

**”YHDESSÄ KOHTI NOLLAPÄÄSTÖJÄ” -
MULTIMODAALINEN KRIITTINEN
DISKURSSIANALYYSI VASTUULLISESTA
MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2022

**Tekijä: Roni Lappalainen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Roni Lappalainen	
<i>Työn nimi</i> "Yhdessä kohti nollapäästöjä" -multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi vastuullisesta markkinointiviestinnästä	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 13.1.2022	<i>Sivumäärä</i> 74 sivua
<p><i>Tiivistelmä</i></p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan yritysten vastuullista markkinointiviestintää multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla. Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan liittyviä diskursseja yritysten vastuullisesta markkinointiviestinnästä löytyy, mitä ideologisia taustoja ja seurauksia diskursseilla on ja miten vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa diskurssien avulla. Tutkielmassa analysoidaan Helsingin sanomien vastuullisuuteen liittyviä etusivumainoksia 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta. Aineistosta löytyy yhteensä viisi diskurssia. Löydetyt diskurssit ovat mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, teknologiadiskurssi, hyötydiskurssi sekä suomalaisuusdiskurssi. Ideologisten taustojen osalta neljä diskurssia, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, teknologiadiskurssi sekä hyötydiskurssi, edustavat vallitsevaa sosiaalista paradigmaa sekä makromarkkinoinnin kehityskoulukuntaa. Suomalaisuusdiskurssi edustaa ideologisilta taustoiltaan arkipäiväistä nationalismia. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien diskurssien seuraukseksi katsotaan perusteettoman optimistinen suhtautuminen teknologiaan, vihreän kasvun ulkopuolisten vaihtoehtojen väheneminen sekä vastuullisuusongelmien liiallinen yksinkertaistaminen. Suomalaisuusdiskurssin ideologisena seurauksena on alkuperäisen ja koskemattoman kansallisen maiseman mielikuvan ylläpitäminen. Vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa sillä, että kaikki diskurssit tukevat toisiaan ja pystyvät esiintymään rinnakkain. Diskurssien keskinäinen tuki näkyy erityisen vahvasti kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin sekä mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin välillä. Lisäksi teknisistä ilmauksista johtuen kuluttajilla voi olla haastavaa osallistua keskusteluun yritysten kanssa. Aineiston hegemonisimmat diskurssit ovat suomalaisuusdiskurssi sekä kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi. Suomalaisuusdiskurssi esiintyy aineistossa ehdottomana, kun taas kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi esiintyy aineistossa määrällisesti eniten.</p>	
<p><i>Asiasanat</i></p> <p>Vastuullinen markkinointi, Vastuullinen markkinointiviestintä, Makromarkkinointi, Kriittinen markkinointi, Diskursiivinen valtamalli</p>	
<p><i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto</p>	

KUVIOT

Kuvio 1: Vallitseva sosiaalinen paradigma (mukaillen Mittelstaedt ym., 2014)	14
Kuvio 2: Kolmen pilarin malli (mukaillen Martin & Schouten, 2014)	16
Kuvio 3: Vahva vastuullisuus sekä heikko vastuullisuus	20
Kuvio 4: Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdat (mukaillen Jokinen ym., 2016)	25

TAULUKOT

Taulukko 1: Vallitseva sosiaalinen paradigma sekä makromarkkinoinnin koulukunnat	21
Taulukko 2: Valtamallit markkinoinnin tutkimuksessa	26
Taulukko 3: Mainoksia kuvaavat teemat	32
Taulukko 4: Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys	35
Taulukko 5: Valta-analyysin näkökulmat (mukaillen Jokinen ym., 2016)	36
Taulukko 6: Aineistosta löydetty diskurssit	39
Taulukko 7: Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi	42
Taulukko 8: Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi	46
Taulukko 9: Teknologiadiskurssi	48
Taulukko 10: Hyötydiskurssi	52
Taulukko 11: Suomalaisuusdiskurssi	55
Taulukko 12: Diskurssit ja niiden ideologiset taustat	57

KUVAT

Kuva 1: Arla (1.3.)	40
Kuva 2: Posti (16.5.)	44
Kuva 3: HOK-Elanto (17.3.)	45
Kuva 4: BMW (24.4.)	47
Kuva 5: Sitowise (14.3.)	48
Kuva 6: Aurinkomatkat (8.6.)	50
Kuva 7: Kivra (9.3.)	51
Kuva 8: Toyota (2.1.)	53
Kuva 9: Juustoportti (12.5.)	53
Kuva 10: Aino (10.5.)	54
Kuva 11: Volkswagenin diskurssit (20.3.)	59
Kuva 12: Aktian diskurssi (7.6.)	59
Kuva 13: Finlayson (4.2.)	62

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	VASTUULLISTA JA KRIITTISTÄ MARKKINOINTIA.....	12
2.1	Makromarkkinoinnin kaksi koulukuntaa sekä vallitseva sosiaalinen paradigma.....	12
2.2	Vastuullinen markkinointi sekä vastuullisen markkinointiviestinnän diskurssit.....	15
2.3	Makromarkkinoinnin koulukuntien suhde vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan ja vastuullisuuteen.....	19
3	VALTA VÄLITTYÄ DISKURSSIEN AVULLA.....	23
3.1	Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdat.....	23
3.2	Valta kriittisessä diskurssianalyysissä ja markkinoinnin tutkimuksessa.....	26
4	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA ANALYYSIN VAIHEET.....	29
4.1	Vastuulliseen markkinointiviestintään liittyvät teemat.....	29
4.1.1	Ympäristöteema.....	31
4.1.2	Yhteiskuntateema.....	32
4.1.3	Talousteema.....	32
4.2	Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä.....	33
4.2.1	Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys.....	34
4.2.2	Valta-analyysin näkökulmat.....	36
5	VALLITSEVA SOSIAALINEN PARADIGMA VASTUULLISESSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	38
5.1	Vastuullisen markkinointiviestinnän diskurssit.....	38
5.1.1	Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi.....	40
5.1.2	Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi.....	43
5.1.3	Teknologiadiskurssi.....	46
5.1.4	Hyötydiskurssi.....	49
5.1.5	Suomalaisuusdiskurssi.....	52
5.2	Vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asema.....	56
5.2.1	Diskurssien ideologiset taustat.....	56
5.2.2	Diskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet.....	58
5.2.3	Hegemoniset diskurssit.....	60
5.2.4	Diskurssien ideologiset seuraukset.....	60
5.2.5	Vaihtoehtoiset diskurssit.....	61
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	64
6.1.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	65

6.1.2 Käytännön johtopäätökset.....	66
6.1.3 Tutkimuksen rajoitteet ja reflektio.....	67
LÄHTEET.....	69
LIITTEET.....	73

1 JOHDANTO

Ympäristöongelmat ovat olleet viimeisten vuosien aikana vahvasti esillä julkisessa keskustelussa. Ympäristöongelmiin otetaan kantaa niin mediassa, sosiaalisessa mediassa, elokuvissa kuin kirjallisuudessa. Ympäristöongelmien näkyvä käsittely ei ole yllätys – viimeisten vuosien aikana ilmastonmuutos on tullut lähemmäs ihmisiä kuin koskaan ennen. Heinäkuussa 2021 rankkasateiden aiheuttamat tulvat vaativat ihmishenkiä sekä aiheuttivat huomattavaa aineellista vahinkoa Länsi-Euroopassa, erityisesti Saksassa ja Belgiassa (Kreienkamp ym., 2021). Saman vuoden elokuussa ennätyshelteet korvensivat Yhdysvaltojen luoteisosia sekä läntistä Kanadaa (Yle, 2021a) ja tuhansia ihmisiä jouduttiin evakuoimaan maastopalojen tieltä Välimeren alueella (Yle, 2021b). Myös Suomessa rikottiin ennätyskiä, kun vuoden 2021 kesäkuu oli mittaushistorian lämpimin (Ilmatieteenlaitos, 2021).

Myös yritykset ottavat osaa ympäristöongelmiin liittyviin keskusteluihin. Yritykset ymmärsivät jo 1970-luvulla, että kuluttajat vaativat yrityksiltä tekoja myös ympäristön hyväksi. Viimeisten vuosikymmenten aikana vastuullisuutta ja markkinointia yhdistävä tutkimuskenttä on kasvanut jatkuvasti (Lunde, 2016) ja ekologisen, vihreän ja sosiaalisen markkinoinnin kehityskulku on johtanut nykyiseen vastuulliseen markkinointiin käsitteeseen (Martin & Schouten, 2014, s. 18). Vastuullisen markkinoinnin tavoitteena on toteuttaa markkinointia niin, että sekä talous, yhteiskunta että ympäristö hyötyvät (Kemper & Ballantine, 2019).

Markkinoinnin sekä markkinoiden yhteiskunnallista vaikutusta on tutkittu makromarkkinoinnin kautta. Kilbournen mukaan (2008) makromarkkinoinnin tavoitteena on tutkia markkinajärjestelmiä, markkinoinnin vaikutusta yhteiskuntaan sekä yhteiskunnan vaikutusta markkinointiin. Makromarkkinointi on ollut pitkään kiinnostunut vastuullisuuteen ja markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, ja vuosien saatossa on syntynyt kaksi koulukuntaa: kriittinen koulukunta sekä kehityskoulukunta. (Kilbourne ym., 2008.) Kehityskoulukunnan mukaan markkinoinnilla on positiivinen vaikutus taloudelliseen kehitykseen sekä sosiaaliseen hyvinvointiin, ja markkinoinnin avulla voidaan ratkaista ympäristöön ja ilmastoon liittyviä haasteita (Mittelstaedt ym., 2014). Sen sijaan kriittisen koulukunnan mukaan vastuullisuusongelmat eivät ole ratkaistavissa kuluttamalla lisää, ja markkinoinnin rooliin kulutuksen kasvattamisessa tulee suhtautua kriittisesti (Peterson & Lunde, 2016). Kehityskoulukunta noudattelee ”perinteistä” vastuullista markkinointia, kun taas kriittinen koulukunta omaksuu arvioivan ja kyseenalaistavan lähestymistavan perinteisiä markkinoinnin käsityksiä kohtaan.

Molemmille makromarkkinoinnin koulukunnille on ominaista tutkimus vallitsevaa sosiaalista paradigmaa kohtaan. Vallitseva sosiaalinen paradigma jäsentää yhteiskunnan uskomuksia ja käsityksiä maailmasta (Gollnhofer & Schouten, 2017) ja määrittää, mikä yhteiskunnassa on luonnollista, itsestäänselvää ja hyväksyttävää (Kilbourne & Mittelstaedt, 2008). Vallitseva

sosiaalinen paradigma koostuu viidestä elementistä: teknologisesta, poliittisesta, taloudellisesta, antroposentrisestä sekä kilpailullisesta ulottuvuudesta. Länsimaissa vallitseva sosiaalisen paradigma keskittyy kulutuksen ja materialismin ympärille, korostaen teknologista kehitystä, taloudellista ja poliittista liberalismia, kilpailun merkitystä (Mittelstaedt ym., 2014) sekä talouskasvua (Gollnhofer & Schouten, 2017).

Sekä kriittinen koulukunta että kehityskoulukunta näkevät, että maailmaa tulkitaan vallitsevan sosiaalisen paradigman läpi. Sen sijaan niiden näkemykset eroavat siinä, miten vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan olisi suhtauduttava vastuullisuuden näkökulmasta. Kehityskoulukunnan mukaan vastuullisuuteen liittyvät haasteet voidaan ratkaista vallitsevaa sosiaalista paradigmaa mukailien inkrementaalisilla muutoksilla (Kilbourne & Mittelstaedt, 2008). Kriittisen koulukunnan mukaan monet ongelmat johtuvat vallitsevasta sosiaalisesta paradigmasta itsessään ja ratkaisuja ei voida saavuttaa sen tarjoamissa rajoissa. Kriittisen koulukunnan mukaan radikaalimpi muutos on välttämätön. (Mittelstaedt ym., 2014.)

Kehityskoulukunnan näkemystä on kritisoitu muun muassa siitä, että se ei ota huomioon planetaarisia rajoja (Martínez-Alier & Muradian, 2015) eikä talouskasvun historiallisia sekä rakenteellisia ongelmakohtia (Kothari, Demaria & Acosta, 2014; Khmara & Kronenberg, 2017). Lisäksi kehityskoulukunnan näkemystä on kritisoitu siitä, että se perustuu ajatukselle, että talouden on mahdollista kasvaa vähentämällä samalla ympäristölle kohdistuvia haittoja (Hickel & Kallis, 2020). Ympäristöhaittojen ja taloudellisen kasvun eriytymistä koko talouden mittakaavassa on pidetty epärealistisena (Vadén ym., 2020). Kehityskoulukunnan näkemystä on kritisoitu myös heikosta vastuullisuudesta, eli talouden priorisoinnista luonnon sekä yhteiskunnan kustannuksella (Landrum, 2018).

Kritiikin myötä kehityskoulukunnan näkemykselle on esitetty myös vaihtoehtoja. Vahvaan vastuullisuuteen pohjautuvassa ajattelussa taloudellinen hyöty ei voi kompensoida ympäristölle aiheutuvaa haittaa (Press, 2021). Erilaiset visiot kasvun jälkeisistä yhteiskunnista pyrkivät tarjoamaan vaihtoehdon vallitsevalle kasvuun perustuvalla talousjärjestelmällä (Petridis ym., 2015; van den Bergh & Kallis, 2012). Myös yrityksille on tarjolla malleja, joissa taloudellisen voiton sijaan painopiste on eettisyydessä, oikeudenmukaisuudessa ja hyvinvoinnissa (Nesterova, 2020; Khmara & Kronenberg, 2017).

Kritiikistä ja vaihtoehtoista huolimatta vallitsevan sosiaalisen paradigman asema yleisesti hyväksyttävän toiminnan määrittelijänä on vahva. Vallitsevan sosiaalisen paradigman vastaisia ajatuksia pidetään radikaaleina ja ne saavat vahvaa vastustusta yhteiskunnan valtaapitäviltä tahoilta (Belmonte-Ureña ym., 2021). Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vallitseva sosiaalinen paradigma säilyttää valta-asemansa. Valta-aseman analysoiminen on tärkeää, sillä jos vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa halutaan muuttaa, pitää tietää, miten se säilyy vallassa.

Vaikka tässä tutkielmassa tutkitaan markkinoinnin vaikutusta laajemmin yhteiskuntaan, on tarkastelun kohteena yritysten vastuullinen

markkinointiviestintä. Tämä johtuu siitä, että tässä tutkielmassa omaksutaan Michel Foucault'n kirjoituksiin pohjautuva diskursiivinen valtakäsitys. Diskursiivisen valtakäsityksen mukaan diskurssit, joilla tarkoitetaan kieltä sen todellisen käytön yhteydessä (Machin & Mayr, 2012), ohjaavat käytänteitä, normeja ja sitä, mitä pidetään yleisesti hyväksyttävänä (Denegri-Knott, 2018). Foucault'n diskursiivisen valtakäsityksen mukaan diskurssit siis ylläpitävät vallitsevan sosiaalisen paradigman asemaa "normaalin" määrittelijänä. Yritykset osallistuvat vallitsevan sosiaalisen paradigman ylläpitämiseen markkinointiviestinnän avulla. Tässä tutkielmassa tutkitaan sitä, miten vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy yritysten vastuullisessa markkinointiviestinnässä ja miten se säilyttää valta-asemansa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin tutkielman metodologiaa, tutkimuskysymyksiä sekä tutkimuksen rakennetta. Tämän tutkielman epistemologinen tausta on sosiaalisessa konstruktionismissa. Sosiaaliseen konstruktionismin mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakennettu ja sitä hahmotetaan sekä muokataan kielen avulla. Sosiaalinen konstruktionismi pyrkii selvittämään, mitkä päällepäin objektiiviselta vaikuttavat asiat ovat oikeasti subjektiivisten prosessien rakentamia. Sosiaalinen konstruktionismi suhtautuu kriittisesti itseäänselvyyksiin ja pyrkii avaamaan niitä keskustelulle. (Burr, 2003, s. 8; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.)

Tässä tutkielmassa tutkitaan vastuullista markkinointiviestintää multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla. Tutkielmassa seurataan Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä sekä Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2016) esittelemää kriittisen diskurssianalyysin valta-analyysia. Kriittinen diskurssianalyysi voi auttaa paljastamaan päällepäin luonnollisilta vaikuttavia asioita, jotka ovat oikeasti ideologioita ja ajavat tiettyjä uskomuksia (Machin & Mayr, 2020, s. 5). Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia miten sosiaalista ja poliittista valtaa tuotetaan ja kasvatetaan kielenkäytön avulla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 239). Diskurssianalyysin multimodaalisuus viittaa siihen, että tutkielmassa tutkitaan tekstien lisäksi myös visuaalisuutta. Tässä tutkielmassa analysoidaan Helsingin Sanomien etusivumainoksia 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta, jolloin analyysissa yhdistetään sekä visuaalisia että sanallisia elementtejä.

Tällä tutkielmalla on kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoitteena on selvittää, mitä diskursseja yritysten vastuullisesta markkinointiviestinnästä löytyy. Tavoitteena on tarkastella sekä vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaisia että vaihtoehtoisia diskursseja. Diskurssilla tarkoitetaan merkityssysteemiä, joka rakentuu sosiaalisessa käytännössä ja samalla muokkaa sitä. Diskursseja on monenlainen rinnakkainen kirjo ja ne myös kilpailevat keskenään. Diskurssien kesken voi syntyä valtasuhteita, jolloin tiettyjä diskursseja aletaan pitää

itsestäänselvyyksinä ja vaihtoehtoiset diskurssit jäävät taka-alalle. (Jokinen ym., 2016, s. 34–35.)

Toiseksi tässä tutkielmassa analysoidaan diskurssien ideologisia taustoja ja seurauksia. Tarkoituksena on analysoida, miten vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy diskursseissa ja mitkä vaihtoehtoisten diskurssien ideologiset taustat ovat. Ideologialla tarkoitetaan sosiaalisia käytäntöjä, jotka heijastuvat diskursseissa vallankäyttönä ja sosiaalisena todellisuutena (Jokinen ym., 2016, s. 94; Machin & Mayr, 2012, s. 25).

Kolmanneksi tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa diskurssien avulla. Diskurssit eivät ainoastaan heijastele valtasuhteita, vaan ne myös aktiivisesti tuottavat ja muokkaavat niitä (Machin & Mayr, 2012, s. 24). Yritykset vaikuttavat valtasuhteiden muokkaamiseen ja ylläpitämiseen esimerkiksi mainonnalla. Edellä esitettyjen kolmen tavoitteen pohjalta tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaisia sekä vaihtoehtoisia diskursseja yritysten vastuullisesta markkinointiviestinnästä löytyy?
2. Miten vastuullisen markkinointiviestinnän diskurssien ideologiset taustat näkyvät ja mitkä niiden seuraukset ovat?
3. Miten vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaa diskurssien avulla?

Tutkimuskysymyksiin vastataan multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin sekä valta-analyysin avulla. Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys koostuu kolmesta kokonaisuudesta, jotka muodostuvat tarkemmista analyyseista. Viitekehysten kokonaisuudet ovat diskurssien sanalliset ja visuaaliset valinnat, diskurssien representaatiostrategiat sekä diskurssien retoriset keinot. Jokisen ym. (2016) valta-analyysi koostuu viidestä näkökulmasta. Nämä ovat diskurssien väliset valtasuhteet, diskurssien sisäiset valtasuhteet, hegemoniset diskurssit sekä diskurssien ideologiset taustat ja seuraukset.

Vastuullista markkinointiviestintää on tutkittu kriittisen markkinoinnin ja multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehysten läpi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta vähän. Esimerkiksi Hansen ja Machin (2013) tutkivat Getty Images -kuvapalvelun ympäristöön liittyviä kuvia ja Chen (2016) tarkasteli vastuullisuuteen liittyviä autoteollisuuden mainoksia Kiinassa. Sen lisäksi Burgh-Woodman ja King (2012) tutkivat Toyotan verkkosivuilla esiintyvää vastuullisuusviestintää. Vaikka näissä tutkimuksissa onkin tunnistettu vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan viittaavia diskursseja, niissä ei ole käsitelty vallitsevaa sosiaalista paradigmaa kokonaisuudessaan.

Tämä tutkielma tarjoaa kaksi uutta näkökulmaa markkinoinnin tutkimukseen. Ensinnäkin tutkielma tarjoaa kriittisen markkinoinnin näkökulman vastuulliseen markkinointiviestintään liittyvään tutkimukseen. Vaikka vastuullista markkinointiviestintää on kritisoitu aiemmassa

tutkimuksessa esimerkiksi viherpesusta (esim. Do Paço & Reis, 2012), on kriittisen markkinoinnin näkökulman omaksuvaa tutkimus ollut vähäisempää. Lisäksi kriittisissä tutkimuksissa on keskitytty erityisesti ihmisten luontosuhteeseen (esim. Chen, 2016; Burgh-Woodman & King, 2012). Vähäistä tutkimusmäärää voi selittää esimerkiksi se, että kriittinen markkinointi hylkää ”perinteisen” markkinoinnin käsityksen kuluttajasta rationaalisena ja autonomisena päätöksentekijänä (Caruana & Fitchett, 2015).

Toiseksi, tutkielma tarjoaa uuden näkökulman kriittisen makromarkkinoinnin tutkimuskenttään. Kriittisen makromarkkinoinnin tutkimuksissa on keskitytty erityisesti siihen, miten vallitseva sosiaalinen paradigma on saanut nykyisen asemansa historiallisten kehityskulkujen kautta ja miten se näkyy laajemmalla yhteiskunnan tasolla (esim. Mittelstaedt, 2014). Sen sijaan tämä tutkielma pyrkii osoittamaan Foucault'n valtakäsitykseen nojaten, miten vallitseva paradigma näkyy nykyisessä vastuullisessa markkinoinnissa ja miten se säilyttää valta-asemansa.

Tämä tutkielma etenee seuraavasti. Johdannon ja tutkimuskysymysten jälkeen ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan kriittistä makromarkkinointia sekä makromarkkinoinnin kahta koulukuntaa. Tämä antaa pohjan vallitsevan sosiaalisen paradigman tarkastelulle. Seuraavaksi käsitellään vastuullista markkinointia sekä vastuullista markkinointiviestintää. Tämän jälkeen vastuullinen markkinointi ja makromarkkinointi yhdistetään tarkastelemalla makromarkkinoinnin koulukuntien näkemystä vastuullisuudesta. Tämän jälkeen toisessa teorialuvussa siirrytään diskurssianalyttisiin lähtökohtiin ja tutkitaan, miten diskurssit vaikuttavat valtaan. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen metodologiaan, jossa kerrotaan tutkimusvaiheista sekä tutkimuksen tuloksista. Tutkielman lopussa on johtopäätökset sekä reflektio.

2 VASTUULLISTA JA KRIITTISTÄ MARKKINOINTIA

Tämän teorialuvun tarkoituksena on analysoida makromarkkinoinnin, vastuullisuuden sekä vallitsevan sosiaalisen paradigman välistä suhdetta. Luku alkaa makromarkkinoinnin sekä vallitsevan sosiaalisen paradigman tarkastelulla. Tämän jälkeen tarkastellaan mitä on vastuullisuus, mistä vastuullinen markkinointi koostuu ja mitä tarkoitetaan vastuullisella markkinointiviestinnällä. Luvun lopuksi analysoidaan vastuullisuutta kahden makromarkkinoinnin koulukunnan kautta.

2.1 Makromarkkinoinnin kaksi koulukuntaa sekä vallitseva sosiaalinen paradigma

Makromarkkinointi on saanut 1970-luvulta lähtien vuosikymmenten aikana erilaisia määritelmiä. Kilbournen (2018) mukaan yhteistä määritelmille on kuitenkin se, että makromarkkinoinnissa keskitytään enemmän systeemeihin kuin yksittäisten yritysten toimintoihin; makromarkkinoinnissa tutkitaan markkinoiden, markkinoinnin ja yhteiskunnan välistä suhdetta. Viimeisten vuosien aikana makromarkkinoinnin tutkimuksessa on kehittynyt kaksi toisistaan erottuvaa koulukuntaa: kehityskoulukunta sekä kriittinen koulukunta. (Kilbourne, 2018.) Mittelstaedin ym. (2014) mukaan kriittisen koulukunnan ja kehityskoulukunnan ero on siinä, onko markkinoilla positiivinen vai negatiivinen vaikutus yhteiskunnalliseen hyvinvointiin. Kehityskoulukunnan mukaan vaikutus on positiivinen, kun taas kriittisen koulukunnan mukaan vaikutus on negatiivinen. (Mittelstaedt ym., 2014.)

Mittelstaedin ym. (2014) mukaan kehityskoulukunta näkee, että markkinoinnilla on positiivinen vaikutus sekä taloudelliseen kehitykseen että sosiaaliseen hyvinvointiin. Markkinoilla ja markkinoinnilla nähdään olevan olennainen osa esimerkiksi ruuan, suojan, vaatteiden, terveystuotteiden ja koulutuksen tuottamisessa. Koulukunnan mukaan markkinat voivat auttaa parantamaan ihmisten elämänlaatua ja markkinoinnin avulla voi ohjata ihmisiä esimerkiksi vastuulliseen käyttäytymiseen. (Mittelstaedt ym., 2014.) Vastuullisuus nähdään ongelmana, joka on ratkaistavissa markkinatalouden avulla (Peterson & Lunde, 2016).

Sen sijaan kriittisen koulukunnan mukaan markkinoinnilla saavutettu hyöty tapahtuu usein muiden, esimerkiksi ympäristön, kustannuksella. Koulukunnan mukaan markkinoiden kannustinjärjestelmä ei tuo vakautta eikä kestävyyttä. (Mittelstaedt ym., 2014.) Kriittisen koulukunnan mukaan vastuullisuuteen liittyvät ongelmat eivät ole ratkaistavissa kuluttamalla lisää ja

markkinoinnin rooliin kulutuksen kasvattamisessa pitää suhtautua kriittisesti (Peterson & Lunde 2016).

Kriittisen makromarkkinoinnin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vallitsevasta sosiaalisesta paradigmasta. Vallitseva sosiaalinen paradigma tarjoaa sosiaalisen linssin, jonka kautta maailmaa tulkitaan. Se määrittää, mitä asioita pidetään itsestäänselvinä tai luonnollisina. Vallitseva sosiaalinen paradigma vaikuttaa niin politiikkaan, talouteen kuin koko yhteiskuntaan. (Mittelstaedt ym., 2014.) Esimerkiksi talouden valta-asema on yhteiskunnassa niin vahva, että sen kyseenalaistavia kommentteja yhteiskunnallisessa keskustelussa saatetaan pitää naurunalaisina (Machin & Mayr, 2014, s. 25).

Mittelstaedtin ym. (2014) mukaan kehityskoulukunta sekä kriittinen koulukunta eroavat siinä, miten vallitsevan sosiaalisen paradigman tuoma arvo nähdään. Kehityskoulukunta hyväksyy vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-aseman ja uskoo, että vastuullisuuteen liittyvät haasteet voidaan ratkaista sen tarjoamalla ratkaisuille. Kriittinen koulukunta taas näkee, että vallitseva sosiaalinen paradigma on useiden maailmaa kohtaavien haasteiden takana, jolloin ratkaisuja ei voida saavuttaa sen tarjoamissa rajoissa. (Mittelstaedt ym., 2014.)

Tarkastellaan seuraavaksi, miten nykyinen vallitseva sosiaalinen paradigma on muodostunut ja mistä se koostuu. Vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuuksista on erilaisia tulkintoja. Kilbourne ym. (2002) jakavat vallitsevan sosiaalisen paradigman taloudelliseen, poliittiseen ja teknologiseen ulottuvuuteen. Mittelstaedt ym. (2014) taas näkevät vallitsevassa sosiaalisessa paradigmassa viisi ulottuvuutta: teknologisen, poliittisen, taloudellisen, antroposentrisen ja kilpailullisen ulottuvuuden (kuvio 1). Eri yhteiskunnissa eri ulottuvuudet voivat näkyä eri tavoin sekä eri suhteessa toisiinsa. (Mittelstaedt ym., 2014.) Tässä tutkielmassa seurataan Mittelstaedtin ym. (2014) viiden ulottuvuuden tulkintaa.



Kuvio 1: Vallitseva sosiaalinen paradigman (mukaillen Mittelstaedt ym., 2014)

Ensimmäinen vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuuksista on teknologinen optimismi, jonka alkuperä voidaan johtaa filosofi Francis Baconiin (Mittelstaedt ym., 2014). Kilbournen ja Carlsonin (2008) mukaan Baconin ajatuksissa oli vallitsevan sosiaalisen paradigman kannalta kaksi käänteentekevää ideaa. Ensimmäinen oli tieteen kokeellinen metodi, jonka kehittämisessä Bacon oli vahvasti mukana. Toinen idea liittyi tieteen tarkoitukseen, joka ei Baconin mukaan ollut ainoastaan ymmärtää maailmaa, vaan myös parantaa ihmisten elinoloja. Tämä on johtanut teknologiseen optimismiin: teknologisen kehityksen nähdään ratkaisevan kaikki yhteiskunnan sosiaaliset ja materiaaliset ongelmat. (Kilbourne & Carlson, 2008.) Yhteiskunta on niin tottunut teknologiaan, että sen vaikutuksia ei juuri kyseenalaisteta (Mittelstaedt ym., 2014).

Vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittinen ulottuvuus liittyy poliittiseen liberalismiin ja yksilön omistusoikeuteen. Mittelstaedtin ym. (2014) mukaan poliittisen ulottuvuuden periaatteet perustuvat valtaosin John Locken ajatuksiin. Locke korosti erityisesti kolmea asiaa: individualismia, yksityisomistusta ja rajoitettua demokraattista hallitusta (Mittelstaedt ym., 2014.) Kilbournen ja Carlsonin (2008) mukaan Locken ajatusten tärkein merkitys vallitsevalle sosiaaliselle paradigmalle oli se, että omaisuuden kasvattamisesta ei tullut ainoastaan hyve, vaan suorastaan moraalinen velvollisuus.

Kolmas vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuus liittyy taloudelliseen liberalismiin. Taloudellisessa liberalismissa korostuu vapaat markkinat, ihmisten oman edun tavoittelu sekä talouskasvun merkitys (Kilbourne & Carlson, 2008). Mittelstaedtin ym. (2014) mukaan taloudellinen liberalismi perustuu Adam Smithin esittämään ajatukseen, että markkinat ovat paras vaihtoehto resurssien tehokkaaseen käyttöön. Markkinoiden nähtiin toimivan sitä paremmin, mitä vähemmän ulkopuoliset tahot, kuten valtiot, säätelivät niitä. Oman edun tavoittelun nähtiin tuovan kaikkein suurimman hyödyn yhteiskunnalle. (Mittelstaedt ym., 2014.) Talouskasvun tavoittelusta tuli *summum bonum*, kaikkein tärkein tavoite (Kilbourne ym., 1997).

Neljäs ulottuvuus, antroposentrismi, liittyy ihmiskeskeisyyteen. Antroposentrismien mukaan ihmiset ovat erillisiä luonnosta sekä arvokkaampia luontoon verrattuna. Ihmiskeskeisen näkemyksen on esitetty kehittyneen kristinuskosta, jonka mukaan ihmiset ovat oikeutettuja hallitsemaan luontoa. Myöhemmin käsitys on vahvistunut teknologisen ja tieteellisen kehityksen myötä, ja sillä on oikeutettu muun muassa luonnon riistoa. (Mittelstaedt ym., 2014.)

Viides vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuus liittyy kilpailun sekä yhteistoiminnan väliseen suhteeseen. Mittelstaedtin ym. (2014) mukaan 1600-luvun lopulta lähtien filosofit ovat nähneet kilpailun luonnollisena asiana. Vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaan kilpailu materiaalisesta vauraudesta on olennainen osa elämää länsimaisissa yhteiskunnissa. (Mittelstaedt ym., 2014.)

Vallitseva sosiaalinen paradigma koostuu siis teknologisesta, poliittisesta, taloudellisesta, antroposentrisestä sekä kilpailullisesta ulottuvuudesta. Vallitseva sosiaalinen paradigma on se linssi, jonka läpi maailmaa tulkitaan. Makromarkkinoinnin ja vallitsevan sosiaalisen paradigman tutkimuksissa on viimeisten vuosien aikana keskitytty paljon vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin (Kilbourne ym., 2008). Tarkastellaan seuraavaksi vastuullista markkinointia sekä vastuullista markkinointiviestintää.

2.2 Vastuullinen markkinointi sekä vastuullisen markkinointiviestinnän diskurssit

Vastuullisuudella on monia erilaisia keskenään kamppailevia merkityksiä: sillä ei ole tarkkaa tieteellistä pohjaa, eikä se ole käsitteenä yksiselitteinen (Christensen ym., 2018). Tästä johtuen myöskään vastuulliselle markkinoinnille ei ole yhtä selkeää määritelmää. Tämän alaluvun tarkoituksena on tarkastella, mistä vastuullisuus ja vastuullinen markkinointi koostuvat, sekä minkälaisia vastuullisuusdiskursseja aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu.

Vastuullisen markkinoinnin käsite juontaa juurensa 1970-luvulle. 60- ja 70-lukujen taitteessa ympäristöongelmat nousivat valtavirtakeskusteluun ja kuluttajien huoli ympäristöstä kasvoi. Yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien kasvavaan huoleen tuomalla markkinoille vihreitä tuotteita. Vihreiden tuotteiden tarkoituksena oli kuormittaa vähemmän ympäristöä sekä aiheuttaa perinteisiä tuotteita pienempää haittaa ihmisten terveydelle. (Martin & Schouten, 2014, s. 18.) Erilaiset markkinointia sekä ympäristön ja sosiaalisten ongelmien välistä yhteyttä käsitelleet konseptit ja termit alkoivat kehittyä. Näitä olivat muun muassa ekologinen markkinointi sekä vihreä markkinointi. (Belz & Peattie, 2009, s. 26.)

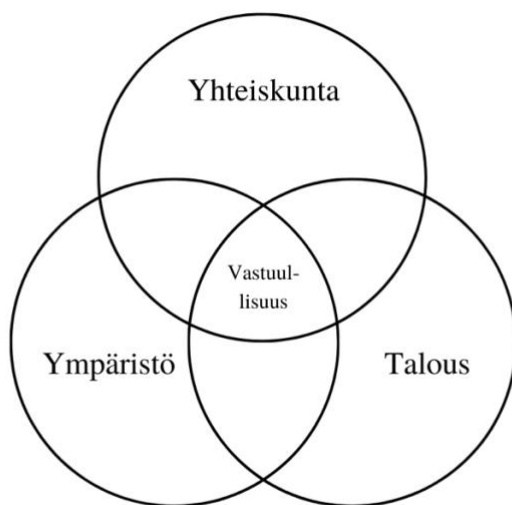
Ekologinen markkinointi kehittyi 1970-luvulla ja se kiinnitti ensimmäisenä huomiota markkinoinnin ympäristölle aiheuttamiin haittoihin. Ekologinen markkinointi keskittyikin erityisesti energialähteiden sekä saasteiden haittavaikutuksiin (Belz & Peattie, 2009, s. 28). 1980-luvun loppupuolella kiinnostus ympäristöongelmia kohtaan kasvoi, sekä kuluttajien että yritysten osalta (Martin & Schouten, 2014, s. 16). Aiempina vuosina ympäristönsuojelu nähtiin lähinnä kustannuksena, mutta vuosikymmenen vaihteessa vastuullisuus alettiin nähdä liiketoimintamahdollisuutena (Kemper & Ballantine, 2019). Kehityskulku johti vihreän markkinoinnin syntyyn. Vihreä markkinointi pyrki tavoittamaan kuluttajia, jotka olivat valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa ympäristöystävällisistä tuotteista. Toisin kuin ekologinen markkinointi, vihreä markkinointi otti huomioon myös muita ympäristöongelmia saastumisen ja energialähteiden lisäksi, kuten lajikadon sekä ekosysteemien tuhoutumisen. (Belz & Peattie, 2009, s. 29–30.)

Ekologinen ja vihreä markkinointi johtivat lopulta vastuulliseen markkinointiin. Vastuulliselle markkinoinnille on tarjottu monia määritelmiä,

eikä täyttää yhteisymmärrystä oikeasta määritelmästä ole (Kemper & Ballantine, 2019; Lunde, 2018). Esimerkiksi Martinin ja Schoutenin (2014, s. 18) mukaan ”vastuullinen markkinointi on prosessi, jossa luodaan, viestitään ja tuotetaan arvoa asiakkaille niin, että sekä luonnollinen että inhimillinen pääoma säilyvät ja parantuvat koko prosessin ajan.” Vastaavasti Belzin ja Peattien (2009, s. 31) mukaan vastuullinen markkinointi on kestävien suhteiden luomista sekä ylläpitämistä asiakkaiden, sosiaalisen ympäristön sekä luonnon kanssa.

Vaikka vastuullisessa markkinoinnissa tarkastellaan markkinointia laajemmin kuin pelkästään taloudellisen hyödyn kautta (Kemper & Ballantine, 2019), ei vastuullisen markkinointi ole kuitenkaan ristiriidassa perinteisen markkinoinnin kanssa. Vastuullisessa markkinoinnissa on tärkeää, että yritys pysyy kilpailukykyisenä. Vastuullisuus ei saa tulla taloudellisen menestyksen kustannuksella, vaan on löydettävissä keinoja, jossa sekä talous, ympäristö että yhteiskunta voittavat. (Martin ja Schouten, 2014, s. 18.)

Talouden, ympäristön ja yhteiskunnan hyötyä voidaan kutsua kolmen pilarin malliksi (kuviot 2). Kolmen pilarin malli toistuu usein vastuullisen markkinoinnin määritelmässä ja sillä tarkoitetaan yrityksen yhteenlaskettua taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vaikutusta (Belz & Peattie, 2009, s. 30; Kemper & Ballantine, 2019).



Kuvio 2: Kolmen pilarin malli (mukaillen Martin & Schouten, 2014)

Kolmen pilarin mallin mukaan liiketoiminnan arvioinnissa ei pitäisi ottaa huomioon ainoastaan taloudellista tulosta, vaan yritysten tulisi huomioida myös ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvä vaikutus (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Mallin mukaan yritysten on pyrittävä löytämään oikeat toimintatavat kolmen ulottuvuuden leikkauskohdasta. Kaikille mallin ulottuvuuksille voi määrittää

mittareita: taloudelliset mittarit ovat esimerkiksi myyntilukuja, voittoja tai maksettuja veroja, ympäristöön liittyvät mittarit esimerkiksi käytetyn energian määrä tai tuotetut jätteet ja sosiaaliset mittarit esimerkiksi työtapaturmat tai ihmisoikeudet. (Martin & Schouten, 2014, s. 29.)

Kilbournen (2018) mukaan toinen laajalle levinnyt tapa tulkita vastuullisuutta on vuonna 1987 julkaistun Brundtlandin raportin kestävä kehityksen määritelmän mukaan. Määritelmän mukaan kestävä kehitys on kehitystä, jossa täytetään nykyisyyden tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta vastata omiin tarpeisiinsa. Kilbournen (2008) mukaan määritelmä ei ole kuitenkaan tarpeeksi tarkka: mitkä esimerkiksi tarpeet ovat nyt ja mitkä ne tulevat tulevaisuudessa olemaan?

Tässä tutkielmassa tutkitaan erityisesti vastuullista markkinointiviestintää. Vastuullisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation eri sidosryhmille suunnattua kommunikaatiota, jonka tarkoituksena on saavuttaa organisaation markkinointi- sekä vastuullisuustavoitteet (Martin & Schouten 2014, s. 205). Vastuullista markkinointiviestintää pidetään olennaisena osana yritysten vastuullisuusstrategiaa ja sen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna (Leonidou ym., 2010). Martinin ja Schoutenin (2014) mukaan vastuullisessa markkinointiviestinnässä tulee seurata edellä mainittua kolmen pilarin mallia, eli ottaa huomioon viestinnän taloudelliset, yhteiskunnalliset sekä ympäristöön liittyvät vaikutukset. Vastuullisen markkinointiviestinnän pitää ottaa huomioon koko yrityksen toimintaprosessi ja yrityksen kaikkien sidosryhmien edut. (Martin & Schouten, 2014, s. 206.)

Erityisesti kuluttajille suunnatusta vastuullisesta markkinointiviestinnästä puhutaan toisinaan myös vihreänä mainontana. Reichin & Soulen (2016) mukaan vihreän mainonnan tarkoituksena on kommunikoida ympäristöystävällisistä tuotteista tai palveluista. Vihreän mainonnan avulla tuotteet tai palvelut voivat saada asiakkaiden mielikuvissa ympäristöystävällisen aseman (Kao & Du, 2020). Yksittäisten tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien lisäksi vihreällä mainonnalla voidaan viestiä yleisesti yrityksen vastuullisuudesta, esimerkiksi vastuullisuustavoitteista tai toimintatavoista. (Reich & Soule, 2016.)

Vastuullinen markkinointiviestintä on yritysten keskuudessa suosittua, mutta onnistunut vastuullinen markkinointiviestintä voi olla haastavaa (Do Paço & Reis, 2012). Yksi haasteista liittyy viestinnän totuudenmukaisuuteen ja luotettavuuteen (Belz & Peattie, 2009, s. 189–190). Martinin ja Schoutenin (2014, s. 206) mukaan onnistunut vastuullinen markkinointiviestintä on rehellistä ja läpinäkyvää. Vastuullisuusväitteiden tulee olla tarkkoja, totuudenmukaisia ja yksityiskohtaisia, jotta ne ovat uskottavia asiakkaiden ja sidosryhmien kannalta (Leonidou ym., 2010). Viestinnän luotettavuutta on pyritty vahvistamaan esimerkiksi ympäristösertifikaateilla, joiden avulla voidaan parantaa asiakkaiden luottamusta vastuullisuusväitteisiin (Rosenthal & Atkinson, 2014).

Mainosten luotettavuuteen liittyy myös viherpesun mahdollisuus. Viherpesulla tarkoitetaan sitä, kun yritykset liioittelevat vastuullisuusaavutuksiaan tai hyödyntävät markkinointiviestintää luodakseen palvelustaan tai tuotteistaan vastuullisemman mielikuvan, kun se oikeasti on

(Martin & Schouten 2014, s. 206). Viherpesu voi olla haitallista yritykselle, sillä se saattaa johtaa brändihaittoihin sekä asiakkaiden luottamuksen menettämiseen (Do Paço & Reis, 2012). Viherpesu voi olla haitallista yrityksen lisäksi myös koko toimialalle, kun asiakkaat menettävät luottamuksen yritysten vastuulliseen markkinointiviestintään ja myös muiden yritysten mahdollisesti totuudenmukaisia vastuullisuusviestejä kyseenalaistetaan (Furlow, 2010).

Mainoksissa esitetyt ympäristöön liittyviä väitteitä voidaan kutsua myös ympäristödiskursseiksi. Suosituimmat ympäristödiskurssit ovat voimakkaita välineitä, jotka muokkaavat ilmastonmuutoksen sosiokulttuurista asemaa sekä vaikuttavat lainsäädäntöön ja yleiseen mielipiteeseen (Christensen ym., 2018). Ympäristöön liittyviä diskursseja on esiintynyt mainoksissa pitkään (Chen, 2016). Hansenin ja Machinin (2013) mukaan ympäristöongelmat ovat erityisen alttiita erilaisille diskursseille, koska niiden vaikutukset ovat usein hitaasti näkyviä tai kokonaan näkymättömiä. Tämä luo haasteen ongelmien visualisoinnille sekä ylipäänsä niiden hyväksymiselle. (Hansen & Machin, 2013.)

Aiemmissa ympäristödiskursseja käsittelevissä tutkimuksissa on keskitytty luontoon liittyviin diskursseihin (esim. Hansen & Machin, 2008; Chen, 2016; Burgh-Woodman & King, 2013). Esimerkiksi Hansenin ja Machinin (2008) mukaan ympäristöstä annetaan kaunis ja hellä kuva, ja ihmisten pitäisi pyrkiä elämään harmoniassa ympäristön kanssa. Kuvien halutaan välittävän positiivisia tunnetiloja. Kuvilla ei myöskään pyritä osoittamaan vastuullisuusongelmiin liittyviä oikeita seurauksia, syitä tai ratkaisumalleja, vaan niissä korostetaan luonnon kauneutta. (Hansen & Machin, 2008.)

Hansenin ja Machinin (2008) mukaan vastuullisen markkinointiviestinnän ympäristödiskursseissa käytetään yhä enemmän symbolisia ja ikonisia visuaalisia elementtejä sen sijaan, että elementit olisivat tunnistettavissa aidoiksi. Symbolisten elementtien käyttö saa aikaan sen, että mainosten yhteys kulutukseen ja kapitalismiin katoaa. (Hansen & Machin, 2008.) Diskurssit liittyvät esimerkiksi napajätiköihin tai sademetsiin, jolloin vastuullisuuteen liittyvät ongelmat näyttävät kaukana ihmisten päivittäisestä elämästä (Burgh-Woodman & King, 2012).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti sitä, miten vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy yritysten vastuullisessa markkinointiviestinnässä. Aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuusdiskurssit ovat liittyneet erityisesti ihmisten luontosuhteeseen (Chen, 2016; Burgh-Woodman & King, 2012). Tarkastellaan seuraavaksi, miten vallitseva sosiaalinen paradigma liittyy vastuullisuuteen ja miten kehityskoulukunta sekä kriittinen koulukunta lähestyvät vastuullista markkinointia.

2.3 Makromarkkinoinnin koulukuntien suhde vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan ja vastuullisuuteen

Sekä kriittisen että kehityskoulukunnan mukaan vastuullisuus on asia, johon markkinoinnin ja markkinoiden pitää pyrkiä. Sen sijaan koulukuntien ero näkyy siinä, mikä on markkinoinnin rooli: kehityskoulukunta näkee markkinoinnin ratkaisuna ympäristöongelmiin, kun taas kriittinen koulukunta näkee markkinoinnin olevan osa ongelmaa. Kehityskoulukunnan näkemystä inkrementaalisista parannuksista nykyiseen kulutuskeskeiseen yhteiskuntaan voidaan kutsua myös vihreäksi kasvuksi. Kallisin ym. (2008) mukaan vihreällä kasvulla viitataan talouskasvuun, jossa BKT:n kasvu ei kasvata talouden energia- ja materiaalivirtoja. Tätä kutsutaan talouskasvun ja ympäristön haittavaikutusten eriytymiseksi. (Kallis ym., 2018.) Tässä luvussa tarkastellaan kehityskoulukunnan ja kriittisellä koulukunnan näkemyksiä vastuullisuuteen ja vastuulliseen markkinointiin eri sosiaalisen paradigman ulottuvuuksien kautta.

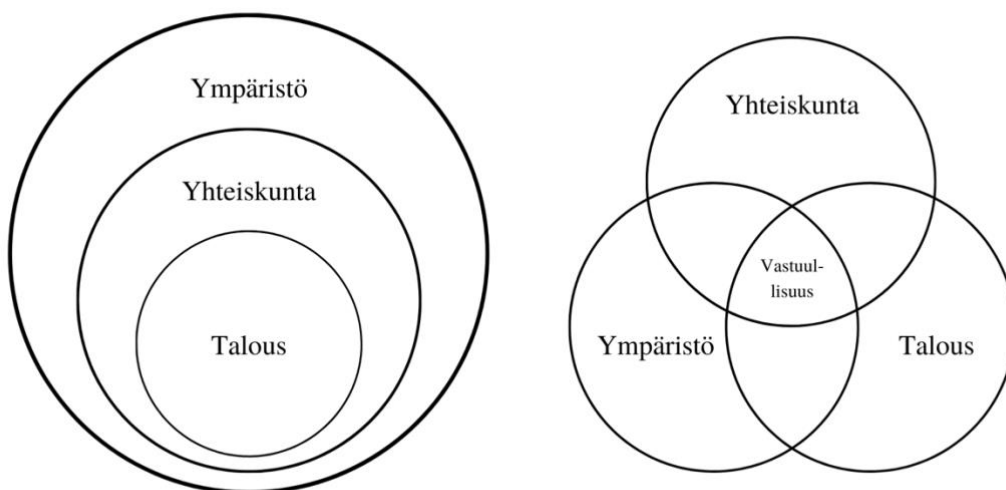
Ensinnäkin kehityskoulukunta uskoo, että uusien teknologioiden avulla taloudellinen kasvu ja päästöt pystytään eriyttämään toisistaan. Mittelstaedt ym. (2014) mukaan kehityskoulukunta näkee vastuullisuuden pohjimmiltaan teknologisenä ongelmana. Kriittinen koulukunta sen sijaan suhtautuu varauksellisesti taloudellisen kehityksen ja ympäristöongelmien eriytymiseen. Kallisin ym. (2018) mukaan eriytymistä on kahdenlaista: sekä absoluuttista että suhteellista. Absoluuttisella eriytymisellä tarkoitetaan sitä, että tuotos pienenee absoluuttisesti talouden kasvaessa, kun taas suhteellisella eriytymisellä tarkoitetaan sitä, että tuotos ei kasva samassa suhteessa talouden kanssa. (Kallis ym., 2018.) Eriytymisen tavoittelua on kritisoitu realistisuuden puutteesta: useat ilmastotavoitteet, kuten Pariisin ilmastosopimus, vaativat päästöjen ja BKT:n kasvun absoluuttista eriytymistä (Hickel & Kallis, 2020). Ympäristöhaittojen ja taloudellisen kasvun eriytyminen koko talouden mittakaavassa on hyvin haastavaa, vaikka se olisikin yksittäisille yrityksille tai sektoreille mahdollista (Vadén ym., 2020).

Seuraavaksi, kehityskoulukunnan mukaan kuluttajille pitää ohjata vastuu kuluttamisen todellisista kustannuksista. Kun todelliset ympäristöhaitat näkyvät tuotteen hinnassa, kuluttajat siirtyvät kuluttamaan halvempia tuotteita, jotka tässä tapauksessa olisivat ympäristölle vähemmän haitallisia. Kriittisen koulukunnan näkemyksen mukaan tämä johtaa ainoastaan tehostuneeseen kuluttamiseen, kun tavoitteena tulisi olla kokonaiskulutuksen väheneminen. (Mittelstaedt ym., 2014.) Kriittisen näkemyksen mukaan kuluttamiseen liittyy myös oikeudenmukaisuuteen liittyviä ongelmia, sillä esimerkiksi Røpken (2015) mukaan globaalin pohjoisen korkea kulutusaste on ainoastaan mahdollista sen takia, että energiasta ja luonnonvaroista saatu taloudellinen hyöty on jakaantunut epätasaisesti köyhien ja rikkaiden välillä. Myöskään Martínez-Ailerin (2010) mukaan globaalin pohjoisen korkea kulutusaste ei sovi yhteen vastuullisuuden kanssa. Lisäksi lisääntyvälle kulutukselle perustuvan vihreän kasvun on nähty sivuuttavan rakenteelliset ja historialliset ongelmakohdat,

kuten vallan keskittymisen ja kolonialismin (Kothari ym., 2014; Khmara & Kronenberg, 2017).

Kolmanneksi kehityskoulukunnan mukaan vastuullisuustavoitteet pitää kohdistaa ihmisten oman edun tavoittelun kanssa (Mittelstaedt ym., 2014). Tämä näkyy esimerkiksi vastuullisen markkinoinnin ajattelussa, että vastuullisen markkinoinnin pitää olla taloudellisesti kannattavampaa kuin perinteinen markkinointi, jotta yritykset siirtyisivät suosimaan vastuullisen markkinoinnin periaatteita (Martin & Schouten, 2014, s. 18). Oman edun tavoittelun nähdään johtavan lopulta siihen, että yhteiskunta kokonaisuudessaan hyötyy. Sen sijaan kriittisen koulukunnan näkemyksen mukaan ajatus kuluttajasta ainoastaan oman edun tavoittelijana on johtanut siihen, että talouskasvusta on tullut synonyymi kehitykselle (Kilbourne & Mittelstaedt, 2008). Esimerkiksi ekologinen taloustiede on kritisoinut, että talouskasvuun perustuva järjestelmä ei ota huomioon planetaarisia rajoja. Talousjärjestelmä tulisi nähdä yhteiskunnan, eli sosiosfäärin, sekä ympäristön, eli biosfäärin, ympäröimänä. Tämä tarkoittaa sitä, että ilman toimivaa yhteiskuntaa ja ympäristöä ei ole myöskään talousjärjestelmää. Tämä luo väistämättä esteet loputtomalle kasvulle. (Martínez-Alier & Muradian, 2015.)

Neljänneksi kehityskoulukunta näkee, että vastuullisuus voidaan tulkita eräänlaisena selviytymismekanismina ihmisille (Mittelstaedt ym., 2014). Kehityskoulukunnan mukaan antroposentrinen näkemys pitää valjastaa markkinoiden käyttöön, jolloin vastuullisuus nähdään liiketoimintamahdollisuutena (Press, 2021). Sen sijaan kriittisen koulukunnan mukaan todellista kestävyyttä ei voida saavuttaa niin kauan kuin ihmiset nähdään erillisinä luonnosta (Mittelstaedt ym., 2014). Tätä voidaan tarkastella vahvan sekä heikon vastuullisuuden kautta (kuvio 3).



Kuvio 3: Vahva vastuullisuus (vasemmalla) sekä heikko vastuullisuus (oikealla)

Heikon vastuullisuuden mukaan luonnon pääoma on vaihdettavissa ihmisten tuottamaan pääomaan, kun taas vahvassa vastuullisuudessa vaihtokauppa ei ole mahdollista (Washington, 2015, p. 38–41). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että heikon vastuullisuuden mukaan on mahdollista priorisoida taloutta luonnon sekä yhteiskunnan kustannuksella (Landrum, 2018). Vahvan vastuullisuuden mukaan biosfääri on yhteiskunnan ja talouden perusta, joten sen suojeleminen pitää tulla ensimmäisenä (Press, 2021).

Viidenneksi kehityskoulukunnan mukaan kilpailu synnyttää innovaatioita, joiden avulla pystytään luomaan yhä vastuullisempia toimintamalleja. Kehityskoulukunnan mukaan julkishallinto voi ohjata kilpailua yhteiskunnalle suotuisaan suuntaan, esimerkiksi päästökaupan avulla. Vastaavasti kriittisen koulukunnan mukaan vaarana voi olla, että päästökaupan kaltaiset mekanismit ainoastaan tarjoavat yrityksille mahdollisuuden selvittää haitallisista ympäristövaikutuksista rahalla. (Mittelstaedt ym., 2014.) Vallitseva sosiaalinen paradigma sekä kehityskoulukunnan ja kriittisen koulukunnan näkemykset on tiivistetty taulukossa 1.

Taulukko 1: Vallitseva sosiaalinen paradigma sekä makromarkkinoinnin koulukunnat

<i>Vallitseva sosiaalinen paradigma</i>	<i>Kehityskoulukunta</i>	<i>Kriittinen koulukunta</i>
Teknologinen optimismi	Talouskasvun ja ympäristövaikutusten eriytyminen teknologisten innovaatioiden myötä	Tarvittava eriytyminen on epätodennäköistä
Poliittinen liberalismi	Kuluttajille vastuu kuluttamisen todellisista kustannuksista	Pitäisi pyrkiä kuluttamaan vähemmän, ei ainoastaan tehokkaammin
Taloudellinen liberalismi	Markkinat ovat tehokkain keino ratkaisemaan ympäristöongelmat	Talouskasvusta on tullut symboli kehitykselle
Antroposentrismi	Antroposentrismi pitäisi valjastaa markkinoiden käyttöön	Ihmisiä ei pitäisi nähdä erillisinä luonnosta
Kilpailun merkitys	Kilpailu luo innovaatioita, jotka auttavat teknologisessa kehityksessä	Kilpailuun nojautuminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden selvittää haitallisista ympäristövaikutuksista rahalla

Tässä luvussa on tarkasteltu kriittistä koulukuntaa ja kehityskoulukuntaa sekä vallitsevaa sosiaalista paradigmaa. Spash (2015) kutsuu vallitsevan sosiaalisen paradigman mukaisia vihreään kasvuun tähtääviä strategioita ympäristölliseksi pragmatismiksi. Vastuullisuus asetetaan markkinaystävälliseen muottiin, jotta se hyväksyttäisiin taloudellisen sekä poliittisen eliitin kasken. (Spash, 2015.) Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millä diskursseilla vallitsevaa sosiaalista paradigmaa ylläpidetään. Seuraavassa luvussa tarkastellaan kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtia sekä vallan ja ideologian käsitteitä.

3 VALTA VÄLITTYY DISKURSSIEN AVULLA

3.1 Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdat

Kriittistä diskurssianalyysiä ei voi luonnehtia yhdeksi selkeäksi tutkimusmenetelmäksi. Sen sijaan on useita erilaisia kriittisiä lähestymistapoja, jotka voidaan kaikki luokitella kriittisen diskurssianalyysin piiriin. (Machin & Mayr, 2012, s. 4; Jokinen ym., 2016, s. 25.) Esimerkiksi tässä tutkielmassa sovelletaan Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä. Tiedyt oletukset ovat kuitenkin yhteisiä eri kriittisen diskurssianalyysin tulkinnoille. Lisäksi tietyt käsitteet, kuten diskurssi, kriittisyys, representaatio, ideologia, hegemonia sekä valta, esiintyvät usein diskurssianalyysin yhteydessä. Tässä alaluvussa tarkastellaan ensin diskurssin, kriittisyyden sekä representaation käsitteitä, jonka jälkeen siirrytään diskurssianalyysin perusolettamuksiin. Lisäksi tarkastellaan mitä multimodaalisuus tarkoittaa. Lopuksi tarkastellaan vallan, hegemonian sekä ideologian käsitteitä.

Tarkastellaan ensin diskurssin käsitettä. Fairclough (2015, s. 8) määrittelee, että diskurssi on kieltä, joka syntyy sosiaalisessa prosessissa ja johon vaikuttavat sosiaaliset rakenteet. Machinin ja Mayrin (2012) mukaan diskurssilla tarkoitetaan kieltä sen todellisen käytön yhteydessä. Diskurssi ei siis toimi kieliopin tai semantiikan tasolla, vaan niiden yläpuolella – se selittää, mitä tapahtuu, kun kieltä käytetään erilaisissa sosiaalisissa, poliittisissa ja kulttuurissa tilanteissa (Machin & Mayr, 2012, s. 20.) Esimerkiksi kuluttajia voidaan kutsua joko hedonisteiksi tai utilitaristeiksi. Ensimmäinen diskurssi antaa kuvan mukavuudenhaluisesta nautiskelijasta, kun taas toinen rationaalisesta päätöksentekijästä. Molemmat käsitteet kuvaavat kuluttajia, mutta antavat niille täysin eri merkityksen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 231.) Diskursseja voidaankin kutsua myös merkityssysteemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä myös muokkaavat sitä (Jokinen ym., 2016, s. 34).

Toinen kriittiselle diskurssianalyysille keskeinen käsite on sana ”kriittinen”. Kriittisessä diskurssianalyysissä ei pyritä ainoastaan selittämään, miten kieltä on käytetty, vaan miksi ja miten kielen ominaisuudet on tuotettu. Kriittisessä diskurssianalyysissä pyritään paljastamaan diskursiivisia valintoja, jotka saattavat vaikuttaa neutraaleilta pinnalta, mutta saattavatkin olla ideologisia ja pyrkiä muokkaamaan tulkintaa henkilöstä tai tapahtumasta, usein jotain tiettyä tarkoituserää varten. (Machin & Mayr, 2012, s. 5.) Kriittisessä diskurssianalyysissä ei suhtauduta kriittisesti ainoastaan diskursseihin, vaan siihen sosiaaliseen todellisuuteen, jota ne tuottavat (Fairclough, 2014, s. 7).

Kriittisen diskurssianalyysin tarkoituksena on paljastaa diskurssien ylläpitävät poliittiset ja sosiaaliset valtasuhteet, joten kriittisellä diskurssianalyysillä on vahva moraalinen perusta. Useat kriittistä diskurssianalyysiä hyödyntävät tutkijat pyrkivätkin puuttumaan sosiaaliseen

epäoikeudenmukaisuuteen, kuten sukupuolten tai yhteiskuntaluokkien väliseen epätasa-arvoon. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 239.) Tämä lähestymistapa on myös herättänyt kritiikkiä. Voidaan esimerkiksi kysyä, pyrkiikö kriittinen diskurssianalyysi ainoastaan kritisoidaan arvoja ja uskomuksia, jotka eivät sovi tutkijan maailmankuvaan. Tähän ja muihin kriittistä diskurssianalyysiä koskevaan kritiikkiin palataan tutkielman lopussa.

Kolmas kriittiseen diskurssianalyysiin liittyvä keskeinen käsite on representaatio. Representaatiolla tarkoitetaan sitä, miten tietyt henkilöt tai ryhmät, eli sosiaaliset toimijat, on esitetty diskurssissa. Representaatiovalintojen kokonaisuutta kutsutaan representaatiostrategiaksi. Representaatiostrategioiden avulla sosiaaliset toimijat on mahdollista sijoittaa sosiaalisiin tilanteisiin ja korostaa toimijoiden tiettyjä piirteitä. (Machin & Mayr, 2012, s. 77.) Representaatiostrategioita voi olla sekä kielellisiä että visuaalisia.

Näiden käsitteiden lisäksi diskurssianalyysiin liittyy usein viisi lähtöoletusta. Ensinnäkin kielellä oletetaan olevan sosiaalista todellisuutta rakentava luonne (Jokinen ym., 2016, s. 17). Näkemys eroaa siis positivismista, jonka mukaan kieli näyttyy todellisuuden täydellisenä kuvana ja välineenä, joka kertoo tietoa tosiasioista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 19). Kriittinen diskurssianalyysi siis perustuu sosiaaliselle konstruktionismille, jota tarkastellaan tarkemmin tutkielman metodologiaosiossa.

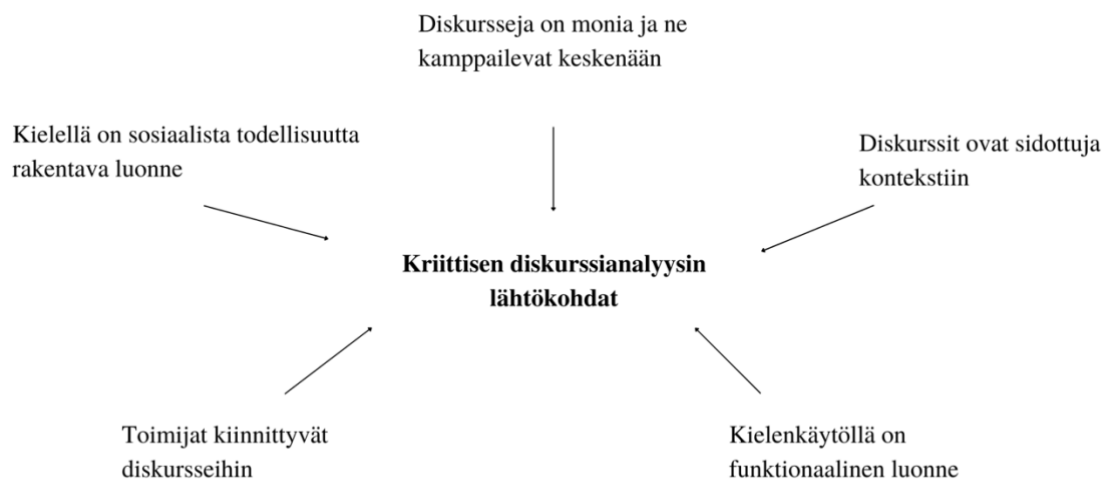
Toinen kriittisen diskurssianalyysin lähtöoletus on käsitys siitä, että sosiaalinen todellisuus hahmottuu monesta eri diskurssista, jotka kamppailevat ja elävät rinnakkain. Diskurssien välisissä valtasuhteissa joku diskurssista voi saada vahvemman aseman, jolloin muiden diskurssien painoarvo heikkenee. Esimerkiksi kuluttajalla voi olla monenlaisia erilaisia merkityksiä. Samassa tekstissä kuluttaja voidaan mieltää rationaaliseksi, hedonistiseksi, vastuulliseksi tai vastuuttomaksi. (Jokinen ym., 2016, s. 32.)

Kolmantena kriittisessä diskurssianalyysissä on oletus siitä, että diskurssit ovat aina sidottuja kontekstiin. Jokisen ym. (2016) mukaan diskurssit tapahtuvat aina tietyssä ajassa sekä paikassa, joka pyritään ottamaan diskurssianalyysissä huomioon. Konteksti ei siis ole häiriötekijä, vaan olennainen osa tulkintaa. Kontekstiin liittyy myös aineiston reunaehdot, jotka antavat tiettyjä ehtoja sille, minkälaisia tulkittavat tekstit tai kuvat voivat olla. Esimerkiksi tieteellisellä julkaisulla ja sanomalehden pääkirjoituksella on erilaisia reunaehtoja, jotka muokkaavat tekstejä. (Jokinen ym., 2016, s. 37–40.)

Neljäntenä kriittisessä diskurssianalyysissä on oletus siitä, että toimija kiinnittyy diskurssihin. Jokisen ym. (2016) mukaan toimijoilla on eri toimijaulottuvuuksia, joita voi kutsua myös diskurssin käyttäjiksi sekä subjektipositioiksi. Diskurssianalyysissä tutkitaan kuitenkin laajempia toiminnassa tuotettuja merkityksiä, ei yksilöä itsessään. Yksilön sijaan tarkastelu kohdistuu sosiaalisiin prosesseihin. (Jokinen ym., 2016, s. 43–45.)

Viimeisenä diskurssianalyysissä on oletus kielenkäytön funktionaalisesta luonteesta. Kielenkäyttö ei ainoastaan kuvaa asioita vaan se myös aina rakentaa todellisuutta (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Tärkeää ei ole niinkään mitä diskurssin käyttäjä haluaa tapahtuvan, vaan se, mitä tapahtuu tai on mahdollista tapahtua.

Tahattomat vaikutukset ovatkin usein tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia. (Jokinen ym., 2016, s. 47.)



Kuvio 4: Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdat (mukaillen Jokinen ym., 2016)

Kielen lisäksi myös kuvia ja muita visuaalisia elementtejä voi tarkastella kriittisen diskurssianalyysin avulla. Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi tutkii, minkälaisia merkityksiä visuaaliset elementit yhdessä tekstien kanssa välittävät. Tekstien sekä visuaalisten elementtien käsitetään palvelevan jotain viestinnällistä tarkoitusta, jonka niiden laatija on niille asettanut. Myös multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin, niin kuin edellä kriittisen diskurssianalyysin, tehtävänä on olla kriittinen, ja paljastaa diskurssien taustalla olevat ideologiat ja representaatiot. Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi ei ole kiinnostunut visuaalisista valinnoista sinällään, vaan valtasuhteista, joita ne ylläpitävät. Vaikka kuvaileva analyysi ei ole multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin tarkoitus itsessään, on kuitenkin tärkeää ensin tarkastella yksityiskohtaisesti mistä diskurssi koostuu, ennen kuin voi tarkastella miksi ja miten diskurssin ominaisuudet on tuotettu ja mitä mahdollisia ideologisia seurauksia niillä on. (Machin & Mayr, 2012, s. 9–10.)

3.2 Valta kriittisessä diskurssianalyysissä ja markkinoinnin tutkimuksessa

Denegri-Knottin (2018) mukaan kriittisen markkinoinnin tutkimuksessa valta on perinteisesti nähty kolmen eri teorian kautta. Nämä ovat suvereeni valtamalli (*sovereign power model*), hegemoninen valtamalli (*hegemonic power model*) ja diskursiivinen valtamalli (*discursive power model*) (taulukko 2). Näistä ensimmäinen, suvereeni valtamalli, on markkinoinnin tutkimuksessa kaikkein yleisin. Valtamalli pohjautuu Thomas Hobbesin poliittiseen teoriaan. (Denegri-Knott, 2018.) Suvereenin valtamallin mukaan valta on markkinoilla kuluttajien käsissä: kuluttajat tekevät autonomisia ja omaa etua ajavia päätöksiä, joka ohjaa markkinoiden näkymätöntä kättä (Tadajewski, 2018). Tämä näkemys noudattelee liberaalia sekä uusliberaalia käsitystä markkinoista optimaalisena tuotteiden, palveluiden sekä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin välittäjänä (Denegri-Knott, 2018).

Hegemoninen valtamalli pohjautuu Antonio Gramscin sekä Frankfurtin koulukunnan näkemyksiin siitä, miten hallitsevat yhteiskuntaryhmät onnistuvat vakuuttamaan muun yhteiskunnan heidän moraalisisista, poliittisista ja kulttuurisista arvoista sekä instituutioista (Machin & Mayr, 2012, s. 24; Wright & Nyberg, 2015, s. 88; Denegri-Knott, 2018). Markkinat nähdään kulttuurisesti autoritäärisenä voimana (Denegri-Knott, 2018). Hegemonia saa tietyt asenteet, uskomukset ja mielipiteet vaikuttamaan luonnollisilta ja itsestäänselvyyksiltä, vaikka ne olisivatkin ideologioita (Machin & Mayr, 2012, s. 24). Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaankin myöhemmin hegemonian käsitettä, tarkastelun kohteena ei ole hegemoninen valtakäsitys kokonaisuudessaan, vaan se, miten valta vakiintuu.

Diskursiivinen valtamalli pohjautuu Michel Foucault'n näkemykseen siitä, että valta välittyy diskurssien avulla. Toisin kuin suvereenissa ja hegemonisessa valtakäsityksessä, diskursiivisessa valtamallissa kukaan ei "omista" valtaa, vaan diskurssit ohjaavat esimerkiksi ihmisten toimintaa, normeja, haluja ja moraalialueita diskurssien kautta. (Denegri-Knott, 2018). Tässä tutkielmassa omaksutaan Foucault'n diskursiivinen valtamalli.

Taulukko 2: Valtamallit markkinoinnin tutkimuksessa

<i>Valtamalli</i>	<i>Mihin pohjautuu?</i>	<i>Määritelmä</i>
Suvereeni valtamalli	Thomas Hobbes	Kuluttajat tekevät autonomisia ja omaa etua ajavia päätöksiä, joka ohjaa markkinoita
Hegemoninen valtamalli	Antonio Gramsci & Frankfurtin koulukunta	Markkinat ovat kulttuurisesti autoritäärinen voima

Diskursiivinen valtamalli	Michel Foucault	Valta välittyy diskurssien avulla, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa
------------------------------	-----------------	----------------------------------------------------------------------

Vallan ja diskurssien välisen suhteen analysoiminen on yksi kriittisen diskurssianalyysin keskeisistä tavoitteista (Fairclough, 2015, s. 26). Kriittisessä diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten valtasuhteet rakentuvat sosiaalisissa käytänteissä (Jokinen ym., 2016, s. 75): miten esimerkiksi jokin tieto saa itsestään selvänä ja totuutena pidetyn aseman tai miten ihmisen ja luonnon valtasuhde on muodostunut. Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohta on se, että valtasuhteet ovat diskursiivisia, eli valtaa käytetään ja välitetään diskurssien avulla. (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Kielenkäytöllä voi esimerkiksi legitimoida alistussuhteita tai ylläpitää eriarvoisuutta (Jokinen ym., 2016, s. 49).

Valtamallien lisäksi vallan muotoja on erilaisia. Fairclough (2016) haluaa erottaa toisistaan *vallan tehdä jotain* sekä *vallan jotakin kohtaan*. Valta ei ole myöskään aina huono asia: yhteiskunnassa on monia legitiimejä vallan muotoja, kuten edustuksellinen demokratia tai opettajan valtasuhde oppilaisiin nähden koulussa tai yliopistossa. Valta tulee kuitenkin avoimeksi kritiikille, kun se ei ole legitiimiä tai sillä on haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi jos se on vahingoksi ihmisille tai yhteiskunnalle. (Fairclough, 2016, s. 26.)

Toinen valtaan ja diskurssisiin liittyvä käsite on ideologia. Eckhardtin ym. (2018) mukaan markkinoinnin tutkimuksessa ideologiaa käsitellään harvoin. Ideologia ja markkinointi nähdään erillisinä: ideologia liittyy politiikkaan, kun taas markkinointi liittyy talouteen. Eckhardtin ym. (2018) mukaan tämä kuitenkin tekee markkinoinnista paradoksaalisesti juuri ideologista – esimerkiksi kuluttajakeskeisyys ajaa uusliberaalia agenda.

Sen sijaan kriittisessä diskurssianalyysissä ideologia on usein tarkastelun kohteena. Usein puhekielessä ideologialla tarkoitetaan yksilöiden tai yhteisöjen välisiä uskomusjärjestelmiä (Machin & Mayr, 2014, s. 24–25). Kriittisessä diskurssianalyysissä käytetty ideologian määritelmä on kuitenkin hieman erilainen. Esimerkiksi Fairclough (2015) määrittelee ideologian seuraavasti. Kun diskurssien ominaisuudet, jotka ovat avoimia normatiiviselle kritiikille, ovat välttämättömiä ylläpitämään vallitsevaa sosiaalista todellisuutta, ovat diskurssit ideologisia. Fairclough nostaa esimerkiksi talouskasvun. Talouskasvua perustellaan usein sillä, että se tuo hyvinvointia ja vaurautta ihmiselle. Talouskasvua voi kuitenkin kritisoida esimerkiksi siitä, että se ei oikeasti parantanut ihmisten hyvinvointia useaan vuosikymmeneen. Talouskasvu on myös olennainen osa kapitalistista järjestelmää, sillä ilman talouskasvua järjestelmä ei toimisi. Näin talouskasvu on ideologista. Tätä ideologiaa yritetään peitellä usein niin, että talouskasvua pidetään ”luonnollisena” ja ”terveenä järjenkäyttönä”, jolloin kapitalistisen järjestelmän valta-asema vahvistuu. (Fairclough, 2015, s. 32.) Kriittisessä diskurssianalyysissä ideologialla viitataan siis siihen, miten sosiaaliset käytännöt rakentavat sosiaalisesta todellisuudesta todenmukaista (Jokinen ym., 2016, s. 94) ja miten valtaapitävien arvot ja uskomukset heijastavat ja pitävät yllä valtasuhteita (Machin & Mayr, 2014, s. 24–25).

Kriittisessä diskurssianalyysissä ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, miten kieli paljastaa valtasuhteita. Kieli on yleinen sosiaalinen käytänne, jonka avulla jaamme näkemyksemme maailmasta. Kielen avulla voidaan havaita, mitä pidetään luonnollisena tai itsestäänselvänä. (Machin & Mayr, 2014, 24–25.) Kriittisessä diskurssianalyysissä valtaa voidaan analysoida valta-analyysin avulla. Tässä tutkielmassa hyödynnetään Jokisen ym. (2016) esittelemää valta-analyysia, jossa valtaa analysoidaan tarkastelemalla diskurssien välisiä valtasuhteita, diskurssien sisäisiä valtasuhteita, hegemonisia diskursseja sekä diskurssien ideologisia taustoja ja seurauksia. Valta-analyysiin palataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA ANALYYSIN VAIHEET

Tässä luvussa käsitellään tämän tutkielman tutkimusmenetelmää sekä analysoitavaa aineistoa. Luvun alussa tarkastellaan aineistoa sekä esitellään aineistoa jäsentäviä teemoja. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkielman epistemologista taustaa. Luvun lopuksi esitellään Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys sekä Jokisen ym. (2016) esittelemä kriittisen diskurssianalyysin valta-analyysi.

4.1 Vastuulliseen markkinointiviestintään liittyvät teemat

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Helsingin Sanomien etusivumainoksia kuuden kuukauden ajalta vuodelta 2021. Helsingin Sanomat valikoitui tutkimusaineiston lähteeksi kahdesta syystä. Ensinnäkin Helsingin Sanomia lukee päivittäin yli 700 000 ihmistä, joka tarjoaa yrityksille hyvät vaikuttamismahdollisuudet. Toiseksi Helsingin Sanomien kohderyhmänä on yli 40-vuotiaat, korkeakoulutetut, yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet ja hyvätuloiset kaupunkilaiset, eli siis juuri ne, joilla on luultavasti paras mahdollisuus vaikuttaa vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin. (Sanoma, 2021.) Tutkimuksessa keskityttiin etusivumainoksiin erityisesti siitä syystä, että yritykset todennäköisesti tuovat niissä itselleen tärkeimmät asiat esiin, sillä etusivumainokset tavoittavat suuren joukon ihmisiä ja saavat suurta näkyvyyttä. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin analysoida sekä visuaalista että sanallista aineistoa - tämä ei olisi ollut välttämättä mahdollista esimerkiksi videomainoksia tarkasteltaessa.

Tämän tutkielman aineistonkeruuprosessi aloitettiin heinäkuussa 2021. Aineistonkeruu tapahtui Helsingin Sanomien digipalvelun avulla, jolla pystyi tarkastelemaan arkistoituja lehtiä vuodesta 2014 eteenpäin. Etusivumainoksista otettiin kuvakaappaukset, jotta niitä olisi helpompi analysoida myöhemmin. Aineisto kerättiin 1.1.2021 - 30.6.2021 väliseltä ajalta, jotta aineisto olisi ajankohtainen. Kuusi kuukautta valikoitui ajaksi siitä syystä, että sopivia mainoksia kerääntyi riittävästi tälle tutkielmalle varatun työajan puitteissa. Analysoitavia mainoksia kerääntyi 29 kappaletta. Näistä yksi mainos esiintyi samanlaisena aineistossa kahteen kertaan, jolloin lopullinen analysoitavan aineiston määrä oli 28 kappaletta. Näin ollen aineisto sopii hyvin tutkimuskysymyksiin: koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää aineistosta löytyviä diskursseja ja vertailla niitä keskenään, on tärkeää, että mainoksia kertyi usealta eri yritykseltä, jotta diskurssit olisivat mahdollisimman monipuolisia. Myös aineiston määrää voi pitää riittävänä diskurssianalyysin suorittamiseen. Esimerkiksi Diaz (2011) analysoi nuorten manipulaatiota kriittisen diskurssianalyysin avulla 11 mainoksella ja Chen (2016) autovalmistajien vastuullisia mainoksia 4 mainoksella. Kriittisessä diskurssianalyysissä aineiston

määrä on usein pieni, joskus jopa yksittäinen teksti ja ainoastaan muutamia tekstejä (Machin & Mayr, 2012, s. 207). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin myös analysoida niiden diskurssien välisiä valtasuhteita, josta syystä aineistoa kerättiin hieman suurempi määrä.

Aineistoon valittiin ainoastaan voittoa tavoittelevien yritysten mainoksia. Koska tutkielma keskittyy vastuulliseen markkinointiin, eikä esimerkiksi sosiaaliseen markkinointiin, jätettiin kaupunkien, kuntien ja voittoa tavoittelemattomien yritysten mainokset pois aineistosta. Analysoitavaksi aineistoksi kerättiin kaikki mainokset, joiden pääasiallinen viesti liittyi vastuullisuuteen. Koska vastuullisessa markkinoinnissa markkinoidaan vastuullisuutta konseptina, kulttuurisena arvona ja toimintatapoina (Martin & Schouten, 2012, s. 18–19), jätettiin ne mainokset, joissa vastuullisuus mainitaan vain sivuhuomautuksena, analyysin ulkopuolelle.

Aineiston valinnassa on hyvä tarkastella aineiston reunaehtoja. Reunaehdot antavat tiettyjä ehtoja sille, minkälaisia tulkittavat tekstit tai kuvat voivat olla (Jokinen ym., 2016, s. 40). Tässä tutkielmassa aineistolla oli kaksi suurempaa reunaehto. Ensinnäkin aineisto keskittyi ainoastaan sanomalehtien etusivumainoksiin. Sanomalehtimainoksessa on rajattu määrä tilaa, joka rajoittaa viestittävän informaation määrää. Toinen reunaehto liittyi siihen, minkälaiset yritykset mainostavat Helsingin Sanomien etusivulla. Etusivun mainospaikka maksaa useita tuhansia euroja (Sanoma, 2021), joka voi karsia pienempiä yrityksiä pois aineistosta. Aineiston reunaehdot siis rajoittavat sitä, kuinka monipuolinen analysoitavien mainosten joukko on ja kuinka monipuoliset itse mainokset ovat.

Analysoitavia mainoksia kerääntyi usealta eri toimialalta. Eniten mainoksia, 10 kappaletta, kerääntyi elintarvikealalta. Elintarvikealaan sisältyy myös ruokakauppojen mainokset. Seuraavaksi eniten mainoksia, 5 kappaletta, kerääntyi autoteollisuudelta. Tekstiiliteollisuuteen, vaakutustoimintaan ja sijoittamiseen, logistiikkaan sekä rakentamiseen liittyviä mainoksia oli kaikkia yhteensä kaksi kappaletta. Matkapuhelimiin, matkailualaan, siivoukseen, puutarhanhoitoon sekä paperiteollisuuteen liittyviä mainoksia oli kaikkia yksi kappale.

Toimialojen lisäksi mainokset voidaan luokitella eri teemojen mukaan. Tässä tutkielmassa teemat antavat taustatietoa diskurssianalyysia varten. Aineiston teemat jaoteltiin kolmen pilarin mallin mukaan, jolloin teemoittelun kriteerinä käytettiin valmiiksi teoriassa esiintyviä teemoja (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 140). Mainokset liittyivät poikkeuksetta ympäristöteemaan, sillä jokaisesta mainoksessa viitattiin jollain tavalla ympäristöön. Lisäksi kahdessatoista mainoksessa käsiteltiin yhteiskuntaan liittyviä aiheita ja seitsemässä mainoksessa talouteen liittyviä aiheita. Samassa mainoksessa voitiin viitata useaan teemaan. Tarkka teemojen luokittelu on kuitenkin haastavaa, sillä esimerkiksi pelkkä sana "vastuullinen" voi viitata mihin vain teemoista. Lisäksi tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole vetää yleistettäviä johtopäätöksiä siitä, mitkä alat panostavat erityisesti vastuulliseen markkinointiin tai mitkä teemat esiintyvät vastuullisessa markkinoinnissa useimmiten. Tämänkaltainen analyysi

vaatisi suuremman aineiston ja erilaisen tutkimusmenetelmän. Teemojen erittelyn tarkoituksena on antaa taustatietoa siitä, minkälaiselle aineistolle diskurssianalyysi suoritetaan. Seuraavaksi esitellään tarkemmin, mistä aiheista teemat koostuivat.

4.1.1 Ympäristöteema

Ympäristöteemaan liittyvät kaikki aiheet, jotka liittyvät ympäristöön ja ilmastonmuutokseen. Ympäristöteemaan liittyviä aiheita löytyi mainoksista yhteensä 12. Ensimmäinen selkeä ympäristöön liittyvä aihe oli hiilidioksidipäästöjen pienentäminen. Mainoksissa viitattiin esimerkiksi nollapäästöihin, fossiilivapauteen tai hiilineutraaliuteen. Vaikka päästöjen pienentäminen liittyy olennaisesti myös muihin aiheisiin, esimerkiksi uusien teknologioiden kehittämiseen, nousi se selkeästi esiin omana aiheena

Toinen ympäristöteemaan liittyvä aihe oli uusien teknologioiden kehittäminen. Mainoksissa painotettiin sitä, miten yritykset voivat kehittää uutta, vähäpäästöistä teknologiaa, jolla voidaan korvata vanhoja, haitallisia toimintatapoja. Myös kolmas ja neljäs aihe, sähköistyminen ja digitalisaatio, keskittyivät uusien teknologioiden mahdollisuuksiin. Erityisesti autoalan mainokset painottivat vastuullisessa markkinointiviestinnässään liikenteen sähköistymistä.

Viides ympäristöteeman aihe liittyi kertakäyttökulttuurin vähentämiseen. Kuluttajia esimerkiksi kehoitettiin ostamaan laadukkaita tuotteita halpojen tuotteiden sijaan. Kuudes ja seitsemäs aihe liittyivät muovin sekä hävikin vähentämiseen. Mainoksissa kerrottiin esimerkiksi siitä, miten yritykset ovat onnistuneet vähentämään muovia pakkauksissaan. Lisäksi mainoksissa kehoitettiin kuluttajia vähentämään ruokahävikkiä. Kahdeksas aihe liittyi kierrättämiseen. Kuluttajille mainostettiin esimerkiksi vanhojen puhelimien tai tuotepakkausten kierrättämistä.

Yhdeksäs ympäristöön liittyvä aihe oli vastuullinen sijoittaminen. Vastuullinen sijoittaminen näkyi esimerkiksi siinä, miten vakuutusyhtiöt kertoivat sijoittavansa rahat vastuullisiin kohteisiin. Lisäksi mainoksissa yritettiin löytää teknologialle sijoittajia.

Kymmenes ympäristöteemaan liittyvä aihe käsitteli ympäristöjärjestöille lahjoittamista. Mainoksissa kerrottiin, että yritys lahjoittaa osan tuotoista luonnonsuojelutyöhön. Tähän liittyi myös yhdestoista aihe, luonnon monimuotoisuuden suojeleminen. Luonnon monimuotoisuuden suojelelussa painotettiin esimerkiksi luonnon kauneutta. Viimeinen ympäristöteemaan liittyvä aihe oli ympäristösertifikaattien, tutkimustulosten sekä erilaisten listausten käyttö. Mainoksissa viitattiin esimerkiksi brändien vastuullisuuteen liittyviin äänestyksiin, indekseihin sekä selvityksiin.

4.1.2 Yhteiskuntateema

Yhteiskuntateema näkyi aineistossa viiden eri aiheen kohdalla. Ensimmäinen aihe liittyi turvallisuuteen ja terveyteen. Mainoksissa esimerkiksi painotettiin, että yrityksen tuotteet ovat terveellisiä sekä laadukkaita. Lisäksi mainoksissa painotettiin esimerkiksi matkustamisen turvallisuutta.

Toinen yhteiskuntateeman aihe oli ihmisoikeudet sekä tulevien sukupolvien oikeudet. Mainoksissa nostettiin esiin esimerkiksi se, että tuleville sukupolville pitää antaa mahdollisuus nauttia samanlaisista mahdollisuuksista kuin nykyiset sukupolvet. Ihmisoikeudet otettiin esiin myös siten, että mainoksissa kerrottiin vastuuttomien toimintatapojen heikentävän ihmisoikeuksia jo nyt, eikä ainoastaan tulevien sukupolvien osalta.

Kolmas yhteiskuntateemaan liittyvä aihe oli yhteiskunnallisten kohteiden rahoitus, joka liittyy vahvasti aiemmin esitettyyn vastuulliseen sijoittamiseen. Mainoksissa mainittiin esimerkiksi rahoitus kehittyvien maiden kohteisiin, sekä rahallinen panostus esimerkiksi ilmastonmuutosta ja koulukiusaamista ehkäisevään teknologiaan. Mainoksissa painotettiin sitä, että kuluttajan rahoilla voi rahoittaa yhteiskunnallisesti merkittäviä projekteja.

Neljäs yhteiskuntateemaan liittyvä aihe on eläinten hyvinvointi. Eläinten hyvinvointi esiintyi erityisesti ruokaan liittyvissä mainoksissa. Mainoksissa painotettiin esimerkiksi sitä, että eläimet pääsevät ulkoilemaan vuoden ympäri, joka parantaa niiden hyvinvointia.

Viides yhteiskuntateemaan liittyvä aihe oli luonnon merkitys ihmisille. Mainoksissa painotettiin esimerkiksi sitä, että luonnon puoleen kääntyään hakemaan inspiraatiota ja hyvinvointia. Mainoksissa painotettiin myös sitä, miten rakennetun ympäristön pitää olla sopusoinnussa luonnon kanssa.

4.1.3 Talousteema

Talousteema näyttäytyi aineistossa neljän aiheen osalta. Ensimmäinen aihe liittyi siihen, että ilmastonmuutoksen torjunta voi tuoda rahallista hyötyä yhteiskunnalle. Esimerkiksi vastuullisella sijoittamisella katsotaan olevan yhteiskunnallista ja ympäristöön liittyvää hyötyä sekä sen katsotaan olevan taloudellisesti kannattavaa.

Talousteeman toinen aihe liittyi siihen, että vastuullisten kulutusvalintojen katsotaan olevan myös kuluttajille taloudellisesti kannattavia. Kuluttajia kannustettiin esimerkiksi vähentämään hävikkiä, sillä hävikillä on rahallista arvoa. Myös vastuullinen sijoittaminen voi mainosten mukaan olla kannattavaa kuluttajille.

Talousteeman kolmas aihe liittyi yritysten hyvinvointiin. Mainoksissa kerrottiin, että vastuullisuustoimet ovat hyväksi yrityksille. Viides talousteemaan liittyvä aihe oli työpaikkojen säilyttäminen ja lisääminen. Mainoksissa kerrottiin, että vastuulliset kulutus päätökset lisäävät suomalaisten työmahdollisuuksia.

Taulukko 3: Mainoksia kuvaavat teemat

Ympäristöteema	Yhteiskuntateema	Talousteema
1. Hiilipäästöjen pienentäminen 2. Uusien teknologioiden kehittäminen 3. Sähköistyminen 4. Digitalisaatio 5. Kertakäyttökulttuurin vähentäminen 6. Muovin vähentäminen 7. Hävikin vähentäminen 8. Kierrätys 9. Vastuullinen sijoittaminen 10. Lahjoittaminen ympäristöjärjestöille 11. Luonnon monimuotoisuuden suojeleminen 12. Ympäristösertifikaatit	1. Turvallisuus ja terveys 2. Ihmisoikeudet sekä tulevien sukupolvien oikeudet 3. Yhteiskunnallisten kohteiden rahoitus 4. Eläinten hyvinvointi 5. Luonnon merkitys ihmisille	1. Ilmastonmuutoksen torjunta voi tuoda rahallista hyötyä yhteiskunnalle 2. Ympäristöystävälliset valinnat ovat taloudellisesti kannattavia 3. Yritysten hyvinvointi 4. Suomalaiset työpaikat

4.2 Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkielman epistemologinen näkökulma on sosiaalisessa konstruktionismissa. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakennettu. Sosiaalisen konstruktionismin yksi tavoitteista on selvittää, mitkä objektiiviselta vaikuttavat asiat ovat oikeasti subjektiivisten prosessien rakentamia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21.) Sosiaalinen konstruktionismi ei ole kuitenkaan helposti rajattavissa, vaan eri tutkijat suhtautuvat siihen hieman eri tavoin. Burrin (2003, s. 2–4) mukaan kaikella sosiaalisessa konstruktionismissa pohjautuvalla tutkimuksella on kuitenkin neljä yhteistä tekijää. Tarkastellaan näitä tekijöitä seuraavaksi.

Ensinnäkin sosiaalinen konstruktionismi suhtautuu kriittisesti itsestään selvinä pidettyihin näkemyksiin maailmasta. Sosiaalisessa konstruktionismin mukaan havaintomme ei anna objektiivista kuvaa maailmasta. Sosiaalinen konstruktionismi on siis vastakohta positivismille, jonka mukaan maailma on sellainen, jonka havaitsemme. (Burr, 2003, s. 3.)

Toiseksi sosiaalisen konstruktionismin mukaan maailman ymmärtäminen on aina sidottuna tiettyyn kulttuuriin ja historialliseen ajanjaksoon. Ymmärtäminen syntyy kulttuurisessa ja historiallisessa kontekstissa, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ymmärtäminen ei siis vain liity kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin, vaan kyseinen konteksti on myös synnyttänyt itse ymmärtämisen. (Burr, 2003, s. 4.)

Kolmanneksi sosiaalisen konstruktionismin mukaan tieto muodostuu sosiaalisissa prosesseissa. Tästä johtuen sosiaalisten prosessien, erityisesti kielen, ymmärtäminen on sosiaalisen konstruktionismin ytimessä. Tietyissä kulttuurisessa ja historiallisessa kontekstissa hyväksytyt totuus muodostuu sosiaalisessa prosessissa ja vuorovaikutuksessa. (Burr, 2003, s. 4–5.)

Viimeinen yhteinen tekijä erilaisten sosiaalisen konstruktionismin tulkintojen välillä on, että tieto ja sosiaalinen toiminta liittyvät aina yhteen. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan on monenlaisia kuvauksia todellisuudessa ja nämä todellisuudet johtavat aina tietynlaiseen toimintaan. Sosiaalisen todellisuuden kuvauksiin liittyy aina valtasuhteita, joilla on seurauksia siihen, mikä on eri ihmisille sallittua ja miten he voivat kohdella muita. (Burr, 2003, s. 5.)

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus on siis sosiaalisesti rakennettu. Tämän tutkielman metodi, multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi, perustuu sosiaaliselle konstruktionismille. Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin tässä tutkielmassa käytettävää kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä.

4.2.1 Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys

Caruanan ja Fitchetin (2015) mukaan kriittinen diskurssianalyysi sopii hyvin markkinoinnin tutkimiseen, vaikka sitä ei ole vielä otettu markkinoinnin tutkimuksessa käyttöön laajasti. Tähän on syynä erityisesti se, että kriittisessä diskurssianalyysissä markkinointi nähdään sosiaalisena konstruktiona. Perinteisesti asiakas nähdään usein suvereenina, yksilöllisenä ja itsenäisenä toimijana, jolla on mahdollisuus toimia markkinoilla niin kuin hän itse haluaa. Tällaiseen käsitykseen kriittinen diskurssianalyysi ei taivu. Lisäksi kriittisen diskurssianalyysin käsitys kielestä sosiaalisen todellisuuden muokkaajana voi olla perinteisen markkinointitutkimuksen käsityksiä vastaan, jossa kieli nähdään usein vain välittävän informaatiota itsenäisten toimijoiden välillä. (Caruana & Fitchett, 2015.)

Tämä tutkimus tehdään Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehysten avulla. Alkuperäinen viitekehys koostuu kahdeksasta analyysistä, mutta tässä tutkielmassa yksi analyysistä, toimijoiden puheen esittämisen analyysi, on jätetty viitekehysten ulkopuolelle, sillä se osoittautui analyysin aikana soveltuvan heikommin mainosten analysoimiseen. Näin viitekehys koostuu tässä tutkielmassa seitsemästä eri vaiheesta. Tutkimuksessa jokaiselle mainokselle suoritettiin kaikki analyysin seitsemän eri vaihetta. Viitekehysten seitsemän analyysia voidaan tiivistää kolmeen kokonaisuuteen, jotka ovat diskurssien sanalliset ja visuaaliset valinnat,

representaatiostrategiat sekä diskurssien retoriset keinot (taulukko 4). Tarkastellaan seuraavaksi vaiheita tarkemmin.

Taulukko 4: Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys

Sanalliset ja visuaaliset valinnat	Leksikaalinen analyysi
	Ikonografinen analyysi
Representaatiostrategiat	Toimijoiden representaatio
	Toiminnan representaatio
Retoriset keinot	Nominalisaatiot ja olettamukset
	Metaforat ja abstraktius
	Varauksellisuus

Viitekehysten ensimmäinen ja toinen analyysi tarkastelevat diskurssien sanallisia sekä visuaalisia valintoja. Ensimmäistä analyysia kutsutaan leksikaaliseksi analyysiksi. Leksikaalisessa analyysissä tarkastellaan, minkälaisia sanoja tekstissä käytetään. Mielenkiinto kohdistuu esimerkiksi siihen, suositaanko jonkin tyyppisiä sanoja toisten sanojen kustannuksella. Seuraavaksi viitekehyksessä suoritetaan ikonografinen analyysi. Ikonografisessa analyysissä tarkastellaan, miten visuaaliset valinnat muokkaavat diskurssia. Esimerkiksi kuvien kohdalla voidaan analysoida kuvan fokusta, sommittelua, värimaailmaa ja siinä esiintyvää maisemaa. (Machin & Mayr, 2012, s. 30–31.)

Kolmannessa ja neljännessä analyysissä tarkastellaan diskurssien representaatiostrategioita. Ensimmäiseksi tarkastellaan diskurssin toimijoiden, eli esimerkiksi diskurssissa esiintyvien henkilöiden, representaatiota. Tarkoituksena on tarkastella visuaalisia sekä sanallisia valintoja, joiden avulla toimijoista halutaan välittää tiettyjä mielikuvia. Tarkastelun kohteena on esimerkiksi toimijan katse, eleet sekä asento. Analyysissä voidaan esimerkiksi tarkastella, onko toimijat esitetty yksilöinä, vai osana yhteisöä ja onko toimijat kuvattu anonyymina. Lisäksi voidaan analysoida, missä kulmassa toimijat on kuvattu ja mikä etäisyys katsojalla on toimijoihin. Toimijoiden representaation jälkeen viitekehyksessä voidaan tarkastella toiminnan representaatiota. Toiminnan representaatio kertoo siitä, miten toimijat kuvataan tekemässä jotain. Tarkastelun kohteena on esimerkiksi verbiprosessit. (Machin & Mayr, 2012, s. 57–104.) Nämä analyysit auttavat vastaamaan myös siihen, minkälaisia subjektipositioita mainoksista on löydettävissä. Analyysin kohteena on esimerkiksi se, minkälaisen subjektiposition yritys tai kuluttaja voi saada.

Viidennessä, kuudennessa ja seitsemännessä analyysissä tarkastellaan erilaisia retorisia valintoja. Ensimmäiseksi tarkastellaan nominalisaatioita sekä diskursseista löytyviä olettamuksia. Nominalisaatiolla, eli verbin rakenteen muuttamisella substantiiviksi, voidaan piilottaa lauseesta tekijä sekä hämärtää syy-seuraussuhdetta. Olettaus viittaa siihen, mitä merkityksiä tekstin laatija olettaa lukijoiden ymmärtävän ilman tarkempaa selitystä. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, minkälaisia metaforia tekstistä löytyy tai miten kieli yritetään saada kuulostamaan abstraktilta jotain tarkoituspää varten. Metaforiin voi olla piilotettu ideologisia latauksia, sillä ne voivat muokata jonkun asian

ymmärtämistä. Viimeiseksi analysoidaan, miten tekstissä ja kuvissa pyritään esittämään varauksellisuutta. Varauksellisuus viittaa siihen, miten vahvasti toimijat sitoutuvat diskursseihin. (Machin & Mayr, 2012, s. 137–186.) Retoriset valinnat auttavat myös analysoimaan diskurssien välisiä valtasuhteita, joihin siirrytään seuraavaksi.

4.2.2 Valta-analyysin näkökulmat

Tässä tutkielmassa hyödynnetään Jokisen ym. (2016) esittelemää valta-analyysia (taulukko 5).

Taulukko 5: Valta-analyysin näkökulmat (mukaillen Jokinen ym., 2016)

<i>Valta-analyysin näkökulma</i>
Diskurssien väliset valtasuhteet
Diskurssien sisäiset valtasuhteet
Diskurssien hegemonisoituminen
Diskurssien ideologiset taustat
Diskurssien ideologiset seuraukset

Valtaa voidaan tarkastella valta-analyysin avulla eri näkökulmista. Ensinnäkin diskurssien välillä voi olla valtasuhteita. Jotkut diskurssit voivat näyttäytyä luonnollisilta, itsestäänselviltä ja hankalilta kyseenalaistaa. Näin tiettyjä diskursseja pidetään totuuksina, eikä muita diskursseja huomioida. Diskurssit voivat myös toimia rinnakkain ja tukea toisiaan. (Jokinen ym., 2016, s. 76–87.)

Diskurssien välisten valtasuhteiden lisäksi diskurssien sisältä, subjektipositioiden kesken, voi löytyä erilaisia valtasuhteita. Tietyiltä toimijoilta voi olla eväty kokonaan pääsy keskusteluun. (Jokinen ym., 2016, s. 76–87.) Esimerkiksi vaikean ammattisanaston käyttö voi hankaloittaa kaikkia osallistumasta diskurssiin tasapuolisesti. Tämä näkyy esimerkiksi lääkemainonnassa, jossa tuotteille annetaan usein monimutkaiselta kuulostavia nimiä, joissa on usein paljon 'x' sekä 'y' kirjaimia. Näillä halutaan antaa kuva asiantuntijuudesta ja tieteellisyydestä. Sama ilmiö näkyy myös päivinvastaisena: puhekielen käyttö voi vahvistaa diskurssin kansankielistä vaikutelmaa. Puhekielen ja asiantuntijakielen yhdistelmää käytetään usein populistisiin tarkoituksiin. (Machin & Mayr, 2014, s. 42–45.)

Kolmas näkökulma liittyy diskurssien hegemonisoitumiseen. Hegemonisoitumisen kohdalla tarkastellaan sitä, miten valta vakiintuu. Diskurssianalyysissa voidaan esimerkiksi kysyä, miten ja missä vaiheessa tiettyjen sosiaalisesti tuotettujen käytänteiden alkuperä on hämärtynyt, ja milloin

ne ovat alkaneet näyttää luonnollisilta ja itsestään selviltä. Kaikkein vahvin hegemonia käytänteellä on, jos se liitetään suoraan luontoon, jolloin näyttää, kuin luonto itse tuottaisi sosiaalisen järjestyksen, eikä ihmisillä olisi siihen vaikutusmahdollisuuksia. (Jokinen ym., 2016, s. 89–90.)

Neljäs näkökulma liittyy diskurssien ideologisiin taustoihin ja seurauksiin. Seurauksilla ei viitata suoraan syy-seuraussuhteeseen, vaan siihen, minkälaisiin käytänteisiin diskurssi johtaa. Ideologisia taustoja ja seurauksia analysoimalla analyysi on mahdollista kytkeä laajempiin yhteiskuntaa ja kulttuuria koskeviin päätelmiin. Vaikka kriittisen diskurssianalyysin avulla pyritään paljastamaan valtasuhteita, eivät niiden seuraukset automaattisesti ole negatiivisia. Kriittisessä diskurssianalyysissä ollaan kuitenkin usein kiinnostuneita juuri negatiivisista vaikutuksista, esimerkiksi alistussuhteita legitimoivista diskursseista. (Jokinen ym., 2016, s. 94–98.)

Valta-analyysiin liittyy myös transformaation käsite. Valtasuhteet eivät ole staattisia, vaan niitä voi kyseenalaistaa. Tämä painotus korostuu erityisesti tutkimuksissa, joissa huomataan, että valta-asemassa olevilla diskursseilla on negatiivisia seurauksia. Vaikka tulkinnoissa irtauduttaisiin lähdeaineistosta ja ehdotettaisiin vaihtoehtoisia diskursseja vakiintuneiden tilalle, eivät nämä tulkinnat ole kuitenkaan pelkästään spekulatiota, vaan myös niiden pitää perustua huolelliseen analyysiin. (Jokinen ym., 2016, s. 92–98.)

Tässä kappaleessa esiteltiin tutkielman epistemologinen tausta sekä tutkielmassa käytettävä multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys ja kriittisen diskurssianalyysin valta-analyysi. Lisäksi tarkasteltiin analysoitavaa aineistoa sekä sieltä löytyviä teemoja.

5 VALLITSEVA SOSIAALINEN PARADIGMA VASTUULLISESSA MARKKINOINTIViestinnässä

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Luvun ensimmäisessä alaluvussa esitellään multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla aineistosta löydetyt diskurssit. Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi suoritetaan edellisessä luvussa kuvaillun seitsemän analyysin avulla, jotka ovat leksikaalinen analyysi, ikonografinen analyysi, toimijoiden representaation analyysi, toiminnan representaation analyysi, nominalisaatioiden ja olettamuksien analyysi, metaforien ja abstraktiuden analyysi sekä varauksellisuuden analyysi. Tämän jälkeen diskursseille suoritetaan valta-analyysi. Myös valta-analyysi tehdään edellisessä luvussa esitellyn analyysin pohjalta, jossa valtaa tarkastellaan viidestä eri näkökulmasta. Valta-analyysissä tarkastellaan ensin, mitä ideologisia taustoja diskursseilla on. Tämän jälkeen analysoidaan diskurssien välisiä valtasuhteita, jonka jälkeen tarkastellaan diskurssien sisäisiä valtasuhteita. Tämän jälkeen analysoidaan mitkä diskurssit esiintyvät aineistossa hegemonisina. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä ideologisia seurauksia diskursseilla on. Lopuksi tarkastellaan vaihtoehtoisia diskursseja. Itse analysoinnin aikana multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys ja valta-analyysi toimivat rinnakkain, sillä diskurssien analysoiminen antoi välineitä myös valta-analyysille. Tässä luvussa ne esitetään kuitenkin erillään, jotta analyysin tulokset ovat helpommin esitettävissä.

5.1 Vastuullisen markkinointiviestinnän diskurssit

Aineistosta löytyi yhteensä viisi selkeästi erottuvaa diskurssia. Löydetyt diskurssit ovat mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, teknologiadiskurssi, hyötydiskurssi sekä kotimaisuusdiskurssi (taulukko 6). Diskurssit eivät rajoittuneet selkeästi tiettyihin mainoksiin, vaan diskurssit esiintyivät hajanaisesti eri mainoksissa. Joissain mainoksissa saattoi esiintyä ainoastaan yhtä diskurssia, kun taas toisissa mainoksissa esiintyi kaikki viisi diskurssia.

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten diskurssit näyttäytyivät aineistossa Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehysten avulla. Viitekehys koostuu kolmesta kokonaisuudesta: sanallisista ja visuaalisista valinnoista, representaatiostrategioista sekä retorisisista keinoista. Kolme kokonaisuutta voidaan jakaa vielä tarkempiin analyysihin. Vaikka jokainen diskurssi näyttäytyi jollain tavalla jokaisessa viitekehysten kolmessa kokonaisuudessa, ei kaikista diskursseista löytynyt viitteitä jokaiseen tarkempaan analyysiin liittyen. Esimerkiksi retorisia keinoja tarkasteltaessa kaikista diskursseista ei löytynyt metaforia tai visuaalisuutta tarkasteltaessa

kaikista diskursseissa ei löytynyt selkeitä visuaalisia valintoja. Tässä alaluvussa esitellään kunkin diskurssin ja viitekehäyksen kokonaisuuden kohdalta ne analyysit, joissa diskurssi näyttäytyi kaikkein vahvimmin. Jokaisen diskurssin kohdalla esitellään ensin sanalliset ja visuaaliset valinnat, sen jälkeen representaatiostrategiat ja lopuksi retoriset keinot. Jokaisen alaluvun lopussa on taulukko, johon on koottu diskurssin keskeiset elementit. Lisäksi diskurssit sekä niiden kuvaukset on koottu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 6: Aineistosta löydetyt diskurssit

<i>Diskurssi</i>	<i>Diskurssin kuvaus</i>
Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi	Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa korostetaan vastuullisuustavoitteita, jotka pyritään tulevaisuudessa saavuttamaan. Diskurssissa pyritään korostamaan yritysten asiantuntijuutta päästä esitettyihin vastuullisuustavoitteisiin ja diskurssissa pyritään häivyttämään yritysten suora yhteys haitallisiin ilmastopäästöihin. Usein diskurssissa myös esitetään, että yritys on jo matkalla näihin tavoitteisiin jo tehtyjen vastuullisuustoimien ansiosta.
Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi	Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa vastuullisuustavoitteisiin yritetään päästä siten, että siirrytään kuluttamaan vastuullisia tuotteita. Diskurssissa vastuu vastuullisuustavoitteisiin pääsemisestä ohjataan kuluttajalle.
Teknologiadiskurssi	Teknologiadiskurssissa korostetaan teknologian merkitystä ja esitellään tulevaisuuteen liittyviä teemoja. Diskurssissa yritykset representoituvat aktiivisiksi tulevaisuuden rakentajiksi. Teknologiadiskurssissa teknologian oletetaan tuovan ratkaisut vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin.
Hyötydiskurssi	Hyötydiskurssissa diskurssiin liitetään positiivisia mielikuvia. Diskurssissa oletetaan, että vastuullinen kuluttaminen voi olla tietyissä tilanteissa myös haastavaa, mutta palvelua tai tuotetta tarjoava yritys tekee vastuullisesta kuluttamisesta helppoa.
Suomalaisuusdiskurssi	Suomalaisuusdiskurssissa yrityksen pyrkivät representoitumaan suomalaisiksi ja niiden toiminta suomalaisia hyödyttäväksi. Diskurssissa myös oletetaan, että suomalaisuus tekee yrityksistä vastuullisia.

5.1.1 Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi

Ensimmäinen aineistossa esiintyvä diskurssi on mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi. Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa korostetaan vastuullisuustavoitteita, jotka pyritään tulevaisuudessa saavuttamaan. Diskurssissa pyritään korostamaan yritysten asiantuntijuutta päästä esitettyihin vastuullisuustavoitteisiin ja häivyttämään yritysten suora yhteys haitallisiin ilmastopäästöihin. Usein diskurssissa myös esitetään, että yritys on jo matkalla näihin tavoitteisiin jo tehtyjen vastuullisuustoimien ansiosta.

Tarkastellaan ensimmäiseksi diskurssin sanallisia ja visuaalisia valintoja. Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi näkyy sanavalintojen osalta kahdella eri tavalla. Ensinnäkin diskurssissa esiintyy paljon lukusanoja, erityisesti vuosilukuja sekä prosentteja. Esimerkiksi Arlan mainoksessa (1.3.) (kuva 1) kerrotaan, että Arlan tavoitteena on ”30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä.” Vastaavasti Valion mainoksissa (27.2. ja 19.3.) kerrotaan, että Valion tavoitteena on ”nollata maidon hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä”. Pauligin mainoksessa (7.4.) kerrotaan, että Pauligin ”tavoitteena on ruokahävikin puolittaminen omassa arvoketjussaan vuoteen 2030 mennessä”. Usein lukusanat esiintyvät näyttävästi myös visuaalisesti, kuten Arlan mainoksesta (1.3.) on huomattavissa.



Kuva 1: Arla (1.3.)

Toiseksi diskursseissa esiintyy vastuullisuuteen ja erityisesti ilmastomuutokseen liittyvää teknistä ja formaalia sanastoa. Formaaliset sanat liittyvät usein yrityksen ilmastotavoitteisiin ja -päästöihin, kuten sanat ”hiilijalanjälki”, ”nollapäästöt” sekä ”fossiilivapaa” osoittavat. Toisaalta sanat

voivat liittyä myös esimerkiksi vastuullisiin materiaaleihin, kuten Valion mainoksessa (27.2.) esiintyvät sanat *"fossiilinen öljy"*, *"kasvietanoli"* ja *"kasvipohjainen muovi"*.

Sanavalinnoilla voidaan osoittaa, missä suhteessa tekstin laatija haluaa osoittaa valtaansa ja yhteenkuuluvuutta tekstin lukijan kanssa. Tarkoilta ja virallisilta kuulostavat termit voivat auttaa välittämään tekstin arvovaltaista ja asiantuntevaa asemaa. (Machin & Mayr, 2012, s. 42.) Teknisten termien avulla yritykset voivat vakuuttaa kuluttajille, että yrityksillä on asiantuntemusta päästä mainoksissa esitettyihin ilmastotavoitteisiin.

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa esiintyy formaalien sanojen lisäksi myös korostetun epäformaalia kielenkäyttöä. Kun formaalilla kielellä voidaan viestiä asiantuntijuudesta, epäformaalilla kielellä on mahdollisuus viestiä samankaltaisuudesta tekstin lukijan kanssa. Epäformaalin kielen avulla voidaan viestiä, että yritys puhuu kuluttajan kanssa samaa kieltä. Epäformaalin ja formaalin kielen yhdistelmällä voidaan vakuuttaa kuluttaja asiantuntijuudella, mutta säilyttää yhdenvertaisuus. Esimerkiksi Arlan (1.3.) mainoksessa kerrotaan seuraavaa.

"30 % pienempi hiilijalanjälki vuoteen 2025 mennessä. Me suomalaiset maitotilalliset asetettiin itsellemme suhteellisen iso tavoite. Ei niin iso, että hirvittäisi, mutta kyllä tässä töitä saa tehdä. Koko meidän porukka. Ihan soitellen tähän hommaan me ei kuitenkaan lähdetty, vaan ollaan mitattu tarkasti, mistä jokaisen maitotilan hiilijalanjälki muodostuu. Työ on tehty 447 maitotilalla - elikkä siis kaikilla suomalaisilla maitotiloilla, jotka tuottavat Arlalle maitoa. On siis tutkittu ja nyt alkaa se toinen osuus. Tekemistä vielä riittää. Onneksi meillä on sitoutunut porukka. Maitotiloilla työskentelevät ammattilaiset, jotka haluavat kehittää tekemistään jatkuvasti. Tehdä hommat paremmin. Iso kiitos heille. No mutta, matkaa on vielä ja ei ne prosentit puhumalla laske, joten meidän on parasta palata töihin."

Mainoksessa vaihtelevat formaalit ilmaukset, kuten *"hiilijalanjälki"*, *"tutkimus"*, *"mittaus"* ja *"kehittyminen"* sekä epäformaalit ilmaukset, kuten *"koko meidän porukka"*, *"ihan soitellen me ei tähän hommaan kuitenkaan lähdetty"* ja *"ei ne prosentit puhumalla laske"*. Epäformaalin ja formaalin kielen yhdistelmällä kuluttajalle on mahdollista vakuuttaa, että yrityksellä on selkeä suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi, kuitenkin tarkkaan määrittelemättä varsinaisia toimia (Machin & Mayr, 2012, s. 45).

Representaatiostrategioiden osalta mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa näkyy erityisesti se, minkälaiseksi yrityksen toiminta halutaan representoida. Diskurssissa vastuullisuuteen liittyvä toiminta esitetään abstraktina. Tämä näkyy esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (1.10.), jossa kerrotaan seuraavaa.

"Volkswagen sähköistää Suomen. Vuosi sitten annoimme lupauksen sähköistää koko Suomi. Volkswagen olikin Suomen ostetuin sähköautomerkki vuonna 2020. Aiomme olla sitä myös tänä vuonna. Jatketaan yhdessä kohti nollapäästöjä entistä päättäväisemmin!"

Mainoksessa ei tarkenneta, mitä sähköistämällä tarkoitetaan. Aikooko Volkswagen korvata kaikki Suomen autot sähköautoilla? Aikooko Volkswagen

rakentaa liikenteen sähköistymiseen liittyvää infrastruktuuria, kuten latausverkostoa? Machinin ja Mayrin (2012, s. 116) mukaan yrityskielelle on tyypillistä, että toiminta esitetään abstraktina. Näin Volkswagen voi esittää vakuuttavan lupauksen Suomen sähköistämisestä, kuitenkin tarkentamatta, mitä toimia sähköistäminen käytännössä vaatii tai mitä koko toiminnalla tarkoitetaan.

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa näkyy kolme retorista keinoa. Ensinnäkin diskurssissa ilmastotoimiin halutaan suhtautua varauksella. Varauksellisuuden avulla voidaan viestiä täsmällisyydestä ja huolellisuudesta, kuitenkin välttämällä suorat ilmaukset (Machin & Mayr, 2012, s. 192). Varauksellisuudesta kertoo esimerkiksi lupaukset ja tavoitteet, jotka sijoittuvat tulevaisuuteen. Esimerkiksi Pauligin mainoksessa (7.4.) kerrotaan, että Pauligin *"tavoitteena on ruokahävikin puolittaminen omassa arvoketjussaan vuoteen 2030 mennessä"*. Paulig sitoutuu mainoksellaan ilmastotoimiin vasta useiden vuosien päähän. Tämän lisäksi varauksellisuudesta kertoo mainoksissa käytetyt vertailevat adverbit. Esimerkiksi K-ryhmän mainoksessa (28.1.) kerrotaan, että K-ryhmä jatkaa *"kohti entistä vastuullisempaa kauppaa."* Vastaavasti Volkswagenin mainoksessa (10.1.) kehoitetaan jatkamaan yhdessä *"kohti nollapäästöjä entistä päättäväisemmin."* Molemmissa lauseissa käytetään sanaa *"entistä"*, kuitenkin vertaamalla suoraan mihinkään edelliseen päättäväisyyden tilaan. Vertailevien adverbien avulla voidaan vakuuttaa kuluttaja jatkuvuudesta (Machin & Mayr, 2012, s. 195), kuitenkin ilmailematta täsmällisesti, miten yritys on tähän asti suoriutunut vastuullisuustavoitteissaan.

Toinen mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa esiintyvä retorinen keino on nominalisaatio. Nominalisaation avulla on mahdollista piilottaa lauseesta tekijä, jonka avulla voidaan vältellä nimeämästä suoraan vastuussa olevia tahoja. Nominalisaation avulla on myös mahdollista hävittää lauseesta syy-seuraussuhde (Machin & Mayr, 2012, s. 140–143). Nominalisaatio näkyy mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa erityisesti silloin, kun yritykset puhuvat omista ilmastolle haitallisista päästöistä. Esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (10.4.) käytetään lausetta *"yhdessä kohti nollapäästöjä."* Lauseen olisi voinut kirjoittaa vaihtoehtoisesti näin: yhdessä kohti sitä, että Volkswagenin päästöt ovat nolla. Puhumalla nollapäästöistä on voitu hämärtää Volkswagenin suora yhteys päästöihin. Nominalisaatio saa päästöt vaikuttamaan siltä, että ne vain tapahtuvat automaattisesti, ilman että Volkswagenilla on niihin vaikutusvaltaa (Machin & Mayr, 2012, s. 140).

Kolmas retorinen keino mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa on tiehen ja matkustamiseen liittyvät metaforat. Esimerkiksi Snellmanin mainoksessa (10.3.) kerrotaan päästöjen vähentämiseen liittyen, että *"valitsemallamme tiellä aiomme myös jatkaa"*. Vastaavasti Arlan mainoksessa (1.3.) kerrotaan päästötavoitteisiin liittyen, että *"matkaa on vielä"*. Tiehen liittyvien metaforien avulla yrityksen voivat asemoida itsensä siten, että yritykset ovat jo tehneet vastuullisia toimia, eli edenneet tiellä eteenpäin, ja tulevat pääsemään tulevaisuudessa päätepisteeseen.

<i>Sanalliset ja visuaaliset valinnat</i>	<i>Representaatiostrategiat</i>	<i>Retoriset keinot</i>
Vuosiluvut ja prosenttiluvut	Toiminta esitetään abstraktina	Varauksellinen suhtautuminen
Ilmastonmuutokseen liittyvä tekninen sanasto		Nominalisaatioiden käyttö
Formaalin ja epäformaalin kielenkäytön yhdistäminen		Tiehen ja matkustamiseen liittyvät metaforat

5.1.2 Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi

Toinen aineistosta löytyvä diskurssi on kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi. Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa vastuullisuustavoitteisiin yritetään päästä siten, että siirrytään kuluttamaan vastuullisia tuotteita. Diskurssissa vastuu vastuullisuustavoitteisiin pääsemisestä on kuluttajalla.

Tarkastellaan ensin diskurssin sanavalintoja sekä visuaalisia valintoja. Sanavalintojen osalta kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi näkyy erityisesti siinä, että kuluttajaa kiitetään kuluttamisesta. Kiittämiseen liittyviä sanavalintoja ovat esimerkiksi *"kiitos"*, *"olemme kiitollisia"* ja *"kiitos teille kaikille"*. Tämä näkyy esimerkiksi K-ryhmän mainoksessa (19.3.), jossa kiitetään kuluttajaa siitä, että kuluttaja on valinnut K-ryhmän ja näin tehnyt vastuullisen valinnan. Kiittämällä voidaan luoda kuvaa siitä, että kuluttaja on tehnyt onnistuneen valinnan ostamalla yrityksen tuotteita.

Visuaalisten valintojen osalta kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi näkyy siten, että mainoksissa esiintyvät henkilöt katsovat suoraan kameraan, eli suoraan potentiaaliseen kuluttajaan. Tämä näkyy esimerkiksi Postin mainoksessa (16.5.) (kuva 2), jossa kuvassa esiintyvän Postin työntekijä katse kohtaa suoraan katsojan katseen.



Kuva 2: Posti (16.5.)

Kun kuvan henkilön katse on kohdistettu katsojaan, tulee katsojalle tunne, että kuvan henkilö pyytää jotain katsojalta. Katsojan ja kuvan henkilön välille syntyy eräänlainen sosiaalinen suhde, johon kuluttajan pitää reagoida jollain tavalla. (Machin & Mayr, 2012, s. 71.) Tässä tapauksessa katsojalta pyydetty reaktio on Postin palveluiden käyttäminen, kuten mainoksen tekstistä huomataan.

”Kun puhutaan ilmastonmuutoksen hillitsemisestä, yksittäisilläänkin paketeilla on suuri vaikutus, kun niitä toimitetaan paljon. Ja meidän tapauksessamme paljon on todella paljon – toimitamme Suomessa täysin fossiilivapaasti jo yli 10 miljoonaa pakettia vuodessa. Tähän ei kuitenkaan tyydytä, vaan matka jatkuu. Tavoitteenamme on painaa omat päästömme puhtaaseen nollaan seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Kiitos, että olet kanssamme mahdollistamassa sen. Valitsemalla meidät. Paketti kerrallaan.”

Kuvan katseen sekä tekstin perusteella voidaan siis todeta, että vastuu vastuullisuuden toteutumisesta on ainakin osittain siirretty kuluttajalle. Jos kuluttaja kuluttaa postin palveluita, on hän osaltaan mahdollistamassa Postin vastuullisuustavoitteiden saavuttamista.

Kuluttajalle osoitettu vastuu näkyy myös diskurssin representaatiostrategioissa. Representaatiostrategioista esiin nousee se, että kuluttaja on representoitu aktiiviseksi toimijaksi, joka voi auttaa yritystä vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Tämä näkyy esimerkiksi erilaisten persoonapronominien käytössä. Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa käytetään usein sinä- sekä te-muotoa viitattaessa kuluttajaan. Esimerkiksi HOK-Elannon mainoksessa (17.3.) (kuva 3) käytetään mainoslauseetta ”*sinä teet hävikistä hyvikkiä*”. Lause on myös visuaalisesti näyttävästi esillä.



Kuva 3: HOK-Elanto (17.3.)

Kuluttajan aktiivinen representaatio näkyy sinä- ja te-muotojen lisäksi myös siinä, miten vastuullisuustavoitteisiin pääseminen esitetään usein me-muodossa. Esimerkiksi yllä esitetyssä HOK-Elannon mainoksessa (17.3.) sanotaan *”yhdessä voimme vähentää ruokahävikkiä”* ja Volkswagenin mainoksessa (10.4.) sanotaan *”yhdessä kohti nollapäästöjä.”* Kuluttajalla on siis aktiivinen rooli siinä, voiko yritys saavuttaa vastuullisuustavoitteet.

Tarkastellaan seuraavaksi diskurssin retorisia keinoja. Retoristen keinojen osalta kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa on hyödynnetty vastuullisuusteko-nominalisaatiota. Esimerkiksi K-ryhmän mainoksessa (28.1.) kerrotaan, että *”kiitos teille kaikille, jotka jo valitsemalla K:n teette pienen vastuullisuusteon.”* Nominalisaation avulla vastuullinen käyttäytyminen on muutettu laskettavaksi ja luokiteltavaksi teoksi, joka on mahdollista muuttaa kuluttamiseksi. Vaikka vastuullisuus on monimutkainen konsepti, on se pystytty nominalisaation avulla yksinkertaistamaan yhdeksi tapahtumaksi.

Diskurssin retorisiin keinoihin voi kuulua myös se, että tekstillä oletetaan olevan joku tietty merkitys, ilman tarkempaa perustelua (Machin & Mayr, 2012, s. 153). Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa oletetaan, että lisääntyvä vastuullinen kuluttaminen auttaa vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi Toyotan mainoksessa (2.1.) todetaan, että Toyotalla ajetaan vuositasolla *”150 miljoonaa kilometriä pelkällä sähköllä”* ja päivittäin *”eniten sähköisiä kilometrejä Suomessa”*. Lauseisiin sisältyy oletus siitä, että suuri kilometrimäärä on vastuullisuuden kannalta hyvä asia. Vaihtoehtoisesti voisi argumentoida, että vaikka liikenteen sähköistyminen on hyvä asia, myös sähköisiä kilometrejä olisi kokonaisuudessaan hyvä vähentää, sillä esimerkiksi akkuteknologia tarvitsee paljon resursseja. Olettamukset voivat paljastaa tekstin taustalla piileviä ideoita (Machin & Mayr, 2012, s. 153).

Taulukko 8: Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi

<i>Sanalliset ja visuaaliset valinnat</i>	<i>Representaatiostrategiat</i>	<i>Retoriset keinot</i>
Kiittämiseen liittyvät sanavalinnat	Sinä- ja te-pronominien hyödyntäminen kuluttajan representoimiseksi aktiiviseksi toimijaksi, joka voi vaikuttaa yritysten vastuullisuustavoitteiden saavuttamiseen.	Ilmastoteknominalisaation käyttö
Kuvissa henkilöt katsovat suoraan kameraan		Oletus siitä, että lisääntyvä vastuullinen kulutus auttaa vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa

5.1.3 Teknologiadiskurssi

Kolmas aineistosta löytenyt diskurssi on teknologiadiskurssi. Diskurssissa korostetaan teknologian merkitystä ja esitellään tulevaisuuteen liittyviä teemoja. Diskurssissa yritykset representoituvat aktiivisiksi tulevaisuuden rakentajiksi. Teknologiadiskurssissa teknologian oletetaan tuovan ratkaisut vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin.

Tarkastellaan ensin diskurssin sanallisia sekä visuaalisia valintoja. Teknologiadiskurssissa sanavalinnat liittyvät teknologiseen ja formaaliin sanastoon. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.) kerrotaan seuraavaa.

"Ajattele, jos sinun rahastosi varoilla kehitettäisiin rakennusmateriaaleja kierrätysmateriaaleista 80% alemmilla hiilidioksidipäästöillä, tehtäisiin puupohjaista muovia hiilineutraalisti Suomessa, rahoitettaisiin mikrolainoilla pien- ja mikroyrittäjiä kehittyvissä maissa, synnytetäisiin lukemisen oppimista ja koulukiusaamista ehkäisevää teknologiaa, kehitettäisiin sähköautoja, sähköautojen latauslaitteita ja niiden ohjelmistoja sekä pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja, rakennettaisiin merituulivoimalle sähköverkkoa, biokaasulaitoksia Ruotsiin, tuuli- ja aurinkovoimaloita Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin sekä oltaisiin mukana rakentamassa Suomen energiakapasiteetin verran aurinko- ja vesivoimaa kehittyviin maihin."

Mainoksessa käytetään paljon teknistä sanastoa, kuten *"hiilineutraalisti"*, *"mikrolainoilla"*, *"pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja"* ja *"biokaasulaitoksia"*. Kuten mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin yhteydessä todettiin, tekninen sanasto auttaa asemoimaan tekstin laatijan asiantuntijaksi (Machin & Mayr, 2012, s. 42).

Visuaalisten valintojen osalta teknologiadiskurssi näkyy futuristisina kuvina. Esimerkiksi BMW:n mainoksessa (24.4.) (kuva 6) sähköauto on sijoitettuna auringonlaskun valaisemaan merimaisemaan. Auton maalipinta kiiltää ja auton etuvalot hohtavat kirkkaana. Auto on kuvattu etuviistosta, joka korostaa auton vaikuttavuutta. Oven alle asetettu sininen horisontaalinen viiva ja hieman kääntynyt eturengas viestivät virtaviivaisuudesta ja lähtövalmiudesta. Kaikki kuvassa viittaa teknologiaan ja moderniuteen.



Kuva 4: BMW (24.4.)

Tarkastellaan seuraavaksi diskurssin representaatiostrategioita. Representaatiostrategioiden osalta teknologiadiskurssissa yritykset yritetään asemoida aktiivisiksi tulevaisuuden rakentajiksi. Representaatiostrategia näkyy sekä visuaalisten että kielellisten valintojen osalta. Tekstin osalta tämä tehdään erilaisten verbien avulla. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.) käytetään verbejä "kehitettäisiin", "rakennettaisiin" ja "synnytetäisiin". Toyotan (2.1.) sekä Volkswagenin mainoksissa (10.1.) käytetään verbiä "sähköistää". Sitowisen mainoksessa (14.3.) (kuva 5) käytetään verbejä "suunnitella" sekä "syntyy". Verbien avulla luodaan mielikuva, että yritykset ovat aktiivisesti rakentamassa vastuullista tulevaisuutta.



Kuva 5: Sitowise (14.3.)

Sitowisen mainoksessa tulevaisuuden rakentaminen näkyy myös visuaalisesti. Kuvassa poika rakentaa leikkipalikoista rakennelmaa. Kuvan taustalla on piirrettyjä rakennuksia, kaavakuvia sekä tekstiä, joka voi viitata esimerkiksi rakentamiseen liittyviin laskelmiin. Kuvassa poika käytännössä rakentaa itselleen tulevaisuutta.

Tarkastellaan seuraavaksi diskurssin retorisia keinoja. Ensinnäkin diskurssiin liittyy oletus, että teknologia tulee ratkaisemaan ympäristöongelmat. Tämä näkyy esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.). Mainoksessa kehoitetaan kuluttajaa ajattelemaan, jos hänen rahoillaan rahoitettaisiin ympäristö- sekä sosiaalisia ongelmia ratkaisevaa teknologiaa. Lauseeseen on rakennettu oletus siitä, että kyseinen teknologia on kehitettävissä ja että se onnistuu ratkaisemaan vastuullisuuteen liittyvät ongelmat.

Toiseksi teknologiadiskurssissa teknologian vaikuttavuus esitetään abstraktina. Diskurssissa käytetään esimerkiksi suuria lukusanoja, joilla voidaan antaa kuluttajalle kuva teknologian vaikuttavuudesta. Esimerkiksi Snellmanin mainoksessa (10.3.) kerrotaan, kuinka yritys on kehittänyt 76 % vähemmän muovia vievän jauhelihapakkauksen ja keventänyt muovin käyttöönsä vuositasolla 470 000 kilolla. Vastaavasti toisessa Snellmanin mainoksessa (13.5.) kerrotaan, että Snellman on onnistunut leikkaamaan vuotuisia hiilidioksidipäästöjä 8 700 000 kilolla biokaasun avulla. Vaikka luvut antavat ensin vaikuttavan, konkreettisen ja täsmällisen vaikutelman, jäävät ne tarkemmalla tarkastelulla abstraktille tasolle. Luvut eivät esimerkiksi kerro, kuinka paljon Snellman yhä käyttää muovia tai kuinka suuret hiilidioksidipäästöt Snellmanilla olivat ennen biokaasun käyttöönottoa.

Taulukko 9: Teknologiadiskurssi

<i>Sanalliset ja visuaaliset valinnat</i>	<i>Representaatiostrategiat</i>	<i>Retoriset keinot</i>
Teknologiaan liittyvät sanavalinnat	Yritykset representoituvat aktiivisiksi tulevaisuuden rakentajiksi	Oletus siitä, että teknologia ratkaisee vastuullisuusongelmat
Futuristiset kuvat		Teknologian vaikuttavuus esitetään abstraktisti

5.1.4 Hyötydiskurssi

Aineistosta löytyvä neljäs diskurssi on hyötydiskurssi. Hyötydiskurssissa vastuullinen kuluttaminen representoidaan kuluttajalle mielekkääksi. Diskurssissa oletetaan, että vastuullinen kuluttaminen voi olla tietyissä tilanteissa myös haastavaa, mutta palvelua tai tuotetta tarjoava yritys tekee vastuullisesta kuluttamisesta helppoa.

Tarkastellaan ensin diskurssin sanallisia valintoja. Hyötydiskurssi näkyy sanallisten valintojen osalta siinä, kuinka diskursseissa käytetään positiivisia mielikuvia herättäviä sanavalintoja. Esimerkiksi Lambin mainoksesta (27.3.) käytetään sanoja *"pehmeys"*, *"hyvinvointi"*, *"inspiraatio"*, *"rauhottuminen"* sekä *"puhtaus"*. Vastaavasta Kekkilän mainoksessa (25.4.) käytetään sanoja *"vehreä"*, *"hyvinvointi"*, *"kauneus"*, *"rakkaus"*, *"ilo"* sekä *"hyvä olo"*. Positiivisia mielikuvia herättävien sanojen avulla kuluttajalle voidaan viestiä, että vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita hyödyistä luopumista, vaan myös vastuullinen kuluttaminen voi tarjota asiakkaalle hyötyjä. Hyödyn lisäksi vastuullinen kuluttaminen voi tarjota esimerkiksi mielihyvää tai uusia kokemuksia.

Representaatiostrategioiden osalta vastuullinen kuluttaminen halutaan representoida toiminnaksi, joka on kuluttajan kannalta mielekästä. Tämä näkyy erityisesti toiminnan visuaalisessa representaatiossa. Tarkastellaan esimerkiksi Aurinkomatkojen mainosta (8.6.) (kuva 6), jossa kerrotaan, että Aurinkomatkojen avulla on mahdollista matkustaa vastuullisesti.



Kuva 6: Aurinkomatkat (8.6.)

Kuvassa kaksi henkilöä nauttii auringosta uima-altaassa ja katsoo toisiaan hymyillen. Heidän edessään näkyy idyllinen maisema, jonka voi tulkita esimerkiksi Välimeren rantakaupungiksi. Kuvasta puuttuvat muut lomailijat, joka kuvastaa sitä, kuinka rauhassa Aurinkomatkojen tarjoamilla matkoilla saa olla. Kuvan avulla vastuullinen kuluttaminen, eli tässä tapauksessa vastuullinen matkustaminen, representoituu positiiviseksi tapahtumaksi. Kuvan avulla katsoja voi tulkita, että vastuullinen matkustaminen voi tarjota samaa nautintoa ja samoja elämyksiä kuin perinteinen matkustaminen.

Lisäksi vastuullinen kuluttaminen pyritään representoimaan hyötydiskurssissa helpoksi. Esimerkiksi Kivran mainoksessa (9.3.) (kuva 7) kerrotaan seuraavaa:

”Tee elämäsi helpoin ilmastoteko – ota käyttöösi ilmainen digipostipalvelu Kivra. Kivralla heität hyvästit paperipostille turvallisesti ja ilmastoja kuormittamatta. Voit helposti vastaanottaa, maksaa ja arkistoida yhä useamman yrityksen laskuja ja muuta digipostia.”

Tekstissä kerrotaan, että paperipostin vaihtaminen digipostiin on helppoa ja turvallista. Sama näkyy myös visuaalisesti.



Kuva 7: Kivra (9.3.)

Mainoksessa esiintyvä henkilö hymyilee leveästi matkapuhelin kädessä. Henkilön hiukset heiluvat liikkeestä, kun hän tanssii luultavasti kuulokkeista kuuluvan musiikin tahtiin. Kuvasta välittyy, kuinka helppoa ja hauskaa digipostin käyttäminen on suhteessa ilmastoa kuormittavaan paperipostiin.

Tarkastellaan seuraavaksi hyötydiskurssin retorisia keinoja. Diskurssin retoriset keinot liittyvät siihen, että diskurssissa oletetaan kuluttajien ajattelevan, että vastuullinen kuluttaminen on perinteisesti haasteellista, mutta mainostavan yrityksen ansiosta vastuullinen kuluttaminen voi olla myös helppoa. Esimerkiksi Kivran mainoksessa (9.3.) kerrotaan, että *”tee elämäsi helpoin ilmastoteko.”* Lauseessa oletetaan, että yleisesti ilmastoteot ovat haastavia, mutta Kivran tapauksessa ilmastoteko ei tuota kuluttajalle vaivaa. Vastaavasti Lambin mainoksessa (27.3.) kerrotaan seuraavaa.

”Sinä arvostat pehmeyttä ja omaa hyvinvointiasi. Arvostat myös luontoa ja haluat senkin voivat hyvin. Me autamme siinä, että et joudu valitsemaan vain toista.”

Tekstissä oletetaan, että yleisesti vastuullisuuden ja hyödyn välillä joutuu tekemään valinnan, mutta tässä tapauksessa Lambi pystyy tarjoamaan molempia. Machin ja Mayr (2012, s. 38) kutsuvat tätä rakenteelliseksi vastakohtaksi. Hyötydiskurssin kohdalla rakenteelliset vastakohtat ovat haastava, luopumista tarkoittava vastuullinen kuluttaminen sekä helppo ja positiivinen vastuullinen kuluttaminen, jolloin ei joudu luopumaan mistään.

Taulukko 10: Hyötydiskurssi

<i>Sanalliset ja visuaaliset valinnat</i>	<i>Representaatiostrategiat</i>	<i>Retoriset keinot</i>
Positiivisia mielikuvia herättävät sanavalinnat	Vastuullinen kuluttaminen representoidaan hauskaksi ja helpoksi	Oletus, että vastuullinen kuluttaminen voi olla haastavaa
		Rakenteellinen vastakohta haastavan ja helpon vastuullisen kuluttamisen välillä

5.1.5 Suomalaisuusdiskurssi

Viides ja viimeinen aineistosta löytyvä diskurssi on suomalaisuuteen liittyvä diskurssi. Suomalaisuusdiskurssissa yritykset pyrkivät representoitumaan suomalaisiksi ja niiden toiminta suomalaisia hyödyttäväksi. Diskurssissa myös oletetaan, että suomalaisuus tekee yrityksistä vastuullisia.

Tarkastellaan suomalaisuusdiskurssia ensin sanallisten sekä visuaalisten valintojen kautta. Sanallisten valintojen osalta suomalaisuusdiskurssi näkyy suomalaisuuteen, suomalaisuuteen, kotimaisuuteen ja paikallisuuteen liittyvinä sanavalintoina. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.) käytetään termejä *"luonnostaan pehmeä suomalainen"*, *"suomalaisista metsistä"*, *"suomalaisesta puusta"*, *"metsä sitoo kansamme yhteen"*, *"valmistetaan laadukkaiksi tuotteiksi paikallisesti"*, *"tarjoamme työtä osaaville suomalaisille"* ja *"vastuullista pehmeyttä Suomen luonnosta"*. Vastaavasti Valion mainoksessa (19.3.) sanotaan *"suomalainen ketju pellolta pöytään"* ja Volkswagenin mainoksessa (20.3.) sanotaan *"kiidä sähköiseen tulevaisuuteen lataamalla autosi K-Latauksen kotimaisella 100 %:sti uusiutuvalla sähköllä."*

Sanallisten valintojen lisäksi suomalaisuusdiskurssi näkyy myös visuaalisissa valinnoissa. Mainoksissa kuvataan perinteistä suomalaista maisemaa, kuten peltoja, järviä sekä metsiä. Tämä näkyy esimerkiksi Toyotan mainoksessa (2.1.) (kuva 8).



Kuva 8: Toyota (2.1)

Mainoksessa auto ajaa suoraa peltotietä pitkin kohti edessä näkyvää metsää. Tiellä ei näy muuta liikennettä, joka saa aikaan mielikuvan rauhallisesta ja harvaan asutusta maasta. Itse auto on kuvassa pienikokoinen suhteessa ympäristöön, jonka ansiosta sähköauto näyttäytyy luonnollisena osana suomalaista talvimaisemaa.

Vastaavanlainen suomalainen maisema näkyy Juustoportin mainoksessa (12.5.) (kuva 9).



Kuva 9: Juustoportti (12.5.)

Kuvassa näkyy koivuja ja vehreää ruohikkoa, jolla lehmät ruokailevat. Taustalla näkyy järvimaisema. Koivut, sininen järvi ja lämmin auringonvalo voivat herättää mielikuvan esimerkiksi juhannuksesta. Kuvassa pelto ja lehmät näyttävät luonnollisena osana ympäröivää luontoa.

Tarkastellaan seuraavaksi suomalaisuusdiskurssin representaatiostrategioita. Diskurssissa yritykset pyritään representoimaan suomalaisiksi. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.) kerrotaan seuraavaa.

”Metsä sitoo kansamme yhteen. Sen puoleen käännyimme inspiraation ja rauhoittumisen lähteenä. Sieltä tulee myös raaka-aine, joka taipuu pehmeäksi paperiksi, jossa laatu ja puhtaus ovat kohdallaan. Kun vastuullinen raaka-aine valmistetaan laadukkaiksi tuotteiksi paikallisesti, luonto kiittää lyhyistä kuljetusmatkoista ja tarjoamme työtä osaaville suomalaisille.”

Tekstissä Lambin tuote pyritään representoimaan suomalaiseksi. Jos Lambin tuote syntyy raaka-aineesta, joka ”sitoo kansamme yhteen” on myös Lambin tuote representaatio tästä kansasta. Mainoksessa myös käytetään lausetta ”luonnostaan pehmeä suomalainen”, joka suoraan kertoo siitä, että Lambi halutaan representoida suomalaiseksi.

Suomalaisuuden representaatio näkyy myös visuaalisten valintojen kautta. Tämä näkyy esimerkiksi Ainon mainoksessa (10.5.) (kuva 10).



Kuva 10: Aino (10.5.)

Kuvassa henkilö seisoo keskellä metsää. Kuva on tarkennettu henkilöön ja metsä näkyy epätarkkana kuvan taustalla. Metsän läpi siiloutuva valo ja taustalla nouseva sumu kuvastavat suomalaisen metsän mystisyyttä sekä rauhallisuutta. Kuvan henkilö on mainoksessa nimetty yrityksen nimen mukaan Ainoksi. Henkilön voidaan katsoa edustavan myös perinteistä suomineitoa, jolloin koko

yritys representoituu suomalaisiksi. Suomalaisuuden representaatiota tukee myös mainoksen teksti *"Aino on saanut inspiraationsa Suomen luonnosta, sen juurevuudesta ja kauniista kesyttömyydestä"*.

Sen lisäksi, että suomalaisuusdiskurssissa yritykset pyritään representoimaan suomalaisiksi, niiden toiminta pyritään representoimaan suomalaisille tärkeäksi. Esimerkiksi Valion mainoksessa (27.2.) sanotaan seuraavaa.

"Meille vastuullisuus on työtä ympäristön, yhteiskunnan, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi. Haluamme pitää Suomen elinvoimaisena ja tavoitteemme on nollata maidon hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä."

Valio pyrkii representoimaan yritystoimintansa suomalaisia hyödyntäväksi sanomalla, että Valio haluaa pitää Suomen elinvoimaisena. Sama näkyy myös Lambin mainoksessa (27.3.), jossa kerrotaan, että *"tarjoamme työtä osaaville suomalaisille."*

Tarkastellaan seuraavaksi suomalaisuusdiskurssin retorisia keinoja. Ensinnäkin diskurssissa oletetaan, että suomalaisuus tekee tuotteesta tai palvelusta automaattisesti vastuullisen. Esimerkiksi Lambin (27.3.) mainoksessa kerrotaan, että kuluttaja ei joudu valitsemaan luonnon ja kuluttajan hyvinvoinnin välillä, sillä Lambi tulee *"suomalaisista metsistä"* ja *"vastuullisesti suomalaisesta puusta."* Mainoksessa ei tarkenneta, mikä tekee suomalaisesta metsästä tai puusta vastuullista. Kun metsä on suomalainen, sitä pidetään oletusarvoisesti vastuullisesti hoidettuna. Vastaavasti Valion mainoksessa (19.3.) kerrotaan, että *"suomalainen ketju pellolta pöytään, terveelliset ja laadukkaat tuotteet, ihmisten ja eläinten hyvinvointi, sekä työ ympäristön hyväksi, se on se perusta."* Mainoksessa mainitaan ruuantuotantoketjun suomalaisuus tarkentamatta, mikä tekee juuri suomalaisesta ruuantuotantoketjusta vastuullisen. Suomalaisuutta pidetään diskurssissa oletusarvoisesti vastuullisena.

Toinen suomalaisuusdiskurssiin liittyvä oletus on se, mitä on suomalaisuus tai mikä ilmentää suomalaisuutta. Esimerkiksi Lambin mainoksessa (27.3.) kerrotaan, että *"metsä sitoo kansamme yhteen"* ja että metsän puoleen käännytään *"inspiraation ja rauhoittumisen lähteenä."* Vastaavasti Aion mainoksessa (10.5.) kerrotaan, että *"luonnossa pysähtyminen rauhoittaa"* ja että Aion tuotteet on saaneet inspiraatiota Suomen luonnon *"juurevuudesta ja kauniista kesyttömyydestä"*. Suomalaisuusdiskurssissa oletetaan, että Suomi on *"metsäkansaa"* ja että kaikki suomalaiset nauttivat luonnosta. Mainoksissa oletetaan, että metsä liittyy suomalaiseen kulttuuriin ja on osa suomalaisuutta. Lisäksi mainoksissa oletetaan, että suomalainen luonto on luonnonmukaista, alkuperäistä ja kesyttämätöntä.

Taulukko 11: Suomalaisuusdiskurssi

<i>Sanalliset ja visuaaliset valinnat</i>	<i>Representaatiostrategiat</i>	<i>Retoriset keinot</i>
-------------------------------------------	---------------------------------	-------------------------

Suomalaisuuteen ja kotimaisuuteen liittyvät sanavalinnat	Yritykset representoivat itsensä suomalaisiksi	Oletus siitä, että suomalaisuus on vastuullista
Perinteiset suomalaiset maisemat	Yritysten toiminta representoidaan suomalaisille tärkeäksi	Oletus siitä, mikä ilmentää suomalaisuutta

5.2 Vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asema

Tarkastellaan seuraavaksi diskurssien valtasuhteita Jokisen ym. (2016) esittelemän valta-analyysin viitekehysten avulla. Viitekehys koostuu viidestä eri analyysistä. Ensimmäiseksi tarkastellaan diskurssien ideologisia taustoja. Tämän jälkeen analysoidaan diskurssien välisiä sekä sisäisiä valtasuhteita. Seuraavaksi analysoidaan, mikä tai mitkä diskursseista näyttäytyivät aineistossa hegemonisina. Lopuksi analysoidaan, minkälaisia seurauksia diskursseilla voi olla.

5.2.1 Diskurssien ideologiset taustat

Tarkastellaan ensin diskurssien ideologisia taustoja. Neljän diskurssin, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin, mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin, teknologiadiskurssin sekä hyötydiskurssin, voidaan katsoa edustavan vallitsevaa sosiaalista paradigmaa sekä kehityskoulukuntaa. Yksi aineistosta löytnyt diskurssi, suomalaisuusdiskurssi, näyttää tulevan vallitsevan sosiaalisen paradigman ulkopuolelta. Analysoidaan seuraavaksi tarkemmin, mihin vallitsevan sosiaalisen paradigman elementeistä diskurssit liittyvät.

Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi liittyy poliittiseen liberalismiin. Poliittiseen liberalismiin liittyy kehityskoulukunnan ajatus siitä, että kuluttajille pitää ohjata vastuu kuluttamisen todellisista kustannuksista. Tuotteiden ympäristöhaittojen pitäisi sisältyä tuotteiden hintaan, jolloin kuluttajat siirtyvät kuluttamaan ympäristölle vähemmän haitallisia tuotteita. (Mittelstaedt ym., 2014.) Siirtyminen vähemmän ympäristöä kuormittaviin tuotteisiin siis jää kuluttajien vastuulle.

Teknologiadiskurssi liittyy vallitsevan sosiaalisen paradigman teknologiseen optimismiin. Vallitsevan sosiaalisen paradigman ja kehityskoulukunnan mukaan teknologisen kehityksen avulla on mahdollista jatkaa kulutusta ja talouden kasvua ja samalla vähentää ympäristöhaittoja. Vastuullisuus nähdään teknologisenä ongelmana. (Mittelstaedt ym., 2014.) Teknologiadiskurssin osalta tämä näkyy siinä, miten yritykset markkinoivat joko nykyisiä teknologioita tai kehitteillä olevia teknologioita. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.) kehoitetaan kuluttajaa vastuulliseen sijoittamiseen, sillä

kuluttajan rahoilla voidaan kehittää koulukiusausta ehkäisevää teknologiaa. Mainoksessa uskotaan, että tämänkaltaista teknologiaa on mahdollista kehittää.

Hyötydiskurssi näkyy vallitsevan sosiaalisen paradigman antroposentrismissä. Kehityskoulukunnan mukaan vastuullisuustavoitteiden pitää olla linjassa ihmisten oman edun tavoittelun kanssa (Mittelstaedt ym., 2014). Hyötydiskurssissa korostetaan tuotteiden hyötyä sekä helppoutta ja pyritään perustelemaan niiden paremmuutta perinteisiin tuotteisiin verrattuna. Näin kuluttajia kehoitetaan ostamaan vastuullisia tuotteita siitä syystä, että ne ovat hyödyllisiä kuluttajille, esimerkiksi eettisyyteen perustuvien argumenttien sijaan.

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi liittyy useampaan vallitsevan sosiaalisen paradigman elementtiin. Teknologiseen optimismiin se liittyy esimerkiksi siten, että teknologisen kehityksen nähdään auttavan yrityksiä pääsemään vastuullisuustavoitteisiin. Toisaalta diskurssi liittyy myös taloudelliseen liberalismiin: esimerkiksi vastuulliseen sijoittamiseen liittyvissä mainoksissa painotetaan sitä, että vastuullisuuteen kannattaa sijoittaa, sillä se kannattaa markkinoilla pitkällä tähtäimellä. Lisäksi diskurssi liittyy poliittiseen liberalismiin, sillä ainakin osa vastuusta tavoitteiden saavuttamiseen siirretään kuluttajille. Tämä näkyy esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (10.1.), jossa käytetään lausetta ”*yhdessä kohti nollapäästöjä*”

Yhden aineistosta esiin nousseen diskurssin, suomalaisuusdiskurssin, ideologiset taustat näyttävät olevan tässä tutkielmassa käytetyn vallitsevan sosiaalisen paradigman viitekehyksen ulkopuolella. Suomalaisuusdiskurssin ideologisten taustojen voidaan katsoa olevan banaalissa nationalismissa. Anderssonin (2019) mukaan banaalilla nationalismilla tarkoitetaan nationalismin näkymistä arkipäiväisessä kontekstissa, esimerkiksi kauppojen hyllyllä, jolloin siihen ei kiinnitetä suurempaa huomiota. Nationalistisia assosiaatiota, kuten perinteisiä kansallisia maisemia, käytetään usein ruokaan liittyvässä mainonnassa. (Andersson, 2019.) Myös tässä aineistossa suomalaisuusdiskurssi näkyi erityisesti ruokaan liittyvissä mainoksissa, kuten Arlan (1.3.), Valion (19.3.) sekä Ainon (10.5.) mainoksissa.

Taulukko 12: Diskurssit ja niiden ideologiset taustat

<i>Diskurssi</i>	<i>Vallitseva sosiaalinen paradigma</i>	<i>Ideologinen tausta</i>
Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi	Poliittinen liberalismi	Kehityskoulukunta
Teknologiadiskurssi	Teknologinen optimismi	Kehityskoulukunta
Hyötydiskurssi	Antroposentrismi	Kehityskoulukunta

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi	Teknologinen optimismi, Taloudellinen liberalismi, Poliittinen liberalismi	Kehityskoulukunta
Suomalaisuusdiskurssi	Ei liittynyt vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan	Arkipäiväinen nationalismi

5.2.2 Diskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet

Diskursseja esiintyy teksteissä ja kuvissa rinnakkain ja ne saattavat kamppailla keskenään (Jokinen ym., 2016, s. 34–35). Analysoitavasta aineistosta on huomattavissa, että kaikki aineistosta löydetyt diskurssit tukevat pääasiassa toisiaan. Diskurssien keskinäinen tuki näkyy vahvasti erityisesti kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin sekä mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin välillä. Tarkastellaan seuraavaksi, miten tämä näkyi aineistossa.

Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun sekä mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssien välinen yhteys näkyy esimerkiksi Volkswagenin mainoksessa (20.3.) (kuva 11). Mainoksessa kehoitetaan kuluttajaa käyttämään K-latauksen sähköä sähköauton lataukseen, joka viittaa kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssiin. Lisäksi mainoksessa käytetään lausetta ”yhdessä kohti nollapäästöjä”, joka viittaa tavoitteiden ja mahdollisuuksien diskurssiin. Mainoksessa myös käytetään nollapäästö-nominalisaatiota, jonka avulla voidaan häivyttää yrityksen vastuu päästöistä. Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi sekä kuluttamisen ja kuluttajan diskurssi täydentävät toisiaan: mainoksessa Volkswagenin tavoitteena on saada ympäristölle haitalliset päästöt nollian, ja vastuu siitä on siirretty kuluttajalle.

Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi:
Kuluttajan vastuulla on ladata auto K-Latauksen sähköllä ...

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi:
... jolloin yritys voi tulevaisuudessa päästä vastuullisuustavoitteisiin.

Kuva 11: Volkswagenin diskurssit (20.3.)

Näiden diskurssien lisäksi myös muut diskurssit voivat esiintyä rinnakkain. Esimerkiksi Aktian mainoksessa (7.6.) (kuva 12) kuluttajan vastuun diskurssi, teknologiadiskurssi, mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi sekä hyötydiskurssi esiintyvät kaikki rinnakkain ja täydentävät toisiaan. Mainoksessa kerrotaan, että kuluttajan rahoilla (kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi) on mahdollisuus kehittää uutta teknologiaa (teknologiadiskurssi), jolla voidaan tulevaisuudessa vähentää ympäristöhaittoja (mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi), ja joka samalla tuo sijoittajalle markkinatuoton (hyötydiskurssi). Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien diskurssien valta-asema näkyy siis esimerkiksi siinä, että diskurssit tukevat hyvin toisiaan.

PERUSTETTU VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Maanantai 7. heinäkuuta 2021 Välikä 23 N:o 152 (48902) Hinnasto 3,80 € (sisältää alv. 10,80 €) (12 kk:n tilaus 45 €) 52 sivua

Ajattele, jos sinun rahastosi varoilla kehitettäisiin rakennusmateriaaleja kierrätysmateriaaleista 80 % alemmilla hiilidioksidipäästöillä, tehtäisiin puupohjaista muovia hiilineutraalisti Suomessa, rahoitettaisiin mikrolainoilla pien- ja mikroyrittäjiä kehittyvissä maissa, synnytetäisiin lukemisen oppimista ja koulukiusaamista ehkäisevää teknologiaa, kehitettäisiin sähköautoja, sähköautojen latauslaitteita ja niiden ohjelmistoja sekä pienvesivoima- ja tuulivoimaratkaisuja, rakennettaisiin meritulivoimalle sähköverkkoa, biokaasulaitoksia Ruotsiin, tuuli- ja aurinkovoimaloita Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin sekä oltaisiin mukana rakentamassa Suomen energiakapasiteetin verran aurinko- ja vesivoimaa kehittyviin maihin. Aktia.fi/impakti

Ajattele pidemmälle
Aktia

Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi:
Kuluttajan sijoituksella ...

Teknologiadiskurssi:
... voidaan kehittää teknologiaa ...

Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi:
... jolla voidaan tulevaisuudessa vähentää ympäristöhaittoja ...

Hyötydiskurssi:
... joka tuo sijoittajalle markkinatuoton.

Kuva 12: Aktian diskurssi (7.6.)

Diskurssien välisten valtasuhteiden lisäksi diskurssien sisällä voi esiintyä valtasuhteita. Diskurssien sisäiset valtasuhteet liittyvät esimerkiksi siihen, minkälaiset suhteet toimijoiden välillä ovat ja minkälaiseen subjektiposition ihmiset voivat saada diskurssissa (Jokinen ym., 2016, s. 85). Esimerkiksi teknologiadiskurssissa käytetään paljon formaalia ja asiantuntijuutta vaativaa kieltä, joka voi vaikeuttaa tasapuolista osallistumista diskurssiin (Machin & Mayr, 2012, s. 42). Esimerkiksi termit "hiilineutraali", "fossilivapaa" sekä "nollapäästöt" voivat aiheuttaa kuluttajalle epätietoisuutta siitä, missä suhteessa yritys vähentää päästöjä ja missä suhteessa se kompensoi niitä. Teknologisen ja formaalin kielen johdosta kuluttajan voi olla haastavaa osallistua vastuullisuuteen liittyvään keskusteluun.

Toinen diskurssin sisäinen valtasuhde liittyy suomalaisuusdiskurssiin. Suomalaisuusdiskurssissa yritykset representoivat itsensä suomalaisiksi ja

esittävät suomalaisuuden tietyllä tavalla. Tämä voi tehdä yrityksen toiminnan kritisoimisen haastavaksi, sillä kun kuluttaja kritisoi yritystä, voi kuluttaja ajatella, että hän kritisoi silloin myös suomalaisuutta.

5.2.3 Hegemoniset diskurssit

Tarkastellaan seuraavaksi aineiston hegemonisia diskursseja. Hegemoniset diskurssit ilmenevät aineistosta usein kahdella tapaa. Ensimmäiseksi, hegemoniset diskurssit esiintyvät aineistossa määrällisesti usein ja useiden eri tilanteiden yhteydessä. Toiseksi hegemoniset diskurssit ilmaantuvat aineistossa vaihtoehdottomina. Mitä selvempi ja vaihtoehdottomampi diskurssi on, sitä hegemonisempi se on. (Jokinen ym., 2016, s. 80.)

Aineiston hegemonisimmat diskurssit ovat suomalaisuusdiskurssi sekä kuluttamiset ja kuluttajan vastuun diskurssi. Tarkastellaan näistä ensin kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssia. Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin ideologinen tausta oli vallitsevan sosiaalisen paradigman poliittisessa liberalismissa. Diskurssi löytyi lähes jokaisesta analysoitavasta aineistosta, joten se oli lukumäärällisesti diskursseista kaikkein yleisin. Lisäksi muut diskurssit tukevat kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssia, joka legitimoit diskurssin asemaa (Jokinen ym., 2016, s. 81). Tämä näkyi esimerkiksi kuluttamisen ja kuluttajan vastuun sekä mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssien välillä, kuten diskurssien välisiä suhteita käsittelevässä luvussa todettiin.

Toinen aineistosta löytnyt hegemoninen diskurssi oli suomalaisuusdiskurssi. Vaikka diskurssi ei esiintynyt määrällisesti yhtä usein kuin kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, esiintyi se ehdottomana ja itsestäänselvyytensä. Diskurssin retorisiin keinoihin kuuluu olettamus siitä, että tuotteen tai palvelun suomalaisuus tekee siitä vastuullista. Suomalaisuusdiskurssin olettamus näkyy esimerkiksi Valion mainoksessa (19.3.), jossa kerrotaan, että *”suomalainen ketju pellolta pöytään, terveelliset ja laadukkaat tuotteet, ihmisten ja eläinten hyvinvointi, sekä työ ympäristön hyöksi, se on se perusta.”* Mainoksessa ei tarkenneta, mikä suomalaisesta ketjusta tekee vastuullista, vaan se on oletettuna lauseen sisään.

5.2.4 Diskurssien ideologiset seuraukset

Diskursseilla voi olla myös ideologisia seurauksia. Ideologisilla seurauksilla tarkoitetaan diskurssien laajempia yhteiskunnallisia ja poliittisiä vaikutuksia. Tässä alaluvussa tarkastellaan, mitä seurauksia aineistosta tunnistetuilla diskursseilla voi olla. Tarkastellaan ensin suomalaisuusdiskurssia.

Suomalaisuusdiskurssin avulla mainokset voivat ylläpitää mielikuvaa perinteisestä kansallista maisemasta. Anderssonin (2019) mukaan mielikuvat idyllisistä pelto- tai metsämaisemista eivät kuitenkaan välttämättä vastaa todellisuutta 2020-luvulla. Näiden mielikuvien ylläpitäminen voi kuitenkin auttaa erottautumaan muista tuotteista, erityisesti vastuullisuuden osalta.

(Andersson, 2019.) Esimerkiksi Lambin (27.3.) mainoksella voidaan ylläpitää mielikuvaa alkuperäisestä ja luonnontilaisesta metsästä, kun taas Juustoportin mainoksella (12.5.) voidaan ylläpitää mielikuvaa lähes idyllisestä peltomaisemasta.

Tarkastellaan seuraavaksi mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssia. Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin hyödyntäminen voi johtaa siihen, että yhä useammat yritykset positioivat itsensä esimerkillisinä yrityskansalaisina, asettamalla yhä kunnianhimoisempia päästövähennystavoitteita. Kunniahimoiset tavoitteet voivat viestiä siitä, että markkinaperusteiset ratkaisut ja vihreä kuluttaminen ovat kaikkein tehokkain sekä ainut tapa ratkaista esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyviä ongelmia (Wright & Nyberg, 2015, s. 97). Tämä taas voi vähentää vaihtoehtoisten ratkaisuehdotusten houkuttelevuutta ja käyttöönottoa.

Teknologiadiskurssi taas voi johtaa siihen, että muiden vaihtoehtojen kuin teknologisen kehityksen tunnistaminen tulee yhä vaikeammaksi (Mittelstaedt ym., 2014). Näin teknologisen kehitykselle voidaan asettaa suhteettoman isot odotukset. Esimerkiksi ympäristöhaittojen ja taloudellisen kasvun eriytyminen koko talouden mittakaavassa on hyvin haastavaa, vaikka se olisikin yksittäisille yrityksille tai sektoreille mahdollista (Vadén ym., 2020; Hickel & Kallis, 2020).

Näiden ideologisten seurausten lisäksi vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien diskurssien ansiosta vastuullisuusongelmista tulee helpommin hallittavia liiketoimintaongelmia. Wrightin ja Nybergin (2015) mukaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutuksista aletaan puhua riskeinä ja mahdollisuuksina. Riskeihin lasketaan esimerkiksi sääntelyyn liittyvät muutokset tai mahdolliset mainehaitat, kun taas mahdollisuutena on saavuttaa taloudellista hyötyä vastuullisuuden avulla. Vastuullisuuteen liittyvät ongelmat, esimerkiksi ilmastonmuutos, ovat kuitenkin paljon monimutkaisempia ongelmia. (Wright & Nyberg, 2015, s. 48–63.) Esimerkiksi ilmastonmuutoksesta johtuen lisääntyvät luonnonkatastrofit ovat niin arvaamattomia, että niiden inhimillisiä ja taloudellisia haittoja on hyvin vaikeaa arvioida, kuten kesän 2021 tulvat Länsi-Euroopassa osoittavat (Kreienkamp ym., 2021).

5.2.5 Vaihtoehtoiset diskurssit

Vaikka diskurssit voivat olla vakiintuneita, eivät ne kuitenkaan ole staattisia. Tämä mahdollistaa kriittisen diskurssianalyysin transformaation käsitteen: diskursseja on mahdollista myös muuttaa. Tämänkaltainen analyysi korostuu erityisesti niissä diskursseissa, joilla voidaan katsoa olevan myös negatiivisia seurauksia (Jokinen ym., 2016, s. 98–99). Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien diskurssien seurauksena voi olla muun muassa perusteettoman optimistinen suhtautuminen teknologiaan, vihreän kasvun ulkopuolisten vaihtoehtojen väheneminen tai vastuullisuusongelmien liiallinen yksinkertaistaminen. Tästä syystä tässä alaluvussa analysoidaan vaihtoehtoisia diskursseja. Tarkoituksena ei ole antaa diskursseille suoraan vastakkaisia argumentteja spekuloiden vaihtoehtoisia diskursseja aineiston ulkopuolelta, vaan pyrkimyksenä on löytää analysoidusta aineistosta mahdollisten

vaihtoehtoisten diskurssien osia (Jokinen ym., 2016, s. 102). Tällä perusteella aineistosta on tunnistettavissa kaksi mahdollista vaihtoehtoista diskurssia: vastuullisuuden haasteellisuuden diskurssi sekä osallistumisen diskurssi.

Vastuullisuuden haasteellisuuden diskurssissa korostuu se, että vastuullisuusongelmista annetaan totuudenmukainen kuva. Diskurssi on nähtävissä esimerkiksi Arlan mainoksessa (1.3.), jossa todetaan, että *"me suomalaiset maitotilalliset asetettiin itsellemme suhteellisen iso tavoite"* ja että päästötavoitteisiin liittyen *"matkaa on vielä"*. Diskurssissa annetaan kuluttajalle realistisempi kuva siitä, että vastuullisuustavoitteiden saavuttaminen on haastavaa. Diskurssi näkyy myös Finlaysonin mainoksessa (4.2), jossa vastuullinen kuluttaminen representoidaan ainakin osaltaan haasteelliseksi. Finlaysonin mainoksessa kehoitetaan kuluttajia kuvittelemaan, jos kaikki valitsisivat sen, mikä on oikein, eikä sitä, mikä on halvinta. Mainoksessa myönnetään, että vastuullinen kuluttaminen ei aina ole kuluttajalle taloudellisesti paras vaihtoehto. Mainoksessa myös myönnetään toimialaa koskevat haasteet, kun mainoksessa kerrotaan, että *"tekstiiliteollisuus on yksi maailman vastuuttomimmista toimialoista."* Vastuullisuuden haasteellisuuden diskurssin haasteena on se, että yritys voi representoida vastuullisuuden ja vastuullisen kuluttamisen yleisesti haasteelliseksi, mutta yrityksen omien tuotteiden kuluttamisen helpoksi. Tässä tapauksessa diskurssi alkaa muistuttaa hyötydiskurssia. Sen sijaan vastuullisuuden haasteellisuuden diskurssissa yrityksen tulisi suhtautua totuudenmukaisesti ja kriittisesti myös omaan toimintaansa.

Toinen vaihtoehtoinen diskurssi on osallistumisen diskurssi. Osallistumisen diskurssissa kuluttajalle tarjotaan kuluttamisen sijaan muita mahdollisuuksia toimia vastuullisesti. Tämä näkyy esimerkiksi Finlaysonin mainoksessa (4.2.) (kuva 13).

PERUSTETTU VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Torstai 4. helmikuuta 2021 | Välikä 5, nro 32 (4078) | Hinnasto 4,20 € | Kotiin toimitus alk. 1,32 €/pv (20 € n. jatkuvaa tilausta) | 76 sivua

KUVITTELE.

Tekstiiliteollisuus on yksi maailman vastuuttomimmista toimialoista. Vastuullisuus ei mahdollista tulla tästä päiväksi enemmän tressiä kuin tavat yleensä. Tässä ajatellaan on oltava vastuullisuustavoitteiden mukaisia oita, mikä mahdollista laajalla.

Kuvittele, että jokainen meistä ajaisi väreissä lämpösuojella. Kimmotun oita, mikä tuntuu vaimon ja vaimon ne pöytäkirja voi tarkastella. Kuvittele, että jokainen meistä ajaisi väreissä lämpösuojella. Kimmotun oita, mikä tuntuu vaimon ja vaimon ne pöytäkirja voi tarkastella.

Liity vastuullisuuden sijaan vastuullisuuden sijaan.

Finlayson
EST. 1820

Kuva 13: Finlayson (4.2.)

Mainoksessa kuluttajaa pyydetään osallistumaan Finlaysonin Bed Peace -mielenilmaukseen joko sosiaalisessa mediassa tai Stockmannin tavaratalossa. Näin kuluttaja pystyy tukemaan yrityksen vastuullisuustavoitteita myös muilla keinoilla kuin kuluttamalla. Osallistumisen diskurssi näkyy mainoksessa myös visuaalisesti, sillä kuva on viittaus Yoko Onon ja John Lennonin Vietnamin sotaa vastustavaan mielenilmaukseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin yritysten vastuullista markkinointia multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla. Tällä tutkielmalla oli kolme tavoitetta. Ensinnäkin tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitä vallitsevaan sosiaaliseen paradigmaan liittyviä ja mitä vaihtoehtoisia diskursseja yritysten vastuullisesta markkinointiviestinnästä löytyy. Toiseksi tutkielman tavoitteena oli analysoida mitä ideologisia taustoja ja seurauksia diskursseilla on. Kolmanneksi tutkielman tavoitteena oli analysoida, miten vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa diskurssien avulla.

Tutkielmassa hyödynnettiin Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä sekä Jokisen ym. (2016) esittelemää kriittisen diskurssianalyysin valta-analyysia. Tutkielmassa analysoitiin Helsingin sanomien vastuullisuuteen liittyviä etusivumainoksia 1.1.2021 – 30.6.2021 väliseltä ajalta. Tutkimusta varten valikoitui lopulta 28 mainosta.

Multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin pohjalta löytyi yhteensä viisi diskurssia. Löydetyt diskurssit olivat mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, teknologiadiskurssi, hyötydiskurssi sekä suomalaisuusdiskurssi. Mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssissa korostettiin vastuullisuustavoitteita, jotka pyrittiin saavuttamaan tulevaisuudessa. Diskurssissa pyrittiin korostamaan yritysten asiantuntijuutta päästä esitettyihin vastuullisuustavoitteisiin. Diskurssissa myös pyrittiin häivyttämään yritysten suora yhteys haitallisiin ilmastopäästöihin. Kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssissa vastuullisuustavoitteisiin yritettiin päästä tarjoamalla kuluttajille vastuullisia tuotteita ja palveluita. Diskurssissa vastuu vastuullisuustavoitteisiin pääsemisestä siirrettiin kuluttajille. Teknologiadiskurssissa korostettiin teknologian merkitystä ja esiteltiin tulevaisuuteen liittyviä teemoja. Diskurssissa yritykset representoituivat aktiivisiksi tulevaisuuden rakentajiksi. Hyötydiskurssissa pyrittiin korostamaan vastuullisen kuluttamisen positiivisia mielikuvia. Diskurssissa oletettiin, että vastuullinen kuluttaminen voi olla tietyissä tilanteissa myös haastavaa, mutta palvelua tai tuotetta tarjoava yritys tekee vastuullisesta kuluttamisesta helppoa. Suomalaisuusdiskurssissa yritykset pyrkivät representoitumaan suomalaisiksi ja niiden toiminta suomalaisia hyödyttäväksi. Diskurssissa myös oletettiin, että suomalaisuus tekee yrityksen tuotteista ja palveluista vastuullisia.

Ideologisten taustojen osalta neljä diskurssia, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, teknologiadiskurssi sekä hyötydiskurssi, edustivat vallitsevaa sosiaalista paradigmaa sekä kehityskoulukuntaa. Suomalaisuusdiskurssi edusti ideologisilta taustoiltaan arkipäiväistä nationalismia. Analyysissa tarkasteltiin myös diskurssien ideologisia seurauksia. Vallitsevaa sosiaalista paradigmaa tukevien diskurssien seuraukseksi katsottiin muun muassa perusteettoman optimistinen suhtautuminen teknologiaan, vihreän kasvun ulkopuolisten vaihtoehtojen väheneminen sekä vastuullisuusongelmien liiallinen

yksinkertaistaminen. Suomalaisuusdiskurssin ideologisena seurauksena taas oli alkuperäisen ja koskemattoman kansallisen maiseman mielikuvan ylläpitäminen.

Valta-analyysin perusteella vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa sillä, että kaikki diskurssit tukevat toisiaan ja pystyvät esiintymään rinnakkain. Diskurssien keskinäinen tuki näkyi erityisen vahvasti kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin sekä mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin välillä. Diskurssien sisäiset valtasuhteet näkyivät siinä, minkälaiset suhteet toimijoiden välillä olivat ja minkälaisen subjektiposition ihmiset pystyivät diskursseissa saamaan. Formaalista ja teknologisesta kielenkäytöstä johtuen kuluttajat eivät pystyneet osallistumaan teknologiadiskurssiin samalla tavalla yritysten kanssa. Myös tämä vahvistaa vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asemaa, sillä kuluttajien on vaikea tuoda vaihtoehtoisia näkemyksiä esille. Suomalaisuusdiskurssissa yritykset representoituivat suomalaisiksi ja suomalaisia hyödyttäväksi, mikä teki yritysten kritisoimisen kuluttajille haasteelliseksi. Aineiston hegemonisimmat diskurssit olivat suomalaisuusdiskurssi sekä kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi. Suomalaisuusdiskurssi esiintyi aineistossa ehdottomana, kun taas kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi esiintyi aineistossa määrällisesti eniten.

6.1.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tällä tutkielmalla oli kolme teoreettista kontribuutiota. Ensinnäkin tutkielma toi uuden näkökulman makromarkkinoinnin teoriaan tarkastelemalla, miten vallitseva sosiaalinen paradigma ylläpitää valta-asemaansa diskurssien avulla. Aiempi kriittisen makromarkkinoinnin tutkimus on keskittynyt analysoimaan, miten vallitseva sosiaalinen paradigma on muotoutunut historiallisten kehityskulkujen kautta (esim. Mittelstaedt, 2014; Kilbourne, 2018). Vähemmälle huomiolle on jäänyt se, miten vallitseva sosiaalinen paradigma näkyy käytännössä ja miten se säilyttää valta-asemansa. Foucault'n diskursiiviseen ja produktiiviseen valtamalliin nojaten tämä tutkimus osoittaa, että vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asema säilyy mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin, teknologiadiskurssin sekä hyötydiskurssin avulla.

Tutkielman toinen teoreettinen kontribuutio liittyy vastuullisen markkinoinnin ja vastuullisen markkinointiviestinnän tutkimukseen. Pressin (2020) mukaan vastuullisen markkinoinnin tutkimus on keskittynyt joko markkinoinnin mikroulottuvuuksiin, kuten vastuulliseen kuluttamiseen, tai makromarkkinointiin, esimerkiksi vastuullisen markkinoinnin rakenteellisiin ja institutionaalisiin haasteisiin. Ensimmäinen lähestymistapa ei ota huomioon taustalla olevia tekijöitä, kun taas jälkimmäinen tapa tarjoaa vähän konkreettisia polkuja eteenpäin. (Press, 2020.) Tämä tutkimus toi kaksi lähestymistapaa lähemmäs toisiaan tarkastelemalla, miten taustalla vaikuttavat tekijät, tämän tutkimuksen tapauksessa vallitsevan sosiaalisen paradigman eri ulottuvuudet, näkyvät yritysten vastuullisessa markkinointiviestinnässä. Lisäksi tutkielma täydensi aiempaa vastuullisen markkinointiviestinnän tutkimusta. Aiemmat

vastuullisen markkinoinnin diskursseihin kriittisesti suhtautuneet tutkimukset ovat keskittyneet ihmisten luontosuhteeseen (esim. Chen, 2016; Burgh-Woodman & King, 2012; Hansen & Machin, 2013), jolloin näiden tutkimusten voidaan katsoa keskittyneen erityisesti vallitsevan sosiaalisen paradigman antroposentriseen ulottuvuuteen. Tämä tutkimus täydentää aiempaa tutkimusta tarkastelemalla, miten vallitsevan sosiaalisen paradigman muut ulottuvuudet, erityisesti poliittinen, taloudellinen ja teknologinen ulottuvuus, näkyvät yritysten markkinointiviestinnässä. Ulottuvuudet näkyvät mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssin, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssin, teknologiadiskurssin sekä hyötydiskurssin osalta.

Tutkielman viimeinen teoreettinen kontribuutio liittyy vallitsevan sosiaalisen paradigman määritelmään. Tutkimuksessa tunnistettiin vastuullisesta markkinointiviestinnästä suomalaisuusdiskurssi, joka Jokisen ym. (2016) diskursiiviseen valta-analyysin perusteella tuki vallitsevan sosiaalisen paradigman valta-asemaa. Arkipäiväinen nationalismi ei sisälly aiempiin vallitsevan sosiaalisen paradigman määritelmiin (Kilbourne, 2018; Kilbourne & Carson, 2008; Mittelstaedt, 2014), mutta tämän tutkimuksen perusteella tulevissa tutkimuksissa on perusteltua tarkastella, olisiko arkipäiväisellä nationalismilla edellytyksiä nousta vallitsevan sosiaalisen paradigman ulottuvuudeksi.

6.1.2 Käytännön johtopäätökset

Jokisen ym. (2016, s. 47) mukaan diskursseilla on aina funktionaalinen luonne. Kielenkäyttö ei ainoastaan kuvaa asioita vaan se myös rakentaa todellisuutta (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Diskurssien ylläpitämät valtasuhteet eivät ole kuitenkaan pysyviä, vaan niitä on mahdollista kyseenalaistaa. Tämä painotus korostuu erityisesti tutkimuksissa, joissa huomataan, että valta-asemassa olevilla diskursseilla voi olla negatiivisia seurauksia. (Jokinen ym., 2016, s. 92–98.) Tarkastellaan seuraavaksi tutkimuksen implikaatioita vastuullisen markkinoinnin toteuttamiselle käytännössä.

Kuten yllä todettiin, yksi tutkielman teoreettisista kontribuutioista on, miten vallitseva sosiaalinen paradigma heijastuu yritysten vastuullisessa markkinointiviestinnässä. Käytännön johtopäätöksissä keskitytäänkin siihen, miten yritykset voivat muokata vastuullisen markkinointiviestinnän diskursseja itse, eikä tarkastella esimerkiksi mahdollista markkinoinnin sääntelyä tai rakenteellisia muutoksia. Ensinnäkin tutkielma antaa markkinoijille mahdollisuuden tarkastella omaa markkinointiviestintäänsä kriittisesti. Aiemmissa tutkimuksissa on korostettu esimerkiksi sitä, että vastuullisen markkinointiviestinnän pitää olla rehellistä ja läpinäkyvää (Martinin ja Schouten, 2014, s. 206) ja vastuullisuusväitteiden tulee olla tarkkoja, totuudenmukaisia ja yksityiskohtaisia (Leonidou ym., 2010). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisessa markkinointiviestinnässä tulee huomioida myös taustalla vaikuttava vallitseva sosiaalinen paradigma. Sen mukaiset diskurssit voivat tuntua luonnollisilta, sillä vallitseva sosiaalinen paradigma määrittää, mitä pidetään itsestäänselvänä ja hyväksyttävänä (Mittelstaedt ym., 2014). Jos markkinoijat tulevat tietoisiksi vallitsevan sosiaalisen paradigman vaikutuksesta,

voivat he kriittisesti arvioida, ovatko mahdollisuuksien ja tavoitteiden diskurssi, kuluttamisen ja kuluttajan vastuun diskurssi, teknologiadiskurssi, hyötydiskurssi sekä suomalaisuusdiskurssi viestejä, joita he haluavat asiakkaille välittää.

Toiseksi yritykset voivat muokata viestintäänsä hyödyntämällä aineistosta löytyviä vallitsevan sosiaalisen paradigman ulkopuolisia diskursseja: osallistumisen sekä vastuullisuuden haasteellisuuden diskursseja. Osallistumisen diskurssissa kuluttajalle tarjotaan kuluttamisen sijaan muita mahdollisuuksia toimia vastuullisesti. Esimerkiksi Finlaysonin mainoksessa kuluttajia kehoitetaan osallistumaan mielenosoitukseen, jossa vaaditaan tekstiiliteollisuudelta vastuullisempia toimintatapoja. Näin kuluttamisesta ei tule ainoa aktiivinen vastuullisuusteko, vaan kuluttajilla on myös muita mahdollisuuksia toimia vastuullisesti. Lisäksi vastuullisuuden haasteellisuuden diskurssissa vastuullisuusongelmista annetaan totuudenmukainen kuva, eikä vastuullisuutta tarkastella ainoastaan hyödyllisyyden ja helppouden kautta. Vastuullisuuteen liittyvät ongelmat ovat monimutkaisia ja arvaamattomia (Wright & Nyberg, 2015, s. 48; Kreienkamp ym., 2021), jonka pitäisi heijastua myös yritysten vastuullisessa markkinointiviestinnässä. Yritykset voivat esimerkiksi välttää yksinkertaistavia nominalisaatioita ja liiallista tukeutumista teknologiseen optimismiin. Lisäksi esimerkiksi teknologiadiskurssin osalta teknologian vaikutukset voidaan ilmaista konkreettisemmin abstraktien ilmausten sijaan.

6.1.3 Tutkimuksen rajoitteet ja reflektio

Tarkastellaan lopuksi tutkimuksen rajoitteita sekä kriittisen diskurssianalyysin kohtaamaa kritiikkiä. Useimmat kriittiselle diskurssianalyysille kohdistetut kritiikit liittyvät tutkimuksen tulkinnalliseen luonteeseen (Machin & Mayr, 2012, s. 208). Voidaan kysyä, että missä määrin kriittinen diskurssianalyysi on tulkintaa ja missä määrin huolellista analyysiä? Tarkastellaan seuraavaksi tätä kritiikkiä tämän tutkielman pohjalta.

Ensinnäkin voidaan todeta, että laadulliseen tutkimukseen liittyy aina tulkinnallinen ulottuvuus. Tämä tutkielma perustuu sosiaaliselle konstruktionismille, joten tarkoituksena ei ole etsiä universaalia ja objektiivista totuutta, eikä sellaista odoteta löytyvän (Burr, 2003, s. 3). Toiseksi, vaikka kriittinen diskurssianalyysi perustuu tulkinnalle, pyritään se tekemään aina mahdollisimman huolellisen analyysin pohjalta. Tämä tutkimus perustui Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehykselle sekä Jokisen ym. (2016) kriittisen diskurssianalyysin valta-analyysille. Tutkimuksessa pyrittiin seuraamaan näitä viitekehyksiä mahdollisimman tarkasti, jotta analyysi olisi huolellinen. Itse analyysit olivat monivaiheisia ja tarkastelivat aineistoa sekä läheltä että kauempaa. Analyysit lähtivät liikkeelle visuaalisesta ja kielellisestä tarkastelusta ja siirtyivät tarkastelemaan yhä laajempia teemoja. Näin tulkinnat perustuivat huolelliselle aineiston analyysille, eikä pintapuoliselle tarkastelulle.

Toinen kriittiseen diskurssianalyysiin liittyvä kritiikki on, tulkitseeko tutkija aineistosta ainoastaan sen, mitä hän halusikin alkujaan nähdä (Machin & Mayr, 2012, s. 208). Ensinnäkin voidaan todeta, että tämän tutkielman tarkoituksena ei ollut tunnistaa kaikkia aineistosta löytyviä diskursseja. Sen sijaan tarkoituksena oli käydä vuoropuhelua tutkielman teoriapohjan kanssa, tunnistaa näkyvimmit diskurssit sekä erityisesti keskittyä siihen, *miten* tietyt diskurssit näkyivät aineistossa. Tutkielmassa pyrittiin kuitenkin muodostamaan diskurssit ilman valmiita teoriasta löytyviä teemoja, jotta olisi mahdollisuus havainnoida myös teorian ulkopuolisia merkityksellisiä diskursseja. Esimerkiksi suomalaisuusdiskurssi ei noussut esiin vastuullista markkinointia käsittelevästä teoriasta, vaan se löytyi ainoastaan aineistosta. Kritiikki on kuitenkin aiheellinen, sillä tutkijan aiempi kokemus on aina jollain tavalla mukana tulkinnassa.

Kolmas kriittisen diskurssianalyysin kohtaama kritiikki on se, että se ei ota huomioon, mitä esimerkiksi mainoksen laatija oli halunnut viestiä mainoksellaan (Machin & Mayr, 2012, s. 212). Kriittisessä diskurssianalyysissä ei kuitenkaan ole tarkoitus tutkia, minkälainen ajatuksenkulku mainoksen laatijalla on ollut, vaan sitä, minkälaiset seuraukset diskurssilla ovat (Jokinen ym., 2016, s. 43). Onkin epätodennäköistä, että esimerkiksi Lambin mainoksen (27.3.) kuvaajalla on ollut tarkoituksena vahvistaa myyttiä suomalaisen metsän luonnontilasta. Tämä ei kuitenkaan vaikuta siihen, mitkä mainoksen seuraukset ovat.

Näistä perusteluista huolimatta tällä tutkimuksella on ollut rajoitteita. Ensinnäkin, kuten tutkimuksen reunaehdoissa todettiin, tämä tutkielma tarjosi katsauksen suhteellisen yksipuoliseen aineistoon. Se, että tutkielmassa analysoitiin Helsingin Sanomissa julkaistuja mainoksia, rajasi väistämättä diskurssien määrää ja vaihtelevuutta. Yrityksen vastuulliseen markkinoitiin liittyvistä diskursseista voisi saada laajemman kuvan, jos aineistoon lisäisi otteita esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta, vastuullisuusraporteista tai tiedotteista. Vaihtoehtoisia diskursseja voisi myös löytää tarkastelemalla eri kokoluokan yrityksiä tai erilaisia yritysmuotoja.

Lisäksi tutkielmassa olisi voinut hyödyntää laadullisen tutkimuksen lisäksi myös määrällistä tutkimusta. Kriittisen diskurssianalyysin voi yhdistää korpuslingvistiseen tutkimukseen, jolloin tulkinnan rinnalla voi esittää määrälliseen aineistoon perustuvia havaintoja (Machin & Mayr, 2012, s. 216). Määrällisellä tutkimuksella olisi voinut esimerkiksi selvittää, kuinka usein suomalaisuusdiskurssi tai teknologiadiskurssi esiintyvät mainoksissa esimerkiksi 2010-luvulla. Lisäksi tutkimuksessa olisi voinut hyödyntää historiallisdiskursiivista lähestymistapaa, jossa tutkitaan tiettyjen diskurssien muodostumista historiallisessa kontekstissa. Metodia on käytetty esimerkiksi kansallisten identiteettien muodostumisen tutkimuksessa (Machin & Mayr, 2012, s. 213), joten lähestymistapa voisi sopia erityisen hyvin suomalaisuusdiskurssin tarkempaan tutkimiseen. Suomalaisuusdiskurssin käyttö markkinoinnissa olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe.

LÄHTEET

- Andersson, H. (2020). Nature, nationalism and neoliberalism on food packaging: The case of Sweden. *Discourse, Context & Media*, 34, 100329. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100329>
- Argenti, P. A. 2016. *Corporate responsibility*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, INC
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Null*, 43(1), 33-45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- Belmonte-Ureña, L. J., Plaza-Úbeda, J. A., Vazquez-Brust, D. & Yakovleva, N. (2021). Circular economy, degrowth and green growth as pathways for research on sustainable development goals: A global analysis and future agenda. *Ecological Economics*, 185, 107050. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107050>
- Belz, F. M. & Peattie, K. 2009. *Sustainability Marketing: A Global perspective*. Chichester: Wiley.
- Burr, V. (2003). *Social constructionism* (2. painos). London: Routledge.
- Caruana, R. & Fitchett, J. (2015). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 doi:10.1002/cb.1497
- Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in China's automobile advertising. *Discourse, Context & Media*, 12, 11-19.
- Christensen, M., Åberg, A., Lidström, S. & Larsen, K. (2018). Environmental themes in popular narratives. *Null*, 12(1), 1-6. doi:10.1080/17524032.2018.1421802
- de Burgh-Woodman, H. & King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: A critical discourse analysis of being "symbolically" sustainable. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 145-168.
- Denegri-Knott, J. (2018). Re-mapping power for critical marketing and consumer research. *The Routledge companion to critical marketing* (s. 287-305) Routledge.
- Diaz, M. A. (2011). Manipulation of teenagers through advertising: A critical discourse approach. *Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas*, 6(1), 25-38.
- do Paço, A., Maria Finisterra & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Null*, 41(4), 147-155. doi:10.1080/00913367.2012.10672463
- Eckhardt, G. M., Varman, R. & Dholakia, N. (2018). Ideology and critical marketing studies. *The Routledge companion to critical marketing* (s. 306-318) Routledge.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2. painos). London: SAGE Publications Ltd.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3. painos). Abingdon: Routledge.
- Fitchett, J. & Caruana, R. (2015). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 1-12.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

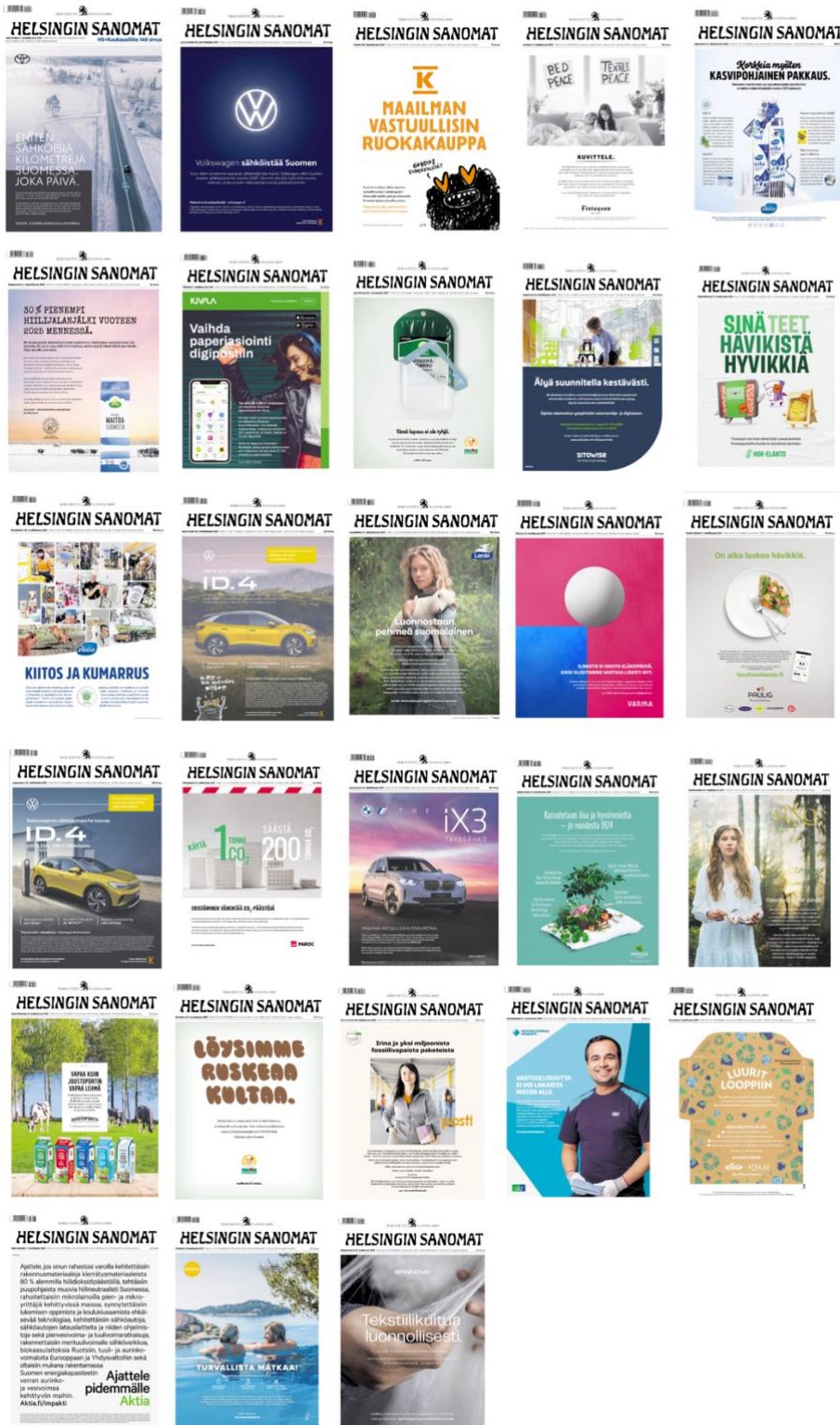
- Gollnhofer, J. F. & Schouten, J. W. (2017). Complementing the dominant social paradigm with sustainability. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 143-152.
- Hansen, A. & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794. doi:10.1177/1461445608098200
- Hansen, A. & Machin, D. (2013). Researching visual environmental communication. *Null*, 7(2), 151-168. doi:10.1080/17524032.2013.785441
- Hickel, J. & Kallis, G. (2020). Is green growth possible? *Null*, 25(4), 469-486. doi:10.1080/13563467.2019.1598964
- Ilmatieteenlaitos (2021). Kesäkuu oli suomen mittaushistorian lämpimin. Haettu osoitteesta 13.10.2021: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/5LbCcLWjUbfe7efhSeY100>
- Martínez-Alier, J. & Muradian, R. (2015). Taking stock: The keystones of ecological economics; handbook of ecological economics. (). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781783471416.00005>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Kallis, G., Kostakis, V., Lange, S., Muraca, B., Paulson, S. & Schmelzer, M. (2018). Research on degrowth. *Annual Review of Environment and Resources*, 43(1), 291-316. doi:10.1146/annurev-environ-102017-025941
- Kao, T. & Du, Y. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294.
- Kemper, J. & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35, 1-33. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845
- Khmara, Y. & Kronenberg, J. (2018). Degrowth in business: An oxymoron or a viable business model for sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 177, 721-731. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.182>
- Kilbourne, W., McDonagh, P. & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17, 4-24. doi:10.1177/027614679701700103
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193-204.
- Kilbourne, W. E. & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: Can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.
- Kilbourne, W. E. (2018). Critical macromarketing, sustainable marketing, and globalization. *The routledge companion to critical marketing* (s. 98-114) Routledge.
- Kothari, A., Demaria, F. & Acosta, A. (2014). Buen vivir, degrowth and ecological swaraj: Alternatives to sustainable development and the green

- economy. *Development*, 57(3-4), 362-375.
doi:<http://dx.doi.org/10.1057/dev.2015.24>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kreienkamp, F. (2021). Rapid attribution of heavy rainfall events leading to the severe flooding in western europe during july 2021.
- Landrum, N. E. (2018). Stages of corporate sustainability: Integrating the strong sustainability worldview. *Organization & Environment*, 31(4), 287-313.
doi:10.1177/1086026617717456
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
doi:10.1108/02651331111107080
- Lunde, M. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8 doi:10.1007/s13162-018-0124-0
- Martin, D. & Schouten, J. 2014. *Sustainable Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE publications Ltd.
- Martínez-Alier, J. (2012). Environmental justice and economic degrowth: An alliance between two movements. *Capitalism Nature Socialism*, 23(1), 51-73.
- Mittelstaedt, J. D. & Kilbourne, W. E. (2008). Macromarketing perspectives on sustainable consumption. (s. 17-26)
- Mittelstaedt, J., II, C., Kilbourne, W. & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34, 253-264. doi:10.1177/0276146713520551
- Nesterova, I. (2020). Degrowth business framework: Implications for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121382.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121382>
- Peterson, M. & Lunde, M. B. (2016). Turning to sustainable business practices: A macromarketing perspective. *Marketing in and for a sustainable society* () Emerald Group Publishing Limited.
- Petridis, P., Muraca, B. & Kallis, G. (2015). Degrowth: Between a scientific concept and a slogan for a social movement; handbook of ecological economics. (). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
doi:<https://doi.org/10.4337/9781783471416.00012>
- Press, M. (2021). Developing a strong sustainability research program in marketing. *AMS Review*, 11(1), 96-114. doi:10.1007/s13162-020-00185-6
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Reich, B. & Soule, C. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “Buy green” and “Buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45, 441-458.
doi:10.1080/00913367.2016.1214649

- Røpke, I. (2015). Sustainable consumption: Transitions, systems and practices; handbook of ecological economics. (). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781783471416.00018>
- Sanoma (2021). Hinnat ja myyntiehdot. Haettu 13.10.2021 osoitteesta: <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Spash, C. L. (2015). The content, direction and philosophy of ecological economics; handbook of ecological economics. (). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781783471416.00006>
- Tadajewski, M. (2018). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. () doi:10.4324/9781315630526-12
- Vadén, T., Lähde, V., Majava, A., Järvensivu, P., Toivanen, T., Hakala, E. & Eronen, J. T. (2020). Decoupling for ecological sustainability: A categorisation and review of research literature. *Environmental Science & Policy*, 112, 236-244.
- van den Bergh, Jeroen C. J. M. & Kallis, G. (2012). Growth, A-growth or degrowth to stay within planetary boundaries? *Null*, 46(4), 909-920. doi:10.2753/JEI0021-3624460404
- Washington, H. (2015). *Demystifying Sustainability: Towards real solutions*. Abingdon: Routledge.
- Wright, C., & Nyberg, D. (2015). *Climate change, capitalism, and corporations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yle (2021a). Helle, joka ei enää helli. Haettu 13.10.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-12000855>
- Yle (2021b). Tulipalot jatkavat riehumistaan Välimerellä – IPCC:n tuleva raportti ennustaa alueesta ilmastonmuutoksen kriisipesäkettä. Haettu 13.10.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-12050261>

LIITTEET

Liite 1: Tutkimuksen aineisto, Helsingin Sanomien etusivumainokset 1.1.2021-30.6.2021



Liite 2: Taulukko tutkimuksen aineistosta

<i>Yritys</i>	<i>Päivämäärä</i>
Toyota	2.1.2021
Volkswagen	10.1.2021
K-Kauppa	28.1.2021
Finlayson	4.2.2021
Valio	27.2.2021
Arla	1.3.2021
Kivra	9.3.2021
Snellman	10.3.2021
Sitowise	14.3.2021
HOK-Elanto	17.3.2021
Valio	19.3.2021
Volkswagen	20.3.2021
Lambi	27.3.2021
Varma	6.4.2021
Paulig	7.4.2021
Volkswagen	10.4.2021
Paroc	16.4.2021
BMW	24.4.2021
Kekkilä	25.4.2021
Aino	10.5.2021
Juustoportti	12.5.2021
Snellman	13.5.2021
Posti	16.5.2021
Lassila & Tikanoja	17.5.2021
Elisa	3.6.2021
Aktia	7.6.2021
Aurinkomatkat	8.6.2021
Spinnova	14.6.2021