

**LENTOYHTIÖIDEN KESTÄVYYSVIESTINTÄ  
JA EKOLOGINEN YHTEISKUNVAVASTUU**  
**Sosiaalisen median julkaisut ja niiden vastaanotto**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Saara-Liina Kakkonen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Saara-Liina Kakkonen	
Työn nimi Lentoyhtiöiden kestävyysviestintä ja ekologinen yhteiskuntavastuu: Sosiaalisen median julkaisut ja niiden vastaanotto	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 21.6.2023	Sivumäärä 108
<p><i>Tiivistelmä - Abstract</i></p> <p>Ihmiskunnan tulevaisuutta uhkaa ekologinen kestävyyskriisi, jota kuvastavat ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen. Suuren vaikutuksen ilmiön ympärille luo ilmailuala, sen ollessa yksi maailman saastuttavimmista kulutusmuodoista. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mitä ekologinen yhteiskuntavastuu ja kestävyysmurros tarkoittavat ilmailualalla ja miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa sekä minkälainen vastaanotto sisällöllä on kuluttajien keskuudessa ottaen myös huomioon, onko sillä yhteyttä julkaisumuodon kanssa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin Instagramista ja TikTokista netnografiaa hyödyntämällä. Tutkimusjoukko rajattiin 13:ta molemmissa sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti julkaisevaan luotettavaksi koettuun lentoyhtiöön. Aineistonkeruu toteutettiin aikavälillä 24.10.2022-24.4.2023, mikä tuotti yhteensä 49 julkaisua. Tutkimukseen mukaan otettu kestävyysviestintä oli kohdistettu kuluttajille. Aineistonanalyysi tehtiin teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan lentoyhtiöt tekevät kestävyysviestintää kohtuullisen vähän ja erot julkaisuiden määrissä lentoyhtiöiden kesken ovat nähtävissä. Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän yleisimmät lähestymistavat olivat tietoisuuden lisääminen yrityksen vastuullisista toimista ja tuotteista viestittynä niin, että aihe oli julkaisun ensisijaisena tarkoituksena. Tällaisissa informatiivisissa sisällöissä oli myös yhteys korkeampaan sitoutumisasteeseen. Teemat minkä alle aiheet menivät, olivat ekotehokkuus, eko-oikeudenmukaisuus ja ekovaikuttavuus, joista vahvimpana nousi ekotehokkuus. Kestävyysviestintää tehtiin eniten Instagramiin niin videoina kuin kuvinakin toteutettuina. Kuluttajien yleisin tapa reagoina lentoyhtiöiden kestävyysviestintään oli kommentoida positiiviseksi miellettyä emoji tai lyhyt aiheeseen liittyvä kirjoitettu kommentti. Viestin sitoutumista nosti esimerkiksi sen positiivinen kehystäminen ja henkilökohtaisuuden tunteen herääminen.</p>	
Asiasanat Ekologinen yhteiskuntavastuu, Kestävyysviestintä, Lentoyhtiöt	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkielman taustaa .....	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Tutkielman rakenne .....	10
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	11
2.1	Kestävä kehitys ja kestävyysmurros .....	11
2.1.1	Kestävän kehityksen määritelmät ja ekologinen kestävyys ...	11
2.1.2	Yrityksen yhteiskuntavastuu.....	17
2.1.3	Ekologinen yhteiskuntavastuu .....	21
2.1.4	Kestävyysmurros ja sen vaikuttavat tekijät .....	23
2.2	Kestävyysmarkkinointi ja -viestintä sekä sitoutuminen sosiaalisessa mediassa.....	27
2.2.1	Kestävyysmarkkinointi- ja viestintä sosiaalisessa mediassa ..	27
2.2.2	Kestävyysviestintä ilmailualalla .....	32
2.2.3	Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus ja sitoutuminen sosiaalisessa mediassa .....	39
2.2.4	Kestävyysviestinnän julkaisutyylien ja -muotojen vaikutus sitoutumiseen.....	43
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	48
3.1	Kvalitatiivinen netnografia .....	48
3.2	Aineistonkeruu.....	50
3.3	Teoriasidonnainen sisällönanalyysi.....	53
3.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	54
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	57
4.1	Lentoyhtiöiden ekologinen yhteiskuntavastuu sosiaalisessa mediassa .....	57
4.1.1	Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän lähestymistavat .....	57
4.1.2	Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän teemat .....	64
4.1.3	Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän viestimistyylit ja -muodot .....	66
4.2	Kuluttajien reagointi lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun julkaisuihin .....	70
4.2.1	Yleisimmät tavat kommentoida.....	70
4.2.2	Eniten ja vähiten sitoutumista aikaan saaneet julkaisut.....	74
4.2.3	Yhteys julkaisutyylin ja -muodon kanssa sekä sitoutumista lisäävät näkökulmat.....	76
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	78
5.1	Teoreettinen kontribuutio .....	78
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio .....	81

5.3	Yhteiskunnallinen kontribuutio .....	84
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	85
LÄHTEET .....		88
LIITTEET.....		100

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Ihmiskunnan tulevaisuutta uhkaa ekologinen kestävyyskriisi (Haverinen ym., 2021), jota kuvastavat ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen (Uitto ym., 2017, s. 1; Pörtner ym., 2021). Vaikutukset tulevat näkymään jatkuvasti enemmän ympäri maailmaa ihmisten elämässä negatiivisesti ja jopa odottamattomilla tavoilla (Uitto ym., 2017, s. 2). Tämän globaalin kestävyyskriisin keskellä, voidaan menneisyydestä vain ammentaa oppeja siitä, mitä virheitä esimerkiksi luonnon ja ihmisen yhteyden näkemisen suhteen on tehty, sekä tarkastella mitä kriisistä selviytyminen ja siihen sopeutuminen vaatii (Halonen ym., 2022, s. 193; Haverinen ym., 2021).

Yksi suurimmista ilmastomuutoksen aiheuttamista haitoista on luonnon tuhoutuminen (Siipi, 202, s. 150). Tämä näkyy esimerkiksi kuivuuden lisääntyneisyydessä, jäätiköiden sulamisessa ja rankkasateiden määrän kasvussa (Steffen ym., 2015). Luonnossa tapahtuvat monenlaiset prosessit ovat kuitenkin perusta koko maapallon elämälle (Sihvonen ym., 2022), ekologisten prosessien tarjotessa biofyysisen kontekstin ihmisen olemassaololle (Starik & Rands, 1995). Luonnon monimuotoisuus heikkenee nopeammin kuin koskaan aikaisemmin (Díaz ym., 2019). Luonnon monimuotoisuudella tarkoitetaan luonnossa esiintyvää vaihtelua kolmella eri tasolla: lajien monimuotoisuus, luontotyyppien monimuotoisuus ja kunkin lajin sisäisen geneettinen monimuotoisuus. Luonnon monimuotoisuus onkin kohonnut yhdeksi merkittävimmäksi riskiksi muiden ympäristöongelmien kanssa. Yrityksillä ja niiden toimilla on kriittinen rooli luonnon monimuotoisuuden turvaamisessa. (Sihvonen ym., 2022.)

Luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen ovat kestävä kehityksen perusehdot (Ympäristöministeriö, ei pvm.). Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan maapallon ympäristöllisten rajojen ja yhteiskunnan kehitystavoitteiden yhteensovittamista pitkällä aikajänteellä (Board on Sustainable Development Staff ym, 1999, s. 2) . Useimmiten matkailualan, ja siihen lukeutuvan ilmalualan, sekä sen kestävästi toimimisen näkökulmat,

otetaan huomioon yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuudessa (Gao ym., 2017). Yleisesti ottaen yhteiskuntavastuulla viitataan yrityksen liiketoimintamalliin, mikä edistää kestävästä kehitystä tuottamalla sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä hyötyjä kaikille sidosryhmille (Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019). Vastuullisesti toimiessaan yritys ottaa huomioon muun muassa sen ympäristövaikutukset sekä on avoin ja raportoi toimintaansa (Kuluttajaliitto, ei pvm.).

Suuren vaikutuksen kestävä kehitys ja ilmastonmuutoksen ympärille luo ilmailuala, joka on yksi maailman saastuttavimmista ja energiaa vievimmistä kulutusmuodoista (Gössling & Humpe, 2020). Ilmailu aiheuttaa jopa 2 prosenttia kaikista ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä (Zieba & Johansson, 2022). Alan päästöt ovat kasvaneet lähes 7-kertaiseksi vuosien 1960 ja 2018 välillä (Gössling & Humpe, 2020), ja niiden odotetaan kaksinkertaisuvan vuoteen 2040 mennessä vuoden 2018 luvusta (Gössling, 2020). Jopa 81 % vuoden 2018 lennoista syntyneistä päästöistä johtui kaupallisen ilmailun matkustajaliikenteestä. Kaupallisesta henkilöliikenteestä syntyneet vuotoiset päästöt tulevat kasvamaan entisestään räjähdysmäisesti, sillä vuoden 2018 0,743 Gt CO<sub>2</sub> odotetaan nousevan 2,169 Gt CO<sub>2</sub> vuoteen 2050 mennessä. (Gössling & Humpe, 2020.)

Ilmasto on resurssina keskiössä koko matkailualalla (Nair ym., 2016). Tästä huolimatta alan aiheuttamat haitat ilmastonmuutokselle on jätetty pääasiassa huomioimatta jopa vuoteen 2016 saakka (Gössling, 2020). Tämän vuoksi kestävä matkailu ja sen kehittäminen ovat keränneet laajasti huomiota (Gao ym., 2017) ja aiheuttaneet sosiaalisen paineen ryhtyä vastuullisemmiksi (Neureiter & Matthes, 2023). Yhä useammat yritykset sisäistävätkin käytäntöjä toimiakseen ympäristöllisesti vastuullisesti ja kestävästi (Armstrong ym., 2020, s. 524–525, 536; Kotler & Armstrong, 2013, s. 604). Kestävä kehitys vaatii liiketoiminnalta perustavanlaatuisia ja radikaaleja toimenpiteitä (Ehrenfeld, 2005).

Ekologinen yhteiskuntavastuu on yksi yritysten yhteiskuntavastuun osa-alueista taloudellisen ja sosiaalisen lisäksi. Ekologisella yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan ympäristöön kohdistuvien vaikutusten minimoimista, esimerkiksi kehittämällä ympäristöystävällisiä tuotantoprosesseja ja tuotteita. (Yrittäjät, ei pvm.) Useat tahot ovatkin alkaneet tällä vuosikymmenellä vaatimaan nopeaa ja laajaa yhteiskunnallista muutosta; kestävyysmurrosta. Kestävyysmurroksessa on kyse syvästä muutoksesta, jossa yhteiskunta ja yhteisö omaksuu kestävä elämäntavan. (Soininen ym., 2022, s. 89.)

Hamidahin ym., (2012) mukaan jatkuva ja johdonmukainen kestävyysviestintä eri kanavissa viestittynä eri sidosryhmille oikeaan aikaan auttaa nostamaan tietoisuutta ympäristöongelmista (Hamidah ym., 2012, s. 9). Markkinoinnin voidaankin nähdä olevan väline kestävä kehityksen agendan toteuttamiseksi (Lim, 2016; Font & McCabe, 2017). Kestävyysviestintä on osa laajempaa markkinointistrategiaa, joka sisältää integratiivisen ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan yrityksen kestävä kehityksen pitkän aikavälin tavoitteista ja sen, kuinka ne saavutetaan (Tölkes, 2018).

Useimmiten kestävyysviestinnän tavoitteena on lisätä tietoisuutta vastuullisista tuotteista, mahdollistaa keskusteluyhteys yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä nostaa ympäristötietoisuuden tasoa. (Golob ym., 2023.) Jotta kestävyysviestintä voi olla aidosti tehokasta ja toimivaa, tulee asiakkaiden, yrityksiä ja muiden toimijoiden toimia yhdessä (Armstrong ym., 2020, s. 525–526; Kotler & Armstrong, 2013, s. 605). Kestävyysviestinnän tarkoituksena ilmailualalla on lisätä kuluttajien tietoisuutta erilaisista vastuullisista matkustustuotteista ja informoida heitä siitä, kuinka nämä tuotteet ja palvelut kohtaavat heidän tarpeensa täyttäen samalla vastuullisuuden kriteerit (Tölkes, 2018).

Vaikka matkailuun liittyvä kestävyys on ajankohtainen ja pinnalla oleva aihe, on siihen liittyviä tutkimuksia kohdistuen ilmailualaan tehty suhteellisen vähän. Matkailualan tutkimuksia vastuullisuudesta on tehty enemmän liittyen vihreiden hotellien konteksteihin, vierailtavaan maahan sekä suojeltuihin alueisiin kuten luonnonpuistoihin. (Hölkes, 2018.) Tutkimuksia liittyen kestävyysvaikutuksesta ilmailuun on puolestaan tehty esimerkiksi McMannersin (2016) toimesta painoittuen poliittiseen näkökulmaan. Tutkimustuloksena selvisikin, että kestävyys edellyttää muutosta poliittisiin systeemeihin. (McManner, 2016.) Lisäksi Amicarelli ym. (2021) ovat tutkineet, kuinka sitoutuneita lentoyhtiöt ovat ympäristönäkökulmiin, sekä heidän halukkuuttaan ottaa käyttöön kestävä kehityksen strategioita. Tutkimuksesta selvisi, että perinteiset lentoyhtiöt ovat todennäköisemmin tietoisia ympäristövaikutuksistaan, sekä tekevät toimia ilmastonmuutoksen vähentämiseksi tarjoamalla ekologisen yhteiskuntavastuun mukaisia palveluita myös matkustajille, verrattuna halpalentoyhtiöihin. (Amicarelli ym., 2021.)

Kestävyysviestintää eri näkökulmista, kuten siihen johtavien tekijöiden tarkastelusta (ks. Dienes ym., 2016), sen tekemisestä korkealla koulutusasteella (ks. Ceulemans ym., 2015), kestävyysraportoinnin määrittävistä tekijöistä (ks. Hahn & Kühnen, 2013) kuin myös sidosryhmien odotuksista kestävyysmittaamisesta ja arvioinnista (ks. Silva ym., 2019) on tutkittu tänä päivänä jonkin verran. Bogren ja Sörensson (2021) ovat puolestaan tutkineet viestittäviä kestävä kehityksen osa-alueita (sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen) ja niiden luomia arvoja sekä eroja eri matkailualan toimijoiden viestinnän välillä. Tutkimuksia liittyen hotellien, hiihtokeskusten, viihdeorganisaatioiden sekä matkanjärjestäjien ja -toimistojen kestävyysviestintään liittyen on tehty. (Bogren & Sörensson, 2021.) Myös yhteiskuntavastuullisen kestävyysviestinnän vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran, kuitenkin kohdistuen muualle kuin ilmailualalle (ks. Kapoor ym., 2021; Luque-Martínez ym., 2019).

Thummala ja Hiremath (2022) ovat tutkineet kuinka vastuullisuudesta viestitään lentoyhtiöiden verkkosivustoilla, vuosiraporteissa sekä muissa toimijoiden käyttämissä medioissa. Heidän mukaansa kaikista eniten viestitään lentotoiminnasta sekä teknologisista (mm. lentokoneiden suunnittelu, käytetty polttoaine) näkökulmista. Sanoja, jotka esiintyivät tutkimusaineistossa useimmiten olivat polttoaine, hiili ja päästöt. (Thummala & Hiremath, 2022.)

Lentoyhtiöiden kestävyysviestintää on tutkittu myös esimerkiksi Karaman ym. (2018) toimesta keskittyen GRI (Global Reporting Initiative)-pohjaiseen kestävyysraportointiin ja sen suhteeseen yrityksen suorituskyvyssä. Näiden kahden välillä ei kuitenkaan ole merkittävää yhteyttä. (Karaman ym., 2018.)

Kestävyysviestinnän järjestelmällistä arviointia sekä kirjallisuuskatsausta keskittyen ilmailuun, ei kuitenkaan Zieban ja Johanssonin (2022) mukaan ole tehty vielä ennen viime vuotta. Heidän tutkimuksen avulla saatiin lisää ymmärrystä lentoyhtiöiden kestävyysviestinnästä ja käytännöistä siihen liittyen. Tutkimustuloksien mukaan alalta puuttuu yhtenäinen politiikka ja käsitys kestävyuden määrittelystä ja mittaamisesta, johtaen alan epäyhtenäisiin käytäntöihin. Yleisesti voidaan todeta, että lentoyhtiöiden kestävyysviestintä on edelleen vähäisesti tutkittua. (Zieba & Johansson, 2022.) Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään nimenomaisesti lentoyhtiöiden kestävyysviestintään.

Ilmastokriisin tai ekologisen yhteiskuntavastuun keskusteluita lentoyhtiöiden sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän. Kuitenkin esimerkiksi Becken ym. (2022) ovat tutkineet sosiaalisen median datan avulla ilmailun ja ilmastomuutoksen ympärillä olevia keskusteluita Twitterissä. Tutkimuksessa tunnistettiin viisi keskeistä kehystä, joiden ympärillä keskustelua tapahtuu: julkinen mielipide, oikeudenmukaisuus ja konfliktit, talous ja teollisuus ja vastuu sekä seuraukset. Selvisi, että oikeudenmukaisuuden ja konfliktien ympärillä on eniten twiittejä, jälleentwiittauksia sekä tihein käyttäjäkunta. Aiheet pyörivät kielteisen tunteen mielikuvissa. (Becken ym., 2022.) Data myös yleisimmin kerätään blogeista (36) ja kaikista vähiten Instagramista (2). Eniten sosiaalisen median alustoista on tutkittu Facebookia. (Tavakoli & Wijesinge, 2019.) Tähän tutkimusaukkoon tämä pro gradu -tutkimus pyrkii vastaamaan.

Monet alan tutkimukset ovat myös keskittyneet pelkkiin teksteihin ottamatta huomioon lisäksi muita lähteitä kuten kuvia, videoita tai värejä (Costello, McDermott & Wallace, 2017; Tavakoli & Wijesinge, 2019). Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään yksittäisiin kuviin, kuvakaruselleihin ja videoihin Instagramissa sekä TikTokissa.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mitä ekologinen yhteiskuntavastuu ja kestävyysmurros tarkoittavat ilmailualalla ja miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa sekä minkälainen vastaanotto sisällöllä on kuluttajien keskuudessa ottaen myös huomioon, onko sillä yhteyttä julkaisumuodon kanssa. Tutkielma vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. *Mitä ekologisella yhteiskuntavastuulla ja kestävyysmurroksella tarkoitetaan ilmailualalla?*



2. *Miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa?*
3. *Miten kuluttajat reagoivat lentoyhtiöiden kestävyysviestintään ja onko sillä yhteyttä julkaisumuodon kanssa?*

Tutkielma edistää markkinoinnin- ja ilmailualan tietämystä siitä, miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa. Tutkielma lisää ymmärrystä siitä millaiset eri sosiaalisen median sisällöt ja julkaisumuodot sekä mitkä lentoyhtiöt saavat minkäkinlaisen vastaanoton kuluttajien keskuudessa kestävyysviestinnän ympäriltä.

Tutkimuksen tutkimusjoukko koostuu 13:sta vuoden 2022 luotettavimmiksi koetuista lentoyhtiöistä, jotka ovat läsnä ja aktiivisia sosiaalisen median kanavissa: Qatar Airways, Emirates, ANA, Japan Airlines, Turkish Airlines, Air France, Swiss International Air Lines, British Airways, Etihad Airways, China Southern Airlines, Lufthansa, KLM Royal Dutch Airlines ja Virgin Atlantic. Tutkimus keskittyy sosiaalisen median alustoista Instagramiin ja TikTokiin. Siinä missä TikTokin avaintekijöiksi lukeutuvat kehittynyt algoritmi, yhteisöllisyys ja aito tarttumapinta (Moilanen, 2021), Instagram puolestaan on alustana puolestaan sopiva tähän tutkimukseen alustan ollessa paikka, jossa kulttuuri elää (Instagram Business, 2022).

Tutkimuksessa keskitytään kohderyhmän valittujen sisältöjen ja tarkasteltavan ilmiön sisällä oleviin keskusteluihin, reagoiteihin ja julkaisujen vastaanottamiseen sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuottajia ovat lentoyhtiöt ja tarkasteltavana kohderyhmänä kuluttajat, jolloin kontekstina toimii B2C-näkökulma. Tarkasteltavat julkaisut ovat osa lentoyhtiöiden kestävyysviestintää ja ekologista yhteiskuntavastuusta, mikä on tämän pro gradu -tutkielman keskiössä. Ja siitä tarkemmin ekologisen yhteiskuntavastuun ilmiön ympärillä olevia.

Tutkimusta rajoittaa se, ettei kaikkia esiin tulevia keskusteluita aiheen ympäriltä eri kuluttajien ja lentoyhtiöiden kesken pystytä ottamaan huomioon datan laajuuden vuoksi. Huomioon ei myöskään voida ottaa muun, kuin englanninkielisiä julkaisuita. Lentoyhtiöiden eroja seuraajamäärissä ei myöskään huomioida tässä tutkimuksessa. Lisäksi, siihen kuinka kuluttaja reagoi eri lentoyhtiöiden sosiaalisen median ekologisen yhteiskuntavastuun teeman ympärillä olevaan viestintään on laaja kirjo syitä. Näistä tässä tutkimuksessa pystytään käsittelemään vain rajauksen mukaiset näkökulmat, kuten kestävyysviestinnän tarkoituksen ilmailualalla, huomioon ottaen.

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä tutkimusmenetelmällä selvitetään laajasti kohderyhmään kuuluvien kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia sekä analysoidaan eri julkaisijoiden välillä olevia mahdollisia eroja tyyleissä ilmiön ympäriltä, jotta näytteestä saadaan oikeanlainen kuva ja tulkinta. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa julkaisujen ympärillä olevien sanallisten reaktioiden analyysin. Menetelmänä toimii netnografia, sen ollessa erittäin hyödyllinen metodi ymmärtää matkailualan monimutkaisuutta ja tehdä siitä päätelmiä (Tavakoli & Mura, 2021).

### 1.3 Tutkielman rakenne

Johdanto-osuutta seuraa teoriaosuus, jossa avataan ensimmäisenä aiempaa tutkimusta liittyen kestäväan kehitykseen, yrityksen yhteiskuntavastuuseen, ekologiseen yhteiskuntavastuuseen sekä kestävyysmurrokseen. Toisena teoriaosuutena käsitellään kestävyysmarkkinointia ja -viestintää sekä kuluttajien ja yritysten välistä sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Mukaan otetaan myös lentoyhtiöt ja niiden kestävyysviestintä.

Metodologiaosion jälkeen seuraa empiriaosio, jossa tutkimuksen tuloksia avataan ja ne analysoidaan. Myös tutkielman luotettavuus käydään läpi. Aineiston analysointimenetelmänä käytetään teoriasidonnaista sisällönanalyysia, jonka avulla data teemoitellaan ja siten analysoidaan.

Viimeisinä osioina tutkielmassa tehdään yhteenveto ja tutkielman johtopäätökset. Johtopäätöksiä esitellään niin teorian pohjalta kuin käytännön ehdotuksien kautta liikkeenjohdollisen kontribuution sekä yhteiskunnallisen kontribuution näkökulmasta. Lopuksi käydään läpi tutkielman rajoitukset ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Kestävä kehitys ja kestävyysmurros

#### 2.1.1 Kestävän kehityksen määritelmät ja ekologinen kestävyys

Viimeisten 30 vuoden aikana on nähty ennenäkematöntä edistystä kehityksessä ja teollistumisessa. Tämän seurauksena muun muassa elinajanodote ja lukutaito ovat nousseet, tulot parantuneet sekä tuotanto ja kulutus kasvaneet väestömäärää nopeammin. Muutokset tuovat mukanaan myös niiden haitallisuuden taloudellisiin, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin näkökulmiin. Läsä ovat huolet siitä, millaisia ovat nopeasta kehityksestä ja teollistumisesta johtuvien vahinkojen aiheuttamat haitat maapallolle, ja siten tulevien sukupolvien elämänlaadulle. (Lozano, 2008.)

Yhdistyneet kansakunnat (YK) on kansainvälisesti tärkein kestävä kehityksen puolesta puhuja. YK on muun muassa asettanut voimaan vuonna 2016 toimintaohjelman, Agenda 2030, joka sisältää globaalin kestävä kehityksen tavoitteet. Toimintaohjelma sisältää 17 yleisluontoista päämäärää, joiden alle on ryhmitelty 160 yksityiskohtaisempaa tavoitetta. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi tavoite numero 12 Vastuullista kuluttamista ja numero 13 Ilmastotekoja (Schönach ym., 2022, s. 53.) Kuitenkin, jotta nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa, tulee suunnan muutos tapahtua nopeasti (Furman ym., 2018).

Perinteiset tieteelliset näkemykset eivät ota huomioon monimutkaisia ja dynaamisia syy-seuraussuhteita taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten näkökulmien välillä. Kun huomioon otetaan lisäksi aikaperspektiivi, puhutaan kestävästä kehityksestä (engl. Sustainable Development). Kestävä kehityksen määrittelyyn ei ole kuitenkaan olemassa vain yhtä määritelmää, ja jopa jo vuonna 1992 niitä on ollut yli 70 (Lozano, 2008), ja vuonna 2007 selvityksiä on arvioitu olevan jo 300 (Johnston ym. 2007).

Ehrenfeld (2005) kuvailee kestävä kehityksen mahdollisuudeksi, jossa kaikki elämänmuodot kukoistavat ikuisesti. Myös Brundtlandin komissio (Starik & Rands, 1995) ja Lozano (2008) kuvailevat sen kehitykseksi, joka kohtaa nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuutta kohdata heidän omia tarpeitaan. Selvitys nähdään kuitenkin ongelmallisena, sillä sitä voidaan pitää a) ihmiskeskeisenä, b) epämääräisenä siinä kenen tarpeista ja kenen tarpeilla on etuoikeus, c) epäselvänä höytyjen, strategioiden ja kustannuksien sukupolvien välisissä siirroissa ja uhrauksissa sekä d) huomioimattomana teknologian, resurssien jakautumisen ja laadun muutoksissa. (Starik ym., 1995.) Selostuksessa ei oteta huomioon ympäristön laatua, luonnon monimuotoisuuden eheyttä tai ekosysteemien terveyttä (Callicott & Mumford, 1997). Rajaus termistä on myös tehty kuvaillen sen olevan maapallon

ympäristöllisten rajojen ja yhteiskunnan kehitystavoitteiden yhteensovittamisesta pitkällä aikajänteellä (Clark, Frosch & Schellin, 1999, s. 2).

Käsitteen kokonaisuuden ymmärtäminen koetaan vaikeaksi (Lozano, 2008) ja monimutkaiseksi (Chen ym., 2008). Tämä johtuu esimerkiksi haasteellisuudesta luonnon käsitteellistämässä oikeassa moraalisisessa suhteessa ihmisten ja luonnollisen maailman välillä. Useimmiten luonto nähdään yksinkertaisesti raaka-aineiden lähteenä ihmisten taloudelle. Tällöin ihmiskunta nähdään luonnon ulkopuolisena, sitä hallinnoivana asiana, jolle kaikki luonnossa oleva on käytettävissä. (Vos, 2008.)

Nykyisin hallitsevissa ajattelumalleissa ihmiset nähdään integroituneina luonnon biosfääriin älyllisesti sen yläpuolelle, tai niin että nykyhetken taloudellinen kasaantuminen on mahdollista kompensoida tulevaisuudessa teknologian kehittyessä. Kompensointi toteutetaan erilaisten korvikkeiden löytämisen myötä. Näkökulma aiheuttaa ristiriitaisia ajatuksia siinä, ovatko kerran kadonneet luonnon alkuperäiset lajit ja tyypit mahdollista luoda uudestaan teknologiaa hyödyntäen, vai onko tulevaisuuden sukupolvien vain hyväksyttävä ympäristö ilman näitä mahdollisuuksia. (Vos, 2008.)

Aiemmin ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen on käsitelty kahtena erillisenä kestäväen kehityksen näkökulmana (Pörtner ym., 2021). Kuitenkin nykytiedeyhteisön mukaan ainoastaan pitämällä ilmastoa ja luonnon monimuotoisuutta osana samaa ongelmaa, on mahdollista kehittää ratkaisuja, joilla vältetään mukautuminen sekä maksimoimaan hyödylliset tulokset (Furman, ym. 2018) ilmastonmuutoksen lisätessä luontoon kohdistuvia riskejä. Esimerkiksi luonnon monimuotoisuus on keskeisessä asemassa kasvihuonekaasujen virtauksissa, sillä yli 50 prosenttia ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä imeytyy orgaanisiin materiaaleihin ja biomassaan, mitkä vähentävät ilmastonmuutosta. Voidaankin sanoa, että useilla meressä ja maalla toteutettavilla toimilla ekosysteemin suojelemiseksi, ennallistamiseksi ja kestäväksi hallinnoimiseksi, on yhteishyötyjä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja luonnon monimuotoisuuden edistämiseksi. (Pörtner ym., 2021.)

Resurssien oikeudenmukainen jakautuminen sekä nykyisten että tulevien sukupolvien kesken toimivatkin kestäväen kehityksen yhdistävinä tekijöinä (Chen ym., 2008). Ajatusta tukevat myös Johnston ym. (2007) korostaessaan ihmisen ympäristön kautta ajattelua. Määritelmän mukaan kestävyys saadaan aikaan elämän, työskentelyn ja olemisen tapojen ollessa sellaisia, joiden avulla kaikki ihmiset voivat elää tyydyttävää, terveellistä ja taloudellisesti turvallista elämää ympäristöä tuhoamatta ja samalla sitä palauttaen. (Johnston ym., 2007.) Muita eri kestäväen kehityksen näkökulmia yhdistävinä tekijöinä on tapa tarkastella ympäristöongelmia suhteessa talouteen ja yhteiskuntaan, sukupolvien väliseen pääomaan sekä toimien tekeminen ylitse pelkkien voimassa olevien lakien ja määräysten (Vos, 2008). Kaikki yllä avatut eri määritelmät kuvaamaan kestäväen kehitystä, on koottuna Taulukkoon 1.

TAULUKKO 1 Näkökulmia kestäväan kehitykseen

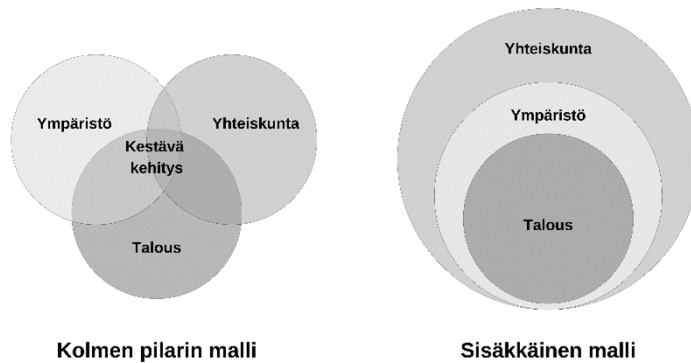
Määritelmä	Lähde
Mahdollisuus, jossa kaikki elämänmuodot kukoistavat ikuisesti.	Ehrenfeld, 2005
Kehitys, joka kohtaa nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuutta kohdata heidän omia tarpeitaan.	alkuperäinen lähde Brundtlandin komissio, otettu Starik & Rands, 1995
Kehitys, joka kohtaa nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuutta kohdata heidän omia tarpeitaan.	Lozano, 2008
Maapallon ympäristöllisten rajojen ja yhteiskunnan kehitystavoitteiden yhteensovittaminen pitkällä aikajänteellä.	Clark ym., 1999, s. 2
Elämän, työskentelyn ja olemisen tapojen oleminen sellaisina, että niiden avulla kaikki ihmiset voivat elää tyydyttävää, terveellistä ja taloudellisesti turvallista elämää, kuitenkin tuhoamatta ympäristöä ja siten vaarantaa tulevaisuuden ihmisten hyvinvointia ja planeettaa.	Johnston ym., 2007

Lozanon (2008) mukaan kestäväan kehityksen määritelmät voidaan jakaa viiteen eri luokkaan: 1) perinteisten taloustietelijöiden näkökulmaan, 2) muun kuin ympäristön pilaantumisen näkökulmaan, 3) integroivaan näkökulmaan, joka käsittää taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset näkökulmat, 4) sukupolvien väliseen näkökulmaan ja 5) kokonaisvaltaiseen näkökulmaan.

*Perinteisten taloustietelijöiden näkökulmassa* kestävyys on vakaa tila, jolla on normatiivisia tehokkuutteen viittaavia ominaisuuksia. Kuvauksella on hyvin rajallinen soveltamismahdollisuus, sillä siinä jätetään huomioimatta taloudellisen toiminnan vaikutukset nykypäivän ympäristöön ja yhteiskuntaan ja tulevaisuuteen. *Muun kuin ympäristön pilaantumisen näkökulma* puolestaan on ollut päätiiteenalana ympäristötaloustieteessä, jotta huomioon on voitu ottaa teollistumisen kielteiset ympäristövaikutukset. Selvityksiä yhdistää ymmärrys resurssien niukkuudesta, kulutuksen loputtomiin jatkamisen mahdottomuudesta, ympäristön pääoman loppuun kuluttamattomuudesta sekä luonnonvarojen kantokyvyn ylittämättömyydestä. Huomiotta jätetään kuitenkin eri näkökohtien väliset suhteet sekä sosiaalisten näkökulmien merkitys esimerkiksi koskien ihmisoikeuksia, köyhyyttä ja korruptiota. (Lozano, 2008.)

*Integroivassa näkökulmassa* avainasemassa ovat talous, ympäristö ja sosiaaliset aspektit sekä niiden väliset suhteet. Vaikka tämä näkökulma on jo kahta edellistä käyttökelpoisempi, uupuu siitä jatkuvuus keskittyttäessä pääasiallisesti nykytoimintaan. *Sukupolvien välisen näkökulman* avainasemassa on aikaperspektiivi, sen ottaessa huomioon nykyhetken päätöksien vaikutukset pitkällä aikavälillä. Näkökulman heikkoutena voidaan pitää, ettei siinä integroida muita näkökulmia. *Kokonaisvaltaisessa näkökulmassa* nimensä mukaisesti yhdistyy integraation ja sukupolvien väliset näkökulmat. Siinä yhdistyvät talouden, ympäristön ja sosiaalisen aspektien sekä ajallisen näkökohdan tasapainottelu. (Lozano, 2008.)

Useimmiten kestävä kehitys jaotellaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyysalueeseen. Malleja on kuitenkin olemassa erilaisia ja eroavaisuudet syntyvät etenkin siinä, kuinka talouden rooli nähdään (Kuvio 1). (Schönach ym., 2022, s. 53.)



KUVIO 1 Kestävän kehityksen eri mallit. Mukailten Schönach ym., 2022, s. 52.

Kuvion 1 mukaiset kolmen pilarin malli ja sisäkkäinen malli ovat kolmen käytetyimmän mallin joukossa. *Kolmen pilarin mallia* (Schönach ym., 2022, s. 53) kutsutaan myös Vennin diagrammiksi (Lozano, 2008). Mallissa kaikki kestävyysalueiden kolme eri ulottuvuutta ovat yhtä tärkeitä, ja kaikkien ulottuvuuksien tulee olla kestäviä. *Sisäkkäistä mallia* (Schönach ym., 2022, s. 53) kutsutaan puolestaan myös suunnittelun kuusikulmioksi (Lozano, 2008). Siinä ajatellaan, että yhteiskunnalla sekä sen puitteilla toimivalla taloudella on ekologiset reunaehdot (Schönach ym., 2022, s. 53). Tähän kokonaisuuteen lukeutuvat talouden ja ympäristön lisäksi yksilöt, ryhmien normit, tekniset taidot sekä oikeudelliset ja suunnittelujärjestelmät ja niiden väliset suhteet (Lozano, 2008).

Vastaavat mallit ovat auttaneet suurta massaa saamaan lisää tietoisuutta vastuullisuudesta ja lisänneet heidän osallistumistaan. Kuitenkin useimmat mallit kärsivät siitä, että ne ovat lokeroituneita ja ihmiskeskeisiä. Malleista myös puuttuu jatkuvuus ja valmius. Tästä syystä niiden käyttö ja hyväksyntä on vähentynyt. (Lozano, 2008.) Kolmen pilarin mallin tilalle onkin rakennettu ekologiset reunaehdot tunnustavia ja kestävyysalueiden eri ulottuvuuksien yhteenkietoutuneisuutta korostavia malleja. *Donitsimallissa* ekologiseen ympäristöön liittyvät rajat yhdistetään inhimillisen hyvinvoinnin sosiaaliseen perustaan, jolloin kestävyysalueiden eri ulottuvuuksia ja niiden yhteyksiä kuvataan selkeämmin. Donitsimalli kuvataan seuraavasti:

”ihmiskunnan kestävä, turvallinen ja oikeudenmukainen tulevaisuus asettuu planetaaristen rajojen sisään. Tuossa tilassa planeetan kantokyky ja sosiaalisen hyvinvoinnin vähimmäistaso on turvattu. Sekä planetaaristen rajojen ylittyminen että sosiaalisen hyvinvoinnin puutteet heikentävät kestävyysalueita” (Schönach ym., 2022, s.53).

Planetaariset ekologiset rajat ja ihmistoiminnan suhteen näihin kuvaa myös malli (Kuvio 2), jossa kuvattujen planetaaristen rajojen ylittäminen vaarantaa tärkeiden elämää ylläpitävien prosessien toimintaa (Schönach ym., 2022, s.53). Planetaariset rajat on jo ylitetty koskien luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä, ilmastonmuutosta, maankäytön muutosta, typpi- ja fosforimuutoksia (Furman ym., 2018).



KUVIO 2 Planetaariset ekologiset rajat (katkoviiva) ja ihmistoiminnan (tummanharmaa alue) suhde näihin rajoihin osa-alueittain. (Schönach ym., 2022, s. 53.)

Tässä tutkielmassa hyödynnetään Kuvion 2 mukaista mallia, jossa keskitytään ympäristöön eli ekologiseen osa-alueeseen ja erityisesti ilmastonmuutokseen ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymiseen sillä ne kuvailevat parhaiten tutkielman tarkasteltavia osa-alueita (Schönach ym., 2022, s.53).

Kestävään kehitykseen liittyy myös ekologinen kestävyys, joka on noussut viime aikoina merkittävään asemaan ratkaisemaan vakavia sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia (Chen ym., 2008). Luonnossa tapahtuvat monenlaiset prosessit ovat perusta koko maapallon elämälle (Sihvonen ym., 2022), ja suurin osa luonnolta saadusta avusta ihmiskunnalle ei ole täysin korvattavissa niiden tuhoutuessa. Puhumattakaan osan olevan täysin korvaamattomissa. (IPBES, 2019.) Myös tutkimusta ekologisesta kestävydestä on tehty enenevässä määrin erityisesti hallinnon ja ekologian aloilla (Chen ym., 2008). Ekologinen kestävyys on välttämätöntä niin ihmisille, muille eliölajeille kuin organisaatioillekin. Taloudelliset tarpeet kuten maa- ja metsätalous, kaivostoiminta ja teollisuus ovat

jokainen riippuvaisia luonnollisesta ympäristöstä saatavista resursseista. (Starik & Rands, 1995.)

Luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen ovat kestävän kehityksen perusehtoja (Ympäristöministeriö, ei pvm.). Luonnon monimuotoisuudella tarkoitetaan luonnossa esiintyvää vaihtelua kolmella eri tasolla: lajien monimuotoisuus, luontotyyppien monimuotoisuus ja kunkin lajin sisäisen geneettinen monimuotoisuus. Yleisenä mittarina monimuotoisuudelle pidetään lajirunsautta. (Sihvonen ym., 2022) Lisäksi ekologisen kestävyyden keskiössä on ihmisten aineellisen ja taloudellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestokykyyden pitkällä aikavälillä (Ympäristöministeriö, ei pvm.). Ekologinen kestävyys käsittää siis sekä luonnollisen ympäristön että siihen ihmisen vaikutuksen ja tutkimuksiansa kautta tulevat muutokset (Callicott & Mumford, 1997). Starik ja Rands (1995) määrittelevät ekologisen kestävyyden seuraavasti:

”ekologinen kestävyys on yhden tai useamman kokonaisuuden kyky joko yksilöllisesti tai kollektiivisesti olla olemassa ja kukoistaa (joko muuttumattomina tai kehittyneinä muotoina) pitkiä aikoja siten, että entiteettien muiden kollektiivien olemassaolo ja kukoistaminen sallitaan toisiinsa liittyvillä tasoilla ja niihin liittyvissä järjestelmissä”.

Varovaisuus, sisältäen kustannusten, riskien ja haittojen arvioinnin, ovat ekologisen kestävyyden keskiössä. Kustannukset peritään niitä aiheuttavalta taholta eikä toimiin ryhtymistä ei lykätä täydellisen tieteellisen näytön puutteen takia. Myös haittojen synnyn ennaltaehkäisy ja torjuminen syntylähteillä huomioidaan. (Ympäristöministeriö, ei pvm.) Ekologinen kestävyys voidaan saavuttaa ihmisen asuttamissa ja taloudellisesti hyödynnetyissä ekosysteemeissä vain pitkän aikavälin ympäristönsuojelulla (Callicott & Mumford, 1997).

Vuosisadan ajan ekologisen kestävyyden eli suojelun filosofia on jakautunut kahteen ristiriidassa olevaan näkökulmaan: resoursismiin (engl. *resourcism*) ja konservointiin (engl. *preservationism*). *Resoursismissa* maksimoidaan kestävien luonnonvarojen tuotto. *Konservoinnissa* puolestaan tarkoitetaan ihmisten asuttamien alueiden ja taloudellisten hyötyjen jälkeen jäljelle jääviä kehittymättömiä ja koskemattomia luonnon alueita (kuten kansallispuisto), joita tulee suojella. Nykyisin suojelubiologian näkökulmasta resoursimi jättää huomiotta kaiken muun luonnonvarojen ulkopuolelta, kun taas konservatismia ohjaa ei-biologiset huolenaiheet. Kansallispuistoilla onkin nykyisin entistä tärkeämpi suojelutehtävä suojella ekologista eheyttä ja luonnon monimuotoisuutta. Jotta suojelubiologia kattaa luonnon monimuotoisuuden, ekologisen eheyden säilyttämisen ja ekosysteemien terveyden ylläpitämisen, tulee suojelun yltää myös ihmisen asuttamiin ja taloudellisesti koskettuihin alueisiin. (Callicott & Mumford, 1997.)



## 2.1.2 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuulla viitataan kestävän kehityksen edistämiseen yrityksessä (Kuluttajaliitto, ei pvm.). Aihe (engl. corporate social responsibility) on kuitenkin monimutkainen ja monitahoinen. Monitahoisesta siitä tekee sen luonteen ja kontekstin ongelmat, sillä yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät talousjärjestelmä, yhteiskunta ja ympäristötiede ovat dynaamisia ja monimutkaisia järjestelmiä. Yrityksen yhteiskuntavastuu nähdään lisäksi kansainvälisenä yksityisenä yritysten haittojen ja yleisen edun itsesääntelyinä, joka keskittyy teollisten haittojen lieventämiseen ja vähentämiseen sekä yleisen edun tuottamiseen. (Sheehy, 2014.)

Jotta yritys voi olla luotettava, tulee sen toiminnan olla taloudellista, vastuullista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää ja ympäristöä arvostavaa. Tällöin yritys ottaa vastuun sen tuottamista vaikutuksista yhteiskuntaan ja sen sidosryhmiin. Vastuullisesti toimiessaan yritys ottaa huomioon ympäristövaikutukset, kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä on avoin ja valvoo sekä raportoi toimintaansa. (Kuluttajaliitto, ei pvm.) Altinbasak-Farina ja Burnaz (2019) tiivistävätkin yrityksen yhteiskuntavastuun tarkoittavan liiketoimintamallia, minkä avulla edistetään kestävästä kehitystä tuottamalla sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä hyötyjä kaikille sidosryhmille.

Lantosin (2001) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu jakautuu kolmeen luokkaan: strategiseen, pyyteettömään ja eettiseen. Lein (2011) mukaan painopisteitä ovat puolestaan kestävyys ja sosiaaliset velvoitteet, joihin lukeutuvat oikeudelliset, eettiset ja taloudelliset vastuut. Edellä mainituista poiketen Dahlsrud (2008) puolestaan analysoi eri määritelmiä olevan 37, niiden jakautuen viiteen eri luokkaan: talous, yhteiskunta, ympäristö, sidosryhmät ja hyväntekeväisyys (Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019).

Sheehyn (2014) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu sisältää neljä osaluuetta: 1) taloudellinen vastuu tuottaa hyödykkeitä tuloksellisesti, 2) vastuu noudattaa lakia, 3) eettinen vastuu tehdä se, mikä on oikein ja 4) vastuu olla vapaaehtoinen edistämään erilaisia sosiaalisia, koulutuksellisia, virkistäviä tai kulttuuritarjoituskellisia toimia filantropian kautta. (Sheehy, 2014.) Yrityksen yhteiskuntavastuun eri määritelmät ja näkökulmat ovat koottuna Taulukkoon 2.

TAULUKKO 2 Yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmät ja näkökulmat

Yrityksen yhteiskuntavastuu on kestävän kehityksen edistämistä yrityksessä.	Kuluttajaliitto, ei pvm.
Yrityksen yhteiskuntavastuu on kansainvälinen yksityinen yritysten haittojen ja yleisen edun itsesääntely, joka keskittyy teollisten haittojen lieventämiseen ja vähentämiseen sekä yleisen edun tuottamiseen.	Sheehy, 2014

Yrityksen yhteiskuntavastuu on liiketoimintamalli, minkä avulla edistetään kestävästä kehitystä tuottamalla sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä hyötyjä kaikille sidosryhmille.	Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019
Yrityksen yhteiskuntavastuun luokkia on kolme: strateginen, pyyteeton ja eettinen.	Lantos, 2001
Yrityksen yhteiskuntavastuun luokkia on kaksi: kestävyys ja sosiaaliset velvoitteet (joihin lukeutuvat oikeudelliset, eettiset ja taloudelliset vastuut).	Lei, 2011
Yrityksen yhteiskuntavastuun luokkia on viisi: talous, yhteiskunta, ympäristö, sidosryhmät ja hyväntekeväisyys.	Alkuperäinen lähde: Dahlsrud 2008, otettu Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019
Yrityksen yhteiskuntavastuun luokkia on neljä: taloudellinen vastuu tuottaa hyödykkeitä tuloksellisesti, vastuu noudattaa lakia, eettinen vastuu tehdä se, mikä on oikein ja vastuu olla vapaaehtoinen edistämään erilaisia sosiaalisia, koulutuksellisia, virkistäviä tai kulttuuritarkoituksellisia toimia filantropian kautta.	Sheehy, 2014

Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan lisäksi määritellä käyttäytymisperusteisesti, tai voittojen uhraamisen näkökulman kautta. *Käyttäytymisperusteisuudella* tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi sata dollaria pois annettuna miljoonayrityksen rahoista niin sanottuun yrityksen filantropiaan, samalla kuitenkin saastuttaen suuria alueita, antaa yritykselle mahdollisuuden sanoa, että se harjoittaa yritysten yhteiskuntavastuuta. *Voittojen uhraamisen* näkökulmasta yhteiskuntavastuun täyttämistä on esimerkiksi se, kun yritys antaa rahaa pois suunnaten investoinnin muualle kuin oman tuloksen tekemiseen. (Sheehy, 2014.)

Yrityksen yhteiskuntavastuuta toteutetaan tavoitteellisesti ja osana laajempaa institutionaalista ympäristöä. Yleisesti ottaen yrityksen yhteiskuntavastuun selvityksistä voidaan todeta se, että ne vaihtelevat hyväntekeväisyyden kulmasta, koodien kehittämiseen ja raportointiin, sisäisiin hallintojärjestelmiin, voittojen uhraamiseen, organisaatioiden ja niiden liiketoimintakäytäntöjen perustavanlaatuisiin muutoksiin ja siitä aina markkinointiyksiköiden keksimiin mielikuviin yrityksistä. Tällainen viimeisimpänä mainittu toiminta tunnetaan myös nimellä viherpesu (engl. greenwashing). (Sheehy, 2014.)

Globaaleja riskejä kartoittavan maailman talousfoorumin raportin mukaan luonnon monimuotoisuus on kohonnut viime vuosien aikana merkittävimpien riskien joukkoon muiden ympäristöongelmien kanssa. Nykypäivän toiminnan jatkuessa tällaisena, romahtavat luonnon tarjoamat ekosysteemipalvelut. Siten myös ihmisten elämä heikkenee. Ekosysteemipalveluilla tarkoitetaan muun muassa luonnosta saatavia materiaaleja, juomakelpoista vettä ja energiaa sekä ilmansaasteiden sitoutumista kasveihin, kuin myös aineettomia palveluita kuten

maisemia, jotka virkistävät mieltä. Ekosysteemipalvelut ovat sellaisia luonnon prosesseja, jotka hyödyttävät ihmistä (Sihvonen ym., 2022.)

Ekosysteemipalveluiden kautta taloudellisesta näkökulmasta ajateltuna, koskettaa luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen kaikkia yrityksiä. Yli puolet maailman taloudesta onkin kohtalaisesti tai vahvasti sidoksissa luontoon. (Sihvonen ym., 2022.) Ekosysteemipalvelut näkyvät myös kulttuurillisesti mahdollistaen matkailu- ja virkistystoiminnan. Ilmastotoimissa epäonnistuminen nostettiin vuonna 2022 toteutetussa raportissa listan ensimmäiseksi vakavaksi globaaliksi riskiksi ympäristöön liittyen seuraavan 10 vuoden ajalle. (Sihvonen ym., 2022.)

Yrityksillä ja niiden toimilla on oleellinen rooli luonnon monimuotoisuuden turvaamisessa. Luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen aiheuttaa suuria taloudellisia kustannuksia liiketoiminnoille, kun taas luontoystävällisten ratkaisuiden tuottaminen liiketaloudellisia hyötyjä yli 10 000 miljardin dollarin, ja jopa 400 miljoonan uuden työpaikan edestä vuoteen 2030 mennessä. (Sihvonen ym., 2022.) Siltikin yrityksen yhteiskuntavastuu nähdään taloustietelijöiden keskuudessa usein tuottojen uhraamisena. Näkemys onkin ristiriidassa kestävä kehityksen tuottojen aikaansaamisen näkökulmaan. (Sheehy, 2014.) Luonnon monimuotoisuuteen liittyvät hyödyt ovat jaoteltavissa aineettomiin ja aineellisiin. Aineettomia hyötyjä on esimerkiksi liiketoiminnan sosiaalinen hyväksyttävyyden sekä yrityksen maineen ja houkuttelevuuden kohentuminen. Aineellisia hyötyä puolestaan on muun muassa raaka-aineiden parempi ennustettavuus, uudet tuotteet ja markkinat sekä tehokkaampi toiminta. (Sihvonen ym., 2022.)

Kestävä kehitys vaatii liiketoiminnalta perustavanlaatuisia ja radikaaleja toimenpiteitä, sillä muutos kohti fundamentaalista kestävästi toimimista on vaikeaa (Ehrenfeld, 2005). Kuitenkin koska yritykset voivat olla ekosysteemipalveluista riippuvaisia joko suoraan tai epäsuorasti, voivat liiketoimintariskit realisoitua raaka-aineiden lisäksi muillakin tavoin. Tämän takia liiketoimintariskejä on tärkeää tarkastella myös esimerkiksi toiminnan jatkuvuuden fyysisien edellytyksien, rahoituksen saatavuuden ja ehtojen, lainsäädännön muutoksien, maineen ja yrityksen sekä ympäröivän yhteiskunnan odotuksien (eli niin sanotun transitoriksi) kautta. (Sihvonen ym., 2022.) Luonnonvarat tulisivat lisätä niiden keskeisten avainresurssien joukkoon, jotka takaavat yrityksen pitkäaikaisen elinkelpoisuuden. (Chen ym., 2008.)

On myös ymmärrettävä, ettei kestävä kehityksen vähentäminen tarkoita kestävä kehityksen luomista, vaan perustaa kestäväyydelle, jota rakennetaan kulttuuriarvojen kautta teknologian ja suunnittelun lisäksi. Todellisuudessa kestävästi toimiminen vaatii vastuullisten ja eettisten valintojen tekemistä jatkuvasti ja joka päivä. (Ehrenfeld, 2005.) Kestävyystyötä kannattaakin katsoa kokonaisuutena. Olennaista on määrittää liiketoiminnan suhde luonnon monimuotoisuuteen strategisesti mahdollisuuksien ja riskien näkökulmasta. (Sihvonen ym., 2022.) Toimenpidesuunnitelma onkin oleellista luoda tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelman avulla varmistetaan myös

toiminnan läpinäkyvyys sekä luodaan riippumattomat ja luotettavat todentamismenettelyt. (Sihvonen ym., 2022.)

Starikin ja Randsin (1995) mukaan syitä sille, mikseivät organisaatiot ole alkaneet saavuttaa kestävyyttä on useita. Ongelman vakavuuden ymmärtämisen tuoreus sekä ymmärtämättömyys eri käytännöistä kestävästi toimimista varten ovat yksiä syitä. Myös tarpeellisten muutosten tekeminen kestäviksi tai niiden muuttaminen sitä kohti vaativat merkittäviä toimia, jotka suurilta osin heikentävät lyhyen aikavälin taloudellista etua. (Starik ym., 1995.)

Chenin ym. (2008) mukaan tämä liittyy puolestaan kahteen tekijään: epävarmuuteen ihmisten hyvinvointia koskevissa luonnollisen ympäristön kysymyksissä sekä vääristyneeseen käsitykseen talouskasvua ja ympäristön pilaantumisen suhdetta kuvaavasta käänteisestä U-muotoisesta käyrästä, joka näyttää ympäristön mahdollisuuden tukea taloudellista kehitystä loputtomasti. Esimerkiksi hyödyt, joita luonnollisesta elinympäristöstä saadaan luonnonvarojen tai ekosysteemien muodossa, ei ole yhtä asiaankuuluvalla tavalla määritetty, kuin niistä valmistettujen tuotteiden tai taloudellisten palveluiden. (Chen ym., 2008.) Myöskään muut perinteiset talousennusteet ja -mallit eivät huomio ekosysteemipalveluiden heikkenemistä (Sihvonen ym., 2022).

Yrityksien arjessa kuitenkin kaksi asiaa ovat muuttuneet radikaalisti, sillä yritykset ovat alkaneet hahmottamaan vaikutuspiirinsä aiempaa laajempaan, sekä mittaamaan ja raportoimaan taloudellisten vaikutuksen lisäksi muutakin. On ymmärretty, että vaikutuspiiri koostuu kolmesta sisäkkäisestä kehästä: resilienssistä eli sisäisestä joustavuudesta, ankkuroitumisesta paikallisyhteisöön ja globaalien haasteiden ratkaisemisesta. (Lipponen, 2022, s. 141.)

Mikäli yritys haluaa olla yhteiskuntavastuullisesti edelläkävijä, voi toiminnalle asettaa esimerkiksi nettopositiivisuus-tavoitteen. Nettopositiivisena yritys vahvistaa todennetusti luonnon monimuotoisuutta eli ylittää aiheuttamansa luontohaitat positiivisilla vaikutuksilla ja raportoii tuloksista. Toinen yleisesti hyväksytty tapa toimia on niin kutsuttu lieventämishierakia, jossa ihmisen toimilla luonnolle aiheutetut haitat tulee ensisijaisesti välttää, toissijaisesti minimoida ja kolmanneksi hyvittää kompensoivilla toimilla niiltä osin miltä haittoja jää. (Sihvonen ym., 2022.)

Lisäksi yksi suosituimmista lähestymistavoista kohti kestävyyttä on niin sanottu voitto-voitto näkökulma. Silloin yritykset sitoutuvat ekologiseen ympäristöön kasvattaakseen liiketoimintaansa ja nostaakseen kilpailukykyä ja -etua. Tämä tarkoittaa yrityksen parempaa mahdollisuutta ymmärtää ja reagoida ympäristön muutoksiin. Mahdollisuudet syntyvät inhimillisen pääoman investoinneista ja organisaation suunnittelusta ja strategisesta suuntautumisesta. Liiketoiminnan kasvua voi tällöin syntyä esimerkiksi kehitettäessä niin sanottuja vihreitä palveluita ja tuotteita sekä ekotehokkaita ratkaisuja. (Vos, 2007.)

Muita tapoja vaikuttaa luontoon positiivisesti on parantaa sen ekologista tilaa esimerkiksi ekologisen elpymisen eli investointien tekemisellä teknologiaan tai suoraan luonnonympäristön alueita kunnostamalla. Yrityksien on myös mahdollista ylläpitää sen omistuksessa olevien alueiden elinympäristöjä. (Sihvonen ym., 2022.)

Useimmat toimijat ovat valmiita harkitsemaan korjaus- ja muutosliikkeiden tekemistä. Todellisuudessa huomioimatta jätetään todellisen ongelma, jolloin toimilla vain lopulta osallistutaan kestävämpään toimintaan. Tämä näkyy esimerkiksi yritysten suorituskykyä kuvaavissa raporteissa, joissa on käytetty indikaattorina kestävä kehityksen raporttia. Ongelmaksi syntyy se, ettei mikään tällaisesta toiminnasta luo todellista kestävyyttä vaan todellisuudessa ainoastaan hidastaa väliaikaisesti yhteiskunnan jatkuvaa ajautumista kohti kestävämmyyttä. Pahimmillaan tällainen toiminta voi saada aikaan niin sanottua hyvän olon tunteen -markkinointia tuotteista ja palveluista, jotka todellisuudessa heikentävät ja saastuttavat ympäristöä. (Ehrenfeld, 2005.)

Esimerkkinä tällaisesta markkinoinnista toimii Coca Colan yhteistyökampanja WWF:n kanssa. Kampanjassa esitellään kuvamateriaalia jääkarhuista ja näytetään kuinka ilmastonmuutos vaikuttaa niiden elinympäristöön. Jääkarhut ovat kuitenkin olleet Coca Colan mainoksissa vuosikymmeniä, muttei kuitenkaan suojelujärjestön tuella mainostettuna. Näin jääkarhua on hyväksikäytetty kaupallisesti, mutta kuitenkin hienovaraisen oikeutetusti. Tuloksena syntyy vaarallista hämmennystä kuluttajien keskuudessa siitä, että ostamalla tuotteita voi pelastaa jääkarhuja, vaikka todellisuudessa tuloksena syntyy lisää planetaarisia vahinkoja kulutuksen myötä. (Hastings, 2016, s. 281–282.)

On lisäksi oleellista muistaa, että kestävä kehityksen toteutuminen vaatii toimenpiteitä myös yhteiskunnan säädännöissä (Starik & Rands, 1995). Usein organisaation ulkopuolelta tulevien ekovastuullisten arvojen ja uskomuksien rooli organisaation normien määrittämisessä onkin suuri (Chen ym., 2008). Tällaisiin poliittisiin ja taloudellisiin järjestelmiin on tärkeää osallistaa päätöksenteossa myös kuluttajia ja yritysten edustajia, jotta päätöksiä päivittäisiin ympäristötekoihin saadaan aikaiseksi. Jotta muutos syntyy, tulee ympäristönäkökulmat huomioivista päätöksistä tulla osa kaikkien valtion virastojen, organisaatioiden ja ihmisten arkea. (Starik & Rands, 1995.)

### 2.1.3 Ekologinen yhteiskuntavastuu

Vähähiiliset päästöt, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen ja kiertotalous ohjaavat yhteiskuntaa kohti kestävämpää suuntaa (Furman, Häyhä & Hirvilampi, 2018). Aikaisemmin ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut nähtiin tarpeettomina lisäkustannuksina sen sijaan, että ne olisivat toimineet kilpailuetuina (Chen ym., 2008). On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kaikki yritykset toimialoista, koosta tai sijainnista riippumatta ovat joko välillisesti tai suoraan riippuvaisia luonnosta (Sihvonen ym., 2022).

Ekologisella yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan ympäristöön kohdistuvien vaikutusten minimoimista, jota on mahdollista toteuttaa muun muassa kehittämällä ympäristöystävällisiä tuotantoprosesseja ja tuotteita sekä käyttämällä ympäristöystävällisiä materiaaleja ja suosimalla ekologisempia toimintatapoja. Ekologinen yhteiskuntavastuu on yksi yritysten

yhteiskuntavastuun osa-alueista taloudellisen ja sosiaalisen lisäksi. (Yrittäjät, ei pvm.) Tässä pro gradu -tutkielmassa käydään näistä kolmesta osa-alueesta läpi syvemmin vain ekologinen yhteiskuntavastuu.

Jotta ympäristövaikutuksia on mahdollista minimoida, tulee luontoriippuvuudet hahmottaa. Kysymyksiä riippuvuuksien hahmottamiseen ovat esimerkiksi 1) mihin luonnon prosesseihin, tuotteisiin ja ominaisuuksiin yrityksen toiminta perustuu ja 2) kuinka ulkoiset tekijät vaikuttavat niihin. Vaikka esimerkiksi ilmailualalla linkki luontoriippuvuuteen ei ole yhtä helposti hahmotettavissa kuin esimerkiksi metsätaloudessa, on tärkeää muistaa, että luonnolla tarkoitetaan myös sen elotonta puolta eli energiaa ja raaka-aineita. Muun muassa tieto- tai palveluliikennealojen yritysten yhteys luontoon ilmenee siellä käytettävien laitteiden ja niiden sisältämien luonnonvarojen saatavuutena. (Sihvonen ym., 2022.) Yritysten tulee viedä omaa ja yhteistyökumppaneidensa toimintaa kohti kestävä suuntaa aina tuotannosta lähtien. Tämä näkyy esimerkiksi alihankkijoiden kierrätettyjen materiaalien käyttämisen vaatimisena. (Furman, Häyhä & Hirvilampi, 2018.)

Tänäkin päivänä organisaatioiden ekologisen kestävyuden ja yhteiskuntavastuun kulmakiveksi muodostuu se, missä määrin toimintaa voidaan jatkaa muuttamatta sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti muiden ryhmien, kuten yritysten, mahdollisuuteen olla olemassa ja kukoistaa. Tällaisia rajoittavia tekijöitä ovat esimerkiksi ruoka, suoja, kilpailu sekä tautiorganismit ja muut myrkyt eläville lajeille. Kestävän kehityksen mukainen organisaatiotoiminta ei siis voi muuttaa fysikaalisia, kemiallisia, biologisia, taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurillisia tai poliittisia olosuhteita niin etteivät muutoin kestävien kokonaisuuksien kantokyvyt poistu tai vähene dramaattisesti. (Starik & Rands, 1995.) Vosin (2008) mukaan organisaatiot, jotka ovat harmoniassa kestävyuden kanssa säilyttäen nykytilan tai vähentäen materian läpisyöttöä, nostavat elämän laatua oikeudenmukaisilla tavoilla.

Yritys voi esimerkiksi harjoittaa päästöjen ehkäisyä, jolloin päästöjen hallitsemisen lisäksi huolehditaan jätteistä, joita toiminnasta syntyy. Ehkäisyllä siis tarkoitetaan saasteiden minimointia tai poistamista ennen niiden syntymistä. Tätä yritykset harjoittavat esimerkiksi vihreällä markkinoinnilla ja sen ohjelmilla, joiden kautta suunnitellaan ja kehitetään ekologisesti turvallisempia tuotteita sekä kierrätettäviä pakkauksia, energiatehokkaampia ratkaisuja sekä parempaa saasteiden hillitsemistä. Käytännössä päästöjä ehkäistessään yritykset suunnittelevat tuotteen tai palvelun ja miettivät sen aiheuttamat ympäristölliset vaikutukset ennen sen tuottamista. (Armstrong ym., 2020, s. 536–538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614, 616–617.)

Yritykset voivat harjoittaa myös tuoteohjausta (engl. product stewardship). Tällöin suunnittelun lisäksi huomioon otetaan tuotteen tai palvelun ympäristölliset vaikutukset sen koko elinkaaren ajalta samaan aikaan kuluja vähentäen. Nykyisin useimmat vihreät toimet keskittyvät kehittämään sitä mitä yritykset jo nykyhetkessä tekevät suojellakseen ympäristöä. Kuitenkin, jotta täysin kestäviä strategioita on mahdollista luoda, täytyy yritysten kehittää ja luoda innovatiivisia uusia teknologioita, sillä useat organisaatiot kärsivätkin siitä,

ettei kestäviä teknologioita ole käytössä kestävästi toimimista varten. (Armstrong ym., 2020, s. 536–538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614, 616–617.)

Kestävyysvisio puolestaan on opas siitä, kuinka yrityksen palveluiden ja tuotteiden, toimintatapojen ja prosessien tulee muuttua ja kehittyä. Opas pitää sisällään myös sen, mitä uusia teknologioita on kehitettävä vision mukaisiin tavoitteisiin päästäkseen. Visio on osa strategiaa, jolloin se näyttää myös strategiset mahdollisuudet vastuullisen arvon luomiseksi yritykselle ja sen markkinoille. Valtaosa yrityksistä toteuttaa nykypäivänä toimensaan päästöjen ehkäisyä. (Armstrong ym., 2020, s. 538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614, 617.)

Ekologista jalanjälkeä ajatellessa, yrityksiensä ekologisessa yhteiskuntavastuussa avainasemassa ovat ekotehokkuus (engl. eco-efficiency), eko-oikeudenmukaisuus (engl. eco-equity) sekä ekovaikuttavuus (engl. eco-effectiveness). *Ekotehokkuuden* avulla pyritään tekemään vanhasta järjestelmästä vähemmän ja siten hitaammin luontoa tuhoavaa. Apuna käytetään moraalisia kieltoja ja rankaisuvia vaatimuksia. Ekotehokkuus on mahdollista saavuttaa toimittamalla kilpailukykyisesti hinnoiteltuja tavaroita ja palveluita parantamaan ihmisten elämänlaatua ja täyttämään heidän tarpeensa, kuitenkin samalla progressiivisesti ekologisia vaikutuksia vähentämällä. Palvelut ja tuotteet myös resursoidaan kestävästi koko elinkaaren ajan vähintään sillä tasolla, etteivät ne ylitä maapallon kantokapasiteettia. Taloudellisten mahdollisuuksien ollessa yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä yritysten toimimisessa vastuullisesti, ei ekotehokkuus ole pitkäaikainen ratkaisu sen keskittyessä taloudelliseen arvoon. (Chen ym., 2008.)

*Eko-oikeudenmukaisuus* puolestaan koskee oikeudenmukaista luonnonvarojen jakamista nykyisten ja tulevien sukupolvien välillä. Se on yhteydessä sekä liiketoimintaan että yhteiskuntaan. Eko-oikeudenmukaisuus on juurrutettava organisaatiolliseen arvojärjestelmään, vaikkei kustannustehokkuutta olisikaan tiedossa. Eko-oikeudenmukaisuus on ympäristökeskeinen, ja se koskee oikeudenmukaisuutta kansojen ja sukupolvien välillä, koskettaen erityisesti kaikkien ihmisten oikeuksia liittyen ympäristön resursseihin. Sekä ekotehokkuus, että eko-oikeudenmukaisuus voivat kuitenkin olla vain pinnallisia käytäntöjä niiden motivaation taustalla ollessa enemmän sosiaalinen laillisuus kuin taloudellinen tehokkuus. (Chen ym., 2008.)

*Ekovaikuttavuudessa* vuorostaan etsitään lopullista ratkaisua ekologisiin ongelmiin, eikä se täten rajoitu pelkästään vähentämään negatiivisen ympäristön vaikutuksia, vaan pyrkii kokonaisvaltaiseen ympäristöystävällisyyteen. Ekovaikuttavuus ajatellaan ympäristönsuojelun lopullisena maalina, sillä sen tavoitteena on saastuttamisen pysäyttäminen. Vaikuttavuuden keskiössä on niin sanotusti oikeiden asioiden tekeminen. (Chen ym., 2008.)

#### **2.1.4 Kestävyysmurros ja sen vaikuttavat tekijät**

Ekosysteemien romahdus voi tapahtua ilman ennakkovaroitusta yllättäen, eikä tuhoutunutta tai vahingoittunutta ekosysteemiä ole mahdollista noin vain

palauttaa (Sihvonen ym., 2022). Siitä huolimatta globaalilla tasolla kestävä kehitys on edelleen alkutekijöissään, sillä yksikään maa ei ole tavoittanut sosiaalisesti sekä ekologisesti kestävä tilaa (Schönach ym., 2022, s. 54). Vuonna 1999 on ajateltu, että seuraavien kahden sukupolven aikana siirryttäessä kohti kestävämpää kehitystä, on ensisijaisina tavoitteina planeetan elämää tukevien järjestelmien ylläpitäminen, kasvavan ihmisväestön tarpeiden täyttäminen ja nälän sekä köyhyyden merkittävä vähentäminen (Board on Sustainable Development Staff ym., 1999).

Useat tahot ovatkin alkaneet tällä vuosikymmenellä vaatimaan nopeaa ja laajaa yhteiskunnallista muutosta. Tätä ilmiötä kutsutaan kestävyysmurrokseksi (engl. sustainability transformation, transformation to sustainability), ja sen suurimmaksi haasteeksi esimerkiksi Suomessa koetaan kestävä kehityksen mukaisten valintojen tekemisen saaminen osaksi jokapäiväistä elämää (Schönach ym., 2022, s. 54, 57). Ympäristön kannalta oleellisia kestävyysmurroksen myötä syntyneitä muutoksia ja kehityssuuntia on nähtävillä esimerkiksi muutoksessa metsien hävittämisestä uudelleenmetsittämiseksi sekä tiettyjen päästöarvojen laskussa (Board on Sustainable Development Staff ym., 1999).

Kestävyysmurroksessa on kyse syvästä muutoksesta, jossa yhteiskunta ja yhteisö omaksuu kestävä elämäntavan (Soininen ym., 2022, s. 89). Välttämätön siirtymä kohti kokonaisvaltaista kestävä yhteiskuntaa auttaa maapalloa pysymään sen kantokyvyn rajoissa (Haverinen ym., 2021). Kestävyysmurroksen tekemiseen vaaditaan jokaisen panosta (Halonen ym., 2022, s. 193) ja ongelmat koskien ympäristö- ja kehitystoiminnan suuntauksia tulee tunnistaa ja tunnustaa julkisesti (Schönach ym., 2022, s. 57; Board on Sustainable Development Staff ym., 1999).

Murroksen havainnoimiselle ja mittaamiselle ei kuitenkaan ole olemassa selkeää menetelmää. Jotta kestävyysmurros on mahdollista, on nykyisten globaalien ja kansallisten organisaatioiden ajattelun uudistuttava koskien tavaroiden ja palveluiden tuotantoa, kulutusta ja raaka-aineiden käyttöä. Se, mistä murros lähtee käyntiin, vaihtelee eri tutkimussuuntauksien välillä. Toiset painottavat vipuvaikutusta ja toiset puolestaan eri toimijoiden yhteistyötä. Vipuvaikutuksilla tarkoitetaan monimutkaisen järjestelmän pieniä muutoksia, joilla voi olla suuri muutosvaikutus koko järjestelmään. Yhteistä eri tutkimussuuntauksissa on kuitenkin se, että murroksessa yritykset ja kansalaiset tulee kouluttaa tekemään parempia ja kestävämpiä kulutus- ja tuotantovalintoja, sekä se että valtio ohjaa muutoksia taloudellisesti ja oikeudellisesti kieltojen ja kannusteiden kautta. (Soininen ym., 2022, s. 89–90.)

Ympäristövaikutuksia rajoitetaan ja kestävyysmurrosta edistetään eri hallinnollisten ja oikeudellisten elinten sääntöjen ja periaatteiden kautta. Esimerkiksi teollistumisen ja kaupungistumisen myötä syntyneitä tehdastuotantoa ja rakentamisesta ja siitä syntyviä ympäristövaikutuksia rajoitetaan eri sääntöjen avulla. Käytössä on niin kokonaisvaltaisesti kontrolloituja, kuten hallinnollis-oikeudellisesti myönnetty ympäristöluvut, kuin vapaaehtoisuuteen perustuvaa itsesääntelyä ja markkinaehtoisesti säänneltyjäkin toimia, kuten metsäsertifiointi. Ongelmaksi tällaisissa



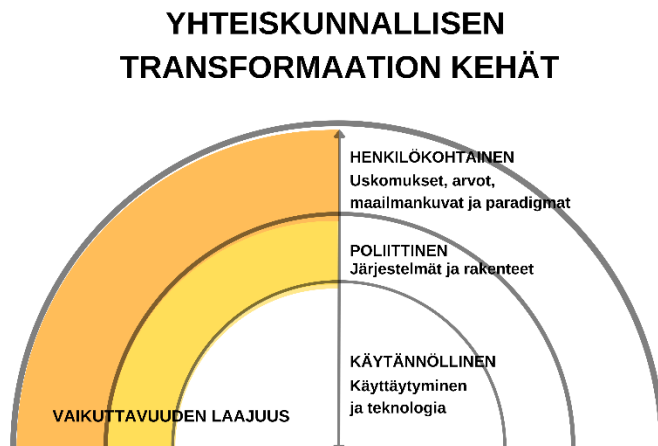
sertifikaateissa tulee kuitenkin usein taloudellisen edun tavoittelu ekologisen kestävyuden sijaan. Toisena kestävyysmurroksen työkaluna toimii teknologia, sillä sen avulla ihminen muokkaa materiaalista ympäristöään. Tavoitteena onkin, että yhteiskunnan riippuvuus ympäristöä tuhoavista teknologioista, kuten fossiilisesta energiantuotannosta, murrettaisiin. Tilalle suunnitellaan uusia teknologioita ja innovaatioita, jotka haastavat valtaa pitäviä käytäntöjä. (Paloniitty ym., 2022, 113, 121–122, 125, 127–128.)

Kolmantena kestävyysmurroksen tekijänä voidaan nähdä talous ja sen rakenteet. Tässä yhteydessä talous kattaa ihmisten, yritysten ja yhteiskunnan välisen hyödykkeiden vaihdannan sekä siihen liittyvän sopimusjärjestelmän, jossa vaihdanta (tarjonta ja kysyntä) toteutuu. Talouteen liittyvä kestävyysmurroksen kannalta useita ongelmallisia näkökulmia, kuten eriarvoistumisen lisääntyminen ja ympäristöongelmat, jotka syntyvät kulutuksen pitkäaikaisesta kasvusta. Ongelma ilmenee siinä, että talouskasvu, joka syntyy ylikulutuksesta, nähdään kansantalouksien päämääränä. Talouskasvun tulisi kuitenkin olla ainoastaan keino toivottujen yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Loppukulutuksen vähennyksen seurauksena syntyvän varallisuuden ohjaaminen yhteiskunnan välttämättömien rakennemuutoksien toteuttamiseen on myös yksi kestävyysmurrosta edistävä toimi. Ylikulutuksella on suora yhteys lisääntyneisiin päästöihin ja voidaankin sanoa, että mitä varakkaampi henkilö on, sitä enemmän hän aiheuttaa haittaa ympäristölle. (Paloniitty ym., 2022, 113, 121–122, 125, 127–128.)

Kestävyysmurrokseen liittyy myös esimerkiksi termi vihreän kasvun ideologia, jossa ajatuksena on, että talouden kasvaessa tulee ympäristöhaittojen samaan aikaan pienentyä. Apuna käytetään muun muassa päästöjen hinnoittelua. Toinen uusi ajatusmalli on nimeltään kohtuullisuusnäkökulma. Siinä ympäristölle haitallisten palveluiden ja tavaroiden käyttö ja kysyntä vähennetään henkilöä kohti sille tasolle, että päästöjen ja luonnonvarojen käyttö pysyy luonnon kantokyvyn rajojen sisällä. Tässä ajatusmallissa ongelmaksi nousee kuitenkin kysymykset siitä, mitkä tarpeet ovat välttämättömiä, mitkä tuotannon ja kulutuksen päästöt todella tarvitaan ja missä menee kohtuullisen kuluttamisen raja. Ongelmaksi nousee se, kuka näihin kysymyksiin voi vastata. Kestävyysmurroksen toteuttaminen hallitusti vaatii räjähdysmäistä kasvua niillä aloilla, joilla edistetään kestävää toimintaa ja ratkaistaan siten ongelmia. Samalla kuitenkin haitallisia toimialoja on rajusti pienennettävä tai jopa lopetettava. (Paloniitty ym., 2022, s. 127, 131.)

Nykyisiä vallitsevia rakenteita, ajattelu- ja toimintamalleja sekä järjestelmiä on muutettava kohti kokonaisvaltaisesti kestävää yhteiskuntaa. (Haverinen ym., 2021.) Toteuttaminen vaatii toimenpiteitä, jotka kohdistuvat kolmeen ulottuvuuteen: 1) käytäntöjen ulottuvuus, 2) poliittinen ulottuvuus ja 3) henkilökohtainen ulottuvuus (Kuvio 3). *Käytäntöjen* ulottuvuus käsittää tekniset ja teknologiset ratkaisut ja käyttäytymisen, *poliittinen* ulottuvuus puolestaan rakenteet ja järjestelmät, ja *henkilökohtainen* ulottuvuus vuorostaan arvot,

maailmankuvat, paradigmat ja uskomukset. (Soininen ym., 2022, s. 90; Haverinen ym., 2021; O'Brien, 2018.)



KUVIO 3 Transformaation kehät. Mukailleen Haverinen ym., 2021.

Kuvion 3 mukaan, käytännön asteella muutokseen voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymisen, innovaatioiden ja uuden teknologian käyttöönoton kautta. Aste on kuitenkin vaikuttavuudeltaan heikoin, sillä ratkaisut voivat johtaa odottamattomiin lopputuloksiin tai uusiin ongelmiin. Suurempi vaikutus on yhteiskuntajärjestelmien ja rakenteiden tasolla tehtävillä muutoksilla, jotka määrittelevät reunaehdot ja toimintatavat käytännön tasolla tapahtuville muutoksille. Tällöin ongelmakohdat tunnistetaan, rajataan, määritellään ja ristiriidat ratkaistaan. (Haverinen ym., 2021.) Prosessista syntyviä konflikteja ja ristiriitoja kuitenkin helposti vähätellään. Usein nämä ilmenevät asiat liittyvät nimenomaisesti ympäristö- ja yhteiskuntakysymyksiin. (O'Brien, 2018.)

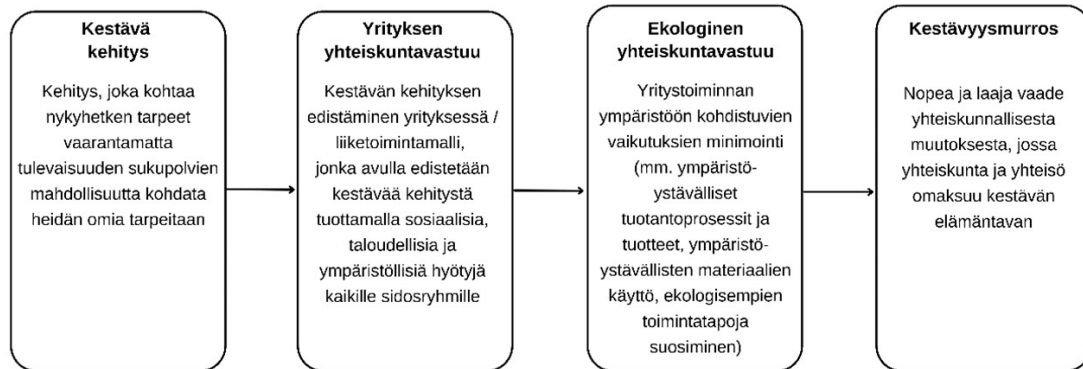
Kaikista laajin vaikutus on lopulta henkilökohtaisella tasolla arvoissa, maailmankuvissa, uskomuksissa ja arvoissa sillä tämän tason muutokset johtavat erilaiseen toimintalogiikkaan eli tapaan toimia ja ajatella asioista (Kuvio 3). Perusajatuksena muutokselle pidetään, että vaikuttamalla nykyisiin vallitseviin ihanteisiin, ajattelutapoihin, uskomuksiin ja arvoihin, saadaan aikaan voimakas muutos käyntiin myös muilla tasoilla eli käytännöllisellä ja poliittisella tasolla. (Haverinen ym., 2021; O'Brien, 2018.)

Lisäksi kestävyysmurros edellyttää, että kaikki ihmisen toiminta on ohjattua ennalta varautumisen etiikan mukaisesti. Tällainen kehys tarjoaa raamit päätöksille, jotka koskevat yhteiskuntaa, ympäristöä ja taloutta. (Johnston, ym. 2007). Päätöksiin ja suunnitteluun on kuitenkin tärkeää ottaa mukaan myös käytännön toimijoita, jotta muutos on ymmärrettävämpää ja saavutettavissa olevaa (Soininen ym., 2022, s. 90). Kestävyysmurros tuokin yhteiskunnallisen transformaation, toisin sanoen yhteiskunnallisen muutoksen, vääjäämättömän tarpeen esille. Yhteiskunnallinen transformaatio tarkoittaa:

”perinpohjaisia systeemitasoisia muutoksia tilanteessa, jossa yhteiskunnan nykyiset järjestelmät, rakenteet, ajattelu- ja toimintatavat nykyisellään ohjaavat

meidät toimimaan ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävämmällä tavalla” (Haverinen ym., 2021).

Kuvio 4 kokoaa teorialuvun 2.1 yhteen ja kuvailee kuinka osiot liittyvät toisiinsa.



KUVIO 4 Teoreettisen viitekehyksen 2.1 kokoava taulukko. Mukailten Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019; Kuluttajaliitto, ei pvm.; Schönach ym., 2022, s. 54; Soininen ym., 2022, s. 89; Starik & Rands, 1995; Yrittäjät, ei pvm.

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, joka kohtaa nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuutta kohdata heidän tarpeitaan (Starik & Rands, 1995). Kestävän kehityksen alle menevä yrityksen yhteiskuntavastuu puolestaan tarkoittaa kestävä kehityksen edistämistä yrityksessä. Toisin sanoen kyseessä on liiketoimintamalli, jonka avulla yrityksessä edistetään kestävä kehitystä tuottamalla sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä hyötyjä kaikille sidosryhmille. (Kuluttajaliitto, ei pvm.; Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019.) Yrityksen yhteiskuntavastuusta seuraava askel liittyy ekologiseen yhteiskuntavastuuseen, jossa tarkoituksena on yritystoiminnassa ympäristöön kohdistuvien vaikutuksien minimointi eri näkökulmat kuten tuotantoprosessit ja tuotteet huomioiden (Yrittäjät, ei pvm.). Kestävä kehitys, yrityksen yhteiskuntavastuu ja kestävyysmurros liittyvät kaikki syntyneeseen vaatimukseen nopeasta ja laajasta yhteiskunnallisesti muutoksesta, jossa omaksutaan kestävä elämäntapa: kestävyysmurrokseen (Schönach ym., 2022, s. 54; Soininen ym., 2022, s. 89).

## 2.2 Kestävyysmarkkinointi ja -viestintä sekä sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

### 2.2.1 Kestävyysmarkkinointi- ja viestintä sosiaalisessa mediassa

Kestävän kehityksen käytännöistä viestitään usein, jotta yritysmielikuva on sidosryhmien keskuudessa myönteisempi (Font ym., 2017). Markkinoinnin voidaankin nähdä olevan väline kestävän kehityksen agendan toteuttamiseksi (Lim, 2016; Font & McCabe, 2017). Kestävyysmarkkinoinnille ei ole kuitenkaan olemassa yhtä ja ainoaa määritelmää. Font ja McCabe (2017) kuvaavat kestävyysmarkkinoinnin olevan markkinointitoimintojen, tekniikoiden ja prosessien soveltamisesta resurssiin, tarjontaan tai kohteeseen, joka palvelee sidosryhmä- ja kävijäyhteisön tarpeita sekä takaa tulevien ryhmien ja yhteisöiden mahdollisuudet vastata tarpeisiin tulevaisuudessa. Tästä hieman poiketen, Golobin ym. (2023) mukaan kestävyysmarkkinoinnin tavoitteena on informaation jakaminen kestävyiden teemoista, sekä kuluttajien informointi ja tietoisuuden lisääminen aiheesta. Kokonaisvaltaisesti ajateltuna yrityksen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta vastuullisista tuotteista, mahdollistaa keskusteluyhteys yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä nostaa ympäristötietoisuuden tasoa (Golob ym., 2023), mihin termillä viitataan myös tässä pro gradu -tutkielmassa.

Jotta kestävyysmarkkinointi voi olla aidosti tehokasta ja toimivaa, tulee asiakkaiden, yrityksen, julkisten poliittisten päättäjien ja muiden toimijoiden toimia yhdessä. Kestävyysmarkkinoinnissa huomioidaan niin yrityksen kuin sen asiakkaiden nykyiset ja tulevaisuuden tarpeet. Konseptissa ymmärretään se, että yritykset kukoistavat vastaamalla kohderyhmien tarpeisiin paremmin ja tehokkaammin kuin kilpailijat. (Armstrong ym., 2020, s. 524–526, 536; Kotler & Armstrong, 2013, s. 604–605.)

Kestävyysmarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi ympäristönsuojelun näkökulmasta. Tällöin tavoitteena on, että ihmiset ja yritykset toimivat ympäristöstä samalla huolta pitäen. Ympäristönsuojelulla tarkoitetaan ohjattua liikettä, jossa huolestuneet yritykset, kansalaiset ja valtion virastot suojelevat ja kehittävät ihmisten nykyistä ja tulevaa ympäristöä. Markkinoinnissa ympäristönsuojelun näkökulmasta tavoitteena on elämän laadun maksimointi kuluttamisen maksimoinnin sijaan. Elämän laadulla tarkoitetaan hyödykkeiden ja palveluiden laadun ja määrän lisäksi ympäristön laatua nykyisille sekä tuleville sukupolville. (Armstrong ym., 2020, s. 536; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614.)

Font ja McCabe (2017) tunnistavat, että kestävyysmarkkinoinnissa ja sen markkinoiden kehittämisessä sekä tuotekehityksessä voidaan määritellä kaksi lähestymistapaa. Markkinakehityksen tavoitteena on lisätä kulutusmyönteisyyttä kestävien tuotteiden myymisen kautta pienille, mutta kasvaville markkinoille. Pyrkimyksenä on ennen kaikkea löytää tapoja muuttaa kulutuskäyttäytymistä kohti tarkoituksenmukaista kestävästi toimimista. Tuotekehityksessä puolestaan suunnitellaan ja markkinoidaan tuotteita, jotka ovat kestäviä pikkuhiljaa koko markkinoille. (Font & McCabe, 2017.) Kuitenkin Armstrongin ym. (2020) ja Kotlerin (2013) mukaan kestävyysmarkkinointia harjoittaessaan yritysten tulisi seurata viittä kestävä markkinoinnin periaatetta: 1) kuluttajalähtöistä markkinointia, 2) innovatiivista markkinointia, 3) asiakasarvomarkkinointia, 4) sosiaalista markkinointia ja 5)

käyttötarkoituusmarkkinointia (Armstrong ym., 2020, s. 530; Kotler & Armstrong, 2013, s. 618–620). Haasteensa markkinointiin tuo sen merkityksen konkretisoitumisen tarve kuluttajakäyttäytymisessä. Tämä pitää sisällään vaikuttamisen kuluttajien asenteisiin, käsityksiin, uskomukseen ja todelliseen käyttäytymiseen, jotta voidaan liikkua kohti kestävästä kehitystä. (Lim, 2016.)

Kestävyysmarkkinointia kutsutaan joissakin yhteyksissä myös vihreäksi markkinoinniksi. Tällöin viestitään tuotteiden ympäristöllisistä hyödyistä. Viestinnän avulla pyritään kommunikoimaan niin sanottua vihreää mielikuvaa yrityksestä, samalla lisäten tietoisuutta organisaation ympäristöllisesti vastuullisista tuotteista ja toimintatavoista. Markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan vastuullisia tuotteita ja palveluita samalla kannustaen heitä ympäristöystävällisyyteen suostuttelevien mainosviestien kautta. Vihreä markkinointi on usein yrityksen suunnalta toteutettua yksisuuntaista viestintää. (Golob, 2023.)

Kestävyysviestintä puolestaan on osa laajempaa markkinointistrategiaa, joka sisältää integroivisen ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan yrityksen kestävästä kehityksen pitkän aikavälin tavoitteista ja kuinka ne saavutetaan (Tölkes, 2018). Kestävyysviestintä kuvataan usein Ziemannin (2011) määritelmän mukaisesti maailmanlaajuiseksi sosiaalisiksi prosessiksi, joka pitää sisällään toistuvia puheenvuoroja ja keskusteluita taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen elämän parantamiseksi. Käsite pitää sisällään monia aiheita kuten ilmastonmuutoksen, päästöt ja luonnon monimuotoisuuden. (Golob ym., 2023.) Kestävyysviestinnän uskottavuutta lisää sen läpinäkyvyys ja toistuvuus. Jotta viestintä voi olla läpinäkyvää, tulee sekä hyvistä että huonoista asioista olla avoin. (Kim, 2019.) Eettisyys on kestävyysviestinnän ja -markkinoinnin keskiössä. Pitkällä aikavälillä epäeettinen toiminta vahingoittaa yhteiskuntaa sekä kuluttajia. Tämä vaikuttaa lopulta myös yrityksen maineeseen ja kykyyn toimia tuloksellisesti. (Kotler & Armstrong, 2013, s. 623.)

Nykyteknologioiden on havaittu antavan valtavat mahdollisuudet kestävyden parantamiseen (Lim, 2016). Media, mukaan lukien sosiaalinen media, vaikuttaa siihen mitä kestävydestä viestitään ja mitä puolestaan ei, sekä millä painotuksilla asioista tiedotetaan (Halonen ym., 2022, s.59; Hamidah ym., 2012, s. 33). Jatkuva ja johdonmukainen kestävyysviestintä eri kanavissa viestittynä eri sidosryhmille oikeaan aikaan auttaa nostamaan tietoisuutta ympäristöongelmista (Hamidah ym., 2012, s. 5). Kanavat, joissa tärkeistä sosiaalisista ja poliittisista asioista viestitään, vaihtelevat ajan mukana niiden saatavuuden ja käytettävyyden mukaan (Polk, 2013, s. 139). Nykyisin sosiaalisesta mediasta on tullut yksi näistä tärkeimmistä viestintäkanavista (Polk, 2013, s. 139; Kapoor ym., 2021; Reilly & Hynan, 2014) sen ollessa kustannustehokas ja vuorovaikutuksen mahdollistava (Polk, 2013, s. 139; Kapoor ym., 2021).

Sosiaalisen median määrittelyyn ei myöskään ole olemassa yhtä formaalia ja yleisesti hyväksyttyä käsitettä. Määritelmät vaihtelevat niiden monimutkaisuuden, rajauksen ja siten sovellettavuuden suhteen. Useimmiten sosiaalisella medialla tarkoitetaan kuitenkin digitaalisia teknologioita, joihin

käyttäjien toimesta luodaan sisältöä, tai ollaan vuorovaikutuksessa. (Carr & Hayes, 2015.) Sosiaalinen media on avoin kaikille, jolloin kuka tahansa voi perustaa oman mediansa ja julkaista sinne sisältöä omalle yleisölleen (Júslén 2011, 197) tai vuorostaan osallistua keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä (Korpi, 2010, s. 6). Käsite sosiaalinen media nähdään jatkona vuosina 2005–2010 hallinneelle Web 2.0 -käsitteelle (Pönkä, 2014). Nykyisin sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten Facebookin, Twitterin ja YouTuben kaltaisia verkkopalveluita. Näiden palveluiden päätarkoitus liittyy tai perustuu sosiaaliseen mediaan, jossa käydään keskustelua, tuotetaan ja jaetaan sisältöä sekä verkostoidutaan. (Pönkä, 2014.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla viitataan puolestaan yrityksen tai organisaation strategiseen toimintaan, jossa tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa sellaisissa alustoissa, joissa he haluavat aikaansa viettää, ja sellaiseen kellonaikaan mikä on kohdeyleisölle paras (Suni, 2021). Yrityksille markkinointi sosiaalisessa mediassa on jatkuvasti tärkeämpää, sillä sitä kautta heidän on mahdollista tarkkailla, ennustaa ja analysoida kohderyhmiensä käyttäytymistä ja siten parantaa suorituskyykyään ja saada strategista kilpailuetua (Li ym., 2021). Muita tarkoituksia sosiaalisen median markkinoinnille on esimerkiksi viestinnän ylläpito olemassa olevien asiakkaiden kanssa, tuen tuottaminen myyntiprosessiin sekä yleisen tunnettuuden lisääminen kohderyhmien keskuudessa (Salo, 2017).

Sosiaalisen median verkkoalusta Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka painottuu visuaalisuuteen. Kuvia ja videoita voi jakaa palveluun joko seuraajien, kaikkien käyttäjien tai valitun ryhmän katsottavaksi, riippuen onko profiili asetettu yksityiseksi vai ei. Sovelluksessa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa sisältöihin niistä tykkäämällä, jakamalla, tallentamalla tai kommentoimalla. Ikäraja sovelluksessa on 13 vuotta, ja käyttäjistä 60 % on alle 34-vuotiaita. (Meta, ei pvm.; Forsey, 2022; Kuligowski, 2022.)

Toinen sosiaalisen median alusta TikTok, Kiinassa nimellä Doyin tunnettu sovellus, on perustettu vuonna 2016 (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 8) ja sen kehitti ja julkaisi ByteDance (Nieminen, 2022). Alusta on tämän hetken suosituin lyhyiden videosisältöjen jakamiseen (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 7), vaikkakin videoita voi nykyisin lisätä jopa 10 minuutin pituisina (Wahid, Karjaluohto & Taiminen, 2022). Lyhytvideoiden merkitys onkin jatkuvassa kasvussa, ja tämä näkyy myös yritysten toiminnassa, kun tarve nopeatempoisten videoiden tekemisestä kasvaa. Sovelluksen käyttäjäkunta on tunnetusti nuorehkoa: suurin käyttäjäryhmä osuu ikähaarukkaan 16–24. TikTok eroaa muista sosiaalisen median alustoista, sillä siellä kenellä tahansa on mahdollisuus mennä niin sanotusti ”viraaliksi” eli saada sisältö näkyviin suurelle joukolle. Sisältö sovelluksessa näytetään algoritmiperusteisesti sen mukaan millaisista videoista henkilö pitää, millaisia tilejä seurataan, millaisia kommentteja kirjoitetaan, mitä videoita henkilö jakaa sekä millaista sisältöä hän itse tuottaa. Jotta muiden sisällöistä on mahdollista tykätä, jakaa ja kommentoida sekä

seurata käyttäjiä, tulee sovellukseen olla rekisteröityneenä. (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 7–9, 13, 15.)

Yritykset voivat hyödyntää TikTokia etenkin nuorille ja nuorille aikuisille kohdistetussa viestinnässä. Hyödyntämistapoina voidaan nähdä esimerkiksi organisen sisällön luominen sekä vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja käyttäjien osallistaminen. Myös profiloituminen edelläkävijäksi on sovelluksessa mahdollista. Alustassa yrityksiä etuna toimii sen, että siellä on mahdollista saada suurempi näkyvyys verrattuna muihin markkinointikanaviin. Lisäksi yrityksiä on mahdollista rakentaa yhteisöjä sekä muodostaa uusia trendejä. (Nieminen, 2022.)

TikTokia käytettäessä yritysten on kuitenkin syytä huomioida esimerkiksi vihapuhe, jota sovelluksessa esiintyy. Joissakin tapauksissa vihapuhe voi vaikuttaa jopa yrityksen imagoon. Toinen ongelmalliseksi mielletty asia sovelluksessa on sen häilyvä ikäraja. Vaikka sovelluksen ikäraja on 13 vuotta, on sovelluksessa myös havaittu olevan paljon nuorempia käyttäjiä. Ikäraja voi joissakin tapauksissa aiheuttaa hankaluuksia markkinoinnissa. Lisäksi erityisesti kansainvälisesti toimivien yrityksiä on huomioitava, että sovellus on estetty tai saatetaan estää joissakin maissa. (Nieminen, 2022.)

Limin (2016) mukaan internetin avulla kestävyyskysymyksistä tiedottaminen ja siten sidosryhmien tietoisuuden lisääminen on helpompaa. Hopkins (2019) lisää internetin olevan kuluttajille yleisin tapa oppia yritysten yhteiskuntavastuullisesta sitoutumisesta, jonka myötä siellä on myös mahdollista strategisesti viestiä kestävä kehityksen aloitteista tehokkaasti ympäristötietoisten sidosryhmien houkuttelemiseksi.

Sosiaalinen media muuttaa kuluttajien tapaa etsiä haluamaansa informaatiota, tapoja ostaa tuotteita ja keskustella sosiaalisista ongelmista ja vaatia muutosta (Seo ym., 2020). Sosiaalisen median avulla yrityksiä on mahdollista kommunikoida kohderyhmilleen ja kuluttajille, ja siten vahvistaa esimerkiksi yritysuskollisuutta (Alves ym., 2016; Li ym., 2021). Kuluttajien on mahdollista kommunikoida sosiaalisen median alustoissa myös keskenään toisilleen yritykseen liittyvistä asioista, joka vaikuttaa myös yrityksiä markkinointiviestintäprosessiin ja siihen mistä viestitään. Kuluttajat ovat viestien kommentoijia, sisällönluoja sekä yhteistyökumppaneita yhä enenevässä määrin. (Alves ym., 2016; Li ym., 2021.) Sosiaalisen median avulla yrityksiä on lisäksi mahdollista tavoittaa kuluttajia maantieteellisesti laajemmalla alueella (Li ym., 2021). On tutkittu, että sosiaalinen media on ensisijainen kanava yritysten ekologisen yhteiskuntavastuun näkökulmien etsimiseen ekotietoisten kuluttajien keskuudessa (Jha & Verma, 2023).

Sellaisen viestinnän tärkeys, joka ei liity yrityksen ydintekemiseen (kuten kestävyys) on noussut. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa kestävyysviestintää tehdessään yhä enenevässä määrin. Kestävyysviestinnän sosiaalisessa mediassa nähdäänkin linkittyvän suoraan mielikuviin yrityksen suorituskyvystä ja arvostuksesta. (Jha & Verma, 2023; Reilly & Larya, 2018.) Maine ja mielikuvat toimivatkin usein ulkoisen kestävyysviestinnän tekemisen motivaattoreina (Reilly & Larya, 2018). Kestävyysviestinnän kuluttajille on hyvä

olla helposti ymmärrettävää. On myös tutkittu, että kestävyysviestintä sosiaalisessa mediassa kasvattaa merkittävästi yrityksen myyntiä. Lisäksi yritykset, jotka vastaavat ekotietoisten kuluttajien kommentteihin ja ovat siten vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, hyötyvät siitä myynnillisesti. (Jha & Verma, 2023.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettava kestävyysviestintä voi esimerkiksi perustua yrityksen vastuullisuusraporttiin ja sen sisällön painopisteiden esiintuomiseen ja pitkän aikavälin strategian tiedottamiseen. Muita syitä alustoissa viestimiseen ovat muun muassa yrityskulttuuriarvot ja legitimitteetti, joka esiintyy esimerkiksi yhteiskuntasopimuksien noudattamisen ja yhteiskunnan normien mukaisen toiminnan kertomisena. Ulkoinen viestintä, joka tehdään yrityksen ylimmän johdon kertomana, vahvistaa mielikuvaa yrityksen toimista koskien yhteiskuntavastuuta. Suurin osa globaalisti toimivista yrityksistä viestii kestäväen kehityksen tuloksistaan jotakin sosiaalisen median kautta. Kestävyysviestinnän laajuus ja tiheys kuitenkin vaihtelevat huomattavasti eri yrityksiä välillä. Aktiivisuus ja julkaisuiden tiheys kestävyysviestinnässä voi kertoa yrityksen innovatiivisista toimista ja avoimuudesta muutoksille. (Reilly & Larya, 2018.)

## 2.2.2 Kestävyysviestintä ilmailualalla

Yritykset, jotka toimivat ympäristölle epäystävällisellä alalla, ovat huomanneet sosiaalisen paineen ryhtyä vastuullisemmiksi (Neureiter & Matthes, 2023). Vielä 1980-luvulle saakka, matkailualaa pidettiin vihreänä teollisuudenalana. Nykypäivänä tiedostetaan kuitenkin se, millaiset negatiiviset vaikutukset alalla on muun muassa luonnonvaroihin kuten energiaan ja veteen, veden ja maaperän laatuun sekä luonnon monimuotoisuuden köyhtymiseen. (Veiga ym., 2018.) Matkailualan, joka pitää sisällään ilmailualan, on vastattava ilmastonmuutokseen ja ympäristön tilan heikkenemiseen muuttamalla toimintatapojaan. Muutoksia tulee tehdä esimerkiksi koskien ilmailualan liikenneteknologiaa. (Nair ym., 2016.) Tämän paineen takia, ovat myös lentoyhtiöt alkaneet toteuttaa kestävyysmarkkinointia (Neureiter & Matthes, 2022).

Ennen Covid 19-pandemiaa, hiilidioksidipäästöjä syntyi vuosittain yhden gigatonnin verran ilmailualan takia. Tämä todistaa alan merkittävän vaikutuksen ilmastonmuutokseen. (Gössling, 2020.) Ennen pandemiaa, globaalin lentoliikenteen osoitettiin kasvavan kolminkertaiseksi vuosien 2020 ja 2050 välillä (Gössling & Humpe, 2020). Ilmailualan myötä syntyy päästöjä kaikista eniten koko matkailualan sektorilta (Higham ym., 2019). On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että matkailualan vastuullisuus on mahdollista saavuttaa ainoastaan kattaen kaikki sen kolme eri ulottuvuutta: ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen (Veiga ym., 2018).

Siltikin kaiken saatavan datan jälkeen vastaus ongelmiin on ollut joko huomioimatta jättäminen taikka niiden vähättely (Gössling, 2020), vaikka



ilmasto on resurssina keskiössä koko matkailualalla (Nair ym., 2016). Ongelman huomioimatta jättäminen tapahtuu niin itse matkustajien, poliitikkojen kuin varsinaisen ilmailualan päättäjien tahoiltakin (Gössling, 2020). Useimmat toimijat jättävät ilmasto-ongelmat huomioimatta toiminnassaan. Tämän myötä sellaiset tekijät, jotka kannattavat ympäristöystävällistä ja vastuullista matkailua, ovat edellä muita toimijoita ilmastonmuutoksen torjunnassa. (Nair ym., 2016.)

Jotkin yritykset ovatkin asettaneet vapaaehtoisia tavoitteita ja sitoutuneet lisäämään ympäristön kestävyttä. Jotta kuluttajat saadaan toimimaan kestävästi, voi yritys käyttää avuksi esimerkiksi erilaisia palkkioita, kuten alennuksia. Tämän lisäksi yritykset voivat pyytää kuluttajia tekemään esimerkiksi lahjoituksia ympäristönsuojelujärjestöille lieventääkseen haitallisia ulkoisia vaikutuksia, joita matkailusta syntyy. Myös hiilidioksidipäästöihin, joita lentoliikenteen myötä syntyy, on pyritty hankkimaan polttoainetehokkaampia ratkaisuja. On kuitenkin hyvä huomioda, että lyhyen ja keskipitkän aikavälin ympäristöystävällisestä ilmailusta ei ole vielä saatavilla teknisiä todisteita. (Veiga ym., 2018.) Useimmiten lentoyhtiöiden kestävyysviestintä keskittyy samanaikaisesti lentoyhtiön ympäristömielikuvaan, sekä lentämisen ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin (Neureiter & Matthes, 2023).

Myös erilaisten ratkaisuiden yhteisluonti nykyisten kestävämmien tuotanto-, kulutus- ja käytäntöongelmien ratkaisemiseksi on mahdollista nykYTEKNOLOGIEN kautta. Nämä teknologiat tarjoavat sidosryhmille mahdollisuuden sitoutua kestävämpiin kulutustapoihin ja -käytäntöihin. Tämä näkyy esimerkiksi lentokoneiden automaattisena uudelleenreitityksenä ruuhkien ympäriltä säästämällä polttoainetta ja aikaa. (Lim, 2016.)

Henkilömatkustajista suurimmat päästöt aiheuttavat sellaiset matkustajat, jotka matkustavat usein. Onkin tutkittu, että yksittäisen hyvin usein lentävien henkilöiden aiheuttamat lentopäästöt voivat aiheuttaa haittaa kymmenkertaisesti verrattuna köyhemmissä oloissa asuvan henkilön kokonaiskulutukseen. Usein lentävät matkustajat aiheuttavatkin yli puolet matkustajalentoliikenteen kokonaispäästöistä. Tällaiset matkustajat lentävät keskimäärin noin 300–600 matkaa vuosittain, kun taas melkein 90 % maailman väestöstä ei matkusta vuoden aikana kertaakaan. 11–25 prosenttia ihmisistä on puolestaan sellaisia, jotka lentävät kerran vuodessa. Edellä mainitut luvut lentomääristä kuitenkin vaihtelevat vuosittain ja tutkimuksesta sekä tutkimukseen mukaan. On lisäksi arvioitu, että hiilijalanjälki, joka syntyy economy-luokkaan verrattuna premium-luokasta, on kolminkertainen, ja jopa yhdeksänkertainen ykkösluokasta. Tämä tieto kuvaakin energiankäytön ja päästöjen syntymisen sekä liikenteen kysynnän ja sen riskien ja kustannusten jakautumisen välisiä suhteita ja ongelmia. (Gössling, 2020; Gössling & Humpe, 2020.)

Matkailualan vastuullisuus ja siitä viestiminen on noussut viime vuosien aikana entistä enemmän keskiöön. Tämä näkyy esimerkiksi alan yritysten luomissa tuote- ja palveluvaihtoehtoissa, joissa näkyy taloudellinen tasa-arvoisuus (esim. hankinta paikallisilta), positiivinen sosiokulttuurisuus (esim. kulttuuriperimän suojelu) ja ympäristöystävällisyys (esim. vastuullinen

voimavara). Matkailualan kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden varaukset ovat kuitenkin alhaisia, vaikka kuluttajat ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tuotteita kohtaan. Tehokas kestävyysviestintä onkin tarjonnan ja kysynnän yhdistämisen keskiössä, jotta kuluttajien huomio saadaan kiinnitettyä alan suhteellisen uusiin matkustusvaihtoehtoihin ja niiden tuoteominaisuuksiin arvon lisääjinä. (Tölkes, 2018; Tölkes, 2020.)

Kestävyystiedon viestiminen on kuitenkin haastavaa, sillä kestävän kehityksen ja kestävän matkailun konseptit ja niiden epämääräiset luonteet hankaloittavat kuluttajien keskuudessa kestävien tuotteiden ominaisuuksien ja niistä saatavan lisäarvon tunnistamisen ja ymmärtämisen. Samaan aikaan kuluttajat myös valittavat kestävyystiedon puutetta ja vaativat kestävien matkailutuotteiden saatavuuden ja näkyvyyden lisäämistä. Matkailualalla omat ongelmansa aiheeseen tuo lisäksi se, että kestävien matkustusvalintojen toteuttaminen tapahtuu usein matkatuotteiden aineettomiin palveluominaisuuksiin lisättävien ominaisuuksien kautta, jolloin läsnä on epävarmuus, kun kuluttaja vertaa palvelua perinteiseen matkavaraukseen. (Tölkes, 2018; Tölkes, 2020.)

Kestävyysviestinnän tarkoituksena ilmailualalla on lisätä kuluttajissa tietoisuutta erilaisista kestävästä matkustustuotteista ja informoida heitä siitä, kuinka nämä tuotteet ja palvelut kohtaavat heidän tarpeensa täyttämällä samalla kestävyyskriteerit. (Tölkes, 2018; Kapoor ym., 2021.) Tällaisia tuotteita ilmailualalla ovat esimerkiksi sähköinen lentokone ja vetykäyttöinen lentokone sekä sähköpolttoaineen ja biopolttoaineen käyttö (Larsson ym., 2019.)

Ilmailualan kestävyyttä ohjaavat osittain erilaiset lait ja säädökset. Esimerkiksi vuoden 2012 jälkeen lennot, joissa lasku ja nousu ovat Euroopan Unionin (EU) sisällä, ovat kuuluneet EU:n päästökauppajärjestelmään, jonka myötä päästöjä tarvitsee korvata vuositasolla. Toimintaa ohjaa myös fossiilisten polttoaineiden verotus, joka koskettaa lähes kaikkia maita. Käyttöön on otettu myös matkan etäisyysperusteisia matkustajaveroja, jotka toimivat polttoaineveron vaihtoehtona. Olemassa on myös velvoitteita biopolttoaineiden kiintiöistä lentoliikenteen käytössä. (Larsson ym., 2019.)

Lisäksi toimintaa ohjaa niin sanottu CORSIA, suomennettuna kansainvälinen ilmailua koskeva hiilidioksidintorjunta- ja vähentämishjelma. CORSIAN tarkoituksena on maailmanlaajuisella mittakaavalla yhdenmukaisesti vähentää ilmailun päästöjä huomioiden markkinoiden erityiset olosuhteet. Tavoitteena on, että kansainvälisen lentoliikenteen päästöt jäävät vuoden 2020 tasolle. Tavoitteeseen on tarkoitus päästä muun muassa vaihtoehtoisten kestävien polttoaineiden sekä energiatehokkaan lentotoiminnan ja ilmatilan käytön avulla. CORSIA kuitenkin toteutetaan ajallisesti kolmessa vaiheessa, joista pilottivaihe tapahtuu vuosina 2021–2023, ensimmäinen vaihe vuosina 2024–2026 ja toinen vaihe vuosina 2027–2035. Pilotti- ja ensimmäinen vaihe ovat vapaaehtoisia, mutta toinen vaihe on sen sijaan pakollinen kaikille kansainvälisen siviili-ilmailujärjestön (ICAO) jäsenvaltioille, pois lukien tietyin perustein vapautetut valtiot. Tällä hetkellä, vuoden 2023 tammikuussa,

CORSIAa noudattaa 115 valtiota. (International Civil Aviation Organization, ei pvm.; Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, ei pvm.)

Belyaevan (2015) mukaan toimijat valitsevat nykypäivänä halvimman, mutta kuitenkin turvallisimman yrityksen, joka välittää lentoilun vaikutuksista ympäristölle. Skytrax on toimittanut kansainvälisiä, vuosittaisia lentoyhtiöiden asiakastyytyväisyys -kyselyn raportteja vuodesta 1999 lähtien. Kyseessä on maailman suurin lentoyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely. (Skytrax, a, ei pvm.) Skytraxin (b, ei pvm.) World Airline Awards -listauksen vuoden 2022 20 parasta lentoyhtiötä sekä tiivistetysti heidän kantansa ekologiseen yhteiskuntavastuuseen, ovat listattuna järjestyksessä alla olevassa Taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Top 20 vuoden 2022 lentoyhtiötä. (Skytrax b, ei pvm.).

Lentoyhtiö	Näkökulma ekologiseen yhteiskuntavastuuseen
Qatar Airways	Sitoutunut suojelemaan ympäristöä kansainvälisten teollisuuden tavoitteiden kautta. Tavoitteena demonstroida ympäristöllistä johtaja-asemaa kaikissa toiminnoissa ja luoda tietä parempaan tulevaisuuteen. (Qatar Airways, ei pvm.)
Singapore Airlines	Sitoutunut toimimaan vastuullisesti mukaillen SDGs:n asettamia kansainvälisiä tavoitteita. Yhtenä aiheena ympäristö (Singapore Airlines, ei pvm.).
Emirates	Sitoutunut ympäristövastuulliseen toimintaan noudattaen kaikkia ympäristönormeja ja -määräyksiä. Pyrkii olemaan aiheessa johtoasemassa. (The Emirates Group, ei pvm.)
Ana	Noudattaa mukaillen SDGs:n tavoitteita. Tavoittelee lentoyhtiönä ympäristöä johtavaa asemaa. (Ana Holdings Inc., ei pvm.)
Qantas Airways	Sitoutunut minimoimaan ympäristölliset vaikutukset jokaisessa vaiheessa (Qantas Airways Limited, ei pvm.).
Japan Airlines	Noudattaa kansainvälisiä lakeja ja määräyksiä koskien ympäristöä (Japan Airlines, ei pvm.).
Turkish Airlines	Kertonut toimivansa ilmailumääräysten ja muiden ympäristökysymyksiä koskevien vaatimusten mukaisesti. Sitoutunut minimoimaan haitallisia ympäristövaikutuksia. (Turkish Airlines Inc., ei pvm.)
Air France	Suunnitellut strategian hiilipäästöjen vähentämiseksi 30 % vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteena olla vastuullisemman ilmailualan johtoasemassa. (Air France Klm, ei pvm.)
Korean Air	Vastaa ympäristöongelmiin erilaisin lupauksin ja tavoittein koskien päästöjä, ilmastonmuutosta ja vihreitä toimia (Korean Air, ei pvm.).
Swiss International Air Lines	Otaa huomioon ympäristövastuun osana vastuullisuusstrategiaa, jossa tavoitteena on vähentää CO2 päästöjä 50 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoden 2019 lukuun ja olla CO2-neutraali vuoteen 2050 mennessä (Swiss International Air Lines, ei pvm.).
British Airways	Etenee suunnitelman mukaisesti kohti hiilidioksidin nollapäästöjä vuoteen 2050 mennessä (British Airways, ei pvm.).

Etihad Airways	Sitoutunut olemaan hiilidioksidipäästötön vuoteen 2050 mennessä. Saanut palkinnon vuoden 2022 vihreimpänä lentoyhtiönä. (Etihad Airways, ei pvm.)
China Southern Airlines	Tehnyt viimeisimmäksi vuoden 2021 yrityksen yhteiskuntavastuuraportin, jossa mukana ekologinen näkökulma (China Southern Airlines Co. Ltd, 2021).
Hainan Airlines	Strategisoinut ekologisen sivistämisen, vähähiilisuuden ja energiaa säästävät toimet. Viimeisimmäksi aloitettu projekti Green Tour vuonna 2015. (Hainan Airlines, ei pvm.)
Lufthansa	Tavoittelee kestäväen tulevaisuuden johtoasemaa. Tavoitteena vähentää hiilidioksidipäästöjä 50 % vuoteen 2030 mennessä verrattuna vuoden 2019 lukuun ja olla CO2-neutraali vuoteen 2050 mennessä. (Lufthansa Group, ei pvm.)
Cathay Pacific Airways	Sitoutunut toimimaan ympäristönäkökulman huomioon ottaen liiketoiminnallisia päätöksiä tehdessä. Tavoittelee johtoasemaa ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä lentoyhtiönä. (Cathay Pacific Airways Limited, ei pvm.)
KLM Royal Dutch Airlines	Sitoutunut minimoimaan toiminnan vaikutuksia pienentämällä ympäristöjalanjälkeä ja suojelemalla ympäristöä laajemmin kuin lainsäädännön noudattamisen kautta (de Groot, 2018).
Eva Air	Käyttää toiminnassaan Eva Air's Carbon Offset -ohjelmaa tavoitteenaan nollahiilidioksidipäästöt (Eva Airways, ei pvm.).
Virgin Atlantic	Investoi tutkimuksiin, uusiin teknologioihin ja innovaatioihin vähentääkseen ympäristövaikutuksia. Tavoitteena olla CO2-neutraali vuoteen 2050 mennessä. (Virgin Atlantic Airways Ltd, ei pvm.)
Vistara	Sitoutunut toimimaan ympäristön kestävyysvarmistamalla ottaen huomioon luonnonvarojen suojelun ja ekologisen tasapainon (Tata Sia Airlines Limited, ei pvm.).

Ensimmäiseksi sijoittunut Qatar Airways on sitoutunut kokonaisvaltaisella lähestymistavalla suojelemaan ympäristöä, käyttämällä tehokkaimpia lentokoneita ja tarjoamalla asiakkailleen mahdollisuuden vähentää oman lennon hiilidioksidipäästöjä. Yrityksen tavoitteena on luoda tietä kohti parempaa tulevaisuutta, jättää pienempi jalanjälki taivaalle, tehdä lentämisestä kestäväää ja olla ympäristöjohtajana alalla. Yhtiö on sitoutunut nollapäästöihin vuoteen 2050 mennessä. Tapoja tavoitteiden saavuttamiseksi on muun muassa energian, veden ja muiden luonnon raaka-aineiden vastuullinen ja tehokas käyttö, jätteiden minimointi, tietoisuuden lisääminen ympäristöongelmista sekä toimintatapojen monitorointi ja muutos kohti luonnon monimuotoisuuden tukemista ja ilmastonmuutoksen torjumista. (Qatar Airways, ei pvm.; Al Baker, 2022.) Singapore Airlines puolestaan painottaa, että jokaisella teolla on merkitystä kestävyysvarmistuksen kannalta. Tätä varten muun muassa muoviset juomien sekoitustikut on vaihdettu puihin, lentojen lukumateriaalit digitalisoitu, polttoainetehokkuutta parannettu ja ruokajätettä on vähennetty. Lisäksi asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksia korvata oman lentonsa myötä syntyvät päästöt ja yhtiön kumppanit toimivat samoin. (Singapore Airlines, ei pvm.)

Emirates minimoi ympäristöllisiä vaikutuksiaan muun muassa vähentämällä päästöjään sijoittamalla energiatehokkaiden teknologioiden keksimiseen sekä vastuullisen polttoaineen käyttöön. Yhtiö on myös sitoutunut noudattamaan kaikkia ympäristönormeja ja -määräyksiä. (The Emirates Group, ei pvm.; bin Saeed Al Maktoum, 2023.) Neljäntenä listalla oleva Ana vuorostaan pyrkii vähentämään CO<sub>2</sub>-päästöjään muun muassa vaihtamalla vähäpäästöisiin polttoaineisiin, ottamalla käyttöön uusia lentokoneteknologioita, vaihtamalla muovin ympäristöystävällisiin materiaaleihin, digitoimalla paperiset tiedotteet sekä huolehtimalla lentojen tarjoiluiden hävikin pienenemisestä. Lisäksi he kertovat tiedottavansa ympäristöohjelmista koskien esimerkiksi luonnon monimuotoisuutta. (Ana Holdings Inc., ei pvm. a; Ana Holdings Inc., ei pvm. b) Myös Qantas Airways on sitoutunut hiilidioksidipäästöjen poisto -ohjelmiin sisältäen esimerkiksi asiakkaan mahdollisuuden ostaa lipun oheen oman lennon päästöjen korvauksen, investoimalla kestäväan lentoiluun ja polttoaineen sekä minimoimalla jätteet ja kertakäyttöiset muovit (Qantas Airways Limited, ei pvm.).

Japan Airlines puolestaan kertoo olevansa sitoutunut vuoden 2050 nollapäästötavoitteessa ja tähän pyritään muun muassa päivittämällä lentokoneet vaihteittain polttoainetehokkaisiin vaihtoehtoihin sekä tarjoamalla vähäpäästöisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita sekä palveluita (Japan Airlines, ei pvm.). Turkish Airlines toimii säännöksiin ja ohjeistuksiin mukaisesti sekä lisäksi kaikessa toiminnassaan pyrkii estämään, vähentämään ja jopa mahdollisuuksien mukaan poistamaan haitallisia ympäristövaikutuksiaan. Tässä toimina ovat polttoainetehokkuus, nolla jätteet, ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen aina kun se on mahdollista sekä ympäristöongelman tietoisuuden lisääminen. (Turkish Airlines Inc., ei pvm.) Kahdeksanneksi sijoittunut Air France pyrkii vähentämään päästöjään kolmen päätason kautta: uusimalla lentokoneet puhtaampiin ja polttoainetehokkaampiin, käyttämällä kestäväää polttoainetta sekä omaksumalla ekopilotointi tapoja (lentosuunnitelma, lentonopeus, jne.) (Air France Klm, ei pvm.).

Yhdeksäntenä listalla oleva Korean Air vastaa ilmastonmuutokseen ja hiilidioksidineutraaliuteen pääsemiseksi erilaisilla projekteilla kuten kaupunkimetsien muodostamisella. Lisäksi yritys pyrkii polttoainetehokkuuteen ja hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen muun muassa ympäristöystävällisempiä lentokoneita lisäten. (Korean Air, ei pvm.) Swiss International Air Lines viestii tiedostavansa vastuunsa ympäristöstä. Tapoja kestävämpään lentämiseen heillä on muun muassa tarjota asiakkailleen mahdollisuus korvata oman lennon aiheuttamat päästöt lentolipun ostamisen yhteydessä joko käyttämällä kestävämpää polttoainetta ja/tai osallistumalla ympäristönsuojeluprojekteihin. (Swiss International Air Lines, ei pvm. a; Swiss International Air Lines, ei pvm. b) British Airways vuorostaan kertoo välittävänsä jokaisen lentonsa ympäristövaikutuksista. Sen takia he ovatkin sitoutuneet toimiin kohti nollapäästöjä vuoteen 2050 mennessä. Näitä toimia ovat esimerkiksi investoinnit ja vaihdot tehokkaampiin lentokoneisiin, jotka saastuttavat vähemmän sekä kestävämmän polttoaineen käyttö. Yhtiö myös

tarjoaa matkustajilleen mahdollisuuden vaikuttaa oman lentonsa päästöihin. (British Airways, ei pvm.)

Sijalla 12 oleva Etihad Airways tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden ansaita palkintoja ympäristöteoista lennoilla sekä muutoin osallistumalla vastuullisuusprojekteihin esimerkiksi tasoittamalla oman lennon hiilidioksidipäästöt. Lennoille kannustetaan pakkaamaan kevyesti, käyttämään digitaalista materiaalia sekä lentämään moderneilla lentokoneilla. Lisäksi yritys kertoo käyttävänsä resursseja uusien teknologioiden ja innovaatioiden aikaansaamiseksi, jotta päästöjä ja polttoaineen käyttöä saadaan vähennettyä sekä muutettua ilmailualaa kohti nollapäästöjä. (Etihad Airways, ei pvm. a; Etihad Airways, ei pvm. b.) China Southern Airlines kertoo ekologisesta yhteiskuntavastuustaan, että he säästävät energiaa esimerkiksi uusilla energiatehokkailla sähköisillä laitteilla sekä ovat vähentäneet veden käyttöä siirtymällä osittain lentokoneiden kuivapesuun. Lisäksi yhtiö panostaa muun muassa muovipakkausten vaihtamiseen kierrätettäviin ja uusiokäyttöisiin versioihin sekä jätteiden vähentämiseen. (China Southern Airlines Co. Ltd, 2021, 52–54.) Hainan Airlines on alkanut tekemään energiansäästö- ja päästövähennystyötä vuodesta 2008 eteenpäin. Tätä toteuttaessaan he kertovat esimerkiksi käyttävänsä joillakin reiteillään biopolttoainetta. (Hainan Airlines, ei pvm.)

Lufthansa haluaa olla kestävä tulevaisuuden suunnannäyttäjä ja ovatkin sitoutuneita olemaan hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Tämän saavuttaakseen yhtiö on vaihtamassa 200 lentokoneettaan moderneihin vähemmän saastuttaviin versioihin sekä panostamaa uusien teknologien kehittämiseen kuten auringonvalolla lentämiseen ja uusiutuvan energian käyttöön. Tänä päivänä yritys kertoo muun muassa hyödyntävänsä biopolttoainetta sekä kestäviä pakkauksia kuten bambusta tehtyjä aterimia lennoillaan. (Lufthansa Group, ei pvm.) Listauksen 17. yhtiö, Cathay Pacific Airways, kertoo ekologisen yhteiskuntavastuun puitteissa käyttävänsä kestävämpää polttoainetta, ottavansa käyttöön polttoainetehokkaampia lentokoneita, vähentävänsä kertakäyttöisen muovin käyttöä, lahjoittavansa ruokaa hävikin vähentämiseksi sekä ostavansa kestävästi tuotettua merenelävä ruokaa (Cathay Pacific Airways Limited, ei pvm.). KLM Royal Dutch Airlines puolestaan kertoo vähentävänsä ympäristöllistä jalanjälkeään käyttämällä muun muassa parhaita saatavilla olevia teknologioita sekä viestimällä ympäristöongelmista asiakkailleen ja henkilöstölleen (de Groot, 2018).

Listauksen sijalla 18 oleva Eva Air on luonut ja käyttää erilaisia ympäristöystävällisiä ohjelmia toiminnassaan ja painottaa myös kuluttajia osallistumaan toimiin esimerkiksi tarjoamallaan hiilidioksidipäästölaskurilla, jonka avulla oman matkustamisen päästöt voi tarkistaa, ja sen mukaisesti korvata (Eva Airways, ei pvm.). Virgin Atlantic kertoo nollapäästötavoitteeseen päästäkseen kehittävänsä lentokoneidensa tehokkuutta, lisäämällä kestävä polttoaineen käyttöä, vähentävänsä jätettä ja kertakäyttöisten muovituotteiden käyttöä, kierrättämällä esimerkiksi muovivaipojen tekoon, sekä käyttämällä sellaisia tuottajia, jotka arvostavat ja minimoivat vaikutuksensa

ympäristöön ja luonnon resursseihin (Virgin Atlantic Airways Ltd, ei pvm.). Vistara puolestaan käyttää edistynyttä teknologiaa hyödyntäviä lentokoneita, joilla syntyy vähemmän päästöjä. Lisäksi yhtiö kertoo käyttävänsä biohajoavia ja uusiokäytettäviä aterimia. (Tata Sia Airlines Limited, ei pvm.)

### **2.2.3 Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus ja sitoutuminen sosiaalisessa mediassa**

Kuluttajien sitouttamisesta on tullut vuosien varrella ihmisiä kiinnostava aihe. Tämä näkyy esimerkiksi Googlen hakukerroissa kyseisellä termillä, sillä vielä vuonna 2007 se ei saanut yhtään hakukertaa Googlesta, kun taas vuonna 2016 hakuja on ollut yli 6 miljoonaa. (Harmeling ym., 2017.) Kuluttajien sitouttamisen käsitteessä on kyse liiketoimen (oston ja kulutuksen) ulkopuolisista asiakaskäyttäytymisen yhteen kootuista tavoista, joilla vaikutetaan yritykseen (Jaakkola & Alexander, 2010; Eigenraam ym., 2018) ja sen mielikuvaan (Harmeling ym., 2017). Digitaalinen asiakkaan sitoutuminen on puolestaan yritykseen liittyvää kognitiivista, emotionaalista tai käyttäytymiseen liittyvää toimintaa kuluttajan ja tuotemerkin keskinäisten vuorovaikutusten aikana tai niihin liittyen (Eigenraam ym., 2018). Sitoutumisessa on myös kyse psykologisesta prosessista, jonka myötä kuluttajat ovat uskollisempia (Dolan ym., 2019).

Kuluttajat kokevat yhä useammin sosiaalisen verkostoitumisen sivut, blogit ja muut sivustot tärkeämmiksi tiedonlähteiksi saadessaan tietoa yrityksestä, kuin yrityksen itse antamat tiedot (Foster ym., 2001). Sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin erilaisia keskenään (Lietsala & Sirkkunen, 2008) toiminta-ajatuksiltaan tai tarkoituksiltaan (Júslén 2011, s. 197). Tämän myötä niissä myös käyttäydytään eri tavoin (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Kaplan ja Hienlain (2010) jakavat sosiaalisen median kuuteen osa-alueeseen: 1) yhteistyöhankkeet (esim. Wikipedia), 2) blogit, 3) sisältöyhteisöt (esim. YouTube), 4) sosiaalisen verkostoitumisen sivut (esim. Facebook), 5) virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft) ja 6) virtuaaliset sosiaaliset maailmat (esim. Second Life). Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan nämä kuusi osa-aluetta puolestaan ovat: 1) sisällön luomista ja sen julkaisua painottavat sivustot (Esim. Podcastit ja blogit), 2) sisällön jakamiseen keskittyvät sivustot (Esim. Flickr, YouTube), 3) sosiaalisen verkostoitumisen sivut (Esim. Facebook, LinkedIn), 4) yhteissisällöntuotannot (Esim. Wikipedia), 5) virtuaalimaailmat (Esim. Habbo Hotel) ja 6) muut lisäominaisuudet (Esim. Google Maps, Amazon Grapevine).

Näistä osa-alueista tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti sisällönjakamisen- ja sosiaalisen verkostoitumisen sivustoihin (Lietsala & Sirkkunen, 2008; Kaplan & Hienlain, 2010). Sisällönjakamissivustot ja sosiaalisen verkostoitumisen sivustot muistuttavat toisiaan: molemmissa on mahdollisuus yhteyksiin ja käyttöä varten tulee rekisteröityä ja luoda oma profiili. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42). Sisällönjakamissivustoihin, kuten YouTubeen, ei ole

tarvetta luoda profiilia. Tai mikäli on, vaaditaan tietoihin vain esimerkiksi tieto liittymispäivästä ja jaetuista videoista. (Kaplan & Hienlain, 2010.)

Sisällönjakamissivustoilla tilaa annetaan itse sisällölle (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42). Tarkoituksena on myös median jakaminen käyttäjien kesken (Kaplan & Hienlain, 2010). Lisäksi sivuston malli usein mahdollistaa käyttäjille sisällön leikkaamisen pienempiin osiin. Nämä pienemmät osat voivat liikkua ympäri internetiä luoden esimerkiksi trendejä, mutta ei kuitenkaan aina niin sanotusti hyvää luoden sisällön ollessa supistunutta alkuperäiseen nähden. Sisällönjakamissivustoilla ihmisillä on vähintään viisi tapaa olla vuorovaikutuksessa: sisällön luominen, jakaminen, sosialisointi/seurustelu, arviointi ja kokeminen. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42–43, 46)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot puolestaan pohjautuvat henkilökohtaisiin verkostoihin ja vuorovaikutukseen, joka käydään jäsenten kesken (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 47). Sivustot mahdollistavat käyttäjien välisen yhteydenpidon henkilökohtaisten profiilien kautta. Henkilökohtaiset profiilit voivat sisältää esimerkiksi kuvia, äänitiedostoja, blogeja ja videoita. (Kaplan & Hienlain, 2010.) Lisäksi profiilit alustoilla näyttävät listan henkilöistä kenen kanssa omistaja on yhteydessä. Sisältö ei myöskään ole pelkästään luotua digitaalista konkreettista sisältöä, vaan myös jäljet, jotka jäävät järjestelmään alustalla toimimisesta. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 47–49.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaan sisältyvän sisältöstrategian (Seppälä, 2019) tarkoituksena on luoda ja jakaa sisältöä, joka on kohderyhmälle merkityksellistä ja ajankohtaista (Järvinen & Taiminen, 2016) ja siten edistää nostattavasti kuluttajien sitoutumista ja luottamusta yritystä kohtaan (Hollebeek & Macky, 2019). Sisältömarkkinoinnissa pyritään onnistumaan tekemällä korkealaatuista sisältöä, joka luo arvoa avainryhmälle eikä sen sijaan tavoittele puhuttelemaan jokaista ihmistä. Hyvä sisältö ei myöskään mainosta suoraan tuotteita tai palveluita tai edes mainitse yritysnimeänsä julkaisussa, vaan keskittyy auttamaan kuluttajia heidän ongelmissaan ja pyrkii tarjoamaan neuvoja mahdollisiin aiheen ongelmiin, joka liittyy yrityksen erikoisosaamiseen. (Järvinen & Taiminen, 2016.)

Sosiaalisen median sitoutuminen liittyy läheisesti sosiaalisen median markkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Jotta sitoutumista saadaan aikaan, tulee yritysten ensin tunnistaa kuluttajien tarpeet pystyäkseen tuottamaan tehokasta sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Wahid & Gunarto, 2022.) Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuneena tuloksena saadaan aikaan yrityksen ja asiakkaan välistä sitoutumista (Li ym., 2021; Wahid & Gunarto, 2022). Sisällöistä tykkääminen, kommentoiminen ja julkaisujen jakaminen on sitoutumista (Eigenraam ym., 2018). Oleellista on kuitenkin tiedostaa se, että eri henkilöt vastaanottavat identtisiä sisältöjä eri tavoin (Seo ym., 2020).

Muntingan ym. (2011) mukaan sitoutumista yritysten sisältöihin voi tapahtua kolmella eri asteella: kuluttamalla, myötävaikuttamalla ja tuottamalla. *Kuluttaessa* sisältöä kuluttaja käytännössä katsoo sisällöt, joita joko yritys tai muut ihmiset luovat, mutta ei luo sitä itse. Sitoutuminen näkyy myös esimerkiksi brändättyjen widgettien käyttämisenä. *Myötävaikuttamisen* asteella kuluttaja



osallistuu yritykseen liittyvään sisältöön kommentoimalla ja keskustelemalla muiden tuottamia sisältöjä. Kuluttaja, joka on sitoutunein sisältöihin, *tuottaa* yritykseen liittyvää sisältöä aktiivisesti. Sisältö voi olla esimerkiksi tuotearvostelu, kuva tai blogikirjoitus, joita muiden on mahdollista kuluttaa ja osallistua esimerkiksi niihin liittyviin keskusteluihin. (Muntinga ym., 2011.) Maslowska ym. (2016) puolestaan jakavat sitoutumisen tutkimiseen, osallistumiseen ja luomiseen. *Tutkiminen* on lähellä Muntingan ym. (2011) kuluttamista, mutta he nimittävät vaihetta eri termillä saadakseen mukaan myös passiivisia tekijöitä. Näin tutkiminen pitää sisällään myös yrityssisällölle niin sanotun altistumisen esimerkiksi tv-mainoksen kautta. *Osallistuminen* puolestaan on lähellä myötävaikuttamista ja *luominen* tuottamista. (Maslowska ym., 2016.) On tutkittu, että kuluttajat, jotka ovat yrityksen kanssa paljon vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa, rakentavat vahvempia suhteita myös muihin vastaaviin yrityksiin. Vahvasti sitoutuneet kuluttajat voivat toimia yrityksen apuna markkina-analyysissä, tuotekehityksessä ja ehdotuksissa. (Wahid & Gunarto, 2022.)

Sitoutumiskäyttäytymiseen vaikuttavat myös asiat kuten ympäristö, asiakaskunnan ominaisuudet ja tarkoitukset, (ulko)muoto, arvo sekä laajuus. (Verhoef ym., 2010.) Jaakkola ja Alexander (2014) ovat kuvailleet sitoutumiskäyttäytymistä asiakkaan tuottamiksi tarjonnan kehitystä edesauttaviksi vapaaehtoisiksi resurssipanoksiksi liittyen esimerkiksi tietoon, aikaan ja taitoihin. Panokset keskittyvät yritykseen tai mielikuvaan mennessä pidemmälle kuin liiketoimille on olennaista. Ne tapahtuvat vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa sekä juontavat juurensa motivoivista tekijöistä, kuten tarjonnan kehittämisestä. (Jaakkola & Alexander, 2014.)

Tämän päivän markkinatilanteessa, jossa kilpailu on kovaa ja eri viestintävälineiden vaihtoehtojen vallitessa, ovat kuluttajien väliset vuorovaikutussuhteet lisääntyneet. Täten yritysten on tärkeää pitää heidät sitoutuneina. Onkin tutkittu, että yritykset, joiden asiakkaat ovat sitoutuneita, ovat saavuttaneet seitsemän prosentin kasvua liiketuloissa, kun taas yritykset, joiden asiakaskunta on sitoutumatonta, ovat tehneet yhden prosentin laskua liiketuloissa. (Kumar & Pansari, 2016.)

Sisältöihin sitoudutaan useista syistä. Motivaatiotekijöinä kuluttajalle voivat toimia esimerkiksi tiedon saaminen, viihteen saaminen (nautinto, rentoutuminen, ajanviete) ja jonkinlaisen hyödyn saaminen esimerkiksi palkinnon kautta. Myötävaikuttamisen asteella motivaationa sitoutumiseen toimivat esimerkiksi henkilökohtainen identiteetti (itseilmaisuus) sekä sosiaalinen vuorovaikutuksen (sosiaalinen identiteetti ja auttaminen) ja viihteen saaminen. Tuottamisen asteella sitoutumisen motivaattorina ovat henkilökohtainen identiteetti, sosiaalinen vuorovaikutus, viihde ja voimaantumisen tunne. (Muntinga ym., 2011.)

Kuluttajien sitoutumista ovat esimerkiksi heidän tekemät sosiaalisen median julkaisut, tiedon jakaminen tai kokeminen muiden kanssa, kehitysehdotusten antaminen ja palautteen antaminen (Harmeling ym., 2016). Sosiaalisen median alustat mahdollistavat käyttäjilleen loputtoman määrän

mahdollisuuksia vuorovaikutukselle, asioiden jakamiselle, ilmaisemiselle ja sisällön luomiselle. Koska sisältöä sosiaaliseen mediaan voi luoda kuka tahansa, luovat myös kuluttajat sisältöä eri yrityksistä. Tätä kutsutaan kuluttajien yrityksiin liittyväksi verkossa tehdyksi toiminnaksi. Tällaista toimintaa on esimerkiksi kuluttajien välinen sähköinen suusta-suuhun ilmiö sekä käyttäjien tuottama sisältö sen sijaan että sisältöä lataa ja tuottaa yritys itse. (Muntinga ym., 2011.)

Kuluttajien sitoutuneisuutta saadaan parhaiten aikaan olemalla läsnä eri sosiaalisen median kanavissa, sillä kaikki eivät käytä esimerkiksi TikTokia tai Instagramia vaan vain jompaakumpaa niistä. Olemalla läsnä molemmissa, parannetaan mahdollisuuksia tavoittaa aiheesta kiinnostuneet ihmiset ja isompi yleisö. (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 71.) Toisesta sosiaalisen median tilistä kannattaa myös mainita toisessa tilissä ja toisinpäin, tuoden sitä kautta eri tilejä kuluttajien tietoisuuteen (Newberry & Sehl, 2021). Sitoutuneisuus eli esimerkiksi korkea tykkäysaste julkaisussa kertoo tyytyväisistä asiakkaista sekä siitä että sisältö on toivotunlaista ja oikeanlaista kohderyhmälle (Wahid ym., 2022).

Kuluttajat voivat löytää videoiden pariin TikTokissa algoritmin näyttämien videoiden lisäksi esimerkiksi hashtagilla etsimällä, jotka ovatkin isossa roolissa alustassa (Herrman, 2019). Rissanen ja Kormilaisen (2022) mukaan TikTokissa kuluttajat voi saada seuraamaan ja tykkäämään sisällöistä yksinkertaisimmillaan sitä suoraan pyytämällä. Yleisesti ottaen TikTokissa kuluttajat mielellään oman näkökulmansa ja jättää kommentin aiheeseen liittyen. (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 71.)

Yritykset hyödyntävät Instagramia omien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin (Aaltonen, 2018). Sovelluksen käyttäminen liiketoimintakäytössä voi lisätä yrityksen tunnettuutta ja sen avulla voidaan esimerkiksi rakentaa ja vahvistaa kuluttajien sitoutumista (Freedman, 2022). Instagramissa kuluttajia voidaan sitouttaa päivittäin esimerkiksi pyytämällä heitä jakamaan mielipiteitään ja palautetta. Alustassa paikalliset hashtagit ja yhteistyö muiden tuotemerkkien kanssa voivat lisätä sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuuden lisäämiseksi on tärkeää, että myös yritys itse kommentoi ja tykkää muiden käyttäjien sisällöistä, eikä ainoastaan vastaa itse saamiinsa kommentteihin (Kuligowski, 2022.) Keskiössä alustassa onkin vastata kommentteihin ja merkkauksiin. Kommentteihin vastaamalla luodaan vahvempaa sitoutumisen tunnetta ja motivoidaan kuluttajia jatkamaan vuorovaikutusta yrityksen sisältöihin. Myös merkkauksiin on syytä reagoida personoidusti. Lisäksi hashtagilla on merkittävä rooli sovelluksessa, sillä sen avulla käyttäjät voivat löytää yrityksen sisällöt. Hashtageja voi luoda myös yritykselle personoidusti, jolloin käyttäjien sitoutuminen yritykseen saadaan kasvuun heidän luodessaan sisältöä yrityksen hashtagiin perustuen. (Newberry & Sehl, 2021.)

## 2.2.4 Kestävyyshviestinnän julkaisutyötyylien ja -muotojen vaikutus sitoutumiseen

Lin ym. (2021) mukaan sosiaalisen median yhteydet ja vuorovaikutukset voidaan selittää esimerkiksi Blaun (1964) sosiaalisen vaihdon -teorialla; sosiaaliset vuorovaikutukset ovat vaihtoja, joista kummatkin osapuolet hyötyvät. Se, millainen julkaisu saa aikaan tällaista vuorovaikutusta on kuitenkin epäselvää sillä tutkimustulokset eroavat toisistaan. Joidenkin tutkimuksien mukaan esimerkiksi valokuvaformaatti parantaa sitoutumista tykkäyksen ja kommenttien muodossa. Samalla toiset tutkimukset kumosivat löydöksen. Tästä voidaankin päätellä, että sitoutuminen eri julkaisutyötyyleihin on vaihtelevaa kontekstin (Wahid & Gunarto, 2022) ja maan sekä sen kulttuurin mukaan (Wahid ym., 2022). Tässä kappaleessa käytävät eri aspektit, jotka vaikuttavat myönteisesti sitoutumiseen ovat koottuna Taulukkoon 4. Taulukossa 4 aspektit julkaisutyötyyleistä eivät ole suoraan sidoksissa tiettyyn julkaisumuotoon, jonka myötä julkaisumuotojen aspektit ovat esiteltyinä erikseen. Täten aspektit julkaisumuodosta liittyvät suoraan tiettyyn julkaisumuotoon ja sen myötä sitoutumista kohottavaan aspektiin.

TAULUKKO 4 Julkaisutyötyylien ja -muotojen sitoutumista kohottavat aspektit

Aspekti (julkaisutyötyyli)	Näkyminen konkretiassa (jos tiedossa)	Lähde
Ei jämäkkä viesti ts. "pienen" ongelman viesti		Kapoor ym., 2021
Positiivisesti kehystetty viesti		Kapoor ym., 2021
Positiivisesti kehystetty konkreetillinen viesti (hyöty toiminnasta)		Font ym., 2017
Osallistumispainoitteinen viesti		Kapoor ym., 2021
Viestin henkilökohtaisuus (itseä koskeva)		Tölkes, 2020; Gao ym., 2017
Viestin henkilökohtainen merkityksellisyys (omat arvot ja sisäiset käsitykset)		Tölkes, 2020; Gao ym., 2017; Line, Hanks & Zhang, 2016; Tölkes, 2020
Arvoiltaan yhtenäiset viestit		Tölkes, 2020; Gao ym., 2017
Viestissä näkyvillä kuvia ja ympäristöä		Font & McCabe, 2017
Emotionaalinen sisältö	Tykkäykset	Wahid ym., 2022
Informatiivinen sisältö	Jaot, tykkäykset	Wahid ym., 2022; Dolan ym., 2019
Palkkiollinen sisältö	Jaot, tykkäykset	Dolan ym., 2019
Viestin puolueettomuus (asioita tehdään yhdessä)		Font & McCabe, 2017; Font ym., 2017; Du ym., 2010
Lyhyen aikavälin ja paikallisuuden hyötyjä korostava viesti		Line ym., 2016

Aitous, viihdyttävyys, omaleimaisuus ja henkilökohtaisuus (videossa)		Nieminen, 2022
Hyvä valaistus (kontrasti, luonnonvalo)		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 51; Newberry & Sehl, 2021
Laadukas äänenlaatu		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 54; Newberry & Sehl, 2021
Sommittelun kolmanneksen sääntö		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43; Newberry & Sehl, 2021
Horisontaalinen kuvakulma		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43; Newberry & Sehl, 2021
Koko ruudun täyttäminen		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 44; Newberry & Sehl, 2021
Eläväinen ja vuorovaikutteinen yrityssisältö	Tykkäykset	Alves ym., 2016
Positiivisten kommenttien näkyminen julkaisussa	Tykkäykset	Alves ym., 2016
Konkreettiset konseptit		Line ym., 2016
<b>Aspekti (julkaisumuoto)</b>		
Valokuvaformaatti	Tykkäykset, kommentit	Wahid & Gunarto, 2022
Videossa alkuperäinen ääni	Jaot, tykkäykset	Wahid ym., 2022
Korkealaatuinen valokuva		Kuligowski, 2022
Kuvaformaatin yksinkertaisuus		Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43; Newberry & Sehl, 2021

Koska kestävyysviestinnän tavoitteena on lisätä asian tietoisuutta ja ymmärrystä, on viestien teeman ja tyylin keskiössä usein tunteisiin vetoaminen tai rationaalisuus. Kuitenkin kuluttajien vastaanottaessa matalankynnyksen ympäristöongelmien viestejä, ovat vähemmän jämäkämmät viestit houkuttelevimpia. Myös positiivisesti kehystetyt kestävyysviestit ovat vakuuttavia. Vastaanottavaisuus nousee myös, mikäli viesti on kirjoitettu osallistumispainotteisesti, kuten esimerkiksi ”käytä pyyhkeesi uudelleen”. (Kapoor ym., 2021.)

Tehokkaammaksi kestävyysviestinnästä tekee myös sen kokeminen kuluttajan toimesta henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja itseä koskeviksi. Myös viestien arvoyhtenäisyys on tärkeää. (Tölkes, 2020; Gao ym., 2017.) Kestävyysviestit, joissa on näkyvillä kuvia ja ympäristöä, pärjäävät paremmin kuin sellaiset, joissa käytetään pelkkää tekstiä (Font & McCabe, 2017). Lisäksi eläväinen ja vuorovaikutteinen yrityssisältö nostaa tykkääjien määrää. Myös positiivisten kommenttien näkyminen julkaisuissa kohottaa käyttäjien tykkäysastetta ja siten sitoutumista. (Alves ym., 2016.)

Wahidin ym. (2022) mukaan kestävyysviestinnässä emotionaalinen sisältö saa aikaan enemmän tykkäyksiä kuin informaatio- ja transaktiosisältö. Emotionaalinen sisältö on sellaista, jolla pyritään stimuloimaan tunne- tai aistivasteita (Wahid ym., 2022) esimerkiksi syyllisyyden, pelon tai romantiikan kautta (Kapoor ym., 2021). Informaattiosisältö on puolestaan sellaista, jossa kerrotaan yrityksen tarjontaan liittyvää tai liittymätöntä tietoa kuitenkin niitä mainostamatta. Informatiivinen sisältö saa aikaan jakamista ja tykkäyksiä ja emotionaalinen tykkäyksiä. Lisäksi niin sanotut palkkiolliset sisällöt, eli sellaiset,

joista sitoutumalla oli mahdollisuus palkkioon, saivat aikaan tykkäyksiä ja jakoja, mutta ei kommentteja. (Dolan ym., 2019; Wahid ym., 2022.)

Fontin ja McCaben (2017) mukaan liian moralisoivat kestävyysviestit koetaan kuluttajien keskuudessa luotaantyöntäviksi. Myös pelkoon perustuvat viestit esimerkiksi ilmastonmuutoksen seurauksista ovat osoittautuneet tehottomiksi. Tällaista kestävyysviestintää ei koeta henkilökohtaiseksi, jolloin tulevaisuuden skenaarioita on vaikea hahmottaa. Myöskään liian pakottavat viestit eivät toimi, sillä ne voidaan kokea valinnanvapautta loukkaavina. Uskottavuutta puolestaan lisää kuluttajan kokemus siitä, että yritys on puolueeton; asioita tehdään yhdessä (Font & McCabe, 2017; Font ym., 2017).

Myös positiivisesti kehystetyt viestit, joissa korostuu saatava hyöty selkeästi, saa kuluttajan todennäköisemmin reagoimaan siihen positiivisesti. Esimerkiksi viesti, jossa kannustetaan käyttämään bussia parempien maisemien takia, on positiivisesti kehystetty. Viesti, jossa kannustetaan käyttämään bussia ilmastosyistä, on negatiivisesti kehystetty. Kuluttajat, joilla on suurempi ympäristövaikutus (esim. lentävät useammin), reagoivat paremmin viesteihin, joissa kerrotaan välitön ympäristöhyöty. (Font ym., 2017.) Henkilökohtaisuus ja lopputuloksen positiivinen mielikuva tuovat kuitenkin kestävyysviestille lisäarvoa suurimmalle osalle kuluttajista (ne, joilla pienemmät ympäristövaikutukset) (Font ym., 2017; Tölkes 2020). Yritysten tuleekin korostaa yhteiskunnallisten kysymysten merkitystä ja avata aiheeseen liittyen oman edun puuttumista (Du ym., 2010).

Esimerkkinä henkilökohtaisuuden tunteen saavuttamisesta toimii IKEAn kestävyysviestintä koskien sitä, kun yritys muun muassa poisti polyvinyylidikloridin käytön melkein kaikista tuotteistaan, nosti energiatehokkaiden hehkulamppujen käyttöä ja antoi lahjakortteja asiakkaille, jotka toivat takaisin joulukuusia kierrätettäviksi. Nämä toimet, joiden avulla yritys sai positioitua itsensä ”sankarilliseksi” toimijaksi kuluttajien keskuudessa, sai kuluttajille olon ympäristönsuojelun edistämisestä henkilökohtaisesti. Esimerkin toiminnalla onnistuttiin saamaan kestävä kehitys osaksi toimivaa markkinointimallia. (Lim, 2016.)

Puolestaan kestävyysviestintä, joka kohdistuu lyhyeen aikaväliin tai paikalliseen vaikutukseen, otetaan vastaan paljon konkreettisemmalla tasolla. Tällöin viestinnän myönteistä vastaanottoa lisäävät paikalliset tunnistettavat rakenteet ja paikat. Lisäksi konkreettinen tieto siitä, miten yrityksen kestävä toiminta hyödyttää toiminnan välittömässä läheisyydessä olevaa ympäristöä edistää myönteistä sitoutumista. Uskottavuutta ja myönteisempää asennetta lisää tieto siitä, että viestijän sijainti on mahdollisimman lähellä kuluttajan kotikaupunkia, vaikka samaan aikaan paikkaetäisyydellä ei ole viestin uskottavuutta haittaavaa vaikutusta. Kuitenkin nykyhetkeä koskevat kestävyysviestit kyseenalaistetaan helpommin. Tulevaisuutta koskeva kestävyysviestintä puolestaan ei vaikuta uskottavuuteen. (Line ym., 2016.)

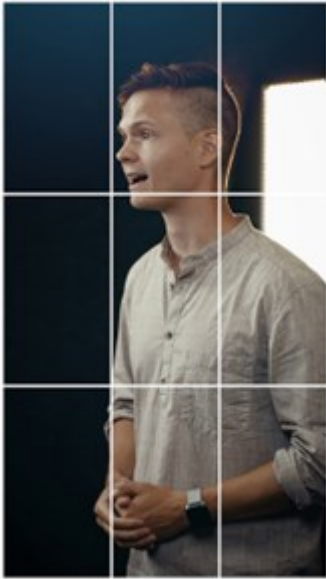
Kestävyysviestintä mielletään helposti epäilyttäväksi ja taka-ajatuksia sisältäväksi, viestin koskiessa sosiaalista kysymystä eikä itse yritystä ja sen tuotteita tai palveluita (Du ym., 2010). Onkin tutkittu, että kuluttajien on

helpompi uskoa sellaiset viestittävät aiheet kuten kestävyysominaisuudet, jotka eivät ole psykologisesti ristiriidassa heidän omien sisäisten käsitysten, arvojen ja maailmankatsomuksen kanssa vihreästä ja kestävästä toiminnasta (Line ym., 2016; Tölkes, 2020). Esimerkiksi konkreettiset konseptit kuten monikulttuuriset lapset leikkimässä yhdessä ulkona nurmella puiden alla, viestii useimmille ihmisille tulevia sukupolvia ja planeettaa sekä ympäristöä. Tällöin viestintä on sopuosinnussa sisäisten käsitysten kanssa, ja tekee siitä uskottavan. (Line ym., 2016.)

Gaon ym. (2017) mukaan, kuluttajat haluavat matkaillessaan usein paeta päivittäisiä rutiinejaan, jolloin sosiaaliset normit ja moraalit jäävät taka-alalle. Tällöin yritykset saattavatkin mieluummin olla herättämättä huomiota välittämällä kielteisiä ja huolta aiheuttavia viestejä. Kuluttajat voivat myös kokea kestävyysviestit kyynisiksi. Yritykset saattavatkin vähätellä kestävyysviestejään ja tehdä niistä epäsuoria, tuoden viestintään samalla esiin muitakin etuja, joiden oletetaan olevan katsojalle tärkeitä. (Font ym., 2017.)

Instagram tarjoaa monia eri sisältömuotovaihtoehtoja, joihin sitoutua. Näitä muotoja ovat kelat (Reels), yksittäinen (yksi kuva) ja karusellikuva (1–10 kuvaa) syötteeseen, videojulkaisut syötteeseen, live videot sekä opas- ja Tarinaosiot. Reelsit ovat lyhytvideoiden muoto, joka yhdistetään usein TikTokiin. (Kase, 2022; Moeller, 2020.) TikTok puolestaan on alustana tarkoitettu lyhytmuotoisten mobiilivideoiden julkaisuun (TikTok, ei pvm.), joten julkaisut, joihin on mahdollista sitoutua ovat pystymallisia videoita (Herrman, 2019). Hyvän videon ominaisuuksiksi TikTokissa mielletään niiden aitous, viihdyttävyys, omaleimaisuus ja henkilökohtaisuus (Nieminen, 2022). Lisäksi alustassa ääniominaisuudet ovat keskiössä, on tärkeää ymmärtää minkä tyylliset äänet voivat nostaa sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuutta nostaa tykkäyksien ja jakojen kautta mitattuna esimerkiksi, jos videossa on käytetty alkuperäistä ääntä. (Wahid ym., 2022.)

TikTokissa ja Instagramissa käyttäjien sitoutumiseen vaikuttavat myös sisällön visuaalinen ilme kuten sen yksinkertaisuus ja hyvä valaistus (riittävä kontrasti, luonnonvalo). Myös äänenlaadulla on vaikutusta sitoutumiseen sen tehdessä tekevät videosta kiinnostavamman katsojalle. Myös sommittelu on tärkeää, ja esimerkiksi niin sanotulla kolmanneksen säännöllä voidaan vaikuttaa lopputulokseen. Kyseisen säännön mukaan sisältö olisi parhaita sijoittaa näytölle asetettavan ristiruudun (Kuvio 5) yläkolmannekseen tai vaaka- ja pystyviivojen leikkauskohtiin. (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43–44, 51, 54.)



KUVIO 5 Kolmanneksen sääntö (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 44).

Sitoutumisen määrään voidaan vaikuttaa myös sillä, että sisältö on kuvattu horisontaalisesti katsottuna suoraan sekä täyttämällä koko ruutu. Mielenkiintoisuutta videoihin on mahdollista lisätä eri kuvakulmilla, joita ovat laajakuva, puolilähikuva ja lähikuva. (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43–44, 51, 54; Newberry & Sehl, 2021.) Esimerkiksi ekologisen kestävyuden ympärillä olevien sisältöjen olisi hyvä olla laajakuvalla kuvattuja, sillä Rissanen ja Kormilaisen (2022, s. 47) mukaan sen avulla katsojille voidaan esitellä ympäristöä laajemmin. Instagramissa korkealaatuiset valokuvat voivat myös lisätä sitoutuneisuutta (Kuligowski, 2022).

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 3.1 Kvalitatiivinen netnografia

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiiviset tutkimukset pitävät sisällään tulkintaa ja ymmärtämistä usein kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen avainasemassa ovat sanat ja kuvailu. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 5–6; Alasuutari, 2012, s. 27, 29; Puusa & Juuti, 2020, s. 73.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihminen on keskiössä niin tutkimuksen tekijänä kuin sen kohteenakin (Puusa & Juuti, 2020, s. 73). Kvalitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan sulje pois kvantitatiivista tutkimusta, tai ole sen vastakohta (Alasuutari, 2012, s. 26; Puusa & Juuti, 2020, s. 73). Kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysia sovelletaan myös usein samassa tutkimuksessa (Alasuutari, 2012, s. 26).

Sähköiset tutkimukset ovat nousseet esille ensimmäisenä määrällisissä tutkimuksissa, mutta nykypäivänä myös laadullisia tutkimuksia tehdään sähköisesti (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 98). Yksi tällaisista menetelmistä on netnografia, joka on vanhan ja perinteisen antropologian tekniikan tutkimusotteesta, etnografiasta, tehty mukautus. Netnografia on luotu verkossa olevien sosiaalisten maailmojen tutkimista ja ymmärtämistä varten. Osallistujien havainnointi tehdään verkkoyhteisöissä ja -kulttuureissa. Tarkoituksena on löytää kyseiset verkkoyhteisöt ja -kulttuurit, ja ymmärtää ne yhteiskunnallisina ilmiöinä. (Kozinets, 2011.) Nämä verkkoyhteisöt ovat ihmisryhmiä, jotka kokoontuvat yhteen yhteisen kiinnostuksen kautta jakamaan tietoa virtuaalialustalle (Jeacle, 2020). Tämän myötä esimerkiksi Facebookin sisällöt ilmiön ympäriltä nähdään erillisten sisältöjen ja tekstien taikka kuvien sijaan, elävänä ja kukoistavana kulttuuriyhteisönä (Kozinets, 2011).

Netnografian tarkoituksena on ymmärtää mitä sosiaalisen median julkaisut tarkoittavat, eikä vain mitä niissä sanotaan (Kozinets, 2021). Netnografian avulla on mahdollista saada polkuja online käyttäytymisestä internetissä surffaavista ihmisistä. Menetelmä onkin erittäin hyödyllinen metodi ymmärtää matkailualan monimutkaisuutta ja tehdä siitä päätelmiä. (Tavakoli & Mura, 2021.) Netnografiaa ei tästä huolimatta ole hyödynnetty alan tutkimuksissa kovinkaan paljoa (Tavakoli & Mura, 2021; Tavakoli & Wijesinghe, 2019; Mkono & Markwell, 2014). Matkailualaan kohdistuvat tutkimukset ovat pääasiassa koskeneet erityisesti Web 2.0, jolloin ne ovat keskittyneet nettisivuihin, blogeihin ja sosiaaliseen mediaan (Tavakoli & Wijesinghe, 2019.)

Suurin osa matkailualalla tehdyistä netnografian tutkimuksista on toteutettu passiivisella tavalla, jolloin tutkija ei paljasta tekevänsä tutkimusta osallistujille taikka osallistu vuorovaikutukseen. Data on useimmiten kerätty sähköisestä suustasuuhun tai käyttäjälähtöisesti tuotetusta sisällöstä. (Mkono & Markwell, 2014.) Monet tutkimukset, joissa menetelmänä on käytetty netnografiaa, ovat keskittyneet pelkkiin teksteihin ottamatta huomioon lisäksi



muita lähteitä kuten kuvia, videoita tai värejä (Costello, McDermott & Wallace, 2017; Tavakoli & Wijesinge, 2019).

Tavakolin ja Wijesingen (2019) tekemä systemaattinen katsaus 116:ta artikkeliin webin ja netnografian kehitykseen matkailualalla paljastaa, että kyseisiin tutkimuksiin data on kerätty yleisimmin blogeista (36) ja kaikista vähiten Instagramista (2). Eniten sosiaalisen median alustoista on tutkittu Facebookia. (Tavakoli & Wijesinge, 2019).

Netnografiassa tarkastellaan verkkoviestintää ja vuorovaikutusta, joka on jo olemassa ja nähtävillä (Kozinets, 2011). Tiedonkeruu tehdään tällöin vapaasti internetiin jaetusta tiedosta (Costello ym., 2017). Menetelmän tarkoituksena on seurata keskusteluita ja löytää alustoja, joissa vuorovaikutusta tapahtuu, tallentaa tuota dataa jollakin tavalla ja analysoida sitä sekä etsiä yhtäläisyyksiä. Netnografiaan on mahdollista yhdistää lisäksi haastatteluita lisätiedon saamiseksi ilmiöstä. Tämä ei kuitenkaan ole pakollista, sillä kaikki tarvittava data toteutukseen on saatavilla vuorovaikutuksista, joita monilla miljoonilla eri verkkofoorumeilla on valmiiksi muodostettuina. (Kozinets, 2011.) Menetelmä sopii erityisen hyvin henkilökohtaisesti tai poliittisesti herkkien aiheiden tai laittomien toimien tutkimiseen netnografian anonymiteetin myötä (Costello ym., 2017).

Netnografia on tietyllä tapaa kvalitatiivinen kysely, joka toteutetaan verkossa eri kulttuurien ja yhteisöjen keskuudessa, ja joka keskittyy kysymyksiin, joiden avulla voidaan vastata tarpeellisiin tutkimusaiheisiin. Netnografian avulla on mahdollista vastata hyvin monenlaisiin tutkimuskysymyksiin sen joustavuuden takia. (Kozinets, 2011.) Tutkimukset koskevat sosiaalisessa mediassa ilmeneviä sosiaalisia ja kulttuurillisia ilmiöitä, joita voi olla esimerkiksi sosiaalinen elämä verkossa, tietyt käytännöt taikka online-ympäristön vuorovaikutus ja kokemukset (Kozinets, 2011; Tikka, 2016). Netnografia kuitenkin eroaa monista muista verkkoetnografian tutkimusmenetelmistä olemalla järjestelmällisempi, vaiheittaisen lähestymistavan tarjoava verkkotutkimuksen muoto käsitellä eettisiä, prosessuaalisia ja metodologisia kysymyksiä (Costello ym., 2017).

Yhtenä hyötynä netnografialle koetaan sen huomaamattomuus. Menetelmän avulla yhteisön jäsenten viestintää ja vuorovaikutusta on mahdollista seurata sivusta, ja kerätä tietoa heidän käyttäytymisestään. Tämän vuoksi verkkoyhteisöä tarkkaileva netnografia on nopeampi ja kustannustehokkaampi tutkimusmenetelmä, kuin monet muut perinteiset laadullisen tutkimuksen menetelmät kuten haastattelu. Netnografian hyötynä nähdään myös se, että tutkimustuloksen luotettavuus on laajempaa kuin esimerkiksi kyselytutkimuksessa, jossa vastauksia rajoittaa ja ohjaa tyypillisesti osallistujan muisti. (Costello ym., 2017.)

Muita hyötyjä menetelmällä ovat esimerkiksi sen rikas viestintä, tukiryhmät, anonymiteetti ja yhteisluominen. Jälkimmäisessä onkin hyvä huomioda, että yhteisöjen jäsenet käyttävät verkostoja myös negatiivisten viestien lähettämiseen, mikäli he esimerkiksi ovat tyytymättömiä yrityksen valheelliseen mainokseen tai yrityksen suoritukseen liittyen. Tämän vuoksi

yrityksien on tärkeää ymmärtää, milloin yhteisluominen on tehokasta. Netnografian avulla onkin esimerkiksi mahdollista tutkia tällaisia tilanteita, jolloin saadaan selville yhteisluomisen vaikutukset yrityksen menestykseen. (Costello ym., 2017.)

## 3.2 Aineistonkeruu

Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään ja kootaan useimmiten luonnollisissa tilanteissa niin, että osallistuvien henkilöiden näkökulmat saadaan esiin (Puusa & Juuti, 2020, s. 81). Laadullisen tutkimuksen netnografisesti voi toteuttaa joko lyhyesti tai vuosien ajan tutkien useampia yhteisöjä (Costello ym., 2017). Tässä tutkimuksessa keskityttiin lyhyesti kahteen yhteisöön.

Netnografian toteuttamiselle on määritelty kuusi vaihetta: tutkimuksen suunnitteleminen, aloitus, tiedonkeruu, datan analysointi, eettiset standardit ja tutkimusedustus (Costello ym., 2017). Tutkimuksen suunnitteluun ja aloitukseen kuuluu tutkimuskysymysten mukaisen verkkoyhteisön tunnistaminen. Verkkoyhteisön tunnistamisen jälkeen on hyödyllistä tutustua sivustoihin ja katsoa millaista kieltä he käyttävät, ja kuinka sivusto toimii. Tarkoituksena on uppoutua verkkokulttuuriin, ja ymmärtää sen konteksteja. (Jeacle, 2020). Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja aloituksessa kohderyhmän valikoitumiseen asetettiin tutkimuksen alussa tietyt kriteerit, jotta tutkimusjoukko edustaisi tutkimuskohdetta mahdollisimman totuudenmukaisesti. Heti alussa rajattiin pois sellaiset lentoyhtiöt, jotka eivät kerro nettisivuillaan toteuttavansa minkäänlaista ekologista yhteiskuntavastuuta. Tämän jälkeen poissuljettiin sellaiset lentoyhtiöt, jotka eivät päässeet 20:n luotettavimman lentoyhtiön listaukseen (Taulukko 3). Tästä listauksesta valikoitui mukaan sellaiset yritykset, jotka ovat läsnä sekä Instagramissa, että TikTokissa ja ovat aktiivisia näistä molemmissa. Yhtiöiden läsnäolo ja aktiivisuus tarkistettiin huhtikuussa 2023 suoraan sovelluksien kautta profiileja etsien. Tutkimusjoukon muodostavat seuraavat lentoyhtiöt: Qatar Airways, Emirates, Ana, Japan Airlines, Turkish Airlines, Air France, Swiss International Air Lines, British Airways, Etihad Airways, China Southern Airlines, Lufthansa, KLM Royal Dutch Airlines ja Virgin Atlantic.

Koska netnografiassa tietoa on mahdollista kerätä helposti ja ympärivuorokautisesti, voi datan määrä ylikuormittaa tutkijan. Ajan on kuitenkin oltava kohtuullinen, jotta luontaiset suhteet on mahdollista ymmärtää. (Jeacle, 2020.) Aineistonkeruun aikavälinä tässä tutkimuksessa toimi 24.10.2022-24.4.2023 (kuusi kuukautta), mikä tuotti yhteensä 49 julkaisua. Poikkeuksena Instagramissa Lufthansan aikavälinä toimi 1.3.-24.4.2023, sillä yhtiön tili on perustettu vasta tuolloin taikka vaihtoehtoisesti kaikki julkaisut ennen kyseistä ajankohtaa on poistettu tuntemattomasta syystä. Myös TikTokissa British Airwaysin tarkasteluvälinä toimi 6.1.-24.4.2023. Julkaisut jakautuivat niin että 43 niistä oli Instagramista ja 6 TikTokista. Tarkasteltavia julkaisujen kommentteja kertyi 626 TikTokista ja 2372 Instagramista. Tykkäyksiä oli puolestaan

TikTokissa yhteensä 31 318 ja Intagramissa yhteensä 543 126. Nämä jakaantuivat vaihtelevasti eri julkaisijoiden kesken. TikTokista on lisäksi nähtävillä jakojen (892) sekä tallennusten (1 840) määrä. Kaikki mukaan otetut julkaisut olivat sellaisia, joissa joko selkeästi viitattiin yrityksen ekologisen yhteiskuntavastuun toimiin tai joissa oli käytetty siihen viittaavaa hashtagia kuten #sustainability.

Aineistonkeruu on mahdollista toteuttaa joko luettavina tiedostoina, visuaalisina kuvina ja/tai kuvantallennusohjelmia hyödyntäen (Jeacle, 2020). Tässä tutkimuksessa data kerättiin kuvakaappauksien avulla Microsoft Word-tiedostoon manuaalisesti. Jokaisesta julkaisusta kerättiin samat tiedot: julkaisun visuaalinen sisältö, kuvateksti ja sitoutuminen (tykkäykset, jaot, kommentit, tallennukset). Instagramista sitoutumisesta on mahdollista nähdä ulkopuolisena tarkastelijana julkaisijoiden tykkäykset ja kommentit. TikTokista on nähtävillä puolestaan tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset. Kuvaus aineistonkeruusta sisältäen tiedot lentoyhtiöstä, aineistonkeruun päivämäärästä ja aikavälistä sekä kanava- ja lentoyhtiökohtaisesti erotellut tykkäys-, kommentti-, jako- ja tallennusmäärät on nähtävillä tarkemmin Taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Aineistonkeruun kuvaus

Lentoyhtiö, aineistonkeruun pvm. ja aikaväli	Sitoutumisten määrät Instagramissa			
	Kommentit	Tykkäykset	Jaot	Tallennukset
Qatar Airways 24.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	-	-
Emirates 24.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	442	49 095	-	-
ANA 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	411	48 365	-	-
Japan Airlines 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	99	24 651	-	-
Turkish Airlines 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	276	30 278	-	-
Air France 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	-	-
Swiss International Air Lines 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	299	26 952	-	-
British Airways 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	130	9 493	-	-
Etihad Airways 26.4.2023 24.10.2022-24.4.2023	344	328 745	-	-

China Southern Airlines 5.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	4	1 796	-	-
Lufthansa 5.5.2023 1.3.-24.4.2023	163	2 030	-	-
KLM Royal Dutch Airlines 5.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	-	-
Virgin Atlantic 5.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	204	21 721	-	-
<b>Lentoyhtiö, aineistonkeruun pvm. ja aikaväli</b>	<b>Sitoutumisten määrät TikTokissa</b>			
	Kommentit	Tykkäykset	Jaot	Tallennukset
Qatar Airways 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Emirates 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	181	15 300	516	810
ANA 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	70	3 951	49	198
Japan Airlines 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Turkish Airlines 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Air France 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Swiss International Air Lines 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	242	6 781	294	486
British Airways 7.5.2023 6.1.-24.4.2023	24	596	2	27
Etihad Airways 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
China Southern Airlines 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Lufthansa 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	109	4 690	31	319
KLM Royal Dutch Airlines 7.5.2023 24.10.2022-24.4.2023	0	0	0	0
Virgin Atlantic	0	0	0	0

7.5.2023				
24.10.2022-24.4.2023				

Aineistonkeruu on mahdollista tehdä netnografiassa kolmenlaista eri dataa käyttäen sen mukaan millaista tietoa halutaan kerätä. Näitä eri dataa ovat arkistotiedot (passiivinen), kerätty tai yhteisluotu data (aktiivinen) ja tuotettu data. (Jeacle, 2020.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin arkistotiedoista eli passiivisella tavalla, jolloin tutkija ei osallistunut vuorovaikutukseen tai paljastanut osallistujille tekevänsä tutkimusta (Jeacle, 2020; Mkono & Markwell, 2014). Aineisto kerättiin mukaan otetuista lentoyhtiöistä edeten Taulukon 3 mukaisessa järjestyksessä luotettavimmasta yrityksestä alaspäin, niin että ensimmäisenä tutkittiin Qatar Airways, ja viimeisenä Virgin Atlantic.

### 3.3 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi kytkeytyy vahvasti aineiston hankintaan (Puusa, 2020, s. 140). Kuitenkin laadullinen analyysi toteutetaan aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. *Aineistolähtöisessä* analyysissä teoreettisen kokonaisuuden luomisen pohjana toimii tutkimusaineisto. *Teoriasidonnaisessa* analyysissä teoriaa ohjaa aikaisempi tieto tutkimusaineiston rinnalla. Tällöin analyysiä ei tehdä suoraan pohjautuen tutkimuksessa esitettyihin teorioihin, vaan teorioita käytetään tukemaan analyysin etenemistä sekä sen sisällä tehtyjä tulkintoja ja havaintoja. *Teorialähtöisessä* analyysissä puolestaan nojataan johonkin tiettyyn valmiiseen malliin ja tutkittava ilmiö määritellään sen mukaisesti. Analyysiä ohjaa täten aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys, malli tai teoria. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–82.) Tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnetään teoriasidonnaista sisällönanalyysiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole testata jotakin tiettyä teoriaa, vaan mahdollistaa myös uudet ajatukset ja löydökset. Aineiston teoriasidonnainen analyysi etenee aluksi aineistolähtöisesti ja siitä loppua kohden teorioiden ohjaamana (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80).

Laadullinen analyysi koostuu aina havaintojen pelkistämisestä, jolloin aineistoa tarkastellaan ensin yhdestä teoreettismetodologisesta näkökulmasta. Tällöin huomiota kiinnitetään vain teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta oleelliseen näkökulmaan. Tämän jälkeen aineistoa ja havaintoja yhdistellään joko yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi. Tämä onnistuu etsimällä aineistosta yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä (Alasuutari, 2012, s. 30–31); aineistosta pyritään saamaan vihjeitä eri teemoista, luokista ja kategorioista, joihin aineisto voidaan ryhmitellä (Puusa, 2020, s. 140).

Sisällönanalyysi on analyysimetodi, jolla saadaan päteviä johtopäätöksiä joko itse viestistä, viestin yleisöstä tai viestin lähettäjistä. Prosessin vaiheet vaihtelevat riippuen tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkijasta. Sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää esimerkiksi viestijän tarkoituksien ja muiden tekijöiden tunnistamiseen, kulttuurillisten polkujen reflektointiin eri ryhmissä, viestinnän

sisällön trendien kuvaamiseen, kuvaamaan käyttäytymis- ja asennepohjaisia vastauksia viestintään ja paljastamaan kansainvälisiä eroja viestinnän sisällössä. Tarkoituksena sisällönanalyysissä on luokitella useita sanoja tekstistä huomattavasti vähäisempään määrään sisältökategorioita. (Weber, 1990, s. 10, 13.) Tässä pro gradu -tutkielmassa aineistoa analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen teemoittamalla, eli etsimällä sanoja ja teemoja, jotka toistuivat materiaaleissa säännöllisesti. Tarkoituksena analyysissä on tulkita, ymmärtää ja kuvailla kohteena ollutta tutkimuksen ilmiötä (Puusa, 2020, s. 140).

Aineiston analyysi toteutettiin niin, että julkaisun löytymisen jälkeen se käytiin ensin kertaalleen kokonaisuudessaan läpi. Tämän jälkeen julkaisua koskeva materiaali otettiin talteen (julkaisun visuaalinen sisältö ja sitoutuminen) ja aloitettiin julkaisukohtainen analyysi muistiinpanoja ja huomioita tehden. Kun kaikki aineisto saatiin kerättyä, aloitettiin muistiinpanojen ja saadun materiaalin pohjalta toteuttamaan teemoittelua aineistosta. Teemoittelu toteutettiin ottamalla useimmiten esiin nousevat näkökulmat aineistosta ylös Canva-työkaluun, jossa tutkimuksen kuviot myös tuotettiin. Aineistosta nousseiden näkökulmien tueksi nostettiin teorian näkökulmia. Tällöin teemoja saatiin niin aineisto- kuin teorialähtöisesti joko yhdistelemällä nousseita näkökulmia tai aineistosta uusia saaden. Teemojen yhdistämisen ja uusien tuottamisen jälkeen aloitettiin analyysin puhtaaksi kirjoittaminen. Aineiston analyysi on kuvattu Kuviossa 6.



Kuvio 6 Aineiston analyysin toteutus

Netnografian analyysi voidaan tehdä datan määrän mukaan joko mekaanisesti tai käyttämällä koodaamiseen ohjelmistoa ydinteemojen löytämiseksi (Jeacle, 2020). Tässä pro gradu -tutkielmassa data käsiteltiin mekaanisesti. On myös tyypillistä, että aineistoa hankitaan useassa vaiheessa. Tällöin analyysiä tehdään koko tutkimusprosessin ajan. (Puusa, 2020, s. 141.) Tässä pro gradu -tutkielmassa päiväkohtaisesti kerättyä aineistoa alettiin heti analysoida.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys ovat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta koskevat käsitteet. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimuksen lukijat hyväksyvät sen tulokset tosiksi ja luottavat aineistonkeruun asianmukaisuuteen ja huolelliseen analysointiin. *Luotettavuudella* puolestaan viitataan tutkijan vakuuttaviin perusteluihin ammattitaidostaan sekä käytetyistä

lähestymistavoista ja menetelmistä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 168.) *Eettisyys* koskee eettisten periaatteiden noudattamista läpi tutkimuksen. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 168; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 63).

Luotettavuutta käsitellään reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa määritellyn ilmiön eheyttä, toisin sanoen tutkitaanko sitä mitä on luvattu, ja reliabiliteetti tutkimustulosten toistettavuutta. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 169; Tuomi & Sarajarvi, 2008, s. 120.) Kuitenkin, koska ihmisen käyttäytyminen on kontekstisidonnaista, on mahdotonta kahdella tutkimuskerralla olettaa saatavan samat tulokset. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 169–171.) Sisällönanalyysissä luotettavuutta tarkastellaan lisäksi usein vakauden kautta. Vakaudella tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimuksen sisällön luokittelun tulokset vaihtelevat ajan mittaan. Vakaus saadaan aikaan, kun sama sisältö koodataan samalla tavalla useammin kuin kerran. Weber, 1990, s. 18.)

Nykytutkijalle eettiset kysymykset ovat yhä tärkeämpiä (Jeacle, 2020). Eettiset säännöt pitävät sisällään yleisesti ymmärretyt aspektit 'oikeasta' ja 'väärästä' koskien oikeudellisia ja säänneltyjä yhteiskunnallisia järjestelmiä sekä vapaaehtoisia sääntöjä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnassa sekä jokapäiväisessä käyttäytymisessä ja elämässä. Tällaiset säännöt voivat koskea esimerkiksi yleismaailmallista kunnioitusperiaatetta sekä sitä, miten tietoa kerätään ja millaista tietoa on saatavilla. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 63–65.)

Netnografian eettiset kysymykset nousevat esiin etenkin tiedonkeruussa, kun dataa kerätään niin sanotusti salakuuntelijan roolissa. Kysymyksiä herättää se, onko tutkijan saatava suostumus verkkoyhteisön jäsenten julkaisujen hyödyntämiseen, entä voiko onlinefoorumien dataa pitää julkisena tai onko mahdollisuus siihen, että tutkija aiheuttaa harmia sensitiivistä dataa kerätessään ilman tutkittavien lupaa? Näiden ratkaisuna toimii esimerkiksi anonymiteetin säilyttäminen. Lisäksi on tärkeää huomioida sisällön käyttöä koskevat rajoitukset kuten videoiden ja kuvien tekijänoikeudet (Jeacle, 2020.)

Yleisesti ottaen verkossa tehtävien tutkimuksien toteuttamisessa on harjoitettava varovaisuutta ja reflektiivisyyttä. Erityisesti on varmistettava siitä, että osallistujien yksityisyys suojellaan ja kerätty materiaali säilytetään luottamuksellisesti. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 106.) Tässä pro gradu -tutkielmassa tämä varmistetaan sillä, että tutkittavien keskusteluiden osanottajien henkilöllisyyksiä tai nimimerkkejä ei tuoda esille, jotta anonymiteetti säilytetään. Tutkimuksen toteuttaja säilyttää keräämäänsä aineistoa kuusi kuukautta tutkimuksen julkaisun jälkeen ja tämän jälkeen poistaa ne.

Netnografisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan haastaa tutkimustiedon uskottavuuden kautta. Koska tutkimusdata kerätään verkkoyhteisöistä, ei todistetta siitä onko kaikki data oikeaa ja relevanttia, ole välttämättä saatavilla. Onkin siis vain luotettava verkkoyhteisöjen itsekuriin ja yhteisön etikettisääntöihin siitä, että epärehelliset ja vääristetyt tiedot tulevat ilmi muiden jäsenten arvostelun kautta. Luotettavuus varmistetaan myös netnografian tarkoituksella tarkkailla ilmiötä, dokumentoida tiedot ja käyttää niitä ilmiön

selittämiseksi. Tarkoituksena ei siis ole tutkia julkaisujen totuutta tai valheellisuutta, vaan ilmiötä yleisesti. (Jeacle, 2020.)



## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Lentoyhtiöiden ekologinen yhteiskuntavastuu sosiaalisessa mediassa

#### 4.1.1 Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän lähestymistavat

Lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuustaan sosiaalisessa mediassa monella tavalla. Kuvio 7 kuvaa erilaisia viestimisen tapoja; mitä suurempi fontti on, sitä useammin tapa oli nähtävissä viestinnässä eri julkaisijoiden kesken.



Kuvio 7 Lentoyhtiöiden lähestymistavat viestiä ekologisesta yhteiskuntavastuusta

Ekologisen yhteiskuntavastuun viestinnän suurimmat teemat olivat *julkaisun ensisijainen pääpaino* sekä *tietoisuuden lisääminen vastuullisista toimista ja tuotteista*. Tällaisia vastuullisia toimia ja tuotteita olivat esimerkiksi uusien teknologioiden innovointi ja käyttö sekä kestävä polttoaineen hyödyntäminen. Usein toimien ja tuotteiden käyttöä perusteltiin pyrkimyksenä nollapäästöisyyteen. Näistä teemoista viestittiin usein omina julkaisunaan, jolloin pääpaino oli sisällössä (kuva/video ja kuvateksti) eli ekologisen yhteiskuntavastuun viestimisessä. Useat tällaiset julkaisut yhdistettiin lisäksi 22.4. vietettävään Earth Dayhin. Kaikki esimerkkilainaukset ovat julkaisujen kuvatekstejä, joista ilmenee julkaisun tarkoitus viestillisesti. Niihin yhdistettyinä olleet kuva- tai videosisällöt on esitetty Liitteessä 1.

"Upon the #COP27 , ANA's CEO Shinichi Inoue shares how ANA is committed to building a sustainable society together with our customers and our business partners." (ANA. Instagram, video. 11.11.2022.)

"On Earth Day we wanted to acknowledge our mission to achieve net-zero 🌍

Operating the world's first 100% SAF flight across the Atlantic later this year. We're committed to evolving the way we travel faster than ever before, to ensure the next generation can to experience the very best the world has to offer. Watch this space!" (Virgin Atlantic. Instagram, kuvakaruselli. 22.4.2023.)

"We operated Japan's very first fuel-based net zero CO2 emission Sustainable Charter Flight with our Airbus A350-900! 🌳 How did we achieve this?

- ✓ 📄 Using Sustainable Aviation Fuel (SAF)
- ✓ ✈️ Optimizing flight operations to reduce emissions
- ✓ 🌳 Exercising JAL's Carbon Offset program

We also featured new inflight initiatives to reduce paper and single-use plastics, recycle, and use consciously sourced ingredients in our menus. Comment if you'd like to join our next sustainability-focused flight!" (Japan Airlines. Instagram, kuvakaruselli. 2.12.2022.)

Kestävyysviestintä yhdistettiin myös yritysten kierrätykseen ja jätteiden (muovin, ruokahävikin) määrän pienentämiseen. Tällöin julkaisun viestin ensisijainen paino oli itse ekologisessa yhteiskuntavastuussa.

"Don't bottle it this year! 💧

If you're taking part in dry January, on your health journey, looking to reduce your single use plastic consumption or all the above, make sure you check out @canowater served in Upper Class on all flights. This small but important can helps us reduce our plastic usage by a huge 4m bottles a year, and the best part? The cans are resealable too." (Virgin Atlantic. Instagram, kuva. 13.1.2023.)



We contribute to a better future for children with our project called Upcycling For The Future. In this context, we produce shoes for children by recycling our end-of-life bags with our upcycling activities.

Happy #InternationalDayOfZeroWaste.” (Turkish Airlines. Instagram, video. 30.3.2023.)

“We’re excited to share we're rolling out a new JAL Economy Class meal container and lid made of responsibly sourced paper material as part of our efforts to reduce single-use plastics onboard our international flights. 🗑️♻️

This new initiative will help us reduce approximately 150 tons of single-use plastic per year and is scheduled to be rolled out to all eligible routes by this fall.” (Japan Airlines. Instagram, kuva. 6.1.2023.)

“Today is Global Recycling Day ♻️

Recycling is an important topic for us ✈️.

Last year for example, we recycled 176t glass and 41t PET besides tons of aluminium and hundreds of Nespresso pads. 🗑️♻️

We have a clear strategy into a more sustainable future and therefore our cabin crew members recycle directly on board: 🧑🏻♻️

They stow recycable material homogeneously so that the catering station can recycle everything. Approximately 90% of the recycled material can be reused: in Switzerland open beverages are collected and sent to a company that turns this “waste” into valuable organic energy. 🔥

The PET will be shredded, fused-in and reused as e.g. new bottles, bags, clothes, tents and the aluminium will be fused-in and reused as other aluminium products like for example aircraftwings.

And did you know, that our current long-haul Business Class Amenity Kits from Victorinox are made from rPET (recycled PET)?💡”. (Swiss International Air Lines. Instagram, video. 18.3.2023.)

Ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestittiin myös vihreän markkinoinnin ja tuotekehityksen kautta. *Vihreä markkinointi* on hyvin lähellä tietoisuuden lisäämistä yrityksen vastuullisista toimista ja tuotteista. Tässä sillä viitataan kuitenkin lentoyhtiöiden viestintään koskien tuotteiden ympäristöllisiä hyötyjä, tavoitteena saada kuluttajat ostamaan vastuullisia tuotteita ja palveluita sekä kannustaa heitä ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen suostuttelevien mainosviestien kautta (esimerkkinä Lufthansa lainaus alla). Useimmiten vihreä markkinointi oli yhdistettävissä yhdessä tekemiseen. Tällä viitataan siihen, että yritykset tarjoavat myös kuluttajille mahdollisuuksia esimerkiksi omien lentojensa päästöjen hyvittämiseen erilaisien lisätuotteiden ja -palveluiden kautta.

“Together on the path to sustainability.

To make it easier and convenient for anyone wanting to travel more sustainably on all European connections, we’ve launched our new Green Fares.

Not an add-on, but a fully bookable fare. With this fare, 20% of flight-related CO2 emissions are reduced by using sustainable aviation fuel (SAF) and the remaining 80% of CO2 emissions are offset by an equivalent contribution to high-quality climate protection projects. All that without giving up on all the benefits of the Economy Classic or Business Saver fare, as well as flexible rebooking options and an additional 20% status and award miles.

We want to continue connecting people, cultures, and economies but in a more sustainable way.” (Lufthansa. Instagram, kuvakaruselli. 1.4.2023.)

*Tuotekehitys* puolestaan tarkoittaa sitä, että yrityksen viestinnässä näkyi heidän toimiaan koskien kestäviä tuotteita/palveluita, jotka ovat kestäviä pikkuhiljaa koko markkinoille. Uudet vähäpäästöisemmät lentokoneet ja kestävä polttoaineen käyttö olivat suosituimpia viestintäaiheita.

“All the rumours are true 🤔: we are extremely pleased to announce our newest family member as of 2025: The Airbus A350-900. 🇪🇺✈️

The five new aircraft will replace our four remaining Airbus A340-300s in the longer term.

It's a present that we can all enjoy: Not only will the A350 help us become an even more sustainable and efficient airline (it produces some 25% fewer carbon dioxide emissions than its predecessor) - it will also mean that you'll be able to experience flying in a way that you never have before thanks to an innovative high-quality cabin. 🎁 ✨” (Swiss International Air Lines. Instagram, video. 12.12.2022.)

“Ever heard of aviation fuel made out of plant matter and waste? 🤖

This episode of Sustainability in 60, explores the future of sustainable aviation fuel and how it’s used at Etihad to explore innovative ways to achieve net-zero carbon emissions. Watch the video to find out more.” (Etihad. Instagram, video. 4.12.2022.)

“We’re thrilled to have been recognized by the ATW Airline Industry Awards for ‘Eco-Technology Achievement’ together with @sataviauk

Partnerships such as this help us identify the million little things that will come together on the path to sustainable aviation for the entire industry. Our work with SATAVIA lets us explore ways to reduce non-CO2 climate impacts of aviation and reach a true Net Zero goal by 2050, and fulfil our promise to work tirelessly for the world.

You can always read more about our sustainability initiatives at [etihad.com/sustainability](https://etihad.com/sustainability)." (Etihad. Instagram, video. 17.2.2023.)

*Informaation jakaminen sekä ympäristötietoisuuden tason nostaminen* esiintyivät myös julkaisuissa. Tällaisia aiheita olivat esimerkiksi erilaisien kestävien vaihtoehtojen (kuten materiaalit tai lentokoneet) ja yhtiön valinnan esitleminen eri vaihtoehtoista tai faktatiedon jakaminen liittyen kestävyYTEEN. Teemaan on yhdistettävissä myös yhtiöiden viestintä perustuen johonkin kansainväliseen päivään kuten Earth Dayhin tai koulutuspäivään (engl. Day of Education), sillä useimmiten tällaisiin päiviin kohdistunut viestintä liittyi jollakin tapaa informaation jakamiseen kestävyYDEN jostakin näkökulmasta ja siten ympäristötietoisuuden tason nostamiseen.

"Happy International Day of Education! What are ANA Green Jet headrests are made of?" (ANA. Instagram, video. 24.1.2023.)

"Equipped with sharklet wingtips and new technology engines, the A320neo has up to 20% fuel savings and 50% less noise emissions during takeoff. 🦈"

Did you know that one single sharklet of the A320neo weighs around 100 kg and is over two meters high?

Also, have you noticed the black "raccoon" mask around the cockpit windows? This is one of many details to visually identify the A320neo 🐼

Cheers,  
Eric." (Swiss International Air Lines. Instagram, kuvakaruselli. 26.1.2023.)

*Markkinakehitys* esiintyi kestävyysviestinnässä kohtuullisen usein. Tällöin viestin tavoitteena oli lisätä kulutusmyönteisyyttä kestävien tuotteiden myymisen kautta pienille mutta kasvaville markkinoille, pyrkien ennen kaikkea löytämään tapoja muuttaa kulutuskäyttäytymistä kohti kestäväää toimintaa. Viesteissä ekologinen yhteiskuntavastuu oli useimmiten toissijainen. Esimerkiksi tietyiltä lennoilta/lentolipputyypeiltä saatavia hyödyke-/tuotepusseja ja niihin laitettuja tuotteita tehdään kestävämmistä materiaaleista, mutta tästä mainitaan vain sivulauseessa.

"These are a few of our favourite things. 🧳"

Refresh with our complimentary Economy Class amenity kits to help make your journey better. Made using recycled materials.

\*Available on selected long-haul flights." (Emirates. Instagram, kuva. 25.1.2023.)

"Seat back and enjoy your journey.

From a generous recline, to sustainable amenity kits, to award-winning inflight entertainment, our Economy Class experience comes without compromise." (Emirates. Instagram, video. 10.11.2022.)

"Introducing ANA Green Jet special aprons! 🍃" (ANA. Instagram, video. 27.1.2023.)

"From today, sustainable natural cosmetics of the new Foerst line by @soeder.naturalcare will be available to our #SWISSFirst guests 🌱. They will find Soeder's "Comfort Hand Cream" and "Comfort Face Cream" in their amenity kits as well as their "Repair Face Serum" in the lavatories." (Swiss International Air Lines. Instagram, video. 20.2.2023.)

"Get a unique tasting experience with @wearetheuncommon 🍷

The Uncommon cans reduce carbon footprint by 75% vs a glass bottle... we're liking this direction of travel!

Available when you fly within the upper class social space on the A350 and A330neo or through our buy on board range in Premium and Economy - see you in the skies!" (Virgin Atlantic. Instagram, kuvakaruselli. 27.11.2022.)

Lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuustaan myös käyttäen *ympäristönsuojelun näkökulmaa*. Tällöin viestissä korostuu elämän laadun maksimointi kuluttamisen maksimoinnin sijaan huomioon ottaen myös tulevat sukupolvet. Julkaisut aiheesta koskivat esimerkiksi puuhävikin hyödyntämistä SAFin tuotannossa ja paperituotteiden digitalisointia.

"Taking another step in our BA Better World sustainability journey, we've signed an agreement with Nova Pangaea Technologies and LanzaJet to accelerate Project Speedbird 🦅

The project would transform sustainably sourced agricultural and wood waste into 102 million litres of sustainable aviation fuel (SAF) per year - bringing us one step closer to achieving net zero carbon emissions by 2050

or sooner, and using SAF for 10% of our fuel by 2030.” (British Airways. Instagram, video. 2.11.2022.)



We saved 281 tons of paper in 2022 as part of our digitalization projects.

We continue working with the goal of protecting our forests and leaving a more sustainable world to future generations. Because the world is our home.” (Turkish Airlines. Instagram, video. 27.1.2023.)

Tutkimuksessa ilmeni myös *viestimättömyyttä* ja *viestinnän puutetta*. Tutkimuksessa mukana olleet lentoyhtiöt, jotka julkaisivat alle kolme julkaisua puolen vuoden aikana, laskettiin mukaan viestinnän puutteen -teeman alle. Tällainen toimija oli Lufthansa. Vuorostaan viestimättömyyttä eli nolla julkaisua tehneet tutkimuksessa mukana olleet yritykset olivat Qatar Airways, Air France ja KLM Royal Dutch Airlines.

Ekologisen yhteiskuntavastuun viestintään liittyvien julkaisujen *läpinäkyvyys* oli kohtalaista. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että hyvistä sekä huonoista asioista koskien ilmiötä viestitään. Suurin osa lentoyhtiöistä julkaisi aiheesta vain hyviä asioita ja toimia, joita he ilmailualasta johtuvien ympäristöongelmien ratkaisemiseksi tekevät. Kuitenkin muutamat lentoyhtiöt nostivat julkaisuissaan esille myös huolen ympäristöstä. Tämä kuitenkin yhdistettiin poikkeuksetta yrityksen vastuullisista toimista ja tuotteista viestimiseen.

”We care about the world we live in and recognise the cost that flying has on our planet. We need to take urgent action and at British Airways we’re on a journey towards a more sustainable future. We call it #BABetterWorld. Here are a few ways we’re working towards achieving #NetZero by 2050.” (British Airways. Instagram, video. 22.4.2023.)

Vaikka *keskustelun mahdollistaminen* on Kuviossa 7 kuvattuna toiseksi vähiten esiintyvänä teemana, on se käytännössä silti mahdollinen jokaisessa julkaisussa. Keskustelun mahdollistamattomuus olisi toteutunut ainoastaan, mikäli julkaisuista olisi otettu sitoutumismahdollisuudet eli esimerkiksi kommentointi pois käytöstä lentoyhtiön rajoittamana. Huomion arvoista on kuitenkin, että ainoastaan yhdessä julkaisussa suoraan pyydettiin/kannustettiin kuluttajia kuvatekstin kautta kommentoimaan julkaisua. Keskustelua eivät mahdollistaneet ne lentoyhtiöt, jotka eivät tehneet kestävyysviestintää tutkimuksen aikavälillä.

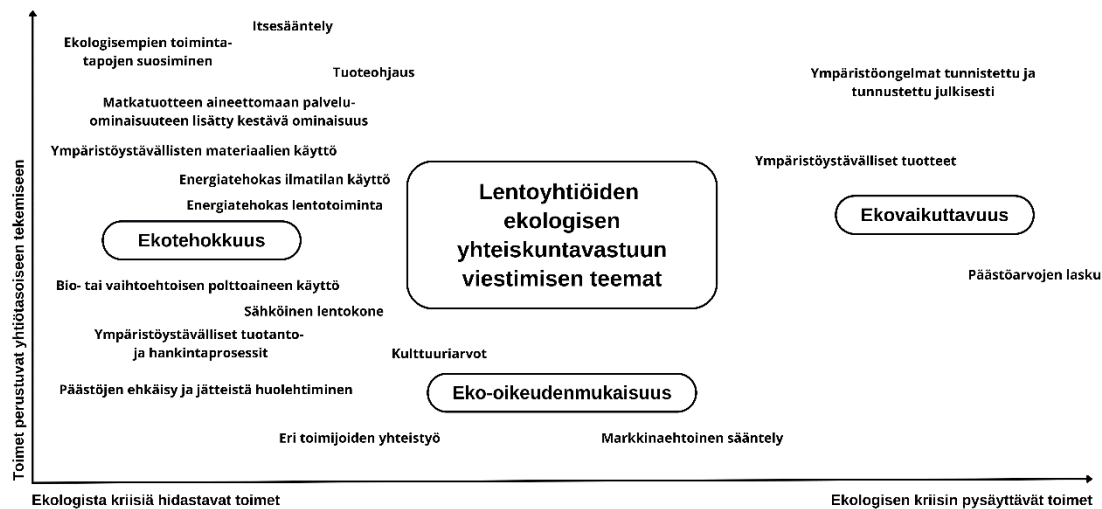
*Viestinnän toistuvuutta* oli nähtävissä jonkin verran. Ainoastaan Turkish Airlines viesti täysin samasta aiheesta kaksi kertaa. Kyseiset julkaisut koskivat laukuista tehtävien kenkien tekemistä (Liite 2). Muilla lentoyhtiöillä vastaavanlaista ei ollut sillä jokainen julkaisu koski aina omaa asiaa eri näkökulmasta. Toistuvuutta oli kuitenkin siinä suhteessa, että sama lentoyhtiö



julkaisi ekologisesta yhteiskuntavastuusta enemmän kuin yhden julkaisun. Tällaisia yrityksiä olivat Emirates, ANA, Japan Airlines, Turkish Airlines, Swiss International Air Lines, British Airways, Etihad Airways, China Southern Airlines ja Virgin Atlantic.

#### 4.1.2 Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän teemat

Lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun viestinnän pääteemat olivat moninaisia: ekotehokkuus, eko-oikeudenmukaisuus ja ekovaikuttavuus. Tarkemmin tarkasteluna lentoyhtiöiden ekologista yhteiskuntavastuuta koskevat julkaisut liittyivät suurimmilta osin ekotehokkuuden kattoteemaan. Kuvio 8 kuvaa viestinnän pääteemoja ja niiden alateemoja edeten ekologista kriisiä hidastavista toimista (ekotehokkuus) eko-oikeudenmukaisuuden kautta ekologisen kriisin pysäyttämistä vaativiin toimiin (ekovaikuttavuus). Mitä korkeammalle sana on sijoitettu, sitä vahvemmin toimi perustuu yhtiötasoiseen tekemiseen, ja vastavuoroisesti mitä alempana, sitä yhteiskunnallisempaan tasoon.

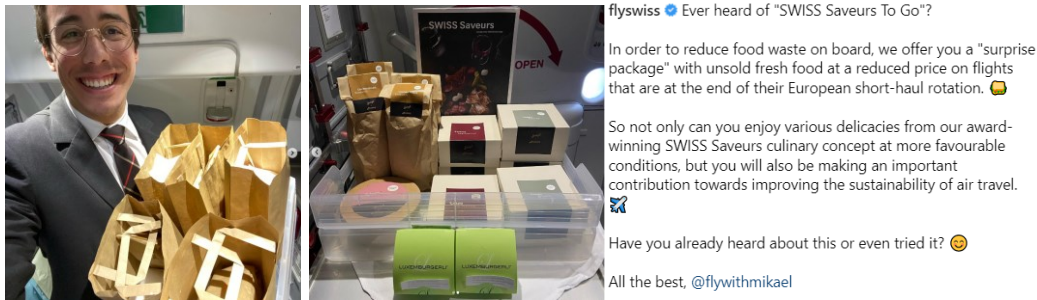


Kuvio 8 Lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun viestimisen pää- ja alateemat

Puhtaasti ekotehokkuuden alle menivät sellaiset viestit, jotka liittyivät yhtiökohtaisiin toimiin, tuotteisiin ja palveluihin, joiden avulla luontoa ja siten ekologista kriisiä pyritään hidastamaan: itsesääntely (esim. Liite 2), ekologisempien toimintatapojen suosiminen (Kuvio 9) sekä tuoteohjaus (Kuvio 9). Lisäksi esiin nousivat matkatuotteen aineettomaan palveluominaisuuteen lisätty kestävä ominaisuus (esim. matkustajan mahdollisuus ostaa lippuun lisämaksusta korvaus aiheutuvista päästöistä), ympäristöystävällisten materiaalien käyttö (esim. lentokoneen istuimien päänsuojien



ympäristöystävällinen materiaali) sekä energiatehokas ilmatilan käyttö ja lentotoiminta (Liite 3).



Kuvio 9 Esimerkkijulkaisu ekologisten toimintatapojen suosimisesta ja tuoteohjauksesta. (Swiss International Air Lines, 27.10.2022).

Bio- tai vaihtoehtoisen polttoaineen käyttö, sähköiset lentokoneet, ympäristöystävälliset tuotanto- ja hankintaprosessit sekä päästöjen ehkäisy ja jätteistä huolehtiminen ovat aiheita, jotka ovat edelleen yhdistettävissä ekotehokkuuden alle. Teemat liittyvät yrityksen toiminnan lisäksi yhteiskunnallisiin näkökulmiin, kuten erilaisiin sääntöihin ja pakotteisiin. Näistä vahvimiksi viestinnän kärjiksi nousivat bio- tai vaihtoehtoisen polttoaineen (esim. SAF) käyttö, sähköiset lentokoneet sekä päästöjen ehkäisy. Usein nämä aiheet yhdistettiin saman viestin alle.

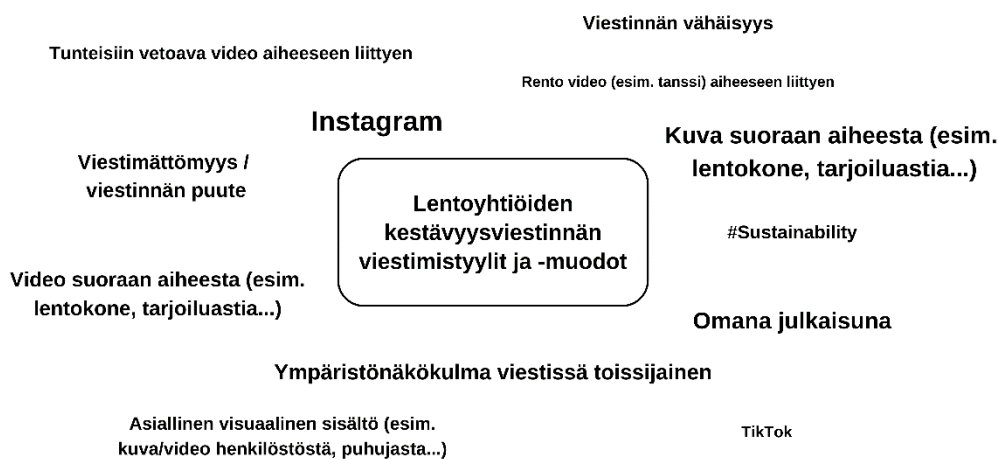
Eko-oikeudenmukaisuuteen liittyvää viestintää toteutettiin kulttuuriarvoista, eri toimijoiden yhteistyöstä ja markkinaehtoisesta sääntelystä (Liite 4). Eri toimijoiden yhteistyö liittyi joko kuluttajan ja lentoyhtiön tekemään yhteistyöhön ympäristöongelmien taltuttamiseksi tai lentoyhtiön ja jonkin kolmannen osapuolen tekemään yhteistyöhön.

Ekologisen kriisin pysäyttämiseen liittyvät aiheet lukeutuivat ekovaikuttavuuden alle. Päästöarvojen lasku on yksi ratkaisu ilmailualan ympäristöongelmien ratkaisemiksi. Päästöarvot yhdistettiin usein lentokoneiden tekniikan ja käytettävän polttoaineen viesteihin. Päästöarvojen lasku on säädeltyä osittain eri säännöksiä kautta, mutta myös lentoyhtiöiden toimien tasossa ja etenkin siitä viestimisessä oli eroja. Toiset viestivät aiheesta huomattavasti enemmän kuin toiset.

Jotta ekologinen kriisi on mahdollista pysäyttää, tulee tuotteiden olla ympäristöystävällisiä sekä ympäristöongelmat tulee tunnistaa ja tunnustaa julkisesti. Näihin liittyviä näkökulmia nostettiin viestinnässä esiin yhtiötason toiminnan kautta. Lentoyhtiöt tunnistavat ja tunnustavat aiheuttamansa ympäristöongelmat ekologisen yhteiskuntavastuun kantansa suhteen (Taulukko 3), mutta viestivät aiheesta kuitenkin kohtuullisen vähän.

### 4.1.3 Lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän viestimistyylit ja -muodot

Ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestimiseen käytettiin lisäksi monenlaisia tyylejä ja muotoja. Kuviossa 10 on kuvattu esiin tulleita viestimistyylejä ja -muotoja niin, että mitä useammin tyyli tai muoto nousi esiin, sitä suuremmalla fonttikoolla sanat on tuotu esiin.



Kuvio 10 Lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun viestimistyylit ja -muodot

Instagram oli huomattavasti yleisempi kanava ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestimiseen lentoyhtiöiden keskuudessa. Kuuden kuukauden tarkastelujaksolta ainoastaan kuusi julkaisua löydettiin TikTokista, kun taas Instagramista niitä oli löydettävissä 43. Julkaisumäärien erosta voidaan päätellä, että lentoyhtiöt eivät julkaise kaikkia Instagramissa julkaisemiaan ekologista yhteiskuntavastuuta koskevia julkaisuja automaattisesti TikTokissa. Kuitenkin puolet löydetyistä julkaisuista oli julkaistu myös Instagramissa. Siten TikTokiin julkaistuista videoista puolet olivat sellaisia, joita ei puolestaan julkaistu Instagramiin.

Julkaisumuotoja löytyi Instagramista sekä TikTokista kuva- ja videomuotoisina. TikTokissa videomuotoisia julkaisuita oli viisi ja kuvakaruseellimuodossa yksi. Instagramissa puolestaan videomuotoisia julkaisuita oli 21, kuvamuotoisia (yksi kuva) 17 ja loput viisi kuvakaruseellimuotoisia (kaksi tai enemmän kuvia). Luvuista saadaan selville, että suurta eroa julkaisumuotojen välillä ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestittäessä ei ole nähtävillä. Määrä tehdyistä julkaisuista vaihteli lentoyhtiöiden ja alustojen kesken (Taulukko 6).

TAULUKKO 6 Lentoyhtiö- ja alustakohtaiset julkaisumäärät

Lentoyhtiö	Julkaisut Instagramissa	Julkaisu-määrä	Julkaisumuoto ja määrä		
			Kuva	Kuva-karuselli	Video
Qatar Airways	0	188	0	0	0
Emirates	2	74	1	0	1
Ana	5	128	1	0	4
Japan Airlines	5	63	3	1	1
Turkish Airlines	5	121	0	0	5
Air France	0	33	0	0	0
Swiss International Air Lines	7	174	2	1	4
British Airways	3	116	1	0	2
Etihad Airways	4	88	2	0	2
China Southern Airlines	5	310	5	0	0
Lufthansa	1	29	0	1	0
KLM Royal Dutch Airlines	0	73	0	0	0
Virgin Atlantic	6	176	2	2	2
<b>Yhteensä</b>	43	1 573	17	5	21
Lentoyhtiö	Julkaisut TikTokissa	Julkaisu-määrä	Julkaisumuoto ja määrä		
			Kuva	Kuva-karuselli	Video
Qatar Airways	0	64	0	0	0
Emirates	1	26	0	0	1
Ana	2	334	0	0	2
Japan Airlines	0	73	0	0	0
Turkish Airlines	0	28	0	0	0
Air France	0	30	0	0	0
Swiss International Air Lines	1	81	0	0	1
British Airways	1	44	0	0	1
Etihad Airways	0	29	0	0	0
China Southern Airlines	0	5	0	0	0
Lufthansa	1	72	0	1	0
KLM Royal Dutch Airlines	0	44	0	0	0
Virgin Atlantic	0	42	0	0	0
<b>Yhteensä</b>	6	872	0	1	5

Se, kuinka paljon ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestittiin, vaihteli kuitenkin huomattavasti. Tutkimukseen valikoituneista lentoyhtiöistä ekologisesta yhteiskuntavastuusta tarkasteluvälillä eivät viestineet lainkaan kummassakaan tutkimusalueella KLM Royal Dutch Airlines, Air France ja Qatar Airways. Jokainen näistä yhtiöistä oli kertonut kuitenkin olevansa sitoutunut toteuttamaan ekologista yhteiskuntavastuuta. Havaittavissa olikin siten ristiriita lupauksesta viestiä asiasta, vaikkakaan tutkimusvälillä ei ollut julkaisuita nähtävillä. Lentoyhtiöt täyttävät siten viestimättömyyden teeman.

Viestinnän vähäisyyden alle voidaan lukea niiden yhtiöiden viestintä, jotka olivat tuottaneet tutkimusvälillä yhdestä kolmeen julkaisua yhteensä kumpaankin kanavaan. Tällaisia lentoyhtiöitä olivat Emirates (yhteensä kolme julkaisua) ja Lufthansa (yhteensä kaksi julkaisua).

Kaikista eniten ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestivät molemmat alustat huomioituina Ana (seitsemän julkaisua), Swiss International Air Lines (seitsemän julkaisua) ja Virgin Atlantic (seitsemän julkaisua). TikTokissa eniten viesti Ana (kaksi julkaisua) ja Instagramissa Virgin Atlantic (seitsemän julkaisua). Instagramiin yhden tai useamman ekologista yhteiskuntavastuuta koskevan julkaisun olivat tehneet kaikki muut tutkimuksen lentoyhtiöt, paitsi Qatar Airways, Air France ja KLM Royal Dutch Airlines. TikTokissa puolestaan yhtiöt, joilta julkaisuita löytyi, olivat ainoastaan Emirates (yksi julkaisu), Ana (kaksi julkaisua), Swiss International Air Lines (yksi julkaisu), British Airways (yksi julkaisu) sekä Lufthansa (yksi julkaisu). Alustoista voidaankin todeta, että Instagram on tutkimuksen tuloksien valossa huomattavasti suosittu kanava ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestimiseen.

Kestävyysviestinnän julkaisut olivat tehtyinä useimmiten omina julkaisuinaan. Tällöin julkaisun sisältö koski puhtaasti jotakin näkökulmaa ekologisesta yhteiskuntavastuusta. Aiheet menivät siten pääosin ekotehokkuuden alle. Tällaisia julkaisuita olivat esimerkiksi useamman lentoyhtiön toimesta 22.4. vietettävää Earth Daytä koskevat julkaisut. Kyseiset julkaisut liittyivät useimmiten yhtiöiden tapoihin käyttää polttoainetta (sen vähentäminen, biopolttoaine, kestävä polttoaine), uusien teknologioiden ja innovaatioiden hyödyntämiseen (lentokoneet) tai yhdessä tekemiseen (yrityksen tarjoamia vaihtoehtoja päästöjen hyvittämiseksi kuluttajille) liittyen yrityksen tavoitteeseen olla nollapäästöinen. Julkaisuissa käytettiin useimmiten muotona kuvaa tai videota suoraan aiheesta. Esimerkkijulkaisu on nähtävillä Kuvioista 11.



japanairlines 🌍 Happy Earth Day! 🌱 Did you know that Japan Airlines is committed to sustainability and reducing waste on our flights? We collect and recycle about 1,700 paper cups daily on our Haneda- Okinawa Route alone! 🌿 We're proud to practice the 4Rs — Refuse, Reduce, Reuse, Recycle to create a resource-recycling society and are also upgrading to a more fuel-efficient fleet with aircraft like the Airbus A350 ✈️ as we commit to reducing carbon emissions and achieving net zero CO2 emissions by 2050.

Learn more about our other sustainability initiatives at the link in bio.

#Earthday #ReduceReuseRecycle #Sustainability #A350

Kuvio 11 Esimerkkikuva omana julkaisuna toteutetusta suoraan aiheeseen liittyvästä julkaisusta (Japan Airlines, 22.4.2023).

Yleistä ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestittäessä tyyllisesti oli aiheen oleminen julkaisussa toissijaisena. Useimmiten tällaiset julkaisut koskivat jotakin tuotetta, jonka materiaaleissa tai raaka-aineissa oli esimerkiksi otettu huomioon kestävyysnäkökulma. Kestävyys huomioiminen oli joissakin julkaisuissa myös viestiin jopa hieman piilotettuna, jolloin ekologisen yhteiskuntavastuun huomiointi ilmeni viestistä heikosti. Esimerkiksi julkaisuissa, jossa viestin pääpainona oli jonkin uuden lentokoneen paremman matkustusluokan esittely, ilmeni ekologinen yhteiskuntavastuu vain saatavan tuotepussukan, tuotteissa huomioituna.

”Seat back and enjoy your journey.

From a generous recline, to sustainable amenity kits, to award-winning inflight entertainment, our Economy Class experience comes without compromise.” (Emirates. Instagram, video. 10.11.2022.)

Kohtuullisen yleistä julkaisuissa oli tunteisiin vetoavan videon hyödyntäminen esimerkiksi maapallon, eläimien, lapsien ja tunteellisen musiikin kautta. Esimerkkivideona toimii Turkish Airlinen julkaisu Liitteenä 2. Kuitenkin, yhtä yleistä julkaisuissa niin video- kuin kuvamuodoissa oli hyödyntää visuaalisesti asiallista tyyliä. Julkaisuissa esiintyi esimerkiksi lentoyhtiön henkilöstöä tai puhuja kertomassa aiheesta tekstityksin tai muutoin visuaalisia yksityiskohtia lisäten. Kaikista yleisin hashtag, jota ekologisen yhteiskuntavastuun julkaisuissa käytettiin, oli #sustainability/#Sustainability (Kuvio 12).



etihad 🌐 We're at the Abu Dhabi Air Expo showcasing our latest technologies and innovation in the field of sustainability. Join us at Al Bateen Airport, or follow along on our stories!

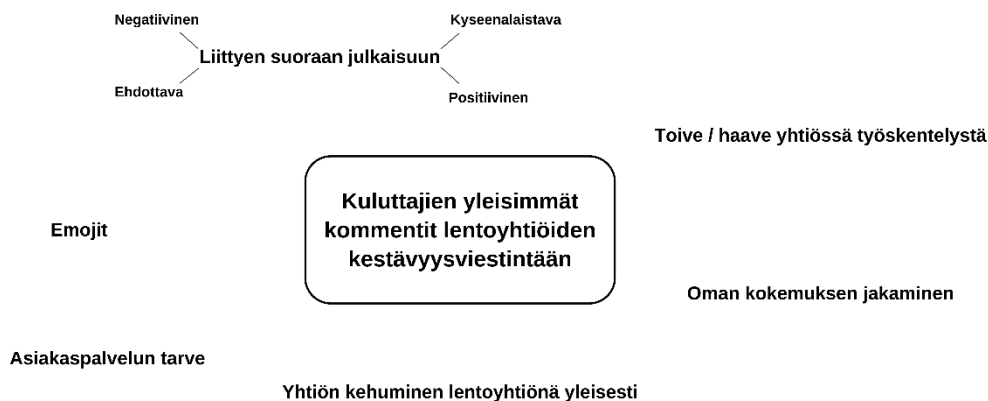
Kuvio 12 Esimerkkijulkaisu asiallisesta tyylistä. (Etihad, 1.11.2022).

Ekologista yhteiskuntavastuuta lähestyttiin myös rennosti. Tyyli esiintyi etenkin videoiden kautta, joissa oli hyödynnetty tanssitrendejä tai jotakin muuta tunnettua asiaa huomion vangitsijana. Rentous oli nähtävissä esimerkiksi videossa lentoyhtiön sähköisestä bussista, jonka sisällä matkusti monien tunnistama Sonic siili. Julkaisut olivat tasaisesti yhdistettävissä julkaisuihin, jotka koskivat pelkästään aiheetta, kuin myös ympäristönäkökulman ollessa viestissä toissijainen.

## 4.2 Kuluttajien reagointi lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun julkaisuihin

### 4.2.1 Yleisimmät tavat kommentoida

Kuluttajat reagoivat lentoyhtiöiden kestävyysviestintään eri tavoilla. Reagointia oli mahdollista tehdä julkaisusta tykkäämällä, kommentoimalla, tallentamalla tai jakamalla. Koska kommentteihin on mahdollista pureutua syvemmin netnografisesti, on yleisimmät kommentit esitetty Kuviossa 13. Kaikissa esitetyissä kommentteissa lähteestä kerrotaan vain alusta. Mikäli kommentissa mainittiin lentoyhtiö nimeltä, on se tilalle lisätty XX kommentoijien anonyymiteetin säilyttämiseksi.



Kuvio 13 Kuluttajien yleisimmät kommentit lentoyhtiöiden kestävyysviestintään

Yksi useimmin esiintyvistä tavoista kommentoida kestävyysviestintää koskevia julkaisuita oli emojit, jotka jätettiin lähes poikkeuksetta positiiviseksi miellettyinä. Tässä yhteydessä emojikommenteilla tarkoitetaan sellaisia, joihin ei ollut liitettyinä kirjoitettuja sanoja samassa yhteydessä. Tällaisia emojeita, jotka esiintyivät julkaisuissa useimmiten, olivat hymyilevä naama sydämällä (😊), sydän (❤️), lentokone (✈️), hymyilevä naama sydänsilmillä (😍), juhliava naama (🥳), tuli (🔥), taputtavat kädet (👏) sekä nostetut kädet (🙌). Emojeita laitettiin usein joko yksi kappale tai monta samaa emojiä peräkkäin.

Kommentteja suoraan julkaisuun liittyen oli nähtävillä joissakin julkaisuissa enemmän ja toisissa vähemmän. Niitä tehtiin niin negatiivisella kuin positiivisella sävyllä. Tarkemmin negatiivissävytteiset kommentit olivat useimmiten epätoivoisia ja hätääntyneitä siinä suhteessa, että esimerkiksi viestitty kestävämpi lentokone korvaisi jonkin asiakkaalle mieluisan lentokoneen.

" Noooo don't let the a340 go 😞😞" TikTok kommentti.

Vastavuoroisesti kannustavia, muutoksen hyväksyviä ja uutisen/aiheen hyvin vastaanottavia positiivisia kommentteja esimerkiksi lentokoneen mallin muutoksesta tai jostakin muusta kestävyysviestinnän teemasta oli nähtävillä. Tällaisia kommentteja esiintyi niin TikTokissa kuin Instagramissakin.

"No way I'm going on that plane in a month." TikTok kommentti.

"This is AMAZING 🍌👍" TikTok kommentti.

"At least a move into the right direction! :) Happy to fly with you soon!" Instagram kommentti.

"Happy to see and hear that an initiative has been launched by XX to take care of climate change. Hope it keeps going on and becomes viral as much as possible." Instagram kommentti.

"XX making flying sustainable 🙌 we stan" Instagram kommentti.

"That's a great initiative! Well done XX 😊" Instagram kommentti.

Yhtenä suosituimmista tavoista reagoida kommentoimalla lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän julkaisuihin oli lisäksi lyhyet positiiviset kommentit koskien julkaisun aihetta. Lähes poikkeuksetta kommentit olivat positiiviseksi mielletäviä ja tyytyväisyyden osoittavia. Reagointitapaa oli havaittavissa kanavista etenkin Instagramissa.

"wonderful" Instagram kommentti.

"Gorgeous. ❤️" Instagram kommentti.

"YESSSS!!!!!!" TikTok kommentti.

" Beautiful ✨ ✈️ ✨" Instagram kommentti.

Kun kommentit koskivat suoraan itse julkaisua, ilmeni niissä myös parannusehdotuksia kohdistettuina julkaisujen aiheisiin, kuten esimerkiksi liittyen esitellyn lentokoneen ja sillä matkustaville tarjottuihin tuotteisiin, kuten kuulokkeisiin.

"everything is top notch except the headphones please change with something else" TikTok kommentti.

Suoraan julkaisun aihetta koskevat kommentit olivat myös usein kyseenalaistavia. Esimerkiksi julkaisuissa ympäristöystävällisistä materiaaleista



ja tuotteista koostuva tuotepussukka tai jonkin muun tuotteen valmistusmateriaali aiheutti usein kyseenalaistamista kommentteissa siitä, että millä lennoilla kyseisiä pussukoita oli saatavilla tai oliko kerrottu materiaalivalinta oikeasti ympäristöystävällisempi. Kommentit siten ottivat joko kantaa epäilevästi ja olivat muutoin vain tyytymättömiä esimerkiksi siihen, etteivät itse olleet saaneet lennollaan kyseistä tuotetta.

“it's just promo videos there are not giving any amenity kits to economy that's my recent experience we have to fight for our foods as well” TikTok kommentti.

“That’s the marketing they want you to see, you don’t even get amenity kits in business or first class unless it’s a night flight” Instagram kommentti.

“Vegan leather is just glorified plastic .... Not cool” Instagram kommentti.

“Green washing at its finest 😏😏” Instagram kommentti.

“Yeah but what about all the pollution from electricity to run your digital products, lithium batteries production which cause lots of pollution just to mention a few. Is it really worth it?” Instagram kommentti.

“Wondering why not in all the upper class fleet surely if it’s saving carbon footprint it makes sense to have it on all flights, ready for me in Dec 😊” Instagram kommentti.

Yhtiöiden kehumista yleisesti yritystasolla kommenttina tapahtui paljon molemmissa tutkimusalustoissa. Kommentteista oli useimmiten tykätty muiden käyttäjien toimesta sekä mahdollisesti myös vastattu. Vastaukset koskivat useimmiten sitä, että myös vastaaja oli samaa mieltä asiasta.

“In my opinion XX are the best airline ever.” TikTok kommentti.

“XX the best 😍😍😍” TikTok kommentti.

“My favorite Airlines” Instagram kommentti.

Toive / haave yhtiössä työskentelystä ilmeni myös lähes jokaisen lentoyhtiön julkaisuissa. Kommentteja ei ollut jokaisen lentoyhtiön julkaisuissa, mutta kuitenkin tasaisin väliajoin kommentteissa esiin tullen. Kommentit olivat aina positiivissävytteisiä.

“My biggest dream is to be a cabin crew and work in your company.” TikTok kommentti.



“really wish i could join ANA as a cabin crew one day” Instagram kommentti.

Yleinen tapa kommentoida oli myös oman kokemuksen jakaminen. Omia kokemuksia lentoyhtiöistä jaettiin niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Kokemukset koskivat niin lentokokemuksia yleisesti kuin esimerkiksi jonkin tuotteen, kuten tuotepussukan, saamatta jäämistä. Pitkät kommentit (useita lauseita) koskivat poikkeuksetta huonoja kokemuksia koskien julkaisun tehnyttä lentoyhtiötä.

“fun fact, me and my family flew with you guys to cape Town, and sat into that 4 row seat! I love you XX. best airline.” TikTok kommentti.

“ Wow! We enjoyed your Business Class to Tokyo from Honolulu in 2018 and can't wait to go back in 2023.” Instagram kommentti.

“ I flew from Dubai to Perth on Saturday, started giving out pouches then stopped down the aisle don't know what happened lucky I saved one from Dubai to Perth previously 😊” Instagram kommentti.

“ I am very disappointed, 6 months ago we were in a conciliation stage with the airline for some tickets that we bought in 2019. After telling us for two years that we could use them when making them effective, they told us no, even though the policy that they have on their page says otherwise. In the conciliation they changed lawyers and say different things! The lawyer made us waste time with supposed emails that he sent to Dubai and they did not answer him. They offered us to travel 24 hours before, we accepted that option, which was crazy because it was the only way not to lose the trip and after organizing our work a week later they denied us the possibility of doing it! They brought us labor and economic problems, and affected our health with a level of disorganization and contradictions that I still can't believe from one of the supposedly best airlines in the world.” Instagram kommentti.

Yleinen kommentoinnin aihe oli myös asiakaspalvelun tarve. Useimmiten kommentit eivät liittyneet itse kestävyysviestintään ja julkaisun aiheeseen. Asiakaspalvelun tarpeessa korostui erityisesti tyytymättömyys sen saatavuuteen ja laatuun. Joissakin tapauksissa asiakaspalvelun tarve oli kuitenkin yhdistettynä julkaisun aiheeseen kääntäen asian tärkeys niin, että ympäristöongelmiin ei tulisi laittaa rahaa vaan asiakaspalvelun parantamiseen.

“@XX Your customer support needs improvement. Enhance your services or risk losing more loyal customers” TikTok kommentti.

“Will someone please get back to me with regards my refund. I put a claim in January and have had no correspondence no phone line to speak to anyone!” TikTok kommentti.

“Your customer service service is very poor , you keep changing my flights without checking that I have connecting flights that are affected this is unacceptable and it is so hard to contact your office 😡” Instagram kommentti.

“@XX I’ve sent a Dm!” Instagram kommentti.

“Nice to see the focus on sustainability. You should also consider a focus on customer service. December 14, 2022 you lost my luggage. I followed all the necessary procedures for notifying you of my lost bag. I then filed a compensation claim. And now after 4 months you email me to say you cannot find my claim. Incredible. You have to be the worst airline in the world.” Instagram kommentti.

Suurin osa kaikkien lentoyhtiöiden kestävyysviestintää koskevista kommentteista oli jostakin muusta aiheesta kuin suoraan liittyen julkaisun aiheeseen. Yleisimmin itse aihetta kommentoitiin jollakin positiiviseksi mielletävällä emojiolla. Puolestaan kommentit, jotka eivät varsinaisesti liittyneet julkaisun aiheeseen, oli kirjoitettuina kirjaimilla aina muutamasta sanasta, pitkiin useita lauseita sisältäviin kommentteihin.

#### **4.2.2 Eniten ja vähiten sitoutumista aikaan saaneet julkaisut**

Eniten sitoutumista aikaan saaneet julkaisut otettiin niin, että ensin katsottiin kolme eniten kommentteja saanutta julkaisua kaikkia tutkimukseen mukaan otettuja julkaisuja vertaillen. Sitoutumiseksi laskettiin kaikki kommentit, olivatpa ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Kaikki eniten kommentteja saaneet julkaisut oli julkaistu Instagramissa.

Kaikista eniten kommentteja keräsi video koskien lentoyhtiön lentotiloja. Kyseisessä julkaisussa ekologisen yhteiskuntavastuun näkökulma tuli esille ainoastaan sivulauseessa tuotepussukoiden kautta. Kyseinen julkaisu kuitenkin keräsi yhteensä 310 kommenttia ja näistä 40 olivat sellaisia, jotka oli tehty jollakin muulla kuin englannin kielellä tai pelkällä emojiolla.

Toisiksi eniten kommentteja keräsi kuvakaruselli, jossa lentoyhtiö tiedotti uudesta asiakkailleen tarjoamasta mahdollisuudesta hyvittää lennostaan syntyviä päästöjä lisämaksusta. Tämä julkaisu keräsi yhteensä 270 kommenttia mutta muun kieliset kommentit pois lukien kommentteja jäi jäljelle 163.

Kolmanneksi eniten kommentteja keräsi tanssivideo, jossa esiteltiin uudessa vastuullisemmassa lentokoneessa lentohenkilökunnan esittämänä

heidän kestäväen kehityksen mukaisia tarjoiluessaan. Tämä julkaisu sai yhteensä 239 kommenttia kaikki kielet mukaan otettuna, ja 156 englannin kielellä tai emojiilla laitettuna.

Toisessa vaiheessa katsottiin mitkä kolme julkaisua saivat eniten tykkäyksiä. Myös nämä julkaisut olivat kaikki julkaistu Instagramissa. Kaikista eniten tykkäyksiä (300 829) keräsi video, jossa lentoyhtiön edustaja kertoi yhtiön vastuullisista toimista 60 sekunnissa. Näitä vastuullisia toimia olivat vaihtoehtoisen polttoaineiden käyttö, kuten biopolttoaineen. Videossa lisäksi selitettiin mistä kyseiset polttoaineet tehdään ja minkä takia ne ovat parempi valinta.

Toiseksi eniten tykkäyksiä (31 756) sai sama video kuin mikä sai kaikista eniten kommentteja. Kyseessä oli siis video matkustustiloista, jossa ekologisen yhteiskuntavastuun näkökulma koskien tuotepussukoita tuli esille ainoastaan sivulauseessa. Kolmanneksi eniten tykkäyksiä (18 902) sai sama tanssivideo, kuin joka sai kolmanneksi eniten kommentteja.

Koska jakoja ja tallennuksia on mahdollista nähdä vain TikTokista, otettiin eniten tallennuksia saaneita julkaisuita vain yksi, samoin eniten jakoja saaneita. Tämä johtuen siitä, että TikTokissa olleita videoita oli saatavilla tutkimusajalta niin vähän verrattuna Instagramista kerättyihin. Eniten jakoja (516) sekä tallennuksia (810) sai kuitenkin sama julkaisu lentoyhtiön matkustustiloista, kuin mikä sai eniten tykkäyksiä ja eniten kommentteja.

Vähiten sitoutumista saaneet julkaisut otettiin samalla tavoin kuin eniten saaneet. Tällä tavalla katsottuna selvisi, että kaikista vähiten kommentteja sai sama yhtiö saadessaan kolmeen eri julkaisuun kaikkiin nolla kommenttia. Yksi julkaisu oli kuva, jossa viitattiin sivulauseessa ja pienellä prantilla kuvassa ympäristönäkökulmaan ja sen huomioimiseen yhtiössä. Toisessa julkaisussa oli kuva henkilöstöstä uuden saapuneen kestäväää polttoainetta käyttävän lentokoneen edessä. Kolmas julkaisi koski lentoyhtiön pitämää foorumia ja siellä voittajapalkinnon saamista hankintaketjun tietyssä kategoriassa ympäristönäkökulman huomioon ottamisesta. Kaikki julkaisut oli tehty Instagramiin.

Kaikista vähiten tykkäyksiä sai sama yhtiö kuin joka sai vähiten kommentteja. Kaikista vähiten (99) tykkäyksiä keräsi sama foorumia koskeva julkaisu kuin joka sai nolla kommenttia. Toiseksi vähiten tykkäyksiä (100) sai myös sama yhtiö ja julkaisu kuin joka sai nolla kommenttia ja joka koski pienellä prantilla kuvassa ympäristönäkökulman esiin tuomista ja sen huomioimista yhtiössä. Kolmanneksi vähiten tykkäyksiä (114) oli kerännyt jälleen sama yhtiö kuin muissakin vähiten sitoutumista aikaan saaneet. Kyseinen julkaisu oli kuva tietokoneella mallinnetusta ympäristöongelmia matkustuslalla koskevien messujen ständistä.

Kaikista vähiten jakoja keräsi video koskien tapoja, joiden avulla eräs yritys etenee kohti nollapäätötavoitettaan. Tämä julkaisu oli saanut kaksi jakoa. Sama video oli saanut myös kaikista vähiten tallennuksia, ja se oli tallennettu 27 kertaa.

Muut jäljelle jääneet 33 julkaisua jäivät tälle välille sitoutumismääriltään. Keskimääräisesti voidaan todeta, että tykkäykset julkaisukohtaisesti sijoittuvat

yleensä välille 2000–15 000 ja kommenttien määrä välille 20–100. Jakamisten määrä jakaantui hyvin epätasaisesti yhdestä yli 500:aan ja tallennusten määrä samoin aina kahdesta tallennuksesta 810:een.

#### **4.2.3 Yhteys julkaisutyylin ja -muodon kanssa sekä sitoutumista lisäävät näkökulmat**

Tutkimuksessa mukana olleista julkaisuista ja niihin kohdistuneesta sitoutumisesta on pääteltävissä, että informatiivinen sisältö lisää sitoutumista tykkäyksien kautta. Julkaisut olivat tasaisesti muodoiltaan sekä kuvia että videoita. Viestin ja visuaalisen ilmeen selkeys ja yksinkertainen esittäminen olivat keskiössä.

Informatiiviset julkaisut saivat lisäksi paljon kommentteja, jotka olivat pääosin positiivisia ja koostuivat sekä sanallisista että emojikommenteista. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttajat kokevat julkaisusta olevan itselleen jotain hyötyä ja saavansa siitä itselleen lisäarvoa. Kommenttien ja kommentoijien määrää lisäsi myös usein vuorovaikutus kuluttajan ja lentoyhtiön välillä. Kommentoijat ovat pääosin asiakkaita ja kuluttajia, jotka matkustavat ja käyttävät lentokonetta, mutta joita kiinnostaa lisäksi ympäristöongelmat ja niiden huomioon ottaminen lentoyhtiöiden toimesta. Se, että kuluttaja näkee kestävyysviestin liittyen esimerkiksi lentoyhtiöiden päästöjen vähentämiseen liittyvistä toimista voi saada hänet oikeuttamaan itselleen matkustamisen paremmin.

Korkeamman tykkäysasteen saivat myös videot, jotka olivat informatiivisia ja joissa käytettiin alkuperäistä ääntä. Tyyllillisesti videot, joissa esiintyi esimerkiksi maapalloa, luontoa, eläimiä, ihmisiä tai lapsia, olivat saaneet enemmän tykkäyksiä. Niin sanotut pienen ongelman viestit lisäsivät myös tykkäysastetta, sillä tällöin aihetta lähestyttiin kepeästi ja iloisesti, jolloin kuluttajalle ei todennäköisesti tullut olo, että häntä syyllistetään vaan että asiasta halutaan viestiä tiedottamisen vuoksi.

Tykkäyksiä lisäsi useimmiten myös eläväinen sisältö sekä sellainen, jossa aiheen lähestymistapa oli kepeä tai yhdistetty johonkin positiivista mielikuvaa jakavaan teemaan, kuten iloiseen kuvaan, tunnistettavaan hahmoon/henkilöön tai asiaan. Myös sisältö, jossa esiintyi yrityksen henkilöstöä, erityisesti korkeaa johtoa, nostatti tykkäysmäärää. Sisällöt saivat aikaan myös paljon kommentteja. Tykkäysastetta lisäsi myös sisältö, jossa ekologinen yhteiskuntavastuu oli viestissä toissijainen. Julkaisut tuotteista ja konkreettisista asioista, joita kuluttajan oli mahdollista saada itselleen tai päästä kokemaan, olivat sellaisia, jotka keräsivät hyvin sekä kommentteja että tykkäyksiä.

Yleisesti ottaen tutkimuksessa mukana olleet julkaisut olivat hyvälaatuisia. Kuitenkin huomattavissa oli, että korkealaatuiset valokuvat ja yksinkertaiset kuvaformaattit (esim. kuva lentokoneesta) saivat aikaan sitoutuneisuutta tykkäyksien ja kommenttien kautta. Julkaisun visuaalinen osuus yhdistettynä jämäkkään viestiin, jossa tuotiin esiin esimerkiksi faktatietoa tai yhtiön

saavutuksia koskien ympäristönäkökulmia, saivat kohotettua tykkäyksien määrää.

Tallennuksia ja jakoja saatiin kohotettua informatiivisella sisällöllä, joka oli toteutettu laadukkaasti ja hyvälaatuisesti. Lisäksi tallennuksia sai parhaiten aikaan sisällöllä, johon mahdollisimman moni pystyi samaistumaan. Jakojen määrää suurensi puolestaan informatiivinen sisältö, joka koettiin hyödylliseksi ja sellaiseksi, että siitä haluttiin tiedottaa myös eteenpäin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella mitä ekologinen yhteiskuntavastuu ja kestävyysmurros tarkoittavat ilmailualalla ja miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa sekä minkälainen vastaanotto sisällöllä on kuluttajien keskuudessa, ottaen myös huomioon onko sillä yhteyttä julkaisumuodon kanssa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä ekologisella yhteiskuntavastuulla ja kestävyysmurroksella tarkoitetaan ilmailualalla. Toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään miten lentoyhtiöt viestivät ekologisesta yhteiskuntavastuusta sosiaalisessa mediassa sekä kolmannella kartoittaa miten kuluttajat reagoivat lentoyhtiöiden kestävyysviestintään ja tarkastella onko sillä yhteyttä julkaisumuodon kanssa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen pohjana toimi eri teoreettiset viitekehykset. Ekologisella yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritystoiminnan ympäristöön kohdistuvien vaikutuksien minimoimista. Tätä lentoyhtiöiden on mahdollista toteuttaa muun muassa kehittämällä ympäristöystävällisiä tuotteita sekä käyttämällä ympäristöystävällisiä materiaaleja ja suosimalla ekologisempia toimintatapoja. Ekologinen yhteiskuntavastuu on yksi yritysten yhteiskuntavastuun osa-alueista taloudellisen ja sosiaalisen lisäksi. (Yrittäjät, ei pvm.)

Jotta ympäristövaikutuksia on mahdollista minimoida, tulee luontoriippuvuudet hahmottaa. Kysymyksiä riippuvuuksien hahmottamiseen ovat esimerkiksi 1) mihin luonnon prosesseihin, tuotteisiin ja ominaisuuksiin yrityksen toiminta perustuu ja 2) kuinka ulkoiset tekijät vaikuttavat niihin. Lentoyhtiöiden linkki luontoriippuvuuteen ilmenee käytettävien laitteiden ja niiden sisältämien luonnonvarojen saatavuutena. (Sihvonen ym., 2022.) Ekologisen yhteiskuntavastuun toimenä lentoyhtiöt voivat esimerkiksi harjoittaa päästöjen ehkäisyä, jolloin päästöjen hallitsemisen lisäksi huolehditaan jätteistä, joita toiminnasta syntyy. Tätä lentoyhtiöt harjoittavat esimerkiksi vihreällä markkinoinnilla ja sen ohjelmilla, joiden kautta suunnitellaan ja kehitetään ekologisesti turvallisempia tuotteita sekä kierrätettäviä pakkauksia, energiatehokkaampia ratkaisuja sekä parempaa saasteiden hillitsemistä. Lentoyhtiöt voivat harjoittaa myös tuoteohjausta, jolloin suunnittelun lisäksi huomioon otetaan tuotteen tai palvelun ympäristölliset vaikutukset sen koko elinkaaren ajalta samaan aikaan kuluja vähentäen. Nykyisin useimmat vihreät toimet keskittyvät kehittämään sitä mitä yritykset jo nykyhetkessä tekevät suojellakseen ympäristöä. (Armstrong ym., 2020, s. 536–538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614, 616–617.)

Kestävyysmurros puolestaan tarkoitetaan nopeaa, syvää ja laajaa yhteiskunnallista muutosta (Schönach ym., 2022, s. 54; Soininen ym., 2022, s. 89),

jossa yhteiskunta ja yhteisö omaksuu kestävän elämäntavan (Soininen ym., 2022, s. 89). Kestävyysmurroksen tekemiseen vaaditaan jokaisen panosta (Halonen ym., 2022, s. 193). Täten kestävyysmurros koskettaa myös lentoyhtiöitä ja on osa ekologisen yhteiskuntavastuun toimien taustaa. Kestävyysmurroksen toteuttaminen vaatii toimenpiteitä, jotka kohdistuvat kolmeen ulottuvuuteen: 1) käytäntöjen ulottuvuus, 2) poliittinen ulottuvuus ja 3) henkilökohtainen ulottuvuus. Kaikista laajin vaikutus on henkilökohtaisella tasolla. (Soininen ym., 2022, s. 90; Haverinen ym., 2021; O'Brien, 2018.) Kestävyysmurroksen työkaluna toimii myös teknologia. Tavoitteena onkin, että myös lentoyhtiöiden riippuvuus ympäristöstä tuhoavista teknologioista, kuten fossiilista polttoaineista käyttävistä lentokoneista, murrettaisiin. (Paloniitty ym., 2022, 121–122, 125.)

Toista tutkimuskysymystä lähestyttiin kolmesta eri näkökulmasta: 1) mitkä ovat lähestymistavat, joilla ekologisesta yhteiskuntavastuusta viestittiin, 2) minkä teemojen kautta ekologinen yhteiskuntavastuu tuotiin esiin sekä 3) millä eri julkaisutyyleillä ja -muodoilla viestintää oli nähtävillä. Ensimmäisenä selvitettiin eri lähestymistavat, ja kaikista vahvimmin nousivat esiin kolme eri lähestymistapaa: tietoisuuden lisääminen vastuullisista tuotteista/toimista, tuotekehitys ja vihreä markkinointi. Teemoista esiin nousi puolestaan ekotehokkuus ja hieman vaihdellen eri aiheet sen alta. Julkaisutyyleistä ja -muodoista yleisesti esiin nousi omana julkaisuna tekeminen ja tasaisesti joko video tai kuvamuotoisesti kuvatekstin kanssa toteuttaen.

Kestävyysviestinnän laajuus ja tiheys vaihtelevat huomattavasti eri yritysten välillä (Reilly & Larya, 2018), kuten ilmeni myös tässä tutkimuksessa. Julkaisuiden teemojen pohjana käytettiin Chenin ym. (2008) ekotehokkuuden, ekovaikuttavuuden ja eko-oikeuden mukaisuuden määrittäjiä ja muita teoriasta nousseita ekologisen yhteiskuntavastuun aiheita, joita lentoyhtiöiden oli mahdollista toteuttaa. Kirjallisuudessa esiin nousseista aiheista lentoyhtiöiden tekemä kestävyysviestintä sosiaalisessa mediassa ei tukenut neljää viestimisen aihetta: kestävyysvisio, hallinnollis-oikeudelliset ympäristöluvut, uudelleenmetsittäminen ja vipuvaikutus.

Tölkesin (2018) ja Kapoorin ym. (2021) mukaan kestävyysviestinnän tarkoituksena ilmailualalla on lisätä kuluttajissa tietoisuutta erilaisista kestävästä matkustustuotteista. Myös vastuullisuusraportin painopisteiden esiintuominen ja pitkän aikavälin strategian tiedottaminen on yleistä (Reilly & Larya, 2018). Eniten lentoyhtiöt lähestyivätkin ekologista yhteiskuntavastuuta sen ollessa viestissä ensisijainen ja koskien tietoisuuden lisäämistä tuotteista ja toimista. Nämä tuotteet ja toimet olivat yritysten vastuullisuusraporttien painopisteiden ja pitkän aikavälin strategian osien tiedottamiseen liittyen.

Erilaiset kestävät matkustustuotteet ilmailualalla ovat esimerkiksi sähköinen lentokone ja vetykäyttöinen lentokone sekä sähköpolttoaineen ja biopolttoaineen käyttö (Larsson ym., 2019). Nämä näkyivät vahvasti myös lentoyhtiöiden kestävyysviestinnässä. Tietoisuuden lisääminen vastuullisista tuotteista ja/tai toimista olivat aiheiltaan liittyen päästöjen ehkäisyyn ja jätteistä huolehtimiseen sekä uusien teknologioiden innovointiin ja käyttöön. Tässä yhteydessä päästöjen ehkäisyllä viitattiin muovituotteista syntyviin päästöihin ja

jätteisiin sekä esimerkiksi lennoilla ylijääneiden ruokien sekä ruokatarjoiluiden myötä (esim. tyhjät kahvikapselit) syntyneistä jätteistä huolehtimiseen. Uusien teknologioiden innovointi ja käyttö puolestaan piti sisällään useimmiten tietoa lentoyhtiön käyttämisestä tai käyttöön tulevista sähköisistä lentokoneista tai SAF polttoaineesta joko liittyen sen käyttöön, ominaisuuksiin tai kehittämiseen. Useimmiten näitä toimia toteutettiin ja viesti yhdistettiin nollapäästöisyys-tavoitteeseen, johon lentoyhtiöt ovat sitoutuneita.

Yksi ekologisen yhteiskuntavastuun toimi on tuotekehitys (Font & McCabe, 2017), joka olikin toiseksi suosituin lähestymistapa lentoyhtiöiden kestävyysviestinnälle. Julkaisuita oli nähtävillä liittyen SAFin tai vaihtoehtoisen polttoaineen käytöstä sekä uusista teknologioista. Uusi teknologia, jota pääasiallisesti esiteltiin kestävyysviestinnässä, oli vähäpäästöisemmät lentokoneet. Viestinnässä korostui tässäkin lähestymistavassa toimien tarkoituksen syyksi nollapäästöisyyden tavoitteeseen pääseminen.

Erilaisten ratkaisuiden yhteisluonti nykyisten kestävämpien tuotanto-, kulutus- ja käytäntöongelmien ratkaisemiseksi on mahdollista nykyteknologian kautta (Lim, 2016). Muita tapoja vaikuttaa luontoon positiivisesti on parantaa sen ekologista tilaa esimerkiksi investointien tekemisellä teknologiaan tai suoraan luonnonympäristön alueita kunnostamalla (Sihvonen ym., 2022). Sitoutumismahdollisuudet kuluttajille olivat nähtävillä vihreän markkinoinnin kokonaisuudessa, joka oli kolmanneksi suosituin tapa tehdä kestävyysviestintää lentoyhtiöiden keskuudessa. Mahdollisuudet osallistua tuotteiden ja palveluiden kautta näkyi matkatuotteen aineettomaan palveluominaisuuteen lisätynä kestävässä ominaisuutena, jota tarjottiin mahdollisuutena lisämaksusta korvata oman lennon myötä syntyviä hiilidioksidipäästöjä tai mahdollistamalla kestävämmän polttoaineen käytön lennolla. Mahdollisuus oli myös osallistua yrityksen harjoittamiin luonnonsuojeluprojekteihin. Yritys voi harjoittaa päästöjen ehkäisyä, jolloin päästöjen hallitsemisen lisäksi huolehditaan jätteistä, joita toiminnasta syntyy (Armstrong ym., 2020, s. 536–538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 614, 616–617). Tämä tutkimus tukee päästöjen ehkäisyn toteutumista, sillä se lukeutuu vihreään markkinointiin. Päästöjen ehkäisy ja jätteistä huolehtiminen tuotiin lentoyhtiöiden toimesta esille erityisesti sähköisistä lentokoneista koskevien julkaisujen sekä kestävämmän polttoaineen käytön kautta. Päästöjen ehkäisyyn otettiin kantaa myös kestävämmillä tuotteiden materiaaliratkaisuilla (esim. uusiokäytettävät tölkit, kestävät tuotepussukat). Valtaosa yrityksistä toteuttaa nykypäivänä toimenaan päästöjen ehkäisyä (Armstrong ym., 2020, s. 538; Kotler & Armstrong, 2013, s. 617), kuten oli nähtävissä myös tässä tutkimusjoukossa.

Tutkimuksen kirjallisuudessa ei otettu kantaa siihen, miten yleistä ekologisesta yhteiskuntavastuusta on viestiä sen ollessa julkaisussa ensisijaisena asiana. Kuitenkin Fontin ym. (2017) mukaan yritykset saattavat vähätellä kestävyysviestejään ja tehdä niistä epäsuoria, tuoden viestintään samalla esiin muitakin etuja, joiden oletetaan olevan katsojalle tärkeitä. Tällaista viestintää oli nähtävissä, mutta pääpainona julkaisuissa oli aiheen oleminen siinä ensisijaisena. Myös kaikki kolme eniten esiintynyttä lentoyhtiöiden viestintätapaa olivat kaikki



tehtyinä omina julkaisuina, jolloin pääpaino oli sisällössä (kuva/video ja kuvateksti).

## 5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Kestävyysviestinnän tärkeys on noussut (Jha & Verma, 2023; Reilly & Larya, 2018). Tutkielman tulokset antavat hyvän kuvan siitä, kuinka kuluttajat reagoivat lentoyhtiöiden kestävyysviestintään. Onkin oleellista ja tärkeää ymmärtää millä tasolla ja miten lentoyhtiöt tekevät kestävyysviestintää sosiaalisessa mediassa ajankohtaisen tilanteen saamiseksi. Tutkielman tulosten avulla voidaan myös esittää käytännön johtopäätöksiä siitä, miten ekologisesta yhteiskuntavastuusta kannattaa viestiä, jotta viestit ovat hyödyllisiä ja aikaansaavat sitoutumista.

Kolmannen tutkimuskysymyksen selvitykseen luotiin kirjallisuuden perusteella väittämät Taulukon 7 mukaisesti. Vasemmalla ovat näkyvissä ne aikaisemmissa tutkimuksissa esiintyneet aspektit, joiden oli tutkittu nostattavan sitoutumista jossakin muodossa (tykkäykset, kommentit, jaot, tallennukset). Tutkielman mukaisten tulosten mukaan kohdat, joissa konkreettista sitoutumismuotoa ei ollut nähtävillä, on kirjattu Taulukkoon 7 näkyville viitaten suoraan tutkimuksen tuloksiin tai tukien/ei tukien aikaisemman kirjallisuuden mukaisia tuloksia. Tulokset antavat viitteitä liikkeenjohdolle siitä, millaista lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän kannattaisi olla sitoutumisen lisäämiseksi.

TAULUKKO 7 Tulosten mukaiset sitoutumista kohottavat aspektit

Aspekti (julkaisutyyli)	Näkyminen konkretiassa
Ei jämäkkä viesti ts. "pienen" ongelman viesti	Tutkielman tuloksena: tykkäykset
Positiivisesti kehystetty viesti	Tutkielman tuloksena: tykkäykset
Positiivisesti kehystetty konkreetillinen viesti (hyöty toiminnasta)	Tutkielman tuloksena: kommentit
Osallistumispainoiteinen viesti	Tutkielman tuloksena: ei tuettu
Viestin henkilökohtaisuus (itseä koskeva)	Tutkielman tuloksena: kommentit, tykkäykset, jaot, tallennukset
Viestin henkilökohtainen merkityksellisyys (omat arvot ja sisäiset käsitykset)	Tutkielman tuloksena: tykkäykset, kommentit
Arvoiltaan yhtenäiset viestit	Tutkielman tuloksena: ei tutkittavissa
Viestissä näkyvillä kuvia ja ympäristöä	Tutkielman tuloksena: ei tutkittavissa
Emotionaalinen sisältö	Tykkäykset > tuettu
Informatiivinen sisältö	Jaot, tykkäykset > tuettu
Palkkiollinen sisältö	Jaot, tykkäykset > ei tutkittavissa
Viestin puolueettomuus (asioita tehdään yhdessä)	Tutkielman tuloksena: kommentit
Lyhyen aikavälin ja paikallisuuden hyötyjä korostava viesti	Tutkielman tuloksena: ei tutkittavissa
Aitous, viihdyttävyys, omaleimaisuus ja henkilökohtaisuus (videossa)	Tutkielman tuloksena: tykkäykset
Hyvä valaistus (kontrasti, luonnonvalo)	Tutkielman tuloksena: tykkäykset

Laadukas äänenlaatu	Tutkielman tuloksena: kommentit, tykkäykset
Sommittelun kolmanneksen sääntö	Tutkielman tuloksena: tykkäykset, kommentit
Horisontaalinen kuvakulma	Tutkielman tuloksena: tykkäykset
Koko ruudun täyttäminen	Tutkielman tuloksena: tykkäykset
Eläväinen ja vuorovaikutteinen yrityssisältö	Tykkäykset > ei tuettu
Positiivisten kommenttien näkyminen julkaisussa	Tykkäykset > tuettu
Konkreettiset konseptit	Tutkielman tuloksena: kommentit, tykkäykset
<b>Aspekti (julkaisumuoto)</b>	<b>Näkyminen konkretiassa</b>
Valokuvaformaatti	Tykkäykset, kommentit > ei tuettu
Videossa alkuperäinen ääni	Jaot, tykkäykset > ei tutkittavissa
Korkealaatuinen valokuva	Tykkäykset > tuettu
Kuvaformaatin yksinkertaisuus	Tutkielman tuloksena: tykkäykset

Taulukosta 7 käydään läpi liikkeenjohdollisesti olennaiset näkökulmat, joiden avulla sitoutumista on mahdollista nostaa. Kapoorin ym. (2021) mukaan kuluttajien vastaanottaessa matalankynnyksen ympäristöongelmien viestejä, ovat vähemmän jämäkämmät viestit houkuttelevimpia. Vaikka ekologinen kriisi on vakava asia, oli julkaisut koskien ekologista yhteiskuntavastuuta tehty pääasiallisesti matalankynnyksen viesteinä, jolloin nähtävissä oli korkea määrä tykkäyksiä. Kapoorin ym. (2021) mukaan myös positiivisesti kehystetyt kestävyysviestit ovat vakuuttavia ja nostavat sitoutumisen tasoa. Tuloksien perusteella positiivisesti kehystetyt viestit saivat hyvin aikaan tykkäyksiä.

Font ym. (2017) mukaan positiivisesti kehystetyt viestit, joissa korostuu saatava hyöty selkeästi, saa kuluttajan todennäköisemmin reagoimaan siihen positiivisesti. Tuloksien perusteella tätä kannattaa harjoittaa, sillä kommentteja saatiin enemmän. Positiivinen ilmapiiri kommentteissa voi liittyä välittömän vaikutuksen mielikuvaan, luoden kuluttajalle tunteen, ettei hänen tarvitse tehdä itse mitään ympäristöongelman parantamiseksi. Usein positiivisesti kehystettyjen viestin kommenttiosio oli myös sellainen, jossa kommentteihin olivat reagoineet myös muut kuluttajat. Tällä mahdollisesti haettiin vertaistukea ja ryhmään kuulumisen tunnetta.

Tehokkaammaksi kestävyysviestinnästä teki myös sen kokeminen kuluttajan toimesta henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja itseä koskeväksi (Tölkes, 2020; Gao ym., 2017). Nähtävissä oli niin kommentteja, tykkäyksiä, jakoja kuin tallennuksiakin. Viesti oli koettavissa henkilökohtaiseksi lentoyhtiöiden kestävyysviestinnässä silloin, kun julkaisu koski esimerkiksi omaa kokemusta tai saatavilla olevaa konkreettista etua tai ehdotettua toimea. Arvoyhteneväisyys henkilökohtaisesti koettuna puolestaan lisäsi sitoutumista tykkäyksien ja kommenttien kautta. Tähän aspektiin voidaan olettaa menevän sellaiset julkaisut (esim. tiedotus uusista ympäristöystävällisimmistä lentokoneista), joihin jätettiin positiivisia kommentteja.

Kestävyysviestinnän tyylin keskiössä on usein tunteisiin vetoaminen tai rationaalisuus (Kapoor ym., 2021). Wahidin ym. (2022) ja Dolanin ym. (2019) mukaan kestävyysviestinnässä emotionaalinen sisältö saa enemmän tykkäyksiä

ja informaatiopohjainen sisältö tykkäyksiä ja jakoja, joita myös tämän tutkielman tuloksissa tuettiin. Emotionaalisista sisällöistä tykkäyksiä keräsi etenkin sellaiset, jotka oli tehty laadukkaasti, ja joissa esiintyi esimerkiksi eri ikäisiä ihmisiä ja, kuvailtiin maapalloa luontonäkökulmasta. Informatiivinen sisältö oli sellaista, joissa esiteltiin useimmiten lentokoneita, niiden eri tiloja ja ominaisuuksia.

Sitoutumista kommenttien kautta lisäsi kuluttajan kokemus siitä, että yritys on puolueeton eli että asioita tehdään yhdessä (Font & McCabe, 2017; Font ym., 2017). Tällainen viesti oli usein henkilökohtaisesti merkityksellinen, jolloin kommentteja jätettiin enemmän myös tätä näkökulmaa tukien. Tulevaisuutta koskeva kestävyysviestintä puolestaan ei vaikuta uskottavuuteen (Line ym., 2016). Tämä toimi mahdollisesti vaikuttavana tekijänä siinä, miksi lentoyhtiöt viestivät osittain vasta vuosien päästä konkretisoituvista aiheista, kuten uusien lentokoneiden käyttöönotolla korvaamaan osaa nykyisistä. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että tätä väitettä tuettiin, sillä tällaisissa julkaisuissa kommentteja suoraan aiheeseen liittyen oli nähtävillä enemmän ja vastaanotto julkaisuilla oli positiivinen.

Vuorostaan hyvän videon ominaisuuksiksi ja siten sitoutumista nostattavaksi on mielletty aitous, viihdyttävyys, omaleimaisuus ja henkilökohtaisuus (Nieminen, 2022) sekä laadukas äänenlaatu (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 54). Tämän tutkielman tulosten perusteella aidoissa ja viihdyttävissä videosisällöissä oli nähtävissä paljon tykkäyksiä. Huomion arvoista on, että tällaiset videot olivat ammattimaisesti toteutettuja. Laadukas äänenlaatu puolestaan lisäsi tykkäysten lisäksi myös kommentteja. Käyttäjien sitoutumiseen vaikutti myös sisällön näkyvillä oleva hyvä valaistus (riittävä kontrasti, luonnonvalo) ja kuvaformaatin yksinkertaisuus (Rissanen & Kormilainen, 2022, s. 43). Hyvä sisällön valaistus teki sisällöstä laadukkaan (Kuligowski, 2022), mikä lisäsi tykkäyksiä. Myös yksinkertaiset kuvat lisäsivät tykkäysten määrää. Rissanen ja Kormilainen (2022, s. 43) mukaan myös sommittelu on tärkeää ja esimerkiksi niin sanotulla kolmanneksen säännöllä on vaikutusta. Tätä väitettä tuettiin, sillä kolmanneksen säännön mukaiset julkaisut saivat kerättyä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

Tuloksien perusteella horisontaalisesti kuvattu ja koko ruudun täyttänyt sisältö sai enemmän tykkäyksiä ja täten tuki Rissanen ja Kormilainen (2022, s. 47) väitteitä kuvaustyylistä. Lisäksi Alvesin ym. (2016) mukaan positiivisten kommenttien näkyminen julkaisuissa nostaa käyttäjien tykkäysastetta (Alves ym., 2016) ja tämä oli nähtävillä myös tämän pro gradu -tutkielman tuloksissa. Konkreettiset konseptit lentoyhtiöiden viestimänä koskivat esimerkiksi esittelyvideoita lentokoneiden tiloista tai kuten mistä SAF tehdään. Tällaiset julkaisut saivat sitoutumista hyvin aikaan tykkäyksien ja kommenttien kautta tukien Linen ym. (2016) ja Tölkesin (2020) aiempia tutkimuksia konkreettisista konsepteista. Yleisesti ottaen lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän julkaisut jakaantuivat melko tasaisesti kuviin ja videoihin, ja näistä videomuodossa olleet julkaisut olivat sellaisia, jotka keräsivät parhaiten tykkäyksiä ja kommentteja.

### 5.3 Yhteiskunnallinen kontribuutio

Tutkielma laajentaa tietämystä lentoyhtiöiden ekologisen yhteiskuntavastuun toimien ja niiden viestimisen laajuudesta ja tarkastelee, kuinka kestävyysmurros on vaikuttanut viestintään ja sen vastaanottamiseen. Tällä hetkellä kestävyysviestinnän taso sosiaalisessa mediassa on kohtalaisen heikkoa. Jotkin tunnetut lentoyhtiöt eivät viesti aiheesta ollenkaan, vaikka aihe on ajankohtainen sillä ihmiskunnan tulevaisuutta uhkaa ekologinen kestävyyskriisi (Haverinen ym., 2021).

Kestävyysmurroksen tekemiseen vaaditaan jokaisen panosta (Halonen ym., 2022, s. 193). Täten koko yhteiskunnan ja yhteisöjen on omaksuttava kestävä elämäntapa (Soininen ym., 2022, s. 89). Vain välttämättömällä siirtymällä kohti kokonaisvaltaista kestävä yhteiskuntaa, autetaan maapalloa pysymään sen kantokyvyn rajoissa (Haverinen ym., 2021). Muutosta on synnyttävä niin yrityksiä toimenpiteisiin, innovaatioihin ja teknologioihin kuin myös kuluttajien kulutustottumuksiin. Tulevat ja nykyiset sukupolvet ovat niitä, jotka määrittävät tulevaisuuden ja turvaavat laadukkaan elämän mahdollisuuden myös seuraaville sukupolville.

Tällä hetkellä useimmat toimijat jättävät ilmasto-ongelmat huomioimatta toiminnassaan. Tämän myötä sellaiset tekijät, jotka kannattavat ympäristöystävällistä ja vastuullista matkailua, ovat edellä muita toimijoita ilmastonmuutoksen torjunnassa. (Nair ym., 2016.) Näin ei voi jatkua. Lentämisestä syntyviä päästöjä ja niiden vakavuutta ei voida enää vähätellä. Ilmailualan päästöt ovat kasvaneet lähes 7-kertaiseksi vuosien 1960 ja 2018 välillä (Gössling & Humpe, 2020), ja vuodesta 2018 vuoteen 2040 ilmailun odotetaan kaksinkertaisuvan (Gössling, 2020). On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että kestävä kehitys vaatii liiketoiminnalta perustavanlaatuisia ja radikaaleja toimenpiteitä, sillä muutos kohti fundamentaalista kestävästi toimimista on vaikeaa (Ehrenfeld, 2005). Lentoyhtiöiden on tehtävä toimia suuressa mittakaavassa nyt, eikä tulevaisuudessa. Ympäristönäkökulmien on oltava strategioiden ja siten yritysten koko toiminnan ja ajattelun keskiössä. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että matkailualan vastuullisuus on mahdollista saavuttaa ainoastaan kattaen kaikki sen kolme eri ulottuvuutta: ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen (Veiga ym., 2018).

Hamidahin ym., (2012) mukaan jatkuva ja johdonmukainen vastuullisuusviestintä eri kanavissa viestittynä eri sidosryhmille oikeaan aikaan auttaa nostamaan tietoisuutta ympäristöongelmista (Hamidah ym., 2012, s. 9). Myös sosiaalinen media muuttaa kuluttajien tapaa etsiä haluamaansa informaatiota, tapoja ostaa tuotteita ja keskustella sosiaalisista ongelmia ja vaatia muutosta (Seo ym., 2020). Täten sosiaalisessa mediassa toteutettavalla kestävyysviestinnällä voidaan vaikuttaa. Viestinnän toistuvuutta ja tiheyttä lentoyhtiöiden toimesta tulee myös nostaa. Viestejä ei voida piilottaa toissijaiseksi peläten kuluttajien reaktioita, vaan asioista, eli ekologisesta kriisistä, on puhuttava oikeilla nimillä. Tämän hetkinen kestävyysviestinnän taso ei riitä,

jotta ekologisen kriisin vakavuus ja lentoyhtiöiden vaikutukset siihen tiedostetaan. Esimerkiksi tutkimusjoukossa mukana olleet lentoyhtiöt mainostavat verkkosivuillaan tekevänsä toimia ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen eteen, vaikkei konkreettiset toimet ja viestintää siihen liittyen ole nähtävillä kovinkaan merkittävästi.

Lohduttavaa on se, että matkailualan kestävyys ja siitä viestiminen on noussut viime vuosien aikana entistä enemmän keskiöön. Tämä näkyy esimerkiksi alan yritysten keksimissä ja luomissa tuote- ja palveluvaihtoehtoissa, joissa näkyy taloudellinen tasa-arvoisuus, positiivinen sosiokulttuurisuus ja ympäristöystävällisyys. Matkailualan kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden varaukset ovat kuitenkin alhaisia, vaikka kuluttajat ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tuotteita kohtaan. Tehokas kestävyysviestintä onkin tarjonnan ja kysynnän yhdistämisen keskiössä, jotta kuluttajien huomio saadaan kiinnitettyä alan suhteellisen uusiin matkustusvaihtoehtoihin ja niiden tuoteominaisuuksiin arvon lisäajina. (Tölkes, 2018; Tölkes, 2020.) Toimia ympäristöystävällisten tuotteiden ja toimintatapojen innovointiin ja käyttöön on tehtävä laajemmin kuin nyt. Näistä tuotteista, palveluista ja toimintatavoista täytyy viestiä kuluttajille ja kannustaa heitä vahvemmin myös vaikuttamaan omalta osaltaan. Kuluttajien voimaa ei voida vähätellä, sillä lopulta he ovat niitä, jotka määrittävät kysynnän lain. Kuitenkin vain kaikkien toimijoiden yhteistyöllä ekologinen kriisi voidaan pysäyttää.

Lentoyhtiöiden kestävyttä ohjaavat myös osittain erilaiset lait ja säädökset (Larsson ym., 2019). Vaikka erilaisia lakeja ja säädöksiä on olemassa, eivät ne ole riittäviä. Lentoyhtiöiden toiminnan jatkuessa nykyisellä tasolla, ei ekologista kriisiä voida pysäyttää. Tulevaisuudessa vapaaehtoisuuteen perustuvien ympäristötoimien on muututtava kohti vahvempaa pakollisuutta ja tarkempaa säätelyä.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli syventyä lentoyhtiöiden ekologiseen yhteiskuntavastuuseen ja kestävyysviestintään sekä siihen liittyviin julkaisuihin ja niiden sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa sekä näiden mahdolliseen yhteyteen julkaisumuodon kanssa. Tutkielma rajattiin tietoisesti koskemaan lentoyhtiöitä, sillä kestävyysviestintää on aiemmin tutkittu pääasiallisesti matkailualalla vain esimerkiksi hotelleihin, hiihtokeskuksiin, viihdeorganisaatioihin sekä matkanjärjestäjiin ja -toimistoihin liittyen. (Bogren & Sörensson, 2021.) Rajaus sosiaaliseen mediaan tutkimusalustana puolestaan rajattiin sillä perusteella, että tutkimuksia kestävyysviestinnän vaikuttavuudesta sosiaalisessa mediassa on tehty joitakin, mutta nekin kohdistuvat muualle kuin ilmailualalle (ks. Kapoor ym., 2021; Luque-Martínez ym., 2019).

Tutkielman otoskoon voidaan nähdä olevan kohtuullisen kattava ja riittävän kokoinen tutkimuksen suorittamiseen. Yleistettävyyden tasolla aineiston otoskoko on kuitenkin rajallinen, mutta tässä huomioitavaa on se, ettei

tutkielman käytettävissä olevilla resursseilla ollut mahdollista tutkia aihetta siten että tulokset olisivat täysin yleistettävässä muodossa. Kuitenkin koska ihmisen käyttäytyminen on kontekstisidonnaista, on mahdotonta kahdella tutkimuskerralla olettaa myöskään saatavan samat tulokset (Aaltio & Puusa, 2020, s. 169–171). Tutkimusjoukolla tutkimustuloksia kuitenkin saatiin aikaan niin, että kaikkia yhdistäviä ja usein esiintyviä teemoja niin lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän aiheista kuin kuluttajien sitoutumisaspekteista, oli löydettävissä, vaikka tutkimusjoukkojen välillä oli nähtävissä myös eroavaisuuksia.

Tämä tutkielma keskittyi lentoyhtiöiden kuluttajille suunnattuun kestävyysviestintään. Lentoyhtiöt rajoittuvat Skytraxin tekemän tutkimuksen mukaisesti, jolloin mukaan valikoidut lentoyhtiöt olivat oletukseltaan kuluttajien toimesta luotettavia. Tutkimustulokset olisivat täten voineet olla erilaiset, mikäli lentoyhtiöt olisivat valikoituneet jollakin toisella tapaa tai niitä olisi ollut määrällisesti enemmän tai vähemmän. Täten tutkimustuloksia ei voida yleistää kaikkien lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän toimiin ja vastaanottoon. Tulokset voisivat myös olla erilaisia, mikäli kohderyhmänä viestinnälle olisivat muut yritykset ja toimijat, jolloin kontekstina toimisi nykyisen B2C:n sijaan B2B.

Kestävyysviestinnästä ja sen laajuudesta saaduista tuloksista on tärkeää huomioida myös tutkimusaika ja mahdollinen kommenttien näkyvyyden säätely julkaisijan toimesta. Tutkimusaika määrittä tarkasti sen, mitkä kestävyysviestinnän julkaisut otettiin mukaan, joten eri tutkimusajalla tulokset voisivat olla erilaiset. Huomioitavaa tuloksissa on myös se, ettei ole varmuutta siitä onko julkaisijat poistaneet aiheeseen liittyviä kommentteja, joissa esimerkiksi kyseenalaistettaisiin toiminta vahvemmin. Näkyvyyttä ulkopuolisella tutkijalla siihen onko kaikki kuluttajien toimesta tehdyt kommentit näkyvillä, ei siten ole.

Lisäksi huomioitavaa tutkielman tuloksista on se, ettei huomioon otettu tutkimusjoukossa olleiden lentoyhtiöiden Instagramin ja TikTakin seuraajamääriä, mikä voi vaikuttaa kommenttien määrään eri yhtiöiden välillä. Tutkimustulokset olisivat siten voineet olla erilaiset, mikäli tutkimusjoukkoon olisivat valikoituneet vain kohtuullisen saman seuraajamäärän omaavat lentoyhtiöt. Seuraajamäärillä voi olla myös vaikutusta yleisesti kommenttien aiheisiin, sillä mitä halvemmaksi lentoyhtiö esimerkiksi miellettiin, sitä enemmän kommentteja liittyen asiakaspalvelun puutteeseen ja yleiseen haukkumiseen liittyen oli nähtävissä.

Jatkotutkimuksena samasta aiheesta tehtävään tutkimukseen saisi lisäsyvyyttä ottamalla tutkimusmetodiksi rinnalle haastattelut. Näin tutkimukseen saataisiin mukaan myös vahvemmin kuluttajien näkökulmaa ja syvempää ymmärrystä siitä, miten he kestävyysviestinnän sosiaalisessa mediassa kokevat.

Mielenkiintoista olisikin jatkotutkimuksena tutkia sitä, onko eroavaisuutta nähtävillä missä määrin, mikäli seuraajamäärä olisi lähellä jokaisella tutkittavalla lentoyhtiöllä. Tutkimusta voisi myös tehdä vastakkainasetteluna niin, että seuraajamäärät olisivat toistensa ääripäät: toisella huomattavasti enemmän

seuraajia kuin toisella. Lisäksi tutkittavat lentoyhtiöt voisivat olla vastuullisuuden mielikuvassa toistensa ääripäät, kuten yleisesti vastuulliseksi toimijaksi mielletty Finnair ja yleisesti vastuullisuuden huomioimatta jättävä halpalentoyhtiö Ryanair. Mukaan olisi mielenkiintoista ottaa myös näkökulma viherpesusta ja siitä, miten se ilmenee lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän kommentteissa.

Jatkotutkimusehdotuksiin liittyen olisi myös mielenkiintoista jatkaa lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän tutkimusta siten että aiheen rajausta muutettaisiin. Tällöin tutkimukseen otettaisiin mukaan näkökulma siitä, esiintyykö samat käyttäjät eri lentoyhtiöiden kestävyysviestinnän julkaisuissa. Jatkotutkimuksen idea kumpuaa siitä, että on tutkittu, että kuluttajat, jotka ovat yrityksen kanssa paljon vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa, rakentavat vahvempia suhteita myös muihin vastaaviin yrityksiin. Vahvasti sitoutuneet kuluttajat voivat toimia yrityksen apuna markkina-analyysissä, tuotekehityksessä ja ehdotuksissa. (Wahid & Gunarto, 2022.)

## LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Aaltonen, J. 29.08.2018. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. *Sales Communications*. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>
- AIR FRANCE KLM. (ei pvm.). *Environment*. <https://www.airfranceklm.com/en/our-commitments/environment>
- Alasuutari, P., & Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Al Baker, A. (2022). *Qatar Airways Group Environmental Sustainability Policy*. Qatar Airways. <https://www.qatarairways.com/content/dam/documents/environmental/Environmental-policy-EN.pdf>
- Altinbasak-Farina, I. t., & Burnaz, S. t. (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing* (1st ed. 2019.). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-7924-6>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & marketing*, 33(12), 1029
- Amicarelli, V., Lagioia, G., Patrino, A., Grosu, R. M., & Bux, C. (2021). Enhancing the Sustainability of the Aviation Industry: Airlines Commitment to Green Practices. *Amfiteatru economic*, 23(S15), 934-947. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/S15/9341038>. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- ANA HOLDINGS INC. (ei pvm. a). *Environment*. <https://www.ana.co.jp/group/en/csr/environment/>
- ANA HOLDINGS INC. (ei pvm. b). *Environmental Targets and Information Disclosure*. <https://www.ana.co.jp/group/en/csr/environment/goal/#anchor001>
- Armstrong, G. k., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (Fourteenth edition, global edition.). Pearson Education Limited.
- Becken, S., Stantic, B., Chen, J., & Connolly, R. M. (2022). Twitter conversations reveal issue salience of aviation in the broader context of climate change. *Journal of air transport management*, 98, 102157. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102157>
- Belyaeva, Z. (2015). CSR in the Russian aviation industry: The winds of change. *Strategic direction (Bradford, England)*, 31(8), 7-9. <https://doi.org/10.1108/SD-06-2015-0094>
- bin Saeed Al Maktoum. (2023). *Our Environmental Policy*. Emirates Environment Policy. The Emirates Group. <https://c.ekstatic.net/ecl/documents/environmental-reports/emirates-environment-policy.pdf>
- Board on Sustainable Development Staff, Clark, W. C., Frosch, R. A., Schelling, T. C., Board on Sustainable Development, Policy and Global Affairs, & Policy



- Division. (1999). *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*. National Academies Press.
- Bogren, M., & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication - creating legitimacy and value. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 21(5), 475-493. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542>
- British Airways. (ei pvm.). *Planet: Protecting our natural environment*. <https://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba/ba-better-world/planet>
- Callicott, J. B., & Mumford, K. (1997). Ecological sustainability as a conservation concept. *Conservation biology*, 11(1), 32-40. <https://doi.org/10.1046/j.1523-1739.1997.95468.x>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cathay Pacific Airways Limited. (ei pvm.). *Sustainable development*. [https://www.cathaypacific.com/cx/en\\_US/about-us/about-our-airline/sustainable-development.html](https://www.cathaypacific.com/cx/en_US/about-us/about-our-airline/sustainable-development.html)
- Cathay Pacific Airways Limited. (ei pvm.). *Sustainable development highlights 2022*. [https://sustainability.cathaypacific.com/wp-content/uploads/2023/04/Cathay-Pacific\\_SD-Report-One-pager-2022\\_EN.pdf](https://sustainability.cathaypacific.com/wp-content/uploads/2023/04/Cathay-Pacific_SD-Report-One-pager-2022_EN.pdf)
- Chen, A. J., Boudreau, M., & Watson, R. T. (2008). Information systems and ecological sustainability. *Journal of systems and information technology*, 10(3), 186-201. <https://doi.org/10.1108/13287260810916907>
- China Southern Airlines Co., Ltd. (2021). *Corporate Social Responsibility Report 2021*. <https://www.csair.com/en/about/shehuizerenbaogao/resource/6fa1333395149633be28fa71bb6aaa85.pdf>
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 160940691770064. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- de Groot, R. M. 2018. *Environmental Policy Statement*. <https://img.static-kl.com/m/1cf94d2a0be01a46/original/Environmental-Policy-Statement.pdf>
- Díaz, S., Settele J., Brondízio, E. S., Ngo, H. T., Guèze, M., Agard, J., Arneth, A., Balvanera, P., Brauman, K. A., Butchart, S. H. M., Chan, K. M. A., Garibaldi, L. A., Ichii, K., Liu, J., Subramanian, S. M., Midgley, G. F., Miloslavich, P., Molnár, Z., Obura, D.,...Zayas, C. N. (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. *Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES)*.

- Dienes, D., Sassen, R., & Fischer, J. (2016). What are the drivers of sustainability reporting? A systematic review. *Sustainability accounting, management and policy journal (Print)*, 7(2), 154-189. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2014-0050>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews : IJMR*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Ehrenfeld, J. R. (2005). The roots of sustainability. *MIT Sloan management review*, 46(2), 23.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of interactive marketing*, 44, 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Etihad Airways. (ei pvm. a). *How to get involved*. <https://www.etihad.com/en/sustainability/how-to-get-involved>
- Etihad Airways. (ei pvm. b). *Sustainable aviation*. <https://www.etihad.com/en/sustainability>
- EVA Airways. (ei pvm.). *Green Travel : EVA Air's Carbon Offset*. <https://www.evaair.com/en-global/about-eva-air/green-travel-eva-air-carbon-offset/>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Forsey, C. 06.10.2022. How to Use Instagram: A Beginner's Guide. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- Foster, M., West, B., & Francescucci, A. 2011. Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *The journal of brand management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.27>
- Freedman, M. 05.08.2022. Instagram for Business: Everything You Need to Know. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

- Furman, E., Häyhä, T., & Hirvilammi, T. (2018). *A future the planet can accommodate*. Finnish Environment Institute.
- Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: An application of norm-activation theory. *Journal of sustainable tourism*, 25(2), 276-291. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202954>
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Gössling, S. (2020). Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. *Journal of air transport management*, 89, 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101933>
- Gössling, S., & Humpe, A. (2020). The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change. *Global environmental change*, 65, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102194>
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of cleaner production*, 59, 5-21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>
- Hainan Airlines. (ei pvm.). *Responsibilities and Prospects*. [https://www.hainanairlines.com/HUPortal/dyn/portal/DisplayPage?COUNTRY\\_SITE=US&SITE=CBHZCBHZ&LANGUAGE=US&PAGE=SRDP](https://www.hainanairlines.com/HUPortal/dyn/portal/DisplayPage?COUNTRY_SITE=US&SITE=CBHZCBHZ&LANGUAGE=US&PAGE=SRDP)
- Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (2022). Lopuksi: Kohti kestäväää tulevaisuutta. Teoksessa Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (toim.), *Kestävyiden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo*.
- Hamidah, A. H., Azmawati, A. A., Azman, A. A., & Jamilah, H. A. (toim.) (2012). *Communication and Environment: Sustainability and Risks*. 2013. Gaudeamus Oy.
- Hamidah, A. H., Hussein, A., Siarap, K. J. & Awang H. (2012). Covering the Environment: Treatment of Environmental Stories in Malaysian Malay, English and Vernacular Newspapers. Teoksessa Hamidah, A. H., Azmawati, A. A., Azman, A. A., & Jamilah, H. A. (toim.), *Communication and Environment: Sustainability and Risks*. 2013. Gaudeamus Oy.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hastings, G. (2016). CSR: The Parable of the Bad Samaritan. *Social marketing quarterly*, 22(4), 280-289. <https://doi.org/10.1177/1524500416631942>
- Haverinen, R., Mattila, K., Saramäki, R. & Sillanaukee, O. (2021). Osa 1: Muutoksen tuulia. Sitra. Teoksessa Haverinen, R., Mattila, K. Neuvonen, A. Saramäki, R. & Sillanaukee O. (toim.), *Ihminen osana elonkirjoa: Luontosuhteet, luontokäsitykset ja sivistys kestävyyskriisin aikakaudella*. Sitowise ja Demos Helsinki.

- Herrman, J. 10.03.2019. How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Higham, J., Ellis, E., & Maclaurin, J. (2019). Tourist Aviation Emissions: A Problem of Collective Action. *Journal of travel research*, 58(4), 535-548.  
<https://doi.org/10.1177/0047287518769764>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hopkins, E. (2019). Communicating environmental sustainability initiatives virtually. *Property management*, 37(4), 547-561.  
<https://doi.org/10.1108/PM-07-2018-0045>
- Instagram Business. 14.01.2022. Instagram Business -vinkit: Ole siellä missä kulttuuri elää. *Meta*. [https://business.instagram.com/blog/instagram-business-insights-culture?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/instagram-business-insights-culture?locale=fi_FI)
- Instagram Help Center. (ei pvm.). Mikä on Instagram? *Meta*. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- International Civil Aviation Organisation. (ei pvm.). *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA)*.  
<https://www.icao.int/environmental-protection/CORSIA/Pages/default.aspx>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of service research : JSR*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Japan Airlines. (ei pvm.). *Addressing Climate Change*.  
<https://www.jal.com/en/sustainability/environment/climate-action/>
- Japan Airlines. (ei pvm.). *Environment*.  
<https://www.jal.com/en/sustainability/environment/>
- Jeacle, I. (2021). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial accountability & management*, 37(1), 88-101.  
<https://doi.org/10.1111/faam.12237>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Sustainability Communication: An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses. *Information systems frontiers*, 25(2), 723-742. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6>
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robért, K. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental science and pollution research international*, 14(1), 60-66. <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>
- Júslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, P. S., Balaji, M., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International journal of contemporary hospitality management*, 33(3), 949-972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2018). Sustainability reporting in the aviation industry: Worldwide evidence. *Sustainability accounting, management and policy journal (Print)*, 9(4), 362-391. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2017-0150>
- Kase, S. 01.06.2022. Social Media. Different types of Instagram Content EXPLAINED: Reels, Posts, Guides, Stories & Live Videos Breakdown! *Stephanie Kase*. <https://stephaniekase.com/2022/business/socialmedia/different-types-of-instagram-content-explained/>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- KOREAN AIR. (ei pvm.). *Sustainability*. <https://www.koreanair.com/de/en/footer/about-us/sustainable-management/green>
- Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*, Global Edition (15th ed.). Pearson Education UK.
- Kozinets. (2011). *What is netnography?* SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R.V. (2021). Netnography Today: A Call to Evolve, Embrace, Energize and Electrify. Teoksessa Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (toim.), *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kuligowski, K. 28.11.2022. 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. *Business.com*. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Kuluttajaliitto. ei pvm. Yhteiskuntavastuu. Vastuullinen kuluttaminen. *Kuluttajaliitto*. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kyllönen, S., & Oksanen, M. (toim.). (2020). *Ilmastonmuutos ja filosofia*. Gaudeamus.

- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. 2001. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener management international*, 33(33), 59-70.
- Laine, J. 15.03.2022. Sosiaalisen median kuvakoot 2022. viilaa someprofiilit timanttisiksi! *Avalon Oy*. <https://www.avalon.fi/pinnalla/somekuvien-koko-opas#:~:text=Instagram%2Djulkaisua%20varten%20voit%20valita,pystyk%20uva%20x%201080%20x%201350%20px>.
- Larsson, J., Elofsson, A., Sterner, T., & Åkerman, J. (2019). International and national climate policies for aviation: A review. *Climate policy*, 19(6), 787-799. <https://doi.org/10.1080/14693062.2018.1562871>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. (ei pvm.). *CORSIA – kansainvälisen lentoliikenteen päästöjärjestelmä*. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/ilmailu/corsia>
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. University of Tampere: Hypermedia Laboratory.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International journal of hospitality management*, 57, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>
- Lipponen, K. (2022). Kestävyyttä käytännössä: Yritysvastuun uudet muodot. Teoksessa Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (toim.), *Kestävyyden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo*.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 16(17), 1838-1846. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008>
- Lufthansa Group. (ei pvm.). *Climate & Environment*. <https://www.lufthansagroup.com/en/responsibility/climate-environment.html#our-measures>
- Luque-Martínez, T., Faraoni, N. & Doña-Toledo L. (2019). Auditing the Marketing and Social Media Communication of Natural Protected Areas. How Marketing Can Contribute to the Sustainability of Tourism. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(15), 4014. <https://doi.org/10.3390/su11154014>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of marketing management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>

- McManners, P. J. (2016). Developing policy integrating sustainability: A case study into aviation. *Environmental science & policy*, 57, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2015.11.016>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of tourism research*, 48, 289–291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Moeller, S. 07.10.2020. The Ultimate Guide to Instagram Features: Stories, Feed, IGTV, Reels. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/instagram-stories-feed-igtv-reels/>
- Moilanen, V. 14.09.2021. TikTok vai Instagram Reels – kamppailu lyhytvideoiden herruudesta. *Indieplace*. <https://www.indieplace.fi/tiktok-vai-instagram-reels-kamppailu-lyhytvideoiden-herruudesta/>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International journal of advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nair, V., Mohamed, B., & Thomas, T. K. (2016). How can the tourism industry respond to the global challenges arising from climate change and environmental degradation? *Worldwide hospitality and tourism themes*, 8(5), 606–610. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2016-0034>
- Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: Perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International journal of advertising*, 42(3), 461–487. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>
- Nielsen, J. 08.10.2006. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nieminen, K. 10.10.2022. Mikä on TikTok? *Markkinoinnin trendit*. <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/#:~:text=Tiktok%20m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4&text=Tiktok%20on%20lyhyiden%20videoiden%20jakamiseen,itsens%C3%A4%20%C3%A4pi%20maailmalla%20vuonna%202018.>
- O'Brien, K. (2018). Is the 1.5°C target possible? Exploring the three spheres of transformation. *Current opinion in environmental sustainability*, 31, 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2018.04.010>
- Paloniitty, T., Janasik, N., Levänen, J., Linnanen, L. Mustalahti, I. & Peltonen, L. (2022). Kestävyysmurros ja rakenteet. Teoksessa Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (toim.), *Kestävyiden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo.*
- Polk, E. (2013). Revolutions, Social Media, and the Digitization of Dissent: Communicating Social Change in Egypt. Teoksessa Servaes, J. (toim.), *Sustainability, Participation & Culture in Communication: Theory and Praxis*. Intellect Books Ltd.

- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pörtner, H.O., Scholes, R.J., Agard, J., Archer, E., Arneth, A., Bai, X., Barnes, D., Burrows, M., Chan, L., Cheung, W.L., Diamond, S., Donatti, C., Duarte, C., Eisenhauer, N., Foden, W., Gasalla, M. A., Handa, C., Hickler, T., Hoegh-Guldberg, O., ... Ngo, H.T. (2021). *IPBES-IPCC co-sponsored workshop report on biodiversity and climate change; IPBES and IPCC*. DOI:10.5281/zenodo.4782538.
- Qantas Airways Limited. (ei pvm.). *Sustainability at Qantas*. <https://www.qantas.com/fi/en/about-us/our-company/in-the-community/sustainability-at-qantas.html>
- Qatar Airways. (ei pvm.). *Environmental sustainability*. <https://www.qatarairways.com/en/about-qatar-airways/environmental-awareness.html>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental communication*, 12(5), 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Rissanen, J. & Kormilainen, V. 2022. *Tokkerin käsikirja*. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial marketing management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Schönach, P., Lyytimäki, J., Massa, I. & Furman, E. (2022). Kestävyiden idean ja politiikan kehittyminen. Teoksessa Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (toim.), *Kestävyiden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo*.
- Seo, E. J., Park, J., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sheehy, B. (2014). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of business ethics*, 131(3), 625-648. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>
- Sihvonen, H., Clément, N., Pessala, P., Koski, I. Linnamaa, P., Mäntylä, I., Saario, M. & Hjelt, H. (2022). *Mitä luonto merkitsee liiketoiminnalle? Riippuvuudet, vaikutukset ja mahdollisuudet*. Sitra. PunaMusta Oy.



- Siipi, H. (2020). Miten suojella luontoa ilmaston lämmetessä? Kyllönen, S., & Oksanen, M. (toim.). *Ilmastonmuutos ja filosofia*. Gaudeamus.
- Silva, S., Nuzum, A., & Schaltegger, S. (2019). Stakeholder expectations on sustainability performance measurement and assessment. A systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 217, 204-215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.203>
- Singapore Airlines. (ei pvm.). *Sustainability at Singapore Airlines*. [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/us/about-us/sustainability/](https://www.singaporeair.com/en_UK/us/about-us/sustainability/)
- Soininen, N., Juhola, S., Kahiluoto, H., Korhonen-Kurki, K. & Salomaa, A. (2022). Kestävyytieteen muutosteorioiden. Teoksessa Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. (toim.), *Kestävyiden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo.*
- Skytrax. (ei pvm. a). *About the World Airline Awards*. <https://www.worldairlineawards.com/about-us/>
- Skytrax. (ei pvm. b). *World's Top 100 Airlines 2022*. <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2022/>
- Starik, M., & Rands, G. (1995). Weaving an Integrated Web: Multilevel and Multisystem Perspectives of Ecologically Sustainable Organizations. *The Academy of Management review*, 20(4), 908-935. <https://doi.org/10.2307/258960>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., . . . Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 347(6223), 736. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Suni, N. 03.06.2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Swiss International Air Lines. (ei pvm. a). *Environmental responsibility*. <https://www.swiss.com/corporate/en/company/corporate-responsibility/environmental-responsibility>
- Swiss International Air Lines. (ei pvm. b). *Fly more sustainably*. <https://www.swiss.com/ch/en/discover/carbon-offsetting>
- Talkwalker. (ei pvm.). Social Media Trends 2023 Global Report. *Talkwalker Inc*. <https://www.talkwalker.com/social-media-trends>
- TATA SIA Airlines Limited. (ei pvm.). *CSR and Sustainability*. <https://www.airvistara.com/np/en/csr-and-sustainability>
- Tavakoli, R. & Mura, P. (2021). Netnography in Tourism Beyond We 2.0: A Critical Assessment. Teoksessa Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (toim.), *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism management perspectives*, 29, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>

- The Emirates Group. (ei pvm.). *Environmental policy*.  
<https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/environmental-policy/>
- Thummala, V., & Hiremath, R. B. (2022). Green aviation in India: Airline's implementation for achieving sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7, 100082. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100082>
- Tikka, M. (2016). Verkon sosiaalista todellisuutta kartoittamassa. *Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 39(2), 157-161.
- TikTok. (ei pvm.). *About TikTok. Our Mission*.  
<https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turkish Airlines Inc. (ei pvm.). *Environmental Policy*.  
<https://investor.turkishairlines.com/en/corporate-governance/environmental-policy>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism management perspectives*, 27, 10-21.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and hospitality research*, 20(1), 117-128. <https://doi.org/10.1177/1467358418820085>
- Uitto, J. I. t., Puri, J. t., & van den Berg, R. D. t. (2017). *Evaluating Climate Change Action for Sustainable Development*. Springer International Publishing.
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 10(6), 662-673. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0054>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of service research : JSR*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Virgin Atlantic Airways Ltd. (ei pvm.). *Protecting our planet*.  
<https://corporate.virginatlantic.com/gb/en/business-for-good/planet.html>
- Vos, R. O. (2007). Defining sustainability: A conceptual orientation. *Journal of chemical technology and biotechnology* (1986), 82(4), 334-339.  
<https://doi.org/10.1002/jctb.1675>
- Ympäristöministeriö. (ei pvm.). *Mitä on kestävä kehitys?* <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Yrittäjät. (ei pvm.). *Yritysvastuu*.  
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of global marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

- Wahid, R., Karjaluoto, H., & Taiminen, K. (2022). How to Engage Customers on TikTok?. In *ICIS 2022 : Proceedings the 43rd International Conference on Information Systems* (Article 2216). Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/11/>
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Xu, Q. A., Chang, V. & Jayne C. 2022. *A Systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100073>
- Zieba, M., & Johansson, E. (2022). Sustainability reporting in the airline industry: Current literature and future research avenues. *Transportation research. Part D, Transport and environment*, 102, 103133. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103133>

## LIITTEET

Liite 1: Esimerkkijulkaisujen kuva- tai videosisältö.



Ana. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CkzZSeDDCMq/>). 11.11.2022.



Virgin Atlantic. Instagram, kuvakaruselli. 22.4.2023.

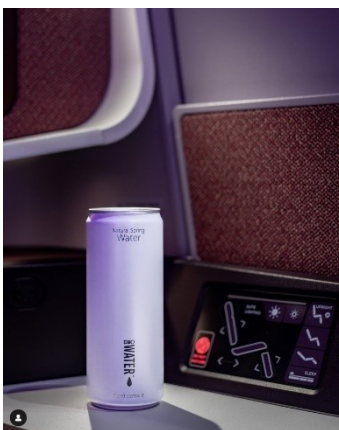




Japan Airlines. Instagram, kuvakaruselli. 2.12.2022.



British Airways. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CrVL7CZI27g/>). 22.4.2023.

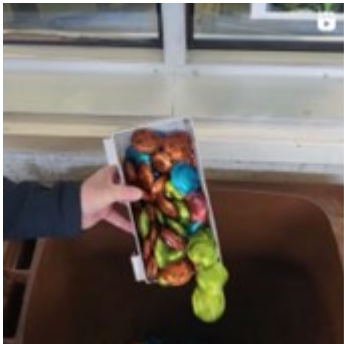


Virgin Atlantic. Instagram, kuva. 13.1.2023.





Turkish Airlines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CqaPwV-Ihv1/>). 30.3.2023.



Swiss International Air Lines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Cp7RmZFKts3/>). 18.3.2023.

**Green Fares**

Economy Green and Business Green are two new fares added to the already existing Economy Light, Classic and Flex, as well as Business Saver and Flex tariffs.

**What Are Green Fares?**

A way to make more sustainable travel throughout Europe easy and convenient.

**How Do Green Fares Work?**

With a combination of reducing CO<sub>2</sub> through Sustainable Aviation Fuel (SAF) and offsetting CO<sub>2</sub> through high-quality climate protection projects.

**The Fares**

20% Sustainable Aviation Fuel  
Green Fares  
80% Climate protection projects

### Economy Green

All the Economy Classic benefits plus flexible rebooking and extra 20% status and award miles on European routes.

### Business Green

All the Business Saver benefits plus flexible rebooking and extra 20% status and award miles on European routes.

We want to continue connecting people, cultures, and economies but in a more sustainable way.



Lufthansa. Instagram, kuvakaruselli. 1.4.2023.



Japan Airlines. Instagram, kuva. 6.1.2023.



Swiss International Air Lines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CmFHLMWkTbc/>). 12.12.2022



Etihad. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Clu7BBjoMrJ/>). 4.12.2022.



Etihad. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CowvCp-s6N3/>). 17.2.2023.



Ana. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CnzSMHALOl6/>). 24.1.2023.

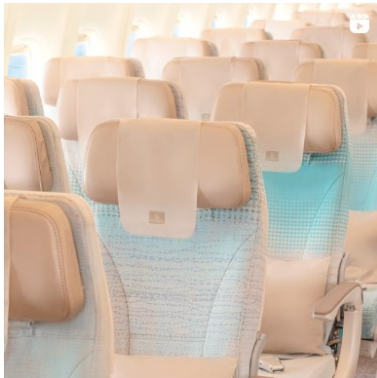


Swiss International Air Lines. Instagram, kuvakaruselli. 26.1.2023.





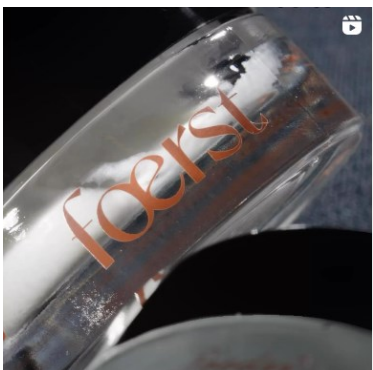
Emirates. Instagram, kuva. 25.1.2023.



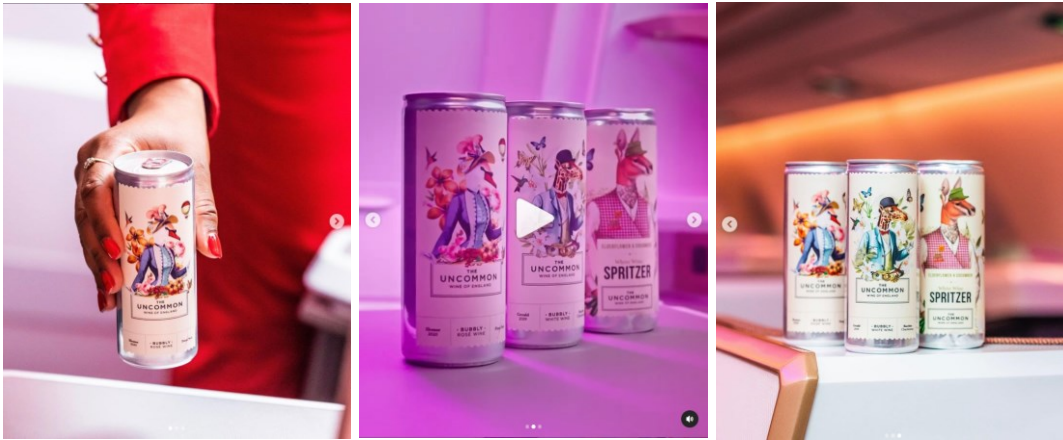
Emirates. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Ckx49EVLlsg/>). 10.11.2022.



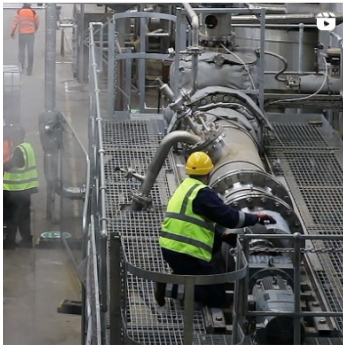
Ana. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Cn7r54Fpv1i/>). 27.1.2023.



Swiss International Air Lines. Instagram, video(<https://www.instagram.com/p/Co4mIdaqU0m/>). 20.2.2023.



Virgin Atlantic. Instagram, kuvakaruselli. 27.11.2022.



British Airways. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Ckd3KqFDWr6/>). 2.11.2022.



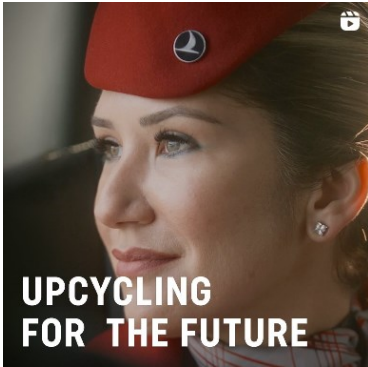
Turkish Airlines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/Cn6o6MyI3YR/>). 27.1.2023.

Liite 2: Turkish Airline toistuvuus



We contribute to a better future for children with our project called Upcycling For The Future. In this context, we produce shoes for children by recycling our end-of-life bags with our upcycling activities.

Happy #InternationalDayOfZeroWaste". Turkish Airlines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CqaPwV-lhv1/>). 30.3.2023.



We contribute to a better future for children with our project called Upcycling For The Future. In this context, we produce shoes for children by recycling our end-of-life bags with our upcycling activities."

Turkish Airlines. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CqdBl1NIQzK/>). 31.3.2023.

Liite 3: Esimerkkijulkaisu, energiatehokas ilmatilan käyttö ja lentotoiminta



"EY130 has taken off from Washington DC to Abu Dhabi.

In partnership with World Energy and SATAVIA, this 787-9 flight is using Sustainable Aviation Fuel Book & Claim to achieve net-zero carbon emissions on a transatlantic flight, with additional atmospheric reductions achieved by operational initiatives such as pre-flight engine wash, one-engine taxiing, intensive flight planning and contrail avoidance.

To find out more, read our news article on [etihad.com/news](https://www.etihad.com/news)." Etihad. Instagram, kuva. 14.11.2022.

Liite 4: Esimerkkijulkaisu, yhteistyö eri toimijoiden kanssa



"We're thrilled to have been recognized by the ATW Airline Industry Awards for 'Eco-Technology Achievement' together with @sataviauk

Partnerships such as this help us identify the million little things that will come together on the path to sustainable aviation for the entire industry. Our work with SATAVIA lets us explore ways to reduce non-CO2 climate impacts of aviation and reach a true Net Zero goal by 2050, and fulfil our promise to work tirelessly for the world.

You can always read more about our sustainability initiatives at [etihad.com/sustainability](https://www.etihad.com/sustainability)." Etihad. Instagram, video (<https://www.instagram.com/p/CowvCp-s6N3/>). 17.2.2023.