

Veera Kohopää

BRÄNDIAKTIVISMIN KEHYKSET
Olayn ja Doven kampanjat esimerkkeinä yritysten
yhteiskunnallisesta muutosretoriikasta

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Mediatutkimus

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2024

TIIVISTELMÄ

KOHOPÄÄ, VEERA

Brändiaktiivisuuden kehykset – Olayn ja Doven kampanjat esimerkkeinä yritysten yhteiskunnallisesta muutosretoriikasta

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Media, kulttuuri ja yhteiskunta -maisteriohjelma

Huhtikuu 2024

Tarkastelen tutkielmassani brändiaktiivisuutta kriittisesti osana sen yhteiskunnallista kontekstia. Määrittelen brändiaktiivisuuden yritysten vaikuttamisstrategiaksi, jonka tavoitteena on edistää yhteiskunnallista muutosta vaikuttamalla eri toimijoiden asenteisiin ja käyttäytymiseen erilaisia julkisen esittämisen keinoja hyödyntäen. Useimmiten brändiaktiivisuus ilmenee viestinnällisinä kampanjoina tai mainoksina, joissa omaksutaan yhteiskunnallisten liikkeiden tavoitteita sekä jäljitellään niiden kampanjoiden autenttisuutta. Lähestyn brändiaktiivisuutta sekä kulttuurisena merkitysjärjestelmänä että poliittisena ja taloudellisena voimana, jonka kautta yrityksillä on valtaa vaikuttaa julkiseen keskusteluun nouseviin aiheisiin, näkökulmiin ja niistä syntyviin merkityksiin.

Hyödynnän tutkielmassani kehysteoriaa, jonka mukaan viestin merkitystä voidaan muokata kehystä muuttamalla. Kehykset ovat viestin lähettäjän tietoisesti ja osittain tiedostamatta valitsemissa tiedon järjestämisen malleissa, joiden avulla korostetaan käsiteltävästä ilmiöstä tiettyjä näkökohtia ja häivytetään toisia. Tavoitteenani on selvittää, millaisten kehysten avulla yritykset käsittelevät kampanjoissaan yhteiskunnallisia aiheita ja miten ne tällöin pyrkivät vaikuttamaan eri toimijoiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Lisäksi tarkastelen empiirisestä aineistosta tunnistamani kehyksiä osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia selvittääkseni, miten kehysten jäsentämät merkitykset suhteutuvat niihin yhteiskunnallisiin olosuhteisiin, joissa ne on tuotettu. Tutkielmani aineistona toimivat kosmetiikka- ja kauneusalan brändien, Olayn ja Doven, vuosina 2021 ja 2023 toteutetut brändiaktiivisuuskampanjat, jotka käsittelevät teknologian tuottamaa ja vahvistamaa rodullista syrjintää. Aineisto sisältää näiden kampanjoiden sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt. Analyysimenetelmänä käytän teoriasidonnaista kehysanalyysiä, jonka avulla tunnistan aineiston sisältämiä kulttuurisia ja viestinnällisiä kehyksiä.

Tunnistin aineistosta yhteensä kaksi hallitsevaa kulttuurista kehystä, epäoikeudenmukaisuuden kehyksen ja ulkoisen uhan kehyksen. Epäoikeudenmukaisuuden kehyksen pohjalta rodullinen syrjintä näyttäytyy rakenteellisena osana teknologian ja algoritmien toimintatapoja. Kehys ilmeni aineistossa erityisesti rodullistettujen ulkopuolisuuden kokemusten korostamisena. Ulkoisen uhan kehys puolestaan korostaa hyvin toisenlaista, epäoikeudenmukaisuuden kehykselle jopa vastakkaista näkemystä, jonka mukaan algoritmisesti tuotettu rodullinen syrjintä on teknologian aiheuttama ongelma, jota voidaan vastustaa toimimalla yhdessä. Tunnistin analyysissäni lisäksi neljä viestinnällistä kehystä: informatiivisen, vakuuttavan, kollektiivisen ja toiminnallisen kehyksen. Aineistossani korostuivat erityisesti vakuuttava ja toiminnallinen kehys. Ensin mainitun kautta yritys pyrkii vakuuttamaan yleisönsä esitettyjen väitteiden uskottavuudesta, kun taas jälkimmäisen kehyksen tavoitteena on motivoida ja mobilisoida yleisöä. Molemmissa kampanjoissa korostuivat tunteisiin vetoavat viestinnälliset keinot.

Tutkimustulosteni perusteella voidaan sanoa, että brändiaktiivisuudessa yritykset pyrkivät haastamaan vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ja siihen juurtuneita normeja omaksumalla perinteiselle aktiivisuudelle ominaisia kehystämisen tapoja ja vaikutuskeinoja. Kampanjat eivät kuitenkaan ole tavoitteiltaan niin altruistisia kuin miltä ne päällisin puolin vaikuttavat olevan. Yritysten poliittisen kantaaottavuuden voimistuessa julkisuudessa onkin yhä tärkeämpää kiinnittää tutkimuksellista huomiota brändiaktiivisuuteen sekä kulttuurisena että poliittisena voimana yhteiskunnassa.

Avainsanat: aktiivisuus, brändi, brändiaktiivisuus, kehys, kehysanalyysi, yritysten poliittiset kannanotot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Brändiaktivismi todellisuutta rakentamassa	4
1.2	Aiempi tutkimus	6
1.3	Työn eteneminen	7
2	KEHITYSKULUT BRÄNDIAKTIVISMIN TAUSTALLA.....	9
2.1	Viestintäteknologinen murros.....	9
2.2	Kuluttajien kasvavat vaatimukset.....	13
3	BRÄNDI, BRÄNDÄYS JA BRÄNDIAKTIVISMI	16
3.1	Tavaramerkistä merkitysten luojaksi.....	17
3.2	Vastuuviestinnästä aktivismiin	19
3.3	Brändiaktivismin moninaiset määritelmät.....	23
4	TEOREETTISTA LÄHESTYMISTAPAA ETSIMÄSSÄ	26
4.1	Kriittinen poliittinen taloustiede	27
4.2	Kulttuurintutkimus	28
4.3	Näkökulmien yhdistäminen	29
4.3.1	Kehysteoria	31
4.3.2	Kehykset osana kulttuuria	34
5	BRÄNDIAKTIVISMIN KEHYKSIÄ TUTKIMASSA	37
5.1	Aineiston valinta ja rajaus	38
5.2	Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä	42
5.2.1	Strategiset viestintä- ja toimintakehykset.....	45
5.2.2	Kehysten tunnistamisen keinot.....	48
5.2.3	Analyysin vaiheet.....	50
6	OLAYN JA DOVEN KAMPANJOIDEN KEHYKSET	54
6.1	Kulttuuriset kehykset.....	54
6.1.1	Epäoikeudenmukaisuuden kehys	55
6.1.2	Ulkoisen uhan kehys	60
6.2	Viestinnälliset kehykset.....	62
6.2.1	Informatiivinen kehys.....	63
6.2.2	Vakuuttava kehys	64
6.2.3	Kollektiivinen kehys	67
6.2.4	Toiminnallinen kehys	68
6.3	Kehykset osana yhteiskunnallista kontekstia.....	70
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	74
	LÄHTEET	80

1 JOHDANTO

Maaliskuussa vuonna 2022 Helsingin Sanomien etusivulla lukijaa katsoi piirroskuvasta Venäjän presidentti Vladimir Putin. Piirroksen yläpuolella luki isoin kirjaimin ”Nyt riittää”, ja Putinin silmissä loistivat punaiset pommit.¹ Kuukautta aiemmin Venäjä oli ilmoittanut aloittavansa sotilasoperaation Ukrainassa. Sanomalehdessä julkaistu mainos oli tekstiilyritys Finlaysonin kannanotto Venäjän aloittamaa sotaa vastaan. Mainoksessa Finlayson kutsui suomalaiset mukaan talkoisiin ja kertoi aloittavansa huopien keräyksen sekä lahjoittavansa 100 000 euroa Suomen Punaiselle Ristille ukrainalaisten hyväksi. (Onali 2022.) Mainos kertoo merkittävästä muutoksesta, sillä vielä muutama vuosikymmen sitten suurin osa yrityksistä pyrki välttelemään kaikenlaisia yhteyksiä yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin mainehaitan ja kuluttajien menettämisen pelossa (Hydock, Paharia & Weber 2019, 76). Viime vuosien aikana tilanne on kuitenkin kääntynyt lähes pääläelleen, kun yhä useampi yritys on ottanut näkyvästi kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin.

Yritysten julkisia yhteiskunnallisia ja poliittisia kannanottoja kutsutaan *brändiaktivismiksi*. Sen tavoitteena on edesauttaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemista pyrkimällä vaikuttamaan eri toimijoiden, kuten kuluttajien ja instituutioiden, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461.) Yritykset toteuttavat brändiaktivismia monin tavoin erilaisia viestinnällisiä ja toiminnallisia keinoja käyttäen (Cammarota, D’Arco, Marino & Rescinti 2023, 1680–1681; Bhagwat, Warren, Beck & Watson 2020, 1). Pääasiassa brändiaktivismi kuitenkin ilmenee viestinnällisinä sisältöinä, kuten mainoksina tai laajempina markkinointikampanjoina (Confetto, Palazzo, Ferri & Normando 2023, 4). Yritykset hyödyntävät brändiaktivismissä myös erilaisia vaikuttamisstrategioita, kuten suostuttelevia ja häiritseviä taktiikoita (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465–466). Tämän lisäksi brändipohjaisessa mainonnassa omaksutaan yhteiskunnallisten liikkeiden ja aktivismijärjestöjen tavoitteita ja keinoja sekä jäljitellään niiden kampanjoiden autenttisuutta (Manfredi-Sánchez 2019, 348). Monet suuret yritysbrändit ovat toteuttaneet tätä aktivistiroolia markkinointikampanjojensa kautta. Esimerkiksi Nike, Patagonia ja Unilever ovat tunnettuja kiistanalaisistakin yhteiskunnallisista kannanotoistaan. (Confetto ym. 2023, 2.)

¹ Helsingin Sanomat 4.3.2022

Brändiaktivismissa yritykset käsittelevät yhteiskunnallisia aiheita aina jostakin näkökulmasta. Niiden on päätettävä puolustavatko vai haastavatko ne hallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ja sen vallitsevia normeja ja konventioita. (Moorman 2020, 388–389.) Useimmiten puolustetaan sangen edistyksellisiä arvoja, ja perinteisempiä arvoja puolustavat kannanotot ovat jääneet vähäisemmiksi (Manfredi-Sánchez 2019, 354). Brändiaktivismissa yritykset ottavat kantaa vaihteleviin sosiaalisiin, poliittisiin, taloudellisiin ja ympäristöön liittyviin aiheisiin (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461). Erityisesti sosiaaliset aiheet, kuten tasa-arvoa, sukupuolta, rotua ja seksuaalivähemmistöjä koskevat ongelmat, ovat yleisiä kampanjointikohteita. Niiden kautta yritykset voivat pyrkiä edistämään yhteiskunnallista muutosta esimerkiksi esittämällä historiallisesti aliedustettuja tai sorrettuja väestöryhmiä stereotyyppellä rikkevällä tavalla. (Confetto ym. 2023, 5.) Toisaalta brändiaktivismia on myös kritisoitu sen autenttisuuden puutteesta ja tavasta matkia kansalaisliikkeiden aktivismia (Manfredi-Sánchez 2019, 343). Koska yritykset ottavat brändiaktivismissä kantaa kiistelyihin yhteiskunnallisiin aiheisiin, tämä aiheuttaa usein eriäviä reaktioita yleisössä (Hydock, Paharia & Weber 2019, 78; Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper 2020, 2; Eilert & Nappier Cherup 2020, 461; Bhagwat ym. 2020, 1). Brändiaktivismin nähdäänkin usein olevan riskialtista yrityksille, sillä sen seurauksena yritys voi menettää eri mieltä olevia asiakkaitaan (Vredenburg ym. 2020, 2–3).

Viime vuosina yritysten ääni poliittisessa ympäristössä on voimistunut merkittävästi, kun niiden yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on tullut julkisempaa muun muassa sosiaalisen median alustojen myötä. Brändiaktivismin kehittymisen ja suosion kasvun taustalla vaikuttavat monet yhteiskunnalliset kehityskulut, joiden seurauksena yritykset ovat siirtyneet yhä tiiviimmäksi osaksi poliittista areenaa. (Korschun, Martin & Vadakkepatt 2020, 378, 380.) Mainonta- ja markkinointiympäristö on kokenut monia perustavanlaatuisia muutoksia, kun rajat eri media- ja mainontamuotojen sekä mainostajan ja yleisön välillä ovat sumentuneet. Muutokset mediateknologioissa, sääntelyssä, taloudellisissa kannustimissa ja kulttuurisissa arvoissa ovat avanneet mahdollisuuksia uusille markkinointimuodoille. (McAllister & West 2013, 1.) Samalla globalisaatio on kasvattanut markkinoita ja kiristänyt kilpailua. Yhdistämällä yhteiskunnallisen muutoksen ja yhteisen hyvän edistämisen tavoitteita kaupalliseen yritystoimintaan yritykset ovat pystyneet liittämään itseensä positiivisia mielikuvia ja erottumaan muista kilpailijoista markkinoilla. (Manfredi-Sánchez 2019, 346.)

Yritysten brändäystoiminnan julkisesti lisääntynyt poliittisuus on osaltaan seurausta myös kuluttajien arvojen muutoksesta ja vaatimuksista yritysten yhteiskunnalliseen vastuuseen (Manfredi-Sánchez 2019, 343; Hoppner & Vadakkepatt 2019, 417; Confetto ym. 2023, 2). Erityisesti nuoremmat sukupolvet tekevät ostopäätöksiä yhä enemmän sen perusteella, miten hyvin yrityksen arvot ja yhteiskunnalliset näkemykset sopivat heidän omiin arvoihinsa (Confetto ym. 2023, 2). Sosiaalisen median alustat ovat osaltaan helpottaneet kansalaisten ja yritysten välistä vuorovaikutusta sekä luoneet uusia yhteiskunnallisen vaikuttamisen tapoja (Korschun ym. 2020, 381; Ikäheimo & Vahti 2021, 3,7), joista brändiaktivismi on yksi esimerkki. Samalla poliittisten mielipiteiden ja ideologioiden polarisoituminen maailmanlaajuisesti on johtanut poliittisen välimaaston häviämiseen ja yhteisesti jaettujen näkemysten vähenemiseen. Tämän myötä yritykset ovat joutuneet valitsemaan puolensa eriytyvien mielipiteiden kentällä. (Korschun ym. 2020, 381.) Vaikka yritykset ovat aina olleet osa poliittista ympäristöään, tutkielmani lähtökohtana on havainto, että viime vuosina niiden julkinen poliittinen toiminta on lisääntynyt ja monipuolistunut ennen näkemättömällä tavalla (mt., 378, 380).

Suomeen brändiaktivismi on rantautunut jälkijunassa Yhdysvalloista. Silti myös meillä brändiaktivismikampanjoiden määrä on viime vuosina lisääntynyt. Erityisesti tekstiiliyritys Finlayson on tullut tunnetuksi julkista keskustelua herättäneistä mainoskampanjoistaan. Yritys on vastustanut julkisesti muun muassa tyttöjen sukuelinten silpomista ja naisiin kohdistuvaa väkivaltaa. Lisäksi vuonna 2017 Finlayson esitti kannanottonsa naisten ja miesten väliseen palkkaepätasa-arvoon toteuttaessaan kampanjan, jonka aikana naiset maksoivat ostostensa jokaista euroa kohden 0,83 euroa kun taas miehet maksoivat täyden euron. Yritys lahjoitti hintojen erotuksen Naisasialiitto Unioni ry:n toimintaan palkkatasa-arvon edistämiseksi. Kampanja herätti sosiaalisessa mediassa paljon keskustelua sekä puolesta että vastaan, keräten muun muassa yli kymmenen kantelua tasa-arvovaltuutetulle. (Kempas 2017; Konttinen 2017; Olkkonen 2021.) Elintarvikeyritys Fazer puolestaan otti vuonna 2020 kantaa koronaturvallisuuteen muuttamalla Reissumies-ruisleivän pakkausta. Uudessa pakkauksessa tutulle Reissumies-hahmolle oli lisätty kasvomaski, mikä herätti kansalaisissa voimakkaita tunteita ja sai jotkut jopa boikotoimaan tuotetta. (Laitinen 2020.)

1.1 Brändiaktivismi todellisuutta rakentamassa

Tänä päivänä on yhä selvempää, että brändit ovat levinneet kaikkialle yhteiskuntaan ja vakiintuneet kiinteäksi osaksi ihmisten arkielämää (McAllister & West 2013, 1). Vuosikymmenten saatossa brändi on muuttunut kilpailijoista erottautumisen välineestä huomattavasti moniulotteisemmaksi merkitysten tuottajaksi (ks. Klein 2001), jonka avulla yritykset liittävät itseensä ja tuotteisiinsa erilaisia kulttuurisia ja yhteiskunnallisia merkityksiä (Sinclair 2011, 207). Yrityksille brändi tarkoittaakin nykyisin kokonaisvaltaista ajattelutapaa, joka ohjaa koko yritystoimintaa (Malmelin & Hakala 2007, 18). Tästä näkökulmasta brändiaktivismi voidaan nähdä yritysten päämäärätietoiseksi pyrkimykseksi liittää itseensä aktivismiin ja yhteiseen hyvään kiinnittyviä mielle yhtymiä.

Nykyisin yrityksillä on yhä enemmän näkyvyyttä ja resursseja osallistua yhteiskunnan ongelmakohdista käytäviin julkisiin keskusteluihin ja toimia tätä kautta poliittisina vaikuttajina. Brändikampanjoiden poliittisten kannanottojen kautta yritykset osallistuvat kollektiivisiin neuvotteluihin ja kamppailuihin hallitsevista merkityksistä yhteiskunnassa (Vliegthart & van Zoonen 2011, 104–105, 112). Näissä keskusteluissa mediakäytännöt suosivat yhteiskunnallista eliittiä (Carragee & Roefs 2004, 216) ja suuria yrityksiä, joten niillä on valtaa vaikuttaa siihen, millaisia aiheita julkiseen keskusteluun nousee ja millaisista näkökulmista niitä käsitellään. Valitut näkökulmat sisältävät käsityksiä siitä, mikä kulloisessakin aiheessa on merkittävää ja mikä ei (Karvonen 2000, 82), kenen syytä käsiteltävät ongelmat ovat, ja miten ne voitaisiin ratkaista. Lähdän tutkielmassani siitä, että juuri tästä syystä on tärkeää ymmärtää, miten brändiaktivismikampanjoissa käsitellään yhteiskunnallisesti merkittäviä ja monimutkaisia aiheita ja ongelmia.

Lähestyn brändiaktivismia tutkielmassani kriittisestä näkökulmasta tarkastellen tätä ilmiötä sekä kulttuurisena merkitysjärjestelmänä että poliittistaloudellisena voimana yhteiskunnassa. Tarkastelen sitä, millaisia kulttuurisia ja yhteiskunnallisia merkityksiä todellisuudesta yritykset pyrkivät brändiaktivismin kautta välittämään. Hyödynnän tämän problematiikan käsittelyssä kehysteoriaa, joka soveltuu hyvin mediatekstien tuotannon ja merkitysten ajattelemiseen ja analysointiin (Karvonen 2000, 78). Yksinkertaistetusti ilmaistuna *kehystämisellä* viitataan tutkimuskirjallisuudessa tapaan, jolla viesti rakennetaan edistämään tiettyjä arvoja ja merkityksiä muiden kustannuksella (VanDyke & Tedesco 2016, 39). Tekstien merkitykset syntyvät sen tuottajan ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa, ja merkitysten tulkintaan vaikuttavat

yksilöllisten tekijöiden lisäksi teksteihin niiden tuotannossa sovelletut kehykset, jotka asettavat puitteet tulkinnalle (Fenton 2007, 18). Kulttuurintutkija Stuart Hallin (1980/1985) tunnetun sisäänkoodaus/uloskoodaus-mallin käsitteistöä soveltaen voi sanoa, että merkitysten uloskoodaus (tulkinta vastaanotossa) suhteutuu aina kehyksiin, joita sisäänkoodauksessa (tekstien tuotannossa) on hyödynnetty. Yleisö voi hyväksyä, neuvotella tai vastustaa teksteihin sisäänkoodattuja ensisijaisia merkityksiä, mutta yleisön jäsenten tulkintoja rajoittavat ja suuntaavat aina tuotannolliset tekijät (mt.).

Yksi tapa luonnehtia kehystämistä on määritellä se eräänlaiseksi valikoivaksi kontekstualisoinniksi (Karvonen 2000, 82). Toisin sanoen viesti saa merkityksensä vasta osana tiettyä laajempaa kokonaisuutta. Siten viestin luonnetta ja merkitystä voidaan muokata kontekstia eli *kehystä* muuttamalla. Koska kehykset vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja tulkitsee viestin sisältämiä merkityksiä, niiden avulla viestin tuottaja voi saada asian näyttämään halutunlaiselta. (Mt., 78.) Kehyksillä onkin voimaa määrittää ja legitimoida näkemyksiä maailmasta tavoilla, jotka tukevat yksien mutta eivät toisten yhteiskunnallisten toimijoiden, ryhmien ja instituutioiden intressejä (Tucker 1998, 143–144). Kehysten tutkiminen on tärkeää, sillä ne rajaavat tekstien tulkintaa, tekevät jotkut merkitykset todennäköisemmiksi kuin muut ja rakentavat siten aktiivisesti tietynlaista kuvaa todellisuudesta.

Brändiaktiivisissa hyödynnettäviin kehyksiin vaikuttavat yritysten työntekijöiden tietoisten ja tiedostamattomien valintojen lisäksi monet organisatoriset seikat, kuten yritysten kaupalliset tavoitteet, niiden toimintaa ohjaavat käytännöt ja ideologiat sekä laajemmat makrotekijät, kuten yhteiskunnalliset rakenteet (Shoemaker & Reese 2014, 93; Vliegenhart & van Zoonen 2011, 107–108, 112). Brändiaktiivisikampanjoissa sekä valittuihin aiheisiin että niiden esittämisessä käytettyihin kehyksiin kietoutuvat siten oleellisesti yhteiskunnan hallitsevat ideologiat ja arvot. Koska yritykset pyrkivät brändiaktiivisilla vaikuttamaan vastaanottajan tulkintaan ja siten muuttamaan ihmisten asenteita ja käytöstä, kehysanalyysin avulla on mahdollista tunnistaa ja tehdä näkyväksi kehyksiä, joilla tulkintaa pyritään ohjaamaan. Tutkimalla kehyksiä voidaan tarkastella myös sitä, millaisia asioita valitut kehykset aiheesta korostavat ja mitä ne jättävät huomiotta (Karvonen 2000, 82), mikä puolestaan voi antaa tietoa siitä, millaisia yhteiskunnallisia merkityksiä ja intressejä yritykset pyrkivät brändiaktiivisinsä kautta edistämään (Tucker 1998, 144).

Haluan tutkielmassani selvittää, millaisia kehystämismallintoja yritykset tekevät viestiessään brändiaktiivisikampanjoissaan yhteiskunnallisista ongelmista yleisölle, sekä miten hyödynnetyt

kehykset ja niiden etusijalle asettamat merkitykset suhteutuvat laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Analysoin tutkielmassa kahden kansainvälisen kosmetiikka- ja ihonhoitoalan yrityksen, Olayn ja Doven, brändiaktivismikampanjoita. Koska brändiaktivismi on ilmiönä vielä melko uusi ja sitä koskeva tutkimus hajautunutta (Camarota ym. 2023, 1670), pyrin lisäämään tutkielmallani myös teoreettista selvyyttä aiheesta. Teen tämän hahmottamalla erityisesti brändiaktivismin yhteiskunnallista kontekstia ja valottamalla niitä olosuhteita, jotka ovat sen kehittymisen taustalla. Lisäksi kartoitan brändiaktivismin vaihtelevia määritelmiä. Empiiriset tutkimuskysymykset muotoilen luvussa 6.

1.2 Aiempi tutkimus

Kansainvälisesti brändiaktivismin tutkimus on siis ollut viime vuosina kasvussa. Suurin osa tutkimuksista on lähestynyt ilmiötä taustoittavasti kartoittaen ja hahmotellen sitä, millaisesta ilmiöstä brändiaktivismissä oikeastaan on kysymys ja millaisiin aiheisiin yritykset ottavat siinä kantaa (ks. Manfredi-Sánchez 2019). Brändiaktivismia on tutkittu erityisesti johtamisen ja markkinoinnin tutkimuskentillä, ja aiheen kriittinen tutkimus on jäänyt vähäisemmäksi. Aiempi tutkimuskirjallisuus on keskittynyt brändiaktivismiin strategisista näkökulmista, pyrkien löytämään ratkaisuja yritysten käytännön ongelmiin liiketaloudelliselta kannalta. On selvitetty muun muassa sitä, miten brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien ja muiden yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja käytökseen sekä tutkittu, miten yritys voisi toteuttaa aktivismia autenttisesti niin, että niiden liiketoiminnalliset tavoitteet toteutuvat samalla (ks. Bhagwat ym. 2020; Chatterji & Toffel 2019; Hambrick & Wowak 2021; Mirzaei, Wilkie & Siuki 2022; Mukherjee & Althuisen 2020; Vredenburg ym. 2020).

Muilla tutkimusaloilla on tarkasteltu brändiaktivismia monenlaisista näkökulmista. Esimerkiksi Alexandra Miguel ja Sandra Miranda (2023) lähestyvät brändiaktivismia tutkimuksessaan teknologisen kehityksen kannalta tarkastellen digitaalisen median roolia ja merkitystä brändiaktivismin suosion kasvussa. Markkinointitutkija Christian Koch (2020) on puolestaan tarkastellut sitä, miten brändiaktivismin avulla voidaan parhaiten edistää yhteiskunnan kestävästä rakenteellisesta muutosta. Tämän saavuttamiseksi yrityksen on hänen mukaansa hylättävä neutraali välimaasto ja valittava puolensa poliittisissa kiistoissa pyrkien edistämään muutosta yhteiskunnallisella tasolla yksittäisten ostotapahtumien politisoinnin sijaan (mt.). Markkinointitutkijat Meike Eilert ja Abigail Nappier Cherup taas väittävät, että yritys voi edistää

yhteiskunnallista muutosta pyrkimällä vaikuttamaan joko instituutioiden kautta yksilöiden asenteisiin tai vaihtoehtoisesti yksilötason kautta instituutioihin (ks. Eilert & Nappier Cherup 2020). Brändien poliittista markkinointia kriittisesti lähestyvä mediatutkija Melissa Aronczyk (2013) puolestaan on tutkinut sitä, heikentääkö brändiaktivismi perinteisen kansalaisaktivismin yhteiskunnallista roolia. Hän kuitenkin korostaa, että kaupallisten yritysten ja yhteiskunnallisten liikkeiden vastakkainasettelusta ei ole hyötyä tutkittaessa niiden toiminnan seurauksia ja kehottaa tutkijoita sen sijaan suuntaamaan huomion organisaatioiden toimintaa rajoittaviin rakenteellisiin seikkoihin (mt., 15–16).

Suomessa brändiaktivismin tutkimus on vielä alkutekijöissään. Tämä voi johtua osin siitä, että brändiaktivismi on rantautunut Yhdysvalloista Suomeen viiveellä ja ilmiön tutkimiseen ollaan vasta heräilemässä. Yritysten yhteiskuntavastuuta tutkineet Laura Olkkonen ja Jannica Jääskeläinen ovat tarkastelleet tekstiiliyritys Finlaysonin aktivismikampanjoita osana yrityksen vastuullisuusviestintää analysoiden kampanjoiden sisältämiä teemoja ja viestinnällisiä vaikutuskeinoja (ks. Olkkonen & Jääskeläinen 2019). Viestintätutkijat Essi Pöyry ja Salla-Maaria Laaksonen puolestaan ovat tutkineet syitä, joiden vuoksi kuluttajat reagoivat yritysten brändiaktivismiin kielteisesti ja toimivat aktiivisesti brändiä vastaan muun muassa boikotoimalla, uhkailemalla tai levittämällä sosiaalisessa mediassa negatiivisia mielipiteitä (ks. Pöyry & Laaksonen 2022). Koska suomenkielistä tutkimusta brändiaktivismista on niin vähän, siihen liittyvät käsitteet ja termit ovat pitkälti englanninkielisiä. Brändiaktivismissä hyödynnettyjä kehyksiä ja niihin kiinnittyviä näkökulmia yhteiskunnallisiin aiheisiin ei ole juuri tutkittu laajemminkaan, vaikka kehyksillä on merkittäviä vaikutuksia siihen, mitä aiheita nousee julkiseen keskusteluun ja millaisia merkityksiä niissä korostetaan.

1.3 Työn eteneminen

Tutkielmani rakentuu seitsemästä pääluvusta ja niiden alaluvuista, edeten seuraavalla tavalla. Seuraavassa luvussa 2 taustoitan brändiaktivismia ilmiönä aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella. Tarkastelen niitä yhteiskunnallisia kehityskulkuja, jotka ovat vaikuttaneet brändiaktivismin kehittymiseen, ja valotan sitä yhteiskunnallista kontekstia, jossa se tänä päivänä toimii. Luvun tarkoituksena on lisätä ymmärrystä brändiaktivismista tarkastelemalla sitä osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Luvussa 3 määrittelen tarkemmin, mistä brändissä on kyse

sekä tarkastelen, miten yritysten suhde brändiin ja brändäykseen on muuttunut vuosisatojen kuluessa. Lisäksi suhteutan brändiaktiivisuuden muihin yrityksen vastuuviestinnän ja poliittisen viestinnän muotoihin sekä perinteiseen kansalaisaktiivisuuteen. Luvussa 4 taustoitan tutkimuksen teoreettisen lähestymistavan valintaa. Lisäksi käsitteelen tarkemmin kehysteoriaa tarkastellen sitä, miten kehykset vaikuttavat ymmärrykseemme todellisuudesta ja miten niiden kautta asetetaan etusijalle tiettyjä merkityksiä. Määrittelen luvussa tarkemmin myös kehyksen ja kehystämisen käsitteet.

Luvussa 5 esittelen teoreettisten lähtökohtieni pohjalta empiirisen tutkimusasetelmani. Muotoilen tutkimuskysymykset, kuvaan aineistoni ja analyysimenetelmäni sekä perustelen, miksi ja miten olen valinnut ne. Luvun lopussa kerron, millä tavalla olen toteuttanut kehysanalyysin tutkimuksessani. Luvussa 6 raportoin keskeiset havaintoni Olayn ja Doven brändiaktiivisyydenkampanjoissa hyödynnetyistä kulttuurisista ja viestinnällisistä kehyksistä ja havainnollistan niitä aineistoesimerkkien avulla. Lisäksi suhteutan tunnistamiani kehyksiä laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Tutkielman päätösluvussa 7 vedän yhteen analyysini tuloksia, arvioin työni onnistumista ja nostan esiin mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 KEHITYSKULUT BRÄNDIAKTIVISMIN TAUSTALLA

Brändiaktiivisuuden syntyminen ja kehittyminen nykyiseen muotoonsa on seurausta yritysten, kuluttajakansalaisten ja politiikan alueiden lähentymisestä toisiinsa erityisesti viime vuosikymmenien aikana. Lähentymisen myötä politiikka on kietoutunut osaksi yritysten toimintaa ja ihmisten jokapäiväistä elämää. Tässä uudessa vuorovaikutteisten suhteiden verkossa yhteiskunnan eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan toisiinsa ja saavat samalla itse vaikutteita muilta. Koska politiikka on luontaisesti osa julkisen aluetta, näillä suhteilla on merkittäviä vaikutuksia yhteiskuntaan. (Korschun ym. 2020, 378.) Vaikka yritykset ovat aina olleet erottamaton osa poliittista ympäristöään, viime vuosina niiden poliittinen kantaottavuus on siirtynyt aiempaa julkisimmille kanaville (mt., 380) brändiaktiivisuuden myötä.

Entä mikä sitten on edistänyt yritysten, kansalaisten ja politiikan välisten vuorovaikutussuhteiden lisääntymistä ja vahvistumista? Tiedetyt yhteiskunnalliset makrotason prosessit luovat olosuhteita, joissa kyseisten toimijoiden välisiä dialogeja voi kehittyä ja joissa ne menestyvät todennäköisemmin (Korschun ym. 2020, 381). Tällaiset makrotason prosessit vaikuttavat merkittävästi yhteiskuntien taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin ulottuvuuksiin sekä selittävät ja kuvaavat muutoksen tasoja. Jotta muuttuvaa maailmaa, sen ilmiöitä ja tulevaisuutta on mahdollista ymmärtää ja ennakoita, niitä tulee tarkastella näiden pitkäaikaisten ja laajojen kehityskulkujen tuloksena. (Krotz 2007, 257.) Käyn seuraavaksi läpi joitakin makrotason yhteiskunnallisia muutoksia ja kehityskulkuja, joiden näen edistäneen yritysten laajentumista politiikan alueelle ja samalla nykyisenlaisen brändiaktiivisuuden kehittymistä ja yleistymistä.

2.1 Viestintäteknologinen murros

Viime vuosikymmenten aikana tapahtunut viestintäteknologinen murros on vaikuttanut mediaympäristön lisäksi merkittävästi koko yhteiskuntaan. Digitalisaatio sekä internetin, verkon ja sosiaalisen median kehittyminen ovat mahdollistaneet ihmisten verkottumisen ilman ajan ja paikan rajoituksia, edesauttaneet aiemmin marginaalissa olleiden äänien pääsemistä julkisuuteen ja siten helpottaneet myös vallitsevan yhteiskuntajärjestyksen haastamista (Ikäheimo & Vahti 2021, 3, 10–11). Perinteisen yhdeltä monelle -viestinnän rinnalle ja osittain sen tilalle on noussut internetin mahdollistama monelta monelle -viestintä. Sen myötä mediasisältöjen tuottajan ja vastaanottajan sekä median ja yleisön aiemmin selvät rajat ovat hämärtyneet, kun sosiaalisessa mediassa lähes

kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja vaikuttaa merkityksistä käytäviin keskusteluihin ja valtakamppailuihin. (Mt., 3.) Nämä viestintäteknologioissa tapahtuneet muutokset ovat luoneet uudenlaisen globaalin mediajärjestelmän, jossa eri mediamuotojen toimintatavat kietoutuvat vahvasti toisiinsa (Leino 2021, 147). Tässä niin sanotussa hybridissä mediajärjestelmässä (ks. Chadwick 2013) perinteiset mediakanavat, sosiaalisen median alustat ja muut sisällöntuottajat toimivat rinnakkain ja limittäin (Ikäheimo & Vahti 2021, 15) vaikuttaen samalla toinen toisiinsa (Leino 2021, 147).

Mediajärjestelmän hybridisoitumisen seurauksena selvärajaisesta median ja valtaapitävien agendavallasta on siirrytty asetelmaan, jossa vallan hankkimisen ja ylläpitämisen tavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Valtasuhteista käydään nykyisellään neuvottelua uutismedian, valtaapitävien ja sosiaalisen median kansalaisyhteiskunnan välillä. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 49–50.) Vaikka sosiaalisen median alustat ovat nousseet perinteisen median rinnalle poliittisista merkityksistä käytäviin kamppailuihin, hierarkiat eivät silti ole kadonneet mediajärjestelmästä, vaan ne määrittyvät aiemmasta poikkeavalla tavalla. Hybridissä mediajärjestelmässä politiikasta tehdyt tulkinnat määritelläänkin nykyisin huomattavasti laajemmassa kontekstissa kuin perinteisessä mediassa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 15.) Katson, että tässä uudessa järjestelmässä toimivat myös yritykset, joiden rooli poliittisissa keskusteluissa ja merkityksistä käytävissä kamppailuissa on kasvanut merkittävästi brändiaktiivisuuden myötä, mikä on nostanut esiin tärkeitä ja kiinnostavia kysymyksiä niiden yhteiskunnallisista intresseistä ja vallasta.

Internetin kehityksen seurauksena informaation määrä on lisääntynyt dramaattisesti. Tämän niin sanotun informaatiotulvan seurauksena institutionaalisten toimijoiden välinen kilpailu ihmisten huomiosta ja ajasta on kiristynyt, ja erityisesti aiemmin hegemonista asemaa pitäneet mediainstituutiot ovat joutuneet taloudellisesti haastavaan tilanteeseen. (Malmelin 2003, 48.) Mainonnan painopiste on siirtynyt perinteisistä mediamuodoista, kuten televisiosta ja sanomalehdistä, internetiin ja sosiaaliseen mediaan, kun samaan aikaan perinteiset mainonnan keinot, kuten joukkotiedotusvälineestä ostettu mainospaikka, ovat menettäneet suosiotaan yritysten joukossa. Internet on myös muuttanut markkinoinnin tehon mittaustapoja, jotka perustuvat nyt vahvasti kuluttajien internetkäyttämiseen, kuten mainosten klikkausmääriin ja hakukertoihin. (McAllister & West 2013, 1–2.) Samalla internetin avaamat uudenlaiset toimintamahdollisuudet ovat antaneet käyttäjille yhä enemmän valtaa päättää siitä, millaista sisältöä he haluavat kuluttaa

sekä millainen sisältö lopulta leviää sosiaalisessa mediassa (Malmelin 2003, 48–49; Malmelin & Hakala 2007, 90). Tämä puolestaan on johtanut siihen, että yritykset ovat joutuneet etsimään kilpailijoista erottautumiseen uusia keinoja (Malmelin 2003, 92–93; McAllister & West 2013, 1–2), joista brändiaktivismi on yksi esimerkki (Cammarota ym. 2023).

Yritykset ovat pyrkineet mukautumaan muuttuneeseen kilpailutilanteeseen muun muassa tuottamalla sellaista markkinointiviestintää, jonka oletetaan herättävän kuluttajien huomio aiempaa nopeammin ja tehokkaammin (Malmelin 2003, 48, 92–93). Sosiaalisen median toimintalogiikka perustuu jatkuvaan kiihdyttämiseen, jossa suuresta tehdään suurempaa ja mediaverkostot ruokkivat suosittujen mediasisältöjen leviämistä, kun käyttäjät toistavat, jakavat ja linkittävät niitä. Algoritmit nostavat esiin sisältöjä, jotka herättävät huomiota ja joista ihmiset kiinnostuvat. (Leino 2021, 147, 151.) Esimerkiksi tunteita herättävä sisältö leviää sosiaalisen median alustoilla hyvin tehokkaasti. Varsinkin negatiiviset tunteet keräävät paljon reaktioita käyttäjiltä. (Ikäheimo & Vahti 2021, 18–19.) Verkottuneessa mediajärjestelmässä valta on niillä, jotka onnistuvat parhaiten hyödyntämään algoritmien toimintalogiikkaa ja käyttämään huomiota herättävää narratiivia saavuttaen siten mahdollisimman suuren näkyvyyden (mt., 3). Mielestäni yhä tärkeämpää onkin se, miten informaatiota kehystetään. Vaikuttavimmat kehykset ovat usein tunnepitoisia, ja niiden tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajien ennakkoluuloihin ja tunteisiin syrjäyttämällä rationaalinen ajattelu. (Ks. Ikäheimo & Vahti 2021, 19; Knuutila & Laaksonen 2020, 398.)

Digitaalisten teknologioiden kehittyminen ja uudet verkkoviestinnän muodot ovat helpottaneet kansalaisten, poliittisten toimijoiden ja yritysten välistä vuorovaikutusta sekä luoneet uusia yhteiskunnallisen vaikuttamisen tapoja (Ikäheimo & Vahti 2021, 3,7; Korschun ym. 2020, 381; Miguel & Miranda 2023, 39). Kollektiivisen toiminnan järjestäminen on tehostunut huomattavasti, kun sosiaalinen media on mahdollistanut informaation vaihdon ja levittämisen globaalisti tunneissa tai jopa minuuteissa (Smith 2013, 6; Valera-Ordaz & López-Garcia 2019, 171; Xiong, Cho & Boatwright 2019, 12). Kehityksen myötä kansalaiset pystyvät reagoimaan tapahtumiin nopeasti ja yhdistämään voimansa tuottaakseen laajaa näkyvyyttä ajamalleen asialleen (Korschun ym. 2020, 381). Sosiaalinen media on lisäksi mahdollistanut käyttäjille oman sisällön tuottamisen, mielipiteiden ilmaisemisen ja yhteisöjen muodostamisen helpommin, mikä parhaimmillaan voi edistää yhteiskunnallista keskustelua sekä ruokkia yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta (Xiong ym. 2019, 12). Kansalaiset voivat myös kritisoida aiempaa julkisemmin yrityksiä ja painostaa niitä toimimaan läpinäkyvämmiin ja vastuullisempiin sekä ottamaan vahvemmin kantaa

yhteiskunnallisiin aiheisiin. Samaan aikaan yritysten on yhä vaikeampaa piilottaa informaatiota kansalaisilta. (Malmelin & Hakala 2007, 73–74, 96, 104; Miguel & Miranda 2023, 39.)

Yksittäisten kansalaisten lisäksi yhteiskunnallisten liikkeiden ja aktivismijärjestöjen osallistuminen merkityskamppailuihin on helpottunut uudessa mediaympäristössä vuorovaikutteisten toiminta-alustojen ja työkalujen myötä (Valera-Ordaz & López-Garcia 2019, 171). Aktivismijärjestöistä ja verkkokäyttäjistä onkin tullut aktiivisia yhteiskunnallisen keskustelun virittäjiä ja aiheiden kehystäjiä (Xiong ym. 2019, 12). Tämä on näkynyt viime vuosina monien aktivismikampanjoiden ja yhteiskunnallisten liikkeiden, kuten Me Too ja Times Up, suosion kasvuna, kun ne ovat saaneet sosiaalisen median alustojen kautta lisäpotkua ja -kannatusta (Confetto ym. 2023, 2). Vuonna 2020 Yhdysvalloissa mustien oikeuksia ajava Black Lives Matter -liike sai suurta kannatusta ja näkyvyyttä juuri sosiaalisen median kautta, kun tieto poliisiväkivallan seurauksena kuolleesta George Floydista levisi nopeasti. Ihmiset ympäri maailmaa hyödynsivät sosiaalisen median kanavia saadakseen aiheesta tietoa, osoittaakseen tukeaan ja painostaakseen yrityksiä ja poliittisia johtajia reagoimaan tapahtumiin. (Korschun ym. 2020, 381; Malmelin & Hakala 2007, 96, 104–106.) Tapahtuma sai monet yritykset ymmärtämään, että puolueettomana pysyminen ei ollut enää vaihtoehto, sillä yritykset, jotka eivät osoittaneet tukeaan liikkeelle, leimattiin sosiaalisessa mediassa nopeasti rasismin tukijoiksi (McGregor 2020).

Internetin, verkon ja sosiaalisen median avaamat toimintamahdollisuudet ovat toisaalta myös helpottaneet yritysten toimintaa (Miguel & Miranda 2023, 37). Sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin ja Twitterin, kautta yritykset pystyvät havaitsemaan nopeammin kuluttajien yritykseen liittyviä huolia, odotuksia ja vaatimuksia sekä muokkaamaan viestintäänsä ja käyttäytymistään niiden mukaisesti (Miguel & Miranda 2023, 39; Sivitanides & Shah 2011, 5–6). Verkon matalat käyttökustannukset, yleisön laaja tavoitettavuus ja mahdollisuus vuorovaikutteiseen viestintään ovat tehneet verkosta yritysten pääasiallisen kanavan aktivismista viestimiseen. Yritykset viestivät brändiaktivismikampanjoistaan ja -toimistaan esimerkiksi omien verkkosivujensa kautta, mutta niiden ensisijaisia viestintäkanavia ovat kuitenkin sosiaalisen median alustat, sillä niiden kautta on mahdollista viestiä omista kampanjoista nopeasti ja tavoittaa isoja yleisöjä. Somealustojen kautta yritykset voivat myös seurata reaaliajassa, millaisia reaktioita kampanjat yleisössä herättävät. (Miguel & Miranda 2023, 40.)

2.2 Kuluttajien kasvavat vaatimukset

Yritysten poliittisen ja yhteiskunnallisen toiminnan lisääntymisen taustalla vaikuttavat myös muutokset kuluttajien arvoissa sekä yrityksiin ja niiden toimintaan kohdistuvan painostuksen kasvaminen (Confetto ym. 2023, 2; Hoppner & Vadakkepatt 2019, 417; Manfredi-Sánchez 2019, 343). Erityisesti nuoremmat sukupolvet vaativat yrityksiltä vastuunkantoa ja yhteiskunnallisia kannanottoja poliittisiin aiheisiin (Manfredi-Sánchez 2019, 343). Kun yritykset aiemmin viestivät vastuullisuudesta ja eettisyydestä suhteessa omaan tuotantoonsa ja toimintaansa, nykyisin niiden odotetaan käsittelevän myös suoraan omaan liiketoimintaan liittymättömiä aiheita (Chatterji & Toffel 2019, 160; Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 2–3). Yritysten lisääntyneen painostamisen taustalla on osaltaan se, että kansalaiset kokevat valtioiden olevan haluttomia tai kykenemättömiä edistämään yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemista. (Cammarota ym. 2023, 1687).

Kuluttajien arvojen muutos ilmenee myös kulutuskäyttäytymisessä, kun ostopäätöksiä ohjaavat yhä enemmän yritysten poliittinen aktiivisuus. Kuluttajien poliittisesta toiminnasta kapitalistisessa kulutuskulttuurissa puhutaan tutkimuskirjallisuudessa hyödykeaktivismina (ks. Mukherjee & Banet-Weiser 2012) tai poliittisena kuluttamisena (ks. Micheletti, Follesdal and Stolle 2006). Hyödykeaktivismiin viitataan käytäntöön, joka yhdistää yksilöiden kuluttamisen poliittisiin ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin. Tällaisessa aktivismissa kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yritysten poliittisten tavoitteiden perusteella. (Mukherjee & Banet-Weiser 2012, 40.) Hyödykeaktivismiin logiikassa hyvän tekeminen samastuu hyvänä kuluttajana toimimiseen (mt., 12). Nykypäivän uusliberalistisessa yhteiskunnassa yhteiskunnallisesta toiminnasta on näin ollen tullut itsessään markkinoitava tuote ja yksilöistä taloudellisesti tuottavia toimijoita (mt., 2, 11–13). Vastaavasti hyödyke – ja erityisesti brändiaktivismiin kontekstissa – ei ole nykyisin vain aineellinen tuote, vaan se koostuu merkittävästi myös siihen liitetystä aineettomista ominaisuuksista, kuten kulttuurisen vastuun, moraalisen hyveen, poliittisen etiikan ja yhteiskunnallisen toiminnan merkityksistä (mt., 14).

Hyödykeaktivismi ja poliittinen kuluttaminen ovat ilmiöinä hyvin vahvasti yhteydessä uusliberalismiin. Vapaiden markkinoiden ideaaliin kiinnittyvä uusliberalistinen näkemys korostaa yksilön vapauden lisäksi myös yksilön vastuuta. Uusliberalistisessa yhteiskunnassa yksilöt joutuvat kilpailemaan markkinoilla toistensa kanssa, heitä arvioidaan erilaisilla mittareilla pitkin elämää, ja he joutuvat kehittämään itseään jatkuvasti. Sosiaalinen media on vauhdittanut yksilöiden välistä kilpailua entisestään, kun ihmiset jakavat verkossa itsestään vain parhaimmat puolensa. Tällaisessa

yhteiskunnallisessa kontekstissa kuluttamisesta on tullut yksi keino parannella itseään. (Stalsberg 2021, 105.) Kriitikot esittävät, että kehitys johtaa lopulta siihen, että yksilöiden minuus ei koostu enää eletyn elämän kokemuksista vaan ihanteellisista tavoitteista ja minäkuvasta (Löppönen 2017, 191–192). Näkemys on mielestäni sangen radikaali, mutta sisältää tärkeän huomion kehityksen suunnasta, jossa jatkuva itsensä kehittäminen ja täydellisyyden tavoittelu vie yhä enemmän tilaa muilta merkityksiltä ja tavoitteilta. Nykypäivänä yksilöt saavat kuluttamisen kautta tyydytystä sijoittamalla itseensä ja kehittämällä minäkuvaansa paremmaksi, houkuttelevammaksi ja kilpailukykyisemmäksi (mt., 153). Toisin sanoen kuluttamisesta on tullut osa ihmisten minuutta ja identiteettiä (Mukherjee & Banet-Weiser 2012, 19). Brändiaktiivisissa yritykset ovat tarttuneet tähän ideaan, jossa kuluttaja-aktivistit nähdään resursseina uusien markkinoiden luomiselle (Repo 2020, 221).

Ihmisten muuttuvien arvojen ja mielipiteiden taustalla vaikuttaa laajemmin myös yhteiskuntien ideologinen kahtiajakautuminen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yksilöiden, ryhmien ja puolueiden mielipiteet sekä poliittiset ideologiat ovat jyrkentyneet ympäri maailmaa (Korschun ym. 2020, 381). Tämä poliittisten mielipiteiden ja asenteiden globaali polarisoituminen on osittain seurausta verkon toimintalogiikasta, jossa kärkevät mielipiteet ja väitteet saavat eniten näkyvyyttä (Koponen ym. 2022, 205–206). Suurten teknologiayhtiöiden luomat sosiaalisen median algoritmit esimerkiksi on ohjelmoitu tarjoamaan käyttäjille jo ennestään suosittuja henkilöitä, näkemyksiä ja sisältöjä (Ikäheimo & Vahti 2021, 15; Leino 2021, 150). Lisäksi teknojättien algoritmit suosittelevat paljolti sellaisia sisältöjä, joista käyttäjä on aiemmin pitänyt, mikä saattaa kaventaa ihmisten maailmankuvaa entisestään (Leino 2021, 180–181).

Yhteiskunnallisessa polarisaatiossa eri yhteisöt seuraavat ja lukevat uutisia eri lähteistä, esimerkiksi eri sosiaalisen median alustoilta, jolloin näihin ryhmiin kuuluvien ihmisten tietopohjainen suhde yhteiskuntaan eriytyy. Toisaalta ihmiset voivat lukea tai katsoa pitkälti samoja uutisia ja sosiaalisen median sisältöjä, mutta ymmärtää niiden merkitykset hyvin eri tavoin. Sosiaalinen media joka tapauksessa tuottaa ja edistää yhteiskunnallista polarisaatiota, kun kiihkeissä somekeskusteluissa äärimielipiteet menestyvät, kun taas maltilliset keskustelijat vetäytyvät pois. (Koponen ym. 2022, 205–206.) Poliittisen välimaaston häviäminen ja jaettujen näkemysten väheneminen johtavat siihen, että yksilöiden ohella yritystenkin on valittava puolensa eriytyvien mielipiteiden kentällä. Kehitys on myös lisännyt yrityksiin kohdistuvaa painostusta ottaa kantaa politiikkaan ja siten osaltaan kasvattanut brändiaktiivismin suosiota. (Korschun ym. 2020,

381.) Toisaalta brändiaktivismi itsessään edistää mielipiteiden eriytymistä ja tuottaa polarisoivia arvoja (Hydock ym. 2019, 1149), kun yritykset valitsevat puolensa monimutkaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin.

Yritysten julkisen kantaaottavuuden ja poliittisen toiminnan yleistyminen ovat siis seurausta monista toisiinsa kietoutuvista, viime kädessä globaaleista yhteiskunnallisista ja kulttuurisista muutoksista, kuten viestintäteknologian digitalisoitumisesta, yritysten välisen kilpailun kiristymisestä, kuluttajien arvojen muuttumisesta, yrityksiin kohdistuvan painostuksen kasvusta ja mielipiteiden polarisoitumisesta. Näiden kehityskulkujen myötä yritykset ovat joutuneet muuttamaan toimintatapojaan ja markkinointiaan sopeutuakseen uuteen toimintaympäristöönsä ja sen tuomiin haasteisiin. Kuvatut yhteiskunnalliset muutokset antavat osaltaan viitteitä brändiaktivismin toteuttamisen taustalla olevista syistä ja tavoitteista. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin sitä, miten yritysten suhde brändiin ja brändäykseen on muuttunut ajan saatossa ja miten brändiaktivismia on tutkimuskirjallisuudessa tähän mennessä määritelty.

3 BRÄNDI, BRÄNDÄYS JA BRÄNDIAKTIVISMI

Termi brändi on hyvin moniulotteinen ja -selitteinen (Malmelin & Hakala 2007, 31, 33), ja tutkimuskirjallisuudessa se on määritelty monin tavoin eri tutkimusaloilla ja niiden välimaastossa. Brändillä voidaan viitata esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen, palveluun, tavaramerkkiin tai kuluttajien tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen liittämiin merkityksiin ja niitä koskeviin odotuksiin (Barwise 2010, xiii). Perinteisesti brändi määritellään nimeksi, merkiksi, logoksi tai joksikin muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa yrityksen sen kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 17). Brändin funktiona on pidetty hyödykkeiden ja palveluiden erilaistamista ja niiden tunnistettavuuden lisäämistä (mt., 43) sekä laadun lupaamista kuluttajille (Sinclair 2011, 206).

Brändin materiaaliset tunnusmerkit, kuten nimi tai logo, eivät itsessään sano kuluttajille mitään ilman niihin liittyviä merkityksiä. Merkitykset syntyvät, kun kuluttajat liittävät brändeihin mielikuvia kuluttajan ja brändin materiaalien tekijöiden kohtaamisissa. Ajan kuluessa kuluttajat alkavat tunnistaa laajemmin kyseisiä mielikuvia ja liittävät ne tiettyihin brändeihin. (Holt 2004, 3.) Brändien merkitykset ovat osaltaan subjektiivisia, sillä ihmiset tulkitsevat niitä omien kokemustensa ja tietojensa pohjalta (Malmelin & Hakala 2007, 44, 131). Kuluttajat voivat liittää brändeihin sellaisiakin ajatuksia ja tunteita, jotka eivät liity suoranaisesti markkinoitavaan tuotteeseen tai tiettyyn mainoskampanjaan, kuten henkilökohtaisia muistoja (Einstein 2013, 375). Toisaalta brändeihin voi kiinnittyä kollektiivisesti jaettuja merkityksiä, joita viestimet toistavat esityksissään. Brändien merkitykset ovat myös jatkuvassa muutoksessa uusien kohtaamisten myötä, ja niiden on uudistuttava jatkuvasti pysyäkseen kiinnostavina kuluttajille. (Malmelin & Hakala 2007, 135, 140.)

Tänä päivänä yrityksen arvo muodostuu konkreettisten resurssien, kuten fyysisen ja taloudellisen pääoman, sijaan suurelta osin aineettomista tekijöistä. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan yritykselle arvoa tuottavia lähteitä, jotka eivät ole kouriintuntuvan fyysisiä, kuten työntekijöiden tiedot ja taidot, organisaation tietoresurssit ja toimintakulttuuri sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteet. (Malmelin & Hakala 2007, 23–25.) Myös brändin arvo perustuu pitkälti juuri tällaisiin aineettomiin seikkoihin ja brändin kykyyn luoda yritykseen liittyviä merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia ostopäätöksissä (mt., 136–137). Siten brändi ei ole synonyymi yritykselle. Yritys voi omistaa useita eri brändejä, jolloin brändi ei ole aina sama kuin sen omistava yritys. Tarkastelen

seuraavaksi sitä, miten brändi on kehittynyt kilpailijoista erottautumisen välineestä yrityksen toimintaa ohjaavaksi kokonaisvaltaiseksi ajattelutavaksi.

3.1 Tavaramerkistä merkitysten luojaaksi

Nykyajan brändikylläisessä maailmassa voi helposti unohtaa, että brändien rakentaminen ja hyödyntäminen ei ole ominaista vain jälkiteollisille kapitalistisille yhteiskunnille. Brändäystä varhaisimmassa muodossaan toteutettiin jo antiikin Roomassa, jossa kauppatuotteita merkittiin tavaramerkeillä, jotta ostajat pystyivät erottamaan tuotteet ja niiden tuottajat toisistaan. Tavaramerkit antoivat ostajille myös takuun tuotteiden laadusta. (Sinclair 2011, 206.) Viimeistään teollistumisen seurauksena 1800-luvulla syntynyt hyödykkeiden massatuotanto ja kilpailun kiristyminen pakottivat yritykset merkitsemään tuotteensa tavaramerkeillä, jotta ne erottuivat muuten samanlaisista kilpailijoiden tuotteista (Klein 2001, 25; Malmelin 2003, 22–23). Samoihin aikoihin yritykset alkoivat hyödyntää pakettien ulkonäköä ja tuotteiden esillepanoa luodakseen suhteita kuluttajiin (Sinclair 2011, 206–207).

Yritysmainonta nousi uudelle tasolle 1900-luvulla joukkoviestinnän, ensin lehdistön ja myöhemmin radion ja television, myötä. Uudet mainontakanavat tarjosivat yrityksille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia liittää mielikuvia brändeihin. (Sinclair 2011, 206–207.) Yritykset alkoivat rakentaa brändien avulla identiteettejä, sosiaalisia suhteita ja jaettuja kokemuksia ennennäkemättömällä tavalla (Arvidsson 2005, 3). Uusien tuotteiden ja niiden ominaisuuksien mainostaminen ei siis riittänyt, vaan mainonnassa alkoivat korostua vähitellen tuotemerkkien kulttuuriset sisällöt ja merkitykset (Klein 2001, 26). Kuitenkin vasta 1980-luvulla brändit vakiinnuttivat asemansa yhteiskunnallisesti (Arvidsson 2005, 3) ja niiden taloudellinen merkitys ymmärrettiin kunnolla myös yritysten johdossa (Klein 2001, 17; Malmelin & Hakala 2007, 27). Yrityksmaailmassa huomattiin, että sijoittamalla mainontaan ja brändeihin yrityksen arvo kasvaa huomattavasti, mikä näkyi mainonnan suosion lisääntymisenä ja brändien leviämisenä täysin uusille alueille. Brändiä ei enää nähty vapaaehtoisena lisänä, vaan koko yrityksen toiminnan ytimenä. (Klein 2001, 23, 27.)

Brändien vahva menestys ei kuitenkaan jatkunut suoraviivaisesti. Monet yritykset luopuivat brändikeskeisyydestä ja mainonnasta 1990-luvun taantumien seurauksena, palaten kilpailemaan hintojen alennuksilla. Laman jälkeen suurimmat yritykset, jotka eivät olleet luopuneet brändien

mainostamisesta tai sortuneet hinnalla kilpailuun, pärjäsivät parhaiten. Menestyneimmät yritykset, kuten urheiluvaateyritys Nike, alkoivat keskittyä pelkästään brändien ja niihin liitettävien merkitysten kehittämiseen, ja tuotteiden valmistus ulkoistettiin muille. Kun yritys valmisti materiaalisten tuotteiden sijaan mielikuvia kokonaisesta elämäntavasta, sen oli helpompaa laajentua täysin uusille markkinoille. (Klein 2001, 31–36, 39.) Tultaessa 2000-luvun vaihteeseen oli käynyt hyvin selväksi, että mainostajat tavoittelivat yhä kriittisemmiksi käyneiden kuluttajien huomiota kehittämällä uusia markkinointistrategioita, joissa korostuivat yhteiskuntavastuu ja tunteita herättävät sisällöt (Mukherjee & Banet-Weiser 2012, 19).

Nykyään yritykset liittävät brändäyksen ja mainonnan kautta tuotteisiin ja niiden kuluttamiseen erilaisia kulttuurisia merkityksiä, kuten mielleyhtymiä tiettyihin ihmisiin ja elämäntapoihin (Sinclair 2011, 207). Koska brändit perustuvat myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi kuluttajien ylläpitämiin arvoihin, sitoumuksiin ja yhteisöihin, yritykset hyödyntävät näitä ihmisten jakamia kulttuurisia merkityksiä yhdistäen ne tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin. Näin ne pyrkivät vaikuttamaan siihen, miten kuluttajina merkityksellistämme tuotteita. (Arvidsson 2005, 236–237.) Brändäykseen liittykin oleellisesti merkitysten tuotteistaminen tai kaupallistaminen, jonka myötä jostain, mikä ennen oli ilmaista tulee maksullista ja ennen julkisesti saatavilla olevasta tulee yksityistä, ja joka sen jälkeen pakataan ja myydään uudelleen massoille kulutettavaksi (Sinclair 2011, 211). Kun tällaista kriittistä näkemystä sovelletaan brändiaktivismiin, yritysten voi nähdä tuotteistavan ei-kaupallisena pidetyn aktivismin ja tekevän siitä markkinoitavan ja kulutettavan hyödykkeen.

Kuluttajille brändit toimivat nykyään paljolti samanlaisina itseilmaisun välineinä ja identiteetin rakentajina kuin muutkin kulttuurituotteet (Holt 2002, 87; 2004, 3). Niiden avulla ihmiset rakentavat omaa minäkuvaansa sekä näyttävät muille, mihin joukkoon he kuuluvat ja mihin joukkoon he eivät halua kuulua (Malmelin 2003, 118). Samalla brändeistä on tullut keino ilmaista sosiaalista asemaa ja rakentaa imagoa muiden silmissä. Brändien ympärille on luotu yhteisöjä, joissa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jakaa brändiin liittyviä kokemuksia sekä luoda ystävyyttä tai vihamielisyyttä brändien ympärille. (Arvidsson 2005, 5.) Viime vuosikymmenten aikana brändit ovat levittäytyneet osaksi ihmisten arkea, ja tämän kehityksen seurauksena heidän elinpiirinsä on hyvin pitkälle mainonnallistunut (Malmelin 2003, 10, 53). Yritysten toiminnassa brändejä luodaan ja kehitetään esimerkiksi mainonnan avulla, joka on yksi yritysten keskeisistä markkinointikeinoista. Mainonnan tavoitteena on kasvattaa brändin

kiinnostavuutta ja tunnettavuutta, ylläpitää suhteita kuluttajiin, liittyy brändiin myönteisiä mielikuvia ja siten välillisesti edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Malmelin 2003, 20, 55; Ryynänen 2007, 23.) Toisaalta kriittisesti tarkastellen mainonnan on katsottu lisäävän kuluttamista ja edistävän kulutuskulttuurin leviämistä. Koska mainonta saa usein paljon näkyvyyttä, sen on katsottu vaikuttavan yhteiskunnallisiin arvoihin ja asenteisiin sekä pahentavan epäsuorasti muun muassa ympäristöongelmia. (Malmelin 2003, 39–40.)

Nykyisin brändi ymmärretään huomattavasti sen perinteistä määritelmää laajemmin. Brändillä ei tarkoiteta enää vain uniikkia tavaramerkkiä, tuotteen muista erottuvia materiaalisia ominaisuuksia tai markkinointia, vaan kokonaisvaltaista ja integroivaa ajattelutapaa, joka ohjaa brändin omistavan yrityksen toimintaa (Malmelin & Hakala 2007, 18). Vuosisatojen kuluessa brändi on siis muuttunut pelkästä tunnistamisen välineestä paljon moniulotteisemmaksi merkitysten luojaksi. Lisäksi brändit ovat levinneet yritysten omien tuotteiden ja perinteisen mainonnan ulkopuolelle osaksi laajempaa kulttuuria. Sponsoroinnin yleistymisen myötä muun muassa julkisuuden henkilöiden vaatteet, urheilu- ja kulttuuritapahtumat sekä kaupunkikuvat ovat täyttyneet brändien logoista. (Klein 2001, 27, 35–36, 42–43, 48.) Yksittäisistä henkilöistä, kuten poliitikoista ja muista julkisuuden henkilöistä (Malmelin & Hakala 2007, 31–32) sekä jopa kokonaisista instituutioista, kaupungeista ja kansoista (Sinclair 2011, 217) luodaan brändejä. Brändit ovat siis levinneet yhteiskunnan joka kolkkaan, myös niille alueille, joita ne aiemmin kartoivat – kuten politiikkaan (Arvidsson 2005, 5).

3.2 Vastuuviestinnästä aktivismiin

Yritysten poliittinen kantaottavuus ei ole vain viime vuosien aikana kehittynyt ilmiö. Kun 1990-luvulla erityisesti Yhdysvalloissa vähemmistöjen oikeuksien puolustaminen ja moninaisuuden hyväksyminen alkoivat kasvattaa suosiotaan, myös yritykset tarttuivat kyseiseen kehitykseen. Koska yrityksille oli tuottavaa liittää brändeihin kuluttajille omaksuttavia identiteettejä ja merkityksiä, esimerkiksi seksuaalisen ja rodullisen moninaisuuden merkityksen kasvu loi yrityksille oivallisen markkinaraon. (Klein 2001, 114.) Yritykset alkoivat panostaa ns. elämäntapamarkkinointiin, jossa mainonta keskittyi tuotteiden sijaan vahvoihin visuaalisiin elementteihin ja poliittisiin kannanottoihin (mt., 34). Esimerkkejä 1990-luvun yritysten poliittisista kannanotoista löytyy useita: italialaisen muotimerkki Dieselin mainoksessa kaksi merimiestä

suuteli toisiaan seksuaalivähemmistöjen tukemisen merkinä, yhdysvaltalainen vaatemerkki Gap sisällytti mainoksiinsa malleja eri etnisyyksistä ja brittiläinen vartalonhoitotuotteita myyvä The Body Shop tuomitsi naisiin kohdistuvan väkivallan täyttämällä myymälöidensä ikkunat punaisin nauhoin ja julistein. (Mt., 115–116.)

Vieläkin varhaisempia esimerkkejä löytyy. Hyvin kiistanalaista ja huomiota herättänyttä poliittista markkinointia toteutti jo 1980-luvulta lähtien italialainen vaatealan yritys, Benetton, kun se käsitteli mainonnassaan arkaluonteisia aiheita, kuten homoseksuaalisuutta, lapsityövoiman käyttöä ja Afrikassa tehtyjä kansanmurhia (Incze, Pocovnicu, Vasilache & Al Zain 2018, 460). Yksi näkyvimmistä varhaisista brändiaktivismikampanjoista on ollut hygienia- ja ihonhoitoalan brändi Doven 2000-luvun alkupuolella lanseeraama *Aidon kauneuden puolesta* -kampanja. Sen julkilausuttuna tavoitteena oli haastaa perinteistä kauneusmääritelmää ja tarjota ihmisille uusi tapa ymmärtää kauneus. (Malmelin & Hakala 2007, 150–159.)

Markkinointitutkimuksen näkökulmasta brändiaktivismin nähdään olevan osa vastuullisuusmarkkinoinnin ja vastuuviestinnän jatkumoa (Kaeb 2018, 165) tai niiden uusi muoto (Aronczyk 2013, 1). Vastuuviestintä puolestaan liittyy yritysten yhteiskuntavastuuseen eli lyhyemmin yritysvastuuseen (*corporate social responsibility, CSR*), jolla viitataan siihen, että yritysten tulee kantaa vastuuta niiden toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan. Yrityksen katsotaan toimivan vastuullisesti, kun se noudattaa toiminnassaan lakia ja ottaa huomioon sosiaaliset, eettiset, ympäristöön liittyvät sekä kuluttajia ja ihmisoikeuksia koskevat ongelmat ja seuraukset. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13–15; Euroopan komissio 2020.) Yritysvastuun muotoutumiseen ovat vaikuttaneet monet tekijät, kuten viranomaisten laatimat lait ja säädökset, kansalaisaktivistien toiminta, kuluttajakäyttäytyminen ja yritysten vapaaehtoinen hyväntekeväisyys (Joutsenvirta ym. 2011, 13).

Vaikka yritysvastuu on kasvattanut merkitystään erityisesti viime vuosikymmeninä, kyseessä ei sinänsä ole uusi ilmiö. Esimerkiksi jo 1800-luvulla yritysten omistajat pyrkivät ratkaisemaan teollistumisen seurauksena syntyneitä sosiaalisia ongelmia muun muassa hyväntekeväisyydellä (Harmaala & Jallinoja 2012, 25). Koska vastuulliset teot eivät välity kuluttajille itsestään eikä vastuullisuus näy itse tuotteesta, tulee yrityksen viestiä niistä kuluttajille (Halme & Joutsenvirta 2011, 251). Siten yritykset ovat alkaneet käyttää mainoksissaan ja pakkauksissaan erilaisia vastuullisuudesta viestiviä visuaalisia symboleja, kuten sertifikaatteja ja muita merkintöjä. Symbolien tarkoituksena on kertoa kuluttajille siitä, että yritys ottaa toiminnassaan huomioon

yhteiskunnalliset laatu- ja ympäristöstandardit. (Malmelin 2003, 38.) Vastuuviestinnän avulla yritykset toisin sanoen ilmaisevat sisällyttävänsä yhteiskuntaa ja ympäristöä koskevia näkökohtia omaan liiketoimintaansa (Hydock ym. 2019, 78).

Vastuuviestintää on kuitenkin kritisoitu siitä, että se välittää yrityksistä vain positiivista kuvaa ja jättää viestimättä mahdollisista ongelmista ja haitoista. Yrityksen voidaankin nähdä syyllistyvän vastuullisuuspesuun, jos se ei noudata toiminnassaan viestimiään vastuullisuuslupauksia (Koep 2017, 220). Vastuullisuusmarkkinointi on yksi vastuuviestinnän muodoista, ja siinä on kyse ympäristöystävällisten tai sosiaalisesti vastuullisten tuotteiden tai palveluiden markkinoimisesta. Toisaalta vastuumarkkinointi voi olla myös tavallisten tuotteiden ja palveluiden markkinoimista tavalla, jossa hyödynnetään vastuullisuuteen liittyviä argumentteja. Vastuullisuusmarkkinointi nostaa joka tapauksessa tavallista markkinointia laajemmin esiin yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Vastuuviestinnän lisäksi yritykset osallistuvat ja pyrkivät vaikuttamaan politiikkaan monin eri tavoin. Yritysten pyrkimyksiin vaikuttaa politiikkaan esimerkiksi lobbauksen tai poliittisten kampanjoiden kautta viitataan kattotermillä yritysten poliittinen toiminta (*corporate political activity*). (Gulbrandsen, Just & Uldam 2020, 3.)

Vaikka vastuuviestinnässä on monia yhtäläisyyksiä brändiaktiivisuuden kanssa, näiden kahden on aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa nähty eroavan toisistaan muun muassa siinä, millaisia aiheita niissä käsitellään. Vastuuviestinnässä yritykset ovat perinteisesti käsitelleet yleisesti hyväksytyjä aiheita, kuten köyhyyden vähentämistä tai koulutuksen tarjoamista. Brändiaktiivisissa yritykset puolestaan ottavat kantaa kiistelyihin ja mielipiteitä jakaviin poliittisiin kysymyksiin. (Hydock ym. 2019, 77; Mukherjee & Althuizen 2020, 784.) Tällaisten aiheiden julkinen tukeminen saattaa herättää vastareaktioita kuluttajissa, ja sen on siksi nähty olevan yrityksille riskialtista. Kielteisiä reaktioita on aiheuttanut myös se, että osa kuluttajista on kokenut yritysten käyttävän yhteiskunnallisia ongelmia hyväkseen hyödykkeiden myynnin ja voittojen kasvattamiseksi. (Vredenburg ym. 2020, 2–3.) Vastuuviestinnän nähdään eroavan brändiaktiivisista myös siten, että edellisen tarkoituksena pidetään yrityksen yhteiskunnallisiin velvoitteisiin ja kansalaisten vaatimuksiin vastaamista, kun taas jälkimmäisen tavoitteena on edistää laajemmin yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemista ja kohentaa vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461–463).

Brändiaktiivisuus lähestyy monilta piirteiltään myös yhteiskunnallisten liikkeiden harjoittamaa aktiivisuutta. Brändiaktiivisissa yritykset omaksuvat ja lainaavat tavoitteita sekä toiminnallisia ja

viestinnällisiä keinoja yhteiskunnallisten liikkeiden toteuttamista aktivismikampanjoista (Manfredi-Sánchez 2019, 348). Perinteisesti aktivismissa on ollut kyse prosesseista, joissa yrityksiä ja muita instituutioita painostetaan muuttamaan sellaisia yhteiskunnallisia olosuhteita, käytäntöjä ja politiikkaa, joita aktivistitoimijat pitävät esimerkiksi syrjivinä tai muuten ongelmallisina (Smith 2013, 6). Toisin sanoen tavoitteena on edistää tai vastustaa yhteiskunnallista muutosta mobilisoimalla ja motivoimalla muita yhteiskunnallisia toimijoita toimimaan tietyn asian puolesta (Caiani 2023, 196). Aktivistit pyrkivät vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä ylläpitämään liikkeiden ja järjestöjen toimintaa erilaisten strategioiden ja taktiikoiden avulla. Etenkin järjestäytyneemmän kansalaistoiminnan tapauksessa ne ovat peräisin tiedotus- ja suhdetoiminnasta (*public relations, PR*), jonka keinoja aktivistit ovat hyödyntäneet jo ennen kuin kaupalliset yritykset omaksuivat ne omaan käyttöönsä. (Smith 2013, 6.)

Aktivistitoimijoilla nähdään viestintätutkijoiden Michael Smithin ja Denise Fergusonin (2010, 397) mukaan olevan kolme yleistä tavoitetta: edistää tai jarruttaa muutoskehitystä organisaatioiden tai teollisuudenalojen tasolla, muuttaa yhteiskunnallisten toimijoiden käyttäytymistä vaikuttamalla lainsäädäntöön ja/tai laajemmin muuttaa yhteiskunnan vakiintuneita normeja. Järjestäytyneessä aktivismissa yhteiskunnallista muutosta haetaan usein joko ylhäältä-alas (*top-down*) tai alhaalta-ylös (*bottom-up*) suuntautuvalla toiminnalla. Ylhäältä alaspäin suuntautuvassa muutosstrategiassa aktivistit pyrkivät legitimoimaan edistämäänsä asiaa vaikuttamalla yhteiskunnallisten instituutioiden ja lainsäädännön kautta yksilöiden asenteisiin. Alhaalta ylöspäin suuntautuvassa strategiassa tiettyä asiaa taas pyritään normalisoimaan suoraan yksilötasolla. Kun kyseinen asia on saavuttanut hyväksynnän kansalaisten joukossa, yhteiskunnallisiin instituutioihin kohdistuva paine kasvaa. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 466–467.)

Molemmissa edellä mainituissa strategioissa voidaan käyttää vakuuttavia tai häiritseviä keinoja. Vakuuttavien taktiikoiden (*persuasive tactics*) tavoitteena on vakuuttaa kansalaiset aktivistien esittämien väitteiden uskottavuudesta esimerkiksi jakamalla aiheesta faktoihin perustuvaa informaatiota (mt., 465). Lisäksi niiden kautta pyritään laajentamaan tietoisuutta aiheesta ja sen ratkaisuehdotuksista (Smith 2013, 7). Häiritsevät taktiikat (*disruptive tactics*) sen sijaan perustuvat huomion herättämiseen toiminnan, kuten mielenilmauksien, boikottien ja muiden symbolisten tapahtumien, kuten performanssien, kautta. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465; Smith 2013, 7.) Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella yritysten toteuttaman brändiaktivismin ja perinteisen kansalaisaktivismin tavoitteet ja keinot vaikuttavat siis olevan suurelta osin yhteneviä.

3.3 Brändiaktivismiin moninaiset määritelmät

Koska brändiaktivismi on tutkimuskohteena varsin uusi (Gulbrandsen ym. 2020, 3), sille ei ole vakiintunut selvää ja yhtenäistä määritelmää tutkimuskirjallisuudessa (Cammarota ym. 2023, 1679). Lisäksi ilmiöön saatetaan viitata päällekkäisillä termeillä, mikä aiheuttaa käsitteellistä sekaannusta (mt., 1680). Brändiaktivismiin lisäksi samasta tai hyvin samankaltaisesta ilmiöstä on puhuttu muun muassa yritysaktivismina (*corporate activism*) (ks. Corvellec & Stål 2019; Eilert & Nappier Cherup 2020; Hoppner & Vadakkepatt 2019), toimitusjohtaja-aktivismina (*CEO activism*) (ks. Chatterji & Toffel, 2019), woke-aktivismina (*woke activism*) (ks. Mirzaei ym. 2022), yritysten sosiopoliittisena aktivismina (*corporate sociopolitical activism*) (ks. Bhagwat ym. 2020) ja brändipoliittisena aktivismina (*brand political activism*) (Moorman 2020). Yritysaktivismi-termiä on omien havaintojeni mukaan käytetty pitkälti markkinoinnin tutkimuksen kentällä. Tutkielmassani viitataan ilmiöön termillä brändiaktivismi, sillä se kuvaa mielestäni osuvimmin yritysten tapaa liittää brändiin aktivismiin ja hyvän tekemisen mielikuvia sekä omaksua aktivistisia keinoja. Brändiaktivismi-termin käyttö on omien havaintojeni mukaan myös yleistynyt erityisesti viime vuosina.

Viestintä- ja mediatutkija Juan Luis Manfredi-Sánchez (2019) määrittelee ilmiötä taustoittavassa tutkimuksessaan brändiaktivismiin yritysten viestinnälliseksi strategiaksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajiin poliittisia arvoja hyödyntävien viestintäkampanjoiden avulla. Hänen mukaansa brändiaktivismissa yritys omaksuu yhteiskunnallisten liikkeiden päämääriä ja viestinnällisiä keinoja. (Mt., 343, 348, 354.) Eilert ja Nappier Cherup (2020, 461) viittaavat brändiaktivismilla ”yrityksen halukkuuteen ottaa kantaa yhteiskunnallisiin, poliittisiin, taloudellisiin ja ympäristöä koskeviin kysymyksiin yhteiskunnallisen muutoksen luomiseksi vaikuttamalla toimijoiden asenteisiin ja käytöksiin yrityksen institutionaalisessa ympäristössä”. Markkinoinnin alan tutkimuksessaan Vredenburg ja kumppanit puolestaan korostavat brändiaktivismiin tuomaa taloudellista kilpailuetua yritykselle, määritellen brändiaktivismiin markkinointitaktiikaksi, jonka avulla yritykset pyrkivät erottumaan muista kilpailijoista pirstaloituneilla markkinoilla ottamalla julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin (Vredenburg ym. 2020, 2).

Markkinointitutkija Christine Moorman sisällyttää brändiaktivismiin viestinnällisten lausuntojen lisäksi myös yritysten aktuaaliset teot (ks. Moorman 2020, 388). Hän määrittelee brändiaktivismiin yritysten julkiseksi puheeksi tai toiminnaksi, joiden kautta ne käsittelevät yhteiskunnallisia aiheita puolueellisesti. Moormanin mukaan brändiaktivismille on ominaista, että siinä käsitellään aiheita aina jostakin näkökulmasta. Yritysten on siis päätettävä puolustavatko vai vastustavatko ne vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä. Tämä voidaan toteuttaa ottamalla puolesta tai vastaan kantaa erilaisiin aiheisiin ja ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, transsukupuolisten oikeuksiin, rodulliseen oikeudenmukaisuuteen tai minimipalkan korotuksiin. Näihin kannanottoihin voi sisältyä poliittisten instituutioiden tai sosiaalisten normien haastamista. (Mt., 388–389.) Miguelin ja Mirandan mukaan brändiaktivismissa yritykset pyrkivät muuttamaan julkista mielipidettä ja ihmisten käyttäytymistä ennakoivasti, kasvattamaan tietoisuutta sekä saamaan lisää tukea ajamalleen asialle esimerkiksi aktivismiryhmien tai muiden instituutioiden avulla (ks. Miguel & Miranda 2023, 40).

Brändiaktivismiin moninaiset määritelmät osoittavat havainnollisesti, että tutkijoiden käsitykset ilmiön luonteesta vaihtelevat monelta osin. Tutkimuskirjallisuudessa brändiaktivismiin tavoitteet nähdään hyvin eri tavoin, ulottuen kaupallisten intressien korostumisesta yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseen. Myös näkemykset siitä, millaisia konkreettisia toimia brändiaktivismiin kuuluu, vaihtelevat tutkijoiden välillä. Joidenkin tutkijoiden mielestä brändiaktivismi koostuu viestinnällisistä keinoista, kun taas osa sisällyttää siihen myös toiminnalliset muodot. Yleisesti yritysten on kuitenkin nähty voivan toteuttaa brändiaktivismia monin tavoin (Cammarota ym. 2023, 1680; Moorman 2020, 388–389) ja käyttäen erilaisia vaikutuskeinoja, kuten vakuuttavia viestintäkeinoja tai vastustavia häirintäkeinoja (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465). Brändiaktivismiin määritelmällinen epäselvyys ilmenee myös siinä, että osa tutkijoista erottaa toisistaan brändiaktivismiin ja yritysten poliittisen toiminnan (*corporate political activity*), kuten lobbauksen (ks. Bhagwat ym. 2020; Confetto ym. 2023), kun taas osa sisällyttää nämä toimet osaksi brändiaktivismia (ks. Eilert & Nappier Cherup 2020). Poliittisen viestinnän tutkimuksessa Confetto ja kumppanit esittävät, että yritysten poliittinen toiminta eroaa brändiaktivismista siinä, että toisin kuin brändiaktivismissa sen tavoitteena ei ole tukea yhteiskunnallisia tavoitteita vaan edistää tiettyä päämäärää suoran taloudellisen tukemisen kautta (ks. Confetto ym. 2023, 3).

Vaikka tutkijat määrittelevät brändiaktivismiin monella tavalla, yhteistä määrittelyille tuntuu olevan julkinen kantaaottavuus sellaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin ja ongelmiin, jotka eivät liity suoraan

yrityksen omaan liiketoimintaan. Tavoitteena brändiaktivismissä on edistää yhteiskunnallista muutosta vaikuttamalla ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Edellä hahmottelemaltani pohjalta määrittelen brändiaktivismin tutkielmassani yritysten yhteiskunnalliseksi vaikuttamisstrategiaksi, jonka avulla pyritään muuttamaan yhteiskunnan rakenteita ja edistämään yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisua niin, että vaikutetaan julkisesti eri toimijoiden asenteisiin ja käytökseen sekä viestinnällisiä että toiminnallisia keinoja käyttäen. Brändiaktivismissä yritys lisäksi omaksuu ja hyödyntää perinteisen kansalaisaktivismin keinoja ja mukailee retoriikassaan yhteiskunnallisten liikkeiden päämääriä. Kohdennan huomioni tässä tutkielmassa brändiaktivismin viestinnällisiin mainoskampanjoihin, sillä ne ovat toistaiseksi yleisin brändiaktivismin toteutustapa (Confetto ym. 2023, 4). Lisäksi brändiaktivismikampanjoissa etusijalle asetettavia merkityksiä ja vaikuttamisen keinoja on helpompaa tutkia viestinnällisistä esityksistä ja dokumenteista kuin toiminnallisista muodoista, kuten protesteista, sillä mainoskampanjat ovat yhä löydettävissä ja kerättävissä verkosta. Seuraavassa luvussa taustoitan ja hahmottelen tutkielmani teoreettista lähestymistapaa brändiaktivismin tutkimiseen.

4 TEOREETTISTA LÄHESTYMISTAPAA ETSIMÄSSÄ

Mainontaa on tutkittu useilla eri tutkimusaloilla ja lähestytty monista tutkimuksellisista lähtökohdista. Tästä moninaisuudesta johtuen mainonta on ymmärretty ilmiönä eri tavoin. Markkinoinnin tutkimusalalla mainontaa tarkastellaan tyypillisesti liiketaloudellisista näkökulmista, yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa vallan ja ideologian kysymysten kautta, humanistisilla aloilla taiteen ja sen historian kontekstissa ja kulttuurintutkimuksessa kuluttamisen ja identiteetin kysymysten suunnasta. (Malmelin 2003, 180–182.) Moninaisista lähestymistavoista huolimatta mainonnan tutkimuksessa on korostunut kaksi ääripäätä: markkinointisuuntautunut tutkimus ja kriittinen ideologinen tutkimus. Edellinen korostaa markkinoinnin käytännöllisiä ongelmia ja niiden ratkaisemista sekä pyrkii kehittämään tehokkaampia mainontakeinoja, kun taas jälkimmäinen on keskittynyt erityisesti tekemään läpinäkyväksi mainontaa ja sen kytköksiä kapitalismiin. (Mt., 176–178.)

Kriittiset lähestymistavat mainontaan ja kaupalliseen mediaan puolestaan ovat paljolti keskittyneet historiallisesti kahteen pääalueeseen: mainontaan kulttuurisena järjestelmänä (kulttuurintutkimus) ja mainontaan rahoitusjärjestelmänä (kriittinen poliittinen taloustiede). Edellisessä tutkijat kohdentavat huomion mainosrepresentaatioihin identiteetin, rodun, etnisyyden ja seksuaalisuuden näkökulmista tutkien sitä, miten mainonta tarjoaa yksilöllistettyjä ja kaupallistettuja ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Jälkimmäisessä taas kiinnostus kohdistuu tapoihin, joilla mainonta muokkaa ja rajoittaa mediaviestejä ja -toimintoja rakenteellisesti. (McAllister & West 2013, 3.) Huomattakoon lisäksi, että mainonnan yhteiskuntatieteellinen ja humanistinen tutkimusperinne eivät ole pysyneet toisistaan täysin erillisinä. Esimerkiksi mainonnan viestinnällinen tutkimus on usein kiinnostuksen kohteiltaan yhteiskuntatieteellistä, mutta analyttisesti ja menetelmällisesti humanistista. (Malmelin 2003, 187.)

Tässä luvussa hahmottelen brändiaktivismiin tutkimuksellista lähestymistapaa, joka sisältää sekä kulttuurintutkimuksen että kriittisen poliittisen taloustieteen näkökulmat. Molemmat ovat tärkeitä, jos halutaan saada ote paitsi brändiaktivismikampanjoiden sisältämistä kulttuurisista merkityksistä myös itse ilmiön taustalla vaikuttavista yhteiskunnallisista olosuhteista ja niiden vaikutuksista kampanjoiden sisältämiin merkityksiin. Nojautun tarkastelussani media- ja viestintätutkija Natalie Fentonin (2007) tekstiin, jossa hän pohtii kriittisen poliittisen taloustieteen ja

kulttuurintutkimuksen suuntausten yhteen tuomista mediatutkimuksen kontekstissa kokonaisvaltaisemman lähestymistavan luomiseksi.

4.1 Kriittinen poliittinen taloustiede

Kriittinen poliittinen taloustiede on kattonimike sellaisille tutkimuksellisille lähestymistavoille, jotka ottavat lähtökohdaksi vallan epätasaisen jakautumisen yhteiskunnassa ja analysoivat niitä rakenteita ja järjestelmiä, jotka tätä epätasaisuutta tuottavat ja ylläpitävät (Hardy 2014, 6). Kriittinen poliittinen taloustiede eriytyi omaksi tutkimussuuntaukseksi 1900-luvulla klassisesta poliittisesta taloustieteestä joukkoviestintäteollisuuden syntymisen myötä (Wasko 2014, 260). Suuntauksen keskiössä on näkemys, että kapitalististen yhteiskuntien järjestyminen mukailee hallitsevaa tuotantotapaa, yhteiskunnan instituutioiden ja käytäntöjen jäsenyessä tuotteistamisen ja pääoman kasautumisen logiikan mukaisesti. Tämän logiikan nähdään vaikuttavan oleellisesti myös tapoihin, joilla kulttuuri- ja mediatuotteita tuotetaan ja kulutetaan. (Kellner 1997, 105.) Kriittisen poliittisen taloustieteen lähtökohdista mediaa ja viestintää toisin sanoen lähestytään niiden taloudelliset ja/tai poliittiset ulottuvuudet etualalle nostamalla. Tutkimus ei rajoitu tiettyihin aiheisiin, vaan suuntauksen sisällä voidaan tutkia kaikenlaisia viestinnällisiä kohteita ja käyttää monia erilaisia tutkimusmetodeja. (Hardy 2014, 6–7.) Media- ja viestintätutkimuksessa taloudellinen näkökulma on jäänyt historiallisesti vähemmälle huomiolle. Kun media- ja viestintäalat alkoivat kapitalismin 'voittokulun' vanavedessä kaupallistua 1900-luvun kuluessa yhä vahvemmin, tutkijoiden huomio kuitenkin alkoi kiinnittyä myös siihen taloudelliseen kontekstiin, jossa mediasisältöjä tuotetaan ja kulutetaan (Wasko 2014, 260).

Perinteisesti median kriittisen poliittisen taloustieteen edustajat ovat keskittyneet muun muassa mediatuotannon rakenteelliseen eriarvoisuuteen, resurssien epätasaiseen jakautumiseen sekä näiden vaikutuksiin mediasisältöihin ja niiden kulutukseen kapitalistisissa yhteiskunnissa (Fenton 2007, 8, 11; Wasko 2014, 260). Lisäksi suuntauksen piirissä on tutkittu esimerkiksi median omistuksen keskittymistä, media-alaa tukevia mekanismeja, kuten mainontaa, ja alan laajempia kehityskulkuja sekä valtioiden ja muiden organisaatioiden toimien vaikutuksia mediateollisuuteen ja sen tuottamiin sisältöihin (Hardy 2014, 9; Wasko 2014, 262–263). Tutkimussuuntauksen edustajien mukaan mediajärjestelmien rakenne ja rahoitus vaikuttavat mediasisältöjen luonteeseen, niissä käsiteltäviin aiheisiin sekä tapoihin, joilla mediasisältöjä kulutetaan. Erityisesti tutkijat ovat

kiinnittäneet huomiota merkitystuotannon symbolisten ja taloudellisten ulottuvuuksien väliseen suhteeseen. (Hardy 2014, 7.) Kriittisen poliittisen taloustieteen tavoitteena on löytää keinoja tehdä näkyväksi rakenteellisista tekijöistä juontuvia yhteiskunnallisia ongelmia ja esittää vaihtoehtoja niiden poistamiseksi (Wasko 2014, 260).

4.2 Kulttuurintutkimus

Kulttuurintutkimusta on vaikeaa määritellä yhtenä tutkimussuuntauksena, jolla on selvät yhtenäiset aiheet, käsitteet ja metodit. Tämä johtuu paljolti siitä, että kulttuurintutkimusta tehdään niin monella tieteenalalla, ja se pitää sisällään lukuisia näkökulmia, joita motivoivat osin toisistaan poikkeavat tavoitteet ja arvot. (Barker 2002, 2–3.) Kulttuurintutkimusta onkin luonnehdittu ennemminkin tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi, joka läpäisee eri tutkimussuuntauksia (ks. esim. Miller 2006, 1) tai kuvattu eri tutkimussuuntausten risteyskohdaksi (ks. esim. Alasuutari 2013, 32). Kenties yleisin luonnehdinta on kuvailla kulttuurintutkimusta moni- tai poikkitieteelliseksi tutkimusalueeksi, jolle sijoittuu monia erilaisia teoreettisia perinteitä ja jonka piirissä tehdyt tutkimukset hyödyntävät muun muassa humanististen tieteiden, yhteiskuntatieteiden, media- ja viestintätutkimuksen, politiikan tutkimuksen, historiatutkimuksen ja antropologian tutkimusaiheita ja -metodeja (Alasuutari 2013, 47; Fenton 2007, 16; Miller 2006, 1).

Eurooppalaisessa kontekstissa Birminghamin nykykulttuurin tutkimuskeskukseen (*The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS*) paikantunut kulttuurintutkimus viritti 1960-luvulta lähtien tutkijoiden kiinnostusta kulttuuristen artefaktien, käytäntöjen ja instituutioiden tutkimiseen osana yhteiskunnallisen vallan verkostoja. Niin kutsutun kielellis-kulttuurisen käänteen myötä tutkimuksellinen painopiste siirtyi joukkoviestintä- ja mediatutkimuksessa yhtäältä teksteihin ja toisaalta yleisöön ja tekstien vastaanottoon, jotka olivat jääneet aiemmassa tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Yleisön jäsenet alettiin nähdä passiivisten vastaanottajien sijaan aktiivisina merkitysten tuottajina, jotka tulkitsevat mediaviestejä

omien sosiaalisten, kulttuuristen ja yksilöllisten olosuhteiden ja kokemusten pohjalta. (Ks. esim. Fenton 2007, 16–17.)²

Yleisemmin puhuen kulttuurintutkimuksen keskiössä on käsitys yhteiskunnan symbolisesta merkitysvälitteisyydestä sekä ajatus siitä, että todellisuus rakentuu ihmisten välisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että maailma ei näyttäydy ihmisille sellaisenaan, vaan me tulkitsemme sitä aina kielellis-kulttuuristen merkitysrakenteiden kautta. Tällainen teoreettinen näkökulma kyseenalaistaa luonnolliselta ja itsestään selviltä tuntuvat tiedon ja kielen rakenteet. (Alasuutari 2013, 35–38.) Kulttuurintutkimuksessa kulttuuri toisin sanoen nähdään tällaisena merkitysulottuvuutena, jonka kautta ihmiset tulkitsevat todellisuutta ja joka on samalla osa yhteiskuntaa. Kulttuuri ei tällöin ole niinkään tutkimuskohde sinänsä kuin toimii tutkimuksen lähtökohtana ja näkökulmana, jonka kautta yhteiskuntaa ja sen ilmiöitä pyritään ymmärtämään. (Lehtonen 2021.) Lisäksi etenkin CCCS:n tarjoamasta inspiraatiosta ponnistava kulttuurintutkimus on luonteeltaan kriittistä tutkimusta, jonka tavoitteena on muuttaa syrjiviä valtarakenteita tutkimalla tapoja, joilla kulttuurisia käytäntöjä tuotetaan ja uusinnetaan ihmisten jokapäiväisessä elämässä (Grossberg 2010, 8; Miller 2006, 1).

4.3 Näkökulmien yhdistäminen

Kriittinen poliittinen taloustiede ja kulttuurintutkimus on nähty kriittisen tutkimuksen kentällä syvästi toisistaan eroavina, jopa vastakkaisina lähestymistapoina (Fenton 2007, 8; Herkman 2006, 81). Vaikka molemmat suuntaukset sijoittuvat kriittisen tutkimuksen perinteeseen, niiden teoreettiset lähtökohdat ja kohdennukset eroavat suuresti toisistaan. Kriittinen poliittinen taloustiede perustuu pitkälti marxilaiseen kapitalismikritiikkiin, ja sen keskeisenä tavoitteena on mediateollisuuden, talouden ja politiikan tutkiminen kokonaisvaltaisesti rakenteelliselta kannalta. Kulttuurintutkimuksessa painopiste taas on yhteiskunnan rakenteiden sijaan mikrotasolla, ja kriittinen tutkimusote kohdentuu enemmän yksilöiden mahdollisuuteen vastustaa hallitsevaa

² Fenton tukeutuu tarkastelussaan vahvasti kulttuurintutkija Stuart Hallin (1980/1985) työhön. Hallin kulttuurisessa mediatutkimuksessa kanonisoituneella sisäänkoodaus/uloskoodaus -mallilla on ollut ratkaiseva rooli joukkoviestintätutkimuksen painopisteen siirtymisessä tekstuaalisesta determinismistä aktiivisen yleisön merkityksenannon tutkimiseen.

kulttuurihegemoniaa kuin vallitsevien yhteiskuntarakenteiden kritiikkiin. (Herkman 2006, 81.) Mainonnan kriittisessä tutkimuksessa molempia lähestymistapoja hyödyntävällä mediatutkimuksella on ollut merkittävä rooli, sillä näkökulmien yhdistäminen mahdollistaa markkinointiviestinnän tarkastelun samanaikaisesti kulttuurisena merkitysjärjestelmänä ja poliittisena taloudellisena voimana mediateollisuudessa (McAllister & West 2013, 3).

Monet tutkijat media- ja viestintätutkimuksen kentällä ovat jo pidempään pyrkineet tuomaan kulttuurintutkimuksen ja poliittisen taloustieteen suuntauksia yhteen myös monitieteisyyden hengessä. Tutkimusalaa pitkään leimanneen kilpailullisen vastakkainasettelun on nähty estävän monitieteisyyden toteutumisen mediatutkimuksen sisällä. (Kellner 1997, 102.) Lähestymistapojen erillään pitäminen tuottaa myös suppeampia tutkimustuloksia, sillä molemmilla on omat rajoitteensa. Mediatekstien merkityksiä yleisölle ei voida päätellä tarkastelemalla vain tuotantolosuhteita. Toisaalta keskittymällä ainoastaan yleisön ja vastaanoton analyysiin ei saada selville mitään tuotannon olosuhteista ja niiden vaikutuksista vastaanotossa syntyviin merkityksiin. (Johnson, Chambers, Raghuram & Tincknell 2004, 48.)

Natalie Fenton (2007) ei pidä kulttuurintutkimuksen ja kriittisen poliittisen taloustieteen kaikkia eroja käytännössä edes kovin selvinä. Hän ehdottaa, että sovittamattomat erot tulisi hyväksyä siellä missä niitä on ja pyrkiä muilta osin monitieteisempään keskusteluun näkökulmien välillä (mt., 8). Monet tutkimukset ovat Fentonin (mt., 26) mukaan osoittaneet, että poliittisen taloustieteen ja kulttuurintutkimuksen pitäminen erillään edistää sokeutta median, kulttuurin ja yhteiskunnan muodostaman kokonaisuuden mutkikkuudelle. Viimeaikainen tutkimus onkin enenevästi kyseenalaistanut jyrkän erottelun esimerkiksi talouden ja kulttuurin, mainonnan ja ei-kaupallisen sisällön, identiteetin ja hyödykkeen sekä kaupallisten viestien tuottajien ja yleisöjen käsitteellisten kategorioiden välillä. (McAllister & West 2013, 3.) Tutkielmassani lähdän Fentonin (2007, 26) tapaan siitä, että mediatekstien merkitysten ja yhteiskunnallisen roolin ymmärtäminen edellyttää niiden tarkastelua osana yhteiskuntakokonaisuutta.

Vaikka joistakin mediasisältöihin kiinnittyneistä merkityksistä on muodostunut yleisesti jaettu, mediatekstien tulkinta on aina tietyssä määrin subjektiivista. Mediaviestit ovat siten aina monimerkityksellisiä, mutta niistä tulkittujen merkitysten määrä ei ole loputon (Malmelin 2003, 121, 171). Hallitsevista diskursseista käydään eri toimijoiden välillä kilpailua, mutta siihen osallistuminen ei ole kaikille vapaata tai luonteeltaan tasa-arvoista. (Fenton 2007, 26). Yleisön roolissa ihmisten toimijuutta rajoittavat monet rakenteelliset tekijät, ja erilaisista

yhteiskunnallisista taustoista tulevilla on tulkintaprosessissa käytössään erilainen kulttuuripääoma (mt., 21). Yleisön tulkintaan vaikuttavat aina myös teksteihin niiden tuotannossa sovelletut kehykset (mt., 18), jotka asettavat puitteet tekstien tulkinnalle vastaanotossa. Mediateksteissä etusijalle asetettuja merkityksiä on tärkeää tutkia, sillä ne ohjaavat ja rajoittavat yleisön jäsenten viesteistä tekemiä tulkintoja. Tekstien merkitysten tuotantoon puolestaan vaikuttavat monet rakenteelliset, käytännölliset ja tiedolliset tekijät (mt., 16–17), ja juuri tästä syystä mediatekstejä ja niiden merkityksiä on tutkittava osana sitä yhteiskunnallista kontekstia, joissa ne on tuotettu.

Tekstien merkityksentuotantoprosessin analysoiminen kokonaisuudessaan ei ole mahdollista yhden pro gradu -tutkielman puitteissa. Koska tekstien tuotanto kuitenkin mahdollistaa, rajaa ja suuntaa vastaanottajien teksteistä tekemiä tulkintoja, katson, että brändiaktivismikampanjoihin sisällytettyjä merkityksiä on hedelmällistä tutkia myös vastaanottajien tulkinnasta erillään. Nojaudun tarkastelussani kriittisen poliittisen taloustieteen ja kulttuurintutkimuksen teorialähtökohtiin, joihin suhteutan tutkimusaihettani brändiaktivismia ja joiden ohjaamana valitsen myös tutkielmani empiirisen osan analyysimenetelmän. Lähestyn brändiaktivismia toisin sanoen kulttuuristen ja yhteiskunnallisten merkitysten tuottajana, jolla on voimaa vaikuttaa julkisuuteen nouseviin aiheisiin ja kehystää niitä koskevia merkityksiä tietyllä tavalla. Tarkastelen seuraavassa alaluvussa kehyksen ja kehystämisen ideaa sekä pohdin kehysten kulttuurista luonnetta ja kehystämistä yhteiskunnallisen ja poliittisen vallan näkökulmista. Kehyksen ja kehystämisen käsitteet tarjoavat mielestäni hedelmällisen tavan yhdistää brändiaktivismin tarkastelussa kulttuurintutkimuksen ja kriittisen poliittisen taloustieteen näkökulmat, ja kehysteoria toimii kiinnepisteenä myös lukujen 5 ja 6 lähemmälle kehysanalyysille.

4.3.1 Kehysteoria

Kuten jo johdannossa toin esiin, tietty asia voidaan saada viestinnässä näyttämään halutunlaiselta esittämällä se tietyssä kontekstissa ja kehyksessä (Karvonen 2000, 78). Brändiaktivismissa yritykset tarjoavat vastaanottajalle tietynlaista tulkintaa viestistä ja pyrkivät tätä kautta vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Analysoimalla viesteistä tunnistettavia kehyksiä on mahdollista tunnistaa ja tehdä näkyväksi, mitä merkityksiä brändiaktivismikampanjoissa asetetaan etusijalle ja millä tavoilla yritykset pyrkivät ohjaamaan vastaanottajan tulkintaa. Kehyksiä tutkimalla voidaan nostaa esiin myös, millaisia asioita valitut

kehukset aiheesta erityisesti korostavat ja mitä ne jättävät huomiotta (mt., 82). Tämä puolestaan voi antaa tietoa siitä, kenen intressejä mediasisällöt edistävät (Tucker 1998, 144). Huolimatta kehysanalyysin suuresta suosioista joukkoviestintä- ja mediatutkimuksessa kehysten (*frame*) ja kehystämisen (*framing*) käsitteille ei ole muodostunut yhtä vakiintunutta tutkimuksellista määritelmää (Lecheler & de Vreese 2018, 2), eikä myöskään kehysten toiminnasta tai niiden vaikutuksista yleisöön ole päästy yhteisymmärrykseen (Entman 1993, 51). Lisäksi kehystämisen määrittely vaihtelee tutkimuksesta toiseen tutkimusongelman, analyysin tason ja tavoitteiden mukaan (Hallahan 1999, 209).

Teoreettiselta kannalta kehysanalyysiä soveltavissa tutkimuksissa viitataan usein sosiologi Erving Goffmanin (1974/1986) kehystä koskevaa ajattelua. Vaikka Goffman käsittelee kehysiä sosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstissa, hänen teoretisointinsa on saanut klassikon aseman, ja sitä on hyödynnetty paljon myös viestintä- ja mediatutkimuksessa (Vliegthart & van Zoonen 2011, 103). Goffmanin mukaan kehystämisen alku on sosiaalisen tilanteen määrittämisellä, jolloin siihen osallistuvien yksilöiden tulee vastata kysymykseen ”Mitä täällä oikein tapahtuu?” (ks. Goffman 1986, 8). Toisin sanoen kehys tekee yksilölle ymmärrettäväksi sen, mitä tilanteessa on meneillään. Kehysten käsitteen esitteli yhteiskuntatieteissä ensimmäisenä antropologi Gregory Bateson 1950-luvulla. Viestintätutkijoiden Rens Vliegthartin ja Liesbet van Zoonenin (2011, 103) mukaan Batesonin ajatus oli, että viestit eivät sisällä merkityksiä luonnostaan, vaan ne saavat merkityksensä vain kontekstin ja tyylin luomissa kehyksissä. Tiivistävästi muotoillen kehukset auttavat yksilöitä jäsentämään kokemuksiaan ja sosiaalista todellisuutta ymmärrettävään muotoon (Gamson 1989, 157).

Kehystämistä voidaan luonnehtia myös eräänlaiseksi valikoivaksi kontekstualisoinniksi (Karvonen 2000, 82). Tällöin oletuksena on Batesonin [1955] ajatuksia mukaillen, että viesti saa merkityksensä vasta osana jotakin laajempaa kokonaisuutta. Viestin luonnetta ja merkitystä voidaan näin ollen muokata erilaiseksi kontekstia muuttamalla. (Mt., 78.) Kehystämisen viestijä pyrkii tiedostaen tai tiedostamattaan vaikuttamaan yleisönsä tulkintaan luomalla viestille tarkastelukontekstin (mt., 82). Siten samalla viestillä voi olla erilaisia merkityksiä riippuen siitä, millaista kehystä viestijä käyttää (Van Gorp 2007, 63). Koska kehukset esittävät todellisuutta tietystä näkökulmasta, niihin liittyy olennaisesti viestin kohdetta koskevan tiedon joidenkin puolien valitseminen ja korostaminen. Tämä johtaa väistämättä siihen, että kehukset tekevät näkyväksi vain tietyn osan tarkasteltavasta ilmiöstä ja ohjaavat samalla huomiota pois muista näkökohdista.

(Entman 1993, 52–53; Gamson 1989, 157; Karvonen 2000, 82.) Kehyksiä voidaankin tunnistaa ja nimetä sen perusteella, mitä tietoa ne sisältävät ja mitä jättävät ulkopuolelle (Entman 1993, 54).

Kehysteoriaan liittyy olennaisesti käsitys todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta kielen kautta, joka on sosiaalisen konstruktionismin lähtökohta. Sen pohjalta ymmärryksemme todellisuudesta muodostuu ihmisten välisessä jokapäiväisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Burr 2015, 4). Todellisuuden ilmiöt ja merkitykset eivät toisin sanoen ole ns. luonnostaan olemassa todellisuudessa, josta niitä voisi suoraan havainnoida. Ne eivät ole pysyviä tai kiinteitä, vaan historiallisten olosuhteiden, yhteiskunnallisten voimien ja ideologioiden tuotteita (Hacking 2009, 14). Kuvaillessamme todellisuutta ja sen merkityksiä puheemme kumpuaa aina jostakin historiallisesta ja kulttuurisesta merkityksellistämisen perinteestä (Gergen 2015, 5). Kehysteoria siis esittää todellisuuden rakentuvan merkityksistä, tulkinnoista ja tulkintasäännöistä, jotka ohjaavat ihmisten olemassaoloa ja toimintaa (Alasuutari 2011, 46).

Myös erilaiset ajattelua järjestävät tavat, kuten kategoriat, luokat ja käsitteet, ovat sosiaalisen konstruktionismin mukaan ihmisten rakentamia konstruktioita – eivät todellisuudessa sellaisinaan esiintyviä luokituksia (Burr 2015, 3). Maailma itsessään ei ole jakautunut esimerkiksi hyvään ja pahaan, vaan ihmiset ovat luoneet nämä luokitukset omien arvojensa ja ymmärryksensä perusteella (Gergen 2015, 6). Käsitteemme maailmasta on toisin sanoen kontekstisidonnainen, ja se, mitä kulloinkin pidämme hyvänä tai pahana, vaihtelee historiallisesti ja kulttuurisesti. Ihmisten ymmärrys maailmasta on tietynä aikana ja tietyssä kulttuurissa vallinneiden yhteiskunnallisten rakenteiden ja olosuhteiden tuotosta (Burr 2015, 4). Tästä seuraa, että itsestäänselvinä ja luonnollisina pidettyjä käsityksiä maailmasta samaten kuin todellisuudesta saatavaa tietoa voidaan aina haastaa (Burr 2015, 2; Gergen 2015, 6). Koska kehyksillä on voimaa vaikuttaa tulkintaamme ja ymmärrykseemme todellisuudesta, niitä on tärkeää tarkastella kriittisesti ja tarvittaessa myös kyseenalaistaa tutkimuksen keinoin.

Kehystämiseen liittyy tärkeitä vallan kysymyksiä. Koska kehysten kautta voidaan vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja tulkitsee viestiä, viestin tuottaja voi niiden avulla saada asiat näyttämään halutunlaisilta. (Karvonen 2000, 78). Kehykset sisältävät myös tietyn käsityksen siitä, mikä maailmassa on merkittävää ja mikä ei (mt., 82). Yhteiskunnalliset ongelmat eivät ole pelkästään seurausta todellisuuden olosuhteista, vaan niihin kietoutuvat määrittelyillään kollektiivisesti erilaiset toimijat (Kwan 2009, 26). Kehystäminen onkin oleellinen osa viestinnän välityksellä käytäviä neuvotteluja ja kamppailuja merkityksistä, joihin osallistuvat epätasa-arvoisin resurssein

varustetut toimijat, kuten mediat ja yksilöt (Vliegthart & van Zoonen 2011, 104–105, 112). Näissä kamppailuissa on kyse yhteiskunnassa hallitsevista hegemonisista merkityksistä kilpailijoiden pyrkiessä vakuuttamaan yleisönsä siitä, että juuri hänen kehüksensä ilmentää todellisuutta parhaiten (Kwan 2009, 26–27). Marxilaisen Antonio Gramscin [1971] kehittämä hegemonian käsite on hedelmällinen tarkasteltaessa kehystämiseen liittyviä yhteiskunnallisen ja poliittisen vallan näkökohtia. Hegemonia ei viittaa vain hallitsevan eliitin ylläpitämään vakiintuneeseen poliittiseen järjestykseen vaan myös ja erityisesti siihen, että poliittinen järjestys uusintuu jatkuvasti arkisissa käytännöissä. Perinteisesti vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ovat haastaneet yhteiskunnalliset liikkeet ja kansalaisjärjestöt. Niiden kyky vastustaa hegemoniaa riippuu pitkälti kehysvalinnoista ja siitä, missä määrin ne onnistuvat vaikuttamaan yhteiskunnallisiin toimijoihin omilla kehystyksillään. (Carragee & Roefs 2004, 221–224.)

Siihen, mistä mediaesityksissä hyödynnetyistä kehüksistä ja millä todennäköisyydellä tulee lopulta hegemonisia, vaikuttavat monet tekijät, kuten tekstin tuottajan yhteiskunnalliset resurssit sekä kulloistenkin kehysten yhteensopivuus vallitsevien poliittisten ja kulttuuristen arvojen kanssa. Merkityksistä käytävissä taisteluissa mediateolliset käytännöt ja alan toimijoiden suuret resurssit suosivat pitkälti yhteiskunnallista eliittiä. (Carragee & Roefs 2004, 216.) Siten mediaesityksissä laajemmin käytettävillä kehüksillä on valtaa määrittää ja legitimoida näkemyksiä maailmasta tavoilla, jotka tukevat tiettyjen yhteiskunnallisten toimijoiden, ryhmien ja instituutioiden intressejä julkisessa keskustelussa (Tucker 1998, 143–144). Tämän lisäksi kehystyksellä voidaan edistää tai estää yhteiskunnallista muutosta. Kehystutkimuksessa onkin oleellista tarkastella hallitsevien ja kilpailevien kehysten lisäksi niiden tuotannon taustalla vaikuttavia toimijoita. (Kwan 2009, 26–27.) Brändiaktivismia kehysteorian näkökulmasta tarkasteltaessa on mielestäni erityisen tärkeää kysyä, miten yritykset kehystävät tiettyjä aiheita tai ilmiöitä ja ylläpitävätkö vai haastavatko käytetyt kehukset hegemonista yhteiskuntajärjestystä.

4.3.2 Kehykset osana kulttuuria

Nykyistä kehystutkimusta on kritisoitu liiasta yksilön roolin korostamisesta ja makrotason vaikutusten huomiotta jättämisestä kehystämiprosessissa (ks. Carragee & Roefs 2004, 214; Vliegthart & van Zoonen 2011, 107). Mediatutkijoiden Pamela Shoemakerin ja Stephen Reesen (2014, 93) mukaan mediasisältöjen tuotannossa kehystämivalintoihin vaikuttavat yksilölliset

tekijät, mediakäytännöt, organisaatiot ja median ulkopuoliset tekijät, kuten yhteiskunnalliset instituutiot ja rakenteet. Rens Vliegenhart ja Liesbet van Zoonen (2011, 107–108, 112) ovat samoilla linjoilla esittäessään, että valikoituihin kehyksiin vaikuttavat yksilön tietoisten ja tiedostamattomien päätösten lisäksi laajemmat yhteiskunnalliset tekijät, kuten mediaorganisaatioiden toimintaa ohjaavat rutiinit, prosessit ja ideologiat, markkinarajoitteet sekä yhteiskunnalliset ja kulttuuriset rakenteet. Heidän mukaansa yksittäisten mediatuottajien valinnat eivät ole niinkään yksilön tietoisia päätöksiä kuin organisaation käytäntöjen ja tavoitteiden tulosta (mt., 111). Lisäksi voidaan ajatella, että kaiken mediasisällön taustalla toimii yhteiskuntajärjestelmä, joka vaikuttaa paitsi muiden makrotason myös mikrotason tekijöiden toimintaan (Shoemaker & Reese 2014, 93).

Media- ja viestintätutkija Baldwin Van Gorp (2007) paikantaa kehykset ympäröivään kulttuuriin. Hänen mukaansa yksilöt eivät rakenna kehyksiä itsenäisesti viestintäprosesseissa, vaan he valitsevat ne kulttuurissa olemassa olevien kehysten joukosta ns. kulttuurisesta kehysvarastosta (mt. 62–64). Kehykset eivät Van Gorpin (2009, 88) mukaan kuitenkaan ole täysin yksilöistä irrallisia, sillä kulttuurinen kehysvarasto on syntynyt ja muotoutuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Kehykset ovat tietyn kulttuurin tai yhteiskunnan vakiintuneita ja normalisoituneita käsityksiä, narratiiveja, teemoja, stereotyyppioita ja arvoja (mt., 86, 88). Koska kehykset ovat kollektiivisesti jaettuina saman kulttuurin tai yhteiskunnan jäsenten kesken, ne toimivat siltana mediatuotannon ja -kulutuksen välillä (ks. Van Gorp 2007). Kulttuuristen kehysten vaikuttavuus ja omaksuttavuus perustuvat niiden ”kulttuuriseen resonanssiin” eli siihen, missä määrin kehys ilmentää yksilöiden henkilökohtaisia kokemuksia ja heille tuttuja kulttuurisia teemoja (Kwan 2009, 27). Kaiken kaikkiaan hallitsevien kulttuuristen kehysten käyttö näyttyy yleisölle luonnollisena ja itsestään selvänä, joten ne jäävät pitkälti huomaamattomiksi (Hertog & McLeod 2001, 144; Van Gorp 2007, 63; Van Gorp 2010, 86–87). Näin ollen kehystämisen useimmiten uusintaa ja ylläpitää kulttuurin hegemonisia arvoja, normeja ja valtarakenteita sekä tarjoaa valmiita merkityksiä ja selityksiä monimutkaisille ongelmille (Van Gorp 2010, 87–88). Kulttuuriset kehykset kuitenkin muuttuvat historiallisesti, ja niitä voidaan myös kyseenalaistaa ja haastaa tavoitteellisesti (Snow 2004, 385).

Katson, että journalistisen esitystuotannon kehystämisen prosessit eroavat tietyiltä osin merkittävästi kehystamisestä kaupallisten yritysten toteuttamissa brändiaktivismikampanjoissa. Koska yritysten tavoitteena brändiaktivismissä on – ainakin julkilausutusti – edistää yhteiskunnallisten ongelmien

ratkaisemista vaikuttamalla yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen, kyse on hyvin tietoisesta toiminnasta. Kehystämässä ylimalkaan voidaan hyödyntää tarkoituksellisesti vallitsevia ideoita, normeja ja arvoja, kun pyritään tavoittamaan tiettyjä tavoitteita (Dan 2018, 33). Brändiaktivismissä kehystäminen on nähdäkseni erittäin tavoitteellista ja tarkkaan harkittua toimintaa. Lisäksi tavoitteet ovat liiketaloudellisia vähintään välillisesti, mikä vahvistaa kehystämisen strategista luonnetta. Yleisemmin markkinointiviestinnässä käytetyt kehykset pohjautuvat yritysten strategiaan päätöksiin, joilla pyritään suosittamaan yleisölle tavarana, palvelun tai idean tietynlaista tulkintaa (VanDyke & Tedesco 2016, 38). Vaikka brändiaktivismissä yrityksen tuotteita tai palveluita ei mainosteta suoraan, kampanjat on rakennettu hyvin päämäärätietoisesti vaikuttamisstrategioita käyttäen.

5 BRÄNDIAKTIVISMIN KEHYKSIÄ TUTKIMASSA

Olen tähän mennessä taustoittanut aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella tutkielmani ydinproblematiikkaa sekä hahmotellut teoreettisia lähtökohtia sen tarkastelulle. Tässä luvussa määrittelen tarkemmin työni empiiriset tutkimuskysymykset, joihin haen vastauksia kehysanalyysin avulla. Lisäksi esittelen tutkimusaineistoni ja avaan, miten olen tehnyt tutkielmani empiiristä osaa koskevat valinnat. Luvun lopuksi luonnehdin kehysanalyysia tutkimusmenetelmänä ja kuvaan analyysini etenemisen vaiheet.

Kuten olen edellä esittänyt, samalla kun yritysten ääni ja näkyvyys poliittisessa ympäristössä ovat viime vuosina nopeasti voimistuneet, myös niiden mahdollisuudet ja valta vaikuttaa siihen, millaisia ilmiöitä ja aiheita nousee julkiseen keskusteluun ja millaisista näkökulmista niitä käsitellään, ovat kasvaneet. Aiheisiin valitut näkökulmat pitävät sisällään yritysten näkemyksiä siitä, mikä yhteiskunnallisissa ilmiöissä on merkittävää ja mikä ei, kenen syytä käsiteltävät ongelmat ovat ja miten ne voitaisiin ratkaista. Analysoimalla yritysten tuottamien brändiaktivismikampanjoiden hallitsevia merkityksiä empiirisesti saadaan tukevampi kriittinen ote siitä, millaisia valintoja yritykset tekevät viestiessään monimutkaisista yhteiskunnallisista ongelmista yleisölleen.

Etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia kulttuurisia kehyksiä Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoista on tunnistettavissa?
2. Millaisia viestinnällisiä kehyksiä Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoista on tunnistettavissa?
3. Miten tunnistetut kulttuuriset kehykset suhteutuvat laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitän, millaisten kehysten kautta Olayn ja Doven brändien taustalla olevat yritykset merkityksellistävät yhteiskunnallisia ongelmia. Keskitän huomioni

tarkemmin siihen, millaisia ongelmanmäärittelyjä, ongelman syitä ja sen ratkaisuehdotuksia kyseiset kehykset ehdottavat. Koska kehykset sijaitsevat itse tekstien lisäksi kulttuurissa, niiden vaikutus perustuu kulttuuriseen resonanssiin kehyksen ja vastaanottajan merkityksenannon välillä. Viitataan *kulttuurisilla kehyksillä* tietyn kulttuurin sisällä jaettuun laajempiin merkityskehikkoihin ja niiden sisältämiin vakiintuneisiin teemoihin ja narratiiveihin, joita hyödyntäen brändiaktivismikampanjoissa käsitellään aihetta. Tunnistan Olayn ja Doven kampanja-aineistosta luonteeltaan yleisiä ja suhteellisen abstrakteja kehyksiä, joita voidaan käyttää monen eri aiheen kehystämiseen. Tämä tekee empiirisistä havainnoistani laajemmin relevantteja ja myös mahdollistaa kehysten vertailun eri aiheiden välillä myöhemmin. Lisäksi yleisluontoiset ja joustavat kehykset ovat tavallisia erityisesti yhteiskunnallisten liikkeiden viestinnässä.

Toisen tutkimuskysymyksen keskiössä olevilla *viestinnällisillä kehyksillä* puolestaan viitataan luonteeltaan strategisiin viestinnällisiin keinoihin, joilla yritykset pyrkivät brändiaktivismissa vaikuttamaan yleisöön. Olennaista toisin sanoen on hakea vastausta siihen, millaisten viestinnällisten kehysten kautta yritykset pyrkivät saamaan aikaan muutosta eri toimijoiden mielipiteissä ja käyttäytymisessä. Toisen tutkimuskysymyksen tarkastelussa on relevanttia myös se, missä määrin yritysten viestinnälliset vaikutuskeinot ovat mahdollisesti yhteneviä yhteiskunnallisten liikkeiden viestintäkeinojen ja kollektiivisten toimintakehysten kanssa.

Kolmas tutkimuskysymys nostaa tarkasteluun tunnistamani kulttuuristen kehysten suhteen näiden kehysten yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Tarkemmin ilmaistuna pohdin tämän tutkimuskysymyksen kautta sitä, miten yhteiskunnallinen konteksti ilmenee Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjojen kehystysvalinnoissa ja missä määrin tunnistamani kehykset mahdollisesti haastavat hallitsevaa yhteiskuntajärjestystä.

5.1 Aineiston valinta ja rajaus

Laadullisessa tutkimuksessa, jollainen tämä tutkielma on, tutkimusaineiston valintaa ohjaavat tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja teoreettinen viitekehys. Tilastollisen yleistämisen sijasta laadullisella otteella tavoitellaan jonkin ilmiön vivahteikasta kuvaamista, ymmärtämistä ja tulkintaa usein vain muutaman tapauksen kautta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73–74). Tutkielmassani haluan tuottaa syvällistä ymmärrystä brändiaktivististen esitysten sisältämistä merkityksistä ja yritysten tavoista kehystää yhteiskunnallisia aiheita brändiaktivismissä. Laadullisen aineiston

tapaan oma aineistoni – josta kohta enemmän – on pieni pala todellisuutta, näyte tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä, kielestä ja kulttuurista (ks. Alasuutari 2011, 67).

Toteutan tutkielmani empiirisen osan tapauskohtaisena analyysinä, jossa aineiston valintaa ja rajausta ovat ohjanneet teoreettinen kiinnostavuus ja edustavuus ydinproblematiikkani näkökulmasta (ks. Eskola & Suoranta 1998, 47). Tällaisessa tutkimuksessa aineiston suuri määrä ei ole itsetarkoitus, ja aineisto voi koostua melko rajatusta määrästä tapauksia (mt., 46, 50) – pienimmillään vain yhdestä tapauksesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181). Olen rajannut oman tutkimusaineistoni kahteen esimerkkitapaukseen. Kehysanalyysin tulosten kulttuurista relevanssia voi kuitenkin lisätä yhdistämällä yksityiskohtaisempia kehyksiä abstraktimmiksi kehyksiksi, niin sanotuiksi pääkehyksiksi (Van Gorp 2007, 66–67). Tällaisen havaintojen pelkistämisen ja abstrahoinnin avulla tutkittavasta ilmiöstä voidaan esittää yksittäistapauksia yleisempiä tulkintoja ja päätelmiä (Alasuutari 2011, 183).

Olen valinnut tutkielmani aineiston harkinnanvaraisesti teoreettisen viitekehyksen – kehysteorian – ohjaamana (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74). Koska brändiaktivismia toteutetaan yleisimmin viestinnällisinä mainos- ja markkinointikampanjoina somealustoilla (Confetto ym. 2023, 4), kokosin aineistoni nimenomaan sosiaalisen median ympäristöstä (vrt. Miguel & Miranda 2023, 40). Aloitin esimerkkitapausten valinnan kartoittamalla ensin Googlen hakukonetta käyttäen yritysten toteuttamia brändiaktivismikampanjoita kolmen viime vuoden ajalta. Halusin valita aineistoksi suhteellisen tuoreet kampanjat, jotta tutkimustulokseni antaisivat ajankohtaisen kuvan brändiaktivismin sisällöistä ja niitä hallitsevista kehyksistä. Aineiston valintaani vaikutti myös se, missä määrin eri brändiaktivismikampanjoissa käsiteltiin ja otettiin kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Sisällöissä, joissa ilmiötä käsitellään vain lyhyesti ydinfaktojen kautta, ei yleensä sovelleta kehyksiä (Van Gorp 2010, 94). Yritysten julkiset poliittiset kannanotot jäävät helposti yksittäisten iskulauseiden tai symbolien käytön tasolle, jolloin ne eivät tarjoa tutkimukselle kovinkaan kiinnostavaa tai hedelmällistä aineistoa. Tästä syystä keräämistäni brändiaktivismin esimerkkitapauksista rajasin pois sellaiset kampanjat, jotka alustavan läpilukemisen ja havainnoinnin perusteella tarkastelivat käsittelemiään aiheita hyvin suppeasti tai neutraalisti. Lisäksi valitsin aineiston kampanjat globaaleilla markkinoilla toimivien, laajan asiakaskunnan ja yleisön omaavien yritysten joukosta, sillä kuten johdannossa toin esiin, Suomessa yritysten kantaaottavat ja aihetta pintaa syvemmillä käsittelevät brändiaktivistiset kampanjat ovat jääneet määrällisesti vielä suhteellisen vähäisiksi. Tätä kautta päädyin valitsemaan empiirisen tarkasteluni

kohteeksi kahden kansainvälisen kauneus- ja ihonhoitoalan brändin, Olayn ja Doven, aktivismikampanjat.

Olay ja Dove ovat suurten kansainvälisten yritysten omistamia brändejä. Olayn omistaa Yhdysvalloissa päämajaansa pitävä monikansallinen kulutustuotteita valmistava The Procter & Gamble Company (P&G). Dove on puolestaan Iso-Britanniassa pääkonttoria pitävän, mutta kansainvälisesti toimivan, yrityskonserni Unileverin omistama. P&G ja Unilever ovat maailman suurimpia ja vakiintuneimpia hygieniä- ja kodinhoitotuotteiden valmistajia. Esimerkiksi Unileverin tuotteita käyttävät päivittäin jopa 3,4 miljardia ihmistä (Unilever 2023). Siten molempien yritysten toiminta riippuu merkittävästi globaaleista markkinoista, ja ne omistavat monia kansainvälisesti tunnettuja brändejä (mt., 50, 53). P&G:n omistamiin brändeihin lukeutuvat Olayn lisäksi muun muassa vauvojen hoitotuotteisiin keskittynyt brändi Pampers, pyykinpesuainebrändi Ariel, kuukautishygieniatuotteiden brändi Always ja karvanpoistotuotteita markkinoiva Gillette. Unileverin omistuksessa oleviin brändeihin puolestaan kuuluvat esimerkiksi jäätelöbrändi Ben & Jerry's, pyykinperusainebrändi OMO ja hygieniabrändi Rexona. P&G ja Unilever toimivat siis pitkälti samoilla markkinoilla kilpaillen samoista asiakkaista toisiaan vastaan. Molemmat ovat myös esittäneet julkisesti tavoitteekseen ekologisesti kestäväen toiminnan, joka parantaa yleistä hyvinvointia (Yang 2023, 50).

Aineistoni ensimmäinen esimerkkitapaus on Olayn, vuonna 2021 toteutettu, *Facing Coded Bias in Search Engines* -brändiaktivismikampanja, jossa kritisoidaan algoritmien toimintaan liittyvää rodullista puolueellisuutta ja syrjintää. Sen julkilausuttuna tavoitteena on monipuolistaa hakukoneiden tuottamia ja uusintamia kauneuskäsityksiä. Tiivistetysti kampanja esittää, että algoritmien vinoutunut ohjelmointi kohtelee rodullistettuja³ naisia eriarvoisesti jättämällä heidät kauneutta käsittelevien hakutulosten ulkopuolelle. Tutkimukseni toisena tapauksena toimii Doven, vuonna 2023 toteutettu, *Code My Crown* -brändiaktivismikampanja. Kampanjassa otetaan kantaa videopelien mustia syrjivään ohjelmointiin esittäen, että videopelien tarjoamien virtuaalihahmojen valikoima ei tarjoa lainkaan vaihtoehtoja mustille hiuksille tai että tarjolla olevat vaihtoehdot eivät

³ Rodullistettu-termiä on käytetty suomenkielisessä keskustelussa viittaamaan kaikkiin ei-valkoiisiin ihmisryhmiin, esimerkiksi mustiin ja aasialaistaisiin. Rodullistamisella viitataan merkityksenannon prosesseihin, joissa ihmisiä luokitellaan ja erotellaan hierarkkisesti yhteiskunnan käytännöissä. (Keskinen, Mkwesha & Seikkula 2021, 51–51.)

esitä niitä todenmukaisesti. Osana kampanjaa brändi loi yhdessä Open Source Afro Hair Library -järjestön kanssa ilmaisen oppaan, joka auttaa ohjelmoijia luomaan mustille ominaisia hiustekstuureja ja -tyylejä. Dove on toteuttanut jo parin vuosikymmenen ajan yhteiskunnallisesti kantaaottavaa markkinointiviestintää, jossa on käsitelty pitkälti kauneuteen ja naisten itsetuntoon liittyviä aiheita. Näiden kampanjoiden kautta on pyritty haastamaan perinteistä kauneuskäsitystä ja edistämään monimuotoisempaa ja inklusiivisempaa naiskuvastoa mainonnassa.

Tutkielmani aineisto koostuu Olayn ja Doven Instagram-kuvapalvelussa julkaistuista kampanjoista, jotka olen kerännyt brändien virallisilta Instagram-tileiltä (@olay ja @dove) syyskuussa 2023. Olen jättänyt aineiston ulkopuolelle brändien maakohtaiset tilit ja niiden sisällöt. Sisällytin aineistoon kaikki kampanjoiden aihetunnisteilla #DecodeTheBias ja #CodeMyCrown merkityt julkaisut ja niiden kuvatekstit. Olayn kampanjan #DecodeTheBias-aihetunnisteella löytyi yhteensä kymmenen julkaisua, joista seitsemän on audiovisuaalisia videoita, kaksi on kuvamuotoisia, ja yksi on äänetön video. Kampanjan sisällöt on julkaistu vuoden 2021 syys- ja elokuun aikana, ja sen videomuotoiset julkaisut ovat keränneet Instagram-alustalla yhteensä yli 17 000 näyttökertaa perustuen palvelun tarjoamaan katselukertojen määrään. Doven kampanjan #CodeMyCrown-aihetunnisteella puolestaan löytyi yhteensä kolme julkaisua, joista kaksi on videoita ja yksi kuvasarja. Ne on julkaistu vuonna 2023 marras- ja joulukuun aikana. Kampanjan videoita on katsottu yhteensä yli 67 000 kertaa. Kampanja-aineiston videoiden kestot vaihtelevat kuudesta sekunnista yhteen minuuttiin.

Keräsin aineistoni Instagramista tietokoneelleni Word-tekstinkäsittelyohjelmaan, johon kirjoitin manuaalisesti ylös aineistoni kampanjoiden kaikki tekstimuotoiset sisällöt ja litteroin videoiden puheet. Kampanjan kuvista otin ruutukaappauksia koneelleni, ja videot tallensin Instagram-sovelluksessa omaan kansiooni, joista analysoin aineistoa suoraan. Aineiston kerääminen digitaalisessa muodossa helpotti havaintojen merkitsemistä, luokittelua ja uudelleen järjestämistä. Sekä Olayn että Doven kampanjoiden julkaisut sisälsivät paljon samoja tai samankaltaisia sisältöjä ja tekstejä, minkä seurauksena analysoitava aineisto jäi odotettua suppeammaksi. Tämän lisäksi osa kampanjoiden julkaisuista oli suhteellisen lyhyitä ja faktapohjaisia. Rajattuani aineistosta toisteiset sisällöt, tekstimuotoista analysoitavaa aineistoa kertyi Word-tiedostoon yhteensä neljä sivua.

Valitsin Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjat aineistokseni ennen muuta siksi, että ne toimivat mielestäni hyvin havainnollistavina esimerkkeinä tutkimastani ilmiöstä. Alustavan

havainnoinnin perusteella kampanjoissa otetaan kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, esitetään argumentteja ja käsitellään aiheita joistakin näkökulmista neutraalina esittäytyvän informaation välityksen sijaan, mikä mahdollistaa kehysanalyysin hedelmällisen toteuttamisen. Lisäksi, kuten toin edellä esiin, brändiaktiivisuuden määrittelyssä on korostettu yritysten tapaa ottaa kantaa sellaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, jotka eivät käsittele suoraan yrityksen omaa toimialaa. Olayn ja Doven kampanjoissa käsitellään teknologian tuottamaa rotusyrjintää, mikä ei liity välittömästi yritysten ydinliiketoimintaan. Lisäksi Olay ja Dove ovat kansainvälisesti hyvin tunnettuja brändejä. Olaylla on yhteensä noin 375 000 seuraajaa Instagramissa, Dovella seuraajia on noin 924 000. Siten niiden brändiaktiivisyyden kampanjoilla on suuri julkinen näkyvyys.

5.2 Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä

Haen tutkimuskysymyksiini vastauksia siis kehysanalyysin avulla. Kyseessä on analyysitapa, jonka avulla diskursiivisesta aineistosta on mahdollista tunnistaa ja tehdä näkyväksi kehyksiä, jotka määrittävät ja jäsentävät aiheen tai ongelman käsittelyä ja esittämistä. Koska haluan tunnistaa yritysten tapoja merkityksellistää yhteiskunnallisia aiheita brändiaktiivisissa esityksissä, kehysanalyysi sopii analyysimenetelmäksi hyvin.

Kehysanalyysin tavoitteena on tiivistetysti ilmaista aineistosta kehyksiä eli nostaa esiin merkitysrakenteita, jotka ohjaavat sisällön tulkintaa. Tutkimuskirjallisuudessa kehysanalyysin toteuttamiseen ja kehysten tunnistamiseen ei ole muodostunut yhtenäistä tai vakiintunutta tapaa, ja sitä sovelletaan tutkimusmenetelmänä monin eri tavoin (de Vreese 2005, 51, 53). Kehysten tunnistamisessa voidaan käyttää apuna sekä määrällisiä että laadullisia metodeja, kuten sisällönanalyysia tai diskurssianalyysia (Van Gorp 2007, 71). Koska omana tavoitteenani tutkielman empiirisessä osassa on saada monipuolinen ote Olayn ja Doven brändiaktiivisyyden kampanjoitten sisältämistä kehyksistä, käytän kehysanalyysin toteuttamisessa laadullisia menetelmiä. Niitä hyödynnettäessä aineistoa tiivistetään ja jäsennetään siten, että kokonaisuus hahmottuu paremmin, mutta mitään oleellista ei jää pois (Eskola 2018, 190).

Kehysanalyysia tehdessään tutkijan on pohdittava laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen erojen ja erityisyyksien lisäksi muun muassa sitä, millaisin keinoin kehyksiä pyritään tekstistä tunnistamaan sekä miten paljon ja millä tavalla aiempi teoria vaikuttaa analyysin toteuttamiseen.

Analyysitavat jaotellaan usein aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen sen mukaan, miten suuri merkitys teoriolla on aineistonkeruussa, analyysissa ja tulosten raportoinnissa (Eskola 2018, 183; Tuomi ja Sarajärvi 2018, 83). Kuten termi jo itsessään kertoo, aineistolähtöisessä analyysissa teorian rooli analyysiprosessissa tai sen lopputuloksissa ei ole ensisijainen, vaan aineisto määrittää valittavat analyysiyksiköt ja teorian muodostuksen. Tutkija seuraa analyysissaan induktiivisen päättelyn logiikkaa, jolla tarkoitetaan analyysin etenemistä yksittäisestä yleiseen. Täysin aineistolähtöinen tutkimus on kuitenkin ongelmallista siinä mielessä, että havainnot rajoittuvat kulloiseenkin aineistoon. Toisaalta tutkija ei voi väistää sitä, että tutkimuksen metodologia, tutkimusongelma ja käsitteet ovat aina tutkijan valitsemia. Tällä on ohjaavaa vaikutusta myös induktiivisella logiikalla tehdyssä analyysissa. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 80–84.)

Aineistolähtöisen tutkimuksen vastakohtana voidaan pitää teorialähtöistä tutkimusta, jossa analyysia ohjaa julkilausutusti jokin valmis teoria, malli tai kehys. Perinteisesti kyse on aiemman teorian testaamisesta uudessa yhteydessä, jolloin tutkimuksen tulokset muokkaavat tai vahvistavat aiempaa teoriaa. Teorialähtöinen tutkimus nojaa deduktiiviseen päättelyyn, jota soveltaen analyysissa edetään yleisestä yksittäiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80–84.) Induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn väliin sijoittuu abduktiivisen päättelyn logiikka, jossa aineiston erittelyä ohjaa jokin tietty aiempaan teoriaan pohjautuva ydinajatus. Kyse on teoriasidonnaisesta analyysista, jossa aineisto- ja teorialähtöisyys vaihtelevat. Tällöin analyysiyksiköt valitaan aineistosta ja analyysi alkaa aineistolähtöisesti, mutta aiempi tutkimustieto ja teoria ohjaavat erittelyä tietyiltä osin. Tutkija päättää aineistonsa ja tutkimusongelmansa pohjalta, missä vaiheessa ja miten hän ottaa teorian analyysiin mukaan. (Mt., 80–84.)

Kehysanalyysia hyödyntävissä tutkimuksissa on käytetty vaihtelevasti sekä induktiivista että deduktiivista lähestymistapaa (VanDyke & Tedesco 2016, 39). Joidenkin tutkijoiden mukaan kehystutkijat ovat suosineet pitkälti deduktiivista sisällönanalyysia, jossa hyödynnetään etukäteen määriteltyjä ytimekkäitä kehyksiä (ks. esim. de Vreese 2005, 53). Toisaalta esimerkiksi journalismintutkimuksessa varhaiset kehystutkimukset hyödynsivät induktiivista päättelyä koostaen kehyksiä uutistekstien sisältämistä elementeistä (Vliegthart & van Zoonen 2011, 106). Induktiivisessa kehysanalyysissa kehyksiä ei siis määritellä etukäteen aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta, vaan ne ikään kuin nostetaan aineistosta itsestään analyysin myötä (de Vreese 2005, 53). Vaikka induktiivisella lähestymistavalla on mahdollista löytää tekstissä

käytettyjä kehyksiä, sitä on kritisoitu analyysin heikosta toistettavuudesta, analyysiprosessin työläydestä ja käytetyn aineiston suppeudesta (de Vreese 2005, 53; Semetko & Valkenburg 2000, 94). Deduktiivisessa kehysanalyysissä puolestaan hyödynnetään aiemmissa tutkimuksissa määriteltyjä kehyksiä (de Vreese 2005, 53). Tutkijalla on tällöin oltava hyvä ennakkokäsitys siitä, millaisia kehyksiä teksteissä on todennäköisesti käytetty, jotta etukäteen määriteltyjen kategorioiden ulkopuolelle jäävät kehykset eivät jäisi huomaamatta. Toisaalta kyseisen lähestymistavan etuina ovat helppo toistettavuus ja mahdollisuus käsitellä laajoja aineistoja. (Semetko & Valkenburg 2000, 95.)

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa kehyksiä on jaoteltu karkeasti yleisiin (*generic*) ja aihetarkkoihin (*issue-specific*) kehyksiin. Aihetarkat kehykset rajoittuvat nimensä mukaisesti vain tiettyihin aiheisiin ja tapahtumiin, ja niiden käyttö mahdollistaa tarkemman ja yksityiskohtaisemman analyysin toteuttamisen. Yleiset kehykset ovat laajempia, temaattiset rajoitukset ylittäviä, ja niitä voidaan löytää monien erilaisten aiheiden ja ilmiöiden yhteydestä. (de Vreese 2005, 54.) Baldwin Van Gorp (2007) mielestä kehykset ovat väistämättä luonteeltaan abstrakteja, eivätkä ne siten liity erottamattomasti yhteen tiettyyn aiheeseen. Hänen mukaansa kehysten tulisi siis olla sovellettavissa eri aiheisiin ja tilanteisiin. Van Gorp väittääkin, että aihetarkat kehykset ovat itse asiassa aina yhteydessä johonkin yleisempään ja abstraktimpaan pääkehukseen. (Mt., 66–67.) Yleisten ja aihetarkkojen kehysten lisäksi aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on luokiteltu erityisesti journalistisissa uutisisällöissä esiintyviä rajatumpia kehyksiä. Näitä ovat muun muassa konfliktikehys (*conflict frame*), human interest -kehys, taloudelliset seuraukset -kehys (*economic consequences frame*), moraalikehys (*morality frame*) ja vastuullisuuskehys (*responsibility frame*). (Semetko & Valkenburg 2000, 96.)

Hallahan (1999, 209) on puolestaan tunnistanut yhteensä seitsemän erilaista kehystämisen mallia eri tutkimusaloilta. Niitä ovat tilanteiden, ominaisuuksien, valintojen, toiminnan, aiheiden/ilmiöiden, vastuun ja uutisten kehystämisen. Tämän tutkielman kontekstissa olennaista on puhua aiheiden tai ilmiöiden kehystämisestä. Kyseisen mallin keskiössä on kysymys siitä, miten jokin ongelma tai ilmiö tulisi tulkita ja ymmärtää. Oletuksena on käsitys, että eri toimijat merkityksellistävät yhteiskunnallisia aiheita ja kiistoja toisistaan poikkeavin tavoin ja termein kilpaillessaan yhteiskunnan hallitsevista määritelmistä. Aiheiden tai ilmiöiden kehystämistä tutkittaessa toisin sanoen tarkastellaan yhteiskunnallisen todellisuuden vaihtoehtoisia tulkintoja. (Mt., 209–211, 217.)

5.2.1 Strategiset viestintä- ja toimintakehykset

Yritysten toteuttaman aktivismin yhtenä keskeisenä julkilausuttuna tavoitteena on edistää yhteiskunnallisten ongelmakohtien ratkaisemista vaikuttamalla yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämän lisäksi yritykset voivat pyrkiä esimerkiksi laajentamaan aihetta koskevaa tietoisuutta, painostamaan yhteiskunnallisia toimijoita tai mobilisoimaan kansalaisia osallistumaan aktivismiin. (Eilert & Nappier Cherup 2020, 461, 463–464; Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 5, 8.) Tällaisten tavoitteiden saavuttamiseksi yritykset hyödyntävät erilaisia toiminnallisia ja viestinnällisiä keinoja (Bhagwat ym. 2020, 1), jotka perustuvat usein perinteisen kansalaisaktivismin toimintatapoihin ja siinä käytettyihin viestinnällisiin keinoihin (Manfredi-Sánchez 2019, 348). Aktivistit käyttävät viestinnässään tyypillisesti suostuttelevaa ja vakuuttavaa kieltä (Olkkonen ja Jääskeläinen 2019, 6) sekä kehystävät kollektiivista toimintaansa tavoilla, joissa yhteiskunnalliset ongelmat yhdistetään kulttuurisiin symboleihin, uskomuksiin ja arvoihin luoden näin kulttuurista resonanssia (Taylor & Van Dyke 2004, 282).

Brändiaktivismin viestinnällisiä kehyksiä analysoineet Laura Olkkonen ja Jannica Jääskeläinen (2019, 25) tunnistavat yhteensä neljä erilaista viestintäkehystä: informatiivisen (*informative*), tavoitteellisen (*aspirational*), osallistuvan (*participatory*) ja mobilisoivan (*mobilizing*) kehyksen, jotka eroavat toisistaan luonteeltaan ja tavoitteiltaan. Informatiivinen kehys sisältää neutraalia ja rationaalista tietoa yrityksen aktivismiin liittyvistä asioista ja käytännöistä. Tätä kehystä hyödynnettäessä saatetaan esimerkiksi sisällyttää linkkejä ulkopuolisten toimijoiden sivustoille tai tarjota numeerista faktatietoa, kuten päivämääriä ja prosentteja, joiden kautta yritys voi selkeyttää viestiään ja tarjota tutkimustietoon perustuvia rationaalisia argumentteja. (Mt., 25–26.) Informatiivinen kehys perustuu yrityksen yhdensuuntaiseen viestintään (Morsing & Schultz 2006, 326), eikä sen käytöllä tavoitella vuorovaikutuksen luomista. Informatiivinen kehys sisältää vähiten kansalaisliikkeiden aktivismille tyypillisen kielen ja vaikutuskeinojen käyttöä (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 25). Tavoitteellisen kehyksen kautta yritys viestii tulevaisuuden tavoitteistaan ja osoittaa sitoutunutta suhdettaan aktivismiin. Keskeisenä tarkoituksena on ilmaista, mitä yrityksen mielestä on vielä tehtävä asian muuttamiseksi. Osallistuvaa kehystä soveltamalla yritykset kannustavat muita organisaatioita ja koko yhteiskuntaa yhteistyöhön ja kollektiiviseen toimintaan. Tämän kehyksen käyttöä ilmentävät usein ykseyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta

korostavat sanavalinnat sekä viittaukset yhteistyöhön muiden organisaatioiden kanssa. Mobilisoiva kehys on Olkkosen ja Jääskeläisen mukaan selvimmin yhteydessä kansalaisaktivismiin, sillä sen avulla yritykset kannustavat ihmisiä suoraan toimintaan hyödyntämällä erilaisia motivoivia keinoja ja vetoamalla yleisöön muun muassa emotionaalisilla sanavalinnoilla. (Olkkonen & Jääskeläinen 2019, 27–30.)

Koska brändiaktivismiin yhteiskunnalliset tavoitteet ja kampanjoissa hyödynnetyt viestinnälliset keinot ovat ainakin pintatasolla pitkälti yhteneväisiä perinteisen aktivismin kanssa, yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksessa tunnistetut vaikuttamisstrategiat ja viestintäkehykset ovat mielestäni hyödyllisiä myös brändiaktivismikampanjoiden analysoinnissa. Aktivismin vaikuttamiskeinot on jaoteltu aiemmassa tutkimuksessa esimerkiksi vakuuttaviin ja häiritseviin keinoihin (Eilert & Nappier Cherup 2020, 465). Vakuuttavien keinojen käytöllä pyritään vakuuttamaan yleisö esitettyjen väitteiden hyvistä puolista hyödyntämällä muun muassa rationaalisia argumentteja, suosituksia ja informaation vaihtoa. Aktivismikampanjoissa voidaan myös hyödyntää tunnettuja tai auktoriteettisia henkilöitä vakuuttavuuden ja legitimiuden lisäämiseksi. Häiritsevät keinot puolestaan perustuvat konkreettisilla toimilla esitettäviin kannanottoihin, kuten protesteihin ja boikotteihin, ja ne voivat sisältää uhkauksia ja maineen vahingoittamista. (Mt., 465.)

Yhteiskunnallisia liikkeitä tarkastelevan kehystutkimuksen yhteydessä puhutaan usein kollektiivisista toimintakehyksistä, joiden käytön tavoitteena on termin mukaisesti luoda yhteisymmärrystä ja kollektiivista toimintaa tietyn asian tai ongelman ratkaisun edistämiseksi (Benford & Snow 2000, 614) sekä haastaa hegemonisia merkityksiä (Carragee & Roefs 2004, 225). Kollektiivisten toimintakehysten avulla pyritään aktivoimaan tai mobilisoimaan nykyisiä ja potentiaalisia kannattajia, kasvattamaan liikkeen kannattajien määrää sekä häiritsemään tai estämään vastustajien toimintaa (Benford & Snow 2000, 614; Snow, Vliegthart & Ketelaars 2019, 395). Monet kollektiivisista toimintakehyksistä on aihetarkkoja eli ne sopivat vain tiettyyn aiheeseen. Hallitsevia kehyksiä tai pääkehyksiä (*master frames*) puolestaan käyttävät sellaiset yhteiskunnalliset liikkeet, joiden kohdeyleisö on monipuolinen ja joiden tavoitteena on laaja-alainen ihmisten mobilisointi. Hallitsevilla kehyksillä viitataan laajempiin ja yleisempiin kehyksiin, jotka ovat tulkinnallisesti riittävän laajoja ja joustavia, jotta mikä tahansa yhteiskunnallinen liike voi hyödyntää niitä kampanjoissaan. (Benford 2013, 1.) Yleisiä tutkimuskirjallisuudessa tunnistettuja yhteiskunnallisten liikkeiden soveltamia hallitsevia kehyksiä

tai pääkehyksiä ovat muun muassa epäoikeudenmukaisuus, oikeudenmukaisuus, vastustava ja hegemoninen kehys (Benford 2013, 1; Benford 1997, 414).

Aiemmassa tutkimuksessa on keskitytty tyypillisesti epäoikeudenmukaisuuden kehysten tunnistamiseen. Tätä kehystä hyödynnettäessä jokin tilanne esitetään epäreiluksi ja määritellään tilanteen uhreja. (Benford & Snow 2000, 615; Snow ym. 2019, 396.) Yhteiskunnallisten liikkeiden hallitsevia kehyksiä tutkineet William Carroll ja Robert Ratner (1996) tunnistivat 1990-luvulla kolme erilaista epäoikeudenmukaisuuden kehystämistapaa, jota yhteiskunnalliset liikkeet hyödynsivät: poliittisen taloustieteen kehysten, identiteettipolitiikan kehysten ja liberaalikehysten. Poliittisen taloustieteen kehysten kautta valta näyttäytyy systemaattisena, institutionaalisen ja rakenteellisen järjestelmänä, jonka toimintaa ohjaa valta-asemaa pitävien edun tavoittelu. Tämän kehysten pohjalta vastarinta tarkoittaa yhteiskuntajärjestyksen kollektiivista vastustamista ja pyrkimystä muuttaa sitä yhdessä. Identiteettipolitiikan kehysten vallan esitetään sijaitsevan yhteiskunnallisten rakenteiden asemasta arjen ihmissuhteissa, asenteissa, diskursseissa ja käytännöissä. Tämän kehysten pohjalta syrjintä ilmenee marginalisoitujen identiteettiryhmien poissulkemisena, ja vastarinnalla viitataan vallan uudelleen jakamiseen, hallitsevien diskurssien muuttamiseen ja alistettujen voimaannuttamiseen. Liberaalikehysten vallan puolestaan nähdään olevan valtiolla, joka hallitsee resursseja ja niiden jakamista yhteiskunnassa. Tämän kehysten pohjalta epäoikeudenmukaisuus perustuu oikeuksien kieltämiselle sorretuilta ryhmiltä. (Mt., 609.)

Mediaesityksiä jäsentäviä kehyksiä ja yhteiskunnallisia liikkeitä tutkinut William Gamson (1992) esittää liikkeiden hyödyntämien kollektiivisten toimintakehysten muodostuvan kolmesta tekijästä: epäoikeudenmukaisuudesta, toimijuudesta ja identiteetistä. Hänen mukaansa yhteiskunnalliset liikkeet kehystävät viestintäänsä korostamalla epäoikeudenmukaisuutta tavalla, joka ei niinkään perustu rationaaliseen arvioon tilanteen oikeudellisuudesta kuin moraaliseen ja emotionaalisesti latautuneeseen näkemykseen epätasa-arvoisuudesta. Lisäksi kollektiiviset toimintakehykset perustuvat Gamsonin mielestä ajatukseen, että yhteiskunnallisia olosuhteita tai käytäntöjä on mahdollista muuttaa toimimalla yhdessä. Kolmas kollektiivisen toimintakehysten elementti, me-identiteetti, edellyttää tietoisuutta 'heistä', joiden käytäntöjä on mahdollista muuttaa ja 'meistä', jotka auttavat tämän muutoksen edistämisessä. (Mt., 7–8.)

Jotta kollektiiviset toimintakehykset voisivat vaikuttaa yksilöiden ajatteluun ja toimintaan, niiden on ilmaistava jokin ongelma tai ristiriita, osoitettava sen yhteys muihin tapahtumiin ja seurauksiin

sekä tuotava ilmi ongelman merkitys yksilön elämän kannalta (Caiani 2012, 196). Tältä kannalta näillä kehyksillä on kolme ydintehtävää: diagnostinen, prognostinen ja motivoiva tehtävä (Snow ym. 2019, 396). Diagnostisuus määrittää tietyn yhteiskunnallisen ilmiön ja näkökohdan ongelmalliseksi ja muutosta vaativaksi sekä osoittaa ongelmalle syitä tai syyllisiä. Prognostisuus sisältää ratkaisuehdotuksia tunnistetuille ongelmille sekä suunnitelman ja taktiikat sen toteuttamiseen. Motivoivuus tarjoaa perusteita ja kannustimia kollektiiviseen toimintaan osallistumiselle. (Caiani 2023, 196; Hallahan 1999, 218–219; Snow, Vliegenthart & Ketelaars 2019, 396.) Toimintaan voidaan kannustaa esimerkiksi korostamalla ongelman vakavuutta, moraalisia syitä, toiminnan aloittamisen kiireellisyyttä ja tehokkuuden kasvamista kannattajien määrän lisääntyessä. Kehyksen motivoivuuden yksi keskeinen piirre on tunteisiin vetoaminen. (Snow ym. 2019, 397.)

5.2.2 Kehysten tunnistamisen keinot

Kuten toin aiemmin esiin, kehysanalyysin suuresta suosioista huolimatta kehysten tunnistamiseen ei ole vakiintunut tutkimuskirjallisuudessa selvää ja johdonmukaista tapaa. Kaikissa tutkimuksissa ei edes aina tuoda ilmi sitä, miten kehykset on aineistosta tunnistettu (Matthes & Kohring 2008, 259). Viestintätutkijat Jörg Matthes ja Matthias Kohring (2008) jaottelevat aiemmissä kehystutkimuksissa käytetyt kehysten tunnistamisen tavat hermeneuttiseen, lingvistiseen, manuaalis-holistiseen, tietokoneavusteiseen ja deduktiiviseen lähestymistapaan. Heidän hermeneuttiseksi kutsumassaan lähestymistavassa tutkija tunnistaa kehyksiä tuottamalla aineistosta tulkinnallisen ja jäsenneilyn kuvauksen. Kehyksiä tarkastellaan tällöin suhteessa niitä ympäröivään laajempaan kulttuuriin ja sen elementteihin. Tätä lähestymistapaa hyödyntävien tutkimusten tavoitteena on tuottaa kehyksistä syvällistä tietoa, ja niissä käytetään pitkälti laadullisia menetelmiä. Lisäksi hermeneuttiset kehysanalyysit perustuvat usein pieniin otoksiin, joiden ajatellaan sisältävän tutkittavassa ilmiössä oleellisia seikkoja. (Mt., 259.) Hermeneuttinen lähestymistapa sopii parhaiten tutkielmani tavoitteisiin.

Hermeneuttista lähestymistapaa kehysanalyysiin on soveltanut esimerkiksi media- ja viestintätutkija Baldwin Van Gorp (2007), jonka tutkimus perustuu pitkälti Gamsonin ja kumppaneiden vuosikymmenten takaiseen työhön (ks. Gamson 1989; Gamson & Lasch 1981; Gamson & Modigliani 1989). Kehyksiä on Van Gorpin mukaan vaikea löytää sellaisenaan

kulttuurista, mutta niitä voidaan rekonstruoida eli rakentaa uudelleen mediasisältöjen erilaisten diskursiivisten elementtien perusteella. Kehyksestä tulee jäsentävä osa mediasisältöä, kun viestijä rakentaa sisältöä siten, että monet eri elementit viittaavat kyseiseen kehykseen. (Van Gorp 2007, 64.) Tällaisina kehystysvälineinä (*framing devices*) toimivat muun muassa sanavalinnat, metaforat, esimerkit, tunnuslauseet, kuvaukset ja visuaaliset elementit (Gamson & Lasch 1981, 4; Van Gorp 2007, 64; 2010, 91), jotka viittaavat käsiteltävään kulttuuriseen ilmiöön. Tekstistä on mahdollista tunnistaa useampia kehyksiä, ja jokainen niistä voidaan esittää ns. kehyspakettina (*frame package*), joka koostuu viestin tulkintaa tiettyyn suuntaan ohjaavista kehystysvälineistä. Välineet, jotka viittaavat julkilausutusti samaan ajatukseen muodostavat kehyspaketin näkyvän osan. (Van Gorp 2007, 64.)

Kehystysvälineiden lisäksi kehystä ilmentävät perusteluvälineet (*reasoning devices*) eli suorat tai epäsuorat lausunnot, jotka sisältävät aiheeseen liittyviä oikeutuksia, syitä ja seurauksia (Van Gorp 2007, 64). Epäsuoria tai piileviä perusteluvälineitä ei ole ilmaistu tekstissä suoraan, mutta yleisö tulkitsee niitä tekstistä epäsuorasti (Dan 2018, 13). Van Gorp (2007) esittelemät perusteluvälineet ovat samankaltaisia kuin viestintä- ja mediatutkija Robert Entmanin (1993, 52) erottamat neljä kehysfunktiota, jotka ovat tietyn ongelmanmäärittelyn edistäminen, ongelmien syynä olevien toimijoiden tai voimien tunnistaminen, moraalisten arvioiden tekeminen sekä ratkaisujen tai parannuskeinojen ehdottaminen ja niiden vaikutusten ennustaminen. Koska perusteluvälineet muodostavat kausaalisen päättelyn reittejä (Van Gorp 2010, 91), tunnistamalla niitä aineistosta tutkija voi selvittää tekstin sisältämiä syy–seuraussuhteita. Kehysanalyysia tehdessä havainnot kirjataan matriisiin, jossa jokainen rivi viittaa kehyspakettiin ja jokainen sarake kehys- ja perusteluvälineisiin (mt., 93). Oman tarkasteluni kannalta oleellisen hermeneuttisen kehysanalyysin tavoitteena on siis tunnistaa aineiston sisältämiä kehyspaketteja ja kulttuurisesti jaettuja kehyksiä rekonstruoimalla niitä tekstistä löydettävien kehystys- ja perusteluvälineiden perusteella (Van Gorp 2007, 64, 71; 2010, 92).

Kehysanalyysin toteuttamisessa on omat haasteensa. Yhtenä merkittävänä ongelmana monet tutkijat pitävät vaikeutta havainnollistaa luonteeltaan abstraktin kehyksen ja tekstin välistä yhteyttä ja tähän liittyvää tutkijan subjektiivisuutta (Van Gorp 2010, 90). Koska kehysten tunnistamiseen ei ole tutkimuskirjallisuudessa vakiintunut yleisesti hyväksyttyä tai kiistatonta tapaa, riskinä on, että tutkija tunnistaa aineistosta kehyksiä, joita hän etsii tiedostamattaan. Se, että monissa aiemmissa tutkimuksissa ei kerrota, miten kehyksiä itse asiassa on tunnistettu aineistosta, herättää myös

epäilyksiä tutkimuksen luotettavuudesta. (Matthes & Kohring 2008, 259.) Subjektiviisuuden roolia korostaa se, että tutkijan saattaa olla vaikea irrottautua aiemmasta tieto- ja kulttuuritaustastaan ja ottaa siihen reflektivoivaa etäisyyttä (Van Gorp 2010, 90; Hertog & McLeod 2001, 151). Oman kulttuurin itsestäänselviltä tuntuvat ajattelumallit voivat sokaista tutkijan niin, että hän ei tunnista aineistosta tärkeitä oletuksia, arvoja ja uskomuksia, joita nimenomaan tulisi analysoida kriittisesti. Altistamalla itsensä erilaisille merkityksille ja tavoille nähdä maailmaa, tutkija voi kuitenkin tehdä omasta kulttuuristaan itselleen näkyvämmän. (Mt., 151.)

Van Gorp (2009) mukaan subjektiivisuuden astetta kehysanalyysissä voi pyrkiä lieventämään arvioimalla kehyksen soveltuvuutta ja olemassaoloa aineistossa kolmen kriteerin avulla. Ensiksi tutkijan on arvioitava, onko kehyksen kuvailu riittävän ”tiheää”. Toisin sanoen, jos kehystys- ja perusteluvälineiden luettelo riittää kuvaamaan kehyksen kattavasti, kehys on todennäköisesti olemassa tekstissä ja suosittelee tiettyä merkitystulkintaa. Kehystys- ja perusteluvälineiden suuri määrä on osoitus kehyksen hallitsevuudesta tekstissä. Toiseksi tutkijan on Van Gorp (2009) mukaan hyvä arvioida sitä, onko perusteluvälineiden ketju ongelman määrittelystä syihin ja ratkaisuehdotuksiin täydellinen ja loogisesti etenevä. Kolmanneksi on tärkeää arvioida kehysten abstraktisuuden tasoa. Koska kehysten tulee olla sovellettavissa monien aiheiden ja tapahtumien merkityksellistämiseen, niiden tulee olla riittävän abstrakteja. (Mt., 97–98.)

Lisäksi kuvailemalla huolellisesti analyysiprosessin toteuttamista lukijat voidaan vakuuttaa kehysten olemassaolosta ja tutkimuksen luotettavuudesta (Downs 2002, 48). Itse pyrin vastaamaan edellä esiin nostamiini haasteisiin raportoimalla selvästi ne vaiheet ja tavat, joilla olen tunnistanut kehyksiä omasta aineistostani. Lisäksi poimin aineistosta esimerkkejä elementeistä, joihin havaintoni kehyksistä perustuvat. Analyysini tuloksena syntyy kehysmatriisi, johon tiivistän aineistosta tunnistamani kehyksiä ilmentäviä elementtejä.

5.2.3 Analyysin vaiheet

Olen hyödyntänyt aineistoni kehysanalyysissä tässä luvussa käsittelemiäni laadullisia, otteeltaan hermeneuttisia keinoja. Niiden avulla tunnistin Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoiden aineistosta kahdenlaisia kehyksiä: kulttuurisia kehyksiä, joiden kautta yritykset käsittelevät aiheitaan, ja viestinnällisiä kehyksiä, joiden kautta yritykset pyrkivät vaikuttamaan yleisöönsä eri

tavoin. Koska yksi tekstikokonaisuus saattaa sisältää useita, joskus keskenään ristiriitaisia tai jopa vastakkaisia kehyksiä (Entman 1993, 55), tekstiä voi tulkita monen eri kehyksen kautta. Keskityin analyysissäni nimenomaan hallitseviin ja etusijalle asetettuihin kehyksiin.

Koska brändiaktivismikampanjoiden kulttuurisia kehyksiä ei tietääkseni ole aiemmin tutkittu eikä valmiita kehyskategorioita tällaista analyysia varten ole luotu, lähestyin aineistoani teoriasidonnaisesti eli abduktiivisen päättelyn logiikan mukaisesti. Aloitin aineiston analyysin avoimen aineistolähtöisesti eli ilman etukäteen tarkasti rajattuja kategorioita. Myöhemmässä vaiheessa analyysia kuitenkin sisällytin mukaan aiempaa tutkimustietoa ja -teoriaa, erityisesti hyödynsin edellä käsittelemääni Van Gorp (2007, 2010) kehysanalyysimallia ja sen sisältämää näkemystä siitä, millaisista elementeistä kehykset muodostuvat. Etsin aineistosta kyseistä mallia seuraten ilmeisiä ja piileviä kehystys- ja perusteluvälineitä, jotka esitän tulosluvun 6 kehysmatriisissa. Vaikka Van Gorp puhuu oman kehysanalyysinsä yhteydessä induktiivisesta tutkimuksesta, nimeän oman tutkimustapani abduktiiviseksi, sillä kehysten tunnistamistani ohjasivat kehystys- ja perusteluvälineiden etukäteiset luokitukset. Raportoin luvussa 6 erikseen keskeiset havaintoni kulttuuristen kehysten analyysistä ja viestinnällisten kehysten analyysistä. Myös viestinnällisten kehysten analyysiani ohjasivat osittain aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa tunnistetut yhteiskunnallisten liikkeiden kehyskategoriat.

Tutkielmani koodausyksiköiksi valikoituivat sana ja merkityskokonaisuus, sillä kehystä ilmentävinä kehystys- ja perusteluvälineinä toimivat sekä yksittäiset sanavalinnat että pidemmät kuvailut. Toteutin kehysanalyysin keräten, koodaten ja analysoiden aineistoani prosessinomaisesti. Analyysin kuluessa palasin aineistooni useasti, ja arvioin alustavia havaintojani uudelleen sekä tein tältä pohjalta joitakin täydennyksiä ja muokkauksia. Aloitin monivaiheisen analyysiprosessini aineistoon tutustumisella ja lukemalla sen läpi alustavia havaintoja ja merkintöjä tehden. Tämän jälkeen siirryin aineiston avoimeen koodaukseen, jossa analysoin aineistoa ilman etukäteen tiukasti määriteltyjä koodausvälineitä. Toteutin koodauksen manuaalisesti Word-tekstinkäsittelyohjelmassa. Avoimessa koodauksessa etsin aineistosta kehystys- ja perusteluvälineitä kiinnittäen huomiota niiden diagnostisiin ja prognostisiin elementteihin. Merkitsin Word-tiedostoon kaikki huomaamani koodausyksiköt, joiden näin ohjaavan tekstin tulkintaa tiettyyn suuntaan tai sisältävän jonkin näkökulman aiheeseen ja siten ilmentävän jotakin kehystä.

Seuraavaksi etsin niin kutsutussa aksiaalisessa koodauksessa edellisessä vaiheessa löytämäni kehystys- ja perusteluvälineiden eroja ja yhtäläisyyksiä sekä hahmottelin malleja, joiden avulla saatoin yhdistää niitä abstraktimmiksi kategorioiksi. Tämän jälkeen valitsin valikoivassa koodauksessa kehysmatriisiin sijoitettavat koodit ja rakensin kehyspaketit. Kävin aineiston läpi vielä muutaman kerran ja tarkistin, että jokainen kerätty kehystys- ja perusteluväline sopii tunnistettuihin kehyspaketteihin. Matriisin jokaisen rivin tuli koostua johdonmukaisesta joukosta kehys- ja perusteluvälineitä, joista jokainen viittaa samaan kehykseen. Koska lopullisten kehyspakettien tuli olla toisensa poissulkevia, karsin turhat kehyspaketit pois matriisista etsimällä loogisia yhdistelmiä sarakkeiden välillä. Lopuksi liitin kehyspaketit vakiintuneeseen kulttuuriseen narratiiviin ja nimesin kehykset. (Vrt. Van Gorp 2010, 94–96.) Viestinnällisten kehysten analyysissä otin aksiaalisessa koodauksessa mukaan myös aiemman tutkimuskirjallisuuden. Koska brändiaktiivisuuden tavoitteet ovat julkilausutusti hyvin samankaltaisia kuin aktiivisia toteuttavilla yhteiskunnallisilla liikkeillä, hyödynsin niitä koskevassa tutkimuskirjallisuudessa tunnistettuja kollektiivisen toiminnan kehyskategorioita sekä Olkkosen ja Jääskeläisen (2019) tunnistamia brändiaktiivisuuden viestinnällisiä kehyskategorioita analyysissäni.

Ennen kuin siirryn raportoimaan kehysanalyysini tulokset luvussa 6, kiteytän vielä analyysiprosessin vaiheet:

1. Aineistoon tutustuminen

Koko aineiston lukeminen läpi ilman ennakko-oletuksia; alustavien havaintojen tekeminen ja kirjaaminen sekä kokonaiskuvan hahmottaminen.

2. Aineiston avoin koodaus

Havaintojen tekeminen kehystys- ja perusteluvälineistä eli elementeistä, joiden tulkitsen ilmentävän kehystä.

3. Kehyspakettien luominen

Kehyspakettien muodostaminen tunnistamistani kehystys- ja perusteluvälineistä pelkistämällä ja yhdistämällä niitä toisiinsa.

4. Kehysmatriisin täyttäminen

Kehysmatriisin solujen täyttäminen ja kehyspakettien nimeäminen hyödyntämällä niiden sisältämää hallitsevaa merkitystä, joka yhdistää kehyksen kulttuuriseen narratiiviin tai näkökulmaan.

5. Kulttuuristen kehysten tarkastelu osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia

Tunnistamani kulttuuristen kehysten suhteuttaminen yhteiskunnalliseen kontekstiin, sen hallitseviin normeihin ja valtarakenteisiin. Sen analysoiminen, mitä tietoa kehykset korostavat ja mitä ne jättävät ulkopuolelle sekä tältä pohjalta tehtävä tulkinta ja päättely koskien sitä, missä määrin kehykset haastavat vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä.

6 OLAYN JA DOVEN KAMPANJOIDEN KEHYKSET

Tässä luvussa raportoin tutkimuskysymysteni mukaisessa järjestyksessä empiiriset tulokseni koskien kehysanalyysin avulla Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoista tunnistamani kulttuurisia ja viestinnällisiä kehyksiä. Käyn jokaisen kehyksen osalta läpi ne kehystys- ja perusteluvälineet, joiden olen tulkinut ilmentävän kyseistä kehystä. Perustelen ja havainnollistan tulkintojani kampanja-aineistosta poimimillani esimerkkilauseilla, jotka olen sisentänyt ja kursivoinut, jotta ne erottuvat helposti muusta tekstistä. Lainausten käännökset englannista suomeen ovat omiani.

Alaluvussa 6.1 tarkastelen kulttuurisia kehyksiä kooten keskeiset seikat, mukaan lukien kehystys- ja perusteluvälineet, havainnollistamaan kehysmatriisiin alaluvun lopuksi. Alaluvussa 6.2 kuvaan aineistosta tunnistamani viestinnälliset kehykset. Alaluvussa 6.3 suhteutan tunnistamani kulttuuriset kehykset yhteiskunnalliseen kontekstiin ja pohdin, missä määrin ne pyrkivät haastamaan vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ja sen valtarakenteita.

6.1 Kulttuuriset kehykset

Tunnistin aineistosta yhteensä kaksi kulttuurista kehystä, jotka olen nimennyt *epäoikeudenmukaisuuden* ja *ulkoisen uhan* kehyksiksi. Molemmat kehykset olivat läsnä Olayn kampanjassa, kun taas Doven kampanja oli rakennettu pelkästään epäoikeudenmukaisuuden kehyksen varaan. Olayn kampanjassa molemmat kehykset olivat hallitsevia rakentuen monista eri kehystys- ja perusteluvälineistä. Ulkoisen uhan kehys ei ollut kuitenkaan aivan yhtä vahvasti läsnä, mikä näkyi suppeampana valikoimana kehystys- ja perusteluvälineitä. Merkillepantavaa on, että epäoikeudenmukaisuuden ja ulkoisen uhan kehykset olivat Olayn kampanjassa jossain määrin ristiriidassa keskenään. Käsittelen epäoikeudenmukaisuuden kehystä ensin Olayn kampanjan ja sitten Doven kampanjan osalta. Ulkoisen uhan kehyksen tarkastelu koskee vain Olayn kampanjaa.

6.1.1 Epäoikeudenmukaisuuden kehys

Olay

Olayn *Facing Coded Bias in Search Engines* -kampanja rakentui vahvimmin epäoikeudenmukaisuuden kehysten kautta, suunnaten huomion algoritmien ohjelmoinnin tuottamaan rodulliseen syrjintään epäoikeudenmukaisuuden ja ulkopuolelle jäämisen kokemusten kautta. Muutosta vaativaksi yhteiskunnalliseksi ongelmaksi kehys diagnosoi algoritmien tuottaman puolueellisuuden, joka syrjii ja kohtelee eriarvoisesti mustia ja rodullistettuja naisia. Kehyksen pohjalta tilanteen ”uhreja” ovat siis rodullistetut naiset. Ongelman syyksi nousivat yksipuolisen homogeeninen koodaajayhteisö sekä koodaajien tiedostamattomat asenteet ja ennakkoluulot. Toisin sanoen epäoikeudenmukaisuuden esitettiin olevan seurausta ihmisten sisäisistä ajattelumalleista ja mielipiteistä, jotka ovat siirtyneet rakenteelliseksi osaksi algoritmien toimintatapoja. Seuraava aineistopoiminta kuvaa, miten Olayn kampanja-aineistossa epäoikeudenmukaisen tilanteen syyksi esitettiin koodaajien sisäiset asenteet:

Algoritmit voivat omaksua niiden luojiensa luontaisia ennakkoluuloja, mikä tarkoittaa sitä, että koodausyhteisö tarvitsee niin paljon monimuotoisuutta kuin mahdollista. (Olay, 20. elokuuta 2021)

Rodullisen syrjinnän esitettiin kuitenkin olevan myös rakenteellinen osa koko yhteiskuntaa ja sen käytäntöjä, mikä ilmenee esimerkiksi seuraavassa lauseessa:

Koodi ja yhteiskunta päättävät, kuka saa olla kaunis verkossa, ja värilliset naiset – meidät jätetään ulkopuolelle. (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Epäoikeudenmukaisuuden kehyksessä vastuun ongelmasta eli algoritmien puolueellisuudesta siis nähdään olevan sekä koodaajilla että laajemmin koko yhteiskunnalla.

Ratkaisuksi ongelmaan Olayn kampanjassa ehdotetaan koodaajayhteisön monimuotoistamista lisäämällä naispuolisten koodaajien määrää. Käytännössä ratkaisu tarkoittaa lupauksia rahoittaa yhteensä 1 200 naisen koodausleiri. Olayn roolia ja merkitystä ratkaisun toteuttamisessa korostetaan esittämällä brändi kyseisen epäoikeudenmukaisen tilanteen ”ratkaisijana”, mitä seuraava lainaus havainnollistaa:

Siksi Olay haluaa kaksinkertaistaa naisten määrän tekniikan aloilla. Koska kohdataksemme koodatun vinouman, tarvitsemme enemmän naisia johtamaan ja koodaamaan meidän

kauniita ideoitamme. ...⁴ Auta meitä levittämään #DecodeTheBias Instagramissa tai Twitterissä lähettääksemme 1200 tyttöä koodausleirille. (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Epäoikeudenmukaisuuden kehyksen kautta vallitsevan yhteiskuntajärjestyksen annetaan ymmärtää rakentuvan valkoisuuden varaan. Tätä ei ilmaista kampanjassa suoraan, mutta käsitys ilmenee epäsuorasti muun muassa ongelman määrittelyssä, visuaalisessa sisällössä sekä rodullistettujen ulkopuolisuuden korostamisena. Näillä elementeillä luodaan vastakkainasettelua rodullistettujen ja muiden – eli valkoisten – välille. Toisin sanoen Olayn kampanjassa valkoisuuden esitetään olevan näkymätön ja itsestäänselvä oletusarvo, jonka mukaan yhteiskunta on järjestäytynyt. Edellä käsittelemiä perusteluvälineiden lisäksi epäoikeudenmukaisuus ilmenee kampanjassa myös erilaisten kehystysvälineiden, kuten ilmaisujen ja kuvailujen, kautta. Lisäksi epäoikeudenmukaisuutta tuodaan esiin korostamalla ulkopuolisuuden ja ulkopuolelle jäämisen kokemuksia esimerkiksi retorisisilla kysymyksillä, kuten seuraavassa aineistopöiminnassa:

Etsi ”kaunis iho”, ”kauniit kasvat”, ”kaunis nainen”. Missä ovat värilliset naiset? Missä ovat naiset, jotka näyttävät minulta tai sinulta tai sinulta? (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Erilaisten epäoikeudenmukaisuuden kokemusten kautta Olay perustelee kampanjassaan algoritmien tuottaman syrjinnän olemassaoloa ja tuo monimutkaisen yhteiskunnallisen ongelman samalla konkreettisemmalle tasolle. Kampanjassa hyödynnetään myös tunteisiin vetoavaa retoriikkaa, mikä tuottaa epäoikeudenmukaisen tilanteen määrittelyyn vahvan emotionaalisen latauksen. Lisäksi kehyksen kulttuurinen resonanssi perustuu niin sanottuun uhrinarratiiviin, jonka kautta kehys rakentuu ja joka yhdistää kehyksen laajempaan kulttuuriseen teemaan. Epäoikeudenmukaiselle tilanteelle ja sen seurauksille osoitetaan uhri tai uhreja, ja vedotaan vastaanottajan tunteisiin esimerkiksi seuraavasti:

Olen kaunis, mutta en hakukoneille. Rakastan ihoani, mutta hakukoneet eivät. Tiedän, että olen kaunis, milloin hakukoneet tietävät. Juhlistan kauneuttani, vaikka hakukoneet eivät niin tekisikään. (Olay, 21. elokuuta 2021)

Epäoikeudenmukaisuuden kehys korostaa tilanteen epäoikeudenmukaisuutta myös näkemyksellä, jonka mukaan kauneutta eivät määrittele enää yksilöt, vaan se on siirtynyt algoritmien koodaajille. Tämän seurauksena rodullistetut naiset ovat jääneet kauneusihanteiden ulkopuolelle. Kampanjassa

⁴ Merkitsen aineistopöiminnasta poistettua kohtaa kolmella pisteellä [...].

vakiintunut sanonta 'kauneus on katsojan silmässä' on muutettu muotoon 'kauneus on koodaajan silmissä'. Kun perinteisellä sanonnalla on viitattu siihen, että kauneus on subjektiivista ja sitä voi löytää kaikkialta, Olayn kampanjamuunnoksessa valta päättää kauneudesta ja kauneusihanteista onkin koodaajilla, ja he ovat jättäneet rodullistetut naiset niiden ulkopuolelle. Vanhan sanonnan muunnos toimii kampanjassa yhtenä tehokeinona korostaa epäoikeudenmukaisuutta.

Olayn kampanja-aineiston visuaaliset elementit korostavat rodullistettujen naisten sulkemista kulttuuristen kauneusmääritelmän ulkopuolelle. Kampanjan videoissa havainnollistettiin hakukoneiden syrjivää logiikkaa esittämällä ensin hakukonehaun tuloksena kuvia vain vaaleaihoisista naisista, kuten kuvaesimerkki (Kuva 1) havainnollistaa. Kuvien naiset näyttävät tietokoneella luoduilta, heillä on paitsi hyvin vaalea myös täydellinen iho ja perinteisen länsimaisen kauneusihanteen mukaiset sopusuhtaiset kasvot. Kasvoilla on joko melko neutraali tai lievästi hymyilevä ilme. Kun sitten hakukonealgoritmin vinouma videossa korjataan, tuloksena on huomattavan monipuolinen kuvakattaus naisista, joilla on joko iloinen tai itsevarma ilme kasvoillaan. Videonarratiivi toisin sanoen korostaa epäoikeudenmukaisuuden kehyksen mukaista näkemystä algoritmisesti tuotetusta puolueellisuudesta ongelmana, joka vaatii korjaamista.

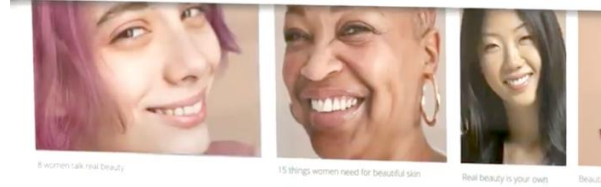
beautiful s



tiful skin in 3 easy steps

Beauty skin tips

6 Tips for Beautif



8 women are real beauty

15 things women need for beautiful skin

Real beauty is your own

Beaut



Kuva 1. Kuvakaappaukset Olayn Facing Coded Bias in Search Engines -kampanjasta. Vasemmanpuoleinen kuva esittää hakukonehaun sangen yksipuolisia tuloksia ennen algoritmisen vinouman korjaamista ja oikeanpuoleinen kuva tämän vian korjaamisen jälkeisiä tuloksia.

Dove

Myös Doven *Code My Crown* -brändiaktivismikampanjassa hallitsevana kehyksenä on epäoikeudenmukaisuuden kehys. Kuten Olayn kampanjassa, kyseinen kehys sisältää näkemyksen siitä, kuka tai ketkä ovat tilanteessa ”uhreja” ja eriarvoisessa asemassa muihin verrattuna. Doven kampanjassa epäoikeudenmukaisuus-kehys rakentuu oleellisesti mustien eriarvoista asemaa ja syrjivää kohtelua korostavasta argumentoinnista. Kehyksessä määritellään ongelmaksi rodullistettujen epätasa-arvoinen kohtelu videopelien suunnittelussa: virtuaalihahmojen rakentamiseen käytetyt vaihtoehdot eivät huomioi mustien hiuksia, niiden tyylejää tai tekstuuria, sillä niitä ei joko ole tarjolla tai ne on toteutettu huonosti. Koska videopelaajat ilmaisevat itseään virtuaalihahmojen kautta ja luovat itsensä näköisiä hahmoja, mustat pelaajat joutuvat tekemään kompromisseja valitessaan hiukset, jotka eivät vastaa todellisuutta eivätkä tarjoa heille samastumiskohtaa. Tämä ruokkii epäoikeudenmukaisuuden tunteita ja ulkopuolisuuden kokemuksia. Mustien eriarvoista kohtelua dokumentoidaan vastaanottajalle paitsi epäoikeudenmukaisen tilanteen kuvailulla myös numeraalisilla faktoilla, esimerkiksi seuraavasti:

- *Kaikkein suosituimmista videopeleistä vain 7 % tarjolla olevista hiustyyleistä on teksturoituja tai suojaavia tyylejä.* (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- *85 % mustista pelaajista ajattelee, että videopelit representoivat luonnollisia hiuksia huonosti.* (Dove, 15. marraskuuta ja 1. joulukuuta 2023)

Epätasa-arvoisen tilanteen syyksi kehys osoittaa epäsuorasti videopelien ohjelmoijat, jotka eivät syystä tai toisesta ota huomioon rodullisia ihmisiä ja heidän ulkoisia piirteitään videopelejä luodessaan. Tätä kantaa ei ilmaista suoraan, mutta se on tulkittavissa ongelman ratkaisuehdotuksesta. Ratkaisuksi kampanjassa tarjotaan Doven tuottamaa, mustien 3D-taiteilijoiden ja animoijien luomaa koodaajille suunnattua opasta todenmukaisten mustien hiusten koodaamiseen. Ratkaisuehdotuksen taustalla on näkemys, että nykyisten videopelien koodaajat eivät osaa luoda riittävän todenmukaisia representaatioita mustista hiuksista, koska he eivät itse ole mustia.

Satoja hiusmahdollisuuksia videopelien virtuaalihahmoillesi. Kaiken ovat kehittäneet mustat 3D-taiteilijat ja animaattorit, jotta mustat pelaajat voivat luoda hahmoja, jotka todella näyttävät heiltä – mukaan lukien heidän hiustyylinsä. (Dove, 21. joulukuuta 2023)

Syytä ja ratkaisua ongelmaan haettiin Doven kampanjassa siis hyvin käytännöllisellä tasolla viittaamatta suoraan yhteiskunnan rakenteisiin. Lisäksi ongelman ratkaisijaksi esitettiin itse brändi, mikä ilmeni esimerkiksi me-muodon käytössä kuvailtaessa Doven toimintaa asian ratkaisemiseksi, kuten seuraava esimerkkilause havainnollistaa:

Otamme mustien hiusten tekstuurit ja tyylit, ja varmistamme, että voimme representoida niitä asianmukaisesti peleissä ja muissa medioissa. (Dove, 1. joulukuuta 2023)

Doven kampanjassa epäoikeudenmukaisuuden kehystä rakennettiin tuomalla esiin rodullistettujen videopelaajien ulkopuolisuuden tunteita ja ulkopuolelle jäämisen kokemuksia, mitä seuraavat aineiston esimerkkilauseet havainnollistavat:

- *Yritämme etsiä mustia hiuksia. Näet suoraan rasistisia kuvauksia. Kun marginaalisoidut historiallisesti sorretut ihmiset ovat tekemisissä järjestelmän kanssa, tuntevatko he itsensä nähdyiksi, tuntevatko he olevansa tunnustettuja?* (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- *Se on melko poissulkevaa. Tuntuu melkein kuin minun ei pitäisi pelata tätä tai minun ei pitäisi olla osa tätä maailmaa.* (Dove, 15. marraskuuta ja 1. joulukuuta 2023)

Videopelien ohjelmointia jäsentävä eriarvoisuus esitetään esimerkkinä rakenteellisesta rodullisesta syrjinnästä, joka ei ota lainkaan huomioon suurta osaa pelaajista. Tämä tuottaa syrjinnän ja

ulkopuolisuuden kokemuksia, jopa niin pitkälle, että pelaaja kokee, että hänen ei kuuluisi pelata kyseistä peliä tai olla osa kyseistä pelimaailmaa. Tuomalla esiin näitä epäoikeudenmukaisuuden kokemuksia brändi perustelee myös ongelman olemassaoloa. Lisäksi kampanjassa viitattiin mustiin ihmisiin ”historiallisesti sorrettiina ihmisinä”, kytkien nykypäivän rakenteellisen syrjinnän tällä tavoin historialliseen kontekstiin. Argumenttina on, että jälleen kerran järjestelmä ei tunnista tai näe mustia tasavertaisina ihmisinä yhteiskunnassa. Epäoikeudenmukaisuutta toisin sanoen perustellaan esittämällä syrjintä jatkumona, joka ulottuu nykypäivän yhteiskunnan eriarvoistaviin ja ulossulkeviin rakenteisiin.

6.1.2 Ulkoisen uhan kehys

Olay

Olayn kampanja-aineistossa oli tunnistettavissa myös toinen hallitseva kehys, jonka kautta algoritmeihin liittyvää ongelmaa käsiteltiin. Tämä ulkoisen uhan kehykseksi nimeämäni kehys lähestyy ongelmaa yksilöiden kokemuksia yleisemmällä tasolla. Kyseinen kehys esittää algoritmisesti tuotetun ja uusintetun puolueellisuuden koko yhteiskuntaa uhkaavaksi teknologiseksi ongelmaksi. Siinä on kyse syrjiviä käytäntöjä ja representaatioita ”salakavalasti” tuottavasta teknologiasta, konkreettisemmin itsenäisesti toimivista koneista. Ratkaisuna ongelmaan on kehyksen pohjalta yhdessä toimiminen. Kehys rakentuu tiettyjen kehystysvälineiden, kuten sanavalintojen, käytössä. Kampanjassa puhutaan esimerkiksi jossakin kohtaa algoritmien sijaan koneista (*machines*), joita vastaan ihmisten tulee taistella (*combat*). Nämä valinnat korostavat mielikuvaa koneiden ja ihmisten välisestä kamppailusta.

Kehys ilmenee aineistossa myös erityisesti sellaisten epäsuorien perusteluvälineiden käytössä, jotka esittävät algoritmien tuottaman puolueellisuuden subjektiksi teknologian itsessään ja seurausten kohteeksi rodullistettujen asemasta koko yhteiskunnan. Teknologia siis näyttäytyy tässä kehyksessä yhteiskunnasta irrallisena toimijana, jota vastaan ihmisten tulee taistella yhdessä. Tätä havainnollistaa seuraava aineistopoiminta:

Koodattu puolueellisuus tai algoritminen vinouma tarkoittaa sitä, kun näennäisesti neutraalit koneet voivat tosiasiaassa levittää rasismia, seksismiä tai vammaisten syrjintää. Ja siten seurauksena voi olla haitallista syrjintää, joka vahingoittaa yhteiskuntaa. Yhdessä voimme kohdata mitä tahansa. (Olay, 14. syyskuuta 2021)

Ulkoisen uhan kehys siis esittää algoritmisten teknologioiden toimivan ihmisistä irrallaan. Teknologiasta syntyy kehysten pohjalta kuva deterministisenä voimana, joka itsessään luo yhteiskunnallisia ongelmia. Lisäksi kehys häivyttää ihmisen osuuden ja vastuun koneen ohjelmoijana vihjaten epäsuorasti koneiden tuottavan rasismia itsenäisesti. Edellä aineistopöytäkirjassa mainittu näennäisyys puolestaan viittaa koneiden toimivan salakavalasti tavalla, joka vaikuttaa pintapuolisesti olevan neutraalia, mutta on tosi asiassa kaikkea muuta.

Käsitystä yhteiskunnan ulkopuolisesta uhasta ilmensi Olayn kampanjassa myös tiuha jaetun me-identiteetin korostaminen. Kampanjan tunnuslauseena toistunut ”Yhdessä voimme kohdata mitä tahansa” vetoaa lukijaan osana ”meitä” ja pyrkii näin luomaan yhteistä identiteettiä. Lause myös vihjaa, että yhdistämällä voimamme me ihmiset voimme ratkaista ongelman. Yhteisen identiteetin ja teknologian itsenäisen toiminnan korostamisella luotiin vastakkainasettelua yhteiskunnan ja teknologian välille, mikä vahvisti entisestään ulkoisen uhan kehystä aineistossa. Tässä vastakkainasettelussa teknologia esitettiin jonakin, jota vastaan kaikkien ihmisten tulee taistella yhdessä, jotta yhteiskunta pelastuu. Ulkoisen uhan kehyksellä Olayn kampanjaan toisin sanoen sisällytettiin altruistinen motiivi, jonka kautta tuotiin ilmi, että tavoitteena on edistää yleistä hyvää liiketaloudellisten intressien sijaan.

Ulkoisen uhan kehys rakentui Olayn kampanjassa siis kolmesta tekijästä: me-identiteetin ja yhdessä toimimisen korostamisesta, teknologian esittämisestä itsenäisenä toimijana sekä teknologian ja yhteiskunnan vastakkainasettelusta. Kehys ilmeni pitkälti kampanja-aineiston verbaalisissa elementeissä, erityisesti videoiden puheosuuksissa. Lisäksi videoiden vakava ja painostava äänimaailma rakensi mielikuvaa lähestyvistä uhasta ja kiireellisen toiminnan tarpeellisuudesta. Aineiston visuaaliset elementit sitä vastoin olivat tältä osin suhteellisen neutraaleja. Nimesin tämän kehysten ulkoiseksi uhaksi nimenomaan siksi, että se korostaa näkökulmaa, jossa algoritmisen puolueellisuus nähdään ihmisestä ja yhteiskunnasta riippumattomana ja niistä erillisenä ongelmana. Ulkoisen uhan kehys resonoi kulttuurisen ”yhdessä vihollista vastaan” -teeman tai -narratiivin kanssa. Tätä narratiivia hyödyntävät paljon myös yhteiskunnalliset liikkeet pyrkiessään mobilisoimaan kansalaisia mukaan toimintaan.

Havainnollistan vielä tämän alaluvun lopuksi taulukkomuodossa (Taulukko 1) keskeiset havaintoni Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoita hallitsevista kulttuurisista kehyksistä. Olen hyödyntänyt matriisin koostamisessa Baldwin Van Gorp ja Tom Verduynin (2012) tutkimuksen taulukkomallia. Taulukon ensimmäinen sarake kertoo aineistosta tunnistamani

kehukset. Ongelma-, syy- ja ratkaisu-sarakkeet viittaavat kampanja-aineistosta havaitsemiini perusteluvälineisiin, joiden näin ilmentävän kehystä. Retoriset keinot -sarake sisältää esimerkkejä aineistosta tunnistamistani ilmeisistä kehystysvälineistä, kuten sanallisista valinnoista ja retorisisista kysymyksistä, jotka rakentavat tekstin retorista rakennetta. Viimeinen sarake kertoo aineistosta epäsuorasti ilmenevän laajemman kulttuurisen teeman tai narratiivin, johon kehys olennaisesti liittyy.

Kehys	Ongelma	Syy	Ratkaisu	Retoriset keinot	Kulttuurinen teema / narratiivi
Epäoikeudenmukaisuus	Koodaajien tuottama teknologinen syrjintä kohtelee epäoikeudenmukaisesti rodullistettuja	Yhteiskunnan rakenteellinen syrjintä ja koodaajien asenteet	Mustien koodaajien määrän lisääminen yritysten toiminnan avulla	Ulkopuolisuuden korostaminen ; toisto; retoriset kysymykset (<i>Missä ovat värilliset naiset?</i>)	Uhrinarratiivi
Ulkoinen uhka	Teknologian tuottama puolueellisuus vahingoittaa yhteiskuntaa	Salakavalasti toimiva teknologia	Yhdessä toimiminen	Uhkaa korostavat sanavalinnat (<i>taistella, koneet</i>); me-muodon ja vastakkainasettelun käyttö	Yhdessä vihollista vastaan -narratiivi

Taulukko 1. Kokoava matriisi kulttuurisista kehyksistä

6.2 Viestinnälliset kehykset

Viestinnälliset kehykset eroavat kulttuurisista kehyksistä siten, että ne rakentuvat tekstien sisältämisestä viestinnällisistä keinoista sekä kielellisistä ja strategisista elementeistä, joiden kautta yritykset pyrkivät vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kulttuuriset kehykset puolestaan viittaavat sellaiseen kulttuuriseen näkökulmaan tai merkityskehikkoon, joiden kautta

tekstissä käsitellään jotakin aihetta tai ilmiötä. Siten viestinnälliset kehykset liittyvät sisällöllisten elementtien sijaan ennemminkin tekstin viestinnällisiin ja kielellisiin elementteihin. Tunnistin aineistosta yhteensä neljä viestintäkehystä, jotka nimesin *informatiiviseksi*, *vakuuttavaksi*, *kollektiiviseksi* ja *toiminnalliseksi* kehykseksi. Kaikki kehykset olivat jossain määrin läsnä sekä Olayn että Doven kampanjoissa, lukuun ottamatta kollektiivista kehystä, jota ei löytynyt Doven kampanjasta. Molemmissa kampanjoissa vakuuttava kehys oli selvästi hallitsevin. Olayn kampanjassa korostui lisäksi toiminnallinen kehys.

Käyn viestinnälliset kehykset selvyuden vuoksi läpi erillisinä kokonaisuuksina, vaikka todellisuudessa kehykset ovat monilta osin päällekkäisiä ja jopa sisäkkäisiä, minkä lisäksi eri elementit voivat sijoittua useisiin kehyksiin. Esimerkiksi vakuuttava kehys on vahvasti läsnä myös kollektiivisessä ja toiminnallisessa kehyksessä. Päädyin erottamaan vakuuttavan kehyksen omaksi kehykseksi siksi, että kaikki vakuuttavat elementit eivät rakenna vain kollektiivista tai toiminnallista kehystä. Toisaalta osa informatiivisen kehyksen elementeistä olisi mahdollista tulkita myös vakuuttaviksi. Lisäksi olen yhdistänyt aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa erotetut mobilisoivan ja motivoivan kehyksen toiminnallisen kehyksen alle, sillä ne rakentuvat hyvin samankaltaisista elementeistä ja ovat pitkälti yhteen kietoutuneita.

Samaan tapaan kuin edeltävässä alaluvussa tarkastelen viestinnällisiä kehyksiä ensin Olayn, sitten Doven kampanjasta.

6.2.1 Informatiivinen kehys

Olay

Informatiivisen kehyksen tehtävänä on jakaa käsiteltävään aiheeseen tai ongelmaan liittyvää tosipohjaista tietoa. Se rakentuu elementeistä, jotka ovat luonteeltaan faktuaalisia ja sävyltään suhteellisen neutraaleja. Tämä kehys sisältää vähiten aktivismiin liittyviä vaikuttamiseen tai mobilisointiin julkilausutusti pyrkiviä keinoja ja taktiikoita. Olayn brändiaktivismikampanjassa informatiivinen viestintäkehys rakentui muun muassa aiheeseen liittyvän taustatiedon, ongelman kuvailun ja rationaalisten argumenttien esittämisen kautta – esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Algoritmit voivat omaksua niiden luojiensa luontaisia ennakkoluuloja, mikä tarkoittaa sitä, että koodausyhteisö tarvitsee niin paljon monimuotoisuutta kuin mahdollista. (Olay, 20. elokuuta 2021)

- Korjataksemme koodatun puolueellisuuden, tarvitsemme enemmän naispuolisia koodaajia. (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Informatiivisessa kehyksessä nimetään tiiviisti ja ytimekkäästi muutosta vaativa ongelma, nostetaan esiin taustalla olevat syyt tai syylliset ja esitetään ongelmaan liittyvää faktapohjaista taustatietoa. Toisin sanoen informatiivinen kehys siis toteuttaa diagnostista kehystystehtävää. Informatiivinen kehys oli läsnä valtaosassa analysoimistani Olayn julkaisuista, mutta yksikään julkaisu ei rakentunut pelkästään sen kautta.

Dove

Doven kampanjassa informatiivinen kehys ilmeni myös faktapohjaisena informaationa, jossa määriteltiin muutosta vaativa yhteiskunnallinen ongelma, sen taustalla olevat syyt ja ratkaisuehdotus sekä yrityksen toimintaa raportoivana viestintänä, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat:

- Otamme mustien hiusten tekstuurit ja tyyliä, ja varmistamme, että voimme representoida niitä asianmukaisesti peleissä ja muissa medioissa. (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- Code My Crown on maailman ensimmäinen ilmainen opas luonnollisten hiusten tekstuurien ja suojaavien tyylien luomiseen videopeleissä. (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- Kaikki ovat mustien 3D taiteilijoiden ja animaattoreiden kehittämiä, jotta mustat pelaajat voivat luoda hahmoja, jotka aidosti näyttävät heiltä – mukaan lukien heidän hiustyylinsä. (Dove, 21. joulukuuta 2023)

6.2.2 Vakuuttava kehys

Olay

Vakuuttava kehys eroaa informatiivisesta kehyksestä tavoitteiltaan ja sävyiltään. Sen tarkoituksena on neutraalin informaation jakamisen sijaan ennemminkin vakuuttaa yleisö esitettyjen

argumenttien uskottavuudesta ja hyvistä puolista sekä vaikuttaa yleisön asenteisiin ja mielipiteisiin aiheesta erilaisten viestinnällisten keinojen kautta. Vakuuttava kehys oli Olayn kampanjassa vahvasti läsnä, ja se rakentui aineistossa muun muassa retoristen keinojen, kuten sanallisen toiston ja sanavalintojen kautta – esimerkiksi seuraavasti:

- *Juhlista hänen piirteitään, minun piirteitäni, meidän piirteitämme.* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

- *Koodattu puolueellisuus tai algoritminen vinouma tarkoittaa sitä, kun näennäisesti neutraalit koneet voivat tosiasiallisesti levittää rasismia, seksismiä tai vammaisten syrjintää. Ja siten seurauksena voi olla haitallista syrjintää, joka vahingoittaa yhteiskuntaa.* (Olay, 14. syyskuuta 2021)

Olay rakensi kampanjaansa vakuuttavuutta myös käyttämällä lähteenä tunnettua ja aiheen kannalta auktoriteettia omaavaa henkilöä. Yhteensä viidessä julkaisussa esiintyi Algorithmic Justice League -järjestön perustaja Joy Buolamwini, jonka kautta Olay yhdisti toimintaansa jo yleisesti hyväksytyyn, uskottavan ja legitimiin tahon, pyrkien tällä keinolla vakuuttamaan yleisöä yrityksen toiminnan autenttisuudesta ja eettisyydestä. Olayn kampanjassa esiintyi myös erilaisia 'tavallisia ihmisiä', joiden avulla tehostettiin ja vahvistettiin näkemystä siitä, että aihe koskettaa monipuolisesti kaikkia.

Vakuuttavassa kehyksessä yksi olennainen keino on tunteisiin vetoaminen ja emotionaalinen retoriikka. Tunneperoisella sisällöllä on jo sellaisenaan suostuttelevaa voimaa, ja se vetoaa vastaanottajien ennakkoluuloihin ja asenteisiin syrjäyttämällä rationaalisen ajattelun. Olayn kampanjassa hyödynnetyt emotionaaliset elementit liittyvät muun muassa voimaantumisen, myötätunnon, epäoikeudenmukaisuuden ja tyytymättömyyden tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen näkyi myös esimerkiksi vastakkainasettelun luomisena teknologian ja minuuden välillä, jossa teknologia esitettiin negatiivisena asiana, kuten seuraavat poiminnat havainnollistavat:

- *Olen kaunis, mutta en hakukoneille. Rakastan ihoani, mutta hakukoneet eivät. Tiedän, että olen kaunis, milloin hakukoneet tietävät. Juhlistan kauneuttani, vaikka hakukoneet eivät sitä tekisikään.* (Olay, 21. elokuuta 2021)

- *Ja värilliset naiset, meidät jätetään ulkopuolelle.* (Olay, 13. syyskuuta)

Edellä mainittujen kehystysvälineiden käytön lisäksi vakuuttava kehys ilmeni aineistossa myös tulevaisuudesta ja tavoitteellisuudesta viestivien elementtien kautta. Viestimällä konkreettisista toimintasuunnitelmistaan ja tavoitteistaan Olay pyrkii vakuuttamaan yleisöä sitoutumisestaan

muutoksen edistämiseen ja aktivismiin. Toisaalta näin välitetään myös näkemyksiä siitä, mitä ongelman ratkaisemiseksi on vielä tehtävä – esimerkiksi näin:

- *Olay haluaa kaksinkertaistaa naisten määrän STEM-aloilla --* (Olay, 17. syyskuuta 2021)

- *Ensimmäinen askel on varmistaa monimuotoisuus koodausyhteisössä.* (Olay, 16. syyskuuta 2021)

- *Joka kerta, kun sitä [#decodethebias VK] käytetään, Olay lähettää yhden tytön koodausleirille (1 200 asti), inspiroiden seuraavaa naispuolisten koodaajien sukupolvea kohtaamaan mitä tahansa.* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Näiden lisäksi vakuuttava kehys rakentui Olayn kampanjassa myös numeraalisesti esitetyn faktatiedon käytöstä, jonka avulla sekä perusteltiin esitettyjä väitteitä ja niiden uskottavuutta, että vakuutettiin yleisöä määritellyn ongelman olemassaolosta.

Dove

Doven kampanja-aineistossa vakuuttava kehys ilmeni videopelien koodauksen kannalta auktoriteettisten ja legitiimien järjestön ja henkilöiden käyttämisessä lähteenä. Kampanjassa haastateltiin Open Source Afro Hair Library -järjestön johtavaa kehittäjää ja luovaa johtajaa sekä videopelien harrastajia. Lisäksi kampanjassa tuotiin esille yhteistyö kolmannen osapuolen kanssa, jonka tarkoituksena on vakuuttaa yleisö toiminnan autenttisuudesta, mitä seuraava poiminta havainnollistaa:

Yhteistyössä Open Source Afro Hair Library -yhteisön ja mustien 3D taiteilijoiden kanssa.
(Dove, 1. joulukuuta 2023)

Lisäksi julkaisuissa käytettiin emotionaalisuuteen perustuvia kehystysvälineitä, joilla vedottiin yleisön tunteisiin esimerkiksi myötätunnon ja onnellisuuden kautta – esimerkiksi näin:

- *Kun marginaalisoidut historiallisesti sorretut ihmiset ovat tekemisissä järjestelmän kanssa, tuntevatko he itsensä nähdyiksi, tuntevatko he olevansa tunnustettuja?* (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- *Tuntuu melkein kuin minun ei pitäisi pelata tätä tai minun ei pitäisi olla osa tätä maailmaa.*
(Dove, 15. marraskuuta ja 1. joulukuuta 2023)

- *Kiitos, tämä on uskomatonta. Katso yksityiskohtia ja letterjä. Olen aika sanaton.* (Dove, 1. joulukuuta 2023)

Doven kampanjassa viestin vakuuttavuutta tehostettiin myös käyttämällä retorista kysymystä, jossa kysymyksen esittämisen tarkoituksena on vahvistaa viestin sanomaa. Retorista kysymystä käytettiin kampanjassa korostamaan sitä, että ongelma on ollut olemassa jo pitkään, joten on aika muuttaa asia:

Eikö ole aika nostaa mustien hiusten tasoa videopeleissä? (Dove, 1. joulukuuta 2023)

Myös Doven kampanjassa käytettiin numeraalisia muotoja hyödyntäviä faktatietoja, erityisesti prosenttilukuja, joilla vakuutettiin yleisöä ongelman olemassaolosta ja vakavuudesta – esimerkiksi seuraavasti:

- *Kaikkein suosituimmista videopeleistä vain 7 % tarjolla olevista hiustyyleistä on teksturoituja tai suojaavia tyylejä.* (Dove, 1. joulukuuta 2023)

- *85 % mustista pelaajista ajattelee, että videopelit representoivat luonnollisia hiuksia huonosti.* (Dove, 15. marraskuuta ja 1. joulukuuta 2023)

6.2.3 Kollektiivinen kehys

Olay

Kollektiivinen kehys rakentui Olayn brändiaktivismikampanjassa yhteisöllisyyttä, yhteenkuuluvuutta sekä yrityksen ja yleisön välistä vuorovaikutusta korostavien elementtien kautta. Kyseiseen kehykseen liittyy olennaisesti myös emotionaalisuus, tunteisiin vetoaminen ja yhteisen jaetun identiteetin korostaminen, mikä ilmenee me-muodon korostuneessa käytössä. Näitä elementtejä ilmenee monessa kohdassa kampanja-aineistoa, ja kehys oli tunnistettavissa yhteensä kuudessa julkaisussa. Yhteisölliseen identiteettiin viitataan myös kampanjan tunnuslauseissa:

- *Yhdessä voimme kohdata mitä tahansa.* (Olay, 14. syyskuuta 2021)

- *On aika, että me #decodethebias.* (Olay, 21. elokuuta 2021)

Kollektiivinen kehys limittyi osittain vakuuttavan kehyksen kanssa, sillä myös sen kautta pyritään vakuuttamaan kampanjan yleisö siitä, että yhdessä toimimalla saadaan aikaiseksi tehokkaampaa

vaikutusta. Kollektiiviselle kehykselle ominaisia sanavalintoja olivat: ”me”, ”meidän” ja ”yhdessä”. Seuraavat esimerkkilauseet havainnollistavat me-muodon käyttöä:

- *Korjataksemme koodatun vinouman tarvitsemme lisää naispuolisia koodaajia.* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

- *Tarvitsemme lisää naisia johtamaan ja koodaamaan meidän kauniita ideoitamme.* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Dove

Doven kampanjasta kollektiivista kehystä ei löytynyt. Kampanjassa ei toisin sanoen pyritty luomaan yhteisöllisyyttä brändin ja yleisön välille me-muodon käytön tai muiden sanavalintojen kautta.

6.2.4 Toiminnallinen kehys

Olay

Olayn kampanjassa korostui hyvin selvästi toiminnallinen kehys, joka on kaikkein vahvimmin yhteydessä yhteiskunnallisten liikkeiden aktivismiin ja sen tavoitteisiin. Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella toiminnallinen kehys hyödyntää motivoivia ja mobilisoivia viestinnällisiä keinoja, jotka ovat monilta osin päällekkäisiä ja sisältävät samanlaisia elementtejä. Yhteensä seitsemässä Olayn julkaisussa ihmisiä kannustettiin osallistumaan aktivismiin ja toimimaan asian puolesta tai vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Kampanja-aineistossa myös pyydettiin apua muutoksen edistämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen puhuttelemalla yleisöä ja vetoamalla siihen suoraan – esimerkiksi tähän tapaan:

- *Auta meitä tavoitteessamme kaksinkertaistaa naisten määrä STEM-aloilla* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

- *Auta meitä lisäämään hashtag #DecodetheBias Instagramiin tai Twitteriin --* (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Toiminnallinen kehys ilmenee aineistossa myös suorina toimintakehotuksina. Olay kehottaa ihmisiä julkaisemaan sisältöä omilla sosiaalisen median kanavillaan käyttämällä kampanjan digitaalista aihetunnistetta #decodethebias, mitä seuraava poiminta havainnollistaa:

Julkaise käyttämällä #decodethebias Instagramissa tai Twitterissä. Joka kerta, kun sitä käytetään, Olay lähettää yhden tytön koodausleirille -- (Olay, 16. syyskuuta 2021)

Kannustaminen ja kehottaminen yhdistävät yleisön konkreettisiin tekoihin ja niiden vaikutuksiin motivoiden toimintaan osallistumista ja tietoisuuden levittämistä. Toiminnallinen kehys ilmeni aineistossa myös seuraavan tyyppisinä kehotuksina, joissa yleisöä kannustetaan oppimaan aiheesta lisää:

- Pyyhkäise oppiaksesi, mitä se on ja miten Olay haluaa auttaa sen korjaamiseksi. (Olay, 17. syyskuuta 2021)

- Haluatko oppia enemmän siitä, mitä me teemme korjataksemme ongelman? Pysy kuulolla oppiaksesi lisää. (Olay, 20. elokuuta 2021)

Toimintaan kannustettiin Olayn kampanjassa myös korostamalla toiminnan aloittamisen kiireellisyyttä ja tärkeyttä. Yhteensä kolmessa eri julkaisussa painotettiin, että algoritmien puolueellisuuteen ja mustia syrjivään ohjelmointiin on puututtava heti tai lähitulevaisuudessa:

On tullut aika purkaa koodattu vinouma. (Olay, 13. syyskuuta 2021)

Dove

Doven kampanjassa toiminnallista kehystä sovellettiin pitkälti Instagram-julkaisuiden kuvateksteissä, joissa käyttäjiä kehoitettiin klikkaamaan linkkiä saadakseen ladatuksi oppaan ja lisätietoa aiheesta. Julkaisuissa ei kuitenkaan kannustettu suoraan aktivistiseen toimintaan, joten kampanja ei niinkään mobilisoinut ihmisiä aktivismiin kuin kehotti heitä oppimaan lisää yrityksen toiminnasta ongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi kampanjan Instagram-julkaisuihin korostettiin aktivismin ja ongelman ratkaisemisen ajankohtaisuutta ja kiireellisyyttä sekä vakuuttaen oman toiminnan tärkeyttä että kannustaen toimintaan:

- Klikkaa linkkiä biossa katsoaksesi koko filmin ja pysy kuulolla oppiaksesi lisää. (Dove, 15. marraskuuta 2023)

- On aika muuttaa peli mustien hiusten representaatioille. (Dove, 1. joulukuuta 2023)

6.3 Kehykset osana yhteiskunnallista kontekstia

Kuten jo johdannossa esitin, tekstien kehystäminen on vahvasti sidoksissa niihin olosuhteisiin, joissa tekstejä tuotetaan. Toisin muotoillen kehystämismuotoihin vaikuttavat monet yhteiskunnalliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät. Suhteutan seuraavaksi Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoissa tunnistamani kulttuuriset kehykset laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja siinä hallitseviin arvoihin sekä valtarakenteisiin. Lisäksi pohdin, missä määrin kampanjoissa hyödynnetyt kehykset haastavat vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä sekä millaisia asioita ne korostavat ja mitä jättävät ulkopuolelle. Tarkastelen ensin lyhyesti sitä, millainen yhteiskuntajärjestys länsimaisissa yhteiskunnissa nykyisellään vallitsee Olayn ja Doven käsittelemien aiheiden kannalta.

Nykypäivän länsimaisia yhteiskuntia, erityisesti Yhdysvaltoja, luonnehtivat merkittävästi taloudellinen ja kulttuurinen jakautuminen sekä kärjistyvä etninen, ideologinen ja poliittinen polarisaatio. Yhteiskunnan toimintojen laaja-alainen yksityistäminen on johtanut eriarvoisuuden nopeaan kasvuun ja keskittänyt resursseja sekä yhteiskunnallista valtaa yhä harvempien käsiin. Vaikka etnisiin vähemmistöihin kuuluvien ihmisten määrä on maahanmuuton seurauksena jatkanut kasvuaan, rakenteellinen rasismi ja rodullinen syrjintä ovat edelleen merkittäviä ongelmia, jotka ovat juurtuneet yhteiskunnan eri tasoille ja jokapäiväisen elämän käytäntöihin. Rodullista syrjintää harjoitetaan tietoisesti tai tiedostamatta monin eri tavoin (Jackson 2021, 307). Esimerkiksi mustille ominaisiin hiustyyliin- ja tekstuureihin perustuva syrjintä on merkittävä ongelma monilla työpaikoilla Yhdysvalloissa (mt.). Nykypäivän rakenteellinen rasismi perustuu rodulliseen epätasa-arvoon ja epäoikeudenmukaisuuteen, ja sitä esiintyy sekä instituutioiden käytännöissä että kulttuurisissa representaatioissa ja merkityksissä (Keskinen, Mkwesha & Seikkula 2021, 56–57). Rakenteellisen rasismin juuret ovat kuitenkin pitkällä historiassa – rotusorrossa, jonka kautta se on pinttynyt ihmisten asenteisiin ja kietoutunut osaksi yhteiskunnallisia rakenteita. Arkiset käsitykset saavat rodullisen syrjinnän näyttämään luonnolliselta osalta todellisuutta (mt., 51). Nämä vuosikymmeniä jatkuneet syrjivät näkemykset ovat siirtyneet nyt osaksi myös digitaalisten teknologioiden ja algoritmien toimintaa (Jackson 2021, 307–308).

Kuvattuun yhteiskunnalliseen kontekstiin suhteutettuna Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjat pyrkivät nähdäkseni selvästi haastamaan vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä. Algoritminen

rodullistetun syrjinnän logiikka määrittää kampanjoissa muutosta vaativaksi ongelmaksi. Epäoikeudenmukaisuuden kehysten kautta syrjivä ja epätasa-arvoinen kohtelu esitetään rakenteelliseksi osaksi teknologioihin koodattuja toimintatapoja, jotka perustuvat koodaajien omiin ennakkoluuloihin ja ilmentävät heidän asenteidensa lisäksi myös laajemmin yhteiskunnan normeja ja käytäntöjä. Epäoikeudenmukaisuuden kehys sijoittaakin vallan niin yhteiskunnan rakenteisiin, ihmisten asenteisiin kuin diskursseihin. Lisäksi tämä kehys korostaa vallitsevan yhteiskuntajärjestyksen muodostumista valkoisuuden kautta eli valkoisuus on oletusarvo, joka sulkee muut ihmisryhmät normatiivisen järjestyksen ulkopuolelle. Valkoisuutta tuotetaan ja ylläpidetään monien institutionaalisten ja kulttuuristen käytäntöjen kautta. Tällaista kantaa rakennettiin ja tuettiin aineistossani korostamalla rodullistettujen ulkopuolisuuden ja ulkopuolelle jäämisen kokemuksia. Ratkaisuja kampanjoissa puolestaan haettiin käytännön tasolta: Olayn kampanjassa naispuolisten koodaajien määrän lisäämisellä ja Doven kampanjassa luomalla pelikoodareille opas mustien hiuksien todenmukaisempaa koodaamista varten. Molemmat kampanjat pyrkivät haastamaan ja muuttamaan vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä sekä lisäämällä tietoisuutta aiheesta että konkreettisten toimien kautta.

Vaikka rasismi ja rodullinen syrjintä ovat yhä hyvin merkittäviä yhteiskunnallisia ongelmia, ihmisten välinen epätasa-arvoisuus ja vähemmistöjen oikeudet ovat samaan aikaan nousseet yhä näkyvämmäksi osaksi julkista keskustelua, paljolti internetin, verkon ja sosiaalisen median avaamien uusien toimintamahdollisuuksien ansiosta. Esimerkiksi mustien oikeuksia edistämään pyrkivä Black Lives Matter -liike ja seksuaalista häirintää vastustava Me Too -kampanja ovat viime vuosien aikana keränneet laajaa kannatusta juuri sosiaalisen median alustojen kautta. Olayn ja Doven kampanjat ovat selvässä linjassa tämän kehityksen kanssa. Molemmat kampanjat vahvistavat myös aiemman tutkimuskirjallisuuden näkemystä siitä, että brändiaktiivisissa kannatetaan suhteellisen edistyksellisiä arvoja. Oman analyysini perusteella tulkitseen Olayn ja Doven hyödyntävän hyvin tietoisesti viime vuosien yhteiskunnallista ilmapiiriä ja siihen kytkeytyvää kuluttajien arvojen muutosta.

Mitä tutkimissani brändiaktiivisissä kampanjoissa hyödynnetyt kehykset sitten jättävät ulkopuolelleen? Asiaa voi lähestyä esimerkiksi pohtimalla sitä, miten Olayn ja Doven kampanjoissa brändi itse asemoidaan määritellyn ongelman ratkaisijan roolin. Tällä valinnalla molemmat rakentavat kuvaa brändin (ja sen taustalla olevan omistajayrityksen) toiminnan aktivistisuudesta. Tämä ilmenee esimerkiksi kuvailuissa Olayn ja Doven toiminnasta ongelman

ratkaisemiseksi sekä sellaisissa lauseissa kuin ”Siksi Olay haluaa kaksinkertaistaa naisten määrän tekniikan aloilla” ja ”Otamme mustien hiusten tekstuurit ja tyyliä ja varmistamme, että voimme representoida niitä kunnolla peleissä ja muissa medioissa”. Kampanjoissa korostetaan myös yleisön roolia osana ongelman ratkaisemisesta. Tavoitteena tässä on nähdäkseni yhtäältä mobilisoida ihmisiä toimimaan asian puolesta ja toisaalta vahvistaa yrityksen ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta liittämällä brändiin positiivisia merkityksiä vastaanottajien mielikuvissa. Tosiasiassa monimutkaisia yhteiskunnallisia ongelmia, kuten algoritmien tuottamaa rodullista syrjintää, ei kuitenkaan ole mahdollista ratkaista yhden kampanjan tai yhden yrityksen avulla. Tämä on seikka, joka jätetään nähdäkseni tietoisesti brändiaktivismikampanjoinnin ulkopuolelle.

Yhteiskunnallisia ongelmia voidaan käsitellä monella tavalla ja lähestyä niitä erilaisista näkökulmista. Sekä Olay että Dove rakentavat kampanjansa pitkälti yksilöiden kokemusten kautta, millä tavoitellaan emotionaalista yhteyttä ja samastumisen tunteiden herättämistä vastaanottajissa. Aihetta olisi kuitenkin voitu käsitellä myös esimerkiksi keskittymällä enemmän ongelman taustalla vaikuttaviin rakenteellisiin tekijöihin tai käsittelemällä tarkemmin algoritmien toimintaa ja mahdollisia keinoja puuttua niiden toimintalogiikkaan ja tiedonkeruumenetelmiin. Valittuihin näkökulmiin ja kehyksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten erilaiset rakenteelliset ja organisatoriset seikat. Koska yritysten ensisijaisena tavoitteena on edelleen tuottaa voittoa omistajilleen, niiden markkinointitoimien on toteutettava tätä ensisijaista tavoitetta. Viime kädessä myös brändiaktivismin tavoitteet ovat vähintään välillisesti liiketaloudellisia. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, millaisiin aiheisiin yritykset ottavat kantaa ja mistä näkökulmista niitä käsitellään.

Onkin jossain määrin paradoksaalista kritisoida – kuten Olayn kampanjassa tehdään – rodullistettujen naisten jäämistä kauneusrepresentaatioiden ja -ihanteiden ulkopuolelle, kun samaan aikaan Olay brändinä itse tuottaa ja ylläpitää käsityksiä siitä, millainen on kaunis ihminen. Lisäksi esimerkiksi myymällä ihoa kiinteyttäviä ja silottavia tuotteita, Olay ja Dove viestivät ihmisille, että vanheneminen on ei-toivottua. Kosmetiikka- ja ihonhoitoteollisuus perustuu näkemykselle, jonka mukaan yksilöiden – pitkälti naisten – tulee muokata itseään ja ulkonäköään, jotta heidät nähdään kauniina yhteiskunnan silmin. Doven ja Olayn kampanjoiden kontekstissa onkin tärkeää muistaa, että kyseiset yritykset saavat tuottoa ja menestyvät sillä, että kosmetiikka- ja kauneusala luovat ja ylläpitävät tiettyjä kauneusihanteita. Vaikka kosmetiikka-alan yritysten mainonta on muuttunut aiempaa monimuotoisemmaksi ja esittää nykyisin monen kokoisia ja näköisiä naisia, alan yritykset tuottavat ja pönkittävät silti kauneusihannetta, jossa naisella tulee

olla täydellinen – sileä, rypytön, näpytön – iho ollakseen kaunis. Teknologian välityksellä toteutuva syrjintä ja puolueellisuus ovat toisin sanoen osa yhteiskunnan syrjiviä rakenteita ja luokituksia, joiden ylläpitämiseen myös Dove ja Olay brändeinä osallistuvat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteenani tässä tutkielmassa oli selvittää kriittisen poliittisen taloustieteen ja kulttuurintutkimuksen lähtökohtia kehysteorian kautta yhdistämällä, millaisten hallitsevien kulttuuristen ja viestinnällisten kehysten kautta Doven ja Olayn brändiaktivismikampanjoissa käsitellään yhteiskunnallisia aiheita ja ongelmia sekä miten kampanjoissa pyritään nimenomaan kehyksiä hyödyntämällä vaikuttamaan yhteiskunnallisten toimijoiden asenteisiin ja käytökseen. Lähdin etsimään vastauksia luvussa 5 muotoilemiini empiirisiin tutkimuskysymyksiin teoriasidonnaisella kehysanalyysillä, jonka toteuttamista ohjasivat Van Gorpin (2007, 2010) erottelut kehysten tunnistamisen välineistä sekä viestinnällisten kehysten osalta osittain valmiit kehyskategoriat. Tulosluvussa 6 suhteutin analyysissä tunnistamani kulttuuriset kehykset myös yhteiskunnallisiin olosuhteisiin pohtien, miten kehysten jäsentämät merkitykset kytkeytyvät laajempaan kontekstiin ja missä määrin kehykset mahdollisesti haastavat vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä. Tutkielmani päätösluvussa vedän nyt vielä yhteen analyysini tulokset ja puntaroin, mitä ne kertovat laajemmin brändiaktivismista ilmiönä. Lopuksi arvioin tutkielman tekemisen prosessiani ja nostan esiin joitakin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

Yhteenveto ja päätelmät

Tunnistin vuosina 2021 ja 2023 Instagramissa toteutetuista Olayn ja Doven brändiaktivismikampanjoista kaksi hallitsevaa kulttuurista kehystä, joista epäoikeudenmukaisuuden kehys ilmeni molemmissa kampanjoissa, kun taas ulkoisen uhan kehystä oli sovellettu vain Olayn kampanjassa. Epäoikeudenmukaisuuden kehyksessä epätasa-arvoisuus ja rodullinen syrjintä esitettiin rakenteellisena osana teknologian ja algoritmien toimintatapoja. Tämä kehys ilmeni erityisesti mustien ulkopuolisuuden kokemusten korostamisena, mitä kautta perusteltiin ongelman olemassaoloa ja pyrittiin vetoamaan yleisön tunteisiin. Lisäksi epäoikeudenmukaisuuden kehys rakentui kampanjoissa ns. uhrinarratiivin kautta, jossa epäoikeudenmukaista tilannetta käsitellään uhriksi määritetyn toimijan kautta. Ulkoisen uhan kehys puolestaan korosti epäoikeudenmukaisuuden kehukseen verrattuna lähes vastakkaista näkemystä. Sen pohjalta algoritmien tuottama rodullinen syrjintä on itsenäisesti toimivan teknologian aiheuttama uhka, jota voidaan vastustaa toimimalla yhdessä. Kehys ilmeni Olayn

kampanjassa jaetun me-identiteetin korostamisena, teknologian esittämisenä itsenäisenä ja deterministisenä toimijana sekä teknologian ja yhteiskunnan asettamisena vastakkain. Tämä kehys hyödynsi kansalaisaktivismille yleistä ”yhdessä vihollista vastaan” -narratiivia, jonka kautta pyrittiin mobilisoimaan yleisöään. Olayn kampanjassa siis hyödynnettiin kahta, jossain määrin keskenään ristiriitaista kehystä, joissa ongelman syyksi esitettiin samanaikaisesti algoritmien ohjelmoijat ja teknologia itsessään. Vastaavasti ratkaisuksi ehdotettiin sekä naispuolisten ohjelmoijien lisäämistä että teknologian vallan vastustamista yhdessä toimimalla. Päätelmäni on, että näiden kehystämismallien kautta Olayn brändiaktivismikampanjassa pyrittiin laajentamaan kampanjan kohdeyleisöä huomattavasti suurempaan yleisöön.

Tunnistin analyysissäni myös neljä hallitsevaa viestinnällistä kehystä, joiden kautta Doven ja Olayn kampanjoissa pyrittiin vaikuttamaan kohdeyleisön asenteisiin ja käytökseen. Informatiivinen kehys sisälsi vähiten yhteiskunnallisten liikkeiden aktivismiin sisältyviä vaikuttamiskeinoja, ja sen avulla käsiteltävästä aiheesta viestittiin neutraalia ja faktapohjaista tietoa. Vakuuttavalla kehyksellä puolestaan vakuutettiin yleisöä esitettyjen argumenttien uskottavuudesta sekä pyrittiin vaikuttamaan yleisön asenteisiin ja mielipiteisiin esimerkiksi emotionaalisen retoriikan avulla. Kollektiivisen kehyksen kautta Olayn kampanjassa rakennettiin yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä yrityksen ja yleisön välille. Viestinnällisistä kehyksistä toiminnallinen kehys oli vahvimmin yhteydessä aktivistisiin tavoitteisiin. Sen kautta kampanjoissa motivoitiin ja pyrittiin mobilisoimaan yleisöä toimintaan. Tämä kehys ilmeni muun muassa suorina toimintakehotuksina ja toiminnan kiireellisyyden korostamisena. Kaikki viestinnälliset kehykset olivat läsnä molemmissa kampanjoissa, lukuun ottamatta kollektiivista kehystä, jota ei käytetty Doven kampanjassa. Vahvimmassa roolissa sekä Olayn että Doven kampanjoissa oli vakuuttava kehys. Olayn kampanjassa korostui selvästi myös toiminnallinen kehys. Kumpikin kampanja hyödynsi runsaasti tunteisiin vetoavia keinoja.

Analyysini tulosten perusteella voidaan tiivistää, että brändiaktivismissä yritykset pyrkivät haastamaan vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä omaksumalla perinteiselle aktivismille ominaisia kehystämisen tapoja ja vaikutuskeinoja. Taustalla tässä on nähdäkseni se, että merkityksistä käytävissä kamppailuissa valta on nykyisin niillä, jotka onnistuvat muita paremmin kiinnittämään ihmisten huomion alati paisuvassa informaatiotulvassa. Brändiaktivismi on osa yritysten keinovalikoimaa, jonka avulla ne tavoittelevat yhä vaativampien ja poliittisesti tiedostavampien nykykuluttajien huomiota käyttäen ennen muuta tunteita herättäviä kehyksiä. Omassa

analyysissäni tunteisiin vetoaminen nousi vahvasti esiin sekä kulttuurisissa että viestinnällisissä kehyksissä. Johtopäätökseni on, että brändiaktiivisuuden kautta yritykset myös pyrkivät tietoisesti liittämään itseensä aktiivisuuden ja hyvän tekemisen merkityksiä, jolloin yhteiskunnallisesta toiminnasta tulee itsessään markkinoitava ja kulutettava tuote. Tutkimukseni perusteella yritysten ja aktiivisuuden välinen suhde onkin hyvin moniulotteinen ja mutkikas. Brändiaktiivisissa yrityksissä kyllä haastavat julkilausutusti vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ja siihen juurtuneita normeja, mutta haastaminen ei ole rakenteellisesti niin altruistista kuin kampanjoissa annetaan olettaa. Kampanjoissa vaietaan siitä, että yritykset pyrkivät edesauttamaan yhteiskunnallista muutosta niin kauan kuin se ei häiritse niiden toimintaa taloudellisesti. Esimerkiksi Olay kritisoi kampanjassaan algoritmien tuottamia syrjiviä kauneusmääritelmiä, mutta samaan aikaan se kauneustuotteita myymällä ja markkinoimalla tuottaa ja ylläpitää kauneusihannetta, jossa naisella tulee olla täydellinen iho ollakseen kaunis. Tämä seikka rajataan visusti kampanjan ulkopuolelle.

Brändiaktiivisuus ei myöskään ole luonteeltaan niin kiistanalaista ja riskialtista kuin tutkimuskirjallisuuden arviot esittävät. Vaikka yritys voi brändiaktiivisuuden myötä menettää asiakkaitaan, niiden tekemät kannanotot mukailevat käytännössä nykykuluttajien odotuksia ja vaatimuksia ja ovat näin paljolti linjassa edistyksellisiä arvoja kannattavan väestönosan kanssa. Toisaalta ideologisen polarisaation voimistuessa ympäri maailmaa poliittisesti neutraali välimaasto on kaventunut, mikä on pakottanut yritykset valitsemaan puolensa. Kun urheilujätti Nike osoitti brändiaktiivisella kampanjalla tukeaan mustien oikeuksille ja Black Lives Matter -liikkeelle, seurasi joukko ristiriitaisia reaktioita. Monet julistivat sosiaalisessa mediassa boikotoivansa yritystä, ja osa asiakkaista päätyi jopa polttamaan omistamiaan yrityksen kenkiä videoilla (Manfredi-Sánchez 2019, 16). Todellisuudessa äänekäs vastarinta jäi kuitenkin suhteellisen pieneksi, ja Niken myynti itse asiassa kasvoi kampanjan jälkeisenä kolmena päivänä yli 30 prosenttia (Martinez 2018).

Tutkimustulokseni vahvistavat myös aiemman tutkimuskirjallisuuden näkemystä perinteisen aktiivisuuden ja brändiaktiivisuuden tavoitteiden ja keinojen yhteneväisyydestä. Aineistoni kampanjoissa aktiivisuuden ja yhteiskunnallisten liikkeiden keinot ilmenivät kulttuurisissa ja viestinnällisissä kehyksivalinnoissa. Sekä Olayn että Doven kampanjat sisälsivät kaikki Gamsonin (1992) nimeämät osatekijät, jotka yhteiskunnallisten liikkeiden aktiivisissa rakentavat kollektiivista toimintakehystä: epäoikeudenmukaisuuden, toimijuuden ja identiteetin ulottuvuudet, lukuun ottamatta identiteetin ulottuvuutta, jota ei ollut tunnistettavissa Doven kampanjassa. Molemmat kampanjat rakentuivat vahvasti epäoikeudenmukaisuuden kehykselle, joka perustuu

moraaliseen arvioon tilanteesta ja yhteiskunnan rakenteista. Emotionaalisuus ja tunteisiin vetoaminen ilmenivät kampanjoissa ihmisten ulkopuolisuuden kokemusten esittämisen kautta. Toimijuutta ja mahdollisuutta yhteiskuntajärjestyksen muuttamiseen rakennettiin aineistossa toiminnallisella viestintäkehyksellä, jonka keinoin motivoitiin ja kannustettiin ihmisiä toimimaan asian puolesta yhdessä. Me-identiteettiä puolestaan rakennettiin Olayn kampanjassa kollektiivisten viestintäkehysten kautta korostamalla yhteisöllisyyttä ja yhdessä toimimisen tarpeellisuutta.

Itsearviointi

Pyrin tutkimuksessani tiedostamaan ja pitämään koko prosessin ajan mielessä kehysanalyysiin liittyvät metodologiset haasteet. Tavoitteenani oli vähentää kehysten tunnistamisen subjektiivista luonnetta ja lisätä tutkimuksen arvioitavuutta kuvailemalla tarkasti auki analyysiprosessini vaiheet sekä tuomalla esiin ne elementit, joista tulkitsin kehysten rakentuvan. Lisäksi yritin analyysiä tehdessäni ottaa huomioon oman kulttuuritaustani ja sen vakiintuneiden normien ja ajattelumallien mahdolliset vaikutukset. Käytännössä aiemmasta tieto- ja kulttuuritaustastani irrottautuminen ja riittävän etäisyyden ottaminen oli kuitenkin hankalaa, sillä monet itsestäänselvinä näyttäytyvät merkitykset jäivät analyysia tehdessä helposti huomaamatta. Siten on myös haasteellista arvioida itse, missä määrin kulttuuritaustani vaikutti analyysiprosessiini ja siitä johtamiini päätelmiin. Kehysten tunnistamiseen liittyy myös väistämättä jossain määrin subjektiivisuutta, sillä etenkin tekstin epäsuorien elementtien ja kulttuurisen kehyksen välisen yhteyden tunnistaminen vaatii aina tutkijalta tulkintaa (vrt. Van Gorp 2010, 90). Siten joku toinen tutkija olisi saattanut tunnistaa aineistostani myös muita kehyksiä kuin itse analyysissani tunnistin. Lisäksi analyysin tulokset olisivat saattaneet olla jossain määrin erilaiset, mikäli olisin valinnut tutkittavakseni Olayn ja Doven kampanjoiden sijaan jotkin toiset tapaukset. Uskon silti, että valitsemani tapaukset toimivat hedelmällisinä esimerkkeinä brändiaktivismista, sillä kyseiset kampanjat havainnollistavat niin montaa tätä ilmiötä määrittävää piirrettä.

Analyysiprosessin edetessä aineisto osoittautui luultua suppeammaksi, sillä yritysten kampanjoihin kuuluneet Instagram-julkaisut sisälsivät lopulta suhteellisen paljon samoja tai samankaltaisia sisältöjä, jotka eivät tuottaneet uusia merkityksiä analyysissa. Laajemmalla aineistolla olisi ollut mahdollista saada monipuolisempia tuloksia, mutta tällöin analyysi olisi ollut pro gradu - tutkielman tilarajoitteiden vuoksi pinnallisempaa. Toisaalta tavoitteenani tutkielmassa ei ollut

tuottaa yleistettäviä tuloksia vaan lisätä ja syventää esimerkkinä toimivien tapausten analyysin kautta ymmärrystä brändiaktivismista ilmiönä. Lisäksi aineistosta tunnistamani kehysten abstraktius nähdäkseni mahdollistaa niiden hyödyntämisen myös muiden tapausten tutkimisessa.

Analyysin toteuttamisen jälkeen huomasin myös, että Olayn ja Doven kampanjoista tunnistamani kulttuuriset ja viestinnälliset kehykset rakentuivat monilta osin samoista kehystys- ja perusteluvälineistä ja olivat siten tietyiltä osin päällekkäisiä. Erotin viestinnälliset kehykset kulttuurisista kehyksistä tutkiakseni sitä, missä määrin brändiaktivismikampanjoiden kehykset ovat yhteneväisiä yhteiskunnallisten liikkeiden käyttämien kehysten ja mobilisoimaan pyrkivien viestintäkeinojen kanssa. Jälkikäteen pohdittuna viestinnällisistä kehyksistä olisi ollut sopivampaa puhua esimerkiksi viestinnällisinä vaikuttamiskeinoina. Tutkielmassani olisi myös voinut olla hedelmällistä hyödyntää yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksen yhteydessä käytettyjä kollektiivisia toimintakehyksiä. Tämä olisi mahdollistanut brändiaktivismikampanjoiden kehysten ja yhteiskunnallisten liikkeiden aktivismissa käytettyjen kehysten antoisamman tutkimuksellisen vertailun ja analyysin.

Jatkotutkimus

Tulevissa tutkimuksissa brändiaktivismissä käytettyjä kehyksiä voisi olla mielenkiintoista tarkastella suhteessa samoja aiheita käsittelevien yhteiskunnallisten liikkeiden aktivismikampanjoiden hyödyntämiin kehyksiin. Tällaisen vertailevan kehysanalyysin kautta olisi mahdollista selvittää, miten paljon ja miltä osin brändiaktivismin ja kansalaisaktivismin kampanjoiden sisällöt ja keinot lopulta vastaavat toisiaan. Samalla voitaisiin tarkastella sitä, missä määrin brändiaktivismin yhteiskunnalliset kannanotot avaavat uusia näkökulmia tai tarjoavat tuoreita ratkaisuja aiheeseen vai mukailevatko yritykset aktivismissaan pitkälti yhteiskunnallisia liikkeitä. Kiinnostavaa olisi myös selvittää, millaisia aktuaalisia vaikutuksia yritysten toteuttamalla aktivismilla on yhteiskunnallisten toimijoiden asenteisiin ja käytökseen sekä laajemmin yhteiskuntaan ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen.

Brändiaktivismin merkityksiä ja roolia yhteiskunnassa olisi joka tapauksessa tärkeää tutkia jatkossa kokonaisvaltaisella otteella eli ottamalla huomioon merkitystuotannon koko prosessi. Tämä tarkoittaa brändiaktivismin tutkimista tekstien lisäksi tuotannon ja vastaanoton näkökulmista.

Koska teksteihin sisäänkoodatut merkitykset saattavat erota merkittävästikin yleisön uloskoodaamista merkityksistä, tekstien hallitsevien merkitysten tutkiminen ei kerro vielä mitään siitä, miten yleisö lopulta tulkitsee niitä. Toisaalta keskittymällä vain vastaanoton analyysiin ei saada selville mitään tuotanto-olosuhteiden tai yhteiskunnallisten rakenteiden vaikutuksista tuotettuihin merkityksiin. Koska brändiaktivismissä merkitystuotantoon vaikuttavat myös yhteiskuntarakenteelliset, organisatoriset ja käytännölliset tekijät ja rajoitteet, niitä tutkimalla voitaisiin selvittää brändiaktivismin taustalla vaikuttavia intressejä ja valtasuhteita sekä niiden mahdollisia vaikutuksia yritysten tuottamiin sisältöihin ja merkityksiin. Brändiaktivismin tutkimus kaipaa myös lisää teoreettista yhtenäisyyttä ja selkeyttä, mikä edellyttää omaa jatkotutkimustaan. Brändiaktivismi on osa yritysten, politiikan, kulttuurin ja yhteiskunnan monimutkaista kokonaisuutta, ja tämä mutkikkuus tulee ottaa huomioon sekä ilmiötä teoretisoitaessa että sitä empiirisesti tutkittaessa.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, P. (2013). Kulttuurintutkimus ja kulturalismi. Teoksessa J. Kupiainen & E. Sevänen (toim.) *Kulttuurintutkimus – Johdanto*. 3. painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 32–50.

Aronczyk, M. (2013). Market(ing) Activism: Lush Cosmetics, Ethical Oil, and the Self-Mediation of Protest. *JOMEC Journal*, 4, 1–21.

Arvidsson, A. (2005). Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258.

Barker, C. (2002). *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*. London: Sage Publications.

Barwise, P. (2010). Preface. Teoksessa R. Clifton (toim.) *The Economist: Brands and Branding*. 2. painos. London: Profile Books, xiii–xvii.

Benford, R. D. (1997). An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective. *Sociological Inquiry*, 67(4), 409–430.

Benford, R. D. (2013). Master Frame. Teoksessa D. Snow, D. della Porta, D. McAdam, & B. Klandermans (toim.) *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 1–2.

Benford, R. D. & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.

Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J. & Watson, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.

Burr, V. (2015). *Social Constructionism*. 3. painos. New York: Taylor & Francis Group.

Caiani, M. (2023). Framing and Social Movements. *Discourse Studies*, 25(2), 195–209.

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 1669–1691.

Carragee, K. & Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, 54(2), 214–233.

Carroll, W. & Ratner R. (1996). Master Framing and Cross-Movement Networking in Contemporary Social Movements. *The Sociological Quarterly*, 37(4), 601–625.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chatterji, A. & Toffel, M. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185.

Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A. & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15(6245), 1–15.

Corvellec, H. & Stål, H. I. (2019). Qualification as Corporate Activism: How Swedish Apparel Retailers Attach Circular Fashion Qualities to Take-Back Systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35, 1–9.

Dan, V. (2018). *Integrative Framing Analysis. Framing Health Through Words and Visuals*. New York: Routledge.

de Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.

Downs, D. (2002). Representing Gun Owners. Frame Identification as Social Responsibility in News Media Discourse. *Written Communication*, 19(1), 44–75.

Eilert, M. & Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461–476.

Einstein, M. (2013). Cause Marketing and The Rise of Values-Based Brands: Exploiting Compassion in Pursuit of Profits. Teoksessa E. West & M. P. McAllister (toim.) *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. New York: Routledge, 373–385.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus, 180–200.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Fenton, N. (2007). Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media. Teoksessa E. Devereux (toim.) *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage Publications, 7–31.

Gamson, W. A. (1989). News as Framing. Comments on Graber. *The American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161.

Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, W. A. & Lasch, K. E. (1981). *The Political Culture of Social Welfare Policy*. Center for Research on Social Organization. University of Michigan.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.

Gergen, K. J. (2015). *An Invitation to Social Construction*. 3. painos. London: Sage Publications Ltd.

Goffman, E. (1974/1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Grossberg, L. (2010). *Cultural Studies in the Future Tense*. Durham & London: Duke University Press.

Gulbrandsen, I., Just, S. & Uldam, J. (2020). S(t)imulating Resistance: Corporate Responses to the Trump Presidency. *Organization*, 1–23.

Hacking, I. (2009). *Mitä sosiaalinen konstruktio on?* Suomentanut Inkeri Koskinen. Tampere: Vastapaino.

Hall, S. (1980/1985). Sisäänkoodaus/uloskoodaus. Suomentanut Veikko Pietilä. *Tiedotustutkimus*, 8(1), 15–28.

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.

- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta ym. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 251–266.
- Hambrick, D. C. & Wowak A. J. (2021). CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review*, 46(1), 33–59.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Herkman, J. (2006). Kriittinen talousanalyysi mediatutkimuksen kentällä. *Tiedotustutkimus*, 29(2), 78–90.
- Hertog, J. K. & McLeod, D. M. (2001). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. Teoksessa S. D. Reese ym. (toim.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Routledge, 141–162.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutkija ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Hoppner, J. & Vadakkepatt, G. (2019). Examining Moral Authority in the Marketplace: A Conceptualization and Framework. *Journal of Business Research*, 95, 417–427.
- Hydock, C., Paharia, N. & Weber, T. J. (2019). The Consumer Response to Corporate Political Advocacy: a Review and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 6 (3–4), 76–83.

Incze, C., Pocovnicu, A., Vasilache, S. & Al Zain, N-L. (2018). Marketing Communication Analysis of Benetton PR Campaigns. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 457–465.

Jackson, M. C. (2021). Artificial Intelligence & Algorithmic Bias: The Issues With Technology Reflecting History & Humans. *Journal of Business & Technology Law*, 16(2), 299–316.

Johnson, R., Chambers, D., Raghuram, P. & Tincknell, E. (2004). *The Practice of Cultural Studies: A Guide to the Practice and Politics of Cultural Studies*. E-kirja. London: Sage Publications Ltd.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kaeb, C. (2018). Corporate Engagement with Public Policy: The New Frontier of Ethical Business. *Case Western Reserve Journal of International Law*, 50(1–2), 165–186.

Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus*, 2(23) 78–84.

Kellner, D. (1997). Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy. Teoksessa M. Ferguson & P. Golding. (toim.) *Cultural Studies in Question*. London: Sage Publications, 102–120.

Keskinen, S., Seikkula, M. & Mkwesha, F. (2021) Rasismi, valta ja vastarinta: rodullistaminen, valkoisuus ja koloniaalisuus Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.

Klein, N. (2001). *No logo: tähtäimessä brändivaltiaat*. Suomentaneet L. Laaksonen ja M. Tillman. Helsinki: Into.

- Knuutila, A. & Laaksonen, S.-M. (2020). Viraali vihaisuus ja tahmea nauru: tunteet ja algoritmit digitaalisessa vaalikampanjoinnissa. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.) *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Helsinki: Oikeusministeriö, 394–414.
- Koch, C. (2020). Brands as Activists: The Oatly Case. *Journal of Brand Management*, 27, 593–606.
- Koep, L. (2017). Tensions in Aspirational CSR Communication – A Longitudinal Investigation of CSR Reporting. *Sustainability*, 9(12), 1–28.
- Koponen, J., Koskinen, M. & Pullinen J. (2022). *Öyhökratia. Ketä kuunnellaan, kun kaikki puhuvat*. Helsinki: Gummerus.
- Korschun, D., Martin, K. D. & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing’s Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378–387.
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260.
- Kwan, S. (2009). Framing the Fat Body: Contested Meanings Between Government, Activists, and Industry. *Sociological Inquiry*, 79(1), 25–50.
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2018). *News Framing Effects*. New York: Routledge.
- Lehtonen, M. (toim.) (2021). *Kulttuuri ja yhteiskunta – Kulttuurintutkimuksen klassikkotekstejä*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Leino, R. (2021). *Median valtaajat. Teknojätit ja käyttäjät ratkaisevat television tulevaisuuden*. Helsinki: Into.
- Löppönen, P. (2017). *Vapauden markkinat. Uusliberalismin kertomus*. Tampere: Vastapaino.

Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. 2. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Malmelin, N. & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4), 343–359.

Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 258–279.

McAllister, M. P. & West, E. (2013). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. Oxford: Taylor & Francis Group.

Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (2006). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Publisher.

Miguel, A. & Miranda, S. (2023) The Role of Digital Platforms in Promoting Pro-sustainable Behavior and Conscious Consumption by Brands. *Ecocycles*, 9(2), 37–48.

Miller, T. (toim.) (2006). *A Companion to Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publishers.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H. (2022). Woke Brand Activism Authenticity or the Lack of It. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.

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

Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.

Mukherjee, R. & Banet-Weiser, S. (toim.) (2012). *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press.

Olkkonen, L. & Jääskeläinen, J. (2019). Corporate Activism: Exploring Corporate Social Responsibility (CSR) Communication. *Academy of Management Proceedings*, 1, 1–41.

Pöyry, E. & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing Brand Activism: Triggers and Strategies of Consumers' Antibrand Actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261–284.

Ryynänen, T. (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa V. Heinonen & J. Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Tampere: Tammer-Paino, 20–47.

Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.

Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. 3. painos. New York: Routledge.

Sinclair, J. (2011). Branding and Culture. Teoksessa J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (toim.) *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell, 206–225.

Sivitanides, M. & Shah, V. (2011). *The Era of Digital Activism*. Conference for Information Systems Applied Research, 1–8.

Smith, M. F. (2013). Activism. Teoksessa R. L. Heath (toim.) *Encyclopedia of Public Relations*. 2. painos. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 5–9.

- Smith, M. F. & Ferguson, D. P. (2010). Activism 2.0. Teoksessa R. L. Heath (toim.) *The Sage Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 359–405.
- Snow, D. A. (2004). Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields. Teoksessa D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (toim.) *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 380–412.
- Snow, D. A., Vliegenthart, R. & Ketelaars, P. (2019). The Framing Perspective on Social Movements: Its Conceptual Roots and Architecture. Teoksessa D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kriesi & H. J. McCammon (toim.) *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements* (2. painos), 392–410. Oxford: Wiley Blackwell, 392–410.
- Stalsberg, L. (2021). *Nyt riittää! Kuinka uusliberalismi tuhoaa ihmiset ja luonnon*. Suomentanut Kaisa Kanerva. Helsinki: Basam Books.
- Taylor, V. & Van Dyke, N. (2004). "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements. Teoksessa D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (toim.) *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell Publishing, 262–293.
- Tucker, L. R. (1998). The Framing of Calvin Klein: A Frame Analysis of Media Discourse About the August 1995 Calvin Klein Jeans Advertising Campaign. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(2), 141–157.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. E-kirja. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Valera-Ordaz, L. & López-García, G. (2019). Activism, Communication and Social Change in the Digital Age. *Communication & Society*, 32(4), 171–172.
- VanDyke, M. S. & Tedesco, C. (2016). Understanding Green Content Strategies: An Analysis of Environmental Advertising Frames From 1990 to 2010. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 36–50.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60–78.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. Teoksessa P. D'Angelo & J. Kuypers (toim.) *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, 84–109.

Van Gorp, B. & Vercruyse, T. (2012). Frames and Counter-Frames Giving Meaning to Dementia: A Framing Analysis of Media Content. *Social Science and Medicine*, 74, 1274–1281.

Vliegthart, R. & van Zoonen, L. (2011). Power To The Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101–115.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 1–50.

Wasko, J. (2014). The Study of the Political Economy of the Media in the Twenty-First Century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259–271.

Xiong, Y., Cho, M. & Boatwright, B. (2019). Hashtag Activism and Message Frames Among Social Movement Organizations: Semantic Network Analysis and Thematic Analysis of Twitter During #MeToo Movement. *Public Relations Review*, 45, 10–23.

Yang, D. (2023). Financial and Marketing Performance of P&G and Unilever. *BCP Business & Management*, 46, 49–57.

Muut lähteet

Euroopan komissio (2020). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_fi

Ikäheimo, H.-P. & Vahti, J. (2021). Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä 178*. Helsinki: PunaMusta. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://media.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavalitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>

Kempas, K. (2017). Finlayson ottaa kantaa palkkaeroihin: naiset maksavat syyskuussa 17 prosenttia vähemmän pyyhkeistä ja lakanoista – ”Totta kai me rikomme lakia”. *Helsingin Sanomat*, 24.8.2017. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005339209.html>

Konttinen, M. (2017). Alennus vain naisille – Tasa-arvovaltuutettu tutkii, syrjiikö Finlaysonin kampanja miehiä. *Yle*, 25.8.2017. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://yle.fi/a/3-9797628>

Laitinen, J. (2020). Leipäfirma puki Reissumies-hahmon kasvomaskiin, ja some-raivohan siitä syntyi: ”Jää reissarit nyt hyllyyn”. *Helsingin Sanomat*, 9.10.2020. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006664166.html>

Martinez, G. (2018). Despite Outrage, Nike Sales Increased 31% after Kaepernick Ad. *Time*. 10.9.2018. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>

McGregor, J. (2020). With Protests, Silence is ‘Not an Option’ for Corporate America. *The Washington Post*, 1.6.2020. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/06/01/with-protests-silence-is-not-an-option-corporate-america/>

Olkkonen, L. (2021). Yritykset, yhteiskunta ja aktivismi. *Politiikasta*. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://politiikasta.fi/yritykset-yhteiskunta-ja-aktivismi/>

Onali, A. (2022). Suurlahjoituksia ja pommisilmäinen Putin – Suomen yrityksiltä nähdään nyt jyrkkiä kannanottoja, ja se on asiantuntijan mielestä hieno asia: ”Jotkut varmasti pitävät Putin-mainosta täysin mauttomana”. *Helsingin Sanomat*, 4.3.2022. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008658872.html>

Repo, S. (2020). Viestinnän trendit 2020. *Viesti ry*. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.viesti.fi/trendit2020/>

Unilever (2023). *Annual Report and Accounts 2023*. Haettu 20.2.2024 osoitteesta: <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/b09c3510ee7cec58440d5f044f02bdefe85aa186.pdf>