

**#WORKINGWITHPRIDE - KRIITTINEN
DISKURSSIANALYYSI HELSINKI PRIDE
YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN
VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ INSTAGRAMISSA**

Lydia Haapaniemi
Maisterintutkielma
Viestintä
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Lydia Haapaniemi	
Työn nimi #WORKINGWITHPRIDE - Kriittinen diskurssianalyysi Helsinki Pride yhteistyökumppaneiden vastuullisuusviestinnästä Instagramissa	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 70
Tiivistelmä <p>Tämän maisterintutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnästä, auttaa ymmärtämään millaisilla diskursseilla yritys vastuuta tuotetaan sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin nämä diskurssit representoivat Pridea liikkeenä, tapahtumana ja yhteisönä.</p> <p>Tutkielmassa vastuullisuusviestintää lähestytään CSR-käsitettä hyödyntäen. CSR (Corporate Social Responsibility) eli yritys vastuuta viittaa organisaation vastuuseen tuottaa yhteiskunnallista tai sosiaalista arvoa, osakkeenomistajille tuotetun arvon lisäksi. Vastuullisuusviestintä (CSR Communication) viittaa organisaation tapoihin neuvotella ja viestiä näistä vastuista ja velvollisuuksista sidosryhmien kanssa.</p> <p>Pride on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajava kansainvälinen ihmisoikeusliike, joka näkyy ympärivuotisen ihmisoikeustyön sekä jokavuotisten Pride-kulkueiden ja -mielenosoitusten muodossa. Vuosittain järjestettävä Helsinki Pride on yksi Suomen suurimmista ihmisoikeustapahtumista, jota rahoittavat merkittävästi erilaiset yhteistyökumppaniorganisaatiot. Näiden organisaatioiden sosiaalisen median viestintää tarkastelen tutkimuksessani vastuullisuusviestintänä. Tutkimusaineisto koostuu 28 yhteistyökumppaniorganisaation Pride-aiheisista Instagram-julkaisuista kesältä 2022. Tutkielmassa aineistosta etsitään vastuullisuuden diskursseja, sekä niissä syntyviä Pride-representaatioita. Diskurssin ja representaation käsitteet luovat tutkimukseen teoreettisen kehyksen hahmottaa kielen ja vallankäytön välistä suhdetta, sekä erilaisten asiakokonaisuuksien, kuten Priden ja yritys vastuuta välisiä kytköksiä.</p> <p>Aineiston analyysi on toteutettu multimodaalisella kriittisellä diskurssianalyysillä. Analyysin tuloksena analyysistä on löydetty neljä vastuullisuuden diskurssia: <i>tavoitteiden ja ihanteiden diskurssi</i>, joka hyödyntää pyrkimyspuhetta ja esittää Priden abstraktisti, <i>yritysaktiivisimidiskurssi</i>, joka representoi Priden kumouksellisena toimijana ja yrityksen kevyen poliittisena, <i> vastuullisen työpaikan diskurssi</i>, jossa organisaatio kuvaa konkreettisia vastuullisuustoimiaan tuleville työnhakijoille ja Pridea näiden toimien mahdollistajana, sekä <i> vastuullisen kuluttamisen diskurssi</i>, jossa yritys vastuuta jaetaan kuluttajan kanssa ja Pride kaupallistetaan. Diskursseja yhdistää merkittävästi tapa esittää vastuullisuus eettisesti kunnioitettavien arvojen abstraktina toteuttamisena sekä tapa representoida Pride pelkistettynä, suhteellisen homogeenisena ja heteronormatiivisena.</p>	
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, yritys vastuuta, CSR, Pride, representaatio, multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimusaineiston yhteistyökumppaniorganisaatiot	27
--	----

KUVAT

KUVA 1: TBWA (30.6.)	1
KUVA 2: Supercell (10.6.)	35
KUVA 3: Tietoevry (8.6.)	36
KUVA 4: Varma (2.7.)	39
KUVA 5: TBWA (30.6.)	40
KUVA 6: Karhu (27.6.)	43
KUVA 7: Varma (1.6.)	45
KUVA 8: Nordea (29.6.)	46
KUVA 9: Marimekko (27.6.)	49
KUVA 10: Ylva (6.6.)	50

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ORGANISAATIOIDEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	4
	2.1 CSR eli organisaatioiden yhteiskuntavastuu	4
	2.2 Vastuullisuusviestintä	7
	2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa.....	12
3	PRIDE	15
	3.1 Pride-liike	15
	3.2 Pride osana yritysvastuuta	16
4	REPRESENTAATIOT JA DISKURSSIT	19
	4.1 Representaatiot.....	19
	4.2 Diskurssit.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
	5.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset	25
	5.2 Tutkimuskohde ja aineistonkeruu.....	26
	5.3 Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi	29
6	TULOKSET	35
	6.1 Tavoitteet, ihanteet ja abstrakti kumppani.....	35
	6.2 Kevyt yritysaktivismi ja kumouksellinen Pride	38
	6.3 Hyvä työnantaja ja sateenkaareva konsulttitalo.....	44
	6.4 Vastuullinen kuluttaminen ja sateenkaarituotteet	48
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
8	PÄÄTÄNTÖ	59
	8.1 Tutkimuksen arviointi.....	59
	8.2 Jatkotutkimushaasteet	63
	KIRJALLISUUS.....	65

1 JOHDANTO

Aurinkoinen kesäpäivä Helsingissä. Pohjoisesplanadi näyttää hiljaiselta, ainoastaan taustalla näkyvän Robert's Coffeen terassilla istuu muutamia asiakkaita. Kenties lounaalla. Kadulla jokunen sähköpotkulauta, terassipöytien vieressä kukkaistutuksia. Taivas on kirkkaansininen ja pari valkoista pilveä pilkistää rakennusten takaa. Keskellä valkoinen vaaleahiuksinen parikymppinen miesoletettu seisoo valkosiniraidallisessa kauluspaidassa päällään aurinkolasit. Mies katsoo pois kamerasta ja pitää kädessään päänsä yläpuolella pahvista kylttiä, jossa lukee: "Strength begins with pride".



KUVA 1: TBWA (30.6.)

Kuva 1 on mainostoimisto TBWA:n julkinen Instagram-julkaisu kesältä 2022. Julkaisun kuvatekstissä TBWA kertoo olevansa sitoutunut "kantamaan Priden viestiä 365 päivää vuodessa". Tämän kaltaiset yksityisten yritysten, julkisten organisaatioiden ja kolmannen sektorin toimijoiden Pride-myönteiset ulostulot ovat yleistyneet yhtä aikaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien parantuessa. Vuonna 1971 homoseksuaalisten tekojen kriminalisointi poistettiin rikoslaista, vuonna 1981 homoseksuaalisuus poistettiin tautiluokituksesta, vuonna 2003 translaki astui voimaan ja vuonna 2017 tasa-arvoinen avioliittolaki astui voimaan.

(*Sateenkaarihistoria Suomessa | Seta ry, 2018.*) Myös suomalaisten asenteet seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan ovat parantuneet. Esimerkiksi vuoden 2019 Eurobarometrin mukaan jopa 80% suomalaisista kannatti yhdenvertaisia oikeuksia homo-, bi- ja heteroseksuaaleille (Yhdenvertaisuusvaltuutettu, 2019).

Lainsäädännössä ja asenneilmapiirissä saavutettujen voittojen seurauksena myös seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajavan Pride-liikkeen näkyvyys on kasvanut. Yhdeksi Helsingin suurimmista kesätapahtumista kasvanut Helsinki Pride täyttää pääkaupungin joka kesäkuu sateenkaarevaan juhlahumuun tapahtumien, työpajojen, juhlien ja paraatimaisen Pride-kulkueen muodossa. Vuosi vuodelta kasvava ihmisoikeustapahtuma on saanut yhä kaupallisempia ulottuvuuksia erilaisten organisaatioiden ja yritysten julistautuessa Priden tukijoiksi ja/tai Helsinki Pride -yhteistyökumppaneiksi täyttäen näyteikkunansa sateenkaaren väreillä ja julistaen sosiaalisen median julkaisuissaan: "Strength begins with pride."

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä on tutkittu runsaasti kuluttajasegmenttinä (Mak & Jakovčić, 2021) ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen merkitys kuluttajina onkin kasvanut. Oletettavasti Pride näyttäytyy monelle yritykselle ainutlaatuisena mahdollisuutena toteuttaa markkinointikampanja myynnin maksimoimiseksi tietyille segmenteille, mikä herättääkin kysymyksen mitä tällaisella viestinnällä tavoitellaan. Onko Pride-aiheinen viestintä organisaatiolle tai yritykselle osa markkinointistrategiaa, tapa toteuttaa sateenkaaripesua (mm. Hansen ym., 2022; Li, 2022; Wulf ym., 2022) vai osoitus organisaation halusta olla mukana synnyttämässä todellista muutosta?

Koska Pride on edelleen niin Suomessa kuin kansainvälisestikin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajava ihmisoikeusliike, on organisaatioiden Pride-aiheista viestintää pidettävä ensisijaisesti vastuullisuusviestintänä, sen markkinoinnillisista ja kaupallisista elementeistä huolimatta. Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan poikkea markkinointiviestinnästä olemalla arvoneutraalia tai vapaata institutionaalista vallankäytöstä, päinvastoin.

Vastuullisuusviestinnällä viitataan organisaatioiden tapaan neuvotella vastuistaan ja velvollisuuksistaan sidosryhmiensä kanssa. Nämä organisaatioiden erilaiset vastuut ja velvollisuudet eivät muidenkaan eettisten kysymysten tavoin ole stabiileja, vaan ajallisesti ja paikallisesti vaihtelevia, eläviä ja alttiita jatkuvalla muutokselle erilaisten moraalikäsitusten kamppailussa. Tässä mielessä organisaatioiden vastuullisuusviestintä onkin juuri neuvottelua: niin sidosryhmien toiveisiin vastaamista kuin myös uusien avausten tekemistä. Vastuullisuusviestintä on siis yhtä lailla organisaatioiden tapa luoda käsityksiä siitä mitä vastuullisuus on ja miten yritysvastuu pitäisi yhteiskunnassa ymmärtää.

Tutkimuksessani lähestyn organisaatioiden, yritysvastuun ja Priden välisiä kytköksiä tarkastelemalla organisaatioiden sosiaalisen median viestintää. Tutkimuksessani analysoin 28 Helsinki Pride-yhteistyökumppaniorganisaation Pride-aiheisia Instagram-julkaisuja. Tarkastelen julkaisuja osana vastuullisuusviestintää, tapana tuottaa ja uusintaa erilaisia käsityksiä siitä mitä vastuullisuus on sekä miltä Pride näissä vastuullisuuden diskursseissa näyttää. Pidän organisaatioiden sosiaalisen median julkaisuja muita aineistomuotoja kuten esimerkiksi yritysvastuuraportteja hedelmällisempänä aineistona vastuullisuusdiskurssien tarkasteluun, sosiaalisen median sidosryhmäläheisyyden vuoksi.

Tutkimus toteutetaan multimodaalisella kriittisellä diskurssianalyysillä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnästä sekä auttaa ymmärtämään millaisilla diskursseilla yritysvastuuta tuotetaan teknologiavälitteisesti sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin nämä diskurssit representoivat Pridea. Tutkimus auttaa siis myös ymmärtämään millä tavoin organisaatiot esittävät Pridea ja miten he suhteuttavat Priden tukemisen osaksi yritysvastuutaan.

2 ORGANISAATIOIDEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Tässä luvussa käyn läpi yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän käsitteitä sekä niiden välistä sidosta toisiinsa. Avaan myös vastuullisuusviestinnän piirteitä sosiaalisessa mediassa, sekä millä tavoin tutkimukseni asettuu osaksi vastuullisuusviestinnän tutkimusta.

2.1 CSR eli organisaatioiden yhteiskuntavastuu

Organisaatioiden vastuullisuuteen liittyvä puhe vilisee lukuisia erilaisia käsitteitä, joiden eroavaisuuksia ja nyansseja on paikoitellen vaikea hahmottaa. Yritysvastuuseen liittyvistä teemoista puhuttaessa käytetään usein monikirjaimisia lyhenteitä kuten ESG, QEHS ja CSR. Näistä esimerkeistä ensimmäinen eli ESG (*Environmental, Social, Governance*) viittaa finanssisektorilta vuonna 2005 lähteneeseen tapaan tarkastella yrityksen suhtautumista ympäristöön, ihmisten kohteluun ja yrityksen johtamiseen, mitä hyödynnetään esimerkiksi rahoitus- ja sijoituspäätöksissä (Hedstrom, 2018, s. 23). QEHS (*Quality, Environment, Health, Safety*) sen sijaan viittaa yrityksen laatu-, ympäristö-, terveyst- ja turvallisuustoimiin ja on käytössä etenkin valmistavan teollisuuden toimialalla (Pojasek, 2007).

CSR:n käsite tulee sanoista *Corporate Social Responsibility* ja viittaa yksinkertaisuudessaan yritysten ja organisaatioiden yhteiskuntavastuuseen. Euroopassa yritysten yhteiskuntavastuusta puhuttaessa CSR:n ohella käytetään yhä enemmissä määrin myös yritysvastuun (*corporate responsibility*) ja kestävyden (*sustainability*) käsitteitä (May & Roper, 2014, s. 768). Organisaatioiden ja yritysten vastuullisuuteen liittyviä käsitteitä on siis lukuisia ja niitä käytetään hieman eri toimialoilla sekä tutkimuskentillä hieman eri tavoin. Nyansseistaan huolimatta kaikkia termejä yhdistää tavoite käsitteellistää ja jäsentää organisaatioiden vastuullisuuteen liittyviä teemoja (Hedstrom, 2018, s. 22).

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksen kentällä CSR:n teoriakehikko on vakiintuneemmassa asemassa kuin esimerkiksi melko tuore, joskin suosiossaan nouseva ESG. Tämän vuoksi tutkimuksessani hyödynnän CSR:n käsitettä ja siihen liittyvää tutkimuskirjallisuutta. Käytän *yrittäjävastuun* ja *organisaation yhteiskuntavastuun* termejä CSR:n synonyyminä viitaten kaupallisen yrityksen tai ei-kaupallisen organisaation taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen ja vastuullisuuteen.

Organisaatioiden yhteiskuntavastuu, eli CSR käsitetään organisaation vastuuksi tuottaa yhteiskunnallista tai sosiaalista arvoa, osakkeenomistajille tuotetun arvon tai markkina-arvon lisäksi. CSR on ymmärrettävissä moraaliseksi sopimukseksi organisaation ja sidosryhmien välillä, jossa organisaatio sitoutuu sosiaalisen, yhteiskunnallisen ja ympäristön hyvinvoinnin edistämiseen, saadakseen sidosryhmiltään ja yhteiskunnalta oikeutuksen toiminnalleen. (Cornelissen, 2011, s. 236.)

CSR:aa on määritelty historiassa eri tavoin. Yksi varhaisimpia ja vakiintuneimpia yritysvastuun mallinnuksia on Archie B. Carrollin 1970-luvulla esittelemä yritysvastuupyramidi, jossa yrityksen yhteiskuntavastuu koostuu *taloudellisesta, laillisesta, eettisestä ja filantrooppisesta ulottuvuudesta* (Carroll, 1979). CSR:n teoretisointi on nojannut pitkälti yhdysvaltalaiseen tutkimusperinteeseen, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää CSR:n toteutuvan hyvin kulttuurisidonnaisesti. Esimerkiksi vähäisten sosiaalietuuksien Yhdysvalloissa yritysten yhteiskuntavastuussa korostuu merkittävästi hyväntekeväisyys, toisin kuin sosiaalidemokraattiselle yhteiskuntamallille rakentuneissa Pohjoismaissa tai Euroopassa ylipäätään, mikä näkyy myös esimerkiksi Carrollin yritysvastuupyramidin filantrooppisessa ulottuvuudessa (May & Roper, 2014, s. 767-768).

Toinen vakiintunut mallinnus CSR:sta on ns. kolmen pilarin malli, jossa yritysvastuu jaetaan *sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen* (Księżak & FischBach, 2018). Näistä viimeisin käsittää organisaation ympäristöä ja luontoa

haittaavien toimien minisoimisen ja kompensoimisen. Organisaation ympäristövastuullisuutta voidaan hahmottaa esimerkiksi hiilijalanjalan käsitteellä, jota voidaan hyödyntää organisaatiosta riippuen tarkastelemaan niin operationaalista hiilijalanjalan, tuotantoketjun hiilijalanjalan kuin myös yrityksen lopputuotteen tai palvelun hiilijalanjalan (Hedstrom, 2018, s. 57-58). Taloudellisen vastuun keskiössä on puolestaan yrityksen perimmäinen tarkoitus: pysyä taloudellisesti kannattavana sekä tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Taloudellinen vastuu kattaa myös verotuksen, taloudellisten väärintekojen kuten korruption ja lahjonnan torjumisen kaltaisia elementtejä. Sosiaalinen vastuu viittaa organisaation vastuuseen ihmisistä koostuvien sidosryhmien, kuten työntekijöiden ja asiakkaiden sekä näistä koostuvien yhteisöjen hyvinvoinnista. Sosiaalisen vastuun piiriin voi nähdä myös esimerkiksi diversiteettiä ja sosiaaliseen inklusiivisuuteen liittyvät teemat (Księżak & FischBach, 2018), jotka voivat konkreettisina vastuullisuustekoina näkyä esimerkiksi aatteeseen, ajankohtaiseen aiheeseen tai hyväntekeväisyyteen kytkettyinä markkinointikampanjoina tai jonkin yhteisön osallistamisena (May & Roper, 2014).

Historiallisesti tutkijat ovat olleet erimielisiä CSR:n yhteiskunnallisesta merkityksestä. Osa näkee CSR:n keinona asettaa organisaatiot merkittävämpään vastuuseen sosiaalisesta ja taloudellisesta kehityksestä, kun taas osa tutkijoista näkee CSR:n joko ohimeneväksi bisnestrendinä tai markkinoinnin ja PR-toiminnan työkaluna, jolla ajetaan vain organisaation omia etuja (May, 2022, s. 21). Proaktiiviset vastuullisuusteot, kuten vaikkapa organisaation Pride-myönteinen viestintä, voi siis olla seurausta organisaation halusta "toimia oikein", mutta yhtä lailla myös osa brändiarvoon tai uusien kuluttajasegmenttien houkuttelemiseen pyrkivää strategista toimintaa.

Eurooppalaisessa kontekstissa yritysvastuun toteutumiseen liittyvä valvonta on Yhdysvaltoja tiukempaa. Esimerkiksi lainsäädännön tasolla CSR näkyy Suomessa Euroopan komission direktiivi 2014/95/EU:n ja sen mukaisesti vuonna 2016 muokatun kirjanpitolaki KPL 3a:n muodossa, jonka mukaan "yleisen edun kannalta merkittävien yritysten on sisällytettävä tilinpäätökseensä selvitys myös muista kuin

taloudellisista tiedoista, eli ympäristöasioista, sosiaalisista asioista ja henkilöstöasioista, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta ja korruption ja lahjonnan torjunnasta” (Mäkelä, 2021, s. 79). Niin sanottu yritysvastuuraportointi ei kuitenkaan välttämättä takaa läpinäkyvyyttä tai vastuullisten tekojen toteutumista, eikä nykyinen lainsäädäntö koske kuin osaa yrityksistä. (Mäkelä, 2021.) Yritysvastuulainsäädäntöä kansallisella ja ylikansallisella tasolla kuitenkin perustellaan etenkin vapaaehtoisten proaktiivisten yritysvastuutoimien riittämättömyydellä (*Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU, 2022*).

Tutkimuksessani lähestyn organisaatioiden yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuutta kolmen pilarin mallin kautta, sillä se mukailee esimerkiksi Carrollin mallia paremmin EU:n direktiivi 2014/95/EU:a sekä suomalaista kirjanpitolakia ja näin toimii paremmin suomalaisten markkinoiden kontekstiin. Uskon aineistossani painottuvan kuitenkin enimmäkseen kolmen pilarin mallin sosiaalisen ulottuvuuden sekä jossain määrin taloudellisen ulottuvuuden, sillä Helsinki Pride on kytköksissä historiallisesti merkittävään ihmisoikeusliikkeeseen.

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän (engl. CSR communication) voi määritellä toiminnaksi, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee vastuistaan ja velvollisuuksistaan sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa, jotka vastineeksi antavat legitimitetin organisaation olemassaololle. (Ihlen ym., 2011.) Tutkijat Penttilä ja Eräranta (2021, s. 15) kuvaavat vastuullisuusviestinnän sisältävän ”sidosryhmien vaatimusten kartoittamista ja arviointia, - - organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa ja niistä tiedottamista” sekä ”aktiivista vaikuttamista siihen, miten vastuullisuusasiat ymmärretään yhteiskunnassa laajemmin”. Kuitenkin organisaatioiden päämäärät vastuullisuusviestinnälle vaihtelevat vuorovaikutteisesta ja osallistavasta toiminnasta organisaation ja sidosryhmien välillä aina käsitykseen vastuullisuusviestinnästä osana organisaation markkinointi- ja brändinhallintastrategiaa. (Nielsen & Andersen, 2018; Yang ym., 2020.)

Vastuullisuusviestinnän merkitys organisaatioiden toiminnassa on kasvanut yhtä aikaa vastuullisuusviestinnän tutkimuksen kasvattaessa suosiotaan. Penttilän ja Erärannan (2021, s. 13) mukaan syinä kasvulle ovat muun muassa organisaatioiden toiminnan läpinäkyvyyden vaatimuksen vahvistuminen, organisaatioiden haasteellisemmat viestintä- ja toimintaympäristöt sekä organisaatioihin kohdistuvan luottamuksen lasku. Vastuullisuusviestinnän muutosta selittää myös organisaatioiden tekemä huomio hyvin toteutetusta vastuullisuusviestinnästä kilpailutekijänä tavoitellessaan entistä tiedostavampia kuluttajia. Sidosryhmille ei enää riitä vain tieto tuotteista tai palveluista, vaan organisaation oletetaan antavan läpinäkyvää informaatiota arvoistaan ja toimintatavoistaan. (Juholin, 2022, s. 160-161.)

Organisaatioiden vastuullisuusviestintä voi olla reaktiivista, pyrkien esimerkiksi organisaation sidosryhmilleen tai ympäristölle aiheuttamien haittojen paikkaamiseen konkreettisilla viestintätoimenpiteillä tai uusiin yritysvastuulainsäädäntöpykäliin reagoimiseen. Kuitenkin yhä enemmässä määrin organisaatioiden vastuullisuusviestintä on proaktiivista ja omaehtoista, pyrkien esimerkiksi tiedostavampien kuluttajasegmenttien houkuttelemiseen tai liikearvon kasvattamiseen (Aguinis & Glavas, 2012). Esimerkiksi Prideen tai johonkin muuhun ajankohtaiseen aiheeseen tai poliittiseen liikkeeseen kytkeytyvän organisaatioiden ulkoisen viestinnän voi nähdä tällaisena proaktiivisen vastuullisuusviestinnän ilmentymänä, jossa organisaatiot pyrkivät viestimään sosiaalisesta vastuullisuudesta eri sidosryhmille sekä sidosryhmien kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa käymään merkitysneuvotteluja arvoista ja etiikasta, kasvattaen mahdollisesti myös liikearvoaan esimerkiksi brändin vahvistumisen kautta.

Sekä reaktiivisessa että proaktiivisessa vastuullisuusviestinnässä organisaatio pyrkii viestintään, joka mukailee organisaation sidosryhmien arvoja ja tarpeita. Usein organisaatiot kuitenkin joutuvat kamppailemaan kirjaviiden sekä tarpeiltaan ja arvoiltaan moninaisten sidosryhmien välissä (Yang ym., 2020, s. 67). Tämä vaikeuttaa vastuullisuusviestinnän suunnittelua ja toteutusta entisestään nykyisenä sosiaalisen

median aikakautena, jossa vastuullisuusviestinnän tulisi olla myös läpinäkyvää, informatiivista ja sidosryhmiä osallistavaa.

Crane ja Glozer (2016) jakavat vastuullisuusviestinnän tutkimusta muun muassa suhteessa erilaisiin viestintäkäsityksiin: funktionaalinen lähestymistapa eli viestinnän näkeminen tiedonvälityksenä korostaa sidosryhmiä organisaation informoinnin kohteina, kun taas konstitutiivinen lähestymistapa eli viestinnän näkeminen merkitysten rakentajana korostaa vuorovaikutteisuutta sidosryhmien ja organisaation välillä. Näiden lisäksi vastuullisuusviestintää on mahdollista hahmottaa sidosryhmälähtöisesti eli suhteessa ulkoihin ja sisäisiin sidosryhmiin tai tarkastelemalla vastuullisuusviestintää ajallisesti, keskittyen puheen ja varsinaisten vastuullisuustekojen väliseen suhteeseen.

Konstitutiivisten viestintäkäsitysten mukaan viestintä ei siis ole vain selitettävissä oleva irrallinen ilmiö, vaan syy, peruste tai selitys monenlaisille sosiaalisille ja organisatorisille ilmiöille. Esimerkiksi organisaatioiden toimintaa teoretisoiva konstitutiivinen viestinnän CCO-teoria käsittää organisaatiot, organisoimisen ja organisaatiomaisuuden viestinnässä syntyvänä. (Schoeneborn ym., 2022, s. 73.) Konstitutiivista näkökulmaa mukaileva vastuullisuusviestinnän tutkimus voi esimerkiksi selvittää, millä tavoin CSR-diskurssit muovaavat organisaatiota muiden organisatoristen diskurssien (kuten markkinointi- tai operointidiskurssien) ohella tai suhteessa niihin (Schoeneborn ym., 2022, s. 75).

Merkittävä konstitutiivisesta näkökulmasta käsin tutkittu vastuullisuusviestinnän ilmiö on Christensenin, Morsingin ja Thyssenin (2013) käsitteellistämä pyrkimyspuhe (eng. aspirational talk), jolla viitataan Erärannan ja Penttilän (2021, s. 22) sanoin: "organisaatioiden päämääriin, ideaaleihin ja itsekuvauksiin, joiden avulla luodaan odotuksia koskien organisaatioiden tulevaisuutta." Erilaiset yritysstrategiakuvaukset kuin myös abstraktimpi tulevaisuuden tavoitteisiin kytkeytyvä arvopuhe on tulkittavissa pyrkimyspuheeksi. Pyrkimyspuhe voidaan nähdä helposti tekopyhänä, mikäli organisaation arvot ja tavoitteet eivät toteudu tai

mikäli pyrkimyspuhe ja organisaatiot muut toimet ovat ristiriidassa, jolloin voidaan myös puhua viherpesusta (Schoeneborn ym., 2022, s. 76) tai Pride-kontekstissa sateenkaaripesusta (Rice, 2022).

Viherpesun ja sateenkaaripesun käsitteillä viitataan niin julkisessa keskustelussa kuin tutkimuskirjallisuudessakin ilmiöön, jossa organisaatio hyödyntää CSR-teemaan kytkeytyvää retoriikkaa tai kuvastoa voiton maksimoimiseksi tai brändin vahvistamiseksi, kuitenkin toteuttamatta mitään konkreettisia vastuullisuustekoja (Rice, 2022, s. 11). Esimerkiksi vuonna 2021 julkaistun saksalaisen markkinointitutkimuksen mukaan kuluttajat tulkitsivat mainoksen todennäköisemmin sateenkaaripesuksi, mikäli mainos sisälsi konkreettisten väitteiden tai jopa väitteettömyyden sijasta epämääräisiä väitteitä (Wulf ym., 2022).

Mielikuvaan pyrkimyspuheen tekopyhyydestä tapana tuottaa sateenkaari- tai viherpesua on vaikuttanut myös CSR-tutkimuskirjallisuudessa toistettu käsitys vastuullisuusviestinnästä (CSR communication) yritysvastuuta (CSR) representoivana toimintana. Toisin sanoen, tällaisen käsityksen lähtökohtana on, että organisaation tulisi ensin toteuttaa konkreettisia vastuullisuustekoja, joista organisaatio voi myöhemmin (vastuullisuus)viestiä sidosryhmilleen.

Osa konstitutiivisesta näkökulmasta tehtyä vastuullisuusviestinnän tutkimusta on pyrkinyt rikkomaan tätä käsitystä vastuullisuusviestinnästä pelkkänä puheena ilman tekoja (Christensen ym., 2022, s. 356). Tuoreiden tutkimusten mukaan vastuullisuusviestintä muun muassa ilmentää organisaation johdon näkemyksiä ja arvoja (Penttilä, 2020), stimuloi sidosryhmävuorovaikutusta (Christensen ym., 2013; Winkler ym., 2020), mobilisoi organisaation sisäistä aktivismia (Girschik, 2020; Haack ym., 2012) sekä vahvistaa organisaation legitimitettä (Iivonen & Moisander, 2015; Schultz ym., 2013). Näiden lisäksi organisaatioiden tuottamalla vastuullisuusviestinnällä, mukaan lukien pyrkimyspuheella voi nähdä olevan vaikutuksia siihen miten yritysvastuuta, vastuullisuutta ja vastuunkantoa käsitetään laajemmin yhteiskunnassa sekä eri toimialoilla (Christensen ym., 2022, s. 358-359).

Vaikka vastuullisuusviestinnän vaikutukset ovat siis merkittävämmät yritysvastuun toteutumisen, vastuullisuusdiskurssien ja organisaatioiden todellisuuden kannalta kuin mitä CSR-kirjallisuus on tyypillisesti antanut ymmärtää, vastuullisuusviestintä itsessään ei tee organisaatiosta vastuullista tai suoraan puske organisaatiota oikeanlaiseen tai vastuulliseen toimintaan (Christensen ym., 2022, s. 355).

Kriittisestä näkökulmasta yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää tarkastellut May (2022, s. 30) tunnustaa esimerkiksi organisaatioiden pyrkimyspuheella tuotettujen diskurssien mahdollisuuden synnyttää muutosta kohti vastuullisemmin toimivaa yritysmailmaa; vaikka pyrkimyspuhe itsessään ei tuota vastuullisuustekoja, organisaatioiden yhä mittavampi vastuullisuusviestintä on lisännyt kuluttajien odotuksia organisaatioille sekä saanut kuluttajat vaatimaan organisaatioilta toimintaa. May näin tunnustaa vastuullisuusviestinnän konstitutiivisena prosessina.

Sen sijaan May kritisoi CSR:a laajemmin kapitalistisena ilmiönä sekä korostaa eettisyyden ja vastuullisuuden olevan alttiita korporatiiviselle haltuunotolle, jossa organisaatiot kääntävät ne omaksi edukseen. Hän esittää CSR:n kehittyneen ”vakuuttavaksi korporatiiviseksi diskurssiksi, joka kattaa markkinoinnin, työntekijöiden rekrytoinnin ja sitouttamisen, hallinnolliset periaatteet ja kuluttajien muuttuvat arvot - kaikki tarkoituksenaan ylläpitää legitimitettä sääntelyn, oikeudellisen vastuun, työntekijöiden vastustuksen ja kuluttajien boikottien minimoimiseksi” (May, 2022, s. 29).

Mayn mukaan yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa tulisikin rohkeammin laajentaa käsitystä siitä mitä pidetään vastuullisena yritystoimintana. Mayn mukaan tutkijoiden tulisi palautua eettisten peruskysymysten äärelle: Palveleeko yrityksen tuote tai palvelu yhteistä hyvää? Noudattaako yritys lakeja ja säädöksiä? Maksaako yritys veronsa? Edistääkö yritys ihmisoikeuksien toteutumista? Vähentääkö yritys negatiivisia ympäristövaikutuksia? Edistääkö yritys työntekijöidensä oikeudenmukaista ja osallistavaa kohtelua? Ovatko yritykset

sitoutuneita rehellisyyteen markkinoinnissa ja PR-toiminnassa? Näiden kysymysten jälkeen Mayn mukaan tutkijoiden tulisi noudattaa kriittiselle traditiolle ominaista pyrkimystä vaikuttavuuteen. Mikäli organisaation tai yrityksen toiminnassa esiintyy moitteita, tutkijoiden tulisi julkisesti esittää näitä kohtaan kritiikkiä ja tarjota rakentavia vaihtoehtoja (S. May, 2022, s. 31.)

Tutkimuksessani näen viestinnän muovaavan sosiaalista todellisuuttamme, mukaan lukien organisatorista todellisuutta, sijoittuen näin osaksi sosiaalista konstruktionismia. Vastuullisuusviestinnän hahmottaminen konstitutiivisesti korostaa vastuullisuusviestinnän vuorovaikutuksellista prosessia, minkä vuoksi myös sidosryhmien, mukaan lukien kolmannen sektorin toimijoiden kuten kansalaisjärjestöjen ja tässä tapauksessa Helsinki Priden, voi nähdä rakentavan organisaatioiden todellisuutta ja käsityksiä siitä mikä kuuluu organisaation vastuullisuustoimien piiriin ja millainen on vastuullinen organisaatio (Schoeneborn & Trittin, 2013). Vaikka näen vastuullisuusviestinnän konstitutiivisen arvon vastuullisuutta tuottavana prosessina, en silti usko vastuullisuusviestinnän olevan tae vastuunkannon aktuaalisesta toteutumisesta. Pyrinkin tutkimuksessani tarkastelemaan tutkimusaineistoa kriittisestä näkökulmasta ymmärtäen vastuullisuusviestinnän voivan mahdollistaa myös yhteisen hyvän kannalta negatiivisia ja pääasiallisesti yrityksen hyötyä tavoittelevia pyrkimyksiä.

2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi organisaatioiden tapaa viestiä (Waters, 2009) ja monet organisaatiot ovatkin ymmärtäneet sosiaalisen median edut ulkoisten sidosryhmien tavoittamisessa (Argyris, 2015). Tämä näkyy sidosryhmäviestinnän muiden osien lisäksi suhteessa organisaatioiden vastuullisuusviestintään (Yang ym., 2020).

Sosiaalisen median hyötyjä organisaation vastuullisuusviestinnälle on sidosryhmien laajan tavoitettavuuden lisäksi muun muassa sidosryhmien mielikuvat sosiaalisesta

mediasta; sidosryhmät kokevat sosiaalisen median viestintäalustana lisäävän vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyttä ja informatiivisuutta (Ali ym., 2015, s. 177) sekä uskottavuutta (Eberle ym., 2013). Toisaalta sosiaalisen median mahdollistama sidosryhmien positiivinen osallistuminen, kuten tykkäykset ja jaot, parantavat vastuullisuusviestinnän tavoitavuutta ja vahvistavat brändimielikuvaa (mm. Ali ym., 2015; Yang ym., 2020). Sosiaalinen media myös mahdollistaa vastuullisuusviestinnän tavoilla, jotka eivät ole ennen sosiaalista mediaa olleet mahdollisia. Esimerkiksi työntekijöiden ja työnantajien välinen julkinen LinkedIn-alusta mahdollistaa organisaation sisäisistä vastuullisuusteoista ja vaikkapa diversiteettipyrkimyksistä viestimisen oikeille kohderyhmille efektiivisemmin ja vuorovaikutteisemmin, kuin mitä sosiaalista mediaa edeltäneet viestintäkanavat (Yang ym., 2020, s. 67).

Vaikka suomalaiset organisaatiot onnistuvat vuorovaikutteisudessa ja sidosryhmien osallistamisessa vielä melko huonosti (Erkkilä ym., 2019, s. 118), onnistunut sosiaalisen median alustoilla toteutettu vastuullisuusviestintä parantaa organisaation mainetta kuluttajien silmissä (Camilleri ja Aedo 2021, s. 168). Sosiaalisen median haasteina vastuullisuusviestinnälle sekä organisaatioviestinnälle ylipäätään ovat muun muassa kontrollin puutteesta syntyvä arvaamattomuus, sosiaalisen median viestinnän resurssointi, sidosryhmien negatiiviset reaktiot sekä mahdollinen organisaatiosta levitettävä misinformaatio ja mainehaitta (mm. Ali ym., 2015; DiStaso, 2011; Yang ym., 2020).

Suomalaisten organisaatioiden käyttämistä sosiaalisen median palveluista B2C-viestinnässä Facebook ja Instagram ovat selkeästi suosituimmat (Meltwater, 2020). Instagram on vuonna 2010 lanseerattu sosiaalisen median alusta, joka perustuu suuressa määrin multimodaalisuuteen; Instagram mahdollistaa niin tekstin, kuvien, videoiden kuin äänimateriaalinkin yhdistämisen ja jakamisen. Meta Platformsin omistamalla Instagramilla on yli 500 miljoonaa päivittäistä aktiivikäyttäjää ja jopa miljardi kuukausittaista aktiivikäyttäjää (Rejeb ym., 2022, s. 1).

Instagram-palvelussa toteutettua vastuullisuusviestintää on kansainvälisesti tutkittu etenkin vaateteollisuuden kontekstissa. (mm. Kwon ym., 2021; Milanesi ym., 2022.) Pride-liikkeeseen liittyvää vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa on sen sijaan tutkittu enimmäkseen suhteessa kuluttajien mielikuviin organisaatioiden vastuullisuudesta (mm. Hansen ym., 2022; Li, 2022). Tästä johtuen näen tutkielmani tarjoavan uutta näkökulmaa sosiaalisessa mediassa toteutetun vastuullisuusviestinnän tutkimukseen kuvallisten ja kielellisten esitysten kautta. Tutkimuksessani näen organisaatioiden Pride-liikkeen tukemiseen liittyvän viestinnän osaksi vastuullisuusviestintää, sillä ihmisoikeusliikkeen tukeminen asemoituu osaksi organisaation sosiaalista yritysvastuuta.

3 PRIDE

Helsinki Pride on tapahtumaa vuosittain järjestävän toimijan, Helsinki Pride yhteisön sanoin (*Helsinki Pride 2023*, ei pvm.): ”Suomen suurin ja vaikuttavin ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtuma”. Hahmottaakseen Pride-aiheisen ulkoisen organisaatioviestinnän roolia osana vastuullisuusviestintää, on hyvä tuntee Pride-liikkeen historiaa sekä ymmärtää sen yhteiskunnallista merkittävyyttä ja vaikuttavuutta. Seuraavaksi avaan lyhyesti Pride-liikkeen historiallisia juuria sekä Priden merkitystä organisaatioiden yhteiskuntavastuulle.

3.1 Pride-liike

Modernin länsimaisen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeusliikkeen, Pride-liikkeen juuret löytyvät Gay liberation -liikkeestä. Gay liberation -liikkeen käännekohtana pidetään vuoden 1969 Stonewall-mellakoita, jotka alkoivat poliisin New Yorkilaiseen Stonewall Inn -baariin tekemästä ratsiasta 28. kesäkuuta 1969 (Bronski, 2011, s. 209-210). Stonewall-mellakoiden taustalla oli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kokema turhautuminen poliisin seksuaalista- ja sukupuolista ilmaisuvapautta rajoittavaan mielivaltaan. (Field, 2018). Vallankumouksellista seksuaalista vapautumista tavoitelleen Gay liberation -liikkeen ohella toiminut homojen ihmisoikeuksia ja lainsäädännön muutoksia ajaneet Gay rights -aktivistit saivat myös tuulta purjeittensa alle Stonewallin tapahtumista (Bronski, 2011, s. 219). Stonewallin mellakoiden vuosipäivänä kesäkuussa 1970 järjestettiin ensimmäinen Pride-tapahtuma. Vuosikymmenien aikana Pride-kulkuet, -mielenosoitukset ja -paraatit ovat laajentuneet New Yorkin Greenvillagesta ympäri maailmaa ja Pride-liikettä voikin tänä päivänä pitää kattoliikkeenä niin kumouksellisemmille queer-aktivismin muodoille kuin myös yhdenvertaista lainsäädäntöä ja kansalaisoikeuksia ajaville sateenkaariliikkeille (Bruce, 2016).

Suomalaisen Pride-liikkeen juuret sijoittuvat 1970-luvulle. SETA ry, silloinen Seksuaalinen tasa-arvo SETA ry, perustettiin vuonna 1974. Perustamisen vuosipäiviä kutsuttiin Gay liberation -liikkeen mukaisesti Vapautuspäiviksi. Alkuvuosina vapautuspäivät ruumiillistuivat eduskuntatalon portaita järjestettyinä mielenosoituksina, joissa vaadittiin yhdenvertaisia oikeuksia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille sekä vastustettiin syrjintää. Ensimmäinen suuri mielenosoitusmarssi järjestettiin vuonna 1981. Vapautuspäivät saivat juhlavampia ja paraatimaisempia piirteitä 1990-luvulla ja vuosituhaten vaihteessa tapahtuman nimi muutettiin kansainvälistä nimiasua mukaillen Helsinki Prideksi. Tänä päivänä Helsinki Pride kulkueineen, puistojuhlineen ja sidonnaistapahtumineen on yksi Suomen näkyvimmistä ihmisoikeustapahtumista ja yksi Helsingin suurimmista kesätapahtumista. Esimerkiksi Stonewall-mellakoiden 50-vuotisjuhluvuonna 2019 Helsinki Pride-kulkueeseen osallistuvia oli yli 130 000 (Helsingin Sanomat, 2022).

3.2 Pride osana yritysvastuuta

Kolmannen sektorin etujärjestöt ovat vuosien aikana kasvavassa määrin alkaneet nähdä korporaatiot kumppaneina sosiaalisten ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa (Grayson & Nelson, 2013). Tämä näkyy myös Pride-liikkeen ja erilaisten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen etujärjestöjen kohdalla. Esimerkiksi Pride-kulkueet ja -festivaalit Suomessa ja ympäri länsimaita järjestetään tänä päivänä pääasiallisesti ulkopuolisten kaupallisten toimijoiden rahoituksella (mm. Olson, 2017; *Pride ei ole sateenkaariliputuksen teemaviikko*, 2020).

Maailman 500 suurimman yrityksen LGBTQ-aktivismiin liittyviä vastuullisuusdiskursseja tarkastelleen kattavan tutkimuksen mukaan suuri osa yritysten vastuullisuusviestinnästä keskittyi organisaation sisäisiin aiheisiin kuten moninaisen ja inklusiivisen työpaikan luomiseen. Tähän alueeseen kuului myös syrjinnän estäminen sekä työntekijöiden koulutuksen järjestäminen Ulkoisiin LGBTQ sidosryhmiin keskittyvät vastuullisuustoimet eivät olleet aineistossa yhtä keskeisiä,

joskin niitä jonkin verran löytyi. Näitä toimia olivat muun muassa vähemmistöihin kuuluvien tavarantuottajien tukeminen. (Zhou, 2021.)

Merkittävimpien seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajavien kansalaisjärjestöjen yrityksille asettamista LGBTQ-aktiivisuuden periaatteista seuraavia oli löydettävissä 500 suurimman yrityksen kohdalla: sateenkaariteemojen integroiminen koulutukseen, sateenkaari-inklusiivisen organisaatiokulttuurin luominen, syrjinnän vastaisten periaatteiden käyttöönotto tavarantuottajien kohdalla, työntekijöiden tukiryhmät LGBTQ henkilöille sekä samanarvoisten työterveysetujen tarjoaminen eri- ja samansukupuolisille pareille. Sen sijaan aineistossa ei ilmennyt seuraavia periaatteita: LGBTQ-monimuotoisuusmittariston sisällyttäminen johdon arviointiin, anonyymien henkilöstödatan monitorointi seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuoli-identiteetin perusteella sekä LGBTQ organisaatioihin ja tapahtumiin kohdistuva hyväntekeväisyys. (Zhou, 2021.)

Pride-tapahtumien kaupallisuutta on viime vuosina myös kritisoitu niin suomalaisissa kuin ulkomaisissakin medioissa (mm. Abad-Santos, 2018; Friman, 2022; Valtanen, ei pvm.). Kriittiset äänet ovat paikoitellen esittäneet yritysten syyllistyvän sateenkaaripesuun tai pinkkipesuun, jolla viitataan yrityksen Pride-myönteisen vastuullisuusviestinnän ja yrityksen toiminnan väliseen ristiriitaan. Kritiikkiä voi pitää ainakin osin aiheellisena. Esimerkiksi vuonna 2012 julkaistu kattava yritysvastuukirjallisuutta käsitellyt tutkimus havaitsi organisaatioiden toteuttavan yritysvastuutekoja ensisijaisesti ns. instrumentaalista syistä, kuten odotetusta taloudellisesta hyödystä ja vasta toissijaisesti normatiivisista, organisaation arvoista nousevista syistä (Aguinis & Glavas, 2012). Tästä voisi päätellä sateenkaaripesuväitteiden olevan aiheellista kritiikkiä kohdistuessaan toimijoihin, joiden motiivit Pride-kampanjointiin kumpuavat yksinomaan kaupallisen hyödyn maksimoimisesta, ilman konkreettisia vastuullisuustekoja tai Pride-liikkeen mukaisten arvojen omaksumista osaksi organisaation yrityskulttuuria. Yhdysvaltalaisia Pride-liikettä tukeneita suuryrityksiä tarkastelleessa tutkimuksessa (Maks-Solomon, 2021) kuitenkin ilmeni, ettei organisaatioiden motiivit osallistua

sateenkaarevaan yritysaktivismiin johtuneet organisaation ulkoisista tekijöistä, vaan pääasiallisesti organisaation sisäisistä tekijöistä, kuten työntekijöiden halusta tai suostuttelusta.

Tässä tutkimuksessa en varsinaisesti pysty käsittelemään aineistoani sateenkaaripesun näkökulmasta, sillä en keskity organisaatioiden ja sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen tai kuluttajien kokemuksiin organisaatioiden viestinnästä enkä tutkimuksessani tutki Helsinki Pride -yhteistyökumppaneiden vastuullisuustoimia sosiaalisen median ulkopuolella. Sen sijaan tutkimukseni auttaa hahmottamaan Pride-liikkeen ja organisaatioiden välistä suhdetta tutkimalla tapoja, joilla organisaatiot yhtäaikaisesti ja limittäin representoivat Pride-liikettä sekä viestivät yritysvastuustaan erilaisten vastuullisuusdiskurssien avulla. Pride-liikkeen historian tunteminen on keskeisessä osassa analyysiäni, sillä tutkimuksessani hyödyntämä kriittinen diskurssianalyysi pyrkii ymmärtämään ilmiötä suhteessa sen ajalliseen, paikalliseen ja historialliseen kontekstiin (Jokinen ym., 2016, s. 21). Multimodaalisella kriittisellä diskurssianalyysillä pyrin tutkimuksessani selvittämään millä tavoin vastuullisuuden diskursseissa syntyvät Pride-representaatiot ilmentävät organisaatioiden käyttämää diskurssiivista valtaa.

4 REPRESENTAATIOT JA DISKURSSIT

Tutkimuksessani etsin sosiaalisen median aineistosta Pride-representaatioita sekä vastuullisuuden diskursseja, joissa nuo representaatiot syntyvät. Tässä luvussa käyn läpi representaation ja diskurssin käsitteitä aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta sekä tarkennan käsitteiden asemoitumista omassa työssäni.

4.1 Representaatiot

Representaation käsite on monitulkintainen ja eri tieteenaloilla eri tavoin sovellettu (Knuuttila & Lehtinen, 2010), mutta humanistisissa- ja yhteiskuntatieteissä sillä usein viitataan jonkin asian tai ajatuksen uudelleen esittämiseen sanallisesti, äänellisesti, tai kuvallisten merkkien kautta. Sosiaalisen median julkaisu on kokonaisuutena representaatio, mutta myös sen osat – kuva, kuvateksti ja emojiit – ovat representaatioita itsessään (Seppänen, 2015, s. 69). Representaatio ei kuitenkaan viittaa pelkästään esitykseen, vaan myös esittämisen ja esityksen tuottamisen prosessiin. Representaatiot ovat muodoltaan tuotettuja, käytettäviä, kulutettavia ja uusinnettavia, mutta myös tulkinnallisia (Seppänen, 2005, s. 84).

Representaatioiden toiminnallisuutta voi ymmärtää brittiläisen kulttuurintutkija Stuart Hallin (1932-2014) kahden representaation järjestelmän kautta. Ensimmäisessä järjestelmässä todellisuudessamme esiintyvät asiat saavat mielissämme vastineeksi mentaalisen representaation, joka viittaa merkitykselliseen mielikuvaan. Mentaalisten representaatioiden avulla pystymme tulkitsemaan ympäröivää todellisuuttamme, jota aistimme havaitsevat. Mentaalisten representaatioiden järjestelmä perustuu asioiden järjestämiseen ja luokitteluun, jota toteutamme havaintojemme eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien pohjalta. Mentaalisten representaatioiden järjestelmä ei kuitenkaan ole täysin henkilökohtainen, sillä ilman jaettuja yhteisiä käsitteitä, eli mentaalisia representaatioita, emme pystyisi vuorovaikuttamaan

toistemme kanssa. Mentaalisten representaatioiden järjestelmä on siis kulttuurisesti jaettu. (Hall, 1997, s. 17-19.)

Hall korostaa (1997) kulttuurin olevan jaettuja merkityksiä ja kielen toimivan merkitysten välittäjänä. Toinen representaation järjestelmä viittaa kieleen merkkeineen ja symboleineen. Ilman kieltä, mentaaliset representaatiot eivät voisi olla jaettuja. Merkeistä ja symboleista puhuessaan Hall viittaa niin ääniin, kirjoitettuihin sanoihin, kuviin ja musiikillisiin nuotteihin kuin vaikkapa esineisiin. Täten myös kieli tulisi ymmärtää laajasti erilaisista merkeistä ja symboleista koostuvana merkkijärjestelmänä (Hall, 1997, s. 1-19; Seppänen, 2005, s. 84-85). Nämä merkit ja symbolit ovat osa luonnollista materiaalista todellisuutta, mutta niiden arvo ei ole niissä itsessään, vaan niiden funktiossa, merkitysten välittämisessä. Esimerkiksi liikennevalot eivät sisällä merkitystä itsessään, vaan ne toimivat representaationa tietynlaisesta liikennekäyttäytymisestä, eli merkityksestä, jonka olemme niille kulttuurisessa koodistossamme antaneet ja jonka haluamme niiden meille välittävän (Hall, 1997, s. 5).

Merkitys riippuu siis merkin ja konseptin välisestä suhteesta, joka määrittyy koodin kautta (Hall, 1997, s. 27). Tämä ajattelu materiaalien asioiden määrittymisestä niiden representatiivisen ja siten tulkinnallisen arvon, eikä itsessään materiaalien piirteiden kautta, on ollut osa kulttuurista muutosta humanistisissa- ja yhteiskuntatieteissä positivismista sosiaaliseen konstruktionismiin (Hall, 1997, s. 5; Pietikäinen ym., 2019, s. 46). Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta merkitys on siis relationaalista (Hall, 1997, s. 27) ja representaatiot yhtä lailla esittävät kuin myös tuottavat todellisuutta (Seppänen, 2005, s. 77).

Vaikka kielen kautta jaetut merkitykset voivat olla yli kulttuurirajojen yhteisesti jaettuja pohjaten esimerkiksi ihmisen biologiseen lajikäyttämiseen liittyviin tekijöihin, Hall kuitenkin korostaa merkitysten olevan pääasiallisesti kulttuuriin sidonnaisia (Hall, 1997, s. 2-4) ja täten representaatioiden tutkimuksessa on hyväksyttävä tietty määrä kulttuurirelativismia (Hall, 1997, s. 61). Hänen mukaansa saman kulttuurin

jäsenten tulee jakaa samanlainen kulttuurinen koodisto, jotta merkitykset voivat tulla kulttuurin sisällä yhteisesti jaetuiksi. Representaatiot pohjautuvat siis vahvasti sekä kulttuuriseen identiteettiin että muuhun olemassa olevaan tietoon. Tässä mielessä esimerkiksi Pride-aiheiset kuvat toimivat representaatioina merkityksistä, joiden tulkitsemiseen lukijalla tulee olla niin kulttuurista ymmärrystä kuvien suomalaisesta ja sateenkaarikulttuurin konteksteista, kuin myös tietoa Pride-liikkeen piirteistä ja historiasta. Kulttuurisesta sidonnaisuudesta huolimatta merkitykset syntyvät aina dialogissa ja ovat siten vain osittain ymmärrettyjä (Seppänen, 2015, s. 71), minkä vuoksi representaatioiden tutkimus on aina myös tulkinnallista ja tutkijan positioon kytköksissä olevaa tutkimusta.

Representaatioihin liittyy aina läsnäolon ja poissaolon problematiikka. Representaatioprosessissa jotain poissaolevaa representoidaan jollain läsnäolevalla (Knuuttila & Lehtinen, 2010, s. 11). Esimerkiksi kuva homoparista tutkimusaineistossani voisi representoida kaikkia homopareja tai miksei homoseksuaalisuutta yleisemmin. Kuvassa on kuitenkin läsnä vain yksi homopari, mikä herättää kysymyksen keitä representoitavia ihmisiä tai asioita kuvassa ei ole läsnä, joita kuva representoi ja entä millä perusteella juuri kyseinen läsnäoleva homopari on valikoitunut representoimaan poissaolevia. Tätä tematiikkaa voidaan kutsua *representaation politiikaksi*. Representaation politiikalla viitataan niihin kulttuuristen ehtojen ja yhteiskunnallisten seurausten pohjalta tehtyihin valintoihin, joiden tuloksena representaatiot ovat sellaisia kuin ovat (Seppänen, 2015, s. 69). Representaatiot eivät siis ole neutraaleja, vaan aina jonkin tietoisien tai tiedostamattoman valinnan tulos. Representaation politiikalla tarkoitetaan tätä valintaprosessia, jonka yhteydessä neuvotellaan, sovitaan ja kiistellään merkityksistä sekä luodaan tai vahvistetaan jo olemassa olevia valtarakenteita ja hierarkioita. (Seppänen, 2015.)

Tutkimuksessani käsitän Hallin teoriaa mukailien representaation sekä esitykseksi tiedosta ja tapahtumista, että tuon esityksen esittämisen prosessiksi, joka rakentuu kielen (laajana merkkijärjestelmänä) merkityksellistämisen käytänteiden kautta. (Hall,

1997; Pietikäinen ym., 2019.) Tutkimuksessani näen Priden representaatiot esityksinä Pridesta liikkeenä, tapahtumana ja yhteisönä. Kun Pridea esitetään sosiaalisessa mediassa, on kyse aina Priden representaatiosta. Tutkimuksessani näen Pride-representaatioiden syntyvät diskursseissa, joista kerron seuraavaksi.

4.2 Diskurssit

Diskurssi on terminä monimerkityksinen ja dynaaminen. Diskurssi voidaan ymmärtää niin puheen tavaksi tai lajiksi, lausetta laajemmaksi kielenkäytön yksiköksi, vakiintuneeksi merkityksellistämisen tavaksi tai ymmärrykseksi todellisuudesta (Tarasti, 2004, s. 204; Pietikäinen ym., 2019, s. 14).

Stuart Hall hahmottaa (1997, s. 6) representaatioiden ja diskurssien välistä suhdetta toisiinsa historiallisella käännteellä representaatiotutkimuksessa (ja kulttuurintutkimuksessa yleisemmin) semioottisesta diskursiiviseen. Semiotiikka syntyi suurelta osin Roland Barthesin luomana, joskin hänen ajatteluunsa vaikutti laajasti Ferninand de Saussuren kielitieteen teorian kulttuurin ja merkkien yhteydestä. Semiotiikan perusargumenttina voi pitää seuraavaa: koska kulttuuriset objektit välittävät merkitystä ja kaikki kulttuuriset toiminnot riippuvat merkityksistä, niiden täytyy hyödyntää merkkejä, ollen näin analysoitavissa samalla tavoin kuin käyttämämme puhuttu ja kirjoitettu kieli. (Hall, 1997, s. 36-37.) Diskursiivinen lähestymistapa representaatioihin syntyi Michel Foucaultin luomana. Foucault oli merkitysten rakentamisen sijaan kiinnostunut tiedon tuottamisesta ollen kiinnostunut enemmän valtasuhteista kuin merkityssuhteista (Hall, 1997, s. 42-43). Valtasuhteiden analysoimisessa Foucault hyödynsi diskurssin käsitettä, jolla hän tarkoitti joukkoa väitteitä, jotka tarjoavat tavan representoida tietoa jotakin aiheesta tai tapahtumasta (Hall, 1997, s. 44).

Foucault'laisessa ajattelussa diskurssit ovat tiedon tuottamista kielen kautta (Hall, 1997, s. 42-46). Foucault'n mukaan tieto ja valta ovat erottamattomasti kytkeytyneitä toisiinsa (mm. Foucault, 1977, s. 27-28). Koska kieli on resurssi, jonka avulla

rakennamme merkityksiä, tietoa ja totuuksia, on se myös erottamattomasti kietoutunut yhteen vallan ja tiedon kanssa. Foucault'laisessa ajattelussa diskurssit toimivat tämän kolmisakaraisen yhteenkietoutuman tutkimisen käsitteellisenä välineenä. (Pietikäinen ym., 2019, s. 42.) Diskurssien valta syntyy niiden kyvystä esittää kieltä (laajasti merkkejä ja symboleita sisältävänä merkkijärjestelmänä) hyödyntäen tilanteet, tapahtumat ja asiat totuuksina näin rakentaen sosiaalista todellisuuttamme samalle synnyttäen ja ylläpitäen hierarkioita. (Pietikäinen ym., 2019, s. 42.) Semioottinen ja diskursiivinen lähestymistapa pohjautuvat molemmat sosiaaliseen konstruktionismiin. Kuitenkin siinä missä semiotiikka on pyrkinyt ns. luomaan kielen merkityksellistämisen "poetiikkaa", eli ymmärrystä *miten* kieli rakentaa merkitystä, diskursiivinen lähestymistapa on kiinnittynyt enemmän representaatioiden ja diskurssien vaikutuksiin ja seurauksiin, eli representaatioiden politiikkaan. (Hall, 1997, s. 6.)

Representaatioiden ja diskurssien eroavaisuus on hahmotettavissa seuraavasti: diskurssi viittaa jonkin merkityksen muovautumiseen ja vakiintumiseen "totuudeksi", kun taas representaatio viittaa tämän muovautumis- ja vakiintumisprosessin lopputulokseen: kuvaan tai esitykseen, mikä tuosta "totuudesta" rakentuu. Representaatio on siis käsite, jolla voidaan tutkia diskursiivista valtaa. (Pietikäinen ym., 2019, s. 44-46.) Kuten aiemmin todettu, representaatio on sidonnainen kulttuuriin ja saa siten merkityksensä suhteessa aiempiin representaatioihin. Representaatiot tuotetaan siis diskurssien tukemana ja ne ovat täten "diskursiivisen toiminnan tulos" (Pietikäinen ym., 2019, s. 46).

Foucault'ta mukailleen Pietikäinen ja kumppanit (2019, s. 40) määrittelevät diskurssien olevan "kiteytyneitä, tietystä näkökulmasta rakennettuja merkityksellistämisen käytänteitä, jotka muokkaavat järjestelmällisesti nimeämiään kohteita". Tutkimuksessani etsin aineistosta Pride-representaatioita ja vastuullisuuden diskursseja käyttäen tätä määritelmää. Representaatioiden kohdalla hyödynnän aiemmin mainittua Stuart Hallin määritelmää representaatioista.

Tutkimuksessani vastuullisuuden diskurssit voivat liittyä esimerkiksi pyrkimyspuheeseen tai yrityksen konkreettisiin vastuullisuustoimiin vaikkapa rekrytoinnissa. Sen sijaan aineiston Pride-representaatiot ovat verbaalisia tai visuaalisia esityksiä (ja esittämisen prosesseja) Pridesta, jotka syntyvät näissä vastuullisuuden diskursseissa. Analysoin aineiston ilmentämiä vastuullisuuden diskursseja ja niissä esiintyviä Pride-representaatioita multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen toteutusta. Tarkennan aluksi tutkimukseni tutkimustavoitteen ja sen saavuttamiseksi asetetut tutkimuskysymykset, minkä jälkeen käyn läpi tutkimusaineistoa ja aineistonkeruuta sekä aineistonkäsittelyyn liittyviä eettisiä kysymyksiä. Lopuksi avaan multimodaalista kriittistä diskurssianalyysiä tutkimuksen analyysimenetelmänä.

5.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnästä sekä auttaa ymmärtämään millaisilla diskursseilla yritys vastuuta tuotetaan teknologiavälitteisesti sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin nämä diskurssit representoivat Pridea. Tutkimukseni auttaa ymmärtämään millä tavoin organisaatiot esittävät Pridea ja miten he suhteuttavat Priden tukemisen osaksi yritys vastuutaan.

Pyrin näihin tavoitteisiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia vastuullisuuden diskursseja Helsinki Pride -yhteistyökumppanien Instagram-julkaisut ilmentävät?
2. Millaisia Pride-representaatioita vastuullisuuden diskurssit tuottavat?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrin ymmärtämään millaisilla vastuullisuuden diskursseilla organisaatiot tuottavat yritys vastuuta. Toisella tutkimuskysymyksellä pyrin saamaan tietoa millä eri tavoin organisaatiot esittävät ja kuvaavat Pridea sekä uusintavat, luovat ja rajaavat esityksiä ja kuvauksia Pridesta sosiaalisen median julkaisuissaan sekä visuaalisesti että verbaalisesti.

Tutkimuksessani lähestyn yritys vastuuta CSR:n tutkimuskirjallisuudesta nousevalla kolmen pilarin mallilla, jossa yritys vastuu jaetaan sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen. (Księżak & FischBach, 2018.) Näen

yritysvastuun syntyvän vastuullisuusviestinnässä, ja sosiaalisen median viestinnästä löytyvät vastuullisuuden diskurssit yritysvastuuta tuottavaksi vastuullisuusviestinnän muodoksi. Tutkimuksessani viittaan diskurssin termillä Foucault'laiseen käsitykseen diskursseista kiteytyneinä, tietystä näkökulmasta rakennettuina merkityksellistämisen käytänteinä, jotka muokkaavat järjestelmällisesti nimeämiään kohteita (Pietikäinen ym., 2019, s. 40). Vastuullisuuden diskurssit ovat siis tietystä näkökulmasta rakennettuja ja vakiintuneita käytänteitä, jotka muokkaavat käsityksiämme siitä mitä vastuullisuus ja yritysvastuu on.

Etsiessäni aineistosta erilaisia Pride-representaatioita tarkoitan Pridella kolmea eri merkitystä: seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä eli *Pride-yhteisöä* tai sateenkaariyhteisöä, 1900-luvulla alkanutta kansainvälistä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeusliikettä eli *Pride-liikettä* sekä vuosittain, useimmiten kesäkuussa, kansainvälisesti eri tavoilla ja eri muodoissa järjestettäviä tapahtumia, jotka liittyvät Pride-liikkeeseen eli *Pride-tapahtumia*. Representaation käsitettä käytän Stuart Hallin teoriaa mukaillen viittaamaan sekä esitykseen tiedosta ja tapahtumista, että tuon esityksen esittämisen prosessiksi, joka rakentuu kielen (laajana merkkijärjestelmänä) merkityksellistämisen käytänteiden kautta. (Hall, 1997; Pietikäinen ym., 2019.) Pride-representaatiot ovat siis eräänlaisia esityksiä Pridesta yhteisönä, liikkeenä ja tapahtumana sekä noiden esitysten esittämisen prosesseja, jotka perustuvat representatiivisiin valintoihin (toisin sanoen representaatioiden politiikkaan) eli jonkin läsnä olevaksi tuomiseen sekä jonkin toisen poissulkemiseen.

5.2 Tutkimuskohde ja aineistonkeruu

Tutkimuskohteeni on Helsinki Pride yhteistyökumppaniorganisaatioiden sosiaalisen median julkaisut touko-elokuulta 2022. Tutkimusaineiston ajallinen rajaus on suunniteltu kattamaan kaikki Pride-aiheiset julkaisut. Helsinki Pride on Helsingissä kesäkuisin järjestettävä ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtuma. Tapahtuma kestää koko kesäkuun ja huipentuu Pride-viikkoon kesä-heinäkuun vaihteessa, jonka viimeisinä päivinä järjestetään myös Pride-kulkue ja puistujuhla (*Helsinki Pride 2023*, ei pvm.).

Helsinki Pride -tapahtuman järjestää Helsinki Pride Yhteisö, joka kotisivuillaan kuvailee itseään ihmisoikeus- ja kansalaisjärjestöksi, joka Helsinki Pride -tapahtuman lisäksi ”tekee monipuolista sosiaali- ja nuorisotyötä, tarjoaa koulutus- ja konsultointipalveluita” sekä ”vaikuttaa edistääkseen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ja hyvinvointia” (*Meistä - Helsinki Pride Helsinki Pride -yhteisö*, ei pvm.).

Kumppanuustaso	Main partners	Platinum partners	Gold Partners
Organisaatio	Helsinki	Karhu ¹	Varma
	Borenius	TBWA\Helsinki	CGI
	Marimekko	Ylva	Alko
		Nitro	Citycenter
		Forum	Outokumpu
		ISS World	Kulttuuri Espoo
		Clarion Hotel	Musti ja Mirri
		Suomen asianajajaliitto	Nordea
		Next Games	Tietoevry
		Metacore	EY
		Supercell	Zalando
		PodMe	Accenture
		Reaktor	

TAULUKKO 1. Tutkimusaineiston yhteistyökumppaniorganisaatiot

Kuten suuri osa Pride-tapahtumista ympäri maailman (Olson, 2017), myös Helsinki Pride järjestetään suurelta osin yhteistyökumppaneiden rahoituksella (*Pride ei ole sateenkaariliputuksen teemaviikko – ”Yritysten kasvu- ja kehitys ovat työntekijäkysymyksiä”*, 2020). Vuonna 2022 Helsinki Pridella oli yhteensä 119 yhteistyökumppania, jotka oli jaoteltu kuuteen eri kumppanuustasoon. Kumppanuustasojen eroavaisuuksia en

¹ Sinebrychoffin olutmerkki.

kumppanuussopimusten salassapitovelvollisuuden takia saanut selville. Maisterintutkielman koon huomioiden päätin rajata tutkimuskohteeni vuoden 2022 kolmen ylimmän kumppanuustason organisaatioihin. Nämä kumppanuustasot ovat *pääyhteistyökumppanit*, johon kuului kolme organisaatiota, *platinakumppanit*, johon kuului 13 organisaatiota sekä *kultakumppanit*, johon kuului 12 organisaatiota ("Kumppanit", ei pvm.). Tutkimuskohteeni, 28 yhteistyökumppaniorganisaatiota koostuvat sekä julkisen sektorin toimijoista että eri toimialojen kaupallisista yrityksistä (Taulukko 1).

Tutkimusaineistoni koostuu Helsinki Pride yhteistyökumppaneiden kolmen korkeimman kumppanuustason 28 organisaation Pride-aiheisista Instagram-julkaisuista touko-elokuulta 2022. Valitsin aineistoksi sosiaalisen median viestintäsisällöt, sosiaalisen median poikkeuksellisten viestinnällisten ominaispiirteiden, kuten sisällön täydellisen julkisuuden sekä eri sidosryhmien samanaikaisen kattavan tavoittavuuden vuoksi. Sosiaalisen median alustoista päädyin Instagramiin, sillä tutkimusprosessiani alustavan sosiaalisen median alustojen tarkastelun seurauksena huomasin Pride-yhteistyökumppaneiden hyödyntävän eniten Instagramia ulkoisessa viestinnässään esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin verrattuna.

Instagramissa visuaaliset sisällöt ovat julkaisuissa merkittäviä, minkä vuoksi päätin sisällyttää analyysiini sekä Instagramin julkaisujen visuaaliset että verbaliset sisällöt, eli julkaisujen kuvatekstin, kuvat, videot ja emojiit. Sen sijaan jätin julkaisujen yhteydessä olevan muun sisällön, kuten sijainti- ja julkaisuajankohtatietojen kaltaiset metatiedot pois analyysistäni, sillä en nähnyt näitä sisältöjä merkityksellisinä tutkimusongelmani kannalta.

Aineistonkeruu toteutettiin sosiaalisen median palvelu Instagramissa Helsinki Priden kolmen ylimmän kumppanuustason 28 organisaation Instagram-sivuilla. Aineistonkeruu suoritettiin marraskuussa 2022. Aineistonkeruu toteutettiin hakemalla kunkin organisaation profiili Instagram-palvelusta, ja etsimällä profiilista

Prideen jollain tavalla liittyvät julkaisut touko-elokuulta 2022. Julkaisujen kuvista otetut kuvakaappaukset ja julkaisuista kopioidut tekstit liitettiin yhteen Word-dokumenttiin. Kunkin julkaisun kuva- ja tekstimateriaali sijoitettiin yhdelle sivulle. Julkaisuja ja siten myös dokumentin sivuja tuli yhteensä 115.

Sosiaalisen median aineiston keskeisimmät eettiset kysymykset liittyvät henkilötietojen käsittelyyn. Esimerkiksi yksityishenkilöiden sosiaalisessa mediassa julkaisemat kommentit ovat henkilödataa, jonka käyttöä ohjeistaa EU:n tietosuoja-asetus GDPR. Tutkimusaineistoni koostuu kuitenkin yritysten ja organisaatioiden julkisista Instagram-julkaisuista, eikä tämän vuoksi aineistoni käsittely ole vaatinut anonymisoinnin kaltaisia toimia, joita henkilödataa sisältävän aineiston käsittely vaatisi. Aineistoesimerkeissä olen silti pyrkinyt valitsemaan julkaisuja, joissa ihmiset ovat vaikeasti tunnistettavissa. Aineistoesimerkeissä on mainittu kahden henkilön nimitiedot ja molemmat henkilöistä ovat julkisuudenhenkilöitä .

5.3 Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi

Aineisto analysoitiin multimodaalisella kriittisellä diskurssianalyysillä, ollen näin laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai luomaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98). Tutkimukseni mukaillee sosiaalista konstruktionismia, jonka mukaan kieli ja kielenkäyttö sekä kuvaa sosiaalista todellisuuttamme että myös rakentaa sitä. Diskursiivisesta perinteestä kummuten, kielenkäyttäjien voi nähdä hyödyntävän niin kielellisiä ja semioottisia kuin myös diskursiivisia resursseja rakentaessa ja kuvatessa tietoja ja totuuksia. (Pietikäinen ym., 2019, s. 43.)

Diskurssianalyysia ei voi pitää yhtenä selkeärajaisena tutkimusmenetelmänä, vaan pikemminkin joukkona erilaisia lähestymistapoja diskurssien tutkimukseen, eräänlaisena väljänä analyyttisenä viitekehystenä. Näitä erilaisia lähestymistapoja yhdistää kuitenkin oletukset kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta, useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien

olemassaolosta, toiminnan kontekstisidonnaisuudesta, toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin sekä kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta (Jokinen ym., 2016, s. 21).

Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee diskurssianalyysin tekstuaalisempia ja tulkitsevampia sisarkehyksiä vahvemmin juuri diskurssien tapaa tuottaa ja ylläpitää sosiaalista valtaa. Kriittinen diskurssianalyysi pyrkii osoittamaan miten diskursiiviset käytänteet muokkautuvat valtasuhteiden ja vallankäytön mukaan tuoden näkyväksi diskurssien ja vallan välisen usein näkymättömäksi jäävän suhteen (Pynnönen, 2013, s. 29). Kriittinen diskurssianalyysi pohjaa osittain Foucault'laiseen käsitykseen vallan ja diskurssien yhteydestä, joskin kriittistä diskurssianalyysia on teoretisoitu keskeisemmin Foucault'in jälkeen muun muassa Norman Fairclough'n, Ruth Wodakin ja Teun van Dijkien kaltaisten tutkijoiden toimesta. Vaikka kriittistä diskurssianalyysia, kuten diskurssianalyysin muitakin muotoja määrittää juuri vaikeasti määritettävyyys, ja erilaisten teoriakehysten moninaisuus, yhdistävää kriittisen diskurssianalyysin muodoissa on käsitys valtasuhteista diskursiivisina eli diskursseissa tuotettuina ja diskursseissa uusinnettuina. (Machin & Mayr, 2012, s. 4).

Instagram on multimodaalinen sosiaalisen median alusta, minkä vuoksi koin tarkoituksenmukaiseksi tutkimusaineiston muodostuvan sekä Instagram-julkaisujen kuvamateriaaleista että julkaisujen tekstikuvauksista. Teksti- ja kuvamateriaali eroavat toisistaan etenkin suhteessa tilallisuuteen ja epälineaarisuuteen. Siinä missä tekstimateriaali on lineaarista ja kaksiulotteista, kuvamateriaali on tilallista ja epälineaarista. Tekstin lukeminen vaatii ajallista ja lineaarista lukutapaa, toisin kuin kuva, jonka "lukemista" tai analysointia voi aloittaa mistä pisteestä tahansa. Teksti on myös jäseneltävissä erilaisiin rakenteisiin, mikä on kuvan osalta vaikeampaa (Mikkonen, 2005, s. 27).

Instagramin multimodaalisesta luonteesta johtuen valitsin hyödyntää aineiston analyysissa Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin kehystä. Machinin ja Mayrin kehys koostuu kahdeksasta analyysivaiheesta:

leksikaalisesta analyysistä, ikonografisesta analyysistä, toimijoiden puheen esittämisen analyysistä, toimijoiden representaatiosta, toiminnan representaatiosta, nominalisaatioista ja olettamuksista, metaforista ja abstraktiudesta sekä varauksellisuudesta. Tutkimusaineistoni kannalta yksi analyysivaiheista, toimijoiden puheen esittämisen analyysi, ei ollut mielekästä pitää mukana analyysissä, minkä vuoksi päädyin tutkimuksessani hyödyntämään tutkimuksen muita seitsemää vaihetta analyysiani ohjaavasti.

Viitekehyksen ensimmäinen ja toinen analyysi tarkastelevat diskurssien semioottisia valintoja eli toisin sanoen sanallisia ja visuaalisia valintoja. Analyysin ensimmäinen vaihe, leksikaalinen analyysi keskittyy diskursseissa käytettyihin sanoihin, siihen millaisia nämä sanat ovat ja mitä niillä korostetaan tai suljetaan pois. Analyysin toinen vaihe, ikonografinen analyysi puolestaan keskittyy visuaalisiin valintoihin. Semiotiikasta lainaten visuaalisten sisältöjen, denotaatioiden, voi nähdä luovan jonkinlaisia merkityksiä eli konnotaatioita, jotka eivät itsessään esiinny visuaalisessa sisällössä. Machinin ja Mayrin mukaan kriittisen diskurssinanalyysin tekijän tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota myös yksityiskohtaisempiin kokonaisuuksiin, jotka konnotaatioita tuottavat, ei siis pelkästään kuvan sisältöön, vaan myös kuvan valintoihin. Näitä voivat olla esimerkiksi asettelu ja fokus. (Machin & Mayr, 2012, s. 30-56.)

Analyysin kolmas ja neljäs vaihe tarkastelevat diskurssien representaatiostrategioita. Analyysin kolmas vaihe, toimijoiden representaatiot keskittyy diskursseissa representoitujen hahmojen esittämiseen ja siihen millaisia valintoja tämän representoinnin osalta on toteutettu. Toimijoiden representaatioita tarkastellessa huomio voi kiinnittyä esimerkiksi katseeseen, eleeseen tai asentoihin, mutta yhtälailla myös tapoihin henkilölistää ja kollektiivistaa, objektisoida tai anonymisoida toimijoita. Analyysin neljäs vaihe, toiminnan representaatiot keskittyy diskursseissa representoidun toiminnan tarkasteluun, jonka kohteena voi olla esimerkiksi verbiprosessit. (Machin & Mayr, 2012, s. 77-136.) Pride-representaatiot voivat olla niin toimijoiden kuin toiminnankin representaatioita, sillä tulkitsemisen Priden kolmiosaisesti yhteisöksi, tapahtumaksi ja liikkeeksi.

Analyysin viides, kuudes ja seitsemäs vaihe tarkastelevat erilaisia retorisia keinoja. Analyysin viides vaihe, keskittyy nominalisaatioihin eli verbin muuttamiseksi substantiiviksi ja presuppositioihin eli tekstin tuottamiin oletuksiin. Nominalisaation vaikutukset näkyvät ennen kaikkea toimijan häivyttämisenä ja siten esimerkiksi vastuun siirtämisenä. Presuppositiot puolestaan luovat oletuksia, joiden tekstin lukijan oletetaan jo tietävän. Analyysin kuudes vaihe keskittyy erilaisiin metaforiin, joiden tarkoitus on vaikuttaa lukijan asenteisiin ja mielikuviin. Metaforiin lukeutuu myös erilaiset hyperbolat, personifikaatiot, metonymiat ja synekdokeet. Analyysin seitsemäs vaihe keskittyy tapoihin, joilla diskursseissa suhtaudutaan diskurssiin itseensä. Tämä voi näkyä esimerkiksi modaalisuuden, kuten "täytyy" tai "pitäisi" -sanojen kaltaisten modaaliverbien tai varauksellisuuden kautta. (Machin & Mayr, 2012, s. 137-206.)

Tutkimus toteutettiin teoriaohjaavasti Machinin ja Mayrin (2012) multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin kehystä hyödyntäen. Analyysi suoritettiin teorian mukaisesti seitsemänvaiheisesti pyrkien löytämään aineistossa toistuvasti esiintyviä vastuullisuuden diskursseja. Analyysin kolmannessa ja neljännessä vaiheessa toimijoiden ja toiminnan representaatioissa pyrittiin löytämään sekä Priden representaatioita, että Priden ulkopuolisia, mutta vastuullisuuden diskursseihin kytkeytyviä representaatioita.

Analyysin toteutuksen aloitin keräämällä kaikki tutkimusaineistooni lukeutuvat Instagram-julkaisut yhteen Word-dokumenttiin, ottamalla kuvakaappaukset julkaisujen kuvamateriaaleista ja kopioimalla julkaisujen kuvatekstit samaan dokumenttiin kuvamateriaalin rinnalle. Aloitin aineiston analyysin aluksi käymällä aineistoa läpi makrotasolla ja kirjaamalla dokumenttiin ensimmäisenä herääviä huomioita aineistosta. Nämä huomiot (kuten tiettyjen visuaalisten ja verbaalisten elementtien toisteisuus) helpottivat seuraavia analyysini vaiheita.

Analyysin toteutuksessa hyödynsin Pynnösen (2013, s. 32-33) määrittämää kolmivaiheista etenemismallia, johon siirryin ensimmäisen aineiston silmäily- ja muistiinpanokierroksen jälkeen. Mallin mukaisesti kävin aineistoa läpi mikrotasolla etsien Machin ja Mayrin (2012) seitsemänvaiheisen tai seitsemäntasoisien analyysin elementtejä aineistosta, pitäen mielessäni tutkimuskysymykset. Kirjoitin ylös julkaisujen kuva-aineistosta nousevat suuremmat sekä yksityiskohtaisemmat huomiot. Näihin lukeutui esimerkiksi se millaisia ihmisiä ja miten he kuvissa esiintyivät, tai vaikkapa sateenkaarilippujen ja muiden Pride-symbolien läsnäolo. Julkaisujen kuvateksteistä koodasin yritys vastuuseen tai vastuullisuuteen liittyvät sanat, lauseet ja ilmaisut vihreällä sekä Prideen liittyvät vaaleanpunaisella. Osan tekstisisällöstä koodasin molemmilla väreillä.

Semioottisten, representatiivisten ja retoristen elementtien havaitsemisen jälkeen siirryin Pynnösen mallia mukailien tulkinnalliseen vaiheeseen, jossa pyrin aineiston kontekstualisoinnilla luomaan diskursiivisia luokitteluja aineistosta. Tässä vaiheessa kävin läpi koodaamani aineiston ja kirjoitin kunkin julkaisun yhteyteen, miten vaaleanpunaisella merkityt aineiston osat liittyivät Prideen sekä mitä vihreällä merkityt aineiston osat kertoivat yrityksestä, yrityksen ja sidosryhmien suhteesta, vastuullisuudesta ja etiikasta yleisemmin.

Näiden kirjausten pohjalta lähdin luomaan vastuullisuusluokkia sekä hahmottamaan mitä yhteistä kunkin luokan tavassa esittää Pridea on. Luokittelu eteni varsin epälineaarisesti hahmottaen selkeitä kokonaisuuksia kuin myös erilaisia häilyvärajaisia osia, joiden yhteensovittaminen vei aikaa. Loppuunviedyn luokittelun jälkeen siirryin kolmanteen eli kriittiseen vaiheeseen, jossa pyrin hahmottamaan millaisiin vallan ja vaikuttamisen viitekehyksiin diskurssit kytkeytyivät. Tässä vaiheessa hyödynsin niin tutkimuksessani esiteltyä taustakirjallisuutta kuin myös aiempaa tietämystäni niin Pridesta kuin vaikkapa yritys vastuuseen liittyvistä yhteiskunnallisista keskusteluista, joiden pohjalta pyrin tekemään rohkeitakin huomioita aineistosta ja luomistani luokista. Analyysini pohjalta syntyneitä tuloksia läpi seuraavassa luvussa.

Tavoitteiden ja ihanteiden diskurssi ilmenee aineistossa pääasiallisesti verbaalisesti, ilman vahvaa visuaalista tukea. Leksikaalisella tasolla diskurssissa käytetään runsaasti organisaation arvoihin viittaavia sanoja, kuten tasa-arvo, yhdenvertaisuus, monimuotoisuus ja inklusio, esimerkkinä Supercellin julkaisu (Kuva 2). Ikonografisella tasolla diskurssi on varsin hajanainen, ja aineistosta onkin vaikea hahmottaa yhtenevää, selkeärajaista kuvastoa, joka ilmentäisi diskurssin arvo- ja tavoitepuhetta. Erilaisia sateenkaaren ja sateenkaaren värien ilmentymiä esiintyy runsaasti, kuten Supercellin (Kuva 2) aineistoesimerkkijulkaisussa, joskin tämä toteutuu kautta aineiston myös muiden diskurssien kohdalla.

Diskurssissa toiminta esitetään pyrkimysten ja tavoitteiden kautta käyttämällä verbejä "haluta", "pyrkii", "edistää" ja "kehittää", ilman että nämä viittaisivat mihinkään konkreettisiin toimiin. Diskurssissa modaalisuutta ilmennetään lisäksi "voida" ja "täytyä" -kaltaisten verbien kautta sekä varauksellisuutta ilmennetään lupauksen, tavoitteiden sekä "kohti" -kaltaisten adverbien avulla. Modaalisuus ja varauksellisuus korostavat diskurssin abstraktiutta: organisaatiot voivat esimerkiksi haluta viestiä vastuullisuudesta paljastamatta konkreettisia tekojaan tai sitoutumatta konkreettista muutosta sanallistaviin toimiin.



KUVA 3: Tietoevry (8.6.)

Diskurssissa tasa-arvon ja monimuotoisuuden kaltaiset arvot esiintyvät sekä tapana ilmentää organisaation identiteettiä ja luoda brändieroa kilpailijoihin korostamalla arvojen *merkitystä* organisaatiolle, että pyrkimyspuheena epämääräisiin tavoitteisiin, kuten vaikkapa tavoitteena edistää monimuotoisuutta. Tavoitteiden abstraktius herättääkin kyseenalaistamaan mitä organisaatio arvojen edistämällä tarkoittaa. Viittaako monimuotoisuus esimerkiksi organisaation työntekijöiden etniseen, iälliseen tai sukupuoliseen monimuotoisuuteen vai kenties työntekijöiden koulutus- ja työkokemustaustojen monimuotoisuuteen? Tietoevryn julkaisussa (Kuva 3) organisaatio kuvaa haluavansa ”luoda puitteet turvallisille ja kunnioitaville kohtaamisille”. Tämänkaltaisen pyrkimyspuhe esittää organisaation jonkinlaisena turvallisena ja vastuullisena sillanrakentajana erimielisten toimijoiden välillä, jäsentämättä mihin konkreettisesti näillä kohtaamisen puitteilla viitataan, mitä turvallisilla ja kunnioitavilla kohtaamisilla tarkoitetaan tai keitä kohtaamisen osapuolet ovat.

Diskurssissa käytetään myös runsaasti monikon ensimmäisen persoonan verbimuotoja, ilman tarkennusta kehen ”me” viittaa: koko organisaatioon vai esimerkiksi vain organisaation Suomen toimipisteeseen. Monikon ensimmäisen persoonan käytön voi nähdä keinona lähentää muuten abstraktille tasolle jäävää pyrkimys- ja arvopuhetta, sekä yhtenäistää organisaation henkilöstö yhdeksi yhtenäiseksi ryhmäksi, samalla häivyttäen organisaation hierarkioita ja esimerkiksi organisaation johdon tai jopa hallituksen valtaa merkittäviin (vastuullisuus)päätöksiin.

Tavoitteiden ja ihanteiden diskurssissa käytetään runsaasti myös nominalisaatioita, esimerkkinä Supercellin (Kuva 2) sateenkaarivärein pohjustettu slogan ”better games together”. Nominalisaatiolla organisaatio pyrkii etäännyttämään vastuun pois itseltään ja luomaan illuusion yhteisestä vastuusta, jotka eri organisaatiot kantavat yhdessä tai jota mahdollisesti kuluttaja kantaa yhdessä organisaation kanssa.

Diskurssissa Pridea representoidaan sateenkaarina sekä abstraktina ”kumppanina”, jonka kanssa ”tehdään yhteistyötä”. Pride ei diskurssissa ruumiillistu,

kontekstualisoidu tai jäseny. Diskurssi antaa ikään kuin olettaa Priden olevan kimppu tasa-arvon yhdenvertaisuuden, monimuotoisuuden ja inklusion kaltaisia arvoja, jotka organisaatio voi omia osaksi identiteettiään ja erottautuvaa brändistrategiaansa, ilman vuorovaikutusta Pride-yhteisön kanssa tai ymmärrystä Pride-yhteisön jäsenten tarpeista. Diskurssi on siis hyvin organisaatiokeskeinen, mikä näkyy myös tavassa representoida Pridea. Arvopuheen osalta diskurssi ei myöskään kytke Prideen liitettäviä arvoja Pride-yhteisöön, puhumalla pelkän monimuotoisuuden sijaan vaikkapa seksuaalisesta tai sukupuolisesta monimuotoisuudesta. Tämä osaltaan häivyttää seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä todellisena ihmisryhmänä, liittäen Priden osaksi helposti nieltävää heteronormatiivista sidosryhmäviestintää.

6.2 Kevyt yritysaktivismi ja kumouksellinen Pride

Yritysaktivismidiskurssissa Pride ruumiillistuu organisaation todellisuuteen etenkin toiminnan ja tilallisuuden kautta. Pride ei ole enää pelkästään abstraktille tasolle jäävä ilmiö, vaan ajallinen ja paikallinen tila: kulkue, juhla ja mielenosoitus. Yritysaktivismidiskurssi representoi Pridea kumouksellisena voimana ja organisaatiota tuon kumouksen laimennettuna ja epäpoleemisena soihdunkantajana. Diskurssissa organisaatio esitetään muutostahtoisena toimijana, jonka aktivismi jää kuitenkin pelkän vallankumousretoriikan ja -kuvaston tasolle ilman sanallistettuja muutostavoitteita tai -toimia



KUVA 4: Varma (2.7.)

Yritysakivismidiskurssin verbaaliset valinnat liittyvät poliittisen viestinnän sanastoon. Diskurssissa puhutaan ihmisoikeuksista, kehityksestä, haasteista ja muutoksesta. Ikonografisella tasolla diskurssi näkyy etenkin Pride-kulkueen visualisointeina sekä organisaation tilojen ja henkilöstön kuorruttamisena sateenkaaren väreihin niin vaatteiden, lippujen kuin ilmapallojenkin muodossa. Diskurssissa keskeisimpiä toimijoita ovat organisaation henkilöstö, jotka esiintyvät iloisina ja nauravaisina sateenkaarilippua heiluttaen Pride-kulkueessa ja Pride-tapahtumissa.

Diskurssissa organisaation toimijuuden positio siirtyy abstraktista arvo- ja pyrkimyspuheesta toiminnallisempaan muotoon, joskin diskurssin esittämän aktivismin vaikuttavuus on epämääräisyydessään kyseenalaistettavissa. Toimintaa diskurssissa kuvataan "marssimisen" kaltaisilla verbeillä, joskin marssi useaan otteeseen riisutaan kumouksellisesta voimasta sanapareilla "ilo marssia" tai "ylpeänä marssimassa". Esimerkkinä Varman julkaisu (Kuva 4), jossa joukko yhtiön henkilöstöä seisoo iloisen näköisinä värikkäissä vaatteissa ja sateenkaareissa asusteissa Helsingin Senaatintorilla Pride-kulkuepäivänä mukanaan sateenkaarenväriäinen lippu tekstillä: "Yhdenvertaisen työelämän puolesta". Julkaisun kuvatekstissä yhtiö kuvaa Helsinki Pridea juuri ihmisoikeustapahtumaksi, ja

kulkuepäivään osallistuneita henkilöstön jäseniään ”Varman joukoiksi”, jotka ovat ”ylpeinä mukana marssimassa yhdenvertaisen työelämän puolesta”.

Leksikaalisilla valinnoilla Varma siis luo kuvaa itsestään aktiivisena, muutostahtoisena toimijana, sanavalinnoillaan liittäen toimintansa ja toimijuutensa osaksi Pride-liikkeen poliittista historiaa merkittävänä muutosvastarintana hegemonisen heteronormatiivisen yhteiskuntajärjestelmän puristuksessa. Huomionarvoista on kuitenkin, ettei tähän Pride-liikkeen historian poliittisen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ulottuvuuteen viitata muuten kuin metaforisella tasolla. ”Joukkojen marssimisen” kaltainen kumouksellinen retoriikka on liitetty visuaalisesti hyvin pehmeään, normatiiviseen ja *heterokatseelle* (esim. Pullen, 2016) helposti nieltävään muotoon: julkaisussa homogeeniselta näyttävä valkoinen ryhmä naisia ilmentää Stonewallin mellakoita tai muuta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen vuosikymmenten aikana käymää ihmisoikeustaistelua melko ontuvasti, lähinnä sateenkaarenvärisillä lei-kukkanauhoilla.



KUVA 5: TBWA (30.6.)

Varman julkaisu (Kuva 4) havainnollistaa osuvasti suurta osaa aineiston yritysaktivismidiskurssia ilmentävistä julkaisuista. Diskurssissa yritys tai organisaatio esitetään aktiivisena toimijana aktivismiretoriikkaa hyödyntäen, mutta kuitenkin riisumalla aito ravistelevuus, kantaaottavuus ja poliittisuus. Diskurssia

ilmentää myös TBWA:n julkaisun (Kuva 5) kaltainen osa aineistoa, jossa organisaation aktivistista luonnetta representoidaan visuaalisella mielenosoitus- tai vallankumouskuvastolla verbaalisten valintojen sijaan. Julkaisussa on useita kuvia oletettavasti organisaation henkilöstön jäsenistä. Kuvissa henkilöstön jäsenet seisovat eri puolilla Helsingin kantakaupunkia pitäen pään yläpuolella tekstikylttejä, joissa lukee vaihtelevasti "Freedom - -", "Respect - -", "Strength - -", tai "Hope begins with Pride".

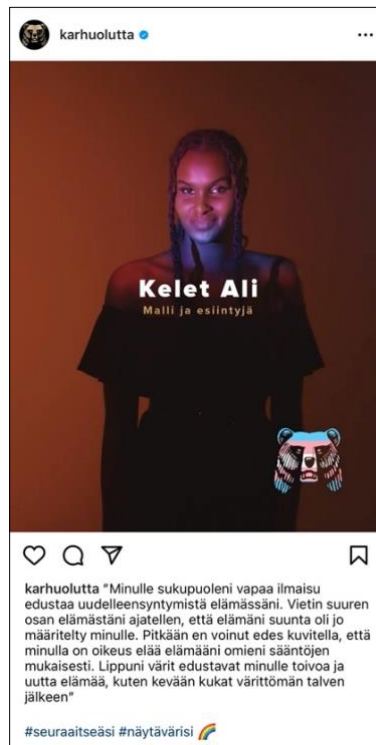
Kuvatekstissä organisaatio kertoo sitoutuvansa Priden viestiin ympärivuotisesti. Julkaisun kuvat omaksuvat Varman (Kuva 4) turvallisesta kuvastosta poiketen rohkeamman tavan visualisoida yrityksen aktivistista luonnetta, liittämällä organisaation toiminnan vakiintuneeseen mielenosoituskuvastoon. Yksittäiset organisaation jäsenet mielenosoituskylttien kanssa myös henkilöittävät organisaatiota pois epämääräisestä korporatiivisen koneiston kuvasta sekä kytkevät organisaation, ei pelkästään yritysaktivismiin, vaan myös kansalaisaktivismiin. Julkaisu viestii organisaation olevan *mukana taistelussa*, eli ns. "walking the walk", kuitenkin jäsentämättä konkreettisia toimia tai mihin kumouksellisuudella pyritään.

Yritysaktivismidiskurssia ilmentävät TBWA:n (Kuva 5) ja Varman (Kuva 4) julkaisut hyödyntävät poliittista retoriikkaa ja kuvastoa, kuitenkin pehmentäen viestin geneerisellä cis-heteronormatiivisuudella. Molemmat julkaisut hyödyntävät Pride-liikkeen juuria luodakseen organisaation samaistuttavuutta ja vaikuttavuutta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen keskuudessa, kuitenkin representoiden julkaisuissaan mitä ilmeisimmin valkoisia, sukupuolityypillisiä, valkokaulustyötä tekeviä kaupunkilaisia. Yritysaktivismidiskurssia ilmentäviä julkaisuja yhdistää epämääräinen poliittisen muutosvoiman kanssa flirttailu, ilman rohkeutta esittää konkreettisia muutostavoitteita. Tästä huolimatta yritysaktivismidiskurssin tavat representoida Pridea vaihtelevat jonkin verran.

Pääasiallisesti Pridea representoidaan yritysaktivismidiskurssissa iloisena kulkueena, paraatina, mielenosoituksena, marssina tai ihmisoikeustapahtumana. Yllättäen

diskurssi ei esimerkiksi representoi Pridea liikkeenä, suhteessa sen historiallisiin juuriin tai sen aikaansaamiin poliittisiin virstanpylväisiin. Priden historia on läsnä ainoastaan metaforisina viittauksina erilaisen mielenosoituskuvaston ja -sanaston kautta.

Kuitenkin yritysaktivismidiskurssi representoi Pridea yhteisönä, puhuen *sateenkaariyhteisöstä, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä* sekä käyttäen erinäisiä Pride-yhteisöön viittaavia lyhenteitä, kuten *LGBT* tai *LGBTIQ+*. Varman (Kuva 4) ja TBWA:n (Kuva 5) julkaisujen ohella diskurssia ilmentää julkaisut, joissa organisaatio on päättänyt henkilöstön sijasta representoida joitain organisaation ulkopuolisia, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin lukeutuvia henkilöitä. Tätä taktiikkaa hyödynsivät muun muassa Karhu ja Zalando. Tämänkaltaisia julkaisuja oli aineistossa yhteensä 27.



KUVA 6: Karhu (27.6.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöä representoidaan perinteisen sateenkaarilipun lisäksi muilla värikkäillä lipuilla. Viime vuosina yhä enemmän on alettu käyttää esimerkiksi ns. "progressiivista sateenkaarilippua", jossa on sateenkaaren värien lisäksi muita väriraitoja, sekä erilaisia seksuaali- ja sukupuolivähemmistön eri osiin viittaavia lippuja. Karhun #näytävärisi -kampanjassa tunnettuja suomalaisia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvia henkilöitä kertoo omaa seksuaali- tai sukupuoli-identiteettiään kuvastavan lipun merkityksestä itselleen. Kampanjan yhdessä julkaisussa (Kuva 6) suomalainen transsukupuolinen malli ja esiintyjä Kelet Ali kertoo sukupuolen vapaan ilmaisun edustavan "uudelleensyntymistä elämässäni" sekä translipun merkityksestä itselleen sanoin "Lippuni värit edustavat minulle toivoa ja uutta elämää, kuten kevään kukat värittömän talven jälkeen". Julkaisussa esiintyy Ali, sekä alakulmassa Karhun logo translipun väreissä. Kampanjan muissa

julkaisuissa Karhun logo esiintyy esimerkiksi panseksuaalien lipun väreissä ja intersukupuolisten lipun väreissä.

Karhun kampanja representoi Pridea suhteellisen eri tavalla esimerkiksi Varman (Kuva 4) ja TBWA:n (Kuva 5) julkaisuihin nähden. Kampanjassa Pride ei ole värikäs kulkue, marssi tai mielenosoitus kohti tuntemattomaksi jääviä muutostavoitteita, johon organisaation keskiluokkaiset jäsenet voivat iloisina osallistua, vaan moninainen erilaisista ihmisistä erilaisine tarpeineen ja toiveineen koostuva seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhteisö. Pride-yhteisön heterogeenisuutta representoivan tulkinnan lisäksi kampanjan voi tosin nähdä representoivan myös Pride-yhteisön fragmentoitumista.

Kampanjan julkaisut ilmentävät yritysaktivismidiskurssia representatiivisen voiman kautta: julkaisut viestivät organisaation haluavan asettua taka-alalle, ja antavan äänen mahdollisesti vähemmän kuulluille seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajille sekä heidän henkilökohtaisille kokemuksilleen. Transsukupuolisen Kelet Alin esiintymisen Karhun julkaisussa (Kuva 6) voi nähdä myös jonkinlaisena kannanottona translakimuutosta kohtaan. Muutoin julkaisu kuitenkin ilmentää yritys vastuudiskurssia samoin kuin aiemmat aineistoesimerkit: organisaatio on valmis kantaottavuuden illuusion aktivismiretoriikkaa ja -kuvastoa hyödyntäen, ilman sanallistettuja todellisia muutostavoitteita.

6.3 Hyvä työnantaja ja sateenkaareva konsulttitalo

Kolmas vastuullisuuden diskurssi on *vastuullisen työpaikan diskurssi*, joka pyrkii esittämään organisaatiot hyvinä ja vastuullisina työpaikkoina sidosryhmille ja etenkin tuleville työnhakijoille. Aineistossa ilmenevistä vastuullisuuden diskursseista vastuullisen työpaikan diskurssi esiintyi suurimmassa määrin konkreettisista vastuullisuusteosta viestimisen muodossa. Diskurssi representoi Pridea ensisijaisesti sidosryhmänä, yhteistyökumppanina ja jonkinlaisena asiantuntijaorganisaationa.

Pridesta piirtyy kuva eräänlaisena sateenkaareva konsulttitalona, joka tarjoaa keinoja ja välineitä organisaatiolle strategisten vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa.

Vastuullisen työpaikan diskurssia ilmentävät julkaisut sisältävät runsaasti tavoitteiden ja ihanteiden diskurssin kanssa yhtenevää arvosanastoa, kuten yhdenvertaisuus, tasa-arvo ja inkluusio. Ikonografisesti vastuullisen työpaikan diskurssi sisältää runsaasti kuvia organisaation henkilöstöstä ryhmä- ja tilannekuvissa erilaisten koulutusten ja paneelikeskusteluiden yhteydessä. Diskurssia ilmentävissä julkaisuissa puhutaan myös runsaasti työelämästä ja työelämän vastuullisuudesta, nimetään organisaatio ja korostetaan organisaation vastuullista brändiä sekä osittain laajennetaan puhe myös toimialakohtaiseksi.



KUVA 7: Varma (1.6.)

Vastuullisen työpaikan diskurssi eroaa muista diskursseista merkittävästi tavassa, jolla toimintaa tuodaan esiin: vastuullisen työpaikan diskurssissa organisaatio on aktiivinen toimija, joka pitää työntekijöidensä hyvinvoinnista ja osaamisesta huolta, kouluttamisen, keskustelemisen ja vaikkapa työhyvinvointitapahtumien muodossa.

ryhtynyt. Eräs organisaatio kertoo julkaisussaan esimerkiksi perustaneensa sisäisen virtuaalisen yhteisön organisaation seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluville työntekijöille. Nordea puolestaan kuvaa julkaisussaan (Kuva 8) ympärivuotisen tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyön pitävän sisällään muun muassa yhtäläiset vanhempainvapaat koko globaalille henkilöstölle, koulutusta työntekijöille tiedostamattomista ennakkoluuloista, ammattilais- ja vertaistukea, mahdollisuuden valita oma sukupuolipronomini sekä ”sujuvamman prosessin identiteetti muutoksille”, millä viitataan todennäköisesti transsukupuolisten sukupuolenkorjausprosessiin.

Diskurssi representoi Pridea ensisijaisesti sidosryhmänä ja yhteistyökumppanina. Vastuullisen työpaikan diskurssissa Pride on asiantuntijatoimija, joka järjestää koulutuksia ja paneelikeskusteluita sekä mahdollistaa organisaation strategisten vastuullisuustavoitteiden toteutumisen. Diskurssi viljelee muiden diskurssien kanssa yhteistä arvosanastoa, kuten tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, joilla Priden representatiivinen arvo kyllästetään. Diskurssi ei kuitenkaan kerro millä tavoin tasa-arvo jää työelämässä toteutumatta tai esitä tapoja, joilla seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt olisivat työelämässä tasa-arvoisemmassa asemassa suhteessa valtaväestöön, lukuun ottamatta ennakkoluuloja haastavia koulutuksia. Pride näyttäytyykin diskurssissa jonkinlaisena vähemmistö- tai monimuotoisuuskoulutuksia tarjoavana konsultaatio-organisaationa, jonka toimijuus kytkeytyy organisaatioiden huonon sosiaalisen omantunnon kohentamiseen.

Koulutusten ja paneelikeskustelujen merkittävydestä huolimatta diskurssin luoma kuva vastuullisesta työnantajasta jää melko pintapuoliseksi. Transsukupuolisten identiteetti muutokset, työyhteisön sateenkaarijäsenille järjestetyt virtuaaliyhteisöt ja itse valitut sukupuolipronominut vaikuttavat melko kursorisilta toimilta osana tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyötä. Työnantajan vastuullisuuden toteutumisesta kertoisi kattavammin esimerkiksi henkilöstölle teetettyjen työtyytyväisyys-, työhyvinvointi- ja yhdenvertaisuuskyselyjen tulokset. Toisaalta yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon toteutumisesta voisi myös kertoa tilastotiedoilla esimerkiksi organisaation

työntekijöiden, johtoryhmän ja hallituksen ikä- ja sukupuolijakaumista. Vastuullisen työpaikan diskurssi pyrkiikin luomaan kuvaa organisaatiosta vastuullisena ja sateenkaarimyönteisenä työnantajana vähimmäismäärällä havainnollistavaa konkreettista dataa.

6.4 Vastuullinen kuluttaminen ja sateenkaarituotteet

Viimeinen neljästä vastuullisuuden diskurssista on *vastuullisen kuluttamisen diskurssi*, joka pyrkii materiaalistamaan vastuullisuuden tuotteen tai palvelun kautta. Diskurssissa yritysvastuu tai organisaation yhteiskuntavastuu ei siis ole vain organisaation omien toimien varassa, vaan yhteisesti jaettu kuluttajien kanssa tai jopa riippuvainen kuluttajien toiminnasta. Diskurssi hyödyntää filantrooppista retoriikkaa perinteiseen myyntidiskurssiin, jonka seurauksena organisaatio tekee hyväntekeväisyyttä, mikäli kuluttaja osallistuu tähän ostamalla organisaation tuotteita. Diskurssi siis ikään kuin siirtää vastuun organisaation vastuullisuudesta kuluttajille. Vastuullisen kuluttamisen diskurssin tapa representoida Pridea on vastuullisuuden diskursseista varmaankin kauimpana Priden todellisesta merkityksestä ihmisoikeusliikkeenä ja -tapahtumana sekä vähemmistöyhteisönä. Vaikka diskurssin metatasolta löytyy vihjaus Prideen jonkin asian puolesta kamppailevana etujärjestönä, jolle organisaatio voi hyväntekeväisyyttä kohdistaa, diskurssi representoi Pridea silti ensisijaisesti kulutustavaraksi kaupallistettavana ja markkinavoimille alistettavana ilmiönä.



KUVA 9: Marimekko (27.6.)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssi ilmenee leksikaalisella tasolla erilaisten brändihashtagien sekä myyntipuheen muodossa. Diskurssin visuaalisiin valintoihin kuuluu sekä organisaation logot Pride-väreissä esimerkkinä Marimekon julkaisu (Kuva 9), että kuvat organisaation tuotteesta tai palvelusta, monesti sekin sateenkaaren väreissä, esimerkkinä Marimekon julkaisu (Kuva 9) sekä myöhemmin esittämäni Ylvan julkaisu (Kuva 10).

Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa organisaatiot esittävät kaupallista toimintaansa vastuulliseksi, yhdistämällä tuotteeseen tai palveluun ihmisoikeusliikkeen symboliikkaa, kuten sateenkaaren värejä. Diskurssi hyödyntää runsaasti abstraktia markkinointipuhetta sekä metaforia, joilla se pyrkii vetoamaan lukijoihin tiedostavina kuluttajina. Tästä esimerkkinä Marimekon julkaisun (Kuva 9) ilmaukset: "Friends of the rainbow" ja "Creativity now meets equality". Ilmaukset antavat ymmärtää, että Marimekko on Pride-yhteisön tukija ja siten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen puolella. Vastuullinen kuluttaminen syntyykin Marimekon julkaisun (Kuva 9) kohdalla jonkinlaisen valtaapitävän ja marginalisoidun välisen

liittouman mielikuvasta. Tätä liittoumaa perustellaan arvopuheella, joka jää suhteellisen ontoksi ilman sen sanallistamista, millä tavoin organisaation ja sateenkaariyhteisön ”ystävyyttä” ilmenee.



KUVA 10: Ylva (6.6.)

Suuri osa vastuullisen kuluttamisen diskurssia ilmentävistä julkaisuista representoi toiminnan vastuullisuutta hyväntekeväisyyden kautta. Sekä Marimekon (Kuva 9) että Ylvan (Kuva 10) julkaisuissa organisaatiot kertovat lahjoittavansa osan myytyjen Pride-kampanjatuotteiden tuloista Helsinki Pridelle. Marimekko ei tämän lahjoituksen kokoluokkaa kerro, sen sijaan Ylva määrittää lahjoitussummaksi 0,40 €/ostettu tuote.

Vastuullisen kuluttamisen diskurssi luo kuvan organisaatiosta aktiivisena, filantrooppisena toimijana, jonka konkreettiset vastuullisuusteot edistävät ihmisoikeusliikettä rahallisesti. Toisaalta tapa tuotteistaa hyväntekeväisyyden arvo riippuvaiseksi kuluttajan ostokäyttäytymisestä osallistaa kuluttajan ja siirtää ainakin osan vastuusta organisaatiolta kuluttajalle. Tämän seurauksena organisaatio ei ole enää valtaa omaava toimija, joka toteuttaa hyväntekeväisyyttä, vaan ainoastaan

kuluttajan hyväntekeväisyyden mahdollistava välikäsi, joka samalla kerää voitot sateenkaarituotteiden myynnistä.

Myyntipuheelle tyypillinen nominalisaatio, kuten Ylvan julkaisun (Kuva 10): ”yhteistyönä syntynyt Sateenkaari-cupcake on nyt myynnissä”, osaltaan häivyttää organisaation roolia aggressiivisena, voittoa tavoittelevana yrityksenä ja luo mielikuvan tuotteesta orgaanisesti ja *kuin itsestään* hyväntekeväisyyteen tähtäävässä yhteistyössä syntyneenä. Pyrkimys häivyttää organisaation rooli voittoa tavoittelevana toimijana tuntuu luontevalta vastuullisuuden kontekstissa, vaikkakin erilaiset CSR:ää mallintaneet teoriat useimmiten mainitsevat taloudellisen vastuun, mukaan lukien vastuun tuottaa voittoa osakkeenomistajille, osaksi yritysvastuuta.

Vastuullisen kuluttamisen diskurssin kohdalla on kuitenkin huomionarvoista kysyä, mitä vaikutuksia diskurssin tavalla representoida Pridea on. Vaikka diskurssia ilmentävien julkaisujen taustalla on ajatus organisaation tekemästä hyväntekeväisyydestä ihmisoikeusliikkeen hyväksi, diskurssi eksplisiittisesti representoi Pridea kaupallisena, tuotteistettavana ilmiönä, joka konkretisoituu sateenkaarilogoina ja sateenkaaren värisenä kulutustavarana. Yksinkertaisimmillaan diskurssin voi nähdä vaientavan Pride-liikkeen ja -yhteisön äänet samalla keräten Priden historian aikaansaaman lisäarvon osaksi organisaation voitontavoittelua.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena on ollut tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnästä sekä auttaa ymmärtämään millaisilla diskursseilla yritysvastuuta tuotetaan teknologiavälitteisesti sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin nämä diskurssit representoivat Pridea.

Pyrin näihin tavoitteisiin kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia vastuullisuuden diskursseja Helsinki Pride -yhteistyökumppanien Instagram-julkaisut ilmentävät?
2. Millaisia Pride-representaatioita vastuullisuuden diskurssit tuottavat?

Helsinki Pride -yhteistyökumppanien Instagram-julkaisun ilmensivät neljää eri vastuullisuuden diskurssia. Diskurssien tavat representoida Pridea vaihtelevat melko paljon. Yhteisiä elementtejä representaatioille oli joitakin, esimerkkinä sateenkaariliput ja muilla tavoin esiintyneet sateenkaaren värit.

Diskursseista ensimmäinen, *tavoitteiden ja ihanteiden diskurssi* esittää organisaatioiden vastuullisuuden koostuvan abstrakteista tavoitteista, haluista ja toiveista kohti hyveellisten arvojen mukaista moraalista toimintaa, jäsentämättä miten tällainen toiminta voisi konkreettisesti toteutua. Diskurssi representoi Pridea lähinnä sateenkaarina sekä hyveellisin arvoin ladattuna, mutta abstraktina kumppanina. *Yritysoikeusdiskurssissa* organisaatio esitetään muutostahtoisena toimijana, jonka aktivismi jää kuitenkin pelkän vallankumousretoriikan ja -kuvaston tasolle ilman sanallistettuja muutostavoitteita tai -toimia. Diskurssissa Pridea representoidaan ajallisena ja tilallisena: kulkueena, juhlanäytelmänä ja mielenosoituksena kuitenkin riisumalla suorat viittaukset Priden historiaan tai poliittisiin tavoitteisiin. *Vastuullisen työpaikan diskurssi* esittää organisaatiot hyvinä ja vastuullisina työpaikkoina sidosryhmille ja etenkin tuleville työnhakijoille. Diskurssi representoi Pridea ensisijaisesti sidosryhmänä, yhteistyökumppanina ja jonkinlaisena asiantuntijaorganisaationa.

Vastuullisen kuluttamisen diskurssi pyrkii materiaalistamaan vastuullisuuden tuotteen tai palvelun kautta. Diskurssissa yritysvastuu on yhteisesti jaettu kuluttajien kanssa tai jopa riippuvainen kuluttajien toiminnasta. Vastuullisen kuluttamisen diskurssin representoi Pridea kulutustavarana sekä kaupallistettavana ja markkinavoimille alistettavana ilmiönä muun muassa erilaisin sateenkaarivärisin tuottein.

Hyödynsin tutkimuksessani CSR-kirjallisuudessa vakiintunutta kolmen pilarin mallia, joka jakaa organisaatioiden yhteiskuntavastuun sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Aineistosta löytämäni vastuullisuusdiskurssit sijoittuivat tällä jaottelulla pääasiallisesti sosiaalisen vastuun alle. Lisäksi vastuullisen kuluttamisen diskurssin voi nähdä ilmentävän organisaation taloudellista vastuuta, mikäli taloudellisen vastuun piiriin nähdään organisaation vastuu pysyä kannattavana ja tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Ympäristövastuuta ilmentäviä diskursseja en aineistosta löytänyt, eikä aineistossa mainittu ollenkaan ekologisuuteen, vihreyteen tai ympäristöön liittyviä termejä.

Organisaation sosiaalinen vastuu viittaa ensisijaisesti organisaation vastuuseen ihmisistä koostuvien sidosryhmien, kuten työntekijöiden ja asiakkaiden sekä näistä koostuvien yhteisöjen hyvinvoinnista. Neljästä analyysin pohjalta löytämästäni vastuullisuusdiskurssista tulkitseen vastuullisen työpaikan diskurssin kytkeytyvän sidosryhmien hyvinvoinnin tavoitteluun merkittävimmin. Vastuullisen työpaikan diskurssia ilmentävät julkaisut kertoivat organisaation konkreettisista vastuullisuustoimista työntekijöiden ja työyhteisön hyvinvoinnin edistämiseksi. Sen sijaan muut vastuullisuuden diskurssit keskittyivät pääasiallisesti organisaation arvojen ja abstraktien tavoitteiden sanallistamiseen. Konkreettisia ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvia vastuullisuustoimia mainittiin aineistossa äärimmäisen vähän ja harvat tämän kaltaiset toimet olivat lähinnä Pride-kuukautena järjestettyjä ilmaisia ja kaikille avoimia kulttuuri- tai viihdetapahtumia. Tämä löydös on linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa. Maailman 500 suurimman yrityksen LGBTQ-aktivismiin liittyvää vastuullisuusviestintää käsitelleen tutkimuksen mukaan korporaatioiden viestinnässä korostui juuri sisäinen viestintä ja työnantajakuvaan panostaminen ulkoisten sidosryhmien huomioonottamisen sijaan (Zhou, 2021).

Konstitutiivinen viestinnän tutkimus on kritisoinut puheen ja tekojen, CSR:n tapauksessa vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuustekojen, keinotekoista erottamista toisistaan. Tällaisen kritiikin mukaan vastuullisuusviestintä on itsessään vastuullisuustoimintaa, eikä vain organisaation vastuullisuusteosta tiedottamista. Näkökulmaan peilaten tavoitteiden ja ihanteiden diskurssia sekä yritysaktivismidiskurssia voisi siis pitää merkittävinä organisaatioiden yhteiskuntavastuuta tuottavina diskursseina. Tavoitteiden ja ihanteiden diskurssin arvo- ja pyrkimyspuhe olisi siis tulkittavissa organisaation todellisuutta muokkaavaksi ilmiöksi, joka jäsentämällä organisaation arvoja sekä päämääriä mahdollistaa näiden arvojen ja päämäärien toteutumisen niin organisaation sisällä kuin myös ulkoisesti. Yritysaktivismidiskurssin voisi konstitutiivisesta näkökulmasta nähdä abstraktiudestaan huolimatta rakentavan kumouksellista todellisuutta, jossa myös organisaatiot ovat valmiita taisteluun ihmisoikeuksien puolesta seisten rintarinnan kansalaisaktivistien ja ihmisoikeusjärjestöjen kanssa.

Vaikkakin tutkimukseni noudattaa sosiaalista konstruktionismia, eli käsitystä todellisuudestamme sosiaalisesti rakentuneena, kriittisen diskurssianalyysin kehyksestä ja yleisemmin kriittisestä traditiosta peilaten monien konstitutiivisten tutkimusten olettama vastuullisuusviestinnän vastuullisuutta rakentavasta voimasta näyttäytyy hataralta. Lähtökohtaisesti mikäli organisaatio ei sanallista arvojen ja abstraktien tavoitteiden ulkopuolelta merkittäviä ja konkreettisia jo toteutuneita tai toteuttavana olevia vastuullisuustoimia, on sidosryhmien vaikea päätellä missä määrin organisaation viestintä pyrkii todelliseen vastuulliseen muutokseen ja missä määrin vain PR- tai markkinointihyötyihin.

Kriittisestä näkökulmasta tarkasteltuna organisaatioiden julkisen pyrkimys- ja arvopuheen voi kuitenkin nähdä hedelmällisenä todisteena asettaa organisaatiot vastuuseen, mikäli organisaation toiminta myöhemmin näyttäytyy arvo- tai pyrkimyspuheen kanssa ristiriitaisena. Toisaalta organisaatio voi hyödyntävää aiemmin viestittyä abstraktia vastuullisuusviestintää, kuten vaikkapa abstraktille

tasolle jäänyttä ”taistelua ihmisoikeuksien puolesta”, mikäli organisaatiota uhkaa jokin mainehaittaa aiheuttava viestinnällinen kriisi. Varsinaisen sateenkaaripesun toteutumista on tämän tutkimuksen kohdalla vaikea arvioida, sillä tutkimuksessa ei otettu huomioon organisaation sosiaalisen median julkaisujen ulkopuolella tapahtunutta toimintaa. Kuitenkin organisaatioiden abstraktille tasolle jäävän arvo- ja pyrkimyspuheen perusteella on oletettavissa ainakin osan organisaatioista hyödyntävän Pridea markkinointi-, myynti- tai PR-tarkoituksiin.

Organisaatioiden vastuullisuusviestintää olisi voinut parantaa melko selkeillä ja helposti toteutettavilla tavoilla. Vuorovaikutteisuuden lisäämisen lisäksi konkreettisten vastuullisuustekojen sanallistaminen olisi varmasti lisännyt viestinnän uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajavien kansaisyjärjestöjen yrityksille antamia LGBTQ-aktiivismin periaatteita (Zhou, 2021) ei aineistosta juurikaan löytynyt. Vaikkakin sateenkaarikoulutuksia ja inklusiivista organisaatiokulttuuria korostettiin aineistossa melko paljon, ei aineistossa esiintynyt ollenkaan esimerkiksi organisaation johdon diversiteetin tai koko henkilöstön diversiteetin käsittelyä.

Aineiston vastuullisuusdiskurssien luoma kuva vastuullisuudesta on kiinnostava. Diskurssien mukaan vastuullisuus on pääasiallisesti abstraktia ja jaettua. Edellä kuvatun mukaisesti diskurssit kytkevät vastuun eettisesti kunnioitettaviin arvoihin, kuten tasa-arvoon, yhdenvertaisuuteen, monimuotoisuuteen ja inklusiivisuuteen, joiden abstrakti toteuttaminen on diskurssien mukaan vastuullisuutta. Tämän lisäksi useammassa diskurssissa vastuunkantajaa oli vaikea löytää. Esimerkiksi tavoitteiden ja ihanteiden diskurssin nominalisaatiot ja vastuullisen kuluttamisen diskurssin kuluttamiseen sidotut hyväntekeväisyyskampanjat osoittivat organisaatioiden käsittävän vastuun yhteisesti jaetuksi. Diskursseissa oli muutoinkin tehokkaasti häivytetty organisaation asema valtaa käyttävänä toimijana ja personifioimalla tai ruumiillistamalla organisaatio samanarvoiseksi kansalaisen kanssa.

Vastuullisuuden diskurssien tavat representoida Pridea olivat suhteellisen homogeeniset, joskin joitain poikkeamia löytyi. Ehdottomasti yleisin tapa representoida Pridea oli sateenkaaren värien kautta, niin saateenkaarigrafiikkana, sateenkaarilippuina kuin sateenkaaren värisinä objekteina. Pride-liikkeen brändäystä voi siis selkeästi pitää onnistuneena, sillä aiemmin runsailla konnotaatioilla rakentunut sateenkaari yhdistyy tänä päivänä lähes itsestään selvästi Prideen. Sateenkaaren värien lisäksi kuvat Pride-kulkueesta toistuivat aineistossa yhtenäin. Tämä antaa ymmärtää Pride-kulkueen kasvaneen niin suureksi tapahtumaksi, että suuri osa ihmisistä yhdistää Priden ensisijaisesti juuri kesäkuussa tapahtuvaan kulkueeseen, eikä esimerkiksi vuoden ympäri tapahtuvaan ihmisoikeustyöhön, poliittiseen aktivismiin tai historialliseen liikkeeseen.

Diskurssit representoivat Pridea myös yhteistyökumppanina, asiantuntijatoimijana, ja mielenosoituksena. Näiden representaatioiden kohdalla Pride jäi toistuvasti abstraktille tasolle ja suhteellisen passiiviseksi, korostaen vastuullisuusdiskurssien organisaatiokeskeisyyttä. Diskursseissa Pride oli suurelta osin jokin arvolutautunut vaikeasti käsiteltävä ilmiö, jonka organisaatio halutessaan pystyy omaksumaan osaksi omia arvojaan, toimintaansa tai brändiään. Priden kumouksellista arvoa representoivissa julkaisuissakin kumouksellisuuden tai kantaaottavuuden tavoitteet ja syyt jäivät pimentoon. Aineistossa ei esimerkiksi puhuttu liikkeen vuosikymmenten aikana Suomessa saavuttamista kulttuurillisista ja poliittisista muutoksista. Myöskään tulevia poliittisia taisteluja, kuten translain muutosta tai intersukupuolisten lasten keholliseen koskemattomuuden turvaavaa lainsäädäntöä ei julkaisuissa mainittu. Aineistossa ei ollut myöskään yhtään mainintaa Priden historiasta, kuten Stonewallista tai Suomen kontekstissa Vapautuspäivistä.

Julkaisujen representoidessa Pridea ihmisten avulla, tapahtui tämä kahtiajakoisesti: aineistossa esiintyi toisaalta runsaasti organisaatioiden henkilöstöä niin Pride-kulkueessa kuin organisaation tapahtumissa. Suuri osa henkilöstöstä oli valkoisia, pukeutui hyvin sukupuolityypillisesti sekä kuului oletettavasti keskiluokkaan tai ylempään keskiluokkaan. Toisaalta aineistossa oli julkaisuja, joissa Pridea

representoitiin seksuaali- tai sukupuolivähemmistöihin kuuluvien pääasiallisesti organisaation ulkopuolisten julkisuudenhenkilöiden ja taiteilijoiden kautta. Esimerkiksi Karhun ja Zalandon kampanjat hyödynsivät tätä taktiikkaa ja molempia yhdisti myös viestintä, jossa sateenkaarevat julkisuudenhenkilöt ja taiteilijat kertoivat omista henkilökohtaisista kokemuksistaan, tunteistaan ja ajatuksistaan Pride-teemoihin liittyen. Molempia kampanjoita yhdisti tietynlainen henkilökohtaisen tuominen julkiseksi eli yksityisestä yleiseen. Sosiaalisen median vaikuttajaviestinnälle tyypillisesti kampanjoiden kasvot kertoivat hyvin yksityiskohtaisestikin omasta seksuaali- ja/tai sukupuoli-identiteetistään, kokemuksistaan, tunteistaan ja toiveistaan.

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajavien kansalaisjärjestöjen yrityksille antamien LGBTQ-aktivismiperiaatteiden mukaisesti yritysten tulisi sisällyttää LGBTQ-monimuotoisuusmittaristo johdon arviointiin sekä monitoroida anonyymiä henkilöstödataa seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuoli-identiteetin perusteella. Kuten aiemmassa tutkimuksessa (Zhou, 2021), myöskään tämän tutkielman aineistosta ei näitä edellä mainittuja toimia löytynyt. Henkilödatan käyttöön ja säilyttämiseen liittyvä lainsäädäntö sekä suomalainen yhdenvertaisuuslainsäädäntö saattavat olla osittain syinä sille, miksi nämä periaatteet eivät suomalaisten organisaatioiden toiminnassa näy. Kuitenkin Zalandon ja Karhun LGBTQ-vaikuttajia hyödyntäneiden kampanjoiden osalta on huomionarvoista kysyä, vaikuttaako organisaation henkilöstön homogeenisuus siihen, miksi Pride-viestinnässä hyödynnetään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä edustavien henkilöstön jäsenten sijasta organisaation ulkopuolisia ihmisiä.

Merkittävää aineistossa oli Zalandon ja Karhun kampanjoita lukuunottamatta henkilörepresentaatioiden cis- ja heteronormatiivisuus. Aineistossa oli hyvin vähän esillä esimerkiksi eksplisiittisesti sukupuoliepätyypillisesti itseään ilmaisevia henkilöitä ja ne harvat joita esiintyi, eivät olleet viestintää tuottaneiden organisaatioiden henkilöstöä. Lisäksi homous ja lesbous lähes loistivat poissaolollaan. Aineiston tekstimateriaaleissa mainittiin homo -sana kaksi kertaa ja puolestaan lesbo

-sana kaksi kertaa. Homo- tai lesboparin läheisyyttä oli yhteensä neljässä julkaisussa. Näiden lisäksi eksplisiittisesti seksuaalisuudesta ei puhuttu aineistossa ollenkaan. Organisaatioiden valintoja Priden representoinnissa voi pitää merkittävänä osoituksena vallankäytöstä ja ilmentymänä voimakkaasta representaation politiikasta. Julkaisuissa Pridea katsotaan heterokatseen kautta iloisena ja värikkäänä karnevaalina, josta turha homous, lesbous, trans-sukupuolisuus, sukupuoliepätyypillisuus, queerius ja muu cis-hetero-hegemoniaa rikkova vastustus on riisuttu pois.

Vastuullisuusdiskurssit representoivat Pridea siis hyvin cis- ja heteronormatiivisesti. Julkaisuissa Pride näyttäytyy enemmän keskiluokkaisten kantakaupungin toimistotyöntekijöiden värikkäänä yhdenvertaisuusjuhlanakin kuin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia sekä seksuaalista ja sukupuolista vapautta puolustavana poliittisesti vaikuttavana liikkeenä. Riisumalla Pride seksuaalista ja sukupuolista hegemoniaa rikkovista konnotaatiosta riisutaan Pridesta myös kaikkien poliittinen muutosvoimainen arvo. Priden representaatiot korostavat näin myös vastuullisuusdiskurssien luomaa käsitystä organisaatioiden vastuusta abstraktina ja kuluttajien kanssa yhteisesti jaettuna. Vastuullisuusdiskurssien epämääräisyys ja kanta-aottamattomuudessaan helposti nieltävä luonne näkyvät myös diskurssien tavassa representoida Pridea: vastuullisuusdiskursseissa Pride on kulkenut kauas kumouksellisesta ihmisoikeusliikkeestä cis-heteromassoille helposti syötettäväksi höttöiseksi sateenkaarihattaraksi.

Aineistosta löydettyjen vastuullisuusdiskurssien voi nähdä Mayn (2022) kuvauksen mukaisesti toteuttaneen CSR:n korporatiivista haltuunottoa, jossa Pride on käännetty organisaation hyödyksi: Pride esitetään konservatiivisemmillekin sidosryhmille ja vaikkapa asiakkaille helposti nieltävänä homoudesta ja sukupuoliepätyypillisyydestä riisuttuna ilmiönä, minkä lisäksi aiempaa tutkimuskirjallisuutta (Zhou, 2021) mukaillen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä hyödyttävä hyväntekeväisyys loistaa poissaolollaan.

8 PÄÄTÄNTÖ

8.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessani tarkastelin Helsinki Pride yhteistyökumppaneiden Instagram-julkaisuja touko-elokuulta 2022. Tutkimukseni tavoitteena oli tuottaa tietoa vastuullisuusviestinnästä sekä auttaa ymmärtämään millaisilla vastuullisuuden diskursseilla yritys vastuuta tuotetaan sosiaalisessa mediassa sekä millä tavoin nämä diskurssit representoivat Pridea. Analysoin tutkimusaineistoani multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin kehystä hyödyntäen. Analyysin tuloksena löysin aineistosta neljä vastuullisuuden diskurssia, jotka representoivat Pridea eri tavoin.

Tutkimukseni oli otteeltaan laadullinen, minkä vuoksi tutkimuksen onnistumista tulisi arvioida laadulliselle tutkimuksen tarkoitettujen arviointikriteerien perusteella. Toteutan arvioinnin hyödyntäen Tracyn (2010, s. 840) kahdeksan kriteerin laadullisen tutkimuksen arviointikehystä, jonka kriteerit ovat: *varteenotettava aihe, tutkimusasetelman perusteellisuus, vilpittömyys, uskottavuus, resonanssi, merkityksellinen kontribuutio, eettisyys sekä johdonmukaisuus.*

Tutkimusaiheen varteenotettavuus koostuu relevanttiudesta, ajankohtaisuudesta, merkittävydestä ja kiinnostavuudesta (Tracy, 2010, s. 840-841). Tutkimusaihettani, organisaatioiden vastuullisuusviestintää voi pitää merkittävänä aikana, jossa organisaatiot joutuvat muuttuneen mediaympäristön, sidosryhmien odotusten ja poliittisten myllerrysten aikana yhä enenevässä määrin neuvottelemaan legitimitetistään sekä toimintansa eettisyydestä. Pidän tutkimusaihettani myös ajankohtaisena myös sosiaalisen median luoman kontekstin vuoksi; sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi organisaatioiden viestintätapoja, minkä vuoksi ajankohtainen tutkimus myös sosiaalisessa mediassa toteutetusta vastuullisuusviestinnästä on tarpeen.

Tutkimusasetelman perusteellisuus viittaa siihen, että tutkimuksen aineisto on rikas, aineistonkeruu ja analyysiprosessi on toteutettu huolellisesti ja teoreettinen viitekehys on tutkimusongelmaan sopiva (Tracy, 2010, s. 841). Pidän tutkimusaineistoani kooltaan sopivana. Tutkimuksen alkuvaiheissa suunnittelin toteuttavani analyysin kaikille vuoden 2022 Helsinki Pride yhteistyökumppaniorganisaatioille, mutta tutkielman suunnittelun edetessä havaitsin, ettei tutkielmaan käytettävissä oleva aika ja resurssit tätä mahdollistaisi. Tämän seurauksena uskon esimerkiksi pienten yksityisyriyten jääneen analyysistani uupumaan. Vaikka on vaikea arvioida, olisiko analyysin ulkopuolelle jääneiden organisaatioiden Instagram-julkaisuissa ilmennyt vastuullisuusdiskursseja, joita en tutkimukseni aineistorajauksen perusteella aineistosta löytänyt, koen aineistoni olleen tarpeeksi kattava koherenttien tutkimustulosten saavuttamiseksi. Noudatin analyysiprossia erittäin huolellisesti. Diskurssianalyysin menetelmän mukaisesti kävin läpi aineistoa useaan kertaan ennen minkäänlaisten luokittelujen luomista, jotta analyysini ulkopuolelle ei jäisi mitään merkittävää. Vaikka suunnittelin aluksi laadullisen sisällönanalyysin toteuttamista, pidän multimodaalista kriittistä diskurssianalyysiä aineistoni ja tutkimusongelmani kannalta parhaimpana teoriakehyksenä. Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi salli erilaisista kuva- ja tekstimateriaaleista koostuvan aineiston käsittelyn joustavasti sekä mahdollisti vastuullisuusviestinnän ja Priden tarkastelun suhteessa kielenkäytön valtamekanismeihin, mikä sopi tutkimusaiheeseeni CSR:n eettisen ulottuvuuden ja Priden ihmisoikeusliikkeen mukaisen luonteen vuoksi.

Tutkimuksen vilpittömyys syntyy läpinäkyvyydestä tutkimusprosessin kaikkien vaiheiden kohdalla sekä tutkijan itsereflektoinnin ja rehellisyyden kautta (Tracy, 2010, s. 841-842). Tässä tutkimuksessa on noudatettu vilpittömyyttä kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkimusaiheen valinnassa ohjasi henkilökohtainen kokemukseni seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajana. Pysin kuitenkin antaa tämän olla vaikuttamatta tutkimukseni toteutukseen, joskin positioni marginalisoidun vähemmistön edustajana tukee kriittisen diskurssianalyysin, eli valtarakenteita kriittisesti tarkastelevan tutkimusmenetelmän toteutusta tutkimuksessa.

Laadullisen tutkimuksen uskottavuudella viitataan tutkimustulosten raportoinnin laajuuteen ja tarkkuuteen aineistoesimerkkejä hyödyntäen (Tracy, 2010, s. 840-843). Vaikkakin kriittinen diskurssianalyysi mahdollistaa enemmän tulkinnallista vapautta vaikkapa kielenkäytön vaikutusten tulkitsemisessä kuin jotkin muut laadulliset tutkimusmenetelmät, pyrin työssäni silti raportoinnin tarkkuuteen niin tulosten kuin niistä johdettujen tulkintojen esittämisen kohdalla. Pyrin esittämään raportoinnin runsailla aineistoesimerkeillä, jotka tukivat mahdollisimman selkeästi ja kokoavasti tutkimustuloksiani.

Tutkimuksen resonanssilla viitataan tutkimuksen merkittävyyteen sekä kykyyn vaikuttaa yleisöön muun muassa esteettisten valintojen kautta (Tracy, 2010, s. 844-845). Olen tutkimustani kirjoittaessa pyrkinyt mahdollisimman kiinnostavaan kieliasuun ja rakenteelliseen selkeyteen. Niin vastuullisuusviestintä kuin Pride kaikkine historiallisine ja kulttuurisine konnotaatioineen saattavat olla monelle lukijalle aiheina vieraita, minkä vuoksi pyrin myös näitä avaamaan mahdollisimman syväluotaavasti, mutta tarkoituksenmukaisesti.

Tutkimuksen merkittävyyttä voidaan arvioida esimerkiksi teoreettisen, heuristisen, praktisen ja metodologisen kontribuution kautta. Teoreettisella kontribuutiolla viitataan uuden ymmärryksen tuottamiseen, mikä tutkimuksessani toteutui. Tutkimukseni ei pelkästään laajentanut käsitystä olemassa olevasta tiedosta vastuullisuusviestinnän osalta vaan myös kriittisen diskurssianalyysin keinoin kritisoi tapoja ymmärtää vastuullisuutta ja yritys vastuuta. Heuristinen kontribuutio viittaa tapaan, jolla tutkimus mahdollistaa ja kannustaa uuteen (jatko)tutkimukseen. Vastuullisuusviestintä on ajankohtaisuudessaan ja yhteiskunnallisuudessaan kiinnostava ilmiö, jonka uskon mahdollistavan runsaasti jatkotutkimusta (Katso 8.2). Praktisella kontribuutiolla tarkoitetaan tiedon hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä. Kriittisellä diskurssianalyysillä toteutettu tutkimus mahdollisti aineiston sisäisten yhteneväisyyksien paikantamisen, mutta myös aineiston kriittisen tarkastelun, jonka tulokset kannustavat organisaatioita osaltaan onnistuneempaan, vaikuttavampaan ja

vastuullisempaan vastuullisuusviestintään. Metodologisella kontribuutiolla viitataan tutkimuksen tapaan hyödyntää uusia metodologisia välineitä tutkimuksen toteutuksessa. Vastuullisuusviestintää on tutkittu niin laadullisesti kuin määrällisesti sekä myös diskurssianalyysin keinoin, minkä vuoksi valitsemani tutkimusmenetelmät eivät toteuta suurta metodologista kontribuutiota tutkimuskentällä. (Tracy, 2010, s. 840-846.)

Tutkimuksen eettisyys viittaa moraaliseen toimimiseen tutkimusprosessin aikana, niin ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa kellekään (Tracy, 2010, s. 846-848). Tutkimusaineistoni on luonnollinen, koostuu yritysten ja organisaatioiden julkisista sosiaalisen median julkaisuista, jotka ovat kenen tahansa katsottavissa ja etsittävässä. Tästä johtuen tutkimustani ei koske samanlaiset eettiset kysymykset, kuin esimerkiksi yksityishenkilöiden haastattelumateriaalista koostuva viestinnän tutkimus. Tutkimuksessani pyrin kuitenkin eettisiä periaatteita ja kohdistamaan tulkinnallisen kritiikin ainoastaan valtaapitäviin institutionaalisiin toimijoihin, en yhteenkään henkilöön. Lisäksi aineistoesimerkkeihin pyrin valitsemaan julkaisuja, joissa henkilöt eivät ole helposti tunnistettavissa. Muutamia henkilöitä aineistoesimerkeissä esiintyvät henkilöt esiintyvät julkisuudessa ja ovat olleet vapaaehtoisesti mukana organisaatioiden julkisissa Pride-aiheisissa kampanjoissa.

Merkityksellisellä koherenssilla tai johdonmukaisuudella viitataan tutkimuksen kykyyn saavuttaa tavoitteensa sekä tutkimusmenetelmien, raportoinnin ja tutkimuskirjallisuuden yhteneväisyyteen tutkimusongelman saavuttamiseksi (Tracy, 2010, s. 848). Vaikka tutkimusprosessini on ollut monivaiheinen ja paikoitellen poukkoileva, olen pyrkinyt tutkimuksessani johdonmukaisuuteen, ymmärrettävyyteen sekä yhtenevyyteen tutkimuksen eri osien välillä. Olen muokannut ja korjannut tutkimuksen eri osioita useampaan kertaan, jotta lopputulos olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Tämän kautta toivon tutkimukseni tarjoavan lukijalle niin miellyttävän, selkeän kuin ymmärrettävänkin lukukokemuksen sekä mahdollisen kimmokkeen siihen syvällisempään perehtymiseen tai jopa jatkotutkimukseen.

8.2 Jatkotutkimushaasteet

Tutkimuksessani olen käsitellyt organisaatioiden ja yritysten Pride-aiheisia Instagram-julkaisuja vastuullisuusviestinnän ilmiönä tutkimalla vastuullisuusdiskursseja, joita nämä julkaisut ilmentävät. Vaikka vastuullisuusviestintää on kansainvälisesti tutkittu runsaasti, on suomalainen tutkimus aiheesta vielä melko niukkaa. Uskon vastuullisuusviestinnän tutkimuksen sekä sosiaalisessa mediassa toteutetun vastuullisuusviestinnän tutkimuksen merkittävyyden kasvavan tulevaisuudessa, etenkin diginatiivien ja sosiaalisen median kanssa kasvaneiden ikäluokkien vanhetessa. Formatiivisemman näkökulman kautta vastuullisuusviestinnän tutkimus kaipaisi varmasti yhä enemmissä määrin tutkimusta siitä, miten organisaatiot vuorovaikuttavat sidosryhmiensä kanssa uusissa sosiaalisen median alustoissa ja millaisia vaikutuksia tällä vuorovaikutuksella on niin organisaation toimintaan kuin kuluttajienkin käsitykseen vastuullisuudesta.

Oman tutkimukseni kohdalla olisin toivonut laajemman aineiston käsittelyn mahdollisuutta, mikäli tutkimuksen resurssit olisivat siihen riittäneet. Pride-aiheisen vastuullisuusviestinnän kohdalla olisi kiinnostavaa selvittää miten organisaatiot vastuullisuusviestivät sekä suhteuttavat Priden osaksi viestintäänsä laajemmin, esimerkiksi vertailemalla näiden ilmiöiden ajallista kehitystä vaikkapa 2000-luvun aikana. Myös jatkuvasti puhuttelevaan yritysvastuuaiheeseen, sateenkaaripesuun, olisi kiinnostava tehdä syväluotaavampaa tutkimusta. Esimerkiksi organisaation ulkoista viestintää ja vaikkapa organisaation henkilöstön tai kuluttajien haastattelumateriaalia yhdistävä tutkimus voisi luoda hedelmällisen kuvan siitä, miten organisaatiot todellisuudessa toteuttavat yritysvastuutaan. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin saada kattavammin tietoa siitä, miten arvo- ja pyrkimyspuhe konkretisoituu organisaation todellisuudessa ja ovatko organisaatiot todella valmiita kantamaan Priden arvoja 365 päivää vuodessa sekä siitä, mitä vaikutuksia ”Strength begins with Pride” -mielenosoituskylteillä on muuhunkin kuin kesäisen Pohjoisesplanadin visuaaliseen harmoniaan.

KIRJALLISUUS

Abad-Santos, A. (2018, kesäkuuta 25). *How LGBTQ Pride Month became a branded holiday*. Vox. <https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq-corporate-explained>

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>

Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. Teoksessa A. Adi, D. Crowther, G. Grigore, David Crowther, & Georgiana Grigore, *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*. Emerald Publishing Limited.

Argyris, Y. A. (2015). Corporate Use of Social Media: Technology Affordance and External Stakeholder Relations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 140–168. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1033940>

Bronski, M. (2011). *A queer history of the United States*. Beacon Press.

Bruce, K. M. (2016). *Pride parades: How a parade changed the world*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479817788>

Camilleri, M. A., & Aedo, I. (Toim.). (2021). *Strategic corporate communication in the digital age* (First edition). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>

Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2021). Straight eye for the queer ad: Attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1220–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0124>

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization (London, England)*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>

Christensen, L. T., Penttilä, V., & Štumberger, N. (2022). The Communicative Constitution of Corporate Social Responsibility. Teoksessa *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Routledge.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3rd ed.). SAGE.

Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>

DiStaso, M. W. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325–328. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>

Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>

Erkkilä, T., Syvänen, S., Luoma-Aho, V., Pekkala, K., Kauppakorkeakoulu, & School of Business and Economics. (2019). *Kuuntelun ja dialogin kypsyys sosiaalisessa mediassa*. ProCom ry. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/66950>

Eräranta, K., & Penttilä, V. (2021). *Vastuullinen viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yritys vastuulainsäädännöstä. (2022, helmikuuta 23). Valtioneuvosto. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta>

Field, N. (2018). "They've lost that wounded look": Stonewall and the struggle for LGBT+ rights. *Critical and Radical Social Work*, 6(1), 35–50. <https://doi.org/10.1332/204986018X15199226335132>

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Penguin Books.

Friman, L. (2022, kesäkuuta 16). *Laura Frimanin kolumni | Brändit hakevat Priden kautta rahaa ja näkyvyyttä, mutta tarkoitus pyhittää keinot*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008876141.html>

Girschik, V. (2020). Shared Responsibility for Societal Problems: The Role of Internal Activists in Reframing Corporate Responsibility. *Business & Society*, 59(1), 34–66. <https://doi.org/10.1177/0007650318789867>

Grayson, D., & Nelson, J. (2013). *Corporate Responsibility Coalitions: The Past, Present, and Future of Alliances for Sustainable Capitalism*. Routledge. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=774538&site=ehost-live>

Haack, P., Schoeneborn, D., & Wickert, C. (2012). Talking the Talk, Moral Entrapment, Creeping Commitment? Exploring Narrative Dynamics in Corporate Responsibility Standardization. *Organization Studies*, 33(5–6), 815–845.

<https://doi.org/10.1177/0170840612443630>

Hall, S. (Toim.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.

Handelsh%B6gskolan, & Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: Organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 367–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0039>

Hansen, M., Kavanagh, E., Anderson, E., Parry, K., & Cleland, J. (2022). An analysis of responses on Twitter to the English Premier League's support for the anti-homophobia rainbow laces campaign. *Sport in Society*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2028774>

Hedstrom, G. S. (2018). *Sustainability: What It Is and How to Measure It*. DEG Press.
Helsinki Pride 2023. (ei pvm.). Helsinki Pride. Noudettu 11. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://pride.fi/helsinki-pride-2023/>

Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=818739>

Iivonen, K., & Moisander, J. (2015). Rhetorical construction of narcissistic CSR orientation. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 649–664. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2298-1>

Jokinen, A., Jokinen, A., Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Juholin, E. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (Kahdeksas uudistettu painos). Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Knuutila, T., & Lehtinen, A. P. (Toim.). (2010). *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteidien työkaluksi*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Księżak, P., & FischBach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95-. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>

Kumppanit. (ei pvm.). *Helsinki Pride*. Noudettu 25. lokakuuta 2022, osoitteesta <https://pride.fi/kumppanit/>

Kwon, K., Link to external site, this link will open in a new window, & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>

Laaksonen, S.-M. (ei pvm.). *Sosiaalinen media tutkimusaineistona*. Tietoarkisto.

Noudettu 2. huhtikuuta 2023, osoitteesta
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE.

Mak, K., & Jakovčić, M. (2021). Pink consumption areas: Research accomplishments and future perspectives. *Hrvatski geografski glasnik*, 83(2), 59–77. <https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.02.03>

Maks-Solomon, C. (2021). Why Do Corporations Engage in LGBT Rights Activism? LGBT Employee Groups as Internal Pressure Groups. *Business and Politics*, 23(1), 124. <https://doi.org/10.1017/bap.2020.5>

May, S. (2022). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility: Critical Perspectives and Reflections on the Public Good. Teoksessa *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Routledge.

May, S. K., & Roper, J. (2014). Corporate Social Responsibility and Ethics. Teoksessa L. Putnam & D. K. Mumby (Toim.), *The Sage handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (3rd ed, ss. 767–789). SAGE.

Meistä—Helsinki Pride Helsinki Pride -yhteisö. (ei pvm.). Helsinki Pride. Noudettu 11. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://pride.fi/meista/>

Meltwater. (2020, joulukuuta 16). *State of Social Media – miten sosiaalinen media kehittyy vuonna 2022?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>

Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana: Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Gaudeamus.

Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101–115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>

Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä, *Vastuullinen viestintä* (ss. 76–90). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

Nielsen, A. E., & Andersen, S. E. (2018). Corporate Social Responsibility. Teoksessa *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (ss. 1–19). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0051>

Olson, E. D. (2017). An exploration of lesbian, gay, bisexual, and transgender pride festival sponsors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(1), 60–73. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1230531>

Penttilä, V. (2020). Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication. *Business & Society*, 59(1), 67–97. <https://doi.org/10.1177/0007650319825825>

Pietikäinen, S., Mäntynen, A., & Pietikäinen, S. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

Pojasek, R. B. (2007). Adding value with enhanced QEHS programs: Ten important lessons. *Environmental Quality Management*, 16(3), 95–102. <https://doi.org/10.1002/tqem.20134>

Pride ei ole sateenkaariliputuksen teemaviikko – ”Yritysten kasvu- ja kehitys ovat työntekijäkysymyksiä”. (2020, syyskuuta 11). Yrittajat.fi. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/pride-ei-ole-sateenkaariliputuksen-teemaviikko-yritysten-kasvu-ja-kehitys-ovat-tyontekijakysymyksiä/>

Pride-historia. (ei pvm.). *Helsinki Pride*. Noudettu 25. lokakuuta 2022, osoitteesta <https://pride.fi/meista/pride-historiaa/>

Pullen, C. (2016). *Straight Girls and Queer Guys: The Hetero Media Gaze in Film and Television*.

Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. *Working paper / Jyväskylä University. School of Business and Economics*, 379. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/42412>

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>

Rice, J. (2022). *Rainbow-Washing* (SSRN Scholarly Paper Nro 4193059). <https://papers.ssrn.com/abstract=4193059>

Rikokset | Helsinki Pride huolissaan tapahtuman turvallisuuden puolesta. (2022, kesäkuuta 27). Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008908889.html>

Sateenkaarihistoria Suomessa | Seta ry. (2018, elokuuta 14). <https://seta.fi/ihmisoikeudet/sateenkaarihistoria-suomessa/>

Schoeneborn, D., Glozer, S., & Trittin-Ulbrich, H. (2022). Constitutive Views on CSR Communication: The Communicative Constitution of Responsible Organization, Organizing, and Organizationality. Teoksessa *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Routledge.

Schoeneborn, D., & Trittin, H. (2013). Transcending transmission. Towards a constitutive perspective on CSR communication. *Corporate Communications*, 18(2), 193–211. <https://doi.org/10.1108/13563281311319481>

Schultz, F., Castelló, I., & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692.

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsemiseksi*. Vastapaino.

Seppänen, J. (2015). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

Tarasti, E. (2004). *Arvot ja merkit: Johdatus eksistentiaalisemiotiikkaan*. Gaudeamus.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtanen, J. (ei pvm.). *Milloin yritystä on syytä epäillä sateenkaaripesusta? Tarkista nämä asiat*. Noudettu 28. marraskuuta 2022, osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6ea33add-26ed-4726-8403-0f136f8845b3>

Waters, R. D. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Winkler, P., Etter, M., & Castelló, I. (2020). Vicious and Virtuous Circles of Aspirational Talk: From Self-Persuasive to Agonistic CSR Rhetoric. *Business & Society*, 59(1), 98–128. <https://doi.org/10.1177/0007650319825758>

Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>

Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of*

Marketing Communications, 26(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. (2019, lokakuuta 28). *Tuore Eurobarometri kertoo asenteista seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan*. Yhdenvertaisuusvaltuutettu. <https://syrjinta.fi/-/asenteet-seksuaali-ja-sukupuolivahemmistoja-kohtaan-hieman-parantuneet-euroopassa>

Zhou, A. (2021). Communicating corporate LGBTQ advocacy: A computational comparison of the global CSR discourse. *Public Relations Review*, 47(4), 102061. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102061>

