

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Wilska, Terhi-Anna; Tuominen, Jesse; Luoma-aho, Vilma

Title: Kuluttajaboikotit ja cancel-kulttuuri

Year: 2022

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittajat, 2022

Rights: CC BY 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Please cite the original version:

Wilska, T.-A., Tuominen, J., & Luoma-aho, V. (2022). Kuluttajaboikotit ja cancel-kulttuuri. In H. Kantanen, & M. Koskela (Eds.), *Poikkeuksellinen viestintä* (pp. 144-158). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2022. <http://hdl.handle.net/10138/344128>



KETKÄ?

Terhi-Anna Wilska, Jesse Tuominen, Vilma Luoma-aho

- *Terhi-Anna Wilska on sosiologian professori Jyväskylän yliopistossa. Hän on myös Jyväskylän yliopiston hallituksen jäsen. Hän on väitellyt vuonna 1999 Lancasterin yliopistossa Englannissa. Aiemmin hän on toiminut mm. taloussosiologian professorina Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa. Wilska tutkii erityisesti kuluttamista, digitalisaatiota, nuoria, sosiaalista mediaa sekä koronan vaikutuksia nuorten talouteen ja hyvinvointiin. Hän on julkaissut laajasti ulkomaisissa sosiologian, kulutustutkimuksen, nuorisotutkimuksen ja mediatutkimuksen lehdissä sekä toimittanut kansainvälisiä kirjoja. Hän vetää parhaillaan Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamaa DigiConsumers-tutkimushanketta sekä Suomen Akatemian rahoittamaa #Agentit: nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa -tutkimushanketta.*

Jesse Tuominen on valmistunut Tampereen yliopistosta 2018 pääaineenaan sosiaalipsykologia. Hän toimii väitöskirjatutkijana Jyväskylän yliopistossa yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksella aiheenaan kulutus ja sosiaalinen media. Tällä hetkellä hän työskentelee Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa DigiConsumers-tutkimushankkeessa.



FT Vilma Luoma-aho on viestinnän johtamisen professori ja koulutuksesta vastaava varadekaani Jyväskylän yliopiston kaupparkeakoulussa. Hän on toiminut ProCom ry:n hallituksen puheenjohtajana ja valittu vuoden viestintäammattilaiseksi vuonna 2014. Nykyisessä Suomen Akatemian rahoittamassa tutkimushankkeessaan hän tutkii brändien vaikutusta nuoriin sosiaalisessa mediassa sekä digitaalista viestintää ja vaikuttamista.

KULUTTAJABOIKOTIT JA CANCEL-KULTTUURI

Organisaatiot, brändit ja yhteisöt ovat viime aikoina törmänneet yhä nopeampaan ja monikanavaisempaan kuluttajaboikointiin ja sen aiheuttamiin viestinnällisiin haasteisiin. Tässä niin kutsutussa *kansanomaisessa käännteessä*, joka sosiaalisen median myötä on tuonut keskiöön tavallisten ihmisten vaikutusvallan ohi instituutioiden, piilee organisaatioilla aikaisempaa suurempi riski joutua boikotin kohteeksi. Boikotoinnin eri muodot: ostoboikotti, perinteinen boikotti ja epäsuora boikotti ovat kaikki vaikuttavia toimintatapoja tuotteiden ja palveluiden kysynnälle. Boikotoinnin uusina ilmentyminä ovat viime aikoina yleistyneet cancel- ja woke-aloitteet, jotka voidaan nähdä yksilöiden uudenaikaisena somevälitteisenä aktivisminä ja vaikuttamisena. Tässä luvussa tutustutaan cancel-kulttuuriin perinteisten kuluttajaboikottien ja niihin liittyvän aiemman tutkimuksen pohjalta. Luvussa pohditaan myös yritysten haasteita ja mahdollisuuksia reagoida boikotteihin nykyisessä digitaalisessa viestintäympäristössä. Viestinnän ammattilaisten uudeksi tehtäväksi on nousemassa pahimpien boikottiskenaarioiden ennakointi ja yhteiskunnan ilmapiiriin tunnustelu ja arviointi. Samalla organisaatioiden on pyrittävä aitoon vastuullisuuteen ja vältettävä ylilyöntejä, joita asiakkaat voisivat pitää tekopyhänä ja vain näen-

näisesti woke-tiedostavana toimintana (woke-washing). Erityisesti nuoret kuluttajat ovat tarkkoja organisaatioiden tekojen ja sanojen vastaavuudesta.

Johdanto

Organisaatioiden viestintä on siirtymässä yhä enemmän digitaalisille alustoille, jolloin kuluttajien ja sidosryhmien reaktiot ja mielipiteet näkyvät hyvin nopeasti (Koschate-Fischer ym. 2019). Muutos on suuri erityisesti julkiseen keskusteluun liittyen (Bimber & Gil de Zúñiga 2020), sillä keskustelu ei enää pyöri pelkästään totuuden ympärillä. Sosiaalisessa mediassa vahvat tunteet ja mielikuvat saavat yhä enemmän sijaa, ja samanmielisten yhteisöissä mielipiteet haastavat faktatiedon. Lisäksi sosiaalinen media ja muut digitaaliset ympäristöt toimivat logiikaltaan yksittäisten teemojen ympärillä. Eri areenoiden keskustelut brändeistä ja organisaatioista muovautuvat sen mukaisiksi, miten eri tahot niistä kertovat ja käsityksiään jakavat (Luoma-aho & Vos 2010). Tutkimusten mukaan jopa täysin sama sisältö voidaan kokea joko hyvin positiivisena tai hyvin negatiivisena riippuen siitä, miten se tarinallisesti kehystetään, miten muut ihmiset siihen reagoivat, minkälainen suhde tiedon antajaan on sekä missä kontekstissa se esitetään (Munnukka ym. 2019).

Nykykuluttajat ja kansalaiset ovat entistä tiedostavampia muuttuvien yhteiskunnallisten arvojen suhteen, eivätkä brändit ja organisaatiot ole poikkeuksia (Edelman Trust Barometer 2021). Tällainen ympäristö on erityisen haastava brändeille ja

organisaatioille, sillä se sisältää paljon ennakoinnattomia kuluttajien ja sidosryhmi- en avauksia ja aloitteita, jotka perustuvat sekä faktoihin että fiktion. Mielenkiintoinen muutos yritysten toimintaympäristöissä on se, että brändi tai organisaatio saattaa ainakin aluksi olla täysin tietämättömän siihen kohdistuvista negatiivisista tunteista esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai faniyhteisöissä. Kun tieto lopulta saavuttaa yrityksen, negatiivinen kohu voi olla jo hallitsematonta (Lay Hwa Bowden ym. 2017).

Yritys voi entistä helpommin joutua asiakkaidensa boikotoimaksi, ja boikotit saattavat levitä entistä laajemmalle sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tuote- ja yritysboikottien ohella viime vuosina on yleistynyt yksilöiden boikotointi heidän toimintansa, mielipiteidensä tai julkisen esiintymisensä vuoksi. Tätä yksilöihin kohdistuvaa boikotointia kutsutaan cancel-kulttuuriksi (Norris 2021). Syy ”cancelointiin” on yleensä yksilöiden tasa-arvoon liittyvässä toiminnassa, joka on tyypillisesti rasistista tai seksististä. Viime aikoina cancelointi on ollut nimenomaan poliittista. Helmi-kuussa 2022 Venäjän Ukrainaan kohdistaman hyökkäyssodan seurauksena venäläisiä oligarkkeja ja muita vaikuttajia sekä heidän yrityksiään on alettu canceloida poliittisista ja humanitaarisista syistä. Yrityksille julkirasismien, seksismien tai humanitaaristen vääryyksien välttäminen on yleensä melko helppoa, mutta piilevän rakenteellisen epätasa-arvon tunnistamisessa on yhä enemmän ongelmia – varsinkin, kun yhtenäisiä määritelmiä rakenteelliselle epätasa-arvolle on eri

kulttuureissa ja yhteisöissä vaikea tehdä yhtenäisellä tavalla. Piilevän epätasa-arvon ja rasmin tiedostamista on alettu kutsua woke-kulttuuriksi. Termiä käytettiin Yhdysvalloissa jo 1930-luvulla, mutta se alkoi levitä laajemmin rasismia torjumaan yhdysvaltalaisista yliopistoista 1990-luvulta alkaen (Haidt 2013). Globaaleille yleisöille wokeismi tuli tunnetuksi erityisesti Black Lives Matter (BLM) -kampanjan myötä vuodesta 2013 lähtien.

Woke-kulttuuriin liittyy myös kulttuurisen omimisen käsite, mikä tarkoittaa erityisesti alkuperäiskansoilta lainattujen piirteiden, kuten vaatteiden ja kampauksien, väärinkäyttöä (Kanai & Gill 2020). Lisäksi viime vuosina kasvanut sosiaalisen median vaikuttajien kaupallinen ja kulttuurinen valta (Dhanesh & Duthler 2019) on lisännyt riskiä tulla boikotoiduksi. Vaikuttajat ovat yhä useammin ammatillisia *sosiaalisen median vaikuttajia*, mutta erityisesti nuorten keskuudessa on myös yksityisiä *mikrovaikuttajia* (Barhorst ym. 2019) ja *brändilähettiläitä* (Sadrabadi ym. 2018). Parhaimmillaan nämä lähettiläät tuovat brändin ja tuotteet lähemmäs yleisöjä ja heijastavat kuluttajien arvoja, mutta pahimmillaan yrityksen tai brändin maine voi heidän välityksellään pilaantua ja tuoteboikotointi levitä laajaksi ilmiöksi.

Miten cancel-kulttuuri toimii ja miksi

Yritysten, brändien ja julkisuuden henkilöiden faniyhteisöjen reaktiot tapahtumiin voivat olla hyvinkin voimakkaita. Tämä johtuu vahvasta sitoutumisesta ja tunteista fanituksen kohteisiin (Lay Hwa Bowden

ym. 2017). Yrityksen tai brändin aiheuttama pienikin mielipaha saattaa moninkertaistua faniyhteisön keskuudessa nopeasti, kun samanmielisten mediakupla vahvistaa negatiivista kokemusta ja nopeuttaa mahdollisia ”kostotoimenpiteitä” (Juric ym. 2016). Vihajoukkojen synty onkin digitaalisessa ympäristössä aiempaa todennäköisempää, eikä siltä aina voi välttyä, vaikkei organisaatio syyllistyisi itse mihinkään rikkomuksiin (Valentini & Lievonen 2020).

Yksilöiden ja henkilöbrändien tahiintuminen herättää sitä voimakkaampia reaktioita, mitä tunnetumpi ja ihaillumpi henkilö on ollut. Yksilöiden toiminta voi siis suoraan tai välillisesti johtaa nopeastikin hänen edustamansa yrityksen tai yhteisön boikotoimiseen. Tätä välttääkseen yritykset joutuvat usein nopeasti sanoutumaan irti canceloinnin kohteesta, kuten esimerkiksi poistamaan kohun keskelle joutuneen näyttelijän elokuvia ja sarjoja suoratoistopalveluista. Esimerkiksi Sinkkuelämää-sarjan tähden Chris Nothin maine pilaantui hetkessä, kun kaksi naista syytti häntä seksuaalisesta ahdistelusta. Sinkkuelämää-sarjan jatkoksi tehdyn Just Like That -sarjan ensimmäisessä jaksossa Nothin esittämä roolihahmo käsikirjoitettiin kuolemaan, ja skandaalin seurauksena Nothin dramaattinen osuus leikattiin pois jaksosta (esim. BuzzFeed News 6.1.2022). Ahdistelusyytökset aiheuttivat Nothin sponsorisopimusten ja työprojektien välittömän peruuntumisen. Saman koki aiemmin niin ikään useasta ahdistelusta syytetty näyttelijä Kevin Spacey *#metoo*-kampanjan aikana. Spaceyn sarja vedettiin väliaikaisesti pois suoratoisto-

palvelu Netflixistä (esim. The Guardian 4.11.2017). Vaikka sekä Noth että Spacey olivat filmi- ja sponsoriyhtiöilleen rahallisesti tärkeitä, heidän aiheuttamansa mainehaitta arvioitiin vielä tärkeämmäksi, vaikka kumpaakaan ei ole tuomittu oikeudessa.

Yritysten kannalta tilanteen tekee erityisen haastavaksi boikottien kohteiden, syiden ja muotojen arvaamattomuus. Yksityiset ihmiset pystyvät sosiaalisessa mediassa saamaan aikaan nopeasti huomattavia kansanliikkeitä yksittäisten mielipiteiden tai koettujen epäkohtien pohjalta. Tätä kutsutaan *jaetuksi toimijuuksi*. Jaettu toimijuus tarkoittaa sitä, että iso joukko ihmisiä välittää tietoa ja organisoii toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen saman päämäärän. Yksilöiden motiivit ja keinot päämäärän saavuttamiseksi voivat kuitenkin vaihdella, ja esimerkiksi yhteistä ideologiaa ei toimijajoukolla tarvitse välttämättä olla. Näin ollen kampanjoiden eteneminen ja lopputulos voivat olla arvaamattomia (Enfield & Kockelman 2017).

Esimerkiksi Black Lives Matter (BLM)-liike on hyvä esimerkki jaetusta toimijuuksista, joka on onnistunut laajenemaan eri toimijoiden ja tavoitteiden mukaan. BLM toimii tummaihoisiin ihmisiin kohdistuvaa poliisiväkivaltaa ja rasismia vastaan sekä pyrkii saamaan muutoksia tummaihoisten ihmisoikeuksien parantamiseksi. Liike ei kuitenkaan ole yhtenäinen, vaan sen alla toimii useita organisaatioita eri tavoittein. Näistä jotkin ovat anarkistisia ja väkivaltaisia, ja toiset taas sanoutuvat jyrkästi irti vahingonteosta ja väkivallanteoista (Chi-

cago Tribune 3.9.2020). BLM-liikkeen mukana on tullut woke-kulttuurin käsite, joka alun perin tarkoitti ”hereillä olemista” 1930-luvun afroamerikkalaisessa slangissa. Wokeismi laajensi BLM-liikettä pitämään allaan kaikki yksilöiden kokemukset rodullisesta syrjinnästä, hiljentämisestä ja kulttuurisesta omimisesta (Kanai & Gill 2020).

Tavallisten ihmisten vaikutusvallan kasvua selittää kulttuurintutkija Graeme Turnerin (2010) mukaan yksityisten ihmisten mahdollisuus saada itselleen niin kutsuttua *karismaattista auktoriteettia*. Karismaattisen auktoriteetin käsite perustuu Max Weberin valtateoriaan. Karismaattinen valta ei perustu yksilön muodolliseen hierarkia-asemaan, vaan taitoon saada omalla esiintymisellään ja toiminnallaan kansalaiset puolelleen (Weber 1922/1978; Cocker & Cronin 2017). Tosin Weberin mukaan karismaattinen auktoriteetti pohjautuu yksilön synnynnäisiin ominaisuuksiin, kun taas nykyisessä mediakulttuurissa aivan tavalliset ihmiset voivat saada auktoriteettia sosiaalisessa mediassa muiden osallistujien suostumuksella. Tätä yksityisten ihmisten vallan kasvua kutsutaan vaikuttamisen *kansanomaiseksi käännteeksi*. Toisin kuin perinteisen median aikana, sosiaalisessa mediassa tavalliset kansalaiset antavat ja saavat suosiota ja muodostavat näin karismaattisia henkilökulitteja omalla toiminnallaan, jolloin perinteiset instituutiot (kuten mediayritykset) välikätenä ohitetaan (Turner 2010; Wilska 2018). Sosiaalisessa mediassa on siis mahdollisuus saada äänensä kuuluviin varsin pienellä vaivalla ja sitoutumisella

(Lewis ym. 2014), mutta viestien kaukupohja ja vaikuttavuus on vaihtelevaa. Tämä on osaltaan tehnyt vaikuttamisesta arvaamattomampaa ja sattumanvaraisempaa. Joskus tärkeätkin viestit hukkuvat, ja toisinaan yhdestä some-päivityksestä voi syntyä globaali kansanliike. Jälkimmäisestä on hyvänä esimerkkinä #metoo-liike, jonka alkuna pidetään Alyssa Milanon twiittiä. Twiitissä paljastettiin elokuvatuottaja Harvey Weinsteinin harjoittama seksuaalinen ahdistelu ja vaadittiin kaikenlaisen seksuaalisen ja sukupuoleen kohdistuvan häirinnän loppumista. Twiittien määrä lisääntyi räjähdysmäisesti muidenkin uhrien raportoitua Twitterissä häirinnästä. Tämän seurauksena Weinstein tuomittiin ja #metoo-liike levisi maailmanlaajuisesti (YLE 1.2.2018).

Boikotointi ennen ja nyt

Kuluttaja-aktivismi, jonka osaksi boikotointi kuuluu, ei ole suinkaan uusi asia, vaan juontaa juurensa ainakin 1700-luvulle. Tunnettu esimerkki on Bostonin teekutsuiksi kutsuttu protesti, jossa bostonilaiset vastustivat brittien verotusoi-keutta kieltäytymällä tullaamasta Englannista tuotua teetä ja purkamasta teelasteja laivoista. Teeboikotti levisi laajalti, ja kiistat verotuksesta johtivat lopulta sotaan brittejä vastaan ja Yhdysvaltain itsenäistymiseen (Glickman 2009).

Ostoboikotit yleistyivät ensin Yhdysvalloissa ja levisivät ympäri maailmaa tavaroiden massatuotannon myötä 1800-luvun lopulta alkaen. Boikottien motiivit, kohteet ja ilmenemistavat ovat olleet hyvin moninaisia. Aluksi boikotit liittyivät

hinnoitteluun ja erityisesti monopoleihin, tulleihin ja veroihin sekä tuottajien olosuhteisiin (Gabriel & Lang 2015). Kulutuksen ja massatuotannon lisääntyes-sä boikottien aiheet alkoivat liittyä myös globaaleihin ekologisiin ja sosiaalisiin ongelmiin (mm. Friedman 1985). Kuluttajat ovat kiinnittäneet erityisesti huomiota yritysten ja kaupallisten toimijoiden eettisyyteen ja vastuullisuuteen niiden globaalien ja yhteiskunnallisen vaikutusvallan noustessa (Micheletti 2003, 13). Boikotit ovat globaalien talouden myötä yleistyneet koko ajan (Endres & Panagopoulos, 2017). Esimerkiksi vuosien 1975 ja 1999 välisenä aikana kuluttajien boikotointiaktiivisuus nelinkertaistui maailmanlaajuisesti (Stolle ym. 2005).

Tutkijat jakavat tyypillisesti boikotit *kulutusta suuntaaviin* ostoboikotteihin (engl. *buycott*) ja perinteisempään *kulutusta vähentävään* boikotointiin (engl. *boycott*). Ostoboikoteissa jotain tiettyä yritystä suositetaan esimerkiksi vastuullisen tuotannon vuoksi ja yrityksen tuotteita suositetaan muiden kustannuksella. Vastaavasti perinteisissä boikoteissa kuluttajat taas kieltäytyvät ostamasta jonkin yrityksen tuotteita (Neilson 2010). Boikotoinnin syyt voivat olla paitsi itse tuotteissa, myös yritysten tuotantotavoissa, yhteiskunnallisissa tapahtumissa, markkinoinnissa ja myynnissä, yrityksen viestinnässä tai yleisessä poliittisessä ilmapiirissä. Boikotit saattavat sisältää hyvinkin monitasoisia yritysten, tuotteiden, toimijoiden sekä myös boikotoimatta jättävien yritysten boikotoimista. Viimeksi mainittua on esiintynyt erityisesti Venäjällä toimivien suomalaisyritysten

kohdalla Venäjän Ukrainaan kohdistaman hyökkäyssodan aikana. IRO Research -tutkimusyrityksen tekemän kyselyn mukaan yli 60 prosenttia suomalaisista kuluttajista ilmoitti maaliskuussa 2022, ettei aio ostaa Venäjällä jatkavien suomalaisyritysten tuotteita. Yleisin boikotoinnin kohde oli venäläisomisteinen Teboil. Lisäksi mainintoja saivat esimerkiksi Nokian Renkaat ja Fortum, joiden toiminta jatkuu Venäjällä vain hieman karsittuna.

Boikotit voivat olla sekä spontaaneja että suunniteltuja ja kansainvälisesti organisoituja. Samoin ne voivat olla joko hyvin paikallisia, kansallisia tai globaaleja. Niiden takana voi olla joko organisaatioita ja yhteisöjä tai yksityisiä toimijoita. (Friedman 1985; Gabriel & Lang 2015.) Tavalliset kuluttajat liittyvät helposti erityisesti laajalle levinneisiin boikotteihin, joiden syy on selkeä. Tämä perustuu niin kutsuttuun *bandwagon*-ilmiöön eli haluun olla enemmistön mielipiteen puolella ja ostaa niitä tuotteita, joihin sosiaalinen ympäristö suhtautuu myönteisesti (Leibenstein 1950).

Boikotointi on ilmiönä lähtökohtaisesti sosiaalinen. Joidenkin kuluttajien osallistuminen boikottiin saattaa olla enemmän kiinni esimerkiksi ystävien odotuksista ja ystäväpiirin normeista kuin itse boikotin tavoitteista. Tutkijat ovatkin selittäneet kuluttajien osallistumista boikotteihin ryhmäpaineella (Garrett 1987). Tutkimusten mukaan kuluttajien boikotointihalukkuus on yhteydessä heidän yleiseen alttiuteensa sosiaaliselle paineelle (esim. Sen ym. 2001). Muun muassa ystävät ja lähipiiri voivat olla luomassa odotuksia

osallistumiselle normatiivisen vaikutuksen kautta. Tällä viitataan sosiaaliseen paineeseen noudattaa ja seurata yhteisiä normeja ja odotuksia sosiaalisten sanktioiden pelossa tai palkintojen toivossa (Deutsch & Gerard 1955; Price ym. 2006). Näin ollen kuluttajalle saattaa olla niin sanotun pienemmän pahan periaatteella suotuisampaa osallistua boikotointiin kuin jättäytyä pois. Osallistumisella voi välttää esimerkiksi epäsuosion ystäväporukassa, jolloin osallistumiseen käytettävä aika ja vaiva näyttäytyvät lopulta pienempänä hättänä.

Maailman tunnetuimmat boikotit

Tunnetuimpia kansainvälisiä boikotteja lienee 1970-luvulta alkanut Nestlé-yhtiön boikotti, joka juontaa juurensa 1950-luvulle. Tällöin yhtiö alkoi monen muun yrityksen tavoin myydä ja markkinoida aggressiivisesti äidinmaidonkorviketta kehitysmaihin. Korviketta markkinoitiin parempana ravintona kuin äidinmaito, eikä pulloruokinnan riskeistä kerrottu. Tämän seurauksena miljoonat vauvat kuolivat ripuliin saastuneen veden ja huonon pullohygienian seurauksena. Boikotti levisi Eurooppaan nopeasti, WHO määräsi tiukat säännön korvikkeiden markkinoinnissa ja vuonna 1984 Nestlé lupasi siirtyä noudattamaan WHO:n ohjeita. Yritys ei kuitenkaan pitänyt lupauksiaan, joten muutaman vuoden kuluttua boikotti käynnistettiin uudelleen. Vuosikymmenten aikana Nestlé on ostanut huomattavan määrän elintarvike- ja makeisyhtiöitä, mukaan lukien kolmanneksen kosmetiikkajätti L'Orealista. L'Orealia on boikotoitu

tämän yritysoston vuoksi, ja yhtiön väitetyt eläinkokeet ovat johtaneet lisäboikotteihin. Nestlén eri brändien boikotteja on ollut useita aivan viime vuosiin asti liittyen epäeettiseen tuotantoon tai tuotteiden epäterveellisyyteen (Kumari & Muralidhani 2021). Monen mielessä Nestlén maine on lopullisesti pilalla lukuisista onnistuneista uudistuksista huolimatta.

Toinen tunnettu yhtiö, jonka maine on saanut boikoteista pysyvän kolhun, on öljy-yhtiö Shell, jota on boikotoitu 1990-luvulta lähtien, koska sitä on syytetty ympäristötuhojen aiheuttamisesta Nigeriassa. Lisäksi yhtiötä syytettiin osallisuudesta paikallisten kansalaisaktivistien saamaan kuolemantuomioon. Vaikka tätä yhteyttä ei ole pystytty näyttämään toteen, yhtiön maineeseen tapaus on vaikuttanut vuosikymmenten ajan. Tosin mainetta on haitannut myös yhtiön myöhempi ympäristöä haittaava toiminta eri puolilla maailmaa (Voima 8.5.2011).

Boikotoinnin esteet

Boikotoinnin tekee yksityiselle kuluttajalla hankalaksi jättiyhtiöiden laaja tuotevalikoima. Kymmenet suomalaistenkin suosikkibrändit ovat Nestlén omistamia (mm. jäätelöt, makeiset, lasten ja lemmikkien ruoka). Kuluttajien haluun boikotoida vaikuttavat vahvasti paitsi koettu väärinkäytös ja halu parantaa maailmaa, myös boikotoinnista koetun hyödyn ja haitan suhde. Haittana on kulutusmahdollisuuksien kaventuminen, joten mikäli yhtiöllä on tarjolla paljon ja houkuttelevia tuotteita, boikotoinnin todennäköisyys vähenee (Klein ym. 2004; Yuksel ym. 2020). Oman

haasteensa tuovat myös vahvat brändit, jolloin kuluttaja ei ole varma ottaisiko yhteyttä brändiin vain yhtiöön, mikäli haluaa kyseenalaistaa yhtiön toimintaa. Nestlé-yhtiö on kohuista huolimatta menestynyt ja laajentunut vuosikymmeniä nimenomaan siksi, että se toimii ja markkinoi brändit edellä.

Muitakin esteitä boikotoinnille on kuin oma motivaatio. Globaaleilla markkinoilla tuotantoketjut ovat pitkät ja monimutkaiset. Siksi yksityisen kuluttajan on erittäin vaikea olla tietoinen ostamiensa tuotteiden tuotantoon liittyvistä eettisistä ongelmista. Globaalin työnjaon (ks. Castells 1996) tuloksena syntynyt halpatuotanto kehitysmaissa on suunnannut boikotit kohdistumaan yhä useammin työoloihin. Globaalit urheiluvaate- ja välinejätit, kuten Nike ja Adidas, alkoivat saada kritiikkiä osakseen vuosituhannen vaihteessa, kun Naomi Klein kiinnitti kirjoissaan (Klein 2000; 2008) huomiota työntekijöiden riistoon ja huonoihin työolosuhteisiin ”hikipajoissa”. Myös poliittinen sorto, sotatoimet, ympäristöhaitat ja eläinten oikeudet ovat aiheuttaneet boikotteja vuosikymmenten ajan ympäri maailmaa.

Yleensä boikotoijat ovat olleet länsimaisia kuluttajia, mutta myös Kiinassa on boikotoitu länsimaisia yrityksiä. Kansainvälistä paheksuntaa ovat herättäneet Kiinan uiguurivähemmistöä pakkotyössä pitävät kiinalaiset tehtaant, jotka myyvät monien tunnettujen yhtiöiden alihankkijoille. Tästä tuotannosta irtisanoutuminen sai esimerkiksi ruotsalaisen muotijätti H&M:n päätyämään Kiinan markkinoiltaan systemaattisen boikotoinnin kohteeksi

(YLE 6.6.2021).

Viime vuosina boikoteille on ollut tyypillistä paitsi poliittisuus, myös niiden nopeus ja paikallisuus. Toisaalta hyvinkin paikalliset boikotit voivat sosiaalisen median kautta levitä globaaleiksi ilmiöiksi. Laimeimmillaan boikotit ovat sosiaalisessa mediassa allekirjoitettuja vetoamuksia (*slacktivism*), joihin osallistumiseen kuluttajilla on matala kynnyks. Laajimmillaan ne ovat isoja globaaleja liikkeitä (Yuksel ym. 2020). Paikallisen boikotoinnin ajankoh-taisuudesta Suomessa kertoo esimerkiksi pikaruokaravintolan (KFC:n) eläintuotantoa kohtaan osoitettu mielenosoitus (esim. Helsingin Sanomat 11.11.2021). Koska sosiaalisen median alustoilla boikotoinnin kohteita koskeva informaatio saavuttaa kuluttajan nopeasti, boikotit ovat sekä kuluttajille että organisaatioille helpompia järjestää kuin koskaan aiemmin. Usein boikotit myös unohtuvat nopeasti ja voivat sekoittua toisiinsa, sillä kuten yllä mainittiin, kuluttajan on vaikea olla selvillä globaalien yritysten ja brändien omistuksista ja tuotantoketjuista. Lisäksi boikotit saattavat aiheuttaa vastakkaisia reaktioita, sillä vastarinnan noustessa brändin tai organisaation luottajoukot voivat nousta puolustamaan kohdetta.

Sosiaalinen media yleensä edesauttaa boikotteja ja niiden vaikuttavuutta. Ensimmäkin tieto boikoteista levii sosiaalisen median kautta huomattavasti nopeammin kuin aikaisemmin (Albrecht ym. 2013), jolloin osallistujien määrä luonnollisesti kasvaa. Esimerkiksi suosittujen somevaikuttajien boikotteihin liittyvä postaus voi saavuttaa miljoonia ihmisiä tunneissa os-

mealustoilla. Tämäkin on hyvä esimerkki vaikuttamisen *kansanomaisesta käänteestä*. Myös virallisemmat boikottikampanjat saavuttavat kuulijansa paremmin erilaisten alustojen kautta. Toisaalta yritykset saavat helpommin tietoa boikoteista sosiaalisen median kautta ja pystyvät näin ollen myös reagoimaan niihin entistä paremmin ja jopa ennaltaehkäisemään niitä.

Cancel-kulttuuri ja boikotointi yritysviestinnän näkökulmasta

Boikottien aiheet liittyvät nykyisin hyvin tyypillisesti yllä kuvattuihin cancel- ja woke-ilmiöihin, kuten yhteiskunnalliseen epätasa-arvoon, syrjimiseen, häirintään ja rasismiin. Tämän vuoksi monet yritykset ja julkiset toimijat pyrkivät ennakoimaan mahdollista boikotointia esimerkiksi muokkaamalla tuotteitaan ja brändejään siten, ettei niissä näy kuvia tai logoja, jotka jokin ihmisryhmä voi ymmärtää loukkaaviksi. Esimerkiksi laulaja Chisu pyysi taannoin etukäteen anteeksi lettikampaustaan TV-ohjelmassa.

Suomalaisille kuluttajille tuttuja yritysten ennalta reagoimisia ovat esimerkiksi afrikkalaisten ja inuiittien sekä muiden etnisten hahmojen poistaminen elintarvikke-, jäätelö- ja makeispakkauksista. Kulttuurisen omimisen välttämisen nimissä geishan kuva on poistettu Fazerin suklaasta. Valion turkkilaisesta jogurtista poistui hahmo turkkilaisessa kansallispuvussa. Tasa-arvon vuoksi kahvipaketissa ei hymyile enää Paula-tyttö, ja Elovena-tytönkin asu on modernisoitu. Martinex-yhtiön Musta Pekka -pelikortit poistettiin myynnistä rasistisina vuonna 2020. Sitä ennen

korttipelin nimi oli jo muutettu Pekaksi (Iltalehti 4.6.2020). Saman yhtiön perinteisestä Afrikan tähti -pelistä tehtiin vuonna 2021 visuaalisesti korrekti versio, josta oli pelin 70-vuotisjuhlavuoden kunniaksi poistettu mahdollisesti rasistista kuvitusta. Tämä ei estänyt pelin joutumista rasismikohun keskelle yhden Helsingin yliopiston vaihto-opiskelijan some-päivityksessä esitettyjen rasismisyytösten johdosta (Iltasanomat 18.10.2021). Tämä on myös kuvaava esimerkki edellä mainitusta *kan-sanomaisesta käänteestä*.

Kansainvälisiä esimerkkejä voi löytää paljonkin. Kiinassa boikottien syyt ovat tässäkin asiassa vastakkaiset yleiselle eettisyyssäilykselle: tuore esimerkki on ”liian ruman” kiinalaisnaisen kuvan poistaminen Diorin kosmetiikkamainoksesta kuluttaja-boikotin uhatessa Kiinan suurilla markkinoilla (Helsingin Sanomat 27.11.2021).

Vaikka nykyisin tuoteboikotit ovat usein lyhyitä ja paikallisia, niiden hallitsemattomuus tekee yrityksen maineenhallinnan vaikeaksi. Cancel-kampanjoinnista ja woke-teemojen aiheuttamien kohujen pitkäaikaisista seurauksista yrityksille ei vielä ole juurikaan tutkimusnäyttöä. Ei myöskään siitä, ketkä ovat avainhenkilöitä somekohujen korjaamiseen ja miten se pitäisi tehdä.

Jotkin yritykset ovat menneet näyttävästi vastavirtaan eivätkä kohuista huolimatta automaattisesti canceloi kohujen aiheuttajia, vaan pohtivat tuottojen ja mainehaitan suhdetta tarkemmin. Esimerkiksi musiikkia ja puheohjelmia suoratoistona välittävä Spotify ilmoitti, ettei sano irti suosittua podcastia pitävää

Joe Rogania, joka käytti lähetyksissään rasistisia sanoja. Spotify on (tätä kirjoitettaessa) pysynyt kannassaan, vaikka useat artistit ilmoittivat ottavansa musiikkiansa pois palvelusta (Fortune 3.2.2022). Kun Suomen miesten hiihtomaajoukkue kärähti dopingista Lahden MM-kisoissa vuonna 2001, Suomen Hiihtoliitto menetti lähes kaikki muut sponsorinsa paitsi huoltoasemayhtiö St1:n (Taloussanomat 7.3.2003). Tosin St1 päätti jatkossa kohdentaa rahoitustaan erityisesti nuoriso- ja antidopingtyöhön. Sponsoroinnin jatkumisesta ei ollut yhtiölle haittaa.

Reagointi ja ylireagointi: miten boikotointiin tulisi suhtautua?

Ratkaisut boikottien ja mainehaittojen hallintaan löytynevät sieltä, mistä ongelmatkin: sosiaalisesta mediasta. Osin maineen korjaaminen on mahdollista sosiaalisen median vaikuttajien välityksellä (Yang ym. 2021). Erityisesti nuoret kuluttajat luottavat ammattimaisiin somevaikuttajiin, joiden vaikutus markkinoinnissa ja yritysviestinnässä kasvaa koko ajan (Reinikainen ym. 2020). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yleensä myös usein hyvin tietoisia sosiaalisessa mediassa leviävistä ilmiöistä. Käsitteet cancel, woke ja kulttuurinen omiminen ovat tulleet kuluttajien ja yritysten tietoisuuteen nimenomaan sosiaalisen median aktiivien välityksellä. Kuitenkin myös yritysten ja yhteisöjen viestintäammattilaisten tulee olla tietoisia yhteiskunnassa nousevista, erityisesti tasa-arvoon ja vastuullisuuteen liittyvistä ilmiöistä. Raja vastuullisuuden ja teennäisen woke-tiedostavan toimin-

nan (*woke-washing*) eli niin kutsutun woke-pesun välillä on kuitenkin häilyvä. Woke-pesu tarkoittaa sellaista näennäistointia tasa-arvon ja rasisminvastaisuuden nimissä, jolla ei ole todellista vaikutavuutta (Vredenburg ym. 2020; Pluckrose & Lindsay 2020).

Woke-kulttuurista ja kollektiivisesta ylireagoinnista voi nousta myös toisenlaisia ongelmia, nimittäin kulttuurista ja sosiaalista vastakkainasettelua. Sosiaalipsykologi Jonathan Haidtin mukaan woke-kulttuuri saattaa pahimmillaan olla etuoikeutetun valtaväestön sijaisloukkaantumista ja -uhriutumista vähemmistöä edustavien puolesta. Koska loukkaantuminen nähdään moraalisenä velvollisuutena ja pyhänä eetoksena, sille haetaan tuki mediasta, eikä neutraalia keskustelua tai vastakkaisia mielipiteitä tai edes neuvotte-lua asiasta sallita (Haidt 2013). Sosiaalinen media vahvistaa viestiä, joten seurauksena voi olla täysin yliampuva kohu asiasta, jota uhrin eivät aina edes tunnista ongelmaksi.

Kohuun reagoiminen vahvasti saattaa joissain tapauksissa olla yritykselle jopa vahingollista ja ärsyttää kuluttajia. Yritysten tulisikin suhtautua itseensä, muihin yrityksiin ja henkilöihin kohdistuviin boikottivaatimuksiin maltillisesti, asiat perusteellisesti tutkien ja kohun vaikutukset kriittisesti arvioiden. Tämä on toki vaikeaa somemaailmassa, jossa reagoinnit ovat nopeita ja vahvoja. Yksilöön kohdistuvat skandaalit ovat erityisen ongelmallisia. Somemaailma saattaa jakaa tuomion jo ennen tutkintaa pelkkien syytösten perusteella, joten esimerkiksi taiteilijoiden, urheilijoiden ja muiden julkisten

sponsoroinnin ja palvelujen ostamisen peruuttamista on syytä harkita tarkkaan. Vaikka #metoo, BLM ja muut kampanjat tekevät arvokasta työtä tasa-arvon ja syrjimättömyyden edistämisessä, ovat ne monissa tapauksissa myös vaikeuttaneet suuresti sivullisten ja syyttömien ihmisten uraa ja elämää.

Yhteenveto

Yritysten ja yhteisöjen toimintaan vaikuttava yhteiskunnallinen ympäristö on monimutkaistunut, mutta jotkin asiat pysyvät kuitenkin yksinkertaisina. Tärkeintä on viime kädessä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Vaikka yhä useammat boikotit liittyvät tasa-arvoon, ihmisoikeuksiin, tuotanto-olosuhteisiin tai ympäristöky-symyksiin, yksityisen kuluttajan boikotoinnin syyt ovat pääosin arkipäiväisiä ja liittyvät tuotteiden ja palvelujen käyttökemuksiin. Kuten tiedetään, sosiaalisessa mediassa tyytymättömien kuluttajien kokemukset leviävät nopeammin kuin tyytyväisten (Pfeffer ym. 2014). Näin ollen on ratkaisevan tärkeää pitää kuluttajat tyytyväisinä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja ennen kaikkea viestimään tyytyväisyydestään. Vahvaa yritys- ja brändisuhdetta ja luottajoukkojen tukea on vaikea rikkoa yksittäisellä kohulla. Mikäli kuluttaja tuntee tuotteet ja palvelut itselleen välttämättömiksi, kynnys niiden boikotointiin on erittäin korkea. Kuluttajat eivät myöskään ole homogeeninen ryhmä, vaan heidän keskuudessaan on monenlaisia mielipiteitä (Yuksel ym. 2020). Tärkeintä on viime kädessä toimia yrityksen omien arvojen mukaisesti. Tämän vuoksi arvojen tulee

olla vahvat ja niiden pitää näkyä kaikessa toiminnassa.

Boikoteilta eivät varsinkaan isot ja kansainväliset yritykset yleensä voi kokonaan välttyä. Niiden sattuessa yritys kohtaa kriisin, mutta saa samalla mahdollisuuden tarkastella kriittisesti toimintatapojaan ja muuttaa niitä tarvittaessa. Yritysten viestinnästä vastaavien ammattilaisten tulee kuitenkin olla valppaina ja tiedostaa teemojensa leimahtavuus sekä julkisen keskustelun agendan muutokset.

Seuraavilla kysymyksillä voidaan arvioida organisaation kykyä selviytyä boikottitilanteista:

1. Mitä arvoja ja teemoja yhteiskunnassa on tällä hetkellä nousussa, jotka ovat organisaatiomme, brändimme, tuotteemme tai palvelumme vastaisia? Vastaavasti mitkä asiat organisaatiossamme saataisivat olla ristiriidassa yhteiskunnassa vallitsevien arvostusten kanssa?
2. Mistä tiedämme, mitä asiakkaat tuotteistamme todellisuudessa ajattelevat? Mistä saisimme sen parhaiten selville? Millaista viestiä sosiaalisen median tilimme välittävät? Keitä meidän kannattaisi seurata somessa?
3. Osaammeko lukea merkkejä tulevista boikoteista? Näemmekö ajoissa vaaran merkit, kuten esimerkiksi saman toimialan yritysten boikotit?
4. Organisaation kaikilla tasoilla on avaintietoa mahdollisesta boikotille altistumisesta. Kuuntelemmeko organisaatiotamme riittävästi?

5. Joskus jysähtää yllättäen. Miten viestintästrategiamme joustaa arvaamattomissa tilanteissa?
6. Onko varautumisemme riittävällä tasolla, vaikka nyt olisi kaikki hyvin? Boikotit tulevat äkkiä, ja tämän päivän suosikki voi olla huomisen hylkiö.

KIRJALLISUUS

- Albrecht, Carmen-Maria; Campbell, Colin; Heinrich, Daniel & Lammel, Manuela (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs* 13:2, 180–189. <https://doi.org/10.1002/pa.1473>
- Barhorst, Jennifer B.; McLean, Graeme; Brooks, Joshua & Wilson, Alan (2019). Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation. 21st ICIG Symposium, 2019-06-04 – 2019-06-06, Durham Business School.
- Bimber, Bruce & Gil de Zúñiga, Homero (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society* 22:4, 700–715.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. I. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Cocker, Hayley & Cronin, James (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory* 17:4, 455–472.
- Deutsch, Morton & Gerard, Harold B. (1955). A study of normative and informational social

influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 51:3, 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45:3, 101765. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Endres, Kyle & Panagopoulos, Costas (2017). Boycotts, boycotts, and political consumerism in America. *Research & Politics* 4:4, 205316801773863. doi: 10.1177/2053168017738632.

Enfield, N. J. & Kockelman, Paul (toim.) (2017). *Foundations of Human Interaction: Distributed Agency*. Oxford: Oxford University Press.

Friedman, Milton (1985). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*. London: Routledge.

Gabriel, Yannis & Lang, Tim (2015). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications.

Garrett, Dennis E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing* 51:2, 46–57. <https://doi.org/10.1177/002224298705100204>

Glickman, Lawrence (2009). BUYING POWER. *A History of Consumer Activism in America*. Chicago: The University of Chicago Press. doi:<https://doi.org/10.7208/9780226298665>.

Haidt, Jonathan (2013). *The Righteous Mind. Why good people are divided by politics and religion*. New York: Penguin Books.

Juric, Biljana; Wilks, George & Smith, Sandra D. (2016). Negative customer brand engagement. An overview of conceptual and blog-based findings. Teoksessa: Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D. & Conduit, Jodie (toim.). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. New York: Routledge, 272–286.

Kanai, Akane & Gill, Rosalind (2020). Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture. *New Formations* 102, 10–27. doi: 10.3898/NewF:102.01.2020

Klein, Naomi (2000). *No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Porvoo: WSOY.

Klein, Naomi (2008). *Tuhokapitalismin nousu*. Porvoo: WSOY.

Klein, Jill G.; Smith N. Craig & John, Andrew (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing* 68:3, 92–109. doi: 10.1509/jmkg.68.3.92.34770.

Koschate-Fischer, Nicole; Hoyer, Wayne D. & Wolframm, Christiane (2019). What if something unexpected happens to my brand? Spillover effects from positive and negative events in a co-branding partnership. *Psychology & Marketing* 38:08, 758–772.

Kumari, Shwetha & Muralidhara, G. V. (2021). Nestlé under fire over unhealthy product portfolio: Will the company emerge unscathed? *IUP Journal of Business Strategy* 18:3, 38–61.

Lay Hwa Bowden, Jana; Conduit, Jodie; Hollebeek, Linda; Luoma-aho, Vilma & Apenes Solem, Birgit (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27:4, 877–897. Saatavilla: <https://www-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/1908284157?pq-origsite=primo>

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics* 64:2, 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>

Lewis, Kevin; Gray, Kurt & Meierhenrich, Jens (2014). The structure of online activism. *Sociological Science* 1:1–9. doi: 10.15195/v1.a1

Luoma-aho, Vilma & Vos, Marita (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal* 15:3, 315–331.

Micheletti, Michele (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.

Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019). "Thanks for watching." The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93 (April), 226–234.

Neilson, Lisa A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour* 9:3, 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>

Norris, Pippa (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies*. August 2021. doi:10.1177/00323217211037023

Pfeffer, Jürgen; Zorbach, Thomas & Carley, Kathleen M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20:1–2, 117–128, DOI: 10.1080/13527266.2013.797778

Pluckrose, Helen & Lindsay, James (2020). *Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything About Race, Gender, and Identity—and Why This Harms Everybody*. Durham, NC: Pitchstone Publishing.

Price, Vincent; Nir, Lilah, & Cappella, Joseph N. (2006). Normative and informational influences in online political discussions. *Communication Theory* 16:1, 47–74. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00005.x>

Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha & Maity, Devdeep (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36:3–4.

Sadrabadi, Alireza Naser; Saraji, Mahyar Kamali & MonshiZadeh, Mohammad (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 2:3, 54–70.

Sen, Sankar; Gürhan-Canli, Zeynep & Morwitz, Vicki (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts.

Journal of Consumer Research 28:3, 399–417.
<https://doi.org/10.1086/323729>

Stolle, Dietlind; Hooghe, Marc & Micheletti, Michele (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review* 26:3, 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>

Turner, Graeme (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

Valentini, Chiara & Lievonen, Matias (2020). Viestinnän strateginen monitulkintaisuus – Vaihtoehtoinen ratkaisu sidosryhmien odotustenhallintaan? Teoksessa: Huhtinen, Aki-Mauri & Melgin, Elina (toim.). *ProComma Academic 2020: Hallitsematon viestintä*. Helsinki: ProCom, 122–140.

Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda & Kemper, Joya A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 39:4, 444–460. doi:10.1177/0743915620947359

Weber, Max (1922/1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.

Wilska, Terhi-Anna (2018). Median muovaamat sukupolvet. Teoksessa: Willman, Veera (toim.). *Mediakasvatuksen käsikirja*. Tallinna: UniPress, 35–51.

Yang, Jeongwon; Chuentawong, Ployin & Pugdeethosapol, Krittaphat (2021). Speaking up on Black Lives Matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influen-

cer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising* 50: 5, 565–583. DOI: 10.1080/00913367.2021.1984345

Yuksel, Ulgu; Thai, Nguyen T, & Lee, Michael S. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology & Marketing* 37:2, 340–354.

VERKKOMEDIAALÄHTEET:

BuzzFeed News 6.1.2022
 Chicago Tribune 3.9.2020
 Edelman Trust Barometer 2021
 Fortune, 3.2.2022
 The Guardian 4.11.2017
 Helsingin Sanomat, 11.11.2021
 Helsingin Sanomat, 27.11.2021
 Iltalehti 4.6.2020
 Ilta-Sanomat 18.10.2021
 Taloussanomat 7.3.2003
 Voima 8.5.2011
 YLE 1.2.2018
 YLE 6.6.2021

Kiitokset:

Kiitämme Suomen Akatemiaa (päättönumero 320370) sekä Strategisen tutkimuksen neuvostoa (päättönumero 327237) tutkimuksen rahoittamisesta.