleisöille, jota Castells (2009) myös henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi (*self mass-communication*) kutsuu. Finlaysonin tasa-arvokampanjan tiimoilta syntynyt keskustelu Facebook-

postauksessa on myös esimerkki kuluttajien henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä. Kuluttajien yksittäiset kommentit tavoittivat laajan yleisön leviämällä Facebookissa ei vain keskusteluun osallistuneiden, mutta myös heidän Facebook-kavereidensa näytöille. Sosiaalinen media mahdollistaa paljon yrityksille, mutta sitäkin enemmän kuluttajille.

Yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan monissa eri kanavissa. Dun, Bhattacharyan ja Senin (2010, 13–14) mukaan kanavan valinta vastuullisuusviestinnässä on olennaisessa roolissa. He painottavat virallisempien vastuullisuusraporttien lisäksi mainonnan, verkkosivujen ja television tärkeyttä. Vahvana viestintäkanavana he pitävät myös kuluttajien välisiä keskusteluja (*word of mouth*), jotka voivat toimia epävirallisina, mutta tehokkaina tapoina kertoa yrityksen vastuullisuudesta. Du, Bhattacharya ja Sen (2010) eivät kuitenkaan vielä nostaneet suureen rooliin sosiaalista mediaa, sillä sen rooli ei ollut samanlainen kuin tänä päivänä. He kertoivat, että eräs yritys oli kampanjoinut Facebookissa ja YouTubessa, mutta eivät korostaneet sosiaalisen median roolia vastuullisuusviestinnän kanavana.

McCorkindalen (2010) tutkimus tarkasteli 55:tä Facebook-sivua, jotka kuuluivat Fortune 50 -listalla oleville yrityksille. Tulokset olivat vastuullisuusviestinnän ja sosiaalisen median suhteen hyvin samanlaisia kuin Du, Bhattacharya ja Sen (2010) nostivat esille. Tuloksista selvisi, että vain 12 yritystä (21,8 %) toi esille vastuullisuuttaan jollain tavoin eli vain pieni osa. Vaikka tutkimustulos on kiinnostava, tulee ottaa huomioon tämänkin kohdalla, että sosiaalinen media oli vielä 2010 erilainen kuin tänä päivänä ja tutkimustulokset olisivat varmasti erilaisia, jos tutkimus toteutettaisiin vuonna 2018.

Sosiaalinen media on kasvavalla käyttäjämäärällään muuttanut yritysten vastuullisuusviestintää yhdensuuntaisesta kaksisuuntaiseksi, jossa viestintää luodaan yhdessä. Sosiaalisen median tuoma näkyvyys ja mahdollisuus keskustella kuluttajien kanssa vastuullisuusteemoista, tekevät siitä hyvän alustan yritysten vastuullisuusviestinnälle. (Lee 2015, 476.) Sen sijaan, että yritykset hyödyntäisivät sosiaalista mediaa vastuullisuusviestinnässään, käytetään sitä tällä hetkellä enemmän myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä vaatii ajatusmaailman muutosta erityisesti viestinnän ammattilaisilta. Siirtyminen ”lähettäjältä-vastaanottajalle”-sisällön tuottamisen sijaan viestinnän ammattilaisten tulisi tehdä vuorovaikutteista vastuullisuusviestintää. Suurissa yrityksissä vuorovaikutteisuuden saavuttaminen saattaa tarkoittaa,

että niiden täytyy palkata viestintäänsä henkilöitä, jotka vastaavat ainoastaan sosiaalisesta mediasta. (Kent & Taylor 2016, 62–64.) Tutkiessaan viestinnän ammattilaisten roolia yrityksen vastuullisuusasioissa Kim ja Reber (2008, 341) havaitsivat, että viestinnän ammattilaisten työnkuva muodostuu pitkälti strategisesta suunnittelusta ja johdon neuvonantajana toimimisesta. Kiinnostavana yksityiskohtana tutkimuksesta paljastui myös se, että viestinnän ammattilaisten suurempi vaikutusvalta vastuullisuusasioissa auttaisi yritysten parempaa suorituskykyä.

Yritykset tekevät päätöksiä siitä, millä tavoin he viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa. Monilla yrityksillä on tätä varten yrityksen omat sosiaalisen median profiilinsa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. (Lee 2015, 477.) Avoin ja hyvin suunniteltu vastuullisuusviestintä antaa yrityksille tärkeää tietoa kuluttajien mielipiteistä. Toisaalta ottamalla kantaa vastuullisuusteemoihin sosiaalisessa mediassa, avaa se yrityksen kritiikin kohteeksi. Viestin tavoittaessa kuluttajat, on joukossa myös ihmisiä, jotka eivät lähtökohtaisesti lukisi yritysten vuosittaisia vastuullisuusraportteja ja suhtautuvat lähtökohtaisesti yrityksen toimiin negatiivisesti. (Harmaala & Jallinoja 2013.) Monet yritykset pelkäävätkin julkisuuteen liitettyjä riskejä, ja voivat tällä tavoin itse jarruttaa vastuullisuudestaan viestimistä (Kuvaja & Malmelin 2008, 36).

Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien osallistamisen ja antaa mahdollisuuden yhteiseen sisällöntuotantoon. Vastuullisuusviestintää ei tehdä enää staattisille verkkosivustoille, vaan eri elementtien, kuten videoiden, kuvien ja tekstin avulla sitä voidaan kohdentaa sidosryhmille. (Harmaala & Jallinoja 2013.) Sosiaalinen media toimii yrityksille siis alustana osallistaa kuluttajia yhteiskuntavastuullisuuteensa, esimerkiksi erilaisilla äänestyksillä, joissa kuluttajat saavat vaikuttaa (Lee 2015, 477). Yritykset viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa (Vernuccio 2014, 213) ja verkon rooli vastuullisuusviestinnässä vain kasvaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 21).

Voimme kuvata yleisöjä monilla eri termeillä, kuten käyttäjinä, kuluttajina tai vain yleisönä (Livingstone 2014, 83–84). Tässä tutkielmassa käytän kuluttaja-termiä puhuessani Facebook-postaukseen kommentoineista henkilöistä, sillä koen, että heidät voidaan kommentoidessaan nähdä ensisijaisesti juuri Finlaysonin kuluttajina eikä niinkään pelkkinä sosiaalisen median käyttäjinä.

Vicenten ja Arcacelin (2012) mukaan yritykset eivät hyödynnä vielä vastuullisuusviestinnässään tarpeeksi sosiaalisen median mahdollisuuksia, kuten sen vuorovaikutteisuutta ja mahdollisuutta

dialogiin. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kuitenkin yritys- ja markkinointiviestinnässään. Myös Kuvaja ja Malmelin (2008) ottavat kantaa siihen, että verkon tuomia mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen vastuullisuusraportointiin hyödynnetään vähän. Sosiaalisen median yhteisöjen avulla yritysten olisi mahdollista jopa brändätä itseään vastuullisuusviestinnän avulla (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013) ja yritysten tulisi pyrkiä ottamaan tosissaan sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet (Nwagbara & Reid 2013, 411).

Näistä sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista puhutaan paljon, mutta ei oteta kantaa siihen, millaiset vastuullisuusviestintää koskevat postaukset toimivat parhaiten kuluttajien kanssa Facebookissa. Abitbolin ja Leen (2017, 802–803) mukaan kuvat ja linkit lisäävät kuluttajien aktiivisuutta sekä se, että yritys kielellään kannustaa kuluttajia osallistumaan keskusteluun. Kuluttajien aktiivisuudella tarkoitetaan tässä reaktioita ja kommentointia. Yritysten vastuullisuusviestinnän tulisi olla linjassa yrityksen arvojen kanssa. Se mitä julkaistaan, on aivan yhtä tärkeää kuin se, miten se tehdään. Tutkimusten mukaan kuluttajat myös luottavat yrityksen vastuullisuusviestintään toisella esityskerralla, jolloin toistolla on siis merkitystä (Bögel 2016).

Siinä, missä suomalaiset yritykset ovat vielä ujoja vastuullisuusviestijöitä, esimerkiksi Espanjassa yritykset ovat jo pyrkineet hyödyntämään sosiaalista mediaa vastuullisuusviestinnässään. Cortado ja Chalmeta (2016) tutkivat pääomiltaan suurimpien 20 espanjalaisen yrityksen vastuullisuusviestintää kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Twitterissä ja Facebookissa. Tulosten mukaan yritykset näyttäisivät suosivan Facebookia vuosi vuodelta enemmän vastuullisuusviestinnässään, mutta siellä tapahtuva viestintä on kovin yhdensuuntaista, eikä dialogia yrityksen ja kuluttajien välillä juuri ole. Eri maiden yrityksillä kuten myös kuluttajilla saattaa kuitenkin olla erilaisia käytötapoja, riippuen sosiaalisen median kanavasta.

Sosiaalinen media luo yrityksille haasteita jo haasteelliseen vastuullisuusviestintään, mutta samalla se voi olla myös palkitsevaa. Kun yritykset ymmärtävät sosiaalisen median potentiaalin vastuullisuusviestinnässä se voi avata uusia mahdollisuuksia ympäristön, talouden ja yhteisöjen saralla. (Tench & Jones 2015, 302.) Suomalaiset yritykset voivat siis saada suurta kilpailuetua sillä, että ne pyrkivät osallistamaan kuluttajiaan yhteiskuntavastuunsa rakentamiseen.

3 FACEBOOK SOSIAALISENA MEDIANA

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat alustan teknologiavälitteiselle vuorovaikutukselle, jossa kuluttajat voivat rakentaa identiteettiään, suhteitaan ja yhteisöjä (Grimmelmann 2009, 1143). Toisaalta ne tarjoilevat kuluttajille myös paikan haastaa yrityksiä (Tench & Jones 2015, 292). Tässä luvussa tarkastellaan Facebookia osana yritysten viestintää ja osallistuvaa yleisöä sekä argumentointia sosiaalisessa mediassa.

3.1 Facebook osana yritysten viestintää

Sosiaalinen media mahdollistaa sisällöntuottajan roolin kenelle tahansa, mutta ihmiset näkevät itsensä kuitenkin enemmän osallistujina (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Suuri osa ajasta sosiaalisessa mediassa vietetäänkin toisten tuottamia (yritysten tai yksityishenkilöiden) sisältöjä kuluttamalla. Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien tapaa viestiä verkossa, mutta myös yritysten toimintaympäristöä (Juutinen & Steiner 2010, 81). Sosiaalinen media toimii samanaikaisesti sisältönä ja kanavana. Yrityksille se toimii ensisijaisesti paikkana, jossa jakaa sisältöä kontrolloidusti. (Kent & Taylor 2016, 62.)

Sosiaalisesta mediasta puhutaan usein yhtenä kokonaisuutena, mutta käyttäjät tietävät jokaisen kanavan olevan erilainen ja osaavat ajatella niitä erillään. Eri kanavien käyttäjiä motivoivat eri asiat ja niiden käyttökokemukset eroavat. (Yoo & Gill de Zúñiga 2014, 35.) Weinberg ja Pehlivan (2011, 279) toteavat myös sosiaalisen median olevan kokonaisuus, jossa kanavien välillä on löydetty monia eroja. He kuitenkin uskovat tunnustaneensa kaksi tekijää, jotka selittävät sosiaalisen median variaatioita ja joita voidaan hyödyntää markkinointia koskevissa päätöksissä. Tiedon puoliintumisajalla tarkoitetaan sisällön aikaa esimerkiksi puhelimen näytöllä. Riippuen valitusta kanavasta aika vaihtelee riippuen esimerkiksi seuraajamääristä. Toinen tekijä on tiedon syvyys, jolla viitataan näkökulmien monimuotoisuuteen ja sisällön rikkauteen. Toinen kanava voi olla tiedollisesti syvempi kuin toinen. Molemmissa tekijöissä ideana on se, että sosiaalisessa mediassa toimiessa on hyvä pohtia kunkin kanavan ominaispiirteitä ja sitä, mikä kanava palvelee parhaiten haluttua lopputulosta.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista ylläpitää sidosryhmäsuhteita sekä rakentaa brändimielikuvaansa. Varjopuolena on usein se, että kommentit ymmärretään vahingossa tai tahallaan väärin, jolloin jopa yritysten maineet voivat olla vaarassa. (Tench & Jones 2015, 294.) Välillä kyseessä voi tosiaan olla väärinymmärretty kommentti, mutta toisinaan myös oikea kuluttajan havaitsema epäkohta esimerkiksi yrityksen toiminnassa. Hyvin lyhyessä ajassa tämä epäkohta leviää sosiaalisessa mediassa myös muiden kuluttajien tietoon sekä mahdollisesti myös perinteiseen mediaan. Perinteinen media voi siis tarttua sosiaalisessa mediassa olevaan tietoon ja käyttää sitä myös omassa uutisoinnissaan. Tämä toki toimii myös toiseen suuntaan, ja yrityksen kannalta positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa voi saada lisää näkyvyyttä perinteisen median avulla. (Juutinen & Steiner 2010, 81.)

Vaikka perinteinen ja sosiaalinen media kietoutuvat toisiinsa jatkuvasti on perinteisellä medialla vielä suuri rooli suomalaisten arjessa ja sanoma- ja aikauslehtiä luetaan viikottain. Suosituimpana lukutapana toimivat edelleen painetut lehdet ja digitaalisissa versioissa suositaan tietokoneen ja tabletin sijaan matkapuhelinta. Suomalaiset myös luottavat perinteiseen mediaan hyvin vahvasti. Uutislähteiden luotettavuutta arvioidessaan, ihmiset viestivät vahvaa luottamusta esimerkiksi perinteistä mediaa ja iltapäivälehtiä kohtaan. (Matikainen 2009, 79.)

Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset eri toimialoilta hyödyntävät sosiaalisen median tarjoamia työkaluja liiketoiminnassaan (Lietsala & Sirkkunen 2008, 23). Yritykset ovat ymmärtäneet sisällyttää sosiaalisen median viestintästrategioihinsa lisätäkseen näkyvyyttään ja päästäkseen lähemmäksi kuluttajaa (Vicente & Arcaceli 2012, 47). Sosiaalisen median voidaankin katsoa mahdollistavan yrityksille uusia tapoja osallistua sekä myös osallistaa kuluttajiaan, joiden tavat riippuvat pitkälti siitä, mikä sosiaalisen median kanava valitaan. Facebookin ja Twitterin kaltaiset palvelut perustuvat pitkälti kuluttajien sosiaalisen median käyttäjien osallistumiseen, jolla luodaan arvoa käyttäjälle (Bechmann & Lomborg 2012, 772).

Yritysten vastuullisuusviestinnässä sosiaalisen median kanavan valinnalla on suuri merkitys, sillä niiden toiminnot eroavat toisistaan. Facebookin sisällöllä on tutkitusti pidempi elinkaari, kun verrataan Twitteriin, jonka elinaika on paljon lyhyempi. Elinaika kertoo sen, kuinka pitkään sisältöä pidetään relevanttina ja uutena tietona. Facebookia voidaan pitää tehokkaana kanavana yritysten vastuullisuusviestinnässä. (Lee 2015, 477–478.) Tässä tutkielmassa päädyttiin tarkastelemaan

Facebookia siksi, että tutkimusten mukaan suomalaiset käyttävät sitä prosentuaalisesti eniten kaikista sosiaalisen median palveluista (Statista 2017) sekä siksi, että Finlaysonin kampanjan nähtiin aiheuttavan eniten kommentointia Facebookissa. Crowther ja Seifiin (2015, 2) mielestä Facebookin käyttöä ja vaikutuksia tulisi tutkia vielä tarkemmin.

Viestimisestä kuluttajien kanssa verkossa on tullut ehdoton osa yritysten toimintaa. Kuuntelemalla asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa yritykset voivat saada tietoa asiakkaiden tunteista ja viestiä strategisesti varjellen mainettaan. (Kaul & Chaudhri 2015, 456–459.) Kuluttajat eivät tarvitse enää brändin ”lupaa” keskustellakseen siitä sosiaalisessa mediassa, jonka takia on vain yritysten etujen mukaista olla läsnä alustoilla, joissa se voi seurata ja osallistua keskusteluun (Kietzmann, Hermkens & McCarthy 2011, 242).

Kietzmann, Hermkens ja McCarthy (2011, 249–250) ovat esittäneet neljän C:n mallin, jonka pitäisi auttaa yrityksiä ymmärtämään, valvomaan ja vastaamaan sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen C:n muodostaa tiedostaminen (*cognize*), jossa yrityksen tulisi hahmottaa toimintakenttä sekä kentän tärkeimmät vaikuttajat. Tätä seuraavat yhdenmukaisuus (*congruity*) sekä avustaminen (*curate*). Vain yhdenmukaistamalla strategiansa yritys pystyy esimerkiksi mittaamaan tuloksia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen etujen mukaista olisi myös päättää taho/henkilö, joka vastaa yrityksen sosiaalisesta mediasta. Viimeinen, mutta yksi tärkeimmistä on tavoittelu (*chase*), jolla pyritään avaamaan sitä, että jos yritys pyrkii vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa, tulee tietyn brändin tai toimialan keskusteluja seurata.

Sosiaalinen media on kokonaisuus, jonka hyödyntäminen vaatii yrityksiltä aikaa ja osaamista. Kietzmanin, Hermkensin ja McCarthyn (2011) neljän C:n mallin ideana on se, että sosiaalinen media on yrityksille liiketoimintaa tukevaa strategista viestintää. Ilman sosiaalisen median strategiaa yrityksen on haastavaa ymmärtää kohderyhmäänsä sekä myös omia tavoitteitaan, eikä se toisaalta pysty myöskään seuraamaan omaa onnistumistaan sosiaalisessa mediassa.

3.2 Osallistuva yleisö

Vuorovaikutus verkkoympäristössä sosiaalisen median kanavineen ei ole enää uusi asia. Se, mikä

muuttuu, on ihmisten tapa osallistua verkossa. Esimerkiksi aiemmin hyvin henkilökohtaisina nähtyjä hääkuvia jaetaan nyt sosiaalisen median kuvapalveluissa samaan aikaan, kun Twitterissä ja Facebookissa ihmiset keskustelevat kirjoista, musiikista ja hotelleista. (Barton & Lee 2013, 8–9.) Toisaalta kaikki ryhmät eivät kuitenkaan käytä teknologiaa samalla tavalla, eikä turhan jyrkkiä yleistyksiä kannata tehdä (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 96–98).

Osallistumisena voidaan nähdä kuluttajien kommentointi, mutta myös postaukseen tulleet tykkäykset. Hayes, Carr ja Wohn (2016) näkevät tykkäykset parakielisinä digitaalisina käyttömahdollisuuksina (*Paralinguistic digital affordance*), jotka ovat ”sosiaalisen median vihjeitä, jotka helpottavat viestintää ja vuorovaikutusta ilman kielen käyttämistä”. Vertaillen Twitteriä ja Facebookia tykkäyksillä voi olla eri merkityksiä. Facebookissa tykkäykset perustuvat enemmän sosiaalisen tuen näyttämiseen. (Hayes, Carr & Wohn 2016, 3–5.) Facebookissa tykkäysten motiiveina toimivat postauksesta tai kuvasta saatu ilo ja interpersoonallinen suhde. Toisaalta tutkimusten mukaan tykkäysten motivaatiotekijät ovat yhteydessä luonteenpiirteisiin. Hyvän itsetunnon omaavilla ja määrätietoisilla henkilöillä tykkäystä motivoi aito ilon ilmaisu, kun taas huonosta itsetunnosta kärsivät ja epävakaaamat henkilöt käyttivät tykkäyksiä miellyttääkseen muita. (Lee, Hansen & Lee 2016.) Tämän tutkielman pääasiallisena aineistona ovat kuitenkin postaukseen tulleet kommentit, mutta myös niiden tykkäysten määrän tarkastelu voi olla tarpeellista, sillä niiden avulla kuluttajat voivat osoittaa samanmielisyyttään kommentoimatta itse. Vaikka Hayes, Carr ja Wohn (2016) sekä Lee, Hansen ja Lee (2016) puhuvat tykkäyksistä, käytetään tutkielmassa termiä reaktiot, sillä Facebookiin kuluttajille tullut myöhemmin myös mahdollisuus osoittaa reaktionsa myös tykkäysten lisäksi erilaisilla hymyreaktioilla, kuten ovat vihaisilla tai surullisilla hymiöillä.

Facebookin kommentoinnissa kyse on digitaalisesta jakamisesta, jossa kommentoinnin avulla rakennetaan yhteisöjä yhteisten arvojen ja näkemysten varaan (Hermida 2014, 34). Digitaalisen jakamisen lisäksi Facebookissa toimitaan myös toisten yleisönä (Ridell 2011, 16). Kyse ei siis ole aina aktiivisesta kommentoinnista, vaan myös aktiivisesta kuuntelemisesta, joka nähdään myös vuorovaikutuksena. Kommentoinnin avulla ihmiset myös asemoivat itseään ja muita (Barton & Lee 2013, 10). Finlaysonin tasa-arvokampanjassa kommentoijat eivät kaikki jakaneet varmaankaan samaa näkemystä aiheesta, mutta kannustimena kommentointiin voidaankin nähdä se, että kuluttajat halusivat ilmaista mielipiteensä sekä kommentoida samanmielisten ja erimielisten kanssakuluttajien

näkemyksiä.

Sosiaalisen median alustat tarjoavat kuluttajille oivan paikan itsensä ilmaisuun, ja ne täyttävät kuluttajien tarpeet tulla kuulluiksi (Hermida 2014, 37). Kuluttajien kyvykkyys etsiä tietoa ja käyttää internettiä voi vaihdella paljon, eikä näin ollen heitä voi myöskään luokitella yhdeksi ryhmäksi (Uusitalo 2002, 22). Liiallista stereotypisointia myöskään esimerkiksi sukupolven ja siihen liitetävän mediankäytön perusteella ei kannata tehdä (Barton & Lee 2013, 10).

Näkemyksiä uuden sukupolven kuluttajista on kuitenkin tehty. Ros-Diego ja Castelló-Martínez (2011, 49) puhuvat uudenlaisesta kuluttajasta: *ressumerista*, joka viittaa vastuulliseen kuluttajaan (*responsible consumer*). Ressumerit ymmärtävät sosiaalisen- ja ympäristövastuun päälle ja osaavat vaatia tätä myös yrityksiltä. He pitävät myös huolta yritysten ja kuluttajien välillä vallitsevasta avoimesta dialogista, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Nämä ressumerit ovat ottaneet roolikseen pyrkiä haastamaan yrityksiä vastuullisuutta koskevista teemoista. Toisaalta kaikki kuluttajat eivät koe tätä roolia omakseen, eivätkä välttämättä halua ottaa kantaa yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen sosiaalisessa mediassa.

Osallistuessaan keskusteluihin sosiaalisessa mediassa rakentavat kuluttajat myös erilaisia osallistujarooleja. Tutkimusten mukaan voimme erottaa osallistujarooleista sosiaaliset ja kielelliset roolit. Sosiaaliset roolit muodostuvat riippumatta kielestä, kuten asiakas ja myyjä, jotka sisältävät itsessään jo oletuksen tietystä roolista. Kielellisissä rooleissa taas roolit muodostetaan kielen avulla. Se, millä tavoin kieli toimii tilanteessa, riippuu ilmenemismuodosta, kuten erilaisista vuorovaikutuksen kanavista. Tässä tutkielmassa tarkasteltavana kanavana on Facebook. (Halliday & Matthiensen 2014, 33–34.) Sosiaalisina rooleina voidaan tässä tutkielmassa nähdä kuluttajat sekä Finlaysonin yrityksenä. Kielelliset roolit taas muodostuvat kuluttajille kommentoimissa.

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan muutamien ystävien sijaan satojen tai tuhansien muiden kuluttajien kanssa, ja kuluttajien välisen keskustelun kontrollointi onkin yrityksille usein mahdotonta (Mangold & Faulds 2009, 359). Yrityksen julkaistessa postauksen voi se vain odottaa kuluttajien vastaanottoa. Vaikka Finlaysonin tasa-arvokampanjassa kuluttajat keskustelivat aiheesta varmasti myös sosiaalisen median ulkopuolella, sai Finlayson paljon tietoa kuluttajistaan postauksiin tulleista kommenteista. Postauksen kontrolloimattomuus voi kuitenkin

olla pieni hinta mahdollisesta keskusteluyhteydestä kuluttajien kanssa.

Carr ja Hayes (2015) ovat esittäneet aivan uudenlaisen näkemyksen sosiaalisesta mediasta, joka lähtee ajatuksesta, että sosiaalinen media on olemassa, vaikka käyttäjä ei olisi sillä hetkellä kirjautunut. Näin sosiaalisen median asynkronisuus mahdollistaa sisältöjen kuluttamisen ja tuottamisen, vaikka yksittäinen käyttäjä ei olisi paikalla. Sosiaalinen media itsessään ruokkii ajatusta siitä, että siellä ollaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, mutta Carrin ja Hayesin (2015) mukaan kuviteltu vuorovaikutus voi riittää. Kuluttamalla ystäviensä sisältöjä esimerkiksi Facebookin kaltaisessa sosiaalisessa mediassa voi riittää siihen ajatus siitä, että ystävien kanssa on oltu vuorovaikutuksessa, vaikka kasvokkaista vuorovaikutusta ei olisikaan tapahtunut pitkään aikaan.

Facebookilla on tällä hetkellä yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Aktiivisuus on määritelty sen mukaan, kuinka moni käyttäjä on kirjautunut Facebookiin viimeisen kuukauden sisällä. Facebook on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka tavoitti yhden biljoonan käyttäjämäärän vuonna 2012. (Statista 2017.) Sen erityispiirteenä nähdään, että siellä reagoidaan ja kommentoidaan enemmän toisten tuottamaa sisältöä sen sijaan, että sisältöjä tuotettaisiin itse. Suosituissa toiminnoissa kaveripiiri korostuu ja Facebookiin liittymisen syyt löytyvät usein toisista ihmisistä. (Ridel 2011, 50–59.) Grimmelmannin (2009) mukaan ihmisillä on sosiaalisia syitä liittyä erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin. Hoffman ja Novak (2012) näkevätkin ihmisten motivaation 4 C:n kautta (*connect, create, consume, and control*). Ihmiset haluavat siis sosiaalisessa mediassa luoda, jakaa ja kontrolloida sisältöjä, mutta myös samalla olla yhteydessä muihin ihmisiin. Hoffmanin ja Novakin (2012) käsitykset noudattelevat pitkälti Grimmelmannin (2009) sekä Ridellin (2011) ajatuksia. Facebook tarjoaa ihmisille alustan, jossa luoda vastavuoroisia suhteita ja rakentaa sosiaalisia identiteettejä. Se tarjoaa mahdollisuuden olla asynkronisoidusti yhteydessä eri puolilla maailmaa oleviin Facebook-ystäviin (Crowther & Seifi 2015, 4).

Kuluttajien osallistumista sosiaalisessa mediassa motivoivat hyvin erilaiset tekijät, ja näin ollen myös eroavaisuuksia käyttäytymismalleissa, kuten kommentoinnissa on havaittavissa (Fiebert & Yip 2015). Tutkimusten mukaan myös luonteella (Correa, Hinsley & Zuniga 2010) ja sukupuolella (Joiner ym. 2014) on suuri merkitys käyttäytymiseen ja osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. Oh ja Syn (2015) selvittivät myös, että motivaatio riippuu pitkälti myös valitusta sosiaalisen median

kanavasta. Facebookissa suurin motivaattori aktiivisuuteen oli sosiaalinen kanssakäyminen. Facebook-käyttäjää motivoi enemmän huvi kuin Twitter-käyttäjää. Huberman, Romero ja Wu (2008) tutkivat, millä tavoin huomion saaminen vaikuttaa sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Tarkasteltavana kanavana oli videopalvelu YouTube, josta tutkittiin huomion merkitystä videoiden lataamisessa. Tutkimuksesta selvisi, että huomion saaminen, kuten esimerkiksi kommentoinnit ja tykkäykset sai videon tekijän julkaisemaan videoita enemmän ja vähäinen huomio taas vähensi videoiden tuottamista. Näin ollen myös huomio voi toimia mahdollisena motivaattorina sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa, monien muiden tekijöiden rinnalla.

Komentointi sosiaalisessa mediassa on johtanut julkisuuden pirstaloitumiseen, jossa kuluttajat voivat viestiä haluamalleen yleisölle tärkeistä asioistaan, ilman toimittajien portinvartijaroolia (Koipijärvi & Kuvaja, 130). Perinteinen ja sosiaalinen media käyttävät kuitenkin toisiaan paljon päällekkäin. Perinteisessä mediassa jaetaan sosiaalisessa mediassa tapahtunutta, samalla kun sosiaalisessa mediassa leviää perinteisen median uutinen. Chadwick (2013) käyttää termiä hybridimedia, jolla hän viittaa eri sisältöjen ja viestimien samanaikaiseen käyttöön. Esimerkkinä hän käyttää tilannetta, jossa henkilö katsoo televisiosta näytettävää haastattelua alkaen nauhoittaa sitä itse omalla älypuhelimellaan, minkä jälkeen henkilö lataa videon videopalvelu YouTubeen, jossa video kerää kymmeniätuhansia näyttökertoja. Perinteisen median lisäksi on myös havaittu, että kuluttajat jakavat ja kierrättävät sosiaalisen median sisältöjä eri kanavissa, Facebookissa voi levittää twiitti Twitteristä tai YouTube-video (Laaksonen & Matikainen 2013, 199). Kuluttajien käyttäessä sosiaalista mediaa voivat he huomaamattaan kuluttaa sosiaalisen median sisältöjen lisäksi myös perinteisen median tuottamia sisältöjä, sekä jakaa niitä eteenpäin verkostoilleen. Perinteinen ja sosiaalinen media ovatkin pitkälti vuorovaikutuksessa keskenään (Matikainen 2009, 111).

4 ARGUMENTOINTI

4.1 Argumentointi kansalaistaitona

Argumentointi tarjoaa paljon erilaista tutkimusta riippuen, minkä tieteen näkökulmasta sitä tarkastellaan (Gurevych, Lippi & Torroni 2017, 23). Argumentoinnissa pyritään vahvistamaan yleisön kannatusta ja vaikuttamaan haluttuun yleisöön, sekä tätä kautta luomaan haluttua toimintaa. (Perelman 1996, 16–19). Keskeisinä käsitteinä pidetään itse argumenttia, argumentointia ja argumentaatiota (Leino-Jussila 2009, 107), argumentilla viitataan ajatuksen sisältöön, kun taas argumentaatiolla sen esittämiseen (Kurki & Tomperi 2011, 18).

Argumentti on yksinkertaistettuna mielipide tai perusteltu väite jonkin asian puolesta tai vastaan, ja sen perimmäinen tarkoitus onkin perustella väitettä. Perusosia argumentissa ovat väite ja perustelut, joiden lisäksi on olemassa taustaoletuksia, joita ei koskaan lausuta julki. Väitteiden ja perustelujen yhteyttä kutsutaan linkiksi. (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 20–27.) Kielen sanoja ”siis”, ”koska”, ”sillä”, ”siksi” ja ”joten” käytetään, kun viitataan perusteiden ja johtopäätösten väliseen suhteeseen (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 86). Argumentilla siis annetaan tukea väitteelle (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 63), eikä yksinäistä väitettä voida tarkastella argumenttina vaan ennemminkin perusteettomana mielipiteenä (Kurki & Tomperi 2011, 17).

Argumentoinnin voidaan nähdä olevan osa kansalaistaitoja, ja se onkin tärkeä taito niin kirjallisessa kuin suullisessa viestinnässä. Argumentointia tapahtuukin usein arkisissa tilanteissa kuten neuvotteluissa. (Leino-Jussila 2009, 107.) Arkisissa tilanteissa asetamme itsemme jopa huomaamatta tilanteisiin, joissa olemme jonkin asian puolesta tai vastaan. Toisaalta olemme myös jatkuvasti muiden argumentoinnin kohteena, vastaanottaen argumentteja. Media on hyvä esimerkki tahosta, joka pyrkii vakuuttamaan yleisön argumentoinnillaan usein asioiden todellisuudesta. (Björk & Räisänen 1996, 88.)

Argumentaation voidaan nähdä lähteneen alun perin antiikin klassisesta retoriikasta (Leino-Jussila 2009, 107). Retoriikan historiasta voidaan erottaa eri ajanjaksoja, jotka Puro (2006, 7) jakaa antiikkiin, kristilliseen retoriikkaan, brittiläisen, saksalaisen ja ranskalaisen kielialueen retoriikkaan,

yhdysvaltaiseen retoriikkaan, uuteen retoriikkaan ja yhteiskuntafilosofiseen retoriikkaan. Tässä tutkielmassa painotetaan uutta retoriikkaa, joka poikkeaa aiemmista uudenaikaisella maailmankuvalla ja ajattelutavalla (Puro 2006, 108).

Uuden retoriikan syntymiseen vaikutti radion leviäminen 1900-luvun alussa, jolloin puhe valtasi ihmisten kodit ja ympäröivän yhteiskunnan. Toisaalta uuden retoriikan ajattelua muovasivat myös poliittisen maailmankuvan muuttuminen sekä osaltaan länsimäisen elämäntyylin muutos. (Puro 2006, 109–110.) Retoriikan näkökulmasta argumentaatio tarvitsee osakseen myös konkreettista kielenkäyttöä. Argumentaatioteorian kehittäjät Stephen Toulmin ja Chaim Perelman näkevät kielelliset keinot ja loogisen päättelyn keskeisenä osana teoriaa (Leino-Jussila 2009, 107), mutta kritisoivat vahvasti kuitenkin aiemmin vallinneita logiikkakäsityksiä (Puro 2006, 135).

Argumentaation tarkastelussa näkee vielä käytettävien kolmea tasoa: ethosta, pathosta ja logosta. Argumentoijan olisi siis annettava itsestään positiivinen vaikutelma (ethos), vaikutettava tunteisiin (pathos) sekä tarjottava väitteilleen todistusaineistoa (logos) (Kurki & Tomperi 2011, 67.) Tässä tutkielmassa keskitytään pitkälti logokseen, sillä tarkastelun kohteet ovat ne keinot, joilla kuluttajat hakivat tukea väitteilleen. Myös myöhemmin esiteltävä tämän tutkielman tutkimusmenetelmänä käytetty Toulminin argumentaatioanalyysimalli painottaa logosta. Toulmin oli ensisijaisesti kiinnostunut arkisista tilanteista, joissa argumentaatiota ja väitelauseita tapahtuu (Puro 2006, 135).

Argumentaatioteoriassa yleisöksi määritellään ne ihmiset, joihin puhuja argumentoinnillaan haluaa vaikuttaa (Perelman 1996, 21). Argumentoinnin tutkimisessa huomio kiinnittyykin usein yleisökonstruktioon. Kenelle puhuja esimerkiksi osoittaa sanansa? Kyse voi olla tietystä yleisöstä (yksityisintressi) tai universaaliyleisöstä. (Alasuutari 1999, 158.) Tässä tutkielmassa yleisöksi voidaan määritellä muut Facebook-keskusteluun osallistuneet kuluttajat, itse Finlayson sekä myös kuviteltu yleisö, joka ei osallistunut keskusteluun, mutta joka voidaan ajatella näkevän keskustelun.

Kurki ja Tomperi (2011, 18) tuovat esiin yleisön tärkeän roolin argumentoinnin tutkimisessa. Kun tarkastelemme argumentaatiota, tulee meidän ymmärtää kolme eri asiaa rinnakkain: puhujan argumentti eli sen sisältö, julkinen argumentaatio sekä myös se, että yleisön päässä argumentoijan argumentti voi muodostua tietynlaiseksi argumentaation kautta. Tämän tutkielman näkökulmasta näiden asioiden punnitseminen on tärkeää, sillä argumentaatioanalyysia tehtäessä kuluttajien

argumentointia tarkastellaan sen perusteella, miten he ovat mielipiteensä kommentoissa argumentoineet, jolloin kyseessä voidaan katsoa olevan siis argumentoinnin vastaanottamista.

4.2 Argumentointi sosiaalisessa mediassa

Argumentoinnin tutkiminen sosiaalisessa mediassa ja eri verkkoalustoilla on tärkeää, sillä niistä on muodostunut paikkoja, joista ihmiset hakevat mielipiteitä, kommentteja ja neuvoja (Gurevych ym. 2017, 23). Sosiaalisesta mediasta on tullut paikka, jossa ihmiset siis jakavat mielipiteitään ja ajatuksiaan. Mielipiteillään he antavat tietoa itsestään kuluttajina ja näin myös yritykset saavat hyödyllistä tietoa asiakkaistaan (Schneider, Davis & Wyner 2012, 21).

Tutkimusta siitä, millaisia eroja kasvokkaisella argumentoinnilla on verrattuna medioituun, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan argumentaatioon on niukasti. Yksi eroista voi löytyä argumentointiin käytettävästi ajasta, jolloin tietokonevälitteisessä viestinnässä voidaan olla harkitumpia (Joiner & Jones 2003, 869). Tietokonevälitteisessä argumentoinnissa viestejä ehditään muokata ja tarkistaa ennen lähettämistä. Näin oli myös tämän tutkielman aineistossa, jossa aineisto koostui kuluttajien tietokonevälitteisistä argumenteista Facebook-postauksessa. Kielentutkimuksen puolelta Helasvuo, Johansson ja Tanskanen (2014, 11) kyseenalaistavat tietokonevälitteisen-sanan terminologian, sillä heidän mielestään se keskittyy liikaa itse viestintävälineeseen, jossa tietokone ei aina edes ole se viestintäväline, jota käytetään. Tässä tutkielmassa käytetäänkin tietokonevälitteisyyden sijaan termiä teknologiavälitteinen.

Kirschner (2015, 621–622) arvioi Facebookin olevan köyhä argumentoinnin tarkastelun osalta. Hänen mukaansa kommentoimalla Facebook-kavereiden statuksiin saa harvemmin aikaiseksi syvällisempiä keskusteluja. Vaikka Facebookia kutsutaan sosiaaliseksi verkostotyökaluksi, ei hän pidä sitä hyvänä alustana argumentoinnille ja keskustelulle. Kirschnerin (2015) näkökulma on kuitenkin hyvin suppea, sillä Facebookissa kaikkein keskusteluntäyteisimmät postaukset löytyvätkin usein henkilöiden omien profiileiden sijaan yritysprofiileista, joissa argumentointia tapahtuu.

Asiallisessa argumentoinnissa argumentoivien osapuolten perustelut noudattavat logiikan sääntöjä

sekä liittyvät esillä olevaan aiheeseen. Asiallisessa argumentoinnissa osapuolet eivät myöskään saa käyttää uhkauksia tai lupauksia, vaan toinen pyritään vakuuttamaan perustelujen avulla. (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 88.) Asiallinen argumentointi ei kuitenkaan aina onnistu ja osapuolet voivat turvautua uhkailuun tai menevät henkilökohtaisuuksiin vakuuttaakseen toisen osapuolen tai mahdollisesti pyrkiä näyttämään voittajalta muiden argumentointia seuraavien silmissä.

Sosiaalisessa mediassa argumentointiin vaikuttavat sen monet eri genret, jotka osaltaan määrittävät sen, millaisia argumentteja muodostetaan ja millaista retoriikkaa niissä käytetään. Argumentointiin voi vaikuttaa myös tietyn sosiaalisen median asettama merkkimäärä. (Schneider ym. 2012, 23–24.) Merkkimäärää rajoittavasta sosiaalisesta mediasta hyvä esimerkki on Twitter. Facebookissa merkkimäärää ei ole rajattu.

Argumentointiin käytettävä kieli sosiaalisessa mediassa on usein myös hyvin epävirallista ja lyhennykset sekä kirjoitusvirheet ovat yleisiä (Schneider ym. 2012, 24). Argumentointi ei myöskään ole aina asiallista ja epäasialliset kommentit ovat hyvin tavallisia (Park & Cardie 2014, 29). Kieli toki riippuu pitkälti valitusta sosiaalisen median kanavasta sekä siitä, mikä on yleisö. Epäasiallisten kommenttien takaa löytyy kuitenkin usein trollaaja, joka haluaa epäasiallisilla kommentteillaan vain yllyttää riitelystä. Sosiaalisessa mediassa sanotaan usein asioita, joita ei kasvokkain välttämättä sanottaisi (Tench & Jones 2015, 293).


Nykyään sosiaalinen media tuntuu suosivan sitä, joka pitää itsestään eniten meteliä ja käyttää kieltä nokkelasti. Tunteisiin vetoava retoriikka voi siis purra paremmin yleisöön sosiaalisessa mediassa kuin taitava argumentointi. Taitava argumentointi voidaan nähdä taitolajina, kun samalla täytyy yrittää pystyä olemaan kiinnostava, ja samalla pyrkiä vakuuttamaan yleisö erilaisilla suostuttelun strategioilla. Tämän tutkielman kannalta kiinnostavimpana suostuttelun strategiana voidaan pitää logosta, johon argumentaatio kuuluu (Higgins & Walker 2012, 198). Kuluttajien vastaanottoa ei tiettävästi kuitenkaan aiemmin ole tutkittu argumentaation näkökulmasta.

5 FINLAYSONIN TASA-ARVOKAMPANJA

Finlaysonin tasa-arvokampanja pyrki tarttumaan naisten ja miesten väliseen palkkaeroon. Tiedotteessaan elokuun lopussa Finlayson totesi naisten ja miesten välisen palkkaeron olevan hävettävä asia ja kertoi naisten tekevän ostoksia miehiä edullisemmin Finlaysonilla syyskuussa. Hintojen välisen erotuksen Finlayson kertoi lahjoittavansa tasa-arvotyöhön Naisasiainliitto Unioni ry:lle. Kampanja alkoi 1.9.2017 ja kesti viikon verran. Miesten ja naisten rahapusseja tasattiin niin, että naiset maksoivat euron tuotteesta 0,83 euroa. Alennusta annettiin tuotteista Finlaysonin myymälöissä, verkkokaupassa sekä pop up -myymälöissä. Miesten euro pysyi euronä, eli miehille hinnat olivat normaalit kampanjan ajan.

Kampanjallaan Finlayson halusi tiedotteen mukaan herättää keskustelua naisten ja miesten palkkaepätasa-arvosta. Yritys pitää tasa-arvon varaan rakentuvassa Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa epäreiluna sitä, että naisten keskipalkka on merkittävästi miehiä pienempi. Tiedotteen lisäksi Finlayson kertoi tasa-arvokampanjastaan sosiaalisen median kanavissaan, kuten Twitterissä ja Facebookissa, joissa kampanja herätti vilkasta keskustelua.

Yksi kuluttajien suurimmista huolenaiheista koski mies- ja naisasiakkaiden asettamista keskenään eriarvoiseen asemaan. Tasa-arvovaltuutettu vastaanotti kampanjaan liittyen 16 valitusta ja lukuisia yhteydenottoja. Elokuun lopussa uutisoitiin, että tasa-arvovaltuutettu vaatii muutoksia Finlaysonin tasa-arvokampanjan markkinointiin. Finlayson kertoi, että alennusta voi saada sukupuolesta riippumatta, mutta tasa-arvovaltuutettu kehotti Finlaysonia täsmentämään markkinointiaan. (Yle 2017.) Finlayson täsmensi markkinointiaan vielä samana päivänä uudella postauksellaan Facebookissa, jossa se muutti kampanjan toteutustapaa, mutta kertoi jatkavansa kampanjaansa. Kyseinen postaus muodostaa aineiston tälle tutkielmalle. Postauksessa näkyy punakynällä yli vedetyt sanat, joiden viereen uusi sana on korjattu. Kuvan lopussa **-merkinnöin todetaan humoristisesti: ”koska viranomaiset antoivat ymmärtää, että muuten häkki heilahtaa.” Postauksesta tuli Finlaysonin kampanjan kommentoiduin ja tykätyin postaus Facebookissa.

 **Finlayson**
August 30, 2017 · 🌐

Kerroimme viime viikolla tasa-arvokampanjastamme. Kiitos palautteesta ja keskustelusta, se osoittaa että työsarkaa on edessä, ennen kuin tasa-arvo on valmis. Viranomaisten pyynnöstä muutamme toteutustapaa, mutta jatkamme kampanjaa samassa hengessä. 1.–10.9. kaikki asiakkaamme maksavat euron ostoksesta 0,83€ eli naisen euron.

10.9. ASTI FINLAYSONILLA

~~NAISET~~ **KAIKKI****

MAKSAVAT

EURON

OSTOKSESTA

0,83 EUROA*.

NAISEN EURON ELI →



ESIM. KÄTEVÄ UUTUUS:
KANTORÄSY

HINTA NAISILLE **66,36 €** *KAIKILLE*

HINTA MIEHILLE ~~79,95 €~~

KAIKKI

* MEILLÄ SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA on edelleen merkittävästi miehiä pienempi, käytännössä naisen euro on 0,83 €. Se ei tunnu oikealta. Siksi meillä ~~naiset~~ **naisten** maksavat ostoksistaan euron sijaan 0,83 € 10.9. asti. ~~Miehet maksavat ostoksistaan euron sijaan 0,83 € 10.9. asti.~~

Finlayson

100 VUOTTA NAISTEN ASIALLA VUODESTA 1820

** KOSKA VIRANOMAISET ANTOIVAT YMMÄRTÄÄ, ETÄ ALUSTEN HÄKKI NEILMHTAA.

KUVA 1. Finlaysonin Facebook-postaus (Finlayson 2017b).

Finlaysonin tasa-arvokampanja ei ole ainoa yrityksen vastuullinen kannanotto, vaan yritys ottaa kantaa moniin yhteiskunnallisiin asioihin. Tom of Finland -kampanjassaan he toivat esimerkiksi rohkeasti esille seksuaalivähemmistöjen oikeuksia. Lisäksi he ovat lakkauttaneet yhteistyösopimuksia yritysten kanssa, joiden arvot eivät ole täsmänneet Finlaysonin arvojen kanssa.

6 TUTKIELMAN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, millaista keskustelua Finlaysonin tasa-arvokampanja herätti Facebook-postauksessa. Aikaisempien tutkimusten perusteella sosiaalisen median käyttö yritysten vastuullisuusviestinnässä on lisääntynyt (Kesavan ym. 2013, 64) ja kuluttajat tuovat äänensä kuuluviin sosiaalisessa mediassa yhä useammin. Aiempaa tutkimusta siitä, millä tavalla kuluttajat vastaanottavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vastuullisuusviestinnän ei tiettävästi ole vielä tutkittu, vaikka yritykset kuitenkin etsivät jatkuvasti uusia tapoja viestiä vastuullisuudestaan. Kuluttajat argumentoivat jatkuvasti yritysten toimia sosiaalisessa mediassa ja sekä haastavat yrityksiä kuluttajille itselleen tärkeiden teemojen kautta. Tästä syystä on kiinnostavaa selvittää, millä tavoin yritykset argumentoivat Finlaysonin kampanjaa ja mitä teemoja kuluttajat korostivat kommentteissaan.

Sosiaalisen median lukuisat lajityypit, omine keskustelutyyleineen vaikuttavat osaltaan siihen, millaista retoriikkaa ja argumentointia käytetään (Schneider ym. 2012, 23). Tutkielman tarkoituksena on tarkastella, millaista kommentointia Finlaysonin tasa-arvokampanja herätti argumentoinnin näkökulmasta. Tutkimusongelma on:

Miten kuluttajat argumentoivat Finlaysonin vastuullisuusviestintää Facebookissa?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä halutaan selvittää, kuinka aktiivisesti kuluttajat osallistuivat keskusteluun ja milloin vilkkainta keskustelua käytiin. Sen avulla pyritään myös selvittämään, kuinka monella kommentilla kuluttajat keskimäärin osallistuivat keskusteluun. Aineistoa analysoidaan määrällisesti ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämiseksi. Tarkastelun kohteena ovat kommentoinnin lisäksi myös reaktioiden (kuten tykkäysten ja hymiöiden) määrät, sillä nähdään, että myös niiden avulla kuluttaja on voinut ilmaista mielipiteensä kommentoimatta. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitetään myös kommenttien ja reaktioiden lähettäjien sukupuolijakaumaa. Sukupuolijakaumaa halutaan tarkastella siksi, että Finlaysonin tasa-arvokampanja ottaa kantaa sukupuolisyrintään.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

T1 Miten aktiivisesti kuluttajat osallistuivat keskusteluun?

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa teknologiavälitteistä argumentointia ei tiettävästi ole tutkittu aiemmin, vaikka kuluttajat pyrkivät jatkuvasti vakuuttamaan muita kuluttajia argumentoimalla sosiaalisessa mediassa. Finlaysonin tasa-arvokampanjan sai kuluttajissa aikaan mielipiteitä puolesta ja vastaan, mistä syystä juuri kuluttajien argumentoinnin tutkiminen on kiinnostavaa. Aiemman tutkimuksen mukaan (Kirschner 2015) Facebookin keskusteluissa harvemmin tapahtuu argumentointia. Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään, millaisia argumentoinnin keinoja kuluttajat käyttivät keskustelussa. Tarkoituksena on siis saada selville, mihin kuluttajat perustivat väitteensä, eli miten argumentit tuettiin ja näin selvitetään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan argumentoinnin tyypillisiä piirteitä. Tästä johdetaan toinen tutkimuskysymys:

T2 Millaista argumentointia postauksessa havaittiin?

Väitteiden ja perusteluiden lisäksi aineistosta halutaan tarkastella itse kommenttien sisältöä eli teemoja, joita kuluttajat nostivat esille. Harmaalan ja Jallinojan (2013) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuullisuus voi saada kriittisen vastaanoton. Aikaisemman tutkimuksen (Ros-Diego ja Castelló-Martínez 2011) mukaan kuluttajat voivat suhtautua yritysten vastuullisuusviestintään varauksella ja pyrkivät haastamaan yrityksiä vastuullisuutta koskevista teemoista. Tästä syystä on kiinnostavaa tarkastella, millainen vastaanotto Finlaysonin tasa-arvokampanjalla oli ja millaisia teemoja kuluttajat pyrkivät kommentoimaan. Eli millaisia isompia teemoja kuluttajien argumentoimat väitteet loivat. Kolmas tutkimuskysymys on:

T3 Millaisista teemoista kuluttajat keskustelivat postauksessa?

Finlaysonin mukaan tasa-arvokampanjan tavoitteena oli herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä on myös kiinnostavaa tutkia, millaista keskustelua kuluttajien välillä kommentoimalla syntyi. Aiempien tutkimusten mukaan yhteiskuntavastuuta koskevissa Facebook-postauksissa vuorovaikutusta ei olla juuri havaittu (Cortado & Chalmers 2016). Neljännen tutkimuskysymyksen tavoitteena on, selvittää syntyykö kuluttajien välillä vuorovaikutusta sekä

millaista argumentointia niissä kommentteissa havaittiin, jotka johtivat vuorovaikutukseen sekä toisaalta myös niissä, joissa keskustelua ei enää jatkettu. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä jonkinlaista kommentointia kahden eri kuluttajan välillä. Tutkimuskysymyksellä tarkastellaan myös, millaista kuluttajien välinen vuorovaikutus on luonteeltaan. Neljäs tutkimuskysymys on:

T4 Millainen argumentointi synnytti keskustelua Facebook-postauksessa?

Tutkimuskysymysten avulla pyritään saamaan kokonaiskuva siitä, miten kuluttajat vastaanottivat Finlaysonin vastuullisuusviestinnän, tässä tapauksessa tasa-arvokampanjan Facebookissa.

6.2 Tutkielman aineisto ja aineistonkeruu

Tutkielman aineistona toimii yksi Finlaysonin Facebook-postaus, joka koski heidän tasa-arvokampanjaansa (Finlayson 2017b). Tasa-arvokampanjaan liittyviä postauksia oli yhteensä kolme kappaletta. Kaikki postaukset sijoittuivat elokuun loppuun, yhden viikon sisään. Ensimmäinen postaus oli 24. elokuuta 2017, jossa Finlayson ensimmäistä kertaa Facebookissa kertoi kampanjastaan. Postaus keräsi tuhat reaktiota, 205 kommenttia sekä 55 jakoa. Toisessa postauksessa 30. elokuuta 2017 Finlayson otti kantaa saatuun palautteeseen tasa-arvovaltuutetulta, johon reaktioita tuli 8300, kommentteja 514 ja jakoja 789. Kolmannessa postauksessa 1. syyskuuta 2017 Finlayson ilmoitti kampanjansa alkavan, jossa reaktioita on 250, kommentteja 17 ja jakoja 9.

Tutkielmaa varten postauksista valittiin keskimäinen Facebook-postaus, joka herätti kuluttajien keskuudessa selvästi eniten kommentointia. Aineiston rajausta voidaan perustella sillä, että rajaamalla aineistoa voidaan yksittäisiin kommentteihin ja niissä tapahtuvaan argumentointiin keskittyä syvällisemmin. Tutkielman aineisto koostuu 514 kommentista, jotka sisältävät tekstiä, kuvia sekä linkkejä. Kommentteihin luetaan postaukseen tulleet kommentit sekä vastaukset muiden kuluttajien kommentteihin. Kommenttien lisäksi tarkastellaan kommentteihin tulleiden reaktioiden määriä.

Aineistonkeruussa lähdettiin liikkeelle siitä, että aineisto tallennettiin tietokoneelle varmistaen näin siihen pääsy myös myöhemmin. Verkkoaineiston luonteen vuoksi haluttiin varmistaa, että aineistoa

ei häviä kesken tutkielman tekemisen. Kaikki postauksen kommentit kopioitiin manuaalisesti tekstinkäsittelyohjelmaan, jossa yksittäisten kommenttien tarkastelu oli tehokkaampaa. Verkkoaineiston aineistonkeruussa manuaalinen aineistonkeruu on työlästä, mutta riippuen aineistosta ja kanavasta on mahdollista tai jopa ainoa mahdollisuus (Laaksonen & Matikainen 2013, 203). Tekstinkäsittelyohjelmaan kerättiin myös kommenttien lisäksi kaikki reaktiot, joita ne olivat saaneet osakseen. Aineistosta pyrittiin näin löytämään erilaisia luokkia sekä argumenttityyppejä ja näin selvittämään, millaisia argumentteja kuluttajat käyttivät.

Koko aineiston saamiseksi Facebookissa tuli avata kaikki eri kommenttien alle muodostuneet keskustelut, sillä muuten Facebook saattaa suodattaa osan kommenteista pois. Keskustelun kaikkia kuvia, giffejä ja videoita ei ollut mahdollista kopioida tekstinkäsittelyohjelmaan, mutta ne merkattiin ylös aineistoon, jolloin alkuperäiseen keskusteluun voitiin palata tarkastamaan, mitä kuluttaja oli julkaissut tekstikommentin lisäksi. Tämä nähtiin tärkeänä, sillä esimerkiksi kuvat tai videot voivat antaa kommentille aivan eri merkityksen.

Huomionarvoista kommenteissa ja reaktioissa on se, että kuluttajat ovat voineet poistaa niitä keskustelusta jälkikäteen, jolloin analysoitavassa aineistossa ei välttämättä ole kaikkia kuluttajien alun perin julkaisemia kommentteja ja reaktioita. On myös mahdollista, että Finlayson on voinut poistaa joitain kommentteja, mutta sitä pidetään hyvin epätodennäköisenä. Muutamien yksittäisten kommenttien puuttuminen ei kuitenkaan vaikuta kuluttajien aktiivisuuden tarkasteluun.

6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analyysi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin argumentaatioanalyysi, jossa tutkitaan tapoja, joilla väitteitä perustellaan samalla rakentaen todistusketjuja. Argumentaatioanalyysissä ollaan kiinnostuneita ensisijaisesti perustelutyypeistä, joita ihmiset esittävät väitteidensä tueksi tai kumotakseen toisten väitteet (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 86). Argumentaatioanalyysin avulla pyritään selvittämään, millaisia tekniikoita kuluttajat eli argumentoijat käyttävät sitoessaan yhteen väitteitä ja argumentteja toisiinsa (Leiwo & Pietikäinen 1996, 97). Tämä tutkielma sijoittuu tieteenfilosofialtaan retoriseen traditioon, jossa pohditaan yleisöä, vaikuttamista ja argumentointia (Littlejohn & Foss 2008, 49). Toisaalta se sijoittuu lähtökohdiltaan myös hermeneuttis-fenomenologiseen tutkimustraditioon, joka

perustuu kokemusten tarkasteluun tulkinnallisen analyysin avulla (Graig & Muller 2007, 217–221).

Tutkielmassa käytetään Toulminin (1958) argumentaatioteoriaa, sillä sen avulla saadaan yksityiskohtaista ja konkreettista tietoa kuluttajien käyttämistä argumenteista (Summa 1996, 77). Seuraavassa esitellään argumentoinnin analyysin viitekehysten mallia, jonka avulla tutkielman aineistoa tarkastellaan. Mallista on käytetty myös suomennosta argumentin anatomia -malli (Puro 2006, 136). Toulminin argumentaatiomallia on hyödynnetty paljon puheviestinnässä, ja Brockriede ja Ehringer (1960) nostivatkin sen puheviestinnän piiriin jo 1960-luvulla (Trent 1968, 252), joten sen käyttö myös tässä tutkielmassa on perusteltua. Toulminin analyysikehikko toimii mallina, jonka avulla päästään käsiksi argumentoivaan tekstiin ja siihen sisältyviin vakuuttamisen muotoihin (Summa 1996, 80).

Retoriikasta voidaan erottaa kaksi puolta: poetiikka ja argumentaatio. Poetiikka keskittyy käsitteiden erotteluun ja kielikuvien tutkimukseen, kun taas argumentaatio tutkii strategioita, joilla lukija tai kuulija pyritään vakuuttamaan (Alasuutari 1999, 158). Uuden retoriikan pääteoreetikoina voidaan pitää Perelmania, Burkea sekä Toulminia, joista erityisesti argumentoinnista olivat kiinnostuneet Toulmin ja Perelman (Summa 1996, 51–52). Tässä tutkielmassa uudesta retoriikasta keskitytään argumentaatioon.

Toulminin mallissa lähdetään liikkeelle siitä, että on olemassa aina jokin väite (*C*, *claim*), jonka avulla pyritään pääsemään haluttuun johtopäätökseen. Johtopäätökset voivat toki olla hyvin erilaisia riippuen tilanteista ja konteksteista. Väitteen avulla pyrimme siis vakuuttamaan toisen osapuolen. Johtopäätöksiä seuraavat argumentaatiomallin mukaan lähtötiedot (*data*), joiden avulla pyritään tuomaan esiin se tieto, mitä meillä aiheesta on sekä näin pyrkiä vahvistamaan aikaisemmin annettua väitettä (Toulmin 1958, 98–98). Lähtötietojen oikeaoppinen esittäminen puolestaan lisää argumentoijan vakuuttavuutta. Tietoa voidaankin pitää argumentoinnin pohjana, jota ilman argumentointi on usein mahdotonta (Bernard & Hunter 2008, 6).

Väitteiden tueksi voidaan esittää varmaa ja epävarmaa tietoa. Varmalla tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on kaikille yleisesti tiedossa, kuten se, että Lontoo on Ison-Britannian pääkaupunki. Epävarmassa tiedossa taas suuri osa tiedosta on epävarmaa, kuten sääennusteet. (Bernard & Hunter 2008, 6–7.) Varman ja epävarman tiedon esiintymistä aineistossa tarkastellaan, jotta saadaan käsitys

siitä, millaisella tiedolla kuluttajat argumentoivat sekä ottavat kantaa toisten argumentteihin. Facebook-postauksen kommentteista halutaan tutkia myös, millaista tietoa kuluttajat pitävät varmana, ja millä tavoin he pyrkivät vakuuttamaan toisen argumenteillaan.

Aina lähtötiedot eivät kuitenkaan riitä vakuuttamaan toista osapuolta vaan tarvitaan avuksi muita keinoja. Kysymys voikin kuulua: ”Miten päädyit tähän?”. Lisätiedon antaminen väitteen tueksi ei enää toimi, vaan tulee esittää esimerkiksi laillisin tai moraalisin periaattein, että lähtötiedot huomioiden alkuperäinen argumentti on oikea. Perusteiden (*warrant*) avulla pyritään rakentamaan silta lähtötietojen ja johtopäätöksen välille. Perusteiden avulla argumentoija pyrkii luomaan itsestään ja argumentistaan uskottavamman kuvan. Osoittaakseen uskottavuutensa tulee argumentoijan usein nojata argumenttinsa taustatukeen (*backing*), esimerkiksi tieteelliseen tutkimustulokseen. (Toulmin 1958, 98–99, 103.) Perusteisiin verrattuna taustatuki on laajempi tieteellinen konteksti, jolla argumentille etsitään tukea.

Perusteluiden, taustatuen ja väitteen tarkempi avaaminen voi olla joskus tarpeen, jolloin argumentille annetaan modaliteetteja eli tarkennuksia (*modal qualifiers*), joiden avulla annetaan ehtoja, milloin ne pätevät. Esimerkkeinä modaliteeteista voivat olla sanat ”yleensä” tai ”mahdollisesti” viitaten siihen, millä tavoin perusteet ja taustatuki tuovat oikean johtopäätöksen. Mahdollisten varausten (*possible rebuttals*) avulla tarkennusten tavoin esitetään olosuhteita, joissa argumentti ei johda johtopäätökseen, esimerkiksi poikkeukset. (Toulmin 1958, 104.)

Vaikka Toulminin argumentaatioteoriassa esitellään tarkennuksia (*modal qualifiers*) ja mahdollisia varauksia (*possible rebuttals*) keskitytään tässä tutkielmassa erityisesti väitteiden ja perustelujen väliseen yhteyteen, jota Kakkuri-Knuutila ja Heinlahti (2006, 20–27) kutsuvat linkiksi, sillä kuten aikaisemmin Haaparanta ja Niiniluoto (2016, 86) totesivat, ollaan argumentaatioanalyysissä ensisijaisesti kiinnostuneita ihmisten käyttämistä perustelutyypeistä.

Toulminin argumentaatiomallia ei tietävästi ole käytetty aikaisemmin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan argumentaation tarkasteluun, jolloin nähtäväksi jää, millä tavoin mallin eri osat soveltuvat siihen. Malli voi kuitenkin toimia selittäjänä silloin, kun argumentti ei tunnu toimivalta ja päinvastoin (Puro 2006, 138). Toulminin malli nähdään toimivana myös siksi, että sen avulla tuodaan esille luonnolliseen argumentaatioon liittyviä arvoasetelmia ja legitimointiperiaatteita

(Summa 1996, 81), joiden tarkasteleminen tässä tutkielmassa on tärkeää, sillä aineisto perustuu tasa-arvokampanjaan, joka jo itsessään sisältää arvoasetelmia.

6.4 Tutkimuseettiset lähtökohdat

Tämän tutkielman suurin tutkielmaeettinen kysymys liittyy siihen, miten määritellään, ovatko Facebook-kommentit julkisia. Facebookin ohjeiden mukaan kuitenkin Facebook-ryhmät ja julkiset ryhmät ovat julkisia. Näin ollen, jos kommentoidaan jotain julkisessa ryhmässä tai sivulla, kommentista syntyvä tarina voidaan julkaista muualla Facebookissa, uutisissa tai Facebookin ulkopuolella. Facebook mahdollistaa myös sen, että kuka tahansa voi halutessaan päästä käsiksi siellä jaettuun sisältöihin hakukoneen avulla (Laaksonen & Matikainen 2013, 195), joten tästä syystä nähtiin, että kommentit ovat julkisia ja niitä voidaan hyödyntää aineistona tässä tutkielmassa. Finlaysonin yritystili on myös Facebookissa julkinen, ja postaukseen voi kommentoida sekä julkaista kuka tahansa (Facebook 2017).

Edelleen säännöllisin väliajoin julkisuudessa keskustellaan kuitenkin sosiaalisen median palveluiden yksityisyysasetuksista, eikä käyttäjille ole välttämättä kuitenkaan selvää, missä raja menee kussakin kanavassa (Laaksonen & Matikainen 2013, 196). Tästä johtuen on reilua, että kuluttajien kommentit anonymisoidaan, sillä lähettäjän henkilöllisyydellä ei ole merkitystä tässä tutkielmassa. Yksi syy on myös se, että Facebookissa kytkeytyy henkilön oikeaan nimeen (Kosonen ym. 2018, 119). Näin yksittäisen kuluttajaa ei voida kommentin perusteella tunnistaa, sillä tuloksia esiteltäessä käytetään vain kuluttajan etunimeä. Kosonen ym. (2018, 121) kuitenkin muistuttavat, että anonymisointi voi osaksi olla vain näennäistä, sillä julkisesta verkosta voi olla mahdollista löytää alkuperäinen kommentti ja lähettäjä vaan hakemalla aineistolainauksia.

Sosiaalisesta mediasta kerätyn aineiston kohdalla on pohdittava, voiko aineiston käytöstä koitua kommentoineille kuluttajille haittaa. Kosonen ym. (2018, 119) pohtivatkin tulisiko tutkijan tiedottaa esimerkiksi kuluttajia siitä, että aineisto koostuu heidän julkaisemistaan kommenteista. Tutkimuksesta tiedottamista ei kuitenkaan näin jälkikäteen nähty tarpeellisena. Tilanne olisi voinut olla eri, jos tutkielman aihe olisi ollut erityisen arkaluontoinen, jollaisena tätä tutkielmaa ei pidetty. Aineistoa säilytetään kuitenkin tästä huolimatta luottamuksellisesti tutkijan omalla koneella

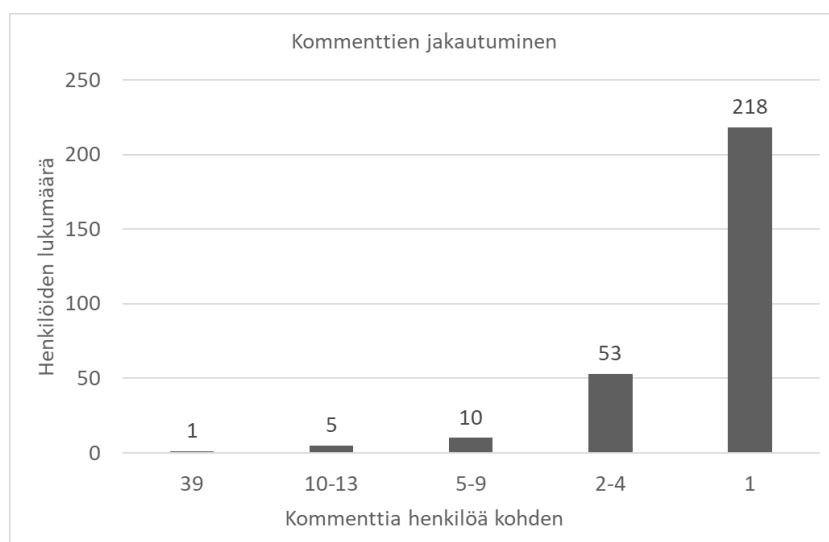
salasanan takana, eikä sitä jaeta kolmansille osapuolille.

7 TULOKSET

Tuloksia käsitellään ensin tarkastelemalla kuluttajien aktiivisuutta Facebook-postauksessa. Tämän jälkeen keskitytään kuluttajien argumentointiin sekä niihin teemoihin, joita kuluttajat pyrkivät argumentoimaan. Tuloksissa tarkastellaan myös, millaiset argumentit saivat aikaan vuorovaikutusta kuluttajien välillä.

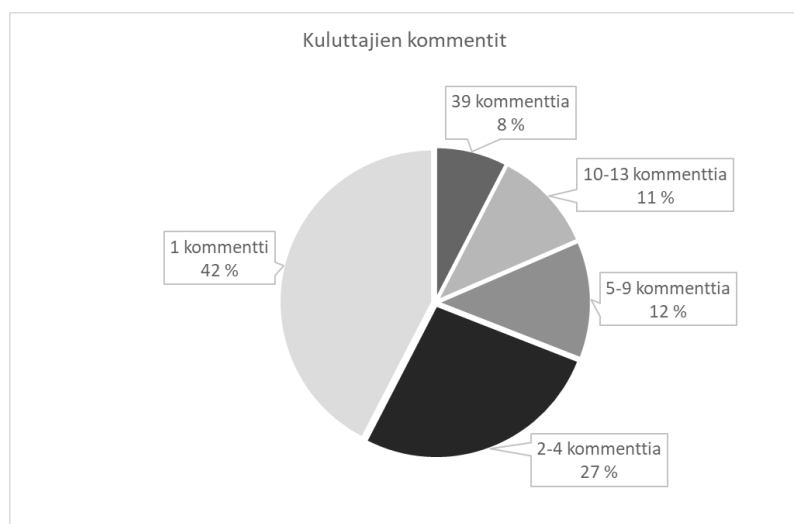
7.1 Kuluttajien aktiivisuus

Kuluttajat kommentoivat Finlaysonin Facebook-postaukseen yhteensä 514 kommentin verran. Itse postaus julkaistiin Finlaysonin toimesta 30.8.2017. Viimeiset kommentit postaukseen tulivat 5.9.2017, lukuun ottamatta yhtä, joka tuli vasta 10.9.2017. Vilkkainta keskustelua käytiin 30.8.2017-1.9.2017, eli heti postauksen julkaisun jälkeen. Kuluttajien keskustellessa aiheesta paljon kolmen ensimmäisen päivän aikana, oli aihe käsittelyssä myös perinteisessä mediassa. Kuluttajien aktiivisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka kuluttajat osallistuivat keskusteluun Facebook-postauksessa.



KUVIO 1. Kommenttien jakautuminen.

Kommenttimäärät jaettiin luokkiin, kuluttajien aktiivisuuden analysoimiseksi. Kommenttiluokkien avulla aineistosta pystytään hahmottamaan eroja kuluttajien aktiivisuudessa. Kuten kuviosta 1 huomaa, suurin osa keskusteluun osallistuneista kuluttajista kommentoi Facebook-postaukseen vain yhden kommentin. Eniten kommentteja lähettänyt kuluttaja lähetti 39 kommenttia postaukseen, kun taas seuraavaksi eniten lähetti 13 kommenttia. Ero eniten ja toiseksi eniten kommentteja lähettäneen välillä oli suuri. 39 kommenttia lähettänyt kuluttaja lähetti 8 % kaikista postaukseen tulleista kommenteista.



KUVIO 2. Kommenttien osuus koko aineistosta.

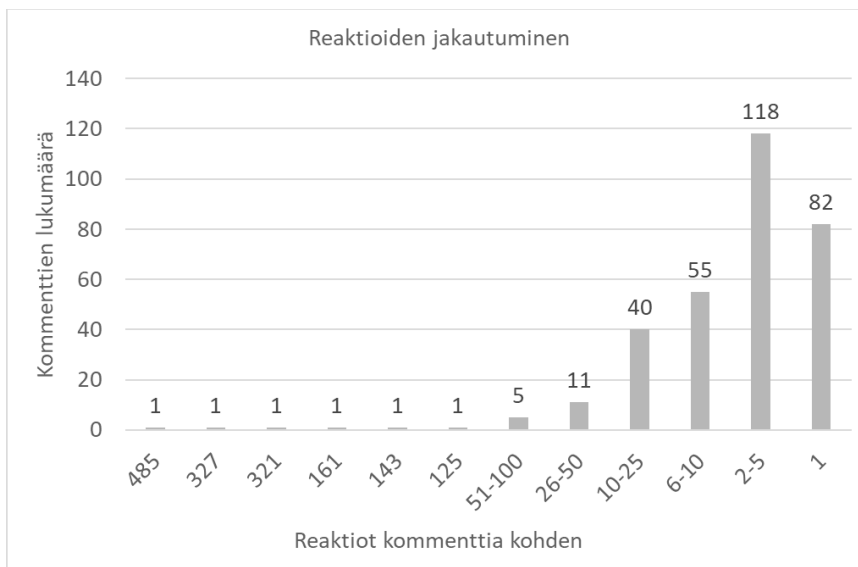
Kommenttien lukumäärän tarkastelussa ei ole tärkeää, onko julkaistu kommentti vastaus toisen kuluttajan kommenttiin vai oma itsenäinen kommenttinsa. Kuluttajien aktiivisuuden tarkastelun kannalta sillä ei nähty merkitystä, sillä voidaan katsoa, että vaikka kuluttaja olisi osoittanut kommenttinsa toiselle kuluttajalle ovat vastaanottajina kaikki keskusteluun osallistuneet kuluttajat sekä itse Finlayson. Tästä syystä kommentteja ei eroteltu niiden vastaanottajan perusteella.

Kommenttien pituudet vaihtelivat postauksessa, ja kuluttajat julkaisivat lyhyitä sekä hyvin pitkiä kommentteja. Jos yksittäiset kuluttajat osoittivat toiselle kuluttajille enemmän kuin yhden kommentin ja keskustelua heidän välilleen syntyi, olivat kommentit keskimäärin pidempiä kuin muut kommentit. Kommenttien pituus saattaa kertoa kuluttajan osallistumisen tasosta, mutta myös argumentoinnista. Pidemmän kommentin avulla kuluttaja usein pystyi antamaan väitteelleen enemmän tukea. Koko postauksen aktiivisin kuluttaja, joka julkaisi yhteensä 39 kommenttia,

julkaisi myös postauksen pisimmät kommentit.

Tarkastellessa kommenttien lähettäjien sukupuolta Facebookissa annetun nimen perusteella, kuusi eniten kommentoinutta henkilöä olivat kaikki, yhtä lukuun ottamatta miehiä. Eniten kommentoinut nainen lähetti yhteensä 10 kommenttia. Vähemmän kommentoineiden kuluttajien kohdalla ei nähty selvää sukupuolijakaumaa.

Toisaalta reaktiomäärien tarkastelussa naisten lähettämiin kommentteihin reaktioita kertyi enemmän kuin miesten. Yli 100 reaktiomäärän saavuttaneita kommentteja oli postauksessa yhteensä kuusi kappaletta. Suurimman reaktiomäärän (485 reaktiota) saaneen kommentin kirjoittaja oli nainen. Näin oli myös toiseksi (327 reaktiota), kolmanneksi (321 reaktiota), neljänneksi (161 reaktiota) ja kuudenneksi (125 reaktiota) eniten reaktioita saaneiden kommenttien. Neljännen ja kuudennen väliin sijoittui yksi, yli 100 reaktion rajapyykin saavuttanut miehen lähettämä kommentti (143 reaktiota), jonka lähettäjä toimi myös koko postauksen aktiivisin kuluttaja 39 kommentillaan.



KUVIO 3. Kuluttajien reaktioiden jakautuminen.

Reaktioita oli suhteessa kommenttimäärään verrattain paljon. Suurimmaksi osaksi kommentteihin kertyi 2–5 reaktiota, mutta kuten aikaisemmin todettiin, oli joukossa kommentteja, joille kuluttajat antoivat suuren määrän reaktioita. Reaktioiden määrät eivät kuitenkaan kerro sitä, ovatko samat henkilöt myös kommentoineet keskustelua vai osoittaneet aktiivisuutensa pelkästään reaktion

avulla. Reaktioiden jakautumisessa tarkastellaan niitä reaktioita, joita kuluttajat antoivat toisten kuluttajien kommentteille. Tämän lisäksi reaktioita on saanut myös Finlaysonin oma postaus, johon niitä kertyi 8500 kappaletta.

Reaktioiden voidaan tässä aineistossa katsovan viestivän samanmielisyydestä tai ainakin vahvasta tunnetilasta. Reagoimalla toisen kuluttajan kommenttiin, kuluttaja on voinut ilmaista mielipiteen kommentoimatta postaukseen. Reagoimalla ja kommentoimalla Facebook-postaukseen keskustelu saa lisää myös näkyvyyttä kuluttajien omilla sosiaalisen median verkostoissa, joka on myös voinut toimia motivaattorina sille, että kommentille on haluttu antaa reaktio. Aktiivinen osallistuminen keskusteluun on siis voinut myös tapahtua reaktioilla eikä välttämättä kommentoimalla.

7.2 Kuluttajien argumentointi Facebook-postauksessa

Kuluttajat osoittivat argumenttinsa pitkälti toisille kommentoineille kuluttajille, mutta keskustelussa oli havaittavissa myös kommentteja, joissa puhuteltiin suoraan Finlaysonia. Finlaysonille osoitettuihin kommentteihin kuluttajat eivät kuitenkaan saaneet vastauksia Finlaysonilta, koska kuten aikaisemmin jo mainittiin, Finlayson ei osallistunut omalla Facebook-tilillään keskusteluun lainkaan. Argumentointia käytiin myös pitkälti naisten ja miesten välillä, harvemmin saman sukupuolen välillä. Saman sukupuoliset kommentoivat usein samanmielisyytensä, mutta harvemmin sitä, jos olivat eri mieltä. Seuraavaksi erottelen kuluttajien argumentoinnin erityispiirteitä sekä niitä teemoja, joista kuluttajat keskustelivat postauksessa ja joita he pyrkivät keskustelussa argumentoimaan.

7.2.1 Väitteet ja perustelut

Aineistosta oli havaittavissa väitteitä (*claims*), joiden avulla kuluttajat pyrkivät tuomaan esiin kantansa. Argumentoinnille tyypillisesti kuluttajat antoivat argumenteilleen myös taustatukea (*backing*). Aineistosta ilmeni kuitenkin, että kuluttajat esittivät keskustelussa taustatukeen nojaavien argumenttien lisäksi myös perusteettomia väitteitä.

Perusteettomat väitteet

Suuri osa kuluttajien kommentteista voidaan katsoa olevan pelkkiä väitteitä, ilman argumentin toista osaa eli perusteluja (*warrants*). Näin osa kuluttajien kommentteista näyttäytyy pelkkinä mielipiteitä, sillä niistä puuttuu perustelujen tuoma arvo väitteelle. Perusteettomat väitteet olivat tyyliltään usein myös hyvin provosoivia, ja niissä kuluttaja ikään kuin vain totesi asian olevan näin. Kuten esimerkiksi seuraavassa esimerkissä:

Iida: Ei myöskään kokonaan kokemuksella ja koulutuksella, koska naiset ovat paremmin koulutettuja.

Myös kuluttajat itse huomasivat perusteettomien väitteiden suhteettoman määrän ja reflektoivat myös itse keskustelun argumentointia. Eräs kuluttaja kirjoitti, että kommentoijien kannattaisi tarjota parempaa dataa väitteidensä tueksi. Toinen kuluttaja taas kommentoi, että kommentointi perustuu täysin faktoihin perustumattomien ”musta tuntuu” -mielipiteiden päättömään huuteluun.

Nämä kommentit osoittavat, että myös muut keskusteluun osallistuneet kuluttajat olisivat kaivanneet jotain väitteiden tueksi. Ainakin yksi perusteettomiin väitteisiin turhautuneista kuluttajista osallistui kommenttinsa jälkeen keskusteluun aktiivisesti ja myöhemmin keskustelussa pyrki esittämään väitteidensä tueksi perusteluja ja taustatukea.

Perustellut väitteet ja annettu taustatuki

Perusteettomien väitteiden lisäksi havaittiin myös keinoja, joilla kuluttajat olivat pyrkineet perustelemaan väitteitään. Argumentoinnille tyypillisesti väitteille annettiin perusteluja (*warrants*) sekä laajempaa taustatukea (*backing*).

Suosituimpana perusteluna väitteilleen kuluttajat käyttivät omia henkilökohtaisia kokemuksiaan. Hyvin subjektiivisilla ja tunteisiin vetoavilla kommentteilla pyrittiin raottamaan muille kuluttajille sitä, millä tavoin aihe on koskettanut omaa elämää. Kuluttajat nostivat esille omia kokemuksiaan siitä, kuinka he ovat saaneet vähemmän palkkaa samasta työstä kuin toinen sukupuoli. Kommenteissa nostettiin esille myös palveluiden hintoja, kuinka esimerkiksi kampaamopalveluiden hinnat ovat miehille edullisemmat, vaikka miehen hiusten leikkaamiseen käytettävä aika olisi sama

kuin naisen. Henkilökohtaisilla kokemuksilla kuluttajat nostivat esiin konkreettisia vaikutuksia, joita naisten ja miesten palkkaerolla on heille. Kuluttajat käyttivät kokemuksista kertoessaan usein tarinallista esittämisen muotoa, jossa kuluttaja kertoi tapahtumien kulusta lineaarisesti.

Minna: ...Kävin Kaivopihan step-in-step-out kampaajalla. Minua ennen viereisellä paikalla istui mies leikattavana, odottelin vuoroani noin 10 minuuttia ennenkuin pääsin leikattavaksi. Hiukseni leikattiin vartissa, hinnaksi tuli 35 euroa. Miestä leikattiin vielä, kun lähdin kassalle ja pukemaan. Kun puin takkia päälle, mies meni kassalle ja hänen hiustenleikkuunsa maksoi 25 euroa, vaikka hiuksia leikattiin ainakin se 14 minuuttia pidempään kuin omiani.

Perusteluiden ja laajemman taustatuen välimaastosta löytyvät perustelut, jotka nojaavat tietyllä tapaa taustatukeen, mutta taustatukea ei esitellä, mutta sen avulla pyritään kuitenkin tekemään omasta väitteestä uskottava. Näihin lukeutuvat kommentit, joissa omaa väitettä perustellaan sillä, että samaa ovat todenneet tilastot sekä tutkimukset.

Niko: Eikun hetkonen eihän tuo ollutkaan ihan fiktiota, tutkimukset osoittavat, että miehet panostavat uraansa enemmän sekä tekevät töitä enemmän.

Petri: Miehet saavat sen takia enemmän tilastojen mukaan koska he tekevät töitä enemmän.

Ilman tilastoihin ja tutkimuksiin viittaamista kyseessä voitaisiin katsoa olevan perusteeton väite. Toisaalta on argumenttien vastaanottajan vastuulla arvioida, tuovatko kyseiset fraasit ”tilastojen mukaan” ja ”tutkimukset osoittavat” tarvittavan taustatuen väitteelle. Auktoriteettina näissä kommentteissa on siis näennäinen taustatuki, jonka ansioista sen kiistäminen voi olla kanssakuluttajalle haastavaa, sillä ei tiedetä, mihin tutkimukseen tai tilastoon kyseinen kuluttaja viittaa. Mahdollisuus keskustelun jatkamiseen ikään kuin tällä tavoin katkaistaan. Näyttäisi kuitenkin siltä, että tässä keskustelussa muut kuluttajat vain provosoituivat tästä enemmän vastaten kipakasti takaisin ja jopa vaatien tietää, mihin tutkimukseen viitataan. Näennäisen taustatuen käyttäminen kääntyikin usein kuluttajaa itseään vastaan, vaikka tavoitteena oli varmasti vain tehdä argumentista uskottavampi. Näyttäisi siis siltä, että keskusteluun osallistuneet kuluttajat eivät vain argumentoineet itse tasa-arvokampanjaa vaan myös muiden keskustelijoiden argumentointia.

Monet kuluttajat käyttivät perusteluidensa lisäksi laajempaa taustatukea argumenteissaan. Taustatuki esitettiin usein kommentin loppuun liitetyn linkin avulla. Linkki vei useimmiten sivuille, josta luettava tieto tuki kuluttajan väitettä. Suurin osa tämän keskustelun linkeistä vei eri medioiden, kuten Ylen, Iltalehden, Aamulehden sekä Helsingin Sanomien verkkoutisiin. Muutamassa

kommentissa linkattiin myös Elinkeinoelämän Keskusliiton, Sosiaali- ja terveysministeriön sekä Miesasian verkkosivuille. Yksikään linkki ei ohjannut suoraan tieteelliseen tutkimukseen. Suoran linkin lisäksi perinteisen median verkkojutuista ja raporteista saatettiin nostaa suora lainaus kommentteihin, jonka jälkeen väite argumentoitiin omin sanoin.

Kuluttajat eivät kuitenkaan turvautuneet taustatuessaan ainoastaan verkkouutisiin ja raportteihin, vaan myös auktoriteettiin. Finlaysonin tasa-arvo kampanjan kohdalla auktoriteetti löytyi tasa-arvovaltuutetusta, joka oli todennut kampanjan laittomaksi ja kehottanut Finlaysonia muokkaamaan kampanjaansa. Muutamat kuluttajat perustivat argumenttinsa juuri tasa-arvovaltuutetun päätökseen siitä, että kampanja on syrjivä eikä siitä näin ollen heidän mielestään tarvitse enää keskustella. Viittaamalla auktoriteettiin kuluttajat legitimoivat näin myös oman mielipiteensä. Näiden kuluttajien kohdalla totuus tasa-arvokampanjasta löydettiin tasa-arvovaltuutetun päätöksestä.

7.2.2 Vastuullisuusviestinnän henkilöytyminen

Yhtenä toistuvana teemana kuluttajien kommentteissa oli Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila, vaikka Kurttilaa ei Finlaysonin toimesta kuitenkaan Facebook-postauksessa tasa-arvokampanjaa esiteltäessä nostettu esille. Toisaalta kampanjan saaman mediajulkisuuden vuoksi Kurttila oli kommentoimassa kampanjaa perinteisessä mediassa useaan otteeseen. Tasa-arvokampanjan argumentointiin liitettiin vahvasti siis myös yrityksen johdon kritisointi. Kurttilan nimeä ei kuitenkaan kommentteissa avattu, eli kuluttajat olettivat hänet mainitessaan, kanssakeskustelijoiden tietävän kenestä on kyse.

Kurttila toimi hyvin näkyvänä keulakuvana perinteisessä mediassa tasa-arvokampanjan aikana ja joutui jopa välillä sitä kiivaasti puolustamaankin erilaisissa A-studion sekä Ylen aamu-tv:n kaltaisissa keskusteluohjelmissa. Kampanjan puolustamista tapahtui erityisen paljon silloin, kun tasa-arvovaltuutettu oli todennut kampanjan laittomaksi ja pyysi Finlaysonia muokkaamaan kampanjaansa. Tässä tutkielmassa tutkittava Facebook-postaus julkaistiin tasa-arvovaltuutetun muokauskehotusten jälkeen.

Kuluttajien äänensävy ja mielipiteet Kurttilasta vaihtelivat kommenttien perusteella suuresti. Kuluttajien kommentteissa nostettiin toistuvasti esille se, että on hienoa, kuinka yritys ottaa kantaa

vastuullisuusasioihin. Erityisesti kommentteissa korostettiin, kuinka mahtavaa on, että kampanja sai näin valtavan reaktion sosiaalisessa mediassa, ja korostettiin siis myös muiden kuluttajien aktiivisuutta. Kurttila nostettiin esille positiivisessa hengessä kiitellen kampanjasta ja kehuen Finlaysonin somevastaavia.

Outi: I loves nämä Kurttilan kampanjat <3 Eppistä mainontaa ja some keskustelua. Kommentointi ihan omaa luokkaansa. Finlaysonin some-vastaaville pitäisi tarjota pullollinen kuohuvaa, koska niillä näyttää olevan lehmän hermot. Miелensäpahoittajille pitäisi varmaankin kertoa jossain vaiheessa, että jokainen kommentti nostaa ko. postauksen näkyvyyttä potenssissa, mikä on kaikki vaan ilmaista näkyvyyttä. Että sinne vaan kirjoittelemaan. Go!

Toisaalta Kurttilaa tuotiin esiin kommentteissa myös negatiivisessa valossa. Negatiivisissa kommentteissa ei Kurttilaa kritisoitu vain Finlaysonin toimitusjohtajana, vaan myös hyvin henkilökohtaisella tasolla. Finlaysonin vastuullisuusviestintä näytti kommenttien perusteella henkilöityvän vahvasti Kurttilaan. Myös sopimatonta kielenkäyttöä havaittiin.

Heinrich: Kurttila on yksi ällöttövimmistä hyvän mielen supersuvakeista, en pysty enää edes ostamaan Finlaysonin tuotteita, kun kuvittelee, että se yli-ikäinen hipsteri vetelee voittoja samalla kun jeesustelee. Hyi.

Jukka Kurttilaan henkilöityneissä kommentteissa kuluttajat argumentoivat kyseenalaistaen tasa-arvokampanjan legitimizeettiä. Kommentteista välittyi kuva siitä, että kyseiset kuluttajat syyttivät Jukka Kurttilaa kaksinaismoralismista. Kommenttien perusteella tietyt kuluttajat kokivat, että toimitusjohtajan nostaessa yrityksestä kovaa palkkaa, alennuksen antaminen naisille tietyn ajanjakson verran ei ole moraalisesti oikein. Vaikka yleistystä ei vähäisen kommenttimäärän perusteella voi tehdä, on kiinnostavaa, että suuri osa negatiivisesti henkilöitynyt argumentointi tuli miehiltä ja positiivinen naisilta.

Sami: Jukka Kurttilan euro on 10 euroa. Jukka Kurttilalta pitäisi periä jokaisesta ostoksesta kymmenkertainen hinta syyskuun ajan. Kurttilan tulot tulevat lähes yksinomaan naisia (työntekijöitä) riistämällä, osin myös hyväuskoisia naisia (asiakkaita) hyödyntämällä.

Negatiivisesti henkilöityneiden argumenttien mukaan tasa-arvokampanja ei ollut riittävä. Toisaalta kommenttien perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, ovatko kyseiset kuluttajat tyytymättömiä itse tasa-arvo kampanjaan, Jukka Kurttilaan vai kenties molempiin.

7.2.3 Yhteiskuntavastuun riittämättömyys

Kuluttajat argumentoivat Facebook-postauksessa vahvasti myös sen puolesta, että tasa-arvokampanja ei ottanut kantaa oikeaan asiaan. Kuluttajat keskustelivat keskenään siitä, että tasa-arvokampanja oli vain osa Finlaysonin markkinointia. Osa oli ärsyyntynyt markkinoinnin ajatuksesta, kun taas osa ylisti yritystä rohkeasta markkinointitempauksesta. Suurempi kuluttajien kommenteissa toistuva teema oli tasa-arvokampanjan riittämättömyys ja se, onko yrityksellä oikeus ottaa kantaa tasa-arvokysymyksiin.

Osassa kommenteista kyseenalaistettiin Finlaysonin naistyöntekijöiden asema muissa maissa ja tivattiin, miksi Finlayson on niin huolissaan naisten tasa-arvoisesta asemasta Suomessa. Kuluttajat argumentoivat siis näkemyksensä, jonka mukaan Finlaysonilla ei ole varaa osallistua keskusteluun etiikasta.

Heikki: Ovatko naistyöntekijänne mm. Turkissa, Kiinassa, Pakistanissa ja Intiassa niin tasa-arvoisessa asemassa, että maksatte mielummin heille työstä kuin suomalaisille naisille? Jos olette niin huolissaan suomalaisten naisten toimeentulosta, miksi että tarjoa heille töitä?

Jenni: Finlaysonilla on jotai pahasti pielessä jos eivät pysty pitämään firmaa pois konkurssista suomalaisella työvoimalla. Tää on tätä ihan tekstiilialojen omaa hömppää mitä on ollut kauemmin kuin 15-vuotta. Hyvin aivopesut onnistunu.

Toisaalta myös vasta-argumentteja löytyi. Monet kuluttajat ottivatkin kantaa siihen, että Finlayson ei ole ainoa yritys, jossa tuotantoa on siirretty Suomesta muualle. Kuluttajat ottivat kantaa myös siihen, että Finlayson ainakin ottaa kantaa vastuullisuusasioihin. Esille tuotiin myös Suomessa tapahtuvan tuotannon vaikutukset tuotteiden hintoihin ja kyseenalaistettiin, miten suomalaiset kuluttajat reagoisivat siihen.

Noora: Ruvetaanko myös puhumaan Arabiasta ja muista ” suomalaisista” laatutuotteista, jotka tuleekin ulkomailta? Sitä mieltä miäkin...Turha syyllistä yhtä firmaa, kun aika monet tekee samaa.

Anneli: Ostaisitko sitä siis lakanoita, joiden hinta olisi kaksi- ja kolminkertainen nykyiseen nähden? Ostaisivatko suomalaiset?

Muutamit kuluttajat nostivat esille muita suomalaisia brändejä, joista ei itse postauksessa puhuttu lainkaan. Esimerkiksi Arabia, ja sen tekemät valinnat tuotannon siirtämisestä nostettiin esille. Osa kuluttajista pyrki siis osoittamaan, että Finlayson ei ole ainoa yritys, joka on joutunut siirtämään

tuotantoaan muualle. Kotimaisuus näyttäytyi tärkeänä arvona suomalaisille kuluttajille ja Finlaysonin tuotantoa koskevat päätökset nostettiin esiin keskustelussa, joka ei koskenut niitä lainkaan. Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että arvot näkyvät kuluttajien argumentoinnissa.

7.2.4 Laajempi yhteiskunnallinen keskustelu

Finlaysonin Facebook-postauksen kommentteissa käyty keskustelu osoittaa, että kuluttajat olivat hyvin eri mieltä kampanjasta ja sen onnistuneisuudesta. Kampanjallaan Finlayson halusi herättää keskustelua naisten ja miesten palkkaerosta, mikä näytti ainakin sosiaalisessa mediassa herättäneen keskustelua. Kuluttajat vaihtoivat mielipiteitä itse tasa-arvokampanjasta, sen toteutuksesta kuin myös Finlaysonista yrityksenä.

Keskustelua leimasivat kuitenkin suuremmat yhteiskunnalliset kysymykset. Vaikka kuluttajat keskustelivat ensisijaisesti tasa-arvokampanjasta, oli kyse pohjimmiltaan arvokeskustelusta. Tasa-arvokampanjan luonteen vuoksi vasta-argumentit koskivat kuitenkin pitkälti suomalaisen miehen asemaa yhteiskunnassamme. Kuluttajat toivat argumenteissaan esille, kuinka Finlayson syrjii kampanjallaan suomalaisia miehiä. Tasa-arvokampanjasta ei niinkään nostettu esille niitä konkreettisia toimia, joita Finlayson kampanjassaan toteuttaa, vaan ennemminkin, niitä jotka jätetään tekemättä.

Keskustelua käytiin paljon sukupuolirooleista, ja monet miehet argumentoivat yhteiskunnan syrjivän suomalaista miestä ja painottivat kommentteissaan, kuinka suomalaisen miehen syrjintä on niin normalisoitua, että emme näe siinä mitään ongelmaa. Keskusteluissa tuotiin toistuvasti esille myös armeija, jonka monet kommentoivat kokivat miehille epäoikeudenmukaisena. Armeijan lisäksi muita mainittuja epäkohtia olivat miesten kuoleminen nuorempina, heidän kohtaamansa seksuaalinen ahdistelu sekä miehen velvoite tarjota aina illallinen ulkona syötäessä. Eräs kuluttaja myös kommentoi miesten heikompaa asemaa huoltajuuskiistoissa, suurempia rikostuomioita naisiin verrattuna sekä poikien saamia heikompia numeroita samantasoisista opintosuorituksista. Keskustelua suomalaisten miesten syrjinnästä kävi moni miespuolinen kuluttaja, mutta keskustelua johti selvästi koko keskustelun aktiivisin kuluttaja 39 kommentillaan.

Vasta-argumentteja edellisiin esitettiin paljon, erityisesti naisten toimesta. Naiset argumentoivat,

että myös naiset kohtaavat seksuaalista ahdistelua, tilastojen mukaan jopa enemmän. Keskustelussa nostettiin esille myös raskaus ja synnytyksen jälkeinen aika, jolloin nainen on usein pitkään pois työelämästä, jolloin eläkettä taas ei kerry. Monet keskustellut teemat koskivat sitä, millä tavoin tietyn sukupuolen edustajia taloudellisesti syrjitään yhteiskunnassa. Osa esille nostetuista teemoista kuitenkin liittyi enemmän miesten ja naisten välisiin rooleihin ja siihen, millaisia odotuksia tiettyyn sukupuoleen liitetään. Argumentoinnissaan molemmat osapuolet toivatkin esille niitä epäkohtia, joita heidän sukupuolensa yhteiskunnassa kohtaa.

Heidi: Mut eiks oikee mies vaihda renkaat itse, rengasraudalla? Helppo se on kompuralla pultteja käännellä, kenen vaan. Ylipäättään jännä monesti ottaa esiin tämä kaksi kertaa vuodessa tehtävä pakollinen työ vs. Jokin joka päiväinen pakollinen työ. Esin. Pyykinpesu.

Mikko: Ja naiset jäävät useammin kotiin lasten kanssa. Miehillä on yleensä enemmän kokemusta kun naiset ovat olleet kotona. Palkkaa saa lisää kokemuksen myötä. Ei lastenhoidon kokemuksen myötä.

Keskustelun teemat johtivat siihen, että keskustelussa vastakkain asettuivat usein miehet ja naiset. Kumpikin sukupuoli halusi vakuuttaa vastakkaisen sukupuolen edustajan koetuista haasteista. Kommenteissa tuotiin vahvasti esiin sukupuoliin liitettyjä stereotyyppioita.

7.3 Vuorovaikutukseen johtanut argumentointi

Eniten kuluttajien välistä vuorovaikutusta Facebook-postauksessa tapahtui heti postauksen julkaisupäivänä. Myös eniten vastakommentteja saaneet pääkommentit oli lähetetty postaukseen julkaisupäivänä. Pääkommentilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa kommenttia, joka on suoraan postauksen alla eikä esimerkiksi kommentoi toisen kuluttajan kommenttia. Vastakommentiksi kutsun kommentteja, joita pääkommentit saivat alleen, ja muodostivat näin kuluttajien välille vuorovaikutusta.

Suuri vastakommenttien määrä lähellä postauksen julkaisupäivää voi selittyä sillä, että kuluttajat halusivat kommentoida ennemmin toiselle kuluttajalle kuin Finlaysonille. Toisaalta myös postauksen ajankohtaisuus on voinut saada kuluttajat jatkamaan keskustelua niihin pääkommentteihin, jotka ovat julkaistu ensimmäisinä. Pääkommenttien argumentoinnista voidaan kuitenkin löytää yhtäläisyyksiä, jolla voidaan mahdollisesti tarkastella sitä, miksi juuri ne herättivät myös muut kuluttajat kommentoimaan.

Eniten vuorovaikutusta aikaansaaneet kommentit olivat monet naisten julkaisemia. Kommenteissa sävy oli hyvin positiivinen, jopa humoristinen. Finlaysonia kiiteltiin loistavasta kampanjasta ja tuotiin esille, että ollaan Finlaysonin kanssa samoilla linjoilla naisten ja miesten palkkaerosta.

Päivi: Hyvä Finlayson. Hienosti oivallettu muutos mainontaan. Viesti menee toivottavasti perille näinkin, alkuperäinen kun taisi olla liikaa tiukkapipoille. :)

Sanna-Maria: Voi hyvää päivää mitä jeesustelua miesten syrjimisestä. Aivan loistokampanja, hieno kulma ja tärkeä asia samalla. Ja aivan varmasti Finlaysonille oli korjauskampanja valmiina ennen kuin ensimmäinenkään mainos oli ulkona. Täydet pisteet Finlaysonille.

Argumentoinnin tarkastelun näkökulmasta pääkommentit ovat kuitenkin heikkoja, ja ne voidaankin lukea jo aikaisemmin mainittuihin perusteettomiin väitteisiin. Toisaalta omaa väitettä ja rentoa suhtautumista aiheeseen, kuluttajat perustelivat ymmärryksellään markkinointiin. Vuorovaikutusta eivät aikaansaaneet siis niinkään kommentit, joissa perusteluja ja taustatukea olisi annettu. Pääkommentit avasivat ikään kuin keskustelun, jota kommenteissa jatkettiin. Pääkommentin kirjoittajan osallistuminen hänen luomansa kommentin keskusteluun vaihteli.

Kuluttajien välinen vuorovaikutus kommenteissa tapahtui puhuttelemalla suoraan kyseistä kuluttajaa, jonka kommenttiin vastattiin, mikä helpottaa hahmottamista, jos keskusteluun osallistuu monia kuluttajia samanaikaisesti. Aineiston perusteella vuorovaikutus rakentui suuressa määrin toki sisällöllisille teemoille, joista keskusteltiin, mutta kommenteissa näkyi henkilökohtainen lähestymistapa ja keskustelussa argumentoivat asioiden lisäksi ihmiset. Vuorovaikutus myös henkilöityi tiettyihin kuluttajiin, ja samat kuluttajat olivat postauksessa vuorovaikutuksessa monien eri kuluttajien kanssa keskustellen erilaisista teemoista.

Argumentoinnin näkökulmasta oli kiinnostavaa, että vaikka pääkommenttien argumentointi oli heikkoa, kuluttajien välistä argumentointia tapahtui vastakommenteissa. Pääkommenttien perusteettomat väitteet näyttivät saavan keskusteluun osallistuneet kuluttajat perustelemaan omia väitteitään enemmän. Toisaalta vaikka argumentointia tapahtui kuluttajien vastakommenteissa, näytti kuluttajien välistä vuorovaikutusta lisäävän myös käytetty kieli. Kieli oli usein piikittelevää ja sarkastista. Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että käytetyn kielen ja argumentoinnin avulla kuluttajat ylläpitivät vuorovaikutusta vastakommenteissa.

8 POHDINTA

8.1 Tulosten tarkastelu

Finlaysonin tasa-arvokampanja näytti jakavan kuluttajia heidän argumentointinsa perusteella kahteen eri leiriin. Niihin, jotka olivat vahvasti samoilla linjoilla Finlaysonin kanssa naisten eurosta, ja niihin, jotka kyseenalaistivat naisen euron olemassaolon. Näyttäisikin vahvasti siltä, että tämän kampanjan kohdalla sosiaalisessa mediassa toteutettu vastuullisuusviestintä jakoi mielipiteitä puolesta ja vastaan. Vastakkainasettelu korostuukin usein sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttajat käyvät usein kiivasta keskustelua mielipiteillään. Toisaalta sosiaalinen media näyttäisi tutkielman tulosten mukaan myös korostavan erityisesti miesten ja naisten välistä vastakkainasettelua.

Tulosten mukaan keskusteluun osallistuneiden joukossa oli yksi kuluttaja, jonka argumentoinnista huomasin, että hänellä oli vahva mielipide kampanjaan. Kyseinen kuluttaja kommentoi Facebook-postaukseen yhteensä 39 kommenttia, eli 8 prosenttia koko postaukseen tulleista kommenteista. Kommentit olivat myös pituudeltaan huomattavasti pidempiä kuin muiden kuluttajien julkaisemat kommentit. Monet kansakeskustelijat kritisoivat kyseisen kuluttajan kommentteja ja ne keräsivätkin miehen lähettämiksi kommentteiksi paljon reaktioita osakseen. Vaikka kyseisestä kuluttajasta ei ole dataa enempää kuin sukupuoli ja nimi, voi pohtia, mikä kuluttajaa motivoi aktiivisuuteen. Huberman, Romero ja Wu (2008) totesivat huomion saamisen vaikuttavan sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa. Voi siis olla, että mahdollisten muiden syiden lisäksi kansakuluttajien reaktiot sekä haastaminen kommenteissa on voinut motivoida tätä aktiivista kuluttajaa lähettämään kommentteja kerta toisensa jälkeen. Kuluttajilta saadulla huomiolla voi olla yhä suurempi merkitys siksi, että Finlayson ei itse osallistunut keskusteluun kommenteissa lainkaan eikä huomionnut yksittäisten kuluttajien kommentteja. Huomion vaikuttaminen sisällöntuotantoon ei kuitenkaan ole sosiaalisessa mediassa uusi asia, sillä monet sosiaaliset mediat perustuvat ainakin osittain reaktioiden hakuun. Riippuen käytettävästä kanavasta halutaan viestiä ystäville, muille kuluttajille ja seuraajille, arvioiden pitkälti tykkäysten ja reaktioiden mukaan, millainen sisältö heihin vetoaa. Toki kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät motivoitu saaduista tykkäyksistä ja reaktioista, vaan motivaatio voi löytyä jostain muualta (Fiebert & Yip 2015).

Voidaan pohtia halusiko keskustelun aktiivisin kuluttaja pyrkiä mielipidejohtajaksi toiminnallaan. Mielipidejohtajuus rakentuu sosiaalisessa mediassa usein henkilölle, joka saa aktiivisuudellaan kannustaa muita osallistumaan keskusteluun, ja jonka mielipiteitä ei kyseenalaisteta samalla tavoin kuin muiden (Pönkä 2014, 177–181). Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että muut kuluttajat kuitenkin kyseenalaistivat aktiivisen kuluttajan mielipiteitä rankasti. Varsinaista mielipidejohtajan roolia ei siis välttämättä syntynyt, vaikka siihen ehkä aktiivisesti pyrittiin. Pönkä (2014, 177–181) muistuttaakin, että mielipidejohtajaksi ei tulla olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja tuotetun sisällön laatu korvaa määrän. Toisaalta tutkimusten mukaan mielipidejohtajat käyttävät mediaa enemmän verrattuna tavallisiin käyttäjiin (Katz 1957, 77) ja hyödyntävät tätä aktiivisuuttaan pyrkiessään vaikuttamaan muihin (Kavanaugh ym. 2006, 86).

Kuluttajien keskuudessa tasa-arvokampanja näytti herättävän paljon kritiikkiä. Kritiikin kohteena olivat itse Finlayson yrityksenä, itse kampanja sekä Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila. Halme ja Joutsenvirta (2011, 260) totesivatkin, että suomalaiset yritykset pysyvät ujoina vastuullisuusviestijöinä, koska ne pelkäävät sen vastaanottoa. Tulosten perusteella näyttäisikin nimittäin vahvasti siltä, että vielä suuri osa keskusteluun osallistuneista kuluttajista suhtautui kampanjaan varauksella ja kyseenalaisti sen motiiveja. Tämä vastaa Harmaalan ja Jallinojan (2013) sekä Dun, Bhattacharyan ja Senin (2010, 9) näkemyksiä siitä, että yhteiskuntavastuullisia yrityksiä kritisoidaan siitä, että niiden motiivit ovat ulkoisia ja että ne tavoittelevat vain toiminnallaan liikevoittoa.

Tulosten perusteella on kiinnostavaa huomata, kuinka Finlaysonin vastuullisuusviestintä, ainakin tämän kampanjan kohdalla, henkilöityy toimitusjohtaja Jukka Kurttilaan. Kuluttajat argumentoivat toki koko kampanjaa, mutta myös vahvasti Kurttilan roolia kampanjassa. Tämän tutkielman tulos vastuullisuusviestinnän henkilöitymisestä noudattelee pitkälti van de Venin (2008, 341) ajatuksia siitä, että kuluttajien suhde yrityksen brändin kanssa henkilöityy ja yrityksellä nähdään henkilömäisiä piirteitä. Yrityksen kanssa viestiminen voi mahdollisesti tuntua kuluttajista etäiseltä tehden argumentoinnista haastavaa ilman selkeää vastaanottajaa. Näin ollen on mahdollista, että kuluttajille oli helpompi viestiä yrityksen sijaan koko yrityksen keulahahmolle, jolle Kurttila ja Finlayson ovat antaneet kasvot. Vastuullisuusviestinnän henkilöityminen Jukka Kurttilaan ei ole yllättävää myöskään siksi, että toimitusjohtajan asema linkittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan. Näin ollen myös kohdatun kritiikin suhteen voidaan katsoa toimitusjohtajan olevan viime kädessä

se taho, joka siihen vastaa.

Finlayson ei kuitenkaan missään vaiheessa Facebook-postauksessa viitannut Kurttilaan eikä häntä tuotu sen koommin esille sosiaalisessa mediassa. Kurttila ei myöskään osallistunut keskusteluun kommenteissa. Tästä näkökulmasta voi ajatella, että on erikoista, että tulosten perusteella kampanja kuitenkin henkilöityi häneen. Toisaalta kampanjan kohdatessa kovaa kritiikkiä kuluttajilta, Kurttila oli keskustelemassa kampanjasta perinteisessä mediassa erilaisissa keskusteluohjelmissa. Vastuullisuusviestinnälle tyypillisesti myös Kurttila toi esiin Finlaysonin harjoittavan sen arvojen mukaista toimintaa kampanjallaan (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 45). Kurttila näkyikin hyvin vahvasti sosiaalisen median sijaan perinteisessä mediassa kampanjan aikana ja sen jälkeen. Tästä syystä kuluttajien kommentit myös kyseisessä Facebook-postauksessa voidaan nähdä vastauksina siihen, mitä Kurttila oli kommentoinut kampanjasta perinteisessä mediassa.

Tulokset noudattavat Chadwickin (2013) päätelmiä hybridimediasta, jossa perinteisen ja sosiaalisen median sisältöjä käytetään pitkälti päällekkäin. Aineiston perusteella voidaan nähdä, että kuluttajat löysivät Finlaysonin Facebook-postauksesta paikan sille keskustelulle, johon heillä ei ollut perinteisessä mediassa mahdollisuutta osallistua. Näin ollen sosiaalinen media toimi tässä tapauksessa kuluttajille kanavana ottaa kantaa koko tasa-arvokampanjaan ja saada äänensä kuuluviin. Tämä voi selittää sen, että kuluttajat eivät kaikissa kommenteissa argumentoineet suoraa itse kampanjaa, mutta myös Finlaysonia yrityksenä sekä Jukka Kurttilaa toimitusjohtajana. Kuten Matikainen (2009, 111) totesi, myös tämän tutkielman tulokset osoittavat, että perinteinen ja sosiaalinen media ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että kuluttajilla oli selvä mielipide asiaan. Tämä ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan osallistunut keskusteluun lainkaan eikä ollut argumentoimassa kampanjaa. Sosiaaliselle medialle tyypillisesti ne, joilla on vahva mielipide suuntaan tai toiseen osallistuvat keskusteluun. Näin ollen ulkopuolelle jää joukko kuluttajia, joilla on varmasti mielipide, mutta muiden syiden rinnalla se ei ole tarpeeksi vahva motivoimaan kuluttajia kommentoimaan sitä. Kuten (Yoo ja Gill de Zúñigakin (2014, 35) totesivat, on yksilöllistä, mikä kuluttajaa motivoi keskustelemaan sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tuloksista voi välittyä liian suoraviivainen kuva myös siitä, että samansukupuoliset henkilöt olisivat jakaneet saman mielipiteen kampanjasta. Näin ei kuitenkaan varmasti ollut. Suuri osa kuluttajista ei

osallistunut keskusteluun lainkaan tai he ilmaisivat kantansa vain reaktioiden avulla, joiden lähettäjiä ei tässä tutkielmassa ei ole dataa.

Tutkielman tulokset noudattelevat hiljaisuuden spiraali -teoriaa, josta alettiin puhua jo 1900-luvun lopussa. Teoria perustuu ajatukselle, jossa joukkoviestimet luovat yksilöille vääristynyttä kuvaa julkisesta mielipiteestä. Jos yksilö ei jaa joukkoviestimien kanssa samaa mielipidettä, hän ei myöskään osallistu vallitsevaan keskusteluun, peläten oman mielipiteensä vastaanottoa. (Kunelius 1998, 127–128.) Hiljaisuuden spiraali -teoriaa voidaan soveltaa tämän tutkielman osalta joukkoviestimien sijaan sosiaaliseen mediaan. Kuluttajat kommentoivat Facebook-postaukseen luoden ainakin näennäisen julkisen mielipiteen tasa-arvokampanjasta. Näin jättäen keskustelun ulkopuolelle ne kuluttajat, joilla olisi ollut kampanjaan mielipide, mutta sitä ei uskallettu kommentoida. Vaikka tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella Finlaysonin tasa-arvokampanjan vastaanottoa, tästä näkökulmasta se tarkasteli vain niiden kuluttajien vastaanottoa, jotka ilmaisivat mielipiteensä kampanjasta Facebookissa.

Argumentaatioanalyysia tehdessä näkyi selvästi, että osa aineistosta oli perusteettomia väitteitä, eli kuluttajien mielipiteitä, joissa perusteluihin ja taustatukeen ei nojattu. Perusteettomat väitteet ovat tärkeä tulos tälle tutkielmalle. Perusteettomat väitteet voivat kieltä siitä, että kuluttajat näkivät kampanjan ydinviestin eli naisten ja miesten palkkaeron niin selvänä asiana (sen puolesta tai vastaan), että se ei tarvinnut perusteluita tai taustatukea osakseen. Tällöin kuluttajien tavoitteena ei ehkä ollutkaan muiden kuluttajien vakuuttaminen argumentilla, vaan itselleen hyvin todellisen mielipiteen esiin tuominen.

Tämän tutkielman tulokset siis vahvistavat käsitystä siitä, että sosiaalisessa mediassa ilmaistaan erityisesti mielipiteitä. Myös Whitingin ja Williamsin (2013, 366–367) tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään mielipiteiden ja ajatusten vaihtamiseen muiden kanssa. Mielipiteiden ilmaisemisen lisäksi käyttäjät haluavat kritisoida myös muiden mielipiteitä. Voi siis olla, että Finlaysonin tasa-arvokampanjan Facebook-postauksessa osallistuneet kuluttajat näkivät sen paikkana ilmaista ensisijaisesti mielipiteensä ilman, että niitä olisi tarvinnut sen koommin argumentoida. Argumentoimatta jättäminen on argumentoinnin rinnalla vahva viesti.

Perusteettomien väitteiden kohdalla niiden huomattiin synnyttävän enemmän vuorovaikutusta kuin

niiden, jotka tuettiin perusteluilla ja taustatuella. Yksi syy voi olla se, että kuluttajat ovat kokeneet perusteettomat väitteet provosoivina, sillä ne eivät perustu muuhun kuin kyseisen kuluttajan mielipiteeseen. Näin ollen voi olla, että kanssakeskustelijat näkivät perusteettomia väitteitä sisältävät kommentit ärsykkeinä, jotka toimivat motivaattorina jatkamaan keskustelua ja tarjoamaan kyseiselle kuluttajalle mahdollisesti omalla argumentillaan perusteluja ja taustatukea. Tämä selittäisi myös sen, miksi perustellut ja taustatukeen nojanneet pääkommentit eivät saaneet niin paljon vuorovaikutusta osakseen. Toisaalta vastakommenteissa vuorovaikutusta jatkettiin siitä huolimatta, että väitteitä perusteltiin ja taustatukeen nojattiin.

Kuluttajien argumentoinnin näkökulmasta on kiinnostavaa, millä tavoin ne kuluttajat, jotka nojasivat väitteensä perusteluihin ja taustatukeen hyödyntävät myös aiemmin esitellyn hybridimedian ideaa. Suurin osa taustatuesta, jota kuluttajat antoivat väitteilleen, oli linkkejä suomalaisiin verkkouutisiin. Uutislähteet vaihtelivat Iltalehdestä Helsingin Sanomiin, Ylestä Aamulehteen. Kuluttajat siis tuntuivat pitävän suomalaisia uutismedioita luotettavina lähteinä argumentoidessaan naisten euron olemassaoloa eivätkä kyseenalaistaneet niiden luotettavuutta. Muutamat kuluttajat muistuttivatkin kanssakeskustelijoita joidenkin uutisten kohdalla mediakriittisyydestä.

Perinteisen median tuottamien sisältöjen käyttäminen argumentin taustatuessa noudattelee myös Chadwickin (2013) ajatuksia. Hänen mukaansa kuluttajat voivat huomaamattaan kuluttaa perinteisen ja sosiaalisen median sisältöjä päällekkäin, jolloin niiden rajat katoavat. Kuluttajat voivat myös huomaamattaan jakaa perinteisen median tuottamia sisältöjä eteenpäin verkostolleen. Tutkielman tulokset tukevat näitä päätelmiä. Perinteisen median keskustelua tuotiin sosiaaliseen mediaan, josta keskustelun henkilöityminen Jukka Kurttilaan toimi hyvänä esimerkkinä. Perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluita käytetään ja kommentoidaan usein ristiin, ja tulosten mukaan Finlaysonin tasa-arvokampanja ei ole poikkeus.

Kuluttajat tuntuivat pitävän perinteisen median tuottamien uutisten tietoa Bernandin ja Hunterin (2008, 6–7) käsitteitä käyttäen varmana tietona. Perinteisen median tuottamat sisällöt sisältävät toki varmasti suurimmaksi osaksi varmaa tietoa, joka pohjautuu faktoihin, mutta median avatessa keskustelun se samalla kehystää sille rajat. Tässä tutkielmassa ei oteta kantaa siihen, onko perinteisten medioiden tuottama tieto varmaa tietoa, mutta kiinnostavaa on, että suurin osa aineiston

kuluttajista koki perinteisen median tuottaman tiedon varmaksi.

Arvioidessaan ja argumentoidessaan Finlaysonin tasa-arvokampanjaa kuluttajat itse asiassa tasapainoilivat varman ja epävarman tiedon välillä. Kuluttajien suuri kysymys kampanjan suhteen oli arvioida, tuottaako Finlayson heidän mielestään varmaa tietoa, ja tehdä sen perusteella valinta siitä, millä heidän tietämäksi varmallalla tiedolla omia väitteitä voidaan tukea. Kyse oli siitä, millä tavoin kuluttajat arvioivat oman taustatukensa legitimiyyttä. Tämä näkyi esimerkiksi niissä valinnoissa, joissa kuluttajat käyttivät argumenttinsa tukena perinteisen median uutisia sekä toisaalta haastaessaan niitä kuluttajia, jotka eivät perustelleet väitteitään.

Tulosten perusteella on kiinnostavaa, kuinka kuluttajat kritisoivat tasa-arvokampanjaa voimakkaasti siitä, että se ei keskity oikeaan asiaan. Kuluttajat suhtautuivat skeptisesti kampanjaan, jonka toteuttava yritys (Finlayson) ei ota kantaa ollenkaan esimerkiksi siihen, miksi ne ovat siirtäneet tuotantoaan ulkomaille. Kuten aikaisemmin jo todettiin, osa keskusteluun osallistuneista kuluttajista suhtautui kampanjaan varauksella ja kyseenalaisti Finlaysonin motiiveja. Suuri osa kampanjan kritiikistä näyttäisi kuitenkin tulosten perusteella johtuvan kuluttajien näkemyksestä, jonka mukaan kampanja ja koko Finlaysonin yhteiskuntavastuullisuus on riittämätöntä.

Tutkielman tuloksia tukevat Riesen (2007, 15–17) ajatukset siitä, että yritysten yhteiskuntavastuun kohtaamalle kritiikille on kulttuurisia ja institutionaalisia syitä. Kyse ei siis olekaan pelkästä motiivien kyseenalaistamisesta, vaan kriittiselle suhtautumiselle löytyy myös muita syitä. Riesen (2007, 15–17) mukaan kuluttajat ruokkivat itse ajatusta resurssien niukkuudesta, jolloin johonkin asiaan, kuten tässä tapauksessa naisten ja miesten palkkaeroon keskittyminen on pois jostain muualta. Tämä johtaa ajattelutapaan, että yrityksen yhteiskuntavastuullisuus ei tule koskaan olemaan riittävää tai hyvää. Tämän tutkielman tuloksista on nähtävissä, kuinka osa kuluttajista sivuuttaa argumentoinnissaan jopa oman mielipiteensä esille tuonnin, ja sen sijaan pyrkii haastamaan Finlaysonia sen toimintatavoista. Näiden kuluttajien kohdalla voidaan pohtia, onko argumentoinnin tavoitteena ollutkaan oman näkemyksen esiin tuominen vai vaan Finlaysonin sekä muiden kuluttajien haastaminen pohtimaan Finlaysonin yhteiskuntavastuullisuutta laajemmin.

Kuluttajien argumentoinnin perusteella voidaan sanoa niillä olleen erilaisia tavoitteita. Osa kuluttajista toi selvästi esiin vain oman mielipiteensä mahdollisten perustelujen ja taustatuen avulla.

Osa taas selvästi halusi osallistua laajemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun ja oman mielipiteen ilmaisemisen sijaan haastoi muita kuluttajia kommenteissa. Aiemmistä tutkimuksista välittyy kuva siitä, että kuluttajat suhtautuvat yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen liian kriittisesti. Tämän tutkielman tulosten perusteella kuluttajat vaikuttavat olevan yhä kiinnostuneempia yritysten arvokysymyksistä ja siitä, miten ne implementoivat yhteiskuntavastuun osaksi liiketoimintaansa. Yritysten sosiaalisessa mediassa tapahtuva vastuullisuusviestintä sekä itse sosiaalinen media ovat tarjonneet valveutuneille kuluttajille mahdollisuuden keskustella ja haastaa itse yrityksiä. Kritiikki kuuluu luonnollisesti keskusteluun, kuten tämänkin tutkielman tuloksissa ja kertoo siitä, että yhteiskuntavastuullisuus kiinnostaa kuluttajia. Kritiikki ei aina olekaan siis negatiivinen asia, vaikka yrityksen sitä kohdatessa se voi siltä tuntua.

Vaikka kuluttajat argumentoivat ensisijaisesti Finlaysonin tasa-arvokampanjaa, havaittiin myös laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Facebook-postaus näyttikin antavan alustan kuluttajille keskustella paljon muistakin tasa-arvoon liittyvistä teemoista. Kuluttajat argumentoivat esimerkiksi asepalveluksen, seksuaalisen väkivallan sekä raskauden vaikutuksista. Voidaankin pohtia, keskustellaanko edellä mainituista tarpeeksi, kun niin monet kuluttajat kokivat tarvetta keskustella niistä kyseissä postauksessa. Toisaalta kyseiset keskustelunavaukset voivat toimia myös keinona kertoa Finlaysonille ja muille kuluttajille, että tasa-arvon sarkaa löytyy myös muualta. Ei ole sattumaa, että Finlayson päätyi näin rohkeaan tasa-arvokampanjaan. Yritys brändää tietoisesti itseään toimijana, joka ottaa rohkeasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, joihin tekstiilialan yritys ei tavallisesti tarttuisi.

Tulosten perusteella kuluttajat näyttivät osoittavansa argumenttinsa suuremmalla todennäköisyydellä vastakkaisen sukupuolen edustajalle, erityisesti erimielisyyden argumentoinnissa. Koko keskustelua voidaan katsoa leimanneen sukupuolten välinen kiista, jossa molempien sukupuolten edustajat halusivat keskustella niistä epäkohdista, joita he kohtaavat yhteiskunnassa ja johon yritysten tulisi ottaa enemmän kantaa. Näin ollen selaamalla vain keskustelun kommentteja, voivat yritykset saada selville ne vastuullisuusteemat, joita kuluttajat tällä hetkellä pohtivat ja käyttäjä mahdollisesti tulevaisuudessa suunnitelluissa yhteiskuntavastuullisia toimenpiteitä. Kuluttajat eivät siis ensisijaisesti välttämättä argumentoineetkaan itse Finlaysonille eivätkä edes muille kuluttajille vaan koko yhteiskunnalle.

Voidaan pohtia, alleviivasiko Finlaysonin tasa-arvokampanja jo itsessään liikaa sukupuolta, joka voisi selittää sitä, että kuluttajien argumentoinnissa korostuu puolesta ja vastaan -asetelma, jossa naiset ja miehet ovat vastakkain. Kirjoittamattomana sääntönä on voinut toimia ajatus, jossa naiset vetävät yhtä köyttä ja miehet tekevät samoin. Näin keskustelua on voinut mahdollisesti ohjata me ja ne -asetelma, jossa oman sukupuolen kanssa erimieltä oleminen olisi voinut olla epäsuotavaa. Aihe on ajankohtainen, sillä julkisuudessa on nyt parin vuoden ajan keskusteltu liian sukupuolittuneesta yhteiskunnasta ja siitä, kuinka yhteiskuntamme korostaa mahdollisesti jopa liikaa sukupuolirooleja.

Kiinnostavaa onkin, millä tavoin kuluttajat tulevat tulevaisuudessa osallistumaan keskusteluun yhteiskuntavastuusta yhdessä yritysten kanssa. Nähtäväksi jää, millä tavoin yritykset hyödyntävät Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia pyrkiäkseen yhä avoimempaan vuorovaikutukseen kuluttajiensa kanssa. Tutkielman tulokset osoittavat, että kuluttajat ovat avainasemassa yritysten yhteiskuntavastuullisuuden rakentamisessa ja ne ovat valmiita argumentoimaan yhteiskunnallisesti tärkeitä teemoja. Tulosten perusteella yritys pystyy luomaan vastuullisuusviestinnällään keskustelua sille tärkeistä teemoista.

Toisaalta viestiessään vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa, ei yritys tämän tutkielman tulosten perusteella saa koko kuvaa sen vastaanotosta, vaan se saa mielipiteen ainoastaan niiltä kuluttajilta, jotka ovat valmiita sen antamaan. Sosiaalinen media tuo yrityksen vastuullisuusviestinnän näkyväksi, ja auttaa tätä kautta yritystä identifioimaan itsensä yhteiskuntavastuulliseksi toimijaksi. Kuluttajien rehellisten mielipiteiden saamiseksi, yritys voi hyödyntää sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi mielipidetutkimuksia, joissa annetaan ääni niille kuluttajille, jotka eivät sosiaalisessa mediassa aiheita kommentoisi. Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu voi vääristää julkista mielipidettä yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta.

8.2 Tutkielman arviointi

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti on tärkeää arvioida sen tutkimusprosessin luotettavuutta, jossa yhtenä tärkeänä piirteenä on arvioida aineiston kokoa (Eskola & Suoranta 1998). Aineistona toimi Finlaysonin Facebook-postaukseen lähetetyt 514 kommenttia, jotka muodostavat tutkielmalle riittävän suuren aineiston. Aineiston riittävyttä voidaan perustella sillä, että aineisto valittiin sen

perusteella, missä sosiaalisen median kanavassa sekä itse postauksessa havaittiin eniten keskustelua. Aineistoksi haluttiin myös rajata yksi kokonainen Facebook-postaus, sillä tutkielman kannalta nähtiin tärkeänä, että kuluttajien argumentointia voitiin tarkastella yhden postauksen sisällä. Aineisto tallennettiin tekstinkäsittelyohjelmaan vasta muutama viikko postauksen julkaisupäivän jälkeen, jotta kaikki halukkaat kuluttajat olivat varmasti ehtineet julkaista kommenttinsa.

Luonnollisen verkkokeskustelun kerääminen voidaan suorittaa ohjelmoidusti tai manuaalisesti (Laaksonen & Matikainen 2013, 203). Tässä tutkielmassa aineiston keräämiseen ei käytetty mitään tiettyä ohjelmaa, sillä Facebookissa olevan aineiston keräämiseen ei ole tiettävästi vielä kehitetty sellaista. Aineistonkeruu suoritettiin siis manuaalisesti Facebookista tekstinkäsittelyohjelmaan, jolla varmistettiin myös se, että melkein koko aineisto saatiin kerättyä. Manuaalinen aineistonkeruu työläydestään huolimatta myös poisti monien ohjelmien ongelmat, joissa ne voivat jättää valitusta sosiaalisen median kanavasta riippuen osan aineistosta automaattisesti pois. Manuaalinen aineistonkeruu oli tässä tutkielmassa hyvä vaihtoehto, sillä aineisto sisälsi pitkälti tekstiä sekä oli jo valmiiksi rajattu Facebook-postaukseen (Laaksonen & Matikainen 2013, 203). Vaikka aineisto kerättiin käsin, on kuitenkin olemassa mahdollisuus, että kaikki kommentit eivät ole aineistossa, mutta yksittäisen kommentin puuttumisen ei nähdä vaikuttavan aineistoon. Manuaalinen aineistonkeruu aiheutti kuitenkin haasteita kuvien ja videoiden suhteen, sillä niiden kopiointi tekstinkäsittelyohjelmaan oli haastavaa. Tästä syystä tekstinkäsittelyohjelmaan tehtiin aina merkintä niiden kommenttien kohdalle, joissa oli tekstin lisäksi muuta sisältöä. Kyseisten kommenttien kohdalla palattiin analyysivaiheessa Facebookiin tarkastamaan, mitä kuluttaja oli tekstiaineiston lisäksi julkaissut.

Laadullisessa tutkimuksessa, kuten tässäkin tutkielmassa on luonnollista, että tutkijan subjektiivinen tulkinta korostuu (Eskola & Suoranta 1998, 20–22). Toisaalta Eskola ja Suoranta (1998) ovat todenneet, että ”tutkija on laadullisessa tutkimuksessa jopa tutkimuksen tärkein työväline”. Kun tutkielmasta eroteltiin esimerkiksi kuluttajien argumentoinnista löydettyjä erityispiirteitä, on mahdollista, että kaikki eivät tulkitse kommentteja samalla tavoin. Toisaalta tulkinnallisia hankaluuksia kompensoitiin pitäytymällä hyvin vahvasti Touliminin (1958) argumentaatiomallissa, joiden avulla väitteitä sekä niiden perusteluja ja taustatukea analysoitiin. Kuten Kurki ja Tomperi (2011, 18) muistuttavat, on luonnollista, että argumentaationanalyysia tehtäessä, subjektiivinen tulkinta korostuu, sillä argumentit muodostuvat vasta vastaanottajan eli tässä tapauksessa tutkijan

päässä.

Argumentaatioanalyysin avulla aineistosta saatiin eroteltua perusteettomat ja perustellut väitteet sekä väitteille annettu taustatuki. Argumentaatioanalyysin käyttöä sosiaalisen median tutkimisessa voi kritisoida siitä, että siellä tapahtuva argumentointi on tyyliltään erilaista. Touliminin argumentaatioteorian kaikkia osia kuten eli tarkennuksia (*Q, modal qualifier*), eli argumentoinnille annettuja ehtoja ja mahdollisia varauksia (*R, possible rebuttals*) ei tämän aineiston perusteella juuri argumenteille sosiaalisessa mediassa esitetä. Toisaalta tämän tutkielman tarkoituksena olikin hyödyntää argumentaatioteoriasta väitteiden perusteluja ja taustatukea koskevia osia. Vaikka aiemman tutkimuksen (Cortado & Chalmeta 2016) perusteella Facebookin kommentteissa ei tapahdu argumentointia tämä tutkielma osoitti argumentaatioanalyysin avulla, että sitä tapahtuu ainakin yrityksen Facebook-postauksessa. Toisaalta yksi tutkielman tuloksistakin osoittaa sen, että suuri osa kuluttajien kommentteista oli perusteettomia väitteitä eli mielipiteitä, joissa ei argumentille tyypillisiä perusteluja ja taustatukea ole. Tästä syystä aineistoa analysoidessa päätettiin tarkastella argumentoinnin lisäksi teemoja, joista kuluttajat postauksessa keskustelivat ja tätä kautta ymmärtää enemmän kuluttajien ajatuksia koko kampanjasta eli argumenttien sisältöä.

Aineistoa eroteltiin niin määrällisesti kuin laadullisesti. Määrällisesti aineistosta pyrittiin tarkastelemaan kuluttajien aktiivisuutta, jonka avulla pyrittiin luomaan pohja argumentoinnin laadulliselle tarkastelulle. Määrällinen tarkastelu nähtiin laadullisen lisäksi tärkeänä, sillä näin voitiin hyödyntää Facebookin tarjoamia tietoja sisällöistä, kuten reaktioiden määriä (Laaksonen & Matikainen 2013, 205).

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin sitä, miten kuluttajat argumentoivat yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Tutkielman aineiston perusteella kuluttajien argumentointi erosi paljon toisistaan, vaikka paljon yhtäläisyyksiä löydettiinkin. Sukupuolen lisäksi kuluttajista ei käytetty muuta tietoa tässä tutkielmassa. Vaikka tuloksissa nostettiin jo jonkin verran esiin naisten ja miesten erilaisia argumentointityylejä, olisi kiinnostavaa selvittää, millä tavoin sukupuoli vaikuttaa argumentointiin sosiaalisessa mediassa, voidaanko nähdä selviä eroavaisuuksia naisten ja miesten

argumentoinnissa.

Sukupuolen lisäksi kuluttajista olisi mielenkiintoista selvittää muutakin dataa. Fifka ja Drabble (2012, 456–461) totesivat eri maiden kulttuureiden ja sosioekonomisten asemien vaikuttavan yritysten vastuullisuusviestintään, jolloin voidaan olettaa, että myös kuluttajien kohdalla näillä voisi olla merkitystä. Kiinnostava tutkimusaihe voisi olla selvittää, millä tavoin esimerkiksi suomalaisten kuluttajien sosioekonominen asema tai ikä vaikuttaa vastuullisuusviestinnän argumentointiin sosiaalisessa mediassa. Dataa olisi mahdollista saada esimerkiksi kuluttajien sosiaalisen median profiileista. Facebookissa käyttäjät kertovatkin itsestään usein esimerkiksi mahdollisen koulupaikan, työpaikan sekä mielenkiinnonkohteensa.

Datan kerääminen kuluttajien sosiaalisen median profiileista nostaa kuitenkin esiin eettisiä kysymyksiä. Vaikka verkkokeskustelut sosiaalisessa mediassa lasketaan julkisiksi ja niitä saa tutkimusaineistona hyödyntää (Kosonen ym. 2018), luovat kuluttajien profiilit uusia kysymyksiä. Vaikka tiedot profiileissa ovat usein julkisia kaikille, on kuluttaja tarkoittanut tiedot nähtäväksi mahdollisesti vain seuraajilleen/ystävillään. Toisaalta monista sosiaalisen median profiileista on mahdollista piilottaa tiedot ulkopuolisilta (Facebook) tai käyttää kokonaan yksityistä profiilia (Instagram).

Toinen kiinnostava tutkimusaihe olisi selvittää yrityksen vastuullisuusviestinnän vastaanottoa ja kuluttajien argumentointia muissakin sosiaalisen median kanavissa. Facebookin lisäksi muita kiinnostavia alustoja olisi Twitter, joka jo rajoitetulla merkkimäärällään asettaa rajoja argumentoinnille sekä Instagram, jossa vastuullisuusviestintä pohjautuu ensisijaisesti visuaalisiin elementteihin. Du, Bhattacharya ja Sen (2010, 17) korostavatkin, että sen sijaan että tarkastelisimme yhä uudelleen ja uudelleen yritysten vastuullisuusstrategioita, josta tutkimusta jo riittää, tulisi katseet suunnata sen vastaanottoon, erityisesti argumentteihin.

Sosiaalisen median eri alustat voisivat mahdollisesti antaa lisää tuloksia sille, onko yrityksen vastuullisuusviestinnän vastaanotto aina samanlainen. Argumentoisivatko kuluttajat jossain muussa kanavassa nojaten esimerkiksi vahvempaan taustatukeen? Toki vastuullisuusviestinnän vastaanottoa selittäisivät valitun kanavan lisäksi muutkin tekijät, mutta kanava rajaa itsessään kuluttajia sekä osallistumista. Tälle tutkimusaiheelle aiheuttaa kuitenkin oman haasteensa se, että yritykset eivät

vielä tunnista sosiaalisen median hyötyjä vastuullisuusviestinnässään (Vicente & Arcaceli 2012) ja tästä syystä haasteena voi olla aineiston löytäminen erityisesti, jos mielessä on jokin tietty sosiaalisen median kanava, jota halutaan tutkia.

KIRJALLISUUS

- Abitbol, A. & Lee, S.Y. 2017. Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review* 43, 796–808.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A. & Duman, S. A. 2016. Corporate Social Responsibility and CSR Fit as Predictors of Corporate Reputation: A Global Perspective. *Public Relations Review* 42, 79–81.
- Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. Gummerus. Jyväskylä.
- Aras, G. & Crowther, D. 2009. Making sustainable development sustainable. *Management Decision*, 47(6), 975–988.
- Argenti, P.A. 2006. How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357–370.
- Auvinen, A-K. 2015. *Vastuullisuus on tullut jäädäkseen. Teoksessa Suomen tekstiili ja muoti ry. Vastuun kantajat. Tekstiilialan yritysten vastuullisuuskäytäntöjä. 7. Grano. Espoo.*
- Barton, D. & Lee, C. 2013. *Language online. Investigating digital texts and practices*. Oxfordshire: Routledge.
- Basil, D.Z. & Erlandson, J. 2008. Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications* 14(2), 125–137.
- Bechmann, A. & Lomborg, S. 2012. Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *15(5)*, 765–781. *New media and society*. Denmark.
- Benn, S., Todd, L. R. & Pendleton, J. 2010. Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 96, 403–423.
- Bernard, P. & Hunter. A. 2008. *Elements of Argumentation*. The MIT Press.
- Björk, L. & Räisänen, C. 1996. *Academic Writing. A University Writing Course*. Studentlitteratur. Lund.
- Blowfield, M & Murray, A. 2014. *Corporate responsibility*. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Brockriede, W.E & Ehringer, D. 1969. ”Toulmin on Argument: An Interpretation and Application”.

Quarterly Journal of Speech, 46(1), 44–53.

Bögel, P.M. 2016. Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of marketing communications*. 1–22.

Campbell, J. L. 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 3, 946–967.

Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

Castells, M. 2009. *Communication power*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew. 2013. *Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Claydon, J. 2011. A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal* 3, 405–420.

Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zuniga, H. G. 2010. Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.

Crane, A. & Matten, D. 2007. *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 2. painos. New York: Oxford University Press.

Crowther, D. & Seifi, S. 2015. Schrodinger's Cat in Facebook: A Lacanian perspective. *Teoksessa: Adi, A., Crowther, D. & Grigore. Corporate Social Responsibility in the Digital Age*. Emerald Group. 1–16.

Cortado, F-J. & Chalmers, R. & 2016. Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent business & management. Accounting, corporate governance & business ethics research* 3, 1–18.

Curley, C. B. & Noormohamed, N.A. 2013. Social media marketing effects On Corporate Social Responsibility. *Journal of Business & Economics Research*, 12(1), 61.

Dawkins, J. 2004. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9(2), 108–119.

- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Elkington, J. 2006. Governance for Sustainability. *Corporate Governance*, 14(6), 522–529.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan Komissio. 2017. Yritysten yhteiskuntavastuu EU:ssa.
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi> Viitattu 19.10.2017
- Fifka, M.S. & Drabble, M. 2012. Focus and Standardization of Sustainability Reporting – A Comparative Study of the United Kingdom and Finland. *Business Strategy and the Environment*, 21(7), 455–474.
- Fiebert, M. S. & Yip, B. 2015. Typology of Facebook Posts: An Examination of Data. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 9(1), 126-128.
- Finlayson. 2017a. Finlaysonin tiedote mediatiedote.
<http://mb.cision.com/Main/68/2332169/713048.pdf> Viitattu 17.10.2017
- Finlayson 2017b. Finlaysonin Facebook-postaus
<https://www.facebook.com/FinlaysonFI/posts/10155491291894985> Viitattu 12.5. 2018
- Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C. & Lee, K. 2013. The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political CSR. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 283–299.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & de Colle, S. 2010. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Garriga, E. & Melé, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51—71.
- Georgakopoulos, G. & Thomson, I. 2008. Social reporting, engagements, controversies and conflict in an arena context. *Accounting, Auditing & Accountability*, 21(8), 1116–1143.
- Craig, R.T. & Muller, H.L. 2007. *Theorizing communication: readings across traditions*. Sage

Publications.

GRI. 2006. Yhteiskuntavastuun raportointiohjelmisto.

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> Viitattu 2.1.2018.

Grimmelmann, J. 2009. Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137–1206.

Gurevych, I., Lippi, M. & Torroni, P. 2017. Argumentation in Social Media. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*. 17(3), 23.

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 2016. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna.

Halme, M. & Jousenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Jousenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus. 252–266.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2013. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hartman, L.P., Rubin, R.S. & Dhanda, K.K. 2007. The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics* 74(4), 373–389.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. 2016. It's the audience: Differences in social support across social media. *Social Media + Society*. 1–12.

Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson ja Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*, Helsinki: SKS. 9–28.

Hemingway, C.A. & MacLagan, P.W. 2004. Manager's personal values a drivers of corporarate social responsibility. *Journal of business ethics* 50, 33–44.

Hermida, A. 2014. *Tell everyone: Why we share & why it matters*. Toronto: Doubleday Canada.

Higgins, C. & Walker, R. 2012. Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208.

Hoffman, D. & Novak, T. 2012. *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New*

Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. 1–33.

Huberman, B. A., Romero, D.M. & Wu, F. 2008. Crowdsourcing, Attention and Productivity. Social Computing Lab, HP Laboratories, Palo Alto.

Hölttä, K. 2017. Arvonsa kirkastanut Finlayson ryhtyi yritysaktivistiksi. Perheyritys-lehti 2/2017.

<http://lehti.perheyritys.fi/Perheyritys+217/17/Perheyritys+22017> Viitattu 6.3.2018

Joiner, R. & Jones, S. 2003. The effects of communication medium on argumentation and the development of critical thinking. *International Journal of Educational Research*, 39, 861–871.

Joiner, R., Stewart, C., Beaney, C., Moon, A., Maras, P., Guiller, J., ... & Brosnan, M. 2014. Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates. *Computers in Human Behavior*, 39, 165–169.

Juholin, Elisa 2004a. *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä, Helsinki.

Juholin, E. 2004b. For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20–30.

Juutinen, S. 2016. *Strategisen Yritysvastuun käsikirja*. Helsinki: Talentum Pro.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. *Strateginen yritysvastuu*. WSOYpro Oy. Helsinki.

Järvinen, R. 2004. *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press.

Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Heinlahti, K. 2006. *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus.

Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Halonen, I. 1998. *Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot*. Teoksessa: *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus. Helsinki. 60–113.

Kantar TNS 2017. Kantar TNS lehdistötiedote <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/vastuullisuus-ollut-viime-vuosina-varsin-vahvasti-riskien-hallintaa> Viitattu 14.12.2017

Katz, E. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.

- Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M. & Isenhour, P. 2006. When Opinion Leaders Blog: New Forms of Citizen Interaction. In Proceedings of The 2006 International Conference on Digital Government, 79–88.
- Kendrick, A., Fullerton, J., A. & Kim, Y.J. 2013. Social Responsibility in Advertising: A Marketing Communications Student Perspective. *Journal of Marketing Education*, 141–154.
- Kent, M.L. & Taylor, M. 2016. From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review* 42, 60–67.
- Kesavan, R., Bernacchi, M.D. & Mascarenhas, O.A.J. 2013. Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 58–66.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita Prima Oy Helsinki.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, S. Y. & Reber, B. H. 2008. Public Relations' Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role. *Public Relations Review* (34), 337–342.
- Kirschner, P-A. 2015. Facebook as a learning platform: Argumentation superhighway or dead-end street? *Computers in Human Behavior* 53, 621–625
- Klein, J. & Dawar, N. 2004. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crisis. *International Journal of Research Marketing*. (21), 203–217. Elsevier.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu – johtamisen uusi normaali. Kauppakamari. Helsinki.
- Kosonen, M., Laaksonen, S-L., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*: 41(1), 117–124.
- Kujala, J. & Kuvaja S. 2002. Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum: Gummerus.
- Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. 2014. Sustainability and branding: an integrated perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43(1), 6–15.
- Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva. WSOY.

- Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. WS Bookwell Oy Juva.
- Kurki, L. & Tomperi, T. 2011. Väittely opetusmenetelmänä. Kriittisen ajattelun, argumentaation ja retoriikan taidot käytännössä. Eurooppalaisen filosofian seura ry. Tampere.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita, Helsinki.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for your Company and Your Cause. New Jersey: Wiley. 1–19.
- Laaksonen, S.-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 193–215.
- Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa Jousenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus, 31–51.
- Lee, S.Y. 2015. Can Companies Gain CSR Reputation via Social Media? Teoksessa Kaul, A. and Chaudhri, V. Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. VIKALPA The Journal for Decision Makers. 49(4), 455–491.
- Lee, H.H., van Dolen W.M & Kolk J.E.M. 2013. On the Role of Social Media in the 'Responsible' Food Business: Blogger Buzz on Health and Obesity Issues. Journal of Business Ethics 118(4), 695–707.
- Lee, S. Y., Hansen, S. S. & Lee, J. K. 2016. What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. Computer Communications, 73, 332–341.
- Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yrityksen menestysmalli. Helsinki: Talentum media.
- Leino-Jussila, T. 2009: Argumentoinnilla monipuolisia tekstitaitoja. Teoksessa Harmanen & Takala (toim.). Tekstien pyöryksessä. Tekstitaitoja alakoulusta yliopistoon. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja, 107–114.
- Leiwo, M. & Pietikäinen, S. 1996. Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa:

- Palonen Kari – Hilikka Summa (toim.) Pelkkää retoriikkaa. Tampere Vastapaino. 85–108.
- L'Etang, J. 2006. Corporate Responsibility and Public Relations Ethics. Teoksessa J. L'Etang & M. Pieczka (toim.) Public Relations. Critical Debates and Contemporary Practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 405–421.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2008. Theories of Human Communication, Ninth Edition California: Thomson Wadsworth.
- Livingstone, S. 2004. The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of digital Internet. European Journal of Communications. London. 75–86.
- Loikkanen, T., Hyytinen, K. & Kouvusalo, S. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukysy suomalaisyrityksissä. Nykytila ja kehitysnäkymät. Espoo 2007. VTT Tiedotteita. 2386.
- Magali, D. & Burbano, V. 2011. The drivers of greenwashing. UCLA. Forthcoming California Management Review. 1–38.
- Mahon, J. 2002. Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. Business & Society, 41(4), 415–446.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Ferrell, L. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. European Journal of Marketing, 39 (9/10), 956–977.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Gaudeamus. Helsinki.
- Mangold, W. G. & Faulds, D.J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
- Markley, M. J. & Davis, L. 2007. Exploring future competitive advantage through sustainable supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 37(9), 763–774.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- McCorkindale, T. 2010. Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's

Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3).

M&M. 2017. St1:n, S-ryhmän ja Finlaysonin johtajat saivat tunnustusta vastuullisuudesta.

Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/st1-n-s-ryhman-ja-finlaysonin-johtajat-saivat-tunnustusta-vastuullisuudesta-6673858> Viitattu 6.3.2018

Moisander, J. 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus. 291–302.

Moon, J., Crane, A. & Matten, D. 2005. Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business ethics quarterly*. 15(3), 429–453.

Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review* 15(4), 323–338.

Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K.U. 2008. The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study, *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111.

Nwagbara, U. & Reid, P. 2013. Corporate Social Responsibility Communication in the age of new media: Towards the logic of sustainability communication. *Review of International Comparative Management*, 14(3), 400–414.

Nielsen, A. E. & Thomsen, C. 2009. CSR communication in small and medium-sized enterprises. A study of the attitudes and beliefs of middle managers. *Corporate Communications: An International Journal* 2, 176–189.

Oh, S. & Syn, S. Y. 2015. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 66(10), 2045-2060.

Ollikainen, M. 2018. Onko Finlaysonin yritysaktivismi vain nätti sana markkinoinnille?

Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/onko-finlaysonin-yritysaktivismi-vain-natti-sana-markkinoinnille-6703124> Viitattu 6.3.2018

Painter-Morland, M. 2006. Triple bottom-line reporting as social grammar. Integrating corporate social responsibility and corporate codes of conduct. *Business Ethics: A European Review* 4, 352–364.

Park, J. & Cardie, C. 2014. Identifying appropriate support for propositions in online user

- comments. In Proc. of the First Workshop on Argumentation Mining. Association for Computational Linguistics. Baltimore, Maryland. 29–38.
- Perelman, C. 1996. Retoriikan valtakunta. (L'empire rh torique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt Leevi Lehto). 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Perks, K.J., Farache, F., Shukla, P. & Berry, A. 2013. Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66, 1881–1888.
- Puro, Jukka-Pekka 2006: Retoriikan historia. WSOY, Helsinki.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.
- Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana. Tampere: Tampereen yliopisto CMT.
- Riese, J. 2007. "Thou Shalt not be Good Enough": (Mis)understanding CSR. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 15–20.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiossalla. 1. painos. WSOY. Porvoo.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation: brand and communication. Pearson Education, Harlow.
- Ros-Diego, V.-J. & Castelló-Martínez, A. 2011. CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social (English edition)*. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. 47–67.
- Ryynänen, L-M. 2013. Suomalaisten ja kansanvälisten yritysten vastuullisuus. Teoksessa Bärlund, A. & Perko, S. (toim.): Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum, 84–87.
- Schneider, J., Davis, B. & Wyner, A. 2012. Dimensions of Argumentation in Social Media. Knowledge Engineering and knowledge management. 18 th International Conference, EKAW 2012. Galway. Ireland. 21–25.
- Schultz, F. 2013. Corporate Social Responsibility, Reputation, and Moral Communication: A Constructivist View. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) 2013. Corporate Reputation and the Multiple Disciplinary Perspectives of Communication. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Oxford: Wiley-Blackwell. 362–376.
- Seele, P. & Lock, I. 2015. Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication

Tools. *Journal of Business Ethics* 131, 401–411.

Statista 2017. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 by (in millions). Viitattu 28.10.2017 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Stohl, M., Stohl, C. & Townsley, N. 2007. A new generation of global corporate social responsibility. Teoksessa: Cheney, G., Roper, J. & May, S. The debate over corporate social responsibility, Oxford University Press, New York. 30–44.

Summa, H. 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan – Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: Palonen Kari – Hilkka Summa (toim.) Pelkkää retoriikkaa. 51–83. Tampere Vastapaino.

Suomalaisen Työn Liitto. 2016. Tulevaisuuden työelämää koskeva selvitys. https://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2016/09/Tyontekijat-ja-tyonantajat_tutkimustiivistelma2016.pdf Viitattu 1.2.2018

Suominen, H. 2016. Raporttiähkystä inspiroivaan kerrontaan. Miltton 26.8. 2016 <http://www.miltton.fi/fi/raporttiahkysta-inspiroivaan-kerrontaan/> Viitattu 21.12.2017

Tapanainen, M. 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sinipesua? FinnWatch. 1–11.

Tench, R. & Jones, B. 2015. Social media: The Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*. 11 (2), 290–305.

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. 2004. Computer mediated communication: social interaction and the internet. Sage publications. London. Thousand Oaks.

Timonen, L. & Luoma-aho, V. 2010. Sector-based corporate citizenship. *Business Ethics: A European Review* 1, 1–13.

Trent, J.D. 1968. Toulmin's Model of an Argument: An Examination and Extension. *Quarterly Journal of Speech*. 54. 252–259.

Toulmin, S. 1958. The uses of Argument. Cambridge, England. Cambridge University Press.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Vastuullisuusraportti velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? <http://tem.fi/vastuullisuusraportointi> Viitattu 2.1.2018

- Uusitalo, L. 2002. *Kuluttaja Virtuaalimarkkinoilla*. Edita Prima Oy Helsinki.
- van de Ven, B. 2008. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 339–352.
- Vanhamme, J. & Grobben, B. 2009. “Too Good to be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283.
- Vernuccio, M. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*. 211–233.
- Vicente- Jose, R-D. & Arcaceli, C-M. 2012. CSR communication through online social media. 47–67.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. *Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta*. 6. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Vuontisjärvi, T. 2006. The European context for corporate social responsibility and human resource management: an analysis of the largest Finnish companies. *Business Ethics: A European Review* 3, 271–291.
- Weinberg, B. & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Whiting, A. & Williams, D. 2013. "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Woiceshyn, J. 2013. *Tulos ja moraalit – eettinen tie menestykseen*. Helsinki. Kauppakamari.
- Yoo, S.W & Gill de Zúñiga, H. 2014. Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33–48.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Murphy, P.E. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66(10), 1839–1851.