



## **Suomalaiset yhteiskunnalliset teemat brändiaktiivismin keskiössä**

Margarita Helsinki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi YAMK

Liiketoiminnan uudistaminen ja johtaminen, strateginen suunnittelu ja johtaminen

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Margarita Helsinki
<b>Tutkinto</b> Tradenomi (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suomalaiset yhteiskunnalliset teemat brändiaktiivismin keskiössä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 74 + 6
<p>Nykykuluttajat vaativat yrityksiltä enenevässä määrin osanottoa yhteiskunnallisten teemojen ratkaisussa konkreettisin keinoin. Heille ei enää riitä, että yritys kertoo olevansa jonkun asian puolella tai että se tekee yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden eteen sen, mitä laki tai asetukset määräävät. He haluavat nähdä enemmän. He haluavat nähdä yrityksen olevan arvolähtöinen toimija, joka rohkeasti ottaa kantaa ja osoittaa näkyvin keinoin puolustuksensa yhteiskunnallisen teeman puolesta - he haluavat nähdä brändiaktiivismia. Iltalehti on Suomen suurin digitaalinen uutismedia, joka tuottaa viikoittain tuhansia artikkeleita alustalleen. Sen yleisö koostuu noin 3 miljoonasta lukijasta viikoittain. Iltalehdellä on siis merkittävä mahdollisuus muuttaa maailmaa osaltaan parempaan suuntaan kantaa ottavin keinoin.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää Iltalehdelle sellainen yhteiskunnallinen teema, joka on tärkeä Iltalehden lukijoille, ja joka tarvitsee radikaaleja tekoja. Tämän tuloksen avulla Iltalehti pysyy seuraavassa vaiheessa päättämään konkreettisen kohteen, johon tulevaisuudessa pyrkii tekemään muutosta.</p> <p>Rajaan työn koskemaan brändiaktiivismia ja yhteiskunnallisia teemoja Suomen näkökulmasta. Ulkopuolelle jäävät yritysaktiivisista tutut CEO- ja työntekijäaktiivismi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan keskiössä on brändiaktiivismi, mitä se on ja mitä riskejä siihen sisältyy. Samoin tehdään perusteellinen katsaus Suomea koskettaviin yhteiskunnallisiin teemoihin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tammi-toukokuun aikana vuonna 2023. Tutkimusstrategiana on käytetty tapaustutkimusta ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui monimenetelmätapa. Teetin Iltalehden lukijoille kvantitatiivisen kyselyn, jossa selvitin heille tärkeitä yhteiskunnallisia teemoja. Sen rinnalle suoritin kvalitatiivisin keinoin dokumenttianalyysin käyttäen aineistona Iltalehden eri uutisosastojen lukijamäärädataa. Analysoin kokonaisaineiston teemoittelumenetelmällä.</p> <p>Tutkimustuloksina ilmeni, että kyselyn ja dokumenttianalyysin perusteella Iltalehden lukijoille tärkein teema on Ihmiset-teema, jonka sisällä korostui erityisesti terveydenhuollon kantokyky. Kuitenkin tietoperustan, dokumenttianalyysin ja kyselyssä nousseiden huomioiden perusteella pystyin toteamaan Luonto-teeman olevan sellainen yhteiskunnallisesti merkittävä teema, joka tarvitsi eniten brändiaktiivismin keinoja.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändiaktiivismi, yritysaktiivismi, yhteiskuntavastuu, yhteiskunta

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändiaktivismi .....	4
2.1	Brändiaktivismin tarpeen synty .....	4
2.2	Mitä on brändiaktivismi? .....	5
2.3	Brändiaktivismin riskit .....	7
2.4	Sarkarin ja Kotlerin brändiaktivismin linjat .....	9
2.5	Esimerkkejä brändiaktivismista .....	12
2.6	Yhteenveto .....	13
3	Yhteiskunnalliset teemat Suomen näkökulmasta .....	15
3.1	Luonto .....	19
3.2	Ihmiset .....	20
3.3	Valta .....	22
3.4	Teknologia .....	24
3.5	Talous .....	26
3.6	Yhteenveto .....	29
4	Tutkimuksen toteutus .....	30
4.1	Tutkimusstrategiat, lähestymistavat .....	30
4.2	Menetelmävalintojen perustelut .....	37
4.3	Aineiston keruun toteutus .....	39
4.4	Tietoperusta ja tutkimuskysymysten evoluutio .....	42
5	Tulokset .....	44
5.1	Kyselyn toteutus ja tulokset .....	44
5.1.1	Kyselyn tulokset .....	46
5.1.2	Dokumenttianalyysin prosessi ja kerätty tieto .....	52
5.1.3	Kokonaisaineiston analyysi teemoittelun avulla .....	56
6	Pohdinta .....	60
6.1	Johtopäätökset .....	61
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	62
6.3	Jatkotoimenpidesuosituksat .....	66
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen tarkastelu .....	66
	Lähteet .....	68
	Liitteet .....	75
	Liite 1. Kyselyn johdantoteksti .....	75
	Liite 2. Kyselylomake .....	76
	Liite 3. Kyselyyn ohjaava aineisto .....	80

# 1 Johdanto

Kuluttajille ei enää riitä, että yritykset nostavat arvoissaan maailman globaaleja ongelmia kuvaavia teemoja esiin, jos ne eivät ole valmiita edesauttamaan asian korjaamista konkreettisoin teoin (Auvinen 18.3.2021). Yhteiskunnan perustavanlaatuinen huoli globaaleista ongelmista kohtaan on synnyttänyt brändiaktiivisuuden. Christian Sarkarin ja Philip Kotlerin mukaan brändiaktiivisuuden globaalit teemat ovat jakautuneet kuuteen pääteemaan: Yhteiskunta (Social), työpaikka (workplace), politiikka (political), ympäristö (environmental), talous (economic) ja oikeus (legal). (Sarkar & Kotler 2020, 28.)

Sarkar ja Kotler kertovat, että yritys voi olla arvolähtöinen toimija vain, jos se tekee asian edistämiseksi jotain konkreettista – pelkkä puhe ei enää riitä, kuluttajat vaativat tekoja (Sarkar & Kotler 2020, 25). Samaa mieltä on vastuullisuusasiantuntija Suvi Auvinen sanoessaan, että vastuullisuusviestinnän tuomat toimet ovat nykypäivänä itsestäänselvyys, että brändiaktiivisissa yritys toteuttaa arvojaan konkreettisesti, jonka jälkeen kertoo niistä asiakkailleen (Auvinen 18.3.2021). Molempien väitettä konkreettisiin, näkyviin tekoihin tukee Rytmihäiriöbarometrian tutkimus vuodelta 2020, jossa vastaajista (n=1049) yli puolet (56 %) oli sitä mieltä, että yritysten vastuullisuusteot ovat vain sanahelinää (Kantar TNS 2020).

Nykykuluttajien tarve nähdä yritysten ja organisaatioiden vastuullisuutta ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan, on myös voimavara yrityksille, sillä vaikuttamalla omalla toiminnallaan asenteisiin ja päätäjiin, pystyy yritys parhaimmassa tapauksessa muuttamaan maailmaa omien arvojensa suuntaan (Juholin 2022, 60). On tärkeää osata yhdistää yrityksen toiminta, arvot ja asiakkaiden odotukset keskenään. Päästäkseen siihen, on kysyttävä asiakkailta sitä, mitkä asiat ovat heille merkityksellisiä. Näin voidaan toteuttaa brändiaktiivisuuksia, joka kohtaa niin yrityksen toiminnan, arvojen ja asiakkaiden arvojen ja odotusten kanssa. (Sarkar & Kotler 2020, 21.)

Median vastuullisuus on viime vuosien aikana korostunut samalla, kun luottamus median tuottamaan sisältöön on kasvanut. Median vastuullisuus tuoda riippumatonta tietoa kansalaisille, paljastaa vääryyksiä, laittomuuksia tai epäeettisiä tekoja on vastuullisuusviestinnän kaltaisesti kuluttajille jo itsestäänselvyys. (Juholin 2022, 21.)

## Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Työskentelen Iltalehdessä, joka on Suomen suurin digitaalinen uutismedia. Iltalehdessä tuotetaan kuutena päivänä viikossa ilmestyvää printtilehteä ja jatkuvasyötteistä selainpohjaista uutissivustoa. Uutismedian nykyinen viikkotavoittavuus on noin 3 miljoonaa lukijaa eli Iltalehti tavoittaa kuukausitasolla merkittävän osan suomalaisista. Iltalehti tuottaa joka päivä satoja artikkeleita, jolla se

edesauttaa yhteiskunnallisten asioiden viemistä eteenpäin, mutta vain sillä tasolla, jota kuluttajat pitävät itsestäänselvyytenä. Vastatakseen nykykuluttajien odotuksiin, on Iltalehden tehtävä konkreettisia tekoja, joiden avulla voidaan edesauttaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisessa, aikaisempaa näkyvämmiin. Keinona on brändiaktivismi. Lähtökohta onnistuneelle brändiaktivismille on huolellinen teeman valinta, joka kohtaa sekä yrityksen että asiakkaan arvojen kanssa yhteen. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää ne yhteiskunnalliset teemat, jotka hyötyvät brändiaktivismista, ja sen kautta löytää Iltalehdelle brändiaktivismiin tekemiseen soveltuva teema, jossa yhdistyy Iltalehden omat arvot ja Iltalehden lukijoiden arvostamat yhteiskunnalliset teemat.

Tutkimuskysymykset ovat:

K1: Mitä suomalaisia yhteiskunnallisia teemoja Iltalehti voisi edistää brändiaktivismia hyödyntäen?

K2: Mitkä yhteiskunnalliset teemat tarvitsevat Suomessa brändiaktivismia?

Tietoperustan avulla etsin ensin brändiaktivismille sopivimmat yhteiskunnalliset teemat, jotka kaipaavat erityistä huomiota radikaalein keinoin. Tutkin tietoperustassa myös brändiaktivismiin riskejä silmällä pitäen sitä, miten riskit voivat vaikuttaa lopulliseen teeman valintaan. Tietoperustaa hyödyntäen teen kvantitatiivisen kyselyn Iltalehden lukijoille, jossa selvitän mitkä yhteiskunnalliset teemat ovat Iltalehden lukijoille tärkeimpiä. Rinnalle teen myös analyysin Iltalehden eri osastojen lukijamääristä ja muusta sanomattomasta tiedosta, ja päättelen niiden perusteella eri aihealueiden todellista kiinnostavuutta. Teoriaa, kyselyn tuloksia ja analytiikkaa yhdessä analysoiden selvitän sellaisen yhteiskunnallisen teeman, jolla Iltalehti voi todennäköisimmin turvallisimmin tehdä brändiaktivismia ja sillä tavoin edistää lukijoilleen tärkeää yhteiskunnallista asiaa.

Iltalehti kertoo omista arvoistaan näin:

”Lehti puolustaa kansanvaltaista järjestelmää, maan itsenäisyyttä ja turvallisuutta sekä suomalaista kulttuuria. Se haluaa edistää taloudellista ja henkistä hyvinvointia, yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta, yksilön vapautta ja yritteliäisyyttä. Iltalehti kannustaa lukijoitaan ottamaan kantaa ja osallistumaan keskusteluun antamalla moniarvoisesti tilaa erilaisille mielipiteille. Tässä hengessä Iltalehti tuo esiin myös oman kantansa vastaisia mielipiteitä.” (Iltalehti s.a.)

Kyselyn vastauksien ja Iltalehden kuvailemien arvojen avulla löydän teeman, joka yhdistää Iltalehteä ja sen lukijoita. Opinnäytetyöni lopputuloksena teen ehdotuksen yhteiskunnallisesta teemasta, jota Iltalehti voisi alkaa edistämään brändiaktivismia hyödyntäen..

CEO-aktivismi ja työntekijäaktivismi toistuu monessa teoreettisessa lähteessä tutkittaessa brändiaktivismia. Koen aiheiden olevan tutkimuskysymysteni ulkopuolella, enkä usko niiden tuovan oleellista apua lopputuloksen saamiseen tässä vaiheessa Iltalehden brändiaktivismityötä, jonka takia päätin jättää molemmat aiheet opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Selvittääkseni Iltalehdelle yhteiskunnallisesti merkittävän brändiaktivismin teeman, joka kohtaa Iltalehden lukijoiden ja Iltalehden arvojen kanssa, etenen tutkimuksessani seuraavasti. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Esittelen opinnäytetyöni tietoperustassa ensin, mitä brändiaktivismi on ja mitä riskejä siihen voi liittyä. Havainnollistan brändiaktivismia selkein esimerkein esittelemällä eri yritysten merkittäviä brändiaktivismitekoja. Iltalehti tavoittaa pääasiassa suomalaisia kuluttajia, jonka vuoksi teen katsauksen Suomen asemaan maailman globaalien ongelmien näkökulmasta. Hyödynnän katsauksessa mm. Sitran Megatrendejä. Hyödynnän tietoperustaa tutkimuksen empiiriosassa, jossa käytän monimenetelmätapaa. Teen kvantitatiivisen kyselyn, jossa tavoitteena on selvittää, mitä tietoperustan kautta nousseita yhteiskunnallisia teemoja Iltalehden lukijat arvostavat eniten ja mistä teemoista he ovat eniten huolissaan. Kyselyn rinnalle teen kvalitatiivisen dokumenttianalyysin, jossa aineistona on kerättyä dataa eri uutisosastojen lukijamääristä. Uutisosastojen aiheet mukailevat tietoperustan kautta syntyneitä teemoja. Kysely ja dokumenttianalyysi tukevat toisiaan tasavertaisina, rinnakkain. Analysoin molempien menetelmien tulokset yhdessä teemoittelumenetelmällä, jonka avulla saan lopullisen vastauksen tutkimuskysymykseeni.

Toinen tutkimuskysymykseni syntyy ensimmäisen tutkimuskysymyksen seurauksena. Tietoperustan kautta saan selville, mikä yhteiskunnallinen teema hyötyisi mitä todennäköisimmin brändiaktivismiin tuomista hyödyistä. Tutkimuksen empiirinen osa - kysely ja dokumenttianalyysi - tuovat näkemyksiä ihmisten suhtautumisesta korostuvaan teemaan, joka antaa viitteitä siitä, missä yhteiskunnallisessa teemassa olisi parannettavaa.

Brändiaktivismi tunnetaan myös käsitteellä yritysaktivismi. Yritysaktivismista puhuttaessa siihen yhdistetään monessa lähteessä myös CEO- ja työntekijäaktivismi. Koska työni ulkopuolelle jäävät viimeiseksi mainitut, on mielestäni opinnäytetyössäni kuvaavampaa käyttää ainoastaan brändiaktivismi-termiä. Opinnäytetyöni edetessä nousevia käsitteitä tulen avaamaan työn lomassa, enkä erittele niitä tässä erikseen.

## 2 Brändiaktivismi

Ymmärtääksemme brändiaktivismia, on tärkeää ymmärtää, mitä brändi on ja miten kuluttajan ja yrityksen suhde on muuttunut vuosikymmenten saatossa – miksi yritykset tarvitsevat brändiaktivismia? Kuvaan seuraavissa luvuissa menestyvän brändin hyötyjä ja kuluttajakäyttäytymisen muuttumisesta johtuvaa brändiaktivismin tarvetta, mitä brändiaktivismi on ja mitkä sen riskit ovat. Lisäksi olen esittänyt tunnettuja globaaleja ja suomalaisia brändiaktivismitekoja havainnollistaakseni brändiaktivismia konkreettisesti.

### 2.1 Brändiaktivismin tarpeen synty

Brändiä voisi kuvailla sanalla maine. Se syntyy kuluttajien mielissä, eikä sitä voi yrityksen puolesta sanella. Yritys voi kuitenkin omilla toimillaan pyrkiä kehittämään brändiä haluamaansa suuntaan. Siinä, missä kuluttaja perustelee tuotteen ostamista järjellä, tekee hän ostopäätökset tunteella, siksi brändin herättämät tunteet voivat edesauttaa uusasiakashankintaa ja myyntiä. (Ruokolainen 2020, 18.) Sosiaalipsykologisen teorian mukaan kuluttajan ollessa ihmissuhteen kaltaisesti sitoutunut brändiin, hän on vastaanottavaisempi brändin viestinnälle (Morgan-Thomas & Veloutsou 2013, 22). Kellerkin listaa brändin menestyksen kriittiseksi osatekijäksi tunteisiin vetoavan brändäyksen, joka onnistuessaan tekee sen, että tietty tunne voi synnyttää mielikuvan tietystä brändistä (Keller 2022, 532). Myös David Aaker (2014) kirjoittaa artikkelissaan The first steps in building a brand siitä, miten tärkeää on identifioitua asiakkaiden silmissä, ja että on tärkeää erottautua kilpailijoistaan. Edelman Trust Barometerin (2021) globaali tutkimus osoittaa, että 58 % kuluttajista ostaa brändiä tai puhuu sellaisten brändien puolesta, joilla on samat arvot ja uskomukset kuluttajan kanssa.

Markkinoinnin mutaatio vuosikymmenien saatossa auttaa ymmärtämään nykykuluttajan asettamia tarpeita ja vaatimuksia brändeille. Kotler & Kartajaya & Setiawan (2010, 12) kuvaa muutosta siten, että vuosikymmeniä sitten teollisuus tuotti tavaraa massatuotantona, jota myytiin vain tarpeeseen sen enempää kuluttajien persoonallisista mieltymyksistä välittämättä. Lähtökohtana tuotannolle oli saada pidettyä hinnat alhaisina ja tuotteet yksinkertaisina. Markkinoijat markkinoivat tuotteita massoille, kohdentamisesta ei juuri puhuttu. Riezebos ja van der Grinten (2012, 4) tuovat esille myös yritysten tuntemattomuuden tuotteiden takana, kuluttajat tunsivat yrityksen vain, jos yrityksen nimi oli sama kuin tuotteen nimi, kuten esimerkiksi Samsung. Monissa Euroopan maissa ei ollut edes mahdollista rekisteröidä yrityksen nimeä brändin nimeksi.

Vanhan ajan massatuotannosta siirryttiin seuraavaksi aikakauteen, jossa asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset olivat yritystoiminnan kulmakivi. Kuluttajat saivat teknologian kehityksen myötä mahdollisuuden vertailla tuotteita ja tehdä ostopäätöksiä pohjautuen omiin mieltymyksiinsä. Tämä

loi tuotteille niiden arvon. (Kotler ym. 2010, 12.) Samaan aikaan teknologian kehityksen myötä erilaiset yritysten vastuullisuusmittarit kasvattivat yritysten tarvetta kasvattaa brändin takana olevaa yrityksen tunnettua, sillä kilpailu työmarkkinoilla oli kovaa (Riezebos & van der Grinten 2012, 4). Markkinoijalle uusi teknologia toi kohdentamisen mahdollisuudet ja edellytti kohderyhmien hyvää segmentointia (Kotler ym. 2010, 12).

Siinä missä kohdentaminen ja segmentointi piti asiakkaan edelleen vain tiedolle vastaanottavan roolissa, on uusi meneillään oleva aikakausi muuttanut markkinat päälaelleen. Sosiaalinen media on tuonut kuluttajille mahdollisuuden jakaa omaa tietoa ja mielipiteitään, ja siten vaikuttaa myös toistensa ostopäätöksiin. (Kotler ym. 2010, 12.) Nuoret ja vaikuttaminen -tutkimus tukee tätä, sillä vastaajat (n=576) listasivat luontevimmiksi tavoiksi vaikuttaa sosiaalisen median eri alustat (71 %) ja kaverille kertomisen (mouth to mouth) (43 %). Lisäksi 43 % vastaajista kertoi vaikuttavansa asioihin ostopäätöksiä tekemällä. (Kantar TNS 2019)

Nykykuluttajalle on tärkeää, että yrityksen arvot kohtaavat omiensa kanssa. Lisääntyvän tiedon myötä kuluttaja on ympäristö- ja maailmatietoinen, joka tekee päätöksiä enenevässä määrin omien arvojensa pohjalta. (Kotler ym. 2010, 12.) Suurin kuluttajaryhmämme, milleniaalit, vaativat brändeiltä edellisiä sukupolvia enemmän. Siinä missä brändin positiointi, eli brändin määrittely siten, mikä tekee siitä ainutlaatuisen, oli brändimarkkinoinnin tärkeimpiä toimenpiteitä, ei se enää riitä milleniaaleille. (Sarkar & Kotler 2020, 22-23; Ammattijohtaja.fi s.a..) Sarkarin ja Kotlerin (2020, 22-23) mukaan milleniaalit elävät maailmassa, jossa ilmastonmuutos, puhdas vesi ja tasa-arvo ovat läsnä jokapäiväisessä elämässä, joten he odottavat kuluttamiltaan brändeiltä aktiivisuutta parantaa maailmaa osaltaan. Milleniaaleja seuraa sukupolvi Z, joka on edeltäväänsä vielä enemmän maailmatietoinen kuluttaja, eikä siihenkään ylevät positiointit tee vaikutusta, vaan se vaatii nähdä autenttisia tekoja. Sosiologian professori Terhi-Anna Wilska on puolestaan eri linjoilla kertoessaan, että vaikka nuorista löytyy kaikista aktiivisimmat vaikuttajat, ovat 18–30-vuotiaat kulutustottumuksiltaan kaikista vähiten ekologisista, koska he ostavat eniten kyseenalaista halpaa pikamuotia pitkien matkojen takaa. Tähän vaikuttaa nuorten runsas altistuminen vaikuttajamarkkinoinnille ja aggressiiviselle algoritmeihin perustuvalle mainonnalle eri sosiaalisen median alustoissa. Wilskan mukaan yli 60-vuotiaat ovat kaikista ekologisimpia kulutustottumuksiltaan. (Blencowe 10.3.2020.)

## **2.2 Mitä on brändiaktivismi?**

Brändiaktivismi on julkista kannanottoa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Kannanotto on autenttista ja sen edellytys on edesauttaa teeman eteenpäin viemistä tai sen toteutumista, pelkkä puhe aiheen puolesta ei riitä. (Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper 14.8.2020.) Konkreettisesti se voi olla esimerkiksi protestoimista, kannanottoa julkisesti, puolustuspuhetta ja jopa äärimmäisissä tilanteissa normien ja lakien rikkomista (Olkkonen 2021, 48). Brändiaktivismi on keino parantaa ja kehittää



omaa mainettaan ja korostaa omaa vastuullisuuttaan (Juholin 2022, 202). Brändiaktivismi voi olla organisaatiotasolla tapahtuvan aktivismin lisäksi voimia yhdistävää aktivismia, kuten esimerkiksi vuonna 2013 nähtiin Suomessa satojen yritysten ottavan osaa tasa-arvoista avioliittoa ajavaan kampanjaan ”Tahdon2013” (Olkkonen 2021, 47).

Brändiaktivismi antaa tarkoituksen sille, mitä tarkoittaa olla yritys, jota johdetaan arvoilla (Sarkar & Kotler 2020, 25). Yrityksen arvot ovat sellaisia arvoja, jotka heijastuvat yrityksen toimintaan ja ne syntyvät yrityksen toimintatavoista. Arvot näkyvät yrityksen ulkoisen toiminnan lisäksi myös sisäisessä toiminnassa ja niihin on koko yritys henkilökuntaa myöten sitoutunut. (ProAkademia 31.1.2018.) Yritys ei voi olla arvolähtöinen toimija, jos se ei välitä ympäristöstä, kuten työntekijöistään, asiakkaistaan, ympärillä olevista yhteisöistä ja ylipäänsä maailmasta. Tärkein todiste arvovetoiselle toimintatavalle on se, mitä yritys tekee, ei se mitä yritys sanoo tekevänsä. (Sarkar & Kotler 2020, 25.) Scott on samoilla linjoilla sanoessaan, että brändiaktivismia tehdessään on tärkeää tiedostaa, että yrityksen ulospäin näkyvät teot ja sisäiset toimintatavat täytyvät olla linjassa keskenään. Esimerkiksi yritys ei voi julistautua olevansa tasa-arvoisten ihmisoikeuksien puolella, jos kohentelee omia työntekijöitään eriarvoisesti. (Scott 2021.) Juholin lisää, että brändiaktivismia tehdessään, yrityksen täytyy huolehtia, että se on linjassa aikaisempien toimiensa kanssa, ja että tavoitteet aktivismille on asetettava selkeästi. Lisäksi hän nostaa esille saman kuin Vredenburg ym., ettei aktivismia tule tehdä vain trendin takia, vaan sille täytyy olla joku syy, miksi valittu tema on yritykselle tärkeä, muuten toiminta saatetaan tulkita valveutuneisuuspesuksi. (Juholin 2022, 202; Vredenburg ym. 14.8.2020) Valveutuneisuuspesulla tarkoitetaan sitä, kun yritys korostaa ihmisoikeus- ja vähemmistömyönteisyyttä tarpeettomasti (engl. wokewashing) (Isokangas, Niipola & Vasinen 2022, 93).

Kuluttajat haluavat tukea niitä yrityksiä, jotka ottavat osaa yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisuun. Siksi yrityksille, jotka haluavat vahvaa kasvua ja erottua muista, on nykyajassa tärkeää omalla toiminnallaan edesauttaa maailman globaalien ongelmien ratkaisemisessa. (Kotler ym. 2010, 84.) Brändiaktivismia tutkiva tutkijatohtori Laura Olkkonen sanoo brändiaktivismiin olevan ennen kaikkea strateginen päätös, jossa yritys vahvasti sitoutuu arvojensa ja tärkeäksi kokemansa asian edistämiseen. Suurin vaikuttavuus saadaan aikaiseksi, kun toiminta on osa yrityksen brändiä, eikä vain yksittäinen ohimenevä kampanja. (Kangasniemi s.a..) Myös Auvinen kehottaa yrityksiä näkemään brändiaktivismiin osana liiketoimintaa ja tulevaisuuden sijoituksena. Brändiaktivismissa ei ole kyse yhdestä kampanjasta, vaan pitkäjänteisestä yrityksen kestävyys takauksesta. Merkitykselliset brändit kasvavat kaksi kertaa muita nopeammin. Hyvänä esimerkkinä mainitaan nykyään liikevaihdoltaan Euroopan suurin panimo-oluita valmistava yhtiö Brewdog, joka teki brändiaktivismia istuttamalla miljoona puuta ostamalleen tontilleen ollakseen hiilinegatiivinen. Cloetta

nosti 15 % Aakkoset-makeisten markkinaosuutta yhdellä ”Yhteiset Aakkoset” -kampanjallaan. (Auvinen 18.3.2021.)

Yrityksen brändiaktivismi eroaa muusta vastuullisuustyöstä ja vaikuttamisesta olemalla tarkoituksella kantaa ottavaa ja näkyvää. Laajat yritys vastuun nimissä tehdyt vastuullisuusteot ja erilaiset vaikuttamiskeinot poliittisiin päättäjiin ovat olleet läpi historian osana yritystoimintaa, mutta harvoin ne ovat ottaneet kantaa sellaisiin kiistanalaisiin teemoihin, jotka eivät koske yrityksen omaa liiketoimintaa. Vastuullisuusteissa yritykset ovat pyrkineet ennemminkin tasapainottelemaan joukkojen välillä miellyttääkseen mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. (Olkkonen 2021, 47.) Brändiaktivismi eroaa esimerkiksi vastuullisuusraportoinnista siten, että tehdessään brändiaktivismia, yritys nostaa esiin kaikista isoimpia ja käsillä olevia yhteiskunnallisia haasteita (Sarkar & Kotler 2020, 25). Vastuullisuusraportoinnissa on kyse EU:n direktiivin asettamasta velvoitteesta raportoida yrityksen yhteiskuntavastuusta ja sen toimintalinjoistaan koskien ympäristöasioita, työntekijöitä, ihmisoikeuksia, sosiaalisia asioita ja korruption ja lahjonnan torjuntaa. Vastuullisuusraportointi koskee tällä hetkellä vain isoja yrityksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a..)

Yrityksillä on keinoja ottaa osaa maailman muutokseen ilman brändiaktivismiäkin, mutta muutos esimerkiksi jo laissakin säädettävällä vastuullisuusraportoinnilla on hidasta. Brändiaktivismi on tuonut yrityksille tehokkaamman keinon muuttaa maailmaa. Erityisesti progressiivisesti kasvavat kuluttajaryhmät vaativat, että yritykset pyrkivät ratkaisemaan yhteiskunnan suurimpia ongelmia, kuten ilmastonmuutosta, korruptiota tai tuloeroja. Yritysten täytyy oppia asiakkaidensa arvot, toiveet ja unelmat, ja pysyä niiden perässä. Yritysten täytyy olla osa yhteiskuntaa. (Sarkar & Kotler 2020, 22–23.)

### **2.3 Brändiaktivismin riskit**

Toteuttaakseen brändiaktivismia, yrityksen on ennalta tunnistettava sen riskit ja sitouduttava tekemään, jonka korjaamista se haluaa edesauttaa. Yrityksen on valmistauduttava puolustamaan aatettaan ja sen on oltava valmiudessa perustelemaan kantaansa. (Korva 30.8.2021.)

Brändiaktivismilla lähes aina aiheutetaan kahtiajakoisia reaktioita. Brändiaktivismin kahtiajaon seurauksena on huomioitava, että kuluttajien vastareaktio on brändiaktivismin kaltaisesti myös äänekkästä ja näkyvää. Tunnetuin esimerkki saattaa olla brändimarkkinoinnin johtava tähti Niken ”Dream cozy” -kampanja. (Olkkonen 2021, 47.) Urheilutuotevalmistaja Nike valitsi Dream Crazy -kampanjassa sen kampanjakaasvoiksi NFL:stä potkut saaneen pelaajan Colin Kaepernickin, joka oli ottanut kantaa poliisin julmuuteen ja rotuerotteluun olemalla ottelun alussa Yhdysvaltain kansallislaulun aikana polvet maassa. Niken mainoksen viestikärki kuului: ”Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it.” Vapaasti suomennettuna: Usko johonkin, vaikka se tarkoittaisi

luopumista kaikesta. Tee se. (The Guardian 2019.) Nike sai valtavaa huomiota kampanjastaan – hyvää ja pahaa. Monet ihmiset osoittivat mieltään kaduilla Nikeä vastaan polttamalla brändin lenkkareita. Jopa Yhdysvaltojen silloinen presidentti Donald Trump paheksui julkisesti kampanjan sanomaa. Tästä huolimatta, Niken osakkeet nousivat 18 % brändiaktiivisuuden ansiosta ja verkkokaupamyynni kasvoi 31 %. (Sarkar & Kotler 2020, 44.)

Joskus yrityksen ollessa innostunut omista ensimmäisistä vastuullisuusteostoistaan, julistautuu se jonkin yhteiskunnallisen asian edistäjäksi virheellisesti. Ennen brändiaktiivismitenkeja, yrityksen kannattaa tarkastella koko toimintaansa perusteellisesti, ettei yrityksen teko leimaannu ”pesuohjelmaksi”. Tunnetuin pesu on viherpesu, jossa esimerkiksi yritys julistaa tekevänsä sellaisia ympäristötoimia, jotka ovat jo laissakin määriteltyjä minimitenkeja tai kun yritys käyttää tuotteessaan ympäristösertifikaatin merkkiä, jonka virallisuudesta ei ole mitään tietoa tai takeita. Toinen tunnettu pesu on sateenkaripesu (tunnetaan myös pinkkipesu), jolla tarkoitetaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asioiden näennäistä ajamista tavoin, jossa yritys ottaa kantaa esimerkiksi värjäämällä logonsa sateenkaarenväreihin, mutta ei millään muulla tavoin edistä vähemmistöjen oikeuksia. Vähän vähemmän käytetty, mutta sitäkin enemmän Suomessakin tavattu on ruskeapesu. Siinä yritys julistaa vastustavansa rasismia esimerkiksi nostamalla mainosmateriaaleihin yrityksen ainoan ruskeaihoisen työntekijän kuvan. Valveutuneisuuspesun riskiä vähentää, jos yritys keskittyy yhteiskunnallisiin tavoitteisiin ja on valmistautunut vastaamaan yhteiskunnallisen keskustelun kautta syntyviin kysymyksiin. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 92–94.)

”Etenkin tänä vuonna, kun sukupuolineutraali avioliittolaki astui voimaan, ei ole bisnekseltä enää mitenkään rohkeaa olla sen puolella. On helppoa kannattaa sitä, minkä lakikin jo allekirjoittaa. Missä helvetissä olitte värittämässä logoonne sateenkaariraitoja silloin, kun me seksuaalivähemmistöjen edustajat ja liittolaisemme taistelimme ihmisoikeuksiemme puolesta? Pelottiko, että asiakkaat katoavat? Nyt teidän sateenkaariliputuksenne tuntuu lähinnä meidän identiteeteillämme ratsastamiselta. Ja minkä takia? Rahan.” (NHL 21.4.2017.)

Yritysten on hyvä huomioida myös hiljaisuuden olevan brändiaktiivisuuden yksi muoto ja todellinen riski yrityksen maineelle. Kuluttajat saattavat reagoida voimakkaasti, jos yritys ei toimi kuluttajien odottamalla tavalla heille tärkeiden teemojen äärellä. (Olkkonen 2021, 50.) Globaalisti tunnettu esimerkki on länsimaalaisten kuluttajien vaatimus lopettaa vaatebrändejä käyttämästä Xinjiangissa tuotettua puuvillaa, koska puuvilla kerätään ja jalostetaan uiguurien pakkotyöleireillä. Kuluttajien lisäksi painetta lisäsi media, joidenka ansiosta H&M, Nike, Inditex ja Marimekko luopuivat Xinjiangissa tuotetusta puuvillasta. (Isokangas ym. 2022, 203, 205.)

Olkkonen (2021, 55) listaa kolme kysymystä, joilla brändiaktiivisuuden ja valveutuneisuuspesujen riskejä voidaan vähentää, ja joiden kautta yritys pystyy pohtimaan brändiaktiivisuuden sopivuutta omaan toimintaan:

1. Aktivismien tavoitteet: mitä yhteiskunnallista muutosta yritys haluaa tavoitella, jonka ytimessä ei ole yritys itse?
2. Halutaanko toteuttaa brändiaktivismia yksin vai yhdessä muiden kanssa?
3. Mitkä resurssit yrityksellä on puolustaa ja perustella kantaansa?

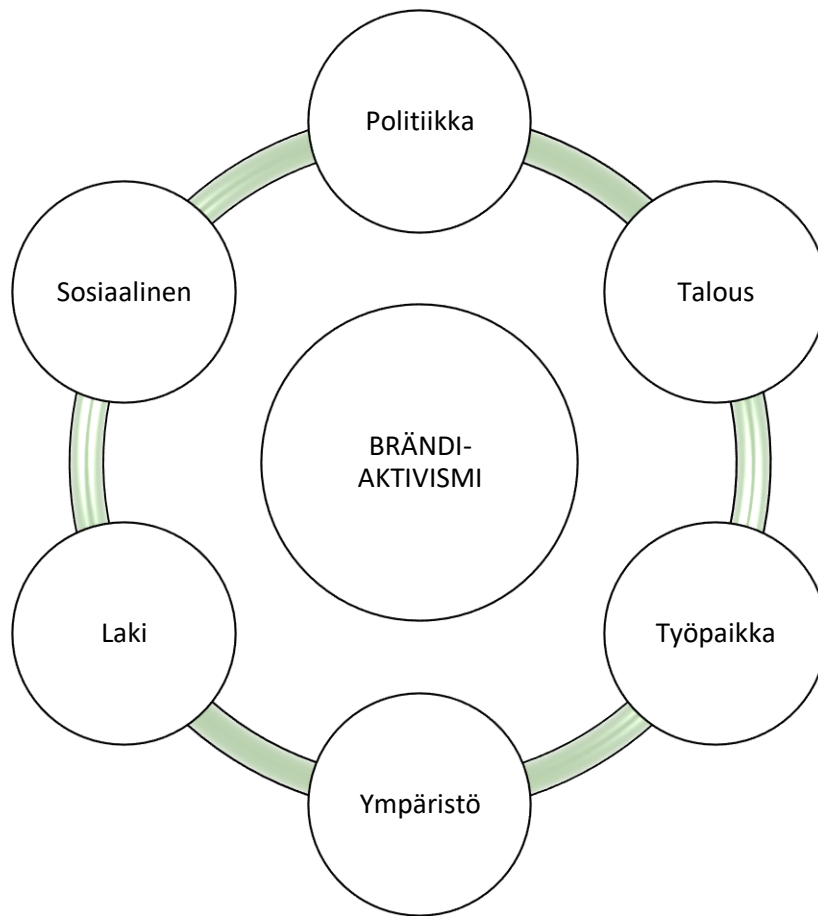
Olkkonen sanoo, että tutkimukset brändiaktivismien negatiivisista vaikutuksista on vielä kesken. Vaikkakin kuluttajien ostohalukkuuden lisääntyminen yrityksistä, jotka ottavat kantaa kuluttajalle tärkeisiin teemoihin on tunnustettu, ei vielä pystytä kertomaan ilmiön kaikkia seurauksia. Se tiedetään, että brändiaktivismi on tekona voimakas, joka saattaa karkottaa osan sidosryhmistä jopa pysyvästi. (Olkkonen 2021, 47, 50.)

## **2.4 Sarkarin ja Kotlerin brändiaktivismien linjat**

Sarkar & Kotler määrittävät brändiaktivismille kaksi linjaa: progressiivisen ja regressiivisen. Regressiivisessä toiminnassa yritys harjoittaa toimintaa, joka haittaa yhteishyvä. Hyvänä esimerkkinä on Tupakka-yhtiöt, jotka eivät tutkimuksista huolimatta myöntäneet heidän tuotteidensa vahingoittavat asiakkaitaan, vaan jatkoivat mainostamista tupakan tuomista hyveistä. Tupakkayhtiöt, jotka lobbasivat poliitikkoja tekemään regressiivistä politiikkaa, olivat brändiaktivisteja. (Sarkar & Kotler 2020, 24.)

Progressiivista brändiaktivismia Sarkar & Kotler kuvaavat siten, että yritykset ottavat osaa suuriin yhteiskunnallisiin ongelmiin eli progressiivinen toiminta harjoittaa toimintaa, joka edesauttaa yhteishyvä. Näiden yritysten tarkoituksena on saada muutakin aikaan kuin tuottoa. Tällaiset yritykset nähdään yhä useammin alansa johtavina yrityksinä. (Sarkar & Kotler 2020, 24.)

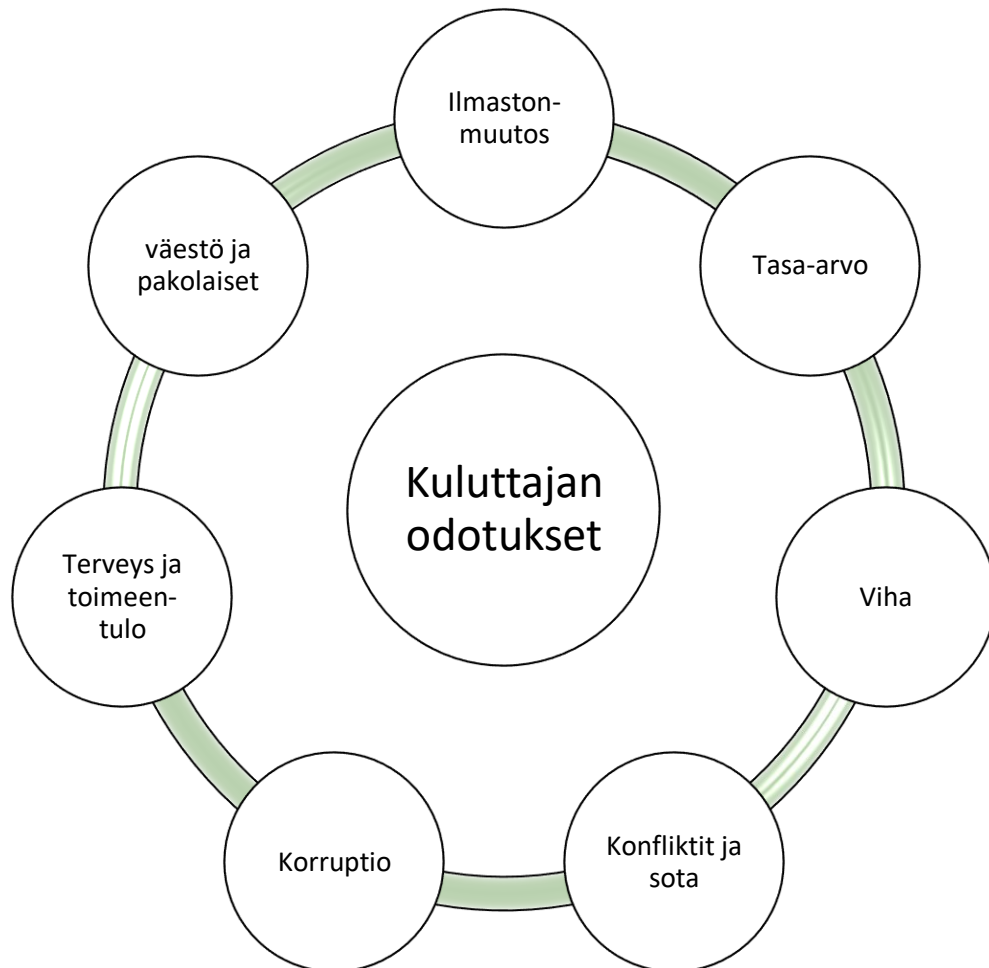
Sarkar ja Kotler (2020, 28) tunnistavat kuusi laajaa aktivismin pääteemaa (kuva 1.), joiden alle sijoittuvat kaikki tämänhetkiset maailman ongelmat. Kuvan alle on listattu pääteeman kohdat, mitä ne pitävät yksityiskohtaisesti sisällään.



Kuva 1. Brändiaktivismin pääteemat (Mukaillen Sarkar & Kotler 2020, 28.)

- **Sosiaalinen** teema pitää sisällään yhdenvertaisuuden, kuten sukupuolen, LGBT-vähemmistöt, rodun, iän jne. Se pitää sisällään myös sosiaaliset ja yhteisölliset asiat, kuten koulutuksen, terveyshuollon, turvallisuuden, yksityisyyden, kuluttajasuojan ym.
- **Työpaikka** teemaan kuuluu hallinnolliset asiat, kuten johdon ja työntekijöiden palkat, ammattiyhdistyssuhteet, toimitusketjut, hallintotavat ym.
- **Poliittinen** teema kattaa kaiken, jotka liittyvät lobbaukseen, yksityistämiseen, äänestämiseen ja äänioikeuteen, kampanjointiin ym.
- **Ympäristö**-teeman alle menee kaikki, jotka liittyvät mm. puhtaisiin vesiin, luonnonsuojeluun, maankäyttöön, ilman saastumiseen, päästöjen valvontaan, ympäristölakeihin ja -politiikkaan.
- **Talous**-teema pitää sisällä palkka- ja veropolitiikan aiheuttamat tuloerot ja varallisuuden uudelleen jakamisen.
- **Laki**-teema käsittelee lakeja ja käytänteitä, jotka vaikuttavat yrityksiin, kuten vero- kirjanpito- ja työlait.

Kuuden pääteeman alta, Sarkar ja Kotler ovat löytäneet seitsemän vaikeasti ratkaistavissa olevaa alateemaa, ”The Wicked 7” (kuva 2.), joiden ratkaisua tulevaisuuden asiakkaat odottavat yritysten ratkaisevan. Yleisimmin näistä seitsemästä löytyy yritykselle se teema, jonka ratkaisussa he haluavat olla mukana. Kuvan alle on listattuna kaikki seitsemän teemaa avattuina, mitä ne pitävät sisälleen. (Sarkar & Kotler 2020, 38.)



Kuva 2. ”The Wicked 7” (Mukaillen Sarkar & Kotler 2020, 38.)

- **Ilmastonmuutos:** Helleaallot, metsäpalot, tulvat, hurrikaanit, ekosysteemin rappeutuminen, ilmastonmuutoksesta johtuva sukupuuttoon kuolevat lajit.
- **Tasa-arvo:** Taloudellinen tasa-arvo, rikkaiden (1 % maailman väestöstä) ja köyhien välinen kuilu.
- **Viha:** Kasvava suvaitsemattomuus, polarisaatio ja ääriliikkeiden kasvu, jotka luovat sosiaalista le vottomuutta, konflikteja, väkivaltaa ja terrorismia.
- **Konfliktit ja sota:** Militarismi, sotakulttuuri, armeija, aseet ja aseeteollisuus, sekä sotapolitiikka, propaganda, rationalisointeja, jotka johtavat tappaviin ryhmäkonflikteihin.

- **Terveys ja toimeentulo:** Taloudellinen ja fyysikaalinen terveys: talous, työllisyyden tulevaisuudenkuva, koulutus ja uudet taidot elannon hankkimiseen.
- **Korruptio:** Hallitsevassa asemassa olevien epärehellistä käytöstä, jonka lopputulos palvelee vain harvoja.
- **Väestö ja pakolaiset:** Paikallinen ja maailmanlaajuinen väestönkasvu aiheuttaa konflikteja vedestä, energiasta, ruoasta, liikenteestä, tilasta ja koulutuksesta.

Se, mikä omalle yritykselle, sen arvoille ja asiakkaan arvoille on sopiva brändiaktivismiin teema, lähtee asiakkaista. On tärkeää sisällyttää päätöksentekoon asiakkaiden kuuleminen ennen kuin lähdetään toteuttamaan brändiaktivismia. (Sarkar & Kotler 2020, 21.)

## 2.5 Esimerkkejä brändiaktivismista

**The Body Shop:** Brändiaktivismiin yksi pioneereista on The Body Shop, joka taisteli eettisten arvojensa puolesta riippumatta siitä liittyivätkö ne tuottamiinsa tuotteisiin. The Body Shop teki brändiaktivismia ennen kuin koko käsitettä oli edes olemassa. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Anita Roddick halusi valmistaa hyviä ihonhoitotuotteita, mutta samalla vaikuttaa yhteiskunnan ongelmiin. Tunnetuin merkittävä teko on tuotteet, joissa ei ole käytetty eläinkokeita, mutta The Body Shop taistelee myös mm. ihmisoikeuksien, ympäristön, Amazonin sademetsien puolesta ja lasten ja nuorten ihmiskauppaa vastaan. (The Body Shop s.a..)

Ensimmäinen iso kampanjateko brändiaktivismissa oli vuonna 1986, jolloin The Body Shop kampanjoi yhdessä Greenpeacen kanssa valaanpyyntiä vastaan. Samalla he kertoivat, miten The Body Shop korvaa valaasta saatavan kaskelottivahan jojobaöljyllä. (The Body Shop s.a..)

1991 The Body Shop kampanjoi Ogoni-heimon puolesta, jossa se piti heimonjohtaja Ken Saron-Wivan puolista, joka oli syytettynä protestoinnista öljy-yhtiö Shellin ja diktatuuria vastaan. Kampanja ei liittynyt The Body Shoppiin tai sen tuotteisiin, mutta Roddick halusi antaa äänen Ogoni-heimolle ja herättää sillä kansainvälistä huomiota ihmisoikeuksien loukkaamisesta. (The Body Shop s.a..)

**Google:** Googlen työntekijät ottivat kantaa Googlen Mave-projektiin, jossa tarkoituksena oli tehdä USA:n puolustusvoimille kustomoitu AI-valvontamoottori, joka mahdollistaisi dronejen valjastamisen sotakäyttöön. Työntekijät osoittivat huolensa yrityksen maineen tuhoutumiselle vetoomuksella, jonka allekirjoitti yli 3 000 työntekijää. Vetoomuksessa tuotiin esiin mm. yrityksen arvot ja erityisesti ristiriita yrityksen moton kanssa: Älä ole paha (Don't be evil). Toimenpidevaatimuksiksi esitettiin projektin keskeyttämistä välittömästi ja julistusta, missä taataan, ettei Google tai sen käyttämät alihankkijat koskaan rakenna sodankäyntiteknologiaa. (Sarkar & Kotler 2020, 48.)

Vetoomuksesta huolimatta, Google jatkoi projektia, jonka seurauksena tusina Googlen korkean profiilin työntekijöitä irtisanoutui protestina. He eivät halua olla mukana kehittämässä automaattista robotiikkaa tappotarkoituksiin. (Sarkar & Kotler 2020, 48.) Sittemmin Projekti Mave keskeytettiin työntekijöiden painostuksen ansiosta, vaikka yritys olisi saanut yhteistyöstä vuosittain yli 250 miljoonaa dollaria (Hallamaa 2020).

**Starbucks:** Kahvilaketju Starbucks lupasi palkata 10 000 maahanmuuttajaa vuoden 2022 aikana vastatoimena presidentti Donald Trumpin ”muslimi-banniin” (Vaughan & Rushe 30.1.2017).

**Helsingin Sanomat:** Uutismedia Helsingin Sanomat otti kantaa kampanjalla ”The land of free press” sananvapauden puolesta vuonna 2018, kun Yhdysvaltojen silloinen presidentti Donald Trump saapui suomeen (Helsingin Sanomat s.a.).

**Finlayson:** Finlayson on tunnettu kantaa ottavista kampanjoistaan, jossa aihealueina ovat olleet mm. ympäristö, tasa-arvo, tyttöjen oikeudet ja rasismi. Koskettavin aktivismiteko on ollut mitä luultavimmin tyttöjen silpomiseen liittyvä kannanotto, jossa Finlayson halusi toimia keskustelunavajana ja muutoksen mahdollistajana keräten yli 60 000 allekirjoitusta kansalaisaloitteeseen, jossa halutaan estää tyttöjen silpominen omalla lailla. (Olkkonen 2021, 49.) Aloite jätettiin eduskunnan käsiteltäväksi vuonna 2019. 13.2.2023 eduskunta kuitenkin päätti, ettei uutta lakia voida asettaa sukupuoliyhdenvertaisuuden vuoksi. (Strömberg 13.2.2023.) Toinen räikeä kampanja Finlaysonilta oli ”Naisen euro” -kampanja, jossa Finlayson rikkoi tahallisesti tasa-arvolakia hinnoittelemalla sukupuolen perusteella. (Olkkonen 2021, 49.)

## 2.6 Yhteenveto

Kuluttajakäytöksen muutos on muovannut yritysten vastuunottoa yhteiskunnallisiin teemoihin. Nykyaikainen kuluttaja suosii brändejä, jotka jakavat samanlaiset arvot kuluttajan kanssa. He olettavat yritysten kantavan vastuun yhteiskunnallisiin ongelmiin, vaikka ne eivät liittyisi suoranaisesti yrityksen toimintaan millään tavalla. He olettavat yrityksen toimivan myös silloin, jos heidän toimitusketjussaan tai jälleenmyyjällä on arvojen vastaista toimintaa.

Brändiaktivismi on kantaa ottavaa ja julkista, joka sisältää lähes aina myös vastakkainasettelua, tästä syystä yrityksen on valmistauduttava puolustamaan teemaansa ja perustelemaan valintansa. Myös hiljaisuus, taka-alalla pysyminen, on kuluttajalle mielipiteen esittämistä. Vaikka vastakkainasettelu usein karkottaa joitakin asiakkaita ja/tai sidosryhmiä, on se tämänhetkisen tiedon mukaan liiketoimintaa kasvattavaa toimintaa.

Brändiaktivismi pureutuu yhteiskunnan syvällisiin teemoihin, jotka Kellerin ja Sarkarin mukaan luokituvat progressiivisiin ja regressiivisiin keinoihin eli edesauttaviin ja haitallisiin yhteishyvää



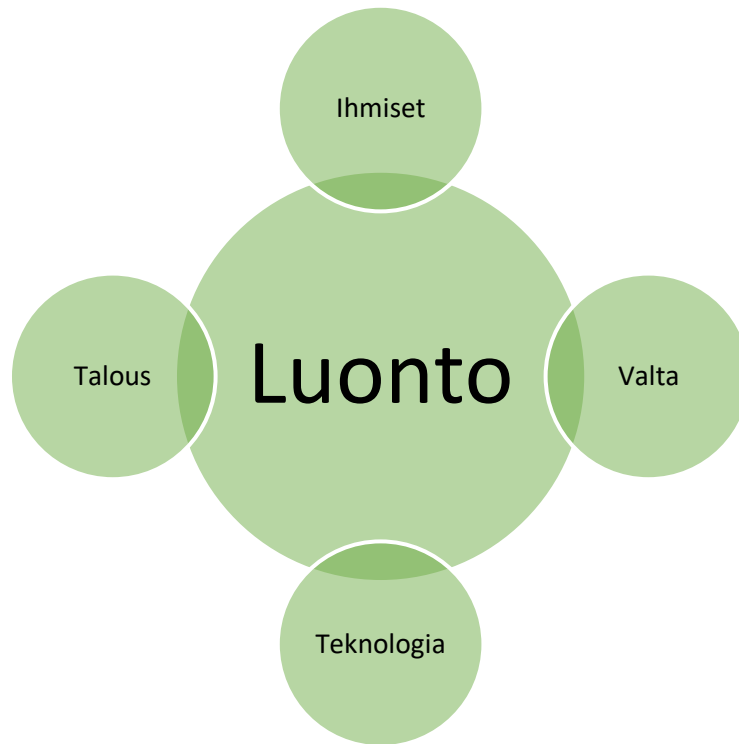
kehittäviin ongelmiin. Yleensä brändiaktiivisuuden teemat löytyvät ilmastonmuutoksen, vihan, konfliktien ja sotien tai korruption vastaisesta teemasta, tai tasa-arvoa tai terveyttä ja toimeentuloa edistävästä teemoista.

### 3 Yhteiskunnalliset teemat Suomen näkökulmasta

Globaalit ongelmat näyttäytyvät eri tavoin riippuen siitä, mistä päin maailmaa asiaa tarkkailee. Suomen ja Yhdysvaltojen asema yhteiskunnallisten teemojen äärellä voi olla hyvin erilainen. Esimerkiksi Sarkar ja Kotler ovat yhdysvaltalaisia asiantuntijoita, joka osaltaan saattaa vaikuttaa heidän nimeämiinsä brändiaktiivismin teemoihin. Seuraavissa luvuissa tarkastelen eri yhteiskunnallisia teemoja Suomen näkökannalta katsottuna.

Yrity maailmassa yksi tunnetuimmista yhteiskunnallisista ongelmia listaavista organisaatioista on Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra, joka julkaisee muutaman vuoden välein oman katsauksen globaalien muutosilmiöiden suunnasta erityisesti Suomen näkökulmasta. Näitä suuntia he kutsuvat megatrendeiksi. (Sitra s.a.a; Sitra s.a.b.) Megatrendit kuvaavat sitä, mikä on jo muuttunut, mikä on muuttumassa ja miten kaikki kytkeytyvät toisiinsa, miten muutoksia voi ehkäistä ja mikä on ylipäänsä mahdollista. Megatrendit ovat globaalilla tasolla tapahtuvia laajoja muutoksen kehityssuuntia, jotka koostuvat useista ilmiöistä ja ovat usein kytköksissä toisiinsa. (Dufva & Rekola 2023, 6.)

Sarkarin ja Kotlerin kuudesta brändiaktiivismin teemasta poiketen, Sitran megatrendit sisältävät viisi teemaa: luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous. Luonto on kaiken keskiössä, koska ihmiskunta on totaalisessa riippuvuussuhteessa sen kanssa (kuva 3.) (Dufva & Rekola 2023, 6.) Globaalisti ja valtakunnallisesti tarkasteltuna luonnon ja ympäristön tärkein ajuri on Pariisin sopimus, jonka tarkoituksena on saada kaikki maailman maat tekemään yhteistyötä ilmastomuutoksen pysäyttämiseksi. Lähes kaikki maat ovat allekirjoittaneet sopimuksen, jossa kukin maa on velvoitettu tekemään omalta osaltaan ilmastotoimia Pariisin sopimuksen tavoitteet saavuttaakseen. Jos tavoitteita ei saavuteta, maksaa valtio sanktioita. (Eurooppa-neuvosto s.a.) EU on ratkaisuksi keinoihin julkaissut vuonna 2019 kaikkia EU-maita koskevan Euroopan vihreän kehityksen ohjelman, jonka tarkoituksena on edesauttaa Eurooppaa pääsemään Pariisin sopimuksen ilmastotavoitteisiin vuoteen 2030 mennessä. Tämän lisäksi Eurooppa haluaa olla ensimmäinen maanosa, joka on täysin hiili-neutraali vuoteen 2050 mennessä. (Euroopan komissio s.a.)



Kuva 3. Sitran megatrendit

Ilmastonmuutoksen lisäksi, maailma muuttuu jatkuvasti uuteen suuntaan monin muinkin osin. Viime vuosien kriisit, kuten Covid19-epidemia ja Ukrainan sota, osoittavat katseen helposti tähän hetkeen ja tämän hetken kriisien selätykseen, mutta innostavan, kestävän ja ennen kaikkea reilun tulevaisuuden rakentamiseksi, on Sitran näkemyksen mukaan tärkeää nähdä muutosten kokonaiskuva pidemmällä aikavälillä (Dufva & Rekola 2023, 6). Tätä ajatusta tukee YK-lähtöinen Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoite, jolla pyritään ratkaisemaan maailman globaaleja ongelmia valtiotasoisesti. Agenda 2030 on YK:n jäsenmaiden vuonna 2015 sopima kestävän kehityksen toimitaohjelma, jonka ensisijainen tavoite on poistaa äärimmäinen köyhyys, mutta myös edistää kestävä kehitystä ottaen tasavertaisesti huomioon ympäristö, talous ja ihminen siten, että nykyisillä ja tulevilla sukupolvilla on, ja tulee olemaan, hyvät elämisen mahdollisuudet. (Suomen YK-liitto s.a.a.)

Agenda 2030 poikkeaa Sitran listasta siten, että se sisältää yhteensä jopa 17 tavoitetta (kuva 4.), ja sen ensisijainen tavoite luonnon sijasta on poistaa äärimmäinen köyhyys. Pariisin ilmastosopimus ja sen tavoitteet lukeutuvat kohdan 17. Ilmastotekoja alle. (Suomen YK-liitto s.a.b.)



Kuva 4. Kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto s.a.a.)

Osa Agenda 2030 -tavoitteista on jo Suomessa saavutettu tai toteutumassa, mutta osa näistä 17:stä tavoitteesta on vaarassa jäädä toteutumatta, jonka vuoksi yhteiskunnan keskeisistä toiminnoista koostuvassa kestävän kehityksen toimikunnassa valmisteltiin kuuden kohdan (kuva 5.) muutostavoitteiden lista, joiden toteutuessa Suomi saavuttaa Agenda 2030 -projektin kaikki tavoitteet. Listan tavoitteet ovat: 1. Hyvinvointia edistävä ruokajärjestelmä, 2. monimuotoisuutta ja hiilineutraaliutta vahvistava metsien, vesien ja maan käyttö, 3. kestävä energiajärjestelmä, 4. hyvinvointia edistävä talous ja työ sekä kestävä kulutus, 5. sivistys, osaaminen ja kestävät elämäntavat, 6. hyvinvointi, terveys ja yhteiskunnallinen osallisuus. (Jäntti 2022.) Valitettavasti tavoitteiden pääsemisen keinoja ei ole esitelty.



Kuva 5. Agenda 2030 strategian muutostavoitteet

Tarkasteltaessa Sitran megatrendejä ja YK-liiton Agenda 2030 -teemoja yhdessä, huomaamme niiden olevan samojen aiheiden äärellä. Samoin Kotlerin ja Sarkarin brändiaktivismien teemat kulkevat monilta osin samaa linjaa pitkin. Poikkeuksen tekee se, että Sitran megatrendeissä ensisijalla on luonto, kun Agenda 2030 ensisijainen tarkoitus on poistaa äärimmäinen köyhyys. Toisaalta Pariisin ilmastositopimus ja Euroopan vihreän kehityksen ohjelma huolehtivat myös, että Agenda 2030 tulee saavuttamaan samat luontoon liittyvät tavoitteet, jotka Sitra on listannut. Koska Sitran megatrendit ovat yritysmaailmassa ehkä tunnetuin kestävä kehityksen ohjelma, käyn seuraavissa alaluvuissa teemoja tarkemmin läpi Sitran näkemykseen pohjaten.

### 3.1 Luonto

Ensimmäinen askel kohti kestävämpää maailmaa ja ekosysteemiä lähtee ymmärryksestä siihen, että me ihmiset olemme luonnosta ja sen tarjoamista asioista täysin riippuvaisia, sekä sen hyväksymisestä, että luonnonvarat ja energia on määrällistä, ei loputonta. Puhdas ilma, makeat vedet, ravinnerikas maaperä muun muassa ovat välttämättömiä luonnon tarjoamia etuja, joita ilman emme voi elää. Ilmastomuutos on edennyt jo niin pitkälle, ettemme enää pysty sitä estämään, mutta pystymme nopeilla toimilla jarruttamaan sen etenemistä. (Dufva & Rekola 2023, 18-19, 24.)

Maapallon kantokyvyn raja on ylittynyt jo monilta osin. Ilmasto on lämmennyt Suomessa +2 astetta sitten 1800-luvun, ennuste tulevaisuuteen tällä luonnon kulutuksella on +6 astetta lisää, joka on globaalia keskiarvoa tuplasti enemmän. Suomessa ilmaston lämpeneminen tuo mukanaan lukuisia ongelmia, kuten uusia tuhohyönteisiä, kuumuuden ja tulvien aiheuttamaa katastrofia ruoantuotannolle ja ihmisten terveydelle, sekä talven kosteuden aiheuttamia homeongelmia. (Dufva & Rekola 2023, 18-19, 24.)

Suomessa tehdään kuitenkin jo monta asiaa hyvin, sillä Globaalin Environmental Performance Index 2022 (myöh. EPI) kestävä kehityksen mittarin tuloksena Suomi on sijalla 3 kaikista maailman maista (Wolf, M. J. Emerson, J. W. Esty, D. C. de Sherbinin, A. Wendling, Z. A. 2022). Tähän ei pidä kuitenkaan tuudittautua, sillä tästä sijasta huolimatta tutkimuksesta nousee muutama huolestuttava luku esiin, jotka on nostettu myös Agenda 2030 Suomen muutostavoitteiden listalle kohdassa 1. Monimuotoisuutta ja hiilineutraaliutta vahvistava metsien, vesien ja maan käyttö. EPI:stä käy ilmi, että puiden peittävyys katoamisessa, jossa mitataan viimeisen viiden vuoden aikana tapahtunutta metsäalan häviämistä, olemme sijalla 145, jota seuraa huolestuttava luku harvinaisten ja endeemisten lajien suojelussa, jossa Suomi on sijalla 139. Samaan kategoriaan voisi laskea maamuutoksista johtuneiden CO<sub>2</sub>-päästöt, jolla Suomi on sijalla 72. Kaikki näistä ovat EPI:n tutkimuksen mukaan menossa huonompaan suuntaan. (Wolf ym. 2022.) WWF kertoo, että luonnonmetsien kato aiheuttaa väistämättä lajien tuhoutumista, mutta myös erilaiset metsät ovat uhanalaisina, kuten korvet, lehdot ja vanhat kangasmetsät. Luonnonmetsän monimuotoisuus lahoine puiheen ja eri ikäisine kasvustoineen lisäävät luonnon monimuotoisuutta ja tarjoaa elinolot monelle uhanalaiselle lajille – istutetut ja hoidetut metsät eivät siihen samalla tavalla pysty. Lisäksi metsät toimivat ilmaston hiilinieluna, jota vuosittain yli 100 000 hehtaarin avohakkuut ja maanmuokkaukset tuhoavat. (WWF s.a..)

Sitran tavoitteena (Dufva & Rekola 2023, 19) olisi puolittaa lämpötilan kasvu +3 asteesta +1,5 asteeseen, joka tarkoittaisi hiilijalanjäljen laskemista 3 tonniin. Pariisin sopimuksen mukaan minimitaloite on +2 astetta, mutta mielellään +1,5 astetta tai jopa alle. 0,5 asteella on eroa, koska

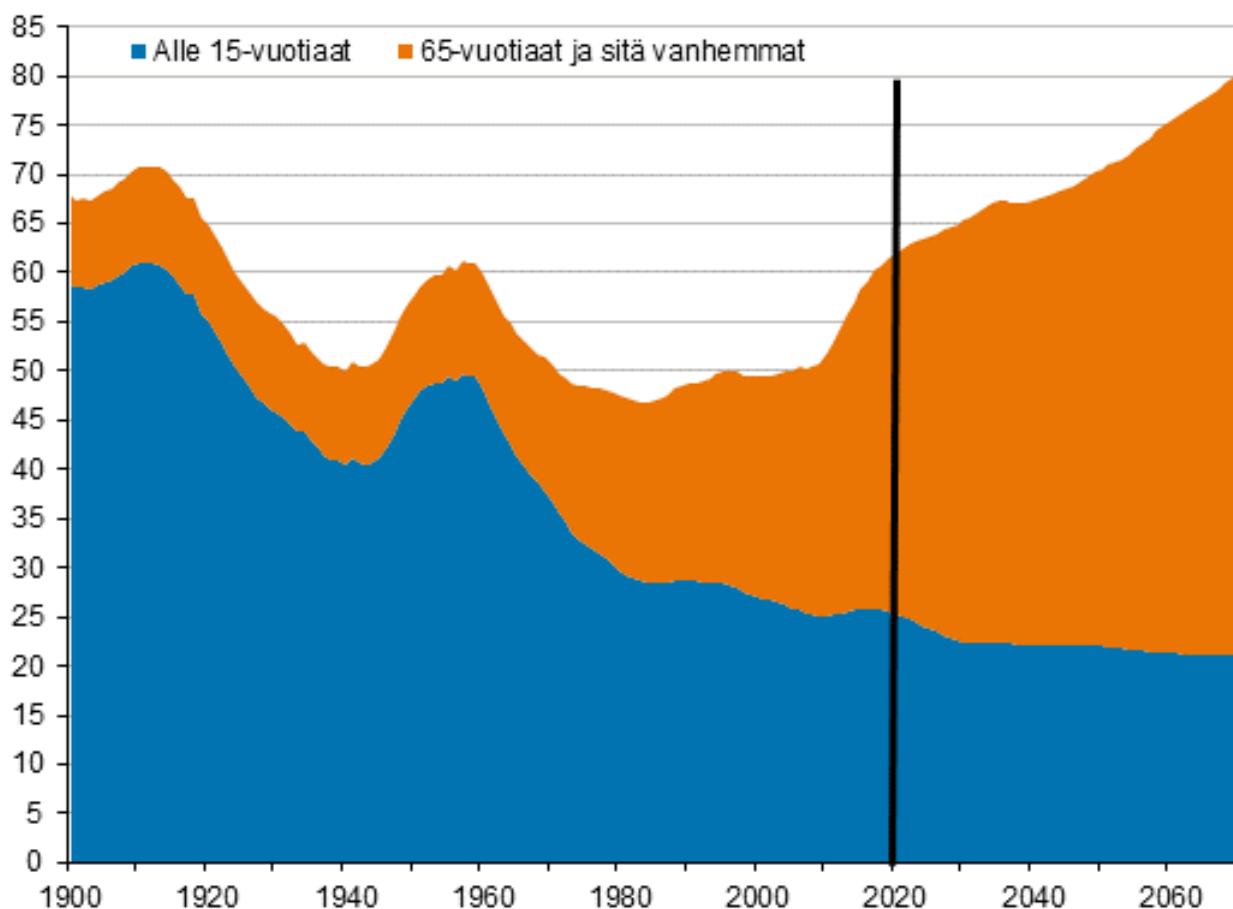
vähennemistahdin hiilipäästöjen osalta täytyy nykytilanteeseen nähden +2 asteen tavoitteessa kolminkertaistua, kun +1,5 asteen tavoitteessa se täytyy viisinkertaistua. (Suomen YK-liitto s.a.c.)

Sitra korostaa luonnonvarojen säästämässä ylikuluttamista kertoessaan, että tällä hetkellä Suomen hiilijalanjälki on 10 tonnia, joka koostuu esimerkiksi ylikuluttamisesta. Vuoden 2022 ylikulutus-päivä oli 31.3. eli silloin Suomi oli kuluttanut koko vuoden laskennalliset luonnonvarat. (Dufva & Rekola 2023, 19.) YK-liitto puolestaan korostaa, että päästäksemme ilmastotavoitteisiin, on kasvatettava kunnianhimoa fossiilisten polttoaineiden korvaamisessa, sillä YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030 mukaan suurin ilmastopäästön aiheuttaja on energiankulutus suoraan tai välillisesti, ja ne syntyvät pääosin lämmöntuotannosta ja liikenteestä, joissa valtaosa käytettävästä energiasta on fossiilista. Fossiilisten polttoaineiden vaihtamisen lisäksi, tärkeää on myös energiansäästö, sillä tehokkaalla energian käytöllä voidaan vuosiin 2050-2060 leikata jopa 40 % globaalista energiatarpeesta. (Suomen YK-liitto s.a.d.)

Päästäkseen 3 tonnin hiilijalanjälkeen tarvittaisiin keinoiksi kiertotalouden vahvistamista, kulutuksen vähentämistä, siirtymistä sähköiseen teknologiaan liikenteen osalta, lisäämällä kasvisruokaa ja siirtymällä laajasti uusiutuvaan energiaan (Dufva & Rekola 2023, 19). WWF (s.a.) korostaa metsien voimaa hiilinieluina ja sanoo, että luonnonsuojelualueiden lisääminen ja avohakkuiden vaihtaminen jatkuvasti kasvavaan metsään, on kaikkien etu. Hyvä puoli on se, että näistä monet muutokset ovat jo käynnissä. Tällä hetkellä esimerkiksi punaisen lihan kulutus on kääntynyt laskuun samalla, kun kasviproteiinien käyttö on lisääntynyt. Samoten uusiutuvat energialähteet ovat jo nyt valtaosa energiantuotannosta. (Dufva & Rekola 2023, 19.)

### 3.2 Ihmiset

Globaalisti väestö tulee kasvamaan vuosisadan loppuun mennessä 8 miljardista 10 miljardiin, kuitenkin Sitran lähteiden mukaan ennustetaan, että vuonna 2030 Suomen väkimäärä kääntyy laskuun (Dufva & Rekola 2023, 26). Tilastokeskuksen mukaan vuosi 2021 oli kuudes vuosi peräkkäin, kun Suomessa kuoli enemmän ihmisiä kuin syntyi. Tämän hetken Tilastokeskuksen ennusteen mukaan Suomen väkiluku kääntyisi laskuun vuoden 2034 jälkeen maahanmuutosta huolimatta, ja olisi pienempi vuonna 2050 kuin se oli vuonna 2021. (Tilastokeskus 30.9.2023.) Huoltosuhde verrattuna työikäisiin ihmisiin on voimakkaasti kasvava trendi (kuva 6.). Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ikääntyvä kansa kasvattaa vanhuuspalveluiden menoja ja ikääntyville suunnattuja sosiaaliturvamenoja. Tämän lisäksi vastuu ylisukupolven kantavissa päätöksissä kasvaa, koska nuorten suhteellinen osuus pienenee. Isona tunnistettavana asiana on myös mielenterveysongelmien lisääntyminen. (Dufva & Rekola 2023, 26.)



Kuva 6. ”Alle 15-vuotiaiden ja 65 vuotta täyttäneiden ja sitä vanhempien määrä 100 työikäistä kohden.” (Ti-lastokeskus 2021.)

Sitran mukaan sijoittamalla ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin varmistetaan ikäihmisten osallisuus yhteiskuntaan voimavarana eikä menoeränä (Dufva & Rekola 2023, 28). Agenda 2030 tavoitteissa on taata yleiskattava terveydenhuolto kaikille (Suomen YK-liitto s.a.a). THL:n tutkimuksen mukaan joka viides koki, ettei saanut tarvitsemaansa lääkäripalvelua vuonna 2020 (THL 1.6.2021). Samalla hyvinvointiin investoimalla edesautettaisiin mielenterveyteen liittyvien ongelmien ennaltaehkäisyssä (Dufva & Rekola 2023, 28).

Vaikuttavuusinvestoimisen eri muodot luovat ratkaisuja ongelmiin, mutta myös teknologialla on osuutensa ennaltaehkäisyssä. Ihmiset tarvitsevat helppoja tapoja tehdä terveyttä edistäviä valintoja, jotka ennaltaehkäisevät tulevaisuuden terveysongelmia. Teknologialla – erilaisilla terveyttä mittaavilla laitteilla ja terveysdatalla – se on mahdollista toteuttaa. (Dufva & Rekola 2023, 29–30.)

Muita Sitran listaamia suomalaisiin liittyviä tulevaisuuden tekijöitä ovat työnteon monipaikkaisuuden normalisointi, energian käytön tiedostaminen, ekologinen kestävyyskriisin tunnistaminen ja



ekologisuuteen pohjautuvat elämäntapamuutokset (Dufva & Rekola 2023, 28). Suomi on etätyöskentelyssä Covid19 jälkeen EU:n maista kärkisijoilla, sillä Suomessa yli 60 % työskentelee etänä ja lähes 90 % etänä tai hybridi-mallilla, jossa töitä tehdään sekä työpaikalla että kotona vaihdellen (Eurofound 2022, 21).

Työllisyyteen liittyen, ylikulutuksen vähentäminen ja fossiilisista polttoaineista luopuminen ajaa joitain ammatteja alas, joka tulee korostamaan kouluttautumisen ja itsensä kehittämisen mahdollisuuden tärkeyttä (Dufva & Rekola 2023, 28). Myös Agenda 2030 tavoitteissa hyvä koulutus on yksi päätavoitteista ja pitää sisällään muun muassa sen, että suurimmalla osalla kansakunnasta tekninen ja ammatillinen osaaminen pitäisi olla niin hyvä, että säädyllinen työpaikka olisi mahdollinen, lisäksi tavoitteena on panostaa työvoimavaltaisiin ja luoviin aloihin ja saavuttaa innovaatioiden ja teknologian uudistamisen avulla korkeampaa taloudellista tuottoa ja uusien työpaikkojen syntyä. Yhdeksi keinoksi on esitelty rahoituspalveluiden saantien takaamista. (Suomen YK-liitto s.a.a.)

Vain ajatusmallien ja ihanteiden muutos luo kestävän tulevaisuudenkuvan ihmisen ja luonnon välille. Koska yksilön hyvinvointi on symbioosissa ympäristön ja yhteisöjen hyvinvoinnin kanssa, on kestävän maailman rakentamisessa tärkeää tukea kaikkia ihmisryhmiä vahvistamalla suvaitsevaisuutta, yhteisön tukea, turvallisuuden tunnetta ja erilaisia oppimisen ja elämänhallinnan taitoja. (Dufva & Rekola 2023, 28–29.)

### 3.3 Valta

Samaan aikaan, kun ekologinen jälleenrakennus pitäisi olla nopeampaa kuin koskaan, on luottamus päättäjiin ja demokratiaan horjunut oleellisesti. Koronapandemia ja Ukrainan sota on korostanut entisestään geopoliittista valtataistelua. Venäjä osoittaa mahtiaan hyökkäyssodalla ja fossiilisten raaka-aineiden panttaamisella, ja Kiina näyttää pyrkivän maailman ykkösmahdiksi vahvistamalla taloudellista, teknologista, sotilaallista ja kulttuurista mahtiaan Aasiassa, Afrikassa ja Euroopassa. (Dufva & Rekola 2023, 38.)

Maailman kriisiytyessä yhä useampi valtio on kehittymässä autoritaarisen yhteiskunnan suuntaan, koska päätöksenteon virtaviivaisuus ja nopeus on kiehtovaa kriisien aikaisessa, paikoitellen epävarmassa ja monimutkaisessa maailmassa. Samaan aikaan kuitenkin autoritaarisissa maissa rikkaiden ja köyhien välinen kuilu kasvaa entisestään, luottamus viranomaisten sanaan menettää osuuttaan ja pelko omille mielipiteille ja ääneen puhumiseen kasvaa. (Dufva & Rekola 2023, 38, 44.) Agenda 2030 mukaan eriarvoisuus kehittää mm. turvattomuutta, esimerkiksi murhat ovat suurten tuloerojen alueilla selkeästi yleisempiä (Suomen YK-liitto s.a.a.).

Myös Suomessa rikkaiden ja vähävaraisten ero on jatkuvasti kasvava trendi, jonka huolestuttava suunta on kehittynyt erityisesti 90-luvulta lähtien. Vuonna 2019 Suomen rikkain ryhmä, joka on

noin 10 % väestöstä, omisti noin puolet kaikesta Suomen varallisuudesta. (Tilastokeskus 2021.) Ylen haastattelussa Tampereen yliopiston kansantaloustieteen professori Matti Tuomala, Helsingin yliopiston sosiaalipolitiikan professori, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkimusprofessori Heikki Hiilamo ja STTK:n ekonomisti Antti Koskela ovat kaikki sitä mieltä, että tuloerojen jatkuva kasvu johtuu verotuksesta. Erityisesti ongelmaa aiheuttaa listaamattomien yritysten verotus, jonka kautta on mahdollista nostaa 7,5 % verotuksella pääomatuloja, mutta asiantuntijoiden mielestä lobbaukset ja poliittinen paine ylläpitävät järjestelmää. (Mäkiranta 20.7.2021.)

Demokratian heikentämisessä nähdään uusien vaikuttamismahdollisuuksien teknologiat osana ongelmaa. Mainosalustojen kohdennusmahdollisuudet mahdollistavat vaalimanipuloinnin ja sosiaalisen median algoritmit lietsovat vastakkainasettelua, ja siten lisää dis- ja misinformaation määrää. (Dufva & Rekola 2023, 39.) Osaksi ratkaisua Turun yliopiston käytännöllisen filosofian professori Juha Räikkä esittää salaliittoteorioista avoimemman keskustelun valtamedian kautta. Hänen mielestään avoin keskustelu veisi mielenkiintoa jännittävästä disinformaatiosta. (Metsä 25.10.2021.)

Tekoälyn kehittyessä myös erilaiset kasvojen tunnistukset datan keruineen mahdollistavat tehokkaan kansalaisten valvonnan, joka lisää epäluottamusta päättäjiä kohtaan (Dufva & Rekola 2023, 39). Kiina on kasvojen tunnistuksen ja ns. big datan edelläkävijä, ja jopa varoitusmerkki. Kiinassa on jo yli 200 miljoonaa valvontakameraa käytössä, mutta henkilötietoja imetään myös mm. sosiaalisesta mediasta ja selaimen käyttötavolta. Kiinalla on oma tietokanta yli 96 % sen kansalaisista. Kaikesta informaatiosta algoritmit voivat päätellä esimerkiksi väkivaltaisuutta, onko joku terroristi, uiguuri eli islaminuskoinen vähemmistökansalainen, tai vaikkapa hallitusta vastustava. Maan hallitus kannattaa aktiivisesti armottomia rangaistuksia näille ihmisille, kuten mm. uiguurit vangitaan Kiinan kutsumiin ”ammattikouluihin”, jotka Ylen julkaiseman tietovuodon mukaan ovat sortavia vankiloita. Datalla voidaan myös nöyryyttää ihmisiä, kuten jos kävelee punaisia valoja päin, nousee liikennevalotolppaan henkilön kuva kuin häpeäpaaluun. (Matikainen 28.3.2018; Mikrobitti 8.3.2023; Skön, K. & Tolsa, M. 24.5.2022.) Suomi ei ole niin kaukana tästä, kuin uskotaan. Erilaiset etukortit, bonuskortit, lentomailit, matkakortit keräävät jatkuvasti dataa ja tietoa yksilöstä. Tällä hetkellä laki estää näiden tietojen yhdistämistä, mutta kuten Turun yliopiston professori Juha Vuori sanoo: ”Suomikin on valvontayhteiskunta, mutta haluamme uskoa, että poliittinen valta on meillä. Data on hajautettu eri toimijoille ja laki kieltää sen yhdistämisen. Ei tarvita kuin yhdet vaalit niin me olemme samassa tilanteessa kuin Kiina”. (Matikainen 28.3.2018.)

Demokratia nähdään Sitran mukaan edelleen parhaana tapana edistää luottamukseen perustuvaa yhteiskuntaa. Demokratian vahvistumisen kannalta, on tärkeää rakentaa kansalaisten tulevaisuusajattelua varmistamalla suomalaisten hyvää ymmärrystä teknologia-, kestävyys-, ja taloustieteisiin. Demokraattisissa maissa myös ilmastomuutoksen torjuminen ja tasapuolinen vaurauden

kasvattaminen on tehokkaampaa kuin autoritaarisessa maassa. (Dufva & Rekola 2023, 38–41.) Suomessa demokratialla nähdään olevan edelleen vahva pohja ja vertailussa muihin maihin, se näyttäytyy hyvin toimivalta. Suomalaiset eivät kuitenkaan usko omiin poliittisiin vaikutusmahdollisuuksiinsa, mutta he ovat tyytyväisiä demokratiaan ja luottavat toisiinsa ja yhteiskunnallisiin instituutioihin, ja ovat sitoutuneita demokratian pelisääntöihin. (Setälä 3.6.2021.) Vahvistaakseen demokratiaa entisestään, on tärkeää jatkaa luottamuksen rakentamista instituutioihin, päätöksentekoon ja ihmisten välille. (Dufva & Rekola 2023, 39–41.)

Demokratiaa on uudistettava kansalaisten tarpeita vastaavaan suuntaan. Ihmiset haluavat osallistua yhä enemmän päätöksentekoon, mutta kasvokkain tapahtuvan mielipiteen kertomisen sijasta, halutaan nähdä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa digitaalisia alustoja, kansalaisraateja ja osallistuvaa budjetointia hyödyntäen. (Dufva & Rekola 2023, 39–41.) Kansalaisraadeista on saatu jo positiivisia tutkimustuloksia globaalisti, mutta myös Suomessa, kun sitä kokeiltiin vuonna 2019 Mustasaaren kuntaliitosta koskevassa kansanäänestyksessä. Järjestelmä lisäsi selkeästi poliittista luottamusta ja lisäsi luottamusta myös vastakkaisen mielipiteen poliittisiin toimijoihin ja näin vähensi polaarista jännitettä. (Setälä 3.6.2021.)

### 3.4 Teknologia

Teknologian nopea kehitys on kiistaton tosiasia, käytämme teknologiaa jokapäiväisessä arjessamme. Samoin terveyspalveluissa, opiskelussa ja liikkumisessa teknologian hyödyntäminen on jo normi. Teknologian hyödyntäminen työntekoon lisääntyy koko ajan, erityisesti koronapandemian aikana etätyöskentelyn mahdollisuudet ja työkalut ovat kehittyneen huimaa vauhtia. (Dufva & Rekola 2023, 48.) Suomelle teknologialla ja sen eteenpäin viemisellä on tärkeä merkitys, sillä teknologiateollisuus on 50 % koko Suomen viennistä (Teknologiateollisuus 16.2.2023).

Teknologialla on osuutensa myös ilmastonmuutoksessa. Erilaiset kryptovaluuttojen louhinnat, datamassojen siirrot ja elektroniset laitteet kuluttavat valtavasti energiaa (Dufva & Rekola 2023, 49). Myös teknologiajätit ovat heränneet hiilipäästöjen tärkeyteen viimeistään vastuullisuusraportoinnin myötä. Yksi Suomen suurimmista IT-yrityksistä TietoEVRY (2023) kertoo sivuillaan, miten heidän tavoitteenaan on vuoteen 2025 mennessä saavuttaa oman toiminnan hiilineutraalius ja miten he pyrkivät leikkaamaan 80 % markkinapohjaisista kasvihuonepäästöistään vuoden 2023 aikana. Keinoiksi he listaavat mm. toimistojen ja konesalien muuttamisen mahdollisimman energiatehokkaiksi. Nokia (2023) kertoo tavoitteekseen saavuttaa mm. hiilineutraalius ja 100 % kiertotalous vuoteen 2050 mennessä. Vuoteen 2030 mennessä he tavoittelevat 50 % vähennystä kasvihuonepäästöisään, ja vuoteen 2025 mennessä he suunnittelevat käyttävänsä 100 % uusiutuvaa energiaa omissa toiminnoissaan.

Dataa hyödynnetään yritystoiminnan omaan kehittämiseen niin algoritmien ja käyttäjäsegmenttien tunnistamiseen ja käyttäytymisen tunnistamiseen. Data lisää digitaalisten palveluiden arvoa luomalla yksilöllistä sisältöä ja siten lisää hyvinvointia ja yrityksen tuottavuutta. Samoin tekoälyn kehitys hyödyntää olemassa olevaa dataa ja muuttaa datan joksikin hyödylliseksi, kuten aikatauluohjelmaksi tai hakusuositukseksi. Samaan aikaan, kun teknologian hyödyntäminen arjessa ja töissä lisääntyy, kasvaa digitaalisen jalanjälkemme koko. Jokainen sosiaalisen median alusta, selaimet, musiikkialustat ja erilaiset digitaaliset ohjelmat keräävät dataa käyttäjistään. Samoin dataa saadaan esimerkiksi liikenneverroista, ilmanlaadusta ja muusta ympärillä olevista teknologiaa hyödyntävistä laitteista. (Dufva & Rekola 2023, 48.)

Digitalisaation vauhdikkaan muutospöörteen keskellä ei olla osattu pohtia sääntöjä datan hyödyntämiselle etukäteen. Datasta on tullut uusi valuutta – puhutaan datataloudesta. Tällä hetkellä suurimpia yksilöiden datamassoja hallitsee Dufvan & Rekolan raportin mukaan epäreilusti muutama monikansallinen teknologiayritys, jotka samalla päättävät pelisäännöt omaksi hyväkseen. Tulevaisuudessa kuitenkin nähdään uusi aikakausi, jota kutsutaan web 3.0:ksi. (Dufvan & Rekolan 2023, 48.) Uusi 3.0 on malli, jossa data sijaitsee lohkoketjuissa, eikä enää yritysten ja organisaatioiden hallinnoimissa tietokannoissa. Näin eliminoidaan muutaman ”portinvartijayrityksen” datavaltaa, ja samalla luodaan mahdollisuuksia innovaatioiden ja kilpailun kasvulle. Euroopassa rinnalle on solmittu datan säätelyn raamit, jotka pitävät sisällään datahallinto-, digimarkkina-, digipalvelu-, tekoäly- ja datasäädös, sekä tunnistautumiseen ja luottamuspalveluita koskeva eIDAS-asetus. (Sitra 2022.) Monet, erityisesti kansainväliset sivustot, tuovat esiin myös Web 3.0 riskejä. Esimerkiksi 101 Blockchain -sivuston mukaan ns. portinvartijayritysten läsnäolo on myös hyvästä, koska uudessa web 3.0:ssa kaiken datan vapautuminen kaikkien käytettäväksi, merkitsee se muun muassa sitä, ettei kukaan enää valvo sen sisältöä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vastuu omasta henkilökohtaisesta tietojen levityksestä tulee korostumaan yksilötasolla, sillä hakkerit pääsevät yksilön tietoihin helpommin käsiksi. Sosiaalinen manipulointi (social engineering) nähdään isona riskinä. Henkilökohtaisten tietojen kerääminen vilpillisiin tarkoituksiin elektronisten laitteiden ja kanavien kautta tietojen hankkimiseksi, tekee identiteettivarkauksista monimutkaisempia ja vakavampia varsinkin, kun huomioidaan miten arkaluonteista metatietoa rikolliset voivat hyödyntää ns. identiteettivarkauden käsikirjoituksessaan. Riskinä nähdään myös vapaa koodin lisääminen järjestelmään, koska haittaohjelmien lisäämä koodin mahdollisuus olisi olemassa, joka siten haavoittaa tiedon luotettavuutta. Tämän myötä erilaiset haittaohjelmien aiheuttavat hyökkäykset voivat lisääntyä. Myös esimerkiksi lähdekoodin jatkuva muokkautuminen ja lisääntyminen voi aiheuttaa harmia toimimattomien linkkien ja lähteiden kohdalla. (Weston 21.9.2022.)

Digitaalinen osaaminen on tärkeä kysymys tulevaisuuden kannalta. Tällä hetkellä digitaalinen osaaminen on vain murto-osan käsissä, joka muokkaa digitaalista maailmaamme heidän

haluamaansa suuntaan. (Dufva & Rekola 2023, 48.) Suomessa digitaaliset taidot ja niiden oppiminen ovat osa opintosuunnitelmaa ja osaamisen kehittämistä varmistetaan omilla tieto- ja viestintä-tekniologiaan liittyvillä lukuaineilla. Myös EU-tasolla on linjattu erillisen toimintasuunnitelman avulla, että viestintä- ja tietotekniologiaan tutustuttaminen täytyy aloittaa jo varhaisella iällä, koska digitaalinen osaaminen voi edesauttaa kiinnostusta STEM-aineisiin (matematiikka, luonnontieteet, insinöörityieteet ja tekniologia). (Opetushallitus 7.12.2022.)

### 3.5 Talous

Covid19-pandemian aikana laitettiin liikkeelle ennätysmäärä elpymisrahaa, jota pyrittiin ohjaamaan vihreän kehityksen aloille (Dufva & Rekola 2023, 57). Myös EU-tasolla laitettiin elpymisrahaa liikkeelle erityisen EU:n elpymis- ja palautumistukivälineen (RRF) -ohjelman kautta, jonka kautta Suomikin sai tukia, joilla elvyttää kriisin jälkeistä Suomea (Valtiovarainministeriö s.a.). Kuitenkin pandemiaa seurannut Ukrainan sota aiheutti merkittävää energian hinnan kasvua, joka osakseen kasvatti tuotantokustannuksia. Nämä johtivat inflaation kiihtyneeseen kasvuun, joka sai monen talouden ahtaalle. (Dufva & Rekola 2023, 57.)

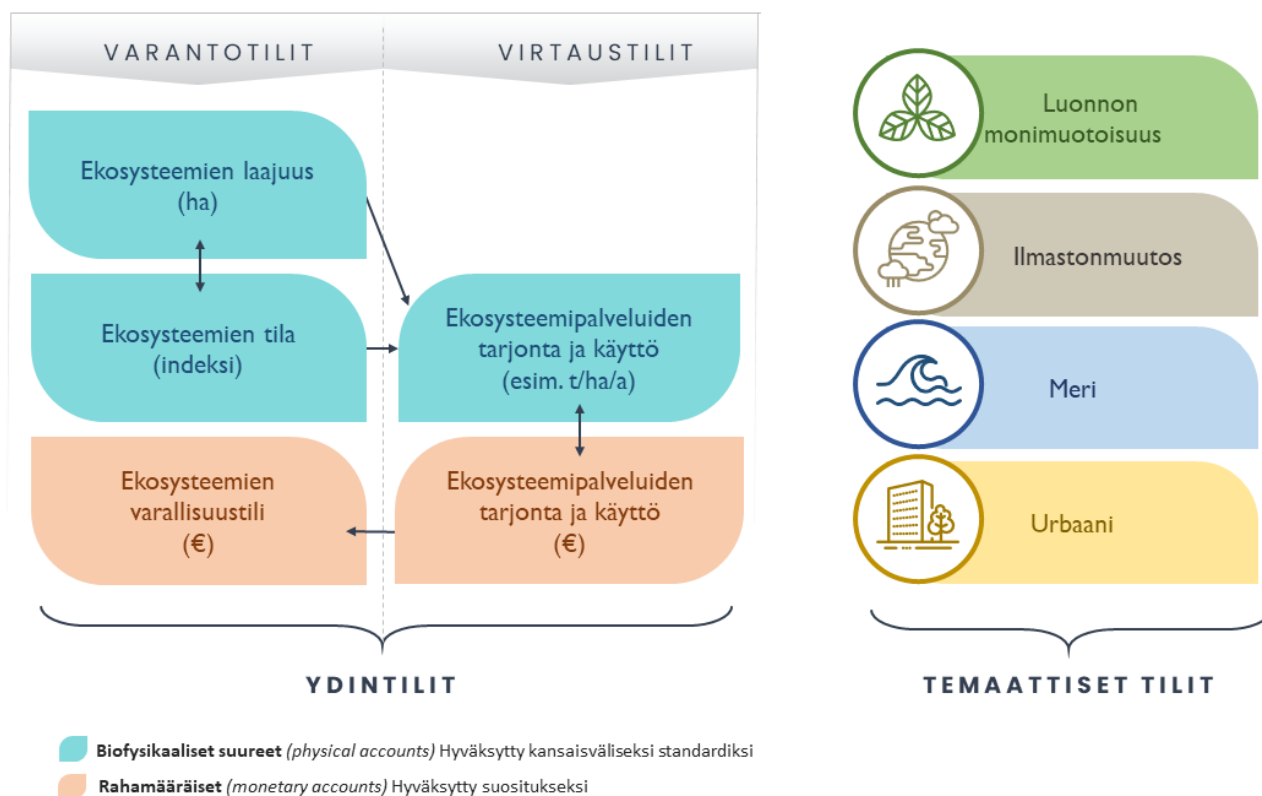
Viimeisen kymmenen vuoden aikana valtion velan määrä on kasvanut, ja maailman epävarmat ajat kasvattavat velkaa entisestään, mutta myös kasvaneet terveydenhoitokustannukset kasvattavat velkaa (Dufva & Rekola 2023, 57). Helsingin yliopiston mikrotaloustieteen professori Hannu Vartiainen kuitenkin muistuttaa, että sillä on valtava merkitys, mihin tarkoitukseen valtio on ottanut lainaa. Jos lainalla investoidaan kestävään kehitykseen, on lainanotto jopa suotavaa. Bruttokansantuotteen nähdessä Suomen velan osuus kasvoi 7,5 %, joka on Euroopan tasolla hyvin, sillä keskimääräinen kasvu EU-mailla oli yli 10 %. Suomen luottoluokitus on edellisvuosien tapaan hyvällä tasolla AA+. Oulun yliopiston professori Mikko Puhakka muistuttaa, että velkaantumisessa pitäisi nähdä inflaation vaikutus, sillä inflaation kehitys syö lainan korkojen määrää siten, että reaalin lainan korko on tällä hetkellä negatiivinen. Tampereen yliopiston taloustieteilijä Kaisa Kotakorpi on samaa mieltä, että lainan määrä ei ole hälyttävä. (Mäntylä 26.3.2023.)

Äärimmäinen köyhyys väheni talouden kasvun myötä, mutta Covid19-epidemian aikana kuilu jatkoi jälleen kasvamistaan ja rikastutti rikkaita entisestään samalla, kun köyhät köyhtyivät (Dufva & Rekola 2023, 57).

Globaalien kriisien myötä ilmastovelka on kasvanut merkittävästi. Ilmastovelan heijasteena talous kärsii mittavia menoja tulvien ja myrskyjen aiheuttamista tuhoista, helteiden ja kuivuuden aiheuttamista sairauksista ja luonnonpalveluiden heikentymistä. Vihreisiin liikkeisiin investoiminen on kannattavaa, sillä se lisää työpaikkoja ja kasvattaa taloutta. Sitran mukaan nykytalous ei kannata sellaisenaan kestävä kehityksen periaatteita. Tällä hetkellä taloudessa budjetoidaan ilmastoon

positiivisesti vaikuttavia tahoja enemmän ilmastoa tuhoaviin instansseihin. (Dufva & Rekola 2023, 58–59.) Kuitenkin Valtionvarainministeriö kertoo, että EU:n kestävän kasvun ohjelman Suomen yksi päätavoitteista on vihreä siirtyminen. Toteutuessaan se nostaisi Suomen maailman kärki-maaksi ilmasto- ja ympäristöratkaisuissa, kuten vety- ja kiertotaloudessa ja vihreissä energiajärjestelmissä, kasvattaen samalla Suomen kilpailukykyä vientiteollisuudessa, lisäämällä kasvua ja sitä myöten uusia työpaikkoja. (Valtionvarainministeriö s.a..)

Talouden kokonaissuunnittelussa uudelle ajattelulle ja valtarakenteiden haastamiselle ei ole juuri-kaan tilaa, koska talouskeskustelu painottuu kriiseihin ja se on menneeseen katsovaa. Keskustelun äänikelloina ovat vanhoja rakenteita ylläpitävät johtavat poliitikot, pankkiekonomistit, elinkeinoelämän ja työmarkkinajärjestöjen edustajat. Lisäksi talouden kehitystä seurataan totutuilla mittareilla, vaikka Sitran mukaan nykyisen luonnon kantokyvyn tietoisuuden myötä, pitäisi taloutta seurata laajemmalla näkökulmalta, ekosysteemitilinpidoilla, johon ekosysteemipalveluiden tuomat hyödyt ja luonnolle aiheuttamamme haitat olisi sisällytetty. (Dufva & Rekola 2023, 58–59.) Suomen ympäristökeskus on samoilla linjoilla sanoessaan, että nykyjärjestelmällä otetaan kantaa vain sosiaaliseen ja taloudelliseen hyvinvointiin ja sellaisenaan jättää ekosysteemin ja sen heijannaisvaikutukset huomioimatta. Bruttokansantuote toimii meillä keskeisenä kansantalouden mittarina, mutta se ei kerro mitään ihmisen aiheuttamasta ekosysteemin tilan heikentämisestä. Ekosysteemikirjanpidon (Kuva 7.) tarkoitus on integroida ekosysteemit osaksi kansantaloutta laajentamalla kansantalouden tilinpidon järjestelmää ottamalla huomioon luonnon tarjoamien palveluiden tulot, ja ihmistoiminnan aiheuttamat menot luonnolle ja taloustoiminnalle. Ekosysteemikirjanpito auttaisi näkemään ekosysteemin ja taloustoiminnan riippuvuussuhteen selkeämmin. (Suomen ympäristökeskus 2.3.2023.)



Kuva 7. "Ekosysteemitilinpito" (Suomen ympäristökeskus 2.3.2023.)

Globaalien kriisien myötä on vahvistunut tarve kehittää huoltovarmuutta, paikallistaloutta ja resilienssiä, sillä riippuvuussuhde globaaleista arvoketjuista on johtanut turhan keskinäisriippuvaan maailmaan, jossa jo Suezin kanavan häiriöt johtavat globaaleihin toimitusvaikeuksiin (Dufva & Rekola 2023, 59). Huoltovarmuuskeskuksen mukaan vakavimpina uhkina pidetään tilanteita, joissa ulkomailta ei saada hankittua kriittisiä elintarvikkeita, tavaroita ja palveluita. Muiksi yhteiskunnan keskeisiksi taloudellista toimintakykyä vaarantaviksi uhkiksi Huoltovarmuuskeskus listaa: "sähköisten tieto- ja viestintäjärjestelmien, maksuliikenteen ja verkkojen häiriintyminen, energiansaannin keskeytyminen, väestön terveyden ja toimintakyvyn vakava vaarantuminen sekä laajavaikuttavat luonnon onnettomuudet ja ympäristökatastrofit. Myös vaaralliset tartuntataudit voivat heikentää kokonaisten yhteiskuntien toimintakykyä, kuten koronapandemia on osoittanut." (Huoltovarmuuskeskus s.a..)

Luonto, hyvinvointi ja oikeudenmukaisuus ovat talouden perusta. Tehokkaat ympäristötoimet kasvattavat taloutta ja lisäävät työpaikkoja. Korjaava ja uusintava talous uudistaa sosiaalista pääomaa koulutuksen, sivistyksen, jaettujen arvojen, yhteisten normien, elinvoimaisten yhteisöjen ja yhteiskunnallisen luottamuksen muodossa. Enenevässä määrin myös yrityksiä velvoitetaan ottamaan

osaa ilmastovaikutusten vähentämiseen. Enää ei riitä, että yritys esittää ilmastojalanjäljen kokoa, vaan seuraavaksi halutaan nähdä yrityksen kädenjälkeä eli miten yritys korjaa tekemiämme virheitä ja kehittää ekologista ja sosiaalista pääomaamme. (Dufva & Rekola 2023, 58–60.)

### 3.6 Yhteenveto

Tarkastamalla lähemmin Sitran megatrendien teemoja, huomaamme niiden olevan synergiassa toistensa kanssa. Kantava punainen lanka on ihmisen hyvinvointi luonnon ekojärjestelmää suojeleen, kehittäen ja korjaten. Teknologia on tulevaisuuden muutoksien mahdollistajana, mutta myös vihreän liikkeen edesauttajana.

Väestön ikärakenteen muutos siirtää painopisteitä niin talouden kuin politiikan osalta. Erityisesti ennaltaehkäisevään hyvinvointiin olisi tärkeää panostaa, koska se edesauttaa ikäihmisten työkykyä ja madaltaa mielenterveysongelmien määrää.

Hyvä digitaalinen osaaminen, oppiminen ja sivistys on avainasemassa tulevaisuuden innovaatioiden, teknologian ja teollisuuden kasvulle. Myös uusien valtarakenteiden muutoksiin päästään vain, jos kansa kokee pystyvänsä vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ongelmiin. On mahdollistettava uusia tapoja vaikuttaa.

Kaiken muutoksen ytimessä on vaikuttavana keinona luonnon ekosysteemin seurannan integroiminen nykyisten talousmittareiden rinnalle.



## 4 Tutkimuksen toteutus

Ilta-lehti tuottaa joka päivä satoja artikkeleita, jolla se edesauttaa yhteiskunnallisten asioiden viemistä eteenpäin, mutta vain sillä tasolla, jota kuluttajat pitävät itsestäänselvyytenä. Vastatakseen nykykuluttajien odotuksiin, on Ilta-lehden tehtävä aikaisempaa näkyvämmiin konkreettisiin tekoja, joiden avulla voidaan edesauttaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisessa. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää ne yhteiskunnalliset teemat, jotka hyötyvät brändiaktivismista, ja sen kautta löytää Ilta-lehdelle brändiaktivismin tekemiseen soveltuva teema, jossa yhdistyy Ilta-lehden omat arvot ja Ilta-lehden lukijoiden arvostamat yhteiskunnalliset teemat.

Opinnäytetyöni lopullisiksi tutkimuskysymyksiksi työn prosessissa muodostuivat:

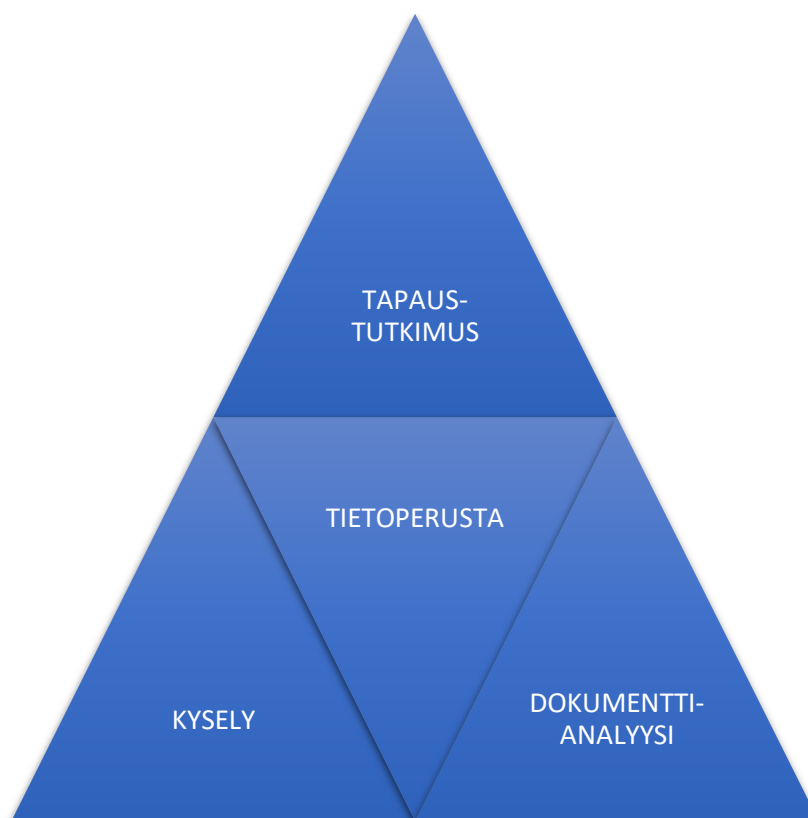
K1: Mitä suomalaisia yhteiskunnallisia teemoja Ilta-lehti voisi edistää brändiaktivismia hyödyntäen?

K2: Mitkä yhteiskunnalliset teemat tarvitsevat Suomessa brändiaktivismia?

Seuraavissa luvuissa kuvaan tutkimuksessa käytettyä strategiaa, mitä lähestymistapoja olen valinnut tutkimuksen tueksi ja miksi. Esittelen tietoperustan ja tutkimuskysymysten välisen suhteen kuvaamalla tutkimuskysymysten evoluution. Taustoitin myös tutkimuksen kohderyhmän ja kuvaan kyselyn muodostamisen ja dokumenttianalyysin prosessit sekä teemoittelumenetelmällä tehdyn lopullisen analyysin.

### 4.1 Tutkimusstrategiat, lähestymistavat

Hyödynnän työssäni tapaustutkimuksen tutkimusstrategiaa. Tutkimusmenetelminä hyödynnän tietoperustan lisäksi kvantitatiivista kyselyä ja kvalitatiivista dokumenttianalyysia eli monimenetelmätapaa. Tutkimusprosessi on lähtenyt liikkeelle tapaustutkimuksen tutkimusstrategian valinnalla, edennyt tietoperustan rakentamiseen, jota tukemaan on tehty Ilta-lehden lukijoille kysely ja analysoitu Ilta-lehden lukijadataa. Tietoperusta, kysely ja dokumenttianalyysi ovat tässä tutkimuksessa riippuvaisia toisistaan ja ne tukevat toisiaan koko prosessin ajan. (Kuva 8.)



Kuva 8. Tutkimuksen menetelmien riippuvussuhteet

### Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen tutkimusstrategiaa käytetään silloin, kun halutaan tutkia yhdestä muutamaan kohdetta tai ilmiökokonaisuutta. Menetelmän avulla selvitetään ja tulkitaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden tietyssä viitekehyksessä. Tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan sosiokulttuurista hyötyä ja siten myös laajempaa käytettävyyttä ja yleistettävyyttä, kun se pureutuu syvälle tapaukseen ja hakee tietoa yksittäiseen tapaukseen luoden intensiivistä tietoa ilmiön dynamiikasta, sisäisistä lainalaisuuksista, mekanismeista ja prosesseista. (Jyväskylän yliopisto 2015a.) Tapaustutkimus on tutkimusstrategiana toimiva, jos joku näistä ehdoista täytyy: Keskeiset kysymykset ovat mitä, miten ja miksi, tutkijalla ei ole paljoa kontrollia tapahtumiin, aiheesta ei ole tehty paljoa empiiristä tutkimusta, tutkimuskohteena on jokin ajankohtainen ilmiö (Eriksson & Koistinen 2014, 6).

Eriksson & Koistinen (2014, 6) kuvaavat tapaustutkimuksen keskeisimmiksi tavoitteiksi tapauksen määrittelyn, analysoinnin ja ratkaisun. Sen vuoksi on tärkeää, miten tutkittava tapaus valitaan, rajataan ja perustellaan. Tapaustutkimuksessa tutkija yleensä käyttää yhtä kvalitatiivista eli laadullista ja yhtä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta on kuitenkin vapaa hyödyntämään eri menetelmiä parhaaksi katsomallaan tavalla etsiessään vastausta

tutkimuskysymykseensä. (Eriksson & Koistinen 2014, 11.) Ojasalo ym. (2015, 54) linjaavat tapaus-tutkimuksen alkavan yleensä siten, että tutkija perehtyy analysoitavaan ja tutkittavaan tapaukseen teorian lisäksi, koska tapaus tutkimukselle on tyypillistä, että kehittämistehtävä tai tutkittava aihe tutkimuskysymyksineen kehittyä tiedon lisääntyessä. Tietoperusta ja tutkimustieto ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja saattavat muovata toisiaan prosessin edetessä. Tapaus tutkimuksen lähtökohtana on saada intensiivistä tietoa rajatusta aiheesta ja luoda uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo ym. 2015, 52–53; Eriksson & Koistinen 2014, 4, 7; Jyväskylän yliopisto 2015a.) Prosessin edetessä tarkka kehittämiskohde täsmentyy, eikä ole millään lailla erikoista tai vääriä, että alkupe- räinen kehittämistehtävä ei ole tutkimuksen edetessä enää tärkeä, vaan sitä muokataan ja muute- taan. On täysin luonnollista, että prosessin edetessä saadaan parempi ymmärrys, mitä voidaan ky- syä tai mikä todellinen kehittämishanke on. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Tapaus tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa yleensä tutkimusympäristön konteksti, jonka takia halutaan ymmärtää tapauksen ympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät, kuten toimialaympäristö, kulttuuriympä- ristö tai poliittinen tilanne. Myös muita tuloksiin vaikuttavia ympäristötekijöitä ja prosesseja on läh- tökohtaisesti aina käynnissä, jotka osaltaan voivat vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen, analysointiin tai tulokseen. Tästä syystä on tärkeää kuvata ja analysoida tapauksen konteksti, koska konteksti tekee tapauksesta ymmärrettävän. Tapaus tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi myös se, missä tapaus konkreettisesti tapahtuu, joten tärkeää on myös määritellä tapauksen ta- pahtumaympäristö. (Eriksson & Koistinen 2014, 7–8.)

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa selitetään ilmiötä yleensä erilaisilla luokitteluilla, syy- ja seuraussuhteilla, vertailuilla ja numeerisilla tavoilla. Menetelmäsuuntaus sisältää monipuoli- sesti erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015b.) Kvanti- tatiivista tutkimusta suunniteltaessa on muistettava sen olevan määrällisen tutkimuksen mene- telmä, jonka tavoitteena on selittää ja kuvailla tutkimuskohteen ilmiötä johdonmukaisten havainto- jen avulla. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.) Yleisimmin käytetyt tiedon keräämiseen keinot ovat ole- massa olevien, valmiiden tilastojen ja rekisterien käyttö, systemaattinen havainnointi ja kyselylo- make, joista viimeisin on määrällisen tutkimuksen käytetyin tapa. (Vilkka 2021, 76.)

Valmiiden tilastojen ja rekistereiden käyttö tekeillä olevaan tutkimukseen vaatii yleensä aineiston muokkausta siinä määrin, että aloittelevan tutkijan kannattaa käyttää valmiita aineistoja enemmän lähteinä kuin itse tutkimusaineistona. Aineistot voivat olla eri virastojen tuottamat tilastot, tietokan- nat ja rekisterit. Hyviä lähteitä ovat esimerkiksi Tilastokeskus, kaupungit, kunnat ja valtionhallinnon laitokset. Tärkeintä valmiiden aineistojen käytössä on lähdekriittisyys ja selvitettävä aineiston

alkuperäinen käyttötarkoitus, rekisterin tai tilaston tekijä, aineiston keräämisen tapa, perusjoukko ja otantamenetelmä, kato, pätevyys ja luotettavuus. (Vilkka 2021, 79.)

Systemaattisessa havainnoinnissa tutkimusaineiston havainnointi on määrällisen tutkimuksen piirteiden mukaisesti aina systemaattista ja järjestelmällistä. Ihmisen toimintaa tutkittaessa havainnoidaan sen toimintaa silmämääräisesti tai eri havainnointilaitteilla. Nämä keinot antavat kuitenkin tietoa vain näkyvästä toiminnasta, eikä sen avulla voida tehdä tulkintoja ihmisen käsityksistä tai kokemuksista. Havainnointilomaketta hyödyntäen systemaattisessa havainnoinnissa voidaan havainnoida ihmisen lisäksi myös mm. kuvia, mainoksia, julkaisuja, pöytäkirjoja tai vaikkapa esitteitä. (Vilkka 2021, 78.)

Kyselyn avulla saadaan nopeasti ja tehokkaasti laaja-alaisesti yleisnäkemyistä tutkittavasta aiheesta. Kyselyssä voidaan kysyä paljon kysymyksiä, jotka tuottavat numeroihin perustuvia vastauksia, joita pystytään käsittelemään erilaisilla tilastollisilla analysointityökaluilla. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Kyselyn voi toteuttaa joukkokyselynä, lomakekyselynä tai informoituna kyselynä. Yhteinen piirre kaikille on se, että kaikissa kyselytavoissa vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla eli silloin puhutaan vakiodista tai standardoidusta kyselystä. Informoidussa kyselyssä poikkeuksen tekee kuitenkin se, että tutkija saattaa vaikuttaa kyselyn vastaajiin kohtaamalla haastateltavat joko lomaketta jakaessaan tai lomaketta täyttäessään. Tutkija voi esimerkiksi esittää välikysymyksiä tai hän voi selostaa tutkimuksen tarkoitusta. (Vilkka 2021, 76.)

Suurelle joukolle tehtävä kysely on helpoin toteuttaa kyselylomaketutkimuksena, jossa vastaajat vastaavat kirjalliseen lomakkeeseen kirjallisesti, eikä heitä ole tukemassa tutkija. Tällainen kyselytapa on hyvä myös silloin, kun kysytään arkaluontoisia asioita, koska kasvotusten tapahtuva kysely voi vaikuttaa vastaajaan arkaluontoisten kysymysten kohdalla, kuten seksuaalisuuteen tai alkoholi-käyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä. (Vilkka 2021, 76–77; Ojasalo ym. 2015, 121–122.) Hyväänä puolena kyselylomakkeessa on myös se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, kun huonona puolena se, että kysely ei välttämättä saavuta tarpeeksi korkeaa vastausprosenttia. Viimeisintä kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi. (Vilkka 2021, 76–77.) Toisaalta itsetäytettävien lomakkeiden kohdalla luotettavuutta saattaa laskea myös se, ettei haastattelija ole avustamassa lomakkeen täytössä ja vastaamisessa. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

Kyselylomaketutkimus voidaan toteuttaa postitse lähetettävällä lomakkeella, puhelinhaastatteluna, kasvokkain tapahtuvalla kyselynä esimerkiksi messuilla tai sähköpostin tai internetin välityksellä tapahtuvalla kyselyllä. (Vilkka 2021, 76–77.) Sähköisten kyselylomakkeiden määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Määrän räjähdysmäinen kasvu on aiheuttanut sen, että on yhä vaikeampi saada luotettavan suuruista joukkoa vastaajia ja siten virhemarginaali tulosten analysoinnissa kasvaa. Merkittävin haaste sähköisissä kyselyissä kuitenkin on tulosten

edustettavuudessa, yleistettävyydessä ja hyvän otantakehikon löytymisessä. Esimerkiksi sähköpostilla lähetettävät kyselyt tavoittavat vain heidät, joiden sähköpostiosoitteet yrittäjällä sattuu olemaan, tai sosiaalisessa mediassa jaettavassa kyselyssä vastaajia saadaan vain heiltä, jotka siellä sattuvat olemaan, jolloin kysely ei perustu enää otokseen vaan näytteeseen, eikä sen tuloksista voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2015, 129.)

### **Otos ja näyte kvantitatiivisessa tutkimuksessa**

Otos muodostuu havaintoyksiköistä, joka tarkoittaa tutkittavaa kohdetta, kuten tekstiä, kuvaa tai ihmistä. Perusjoukko taas sisältää kaikki havaintoyksiköt. Otantatapoja on viisi: kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, ositettu otanta, systemaattinen otanta tai ryväotanta. Kokonaisotannalla tarkoitetaan sitä, kun kyselyyn valitaan koko perusjoukko ja vastauksia saadaan yli 50 % perusjoukosta. Tätä kutsutaan myös kokonaistutkimukseksi. Mikäli kokonaistutkimukseen ei ole mahdollisuuksia, tulee edustava otos kyseeseen. Kuitenkin lähtökohtana jokaiseen otantamenetelmään on se, että jokaisella havaintoyksiköllä täytyisi olla mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Vilkka 2021, 80.)

Yksinkertaisessa otannasta puhutaan silloin, kun kaikki havaintoyksiköt numeroidaan ja numeroista arvotaan osallistujat tutkimukseen. Tällä tavalla pystytään antamaan mahdollisuus jokaiselle havaintoyksikölle tulla valituksi tutkimukseen. Yksinkertaisessa otannassa on oleellista havaintoyksiköiden homogeenisuus. (Vilkka 2021, 81.)

Ositetusta otannasta on kyse silloin, kun perusjoukko koostuu esimerkiksi erilaisista marginaaliryhmistä ja otannassa halutaan ottaa huomioon näiden ryhmien suhteellinen koko. Menetelmässä jaetaan heterogeeninen perusjoukko homogeenisiin ryhmiin, tai mahdollisesti osajoukkoihin, josta jokaisesta osajoukosta valitaan tasaisesti yhtä monta havaintoyksikköä. Toinen vaihtoehto on valita prosentuaalisesti yhtä iso määrä havaintoyksiköitä. Kolmas vaihtoehto on valita osajoukosta havaintoyksiköt optimoidusti eli esimerkiksi koon, hajonnan ja kustannusten perusteella. (Vilkka 2021, 81.)

Systemaattista otantaa käytetään tyypillisimmin silloin, kun perusjoukon muodostavat erilaiset listat, jotka ovat esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. Otantamenetelmässä havaintoyksiköt jaetaan tasavälein. (Vilkka 2021, 81.)

Ryväotantamenetelmää voidaan käyttää silloin, kun tutkijalla ei ole tarkkaa listaa kaikista havaintoyksiköistä. Menetelmä sopii erityisesti suurien havaintoyksiköiden tutkimiseen. Ryväotannan periaatteena on se, että se muodostuu useammasta otoksesta. Ensin ryväotannassa valitaan esimerkiksi kaupunkia tutkittaessa kaupunginosa-alue, jonka jälkeen tutkija valitsee tutkimuksen varsinaisen otoksen näistä kaupunginosa-alueista. (KvantiMOTV 2.9.2003.)

Näyte tulee kyseeseen silloin, mikäli tutkijalla ei ole saatavilla tarkkaa listaa perusjoukosta eli kun suhteesta perusjoukkoon havaintoyksiköiden edustavuudesta ei ole lainkaan takeita. (KvantiMOTV 2.9.2003.) Taanila täsmentää harkinnanvaraista näytettä siten, että näyte valikoituu tutkijan harkinnanvaran mukaan eli tutkija valitsee kyselyyn osallistujat. Tämä voi vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen tuloksiin tutkijan pyrkimysten mukaan. Itsevalikoitua näytettä Taanila kuvaa siten, että silloin kun kaikkia perusjoukkoon kuuluvia on mahdollonta pyytää osallistumaan tutkimukseen, on kyse näytteestä. Ja silloin, kun kyselyyn osallistuminen mahdollistetaan vain sattumanvaraisesti esimerkiksi verkkosivuilla ilmoittelulla, on kyse itsevalikoituneesta näytteestä. (Taanila 31.3.2019.)

### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkitaan kokonaisvaltaisesti kohteen eli ihmisen tai hänen elämänsä elämismaailmaa. Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä ovat moninaisin tavoin ilmenevät merkitykset. Yleisesti linjataan induktiivisuuden eli aineistolähtöisyyden olevan laadullisen tutkimuksen perusta, mutta se sisältää aina elementtejä myös määrällisestä tutkimuksesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Induktiivisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeelle empiirisestä aineistosta ja vasta siitä nousevia tuloksia verrataan aikaisempiin tutkimustuloksiin tai teorioihin. Empiirinen aineisto tarkoittaa esimerkiksi erilaisia tekstejä, haastatteluja, keskusteluja, päiväkirjoja tai kuvia. Myös erilaiset tilat, joissa tapahtuu jokin toiminta voi olla empiiristä aineistoa. Myös numeraalinen aineisto voi olla laadullista, mutta tutkittaessa numeraalista aineistoa laadullisin menetelmin tarkoitetaan sillä sitä, että aineiston sisältöä analysoidaan esimerkiksi pohtimalla erilaisia ryhmittelytapoja, mitä ne sulkevat sisäänsä ja toisaalta, mitä ne jättävät ulos. (Kallinen & Kinnunen s.a..)

Tutkimustavassa on tiedostettava, ettei mitään itsestään selviäkään asioita voi ennalta olettaa, vaan tutkijan on täysin etäännyttävä tutkittavasta kohteesta. Tutkittaessa esimerkiksi ajankohtaista yhteiskunnallista kysymystä, on tärkeää ymmärtää, ettei tutkimuksen lähtökohtana voi olla esimerkiksi hallinnolliset tai poliittiset määritykset, koska tutkittavaa ilmiötä voi selittää lukuiset erilaiset määrittelyt ja niillä kaikilla on omanlaiset seurauksensa niiden ihmisten elämiin, jotka ovat tutkimuksen määrittelyn kohteena. (Kallinen & Kinnunen s.a..)

Kvalitatiivinen aineisto ensisijaisesti muokataan johonkin toiseen muotoon kuin numeeriseen muotoon, vaikka numeerinen tapa saattaa joissain tapauksissa tuoda tukea analyysiin. Laadullisen tutkimuksen aineistoja tulkitaan yleensä osana kontekstia. Sille on myös ominaista strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa se, että haastattelijan läsnäolo ja haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutus tunnistetaan osana aineiston muotoutumista. Tuloksia analysoidessa laadullisessa tutkimuksessa, on tutkijan reflektoitava hänen omaa toimintaansa tutkimusprosessissa.

Tutkijan on tunnistettava ja hyväksyttävä subjektisuus eli hänen ei tarvitse olla ulkopuolisen analysoijan tai tarkkailijan roolissa. (Kallinen & Kinnunen s.a..)

### **Monimenetelmällinen tutkimus**

Monimenetelmäisyydeksi kutsutaan tutkimusta silloin, kun tutkimusratkaisuun päästäkseen on käytettävä useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkija voi käyttää eri menetelmiä, laadullisia tai määrällisiä, haluamallaan tavalla etsiessään vastausta tutkimuskysymykseensä. (Jyväskylä 2015c.)

Erikssonin & Koistisen mukaan (2014, 9) on havaittu, että monimenetelmäisessä tutkimuksessa eri menetelmien käyttö on tuonut syvyyttä ja paremman näkemyksen monimutkaisten ilmiöiden ymmärtämiseen.

Tyypillisimmät ratkaisut monimenetelmäiselle tutkimukselle on teoria- ja aineistolähtöinen lähestymistapa. Tällöin tutkimuksessa toteutuvat sekä aineisto- että teorialähtöinen logiikka. Tämä mahdollistaa sen, että tutkimusprosessi voi alkaa esimerkiksi aineiston keruusta. Monimenetelmäisen tutkimuksen vahvuutena pidetään sitä, että analysoidessa tapaustutkimusaineistoa rinnakkain tai peräkkäin, voidaan mahdollisia yhdellä menetelmällä syntyviä aukkoja paikata toisen menetelmän aineistolla ja siten pystytään tuottamaan syvempiä ja laajempia vastauksia tutkimuskysymykseen. (Eriksson & Koistinen 2014, 10.)

### **Tietoperusta, teorialat ja mallit**

Tieteellisestä näkökulmasta katsottuna, uutta tietoa luodaan teorian avulla ja sillä tarkastellaan ja selitetään todellisuutta. Yleisesti käytettyä käsitteitä ovat myös teoreettinen viitekehys tai teoreettinen lähestymistapa. Tutkimuksen aiheesta riippuen, voidaan teoreettista viitekehystä muodostaa monella tapaa. Työelämässä esimerkiksi tavataan usein tapaa, jossa teoriaa hyödynnetään uuden tiedon tuottamiseen tutkimusaineistosta. Ammattialojen tieteellisen alan koulutuksen puutteen tai sen nuoruuden takia teorian ja käsitteiden eli perustutkimuksen muodostamista ei ole tehty paljoa, jonka vuoksi teoriasta poiketen viitekehys, tarkastelutapa tai katsantokanta nousevat ammatillisista käytännöistä. Tätä voidaan kutsua myös ammatilliseksi tietoperustaksi. Kuitenkin tärkeintä tutkimusta tehdessä on valita lähestymistapa hyvin perusteluja ja sen täytyy olla tutkittavaan asiaan nähden tarkoituksenmukainen. Samoin lähestymistapa ei saa perustua mielipiteisiin eikä tutkijan laajaan kokemukseen. (Vilkkä 2021, 29.)

Tieteessä teorioiksi kutsutaan sitä, kun aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet muuttumattomuutta siinä määrin, että ne muodostavat uusia lakeja tai lainalaisuuksia jäsentääkseen ilmiötä tai asiaa. Muuttumattomuus lisää ja selittää asian ymmärrystä. Malleista puhutaan tutkimuksessa silloin, kun puhutaan rakennekokonaisuuksista, jotka ilmaisevat asioiden suhdetta toisiinsa ja jotka

esittävät olennaiset piirteet tutkittavan asian kokonaisuudesta. Mallit toimivat teorian muodostamisen apuvälineinä. (Vilkkä 2021, 29.)

## **Dokumenttianalyysi**

Dokumenttianalyysin spesialiteetti näyttäytyy sen herkkyydellä sille, miten tutkittavana oleva tapaus näyttäytyy sen luonnollisessa ympäristössä. Dokumenttianalyysissa pyritään tekemään kirjalliseen muotoon päätelmiä verbaalisesta, kommunikatiivisesta tai symbolisesta aineistosta. Dokumentit voivat olla lähes mitä vaan aina litteroiduista haastatteluista päiväkirjoihin tai internetsivuista raportteihin. Kaikki tutkittavaan aiheeseen liittyvät aineistot voidaan lukea dokumentteihin – jopa esineistö. Johtopäätöksiä tehdään analysoimalla dokumentteja järjestelmällisesti, samalla luoden sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta aiheesta. Selkeyttämisellä saadaan rakennettua luotettavia johtopäätöksiä tavoitteena informaatioarvon lisääminen. (Ojasalo ym. 2015, 136.)

Dokumenttianalyysin tarjoama sisältöanalyysi on kasvanut 80-luvulta lähtien erityisesti mediasuhteiden ja -panostusten menestyksen arvioinnissa. Yritykset vertailevat dokumenttianalyysin tarjoamaa tietoa mediayhtiöltä saataviin mediatietoihin ja tekevät johtopäätökset PR-panostusten menestyksestä. Samoin dokumenttianalyysiä käytetään tulevaisuustutkimuksen parissa, jossa tunnistetaan tulevia tai päällä olevia megatrendejä. (Ojasalo ym. 2015, 136.)

## **4.2 Menetelmävalintojen perustelut**

Opinnäytetyöni tutkimusstrategia perustuu tapaustutkimukseen, joka näkyy tapauksen rakentumisena tutkimusprosessin edetessä ja täsmällisemmän kehittämiskohteen tai -tarpeen rakentumisena viitekehukseen perehtyneisyyden jälkeen tai sen aikana. Yleisesti aihe on ajankohtainen ilmiö, jonka tuloksilla tulee olemaan sosiokulttuurista hyötyä. Tämän lisäksi 2. tutkimuskysymyksen aiheesta ei ole tehty juurikaan empiiristä tutkimusta aikaisemmin.

Tapaustutkimus tutkimusstrategiana vastaa yleensä kysymyksiin Mitä?, Miten? Ja Miksi? Alla opinnäytetyöni kautta vastatut vastaukset.

**Mitä?** Selvitetään, mitkä yhteiskunnalliset merkittävät teemat tarvitsisivat brändiaktiivisuuden tuomaa hyötyä Suomessa, ja mitä yhteiskunnallisesti merkittävää teemaa Iltalehti voisi lähteä edistämään brändiaktiivisuuden keinoin.

**Miten?** Ojasalon ym. (2015, 134) mukaan tapaustutkimukselle tyypillinen menetelmätapa on monimenetelmätapa. Se valikoitui myös opinnäytetyöni menetelmätavaksi, koska uskon pääseväni syvempään ja luotettavampaan tulokseen yhdistelemällä sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista



menetelmää. Opinnäytetyössäni tiedonlähteenäni on kolme menetelmää: tietoperusta, kysely ja dokumenttianalyysi.

Dokumenttianalyysimenetelmällä analysoin Iltalehden sivustoanalytiikkaa liittyen yhteiskunnallisten teemojen lukijamääriin ja sanomattomaan tietoon. Dokumenttianalyysia ei ole kirjallisuudessa laitettu yksiselitteisesti kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimustavan alle, mutta tässä opinnäytetyössäni se lukeutuu kvalitatiivisen tutkimuksen alle sen induktiivisten piirteiden vuoksi.

Käytän tutkimusaineistoa analysoidessani menetelmiä peräkkäin ja rinnakkain saadakseni kerätyistä tiedosta mahdollisimman laadukasta tietoa. Aloittamalla tutkimuksen tietoperustan rakennuksella, saan vastauksia, mitä Iltalehden lukijoita kannattaa kysyä ja mihin aiheisiin dokumenttianalyysissa kannattaa kiinnittää huomiota. Teoriapohja muodostuu tietoperustasta, koska opinnäytetyössäni se perustuu uuden tiedon luomiseen tutkimusaineiston pohjalta.

Hyödynnän tietoperustaa kvantitatiivisen kyselyn tekemiseen Iltalehden lukijoille, jota analysoin ristiintaulukointimenetelmällä. ”Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa.” (KvantiMOTV 5.6.2004.) Ristiintaulukoinnin avulla pystyn tekemään johtopäätöksiä korostuvien teemojen ja taustatietojen riippuvuussuhteista, jotka auttavat jatkotoimenpiteiden suosituksissa. On todennäköisesti liiketoiminnallisesti merkitystä esimerkiksi sillä, miten eri ikäryhmät ajattelevat yhteiskunnallisista asioista, jonka takia ne on hyvä nostaa toimenpidesuosituksissa esiin.

Samaan aikaan kyselyn kanssa analysoin dokumenttianalyysin menetelmin Iltalehden sellaisten artikkeleiden lukijamääriä, jotka ovat verrattavissa tietoperustan kautta syntyvien teemojen aiheisiin. Dokumenttianalyysi valikoitui menetelmäksi siksi, koska saan sen avulla Iltalehden lukijoista tietoa mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä eli pystyn analysoimaan erilaisten teemojen todellista kiinnostavuutta lukijamäärien kautta tarkasteltuna. Pystyn sen avulla vahvistamaan tai riitauttamaan kyselyn kautta nousevia vastauksia ja sillä tavoin tuomaan lisäarvoa kokonaistutkimukselle. Kyselyn tuloksia ja dokumenttianalyysin tuloksia vertailen siis rinnakkain.

Analysoin lopuksi koko aineistoa teemoitteluanalyysin keinoin. Teemoittelu analyysimenetelmänä tarkoittaa sitä, kun aineistosta etsitään tutkimukselle tärkeimmät ja olennaisimmat teemat ja aineisto ryhmitellään näiden teemojen alle. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että esimerkiksi kyselyn kysymykset toimisivat automaattisesti analyysin pääteemoina, vaan teemat syntyvät tutkittavan aiheen lähtökohdista. Tärkeintä teemoittelussa on se, että tutkijalla ei ole ennalta käsitystä syntyvistä teemoista, vaan ne syntyvät nimenomaan aineistosta. (Juhila s.a..) Löydän teemoitteluun sopivat teemat tietoperustasta, joiden alle sijoittelen kyselystä saamani aineiston ja dokumenttianalyysistä

saatavat aineistot. Menetelmän avulla pystyn analysoimaan tapauksen kaikkia tietolähteitä tasapuolisesti toisiansa täydentäen ja siten saamaan luotettavimman vastauksen tutkimuskysymykseeni. Hyödynnän teemoittelussa taulukkolaskentatyökalua.

**Miksi?** Vaikutusmahdollisuudet yhteishyvän edistämiseen uutismedialla, joka tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen, on suuret. Lisäksi nykykuluttaja odottaa kuluttamiltaan brändeiltä enenevissä määrin vastuunkantoa ja pyrkimystä edistää omilla toimillaan yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuja. Heille ei riitä laissa ja asetuksissa edellytetyt keinot, vaan he haluavat nähdä enemmän.

Ymmärtääksemme, mitä yhteiskunnallisia teemoja yritys voi edistää, on ensin tunnistettava brändiaktivismista hyötyvät teemat, ja vasta sen jälkeen voidaan selvittää, mitä yhteiskunnallista teemaa Iltalehti voi edistää brändiaktiivismin keinoin. Tästä syystä opinnäytetyössäni selvitetään sekä brändiaktivismista hyötyvät suomalaiset yhteiskunnalliset teemat, että Iltalehdelle sopiva brändiaktiivismin teema.

### 4.3 Aineiston keruun toteutus

Tapaustutkimukseni aineisto koostuu tietoperustasta, kyselytutkimuksen tuloksista ja dokumenttianalyysin tuloksista. Tietoperustassa on hyödynnetty ammattikirjallisuutta, asiantuntijoiden mediahaastatteluja, artikkeleita, virastojen dokumentteja ja erilaisia tilastoja ja tutkimuksia.

Toinen tutkimuksen aineisto koostuu Iltalehden lukijoille teetetystä kyselystä. Kyselyyn vastaajat haettiin Iltalehden sivuilta sattumanvaraisesti, joten kyse on itsevalikoidusta näytteestä. Kyselyssä oli taustatietojen lisäksi kaksi kysymystä, jossa kysyin mitkä yhteiskunnalliset teemat ovat lukijalle tärkeitä ja millä tolalla yhteiskunnalliset teemat vastaajan mielestä ovat.

Kolmantena aineistonkeruumenetelmänä, tietoperustan ja kyselyn lisäksi, käytin dokumenttianalyysiä, jonka avulla analysoin Iltalehden artikkelien lukijamääriä aihealueittain. Hyödynsin työkaluna Excel-tilukkolaskentatyökalua ja Google Analyticsia, joka on yleisesti käytetty verkkosivustonanalytiikkatyökalu.

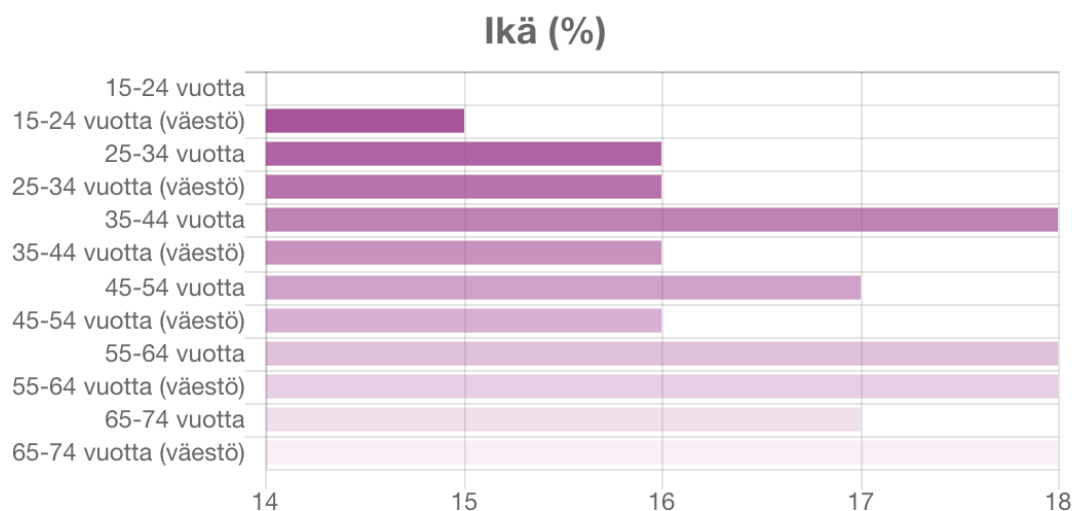
### Kohderyhmä

Tutkimuksen tilaajana on Iltalehti, mutta tietoperustan kautta saadun tiedon mukaan, brändiaktiivismin teemoja suunniteltaessa, on asiakkaat teemojen valinnan keskiössä. Siksi tämän opinnäytetyöni tutkimuksen kohderyhmänä on Iltalehden lukijat.

Alma Median ilmoittamien tietojen mukaan lukijoina on 2,8 miljoonaa suomalaista, joista 51 % naisia ja 49 % miehiä. Lukijoiden ikähaitarina korostuu väestön ikäsuhteeseen verrattuna 35-44 ja 45-

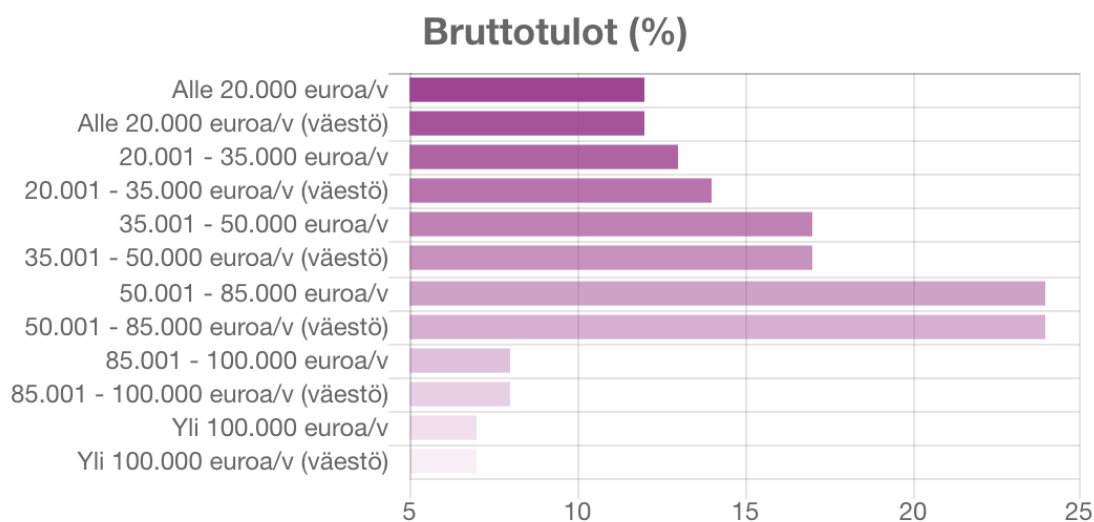
54-vuotiaat, ja alikorostuu 65-74-vuotiaat, vaikkakin määrältään eniten lukijoita on ikäluokissa 55-64 ja 35-44-vuotiaissa. (Taulukko 1) (Alma Media s.a..)

Taulukko 1. Iltalehden lukijoiden ikäjakaumat ja väestön ikäjakaumat. Pystyakselilla ikä, vaaka-akselilla prosentuaalinen määrä, jossa maksimi 18 %. (Alma Media s.a..)



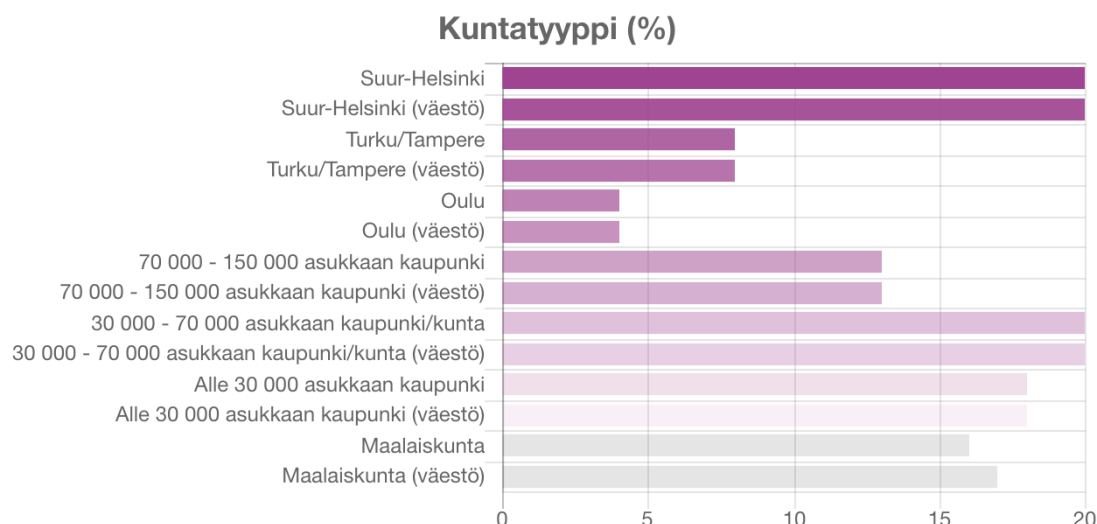
Bruttotuloina (euroa/v) ja asuinkuntana katsottuna Iltalehden lukijat edustavat tasaisesti kaikkia ryhmiä, kun verrataan koko väestöön. Eniten lukijoita on 50 001—85 000 bruttotulojen ryhmästä, mutta se on samassa suhteessa väestön määrän kanssa nimetyssä bruttotuloryhmässä. Pienin lukijakunta koostuu väestön tavoin yli 100 000 bruttotulojen ryhmästä. Väestön bruttotuloryhmiin verrattuna 1 % verran alikorostuu Iltalehden lukijoissa bruttotuloryhmä 20 001—35 000. (Taulukko 2.) (Alma Media s.a..)

Taulukko 2. Iltalehden lukijoiden bruttotulojakaumat ja väestön bruttotulojakaumat. Pystyakselilla bruttotulot, vaaka-akselilla prosentuaalinen määrä (Alma Media s.a..)



Samoin jakautuvat väestön mukaan tasaisesti eri asuinkunnittain lukijat. Eniten lukijoita on Suur-Helsingin alueelta, mutta yhtä suuren yleisön tekevät yhteenlaskettuna kaikki 30 000—70 000 asukkaan kaupungit ja kunnat. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Iltalehden lukijoiden kuntatyyppijakauma ja väestön kuntatyyppijakauma. Pystyakselilla kuntatyyppi, vaaka-akselilla prosentuaalinen määrä. Maksimi on 20 %. (Alma Media s.a..)



#### 4.4 Tietoperusta ja tutkimuskysymysten evoluutio

Tutkimuksen alussa tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus, koska se tuki parhaiten brändiaktiivisuuden ilmiön tutkimista ja sitä kautta vastauksen saamista Iltalehdelle siihen, mitä he voisivat brändiaktiivisilla tehdä. Tapaustutkimuksessa tutkimus ei ole sidottu tutkimuksen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, vaan ne voivat muovautua prosessin edetessä lisääntyvän tiedon myötä. Tutkimuskysymysten asettaminen kuitenkin ohjaa ja edesauttaa tietoperustan luomista. Tästä syystä aloitin aineistonkeruun luomalla tutkimuskysymykset, jonka perusteella tein kysymyksiä tukevan ensimmäisen tietoperustan suunnitelman. Tietoperustan piti vastata seuraaviin tarpeisiin:

K1: Millä kriisiteemalla Iltalehden kannattaisi lähteä toteuttamaan brändiaktiivisuuksia?

K2: Eroavatko lukijoiden ja Iltalehden arvot toisistaan, ja jos niin miten?

K3: Ikäryhmien mielipiteiden jakauma?

Olin valinnut tietoperustan osuudeksi brändiaktiivisuuden, mitä se on ja mitä se ei ole. Brändiaktiivisuuden tuntemus ammatini puolesta edesauttoi suunnitelmaa tehdessäni siihen, että yleisen brändiaktiivisuuden lisäksi tiesin, että suunnitelmaan oli järkevää lisätä katsaus yhteiskunnallisista teemoista myös erikseen Suomen näkökulmasta. Edellisissä tietoperustan luvuissa on kuvattu brändiaktiivisuus, miksi brändiaktiivisuus nähdään tärkeänä liiketoiminnassa, mitä riskejä siihen liittyy ja

mitä brändiaktivismilla on saatu aikaan. Lisäksi selvitettiin miten erilaiset brändiaktivismille tyypilliset yhteiskunnalliset teemat näyttäytyvät Suomessa.

Teoreettisen tietoperustan lisäksi aikomukseni oli käyttää tutkimuksessa vain dokumenttianalyysiä, koska Iltalehden lukijat koostuvat yli 70 % suomen kansalaisista. Tarkoitukseni oli analysoida eri valtakunnallisia ja globaaleja tutkimuksia Suomen tilanteen kartoittamiseksi eri yhteiskunnallisten teemojen äärellä, ja sitä kautta löytää teema, jota Iltalehti voisi käyttää toteuttaessaan brändiaktivismia. Tietoperustan kautta kuitenkin selvisi (luku 2.1), että brändiaktivismiin teema täytyy miettiä asiakkaiden arvojen ja odotusten pohjalta. Aihe täytyy valita sen mukaan, mikä on yrityksen asiakkaille tärkeintä. Näiden tietojen valossa oli selvää, että saadakseni parhaan mahdollisen tuloksen tutkimukselleni, oli Iltalehden lukijat sisällytettävä tutkimukseen. Hyödynsin kuitenkin dokumenttianalyysia iltalehden lukijamäärien analysoimiseen, mutta sen lisäksi suoritin kvalitatiivisen kyselyn Iltalehden lukijoille.

Tutkimuskysymykset ovat eläneet tutkimuksen myötä siten, että keskiössä on ollut koko matkan ajan brändiaktivismiin teeman löytäminen. Tutkimuksen edetessä kysymys on kuitenkin täsmentynyt Iltalehden tarpeesta yhteiskunnalliseen tarpeeseen. Ennen tuloksien yhteistä teemoittelua, tutkimuskysymykset olivat:

K1: Mitä suomalaisia yhteiskunnallisia teemoja Iltalehti voisi edistää brändiaktivismia hyödyntäen?

K2: Vastaako Iltalehden arvot nykykuluttajan arvostamien yhteiskunnallisten teemojen kanssa?

Tietoperustaa, kyselyn tuloksia ja dokumenttianalyysiä analysoidessani yhdessä ja erikseen, kävi lopulta selväksi, että löytääksemme Iltalehdelle teemat, joita se voisi edistää, täytyy samalla tunnistaa suomen yhteiskunnalliset teemat, jotka tarvitsevat brändiaktivismia eniten. Lisäksi yhteiskunnalliset teemat eivät yksiselitteisesti muodosta sellaisia arvoja, joita voisi vertailla yleisestikäytettyihin yritysten arvoihin. Sen valossa lopullisiksi tutkimuskysymyksiksi syntyivät:

K1: Mitä suomalaisia yhteiskunnallisia teemoja Iltalehti voisi edistää brändiaktivismia hyödyntäen?

K2: Mitkä yhteiskunnalliset teemat tarvitsevat Suomessa brändiaktivismia?

## 5 Tulokset

Seuraavissa luvuissa kuvaan kyselyn, dokumenttianalyysin ja teemoittelun toteutuksen ja tulokset. Perkaan ensin kyselyn toteuttamisen ja sen jälkeen aineistosta nousevat kohokohdat, seuraavaksi kuvaan dokumenttianalyysin prosessin ja lopputuloksen tuottamat havainnot. Lopuksi kerron, miten olen teemoitellut kokonaisaineiston tietoperustaa vastaaviksi teemoiksi.

### 5.1 Kyselyn toteutus ja tulokset

Iltalehden lukijat viikkotavoittavuusmittarilla mitattuna ovat kyselyn havaintoyksiköt eli 3 miljoonaa lukijaa. Otantakehikkona toimii kaikki Iltalehden verkkosivuilla vierailevat lukijat, joka on 2,8 miljoonaa Iltalehden lukijaa. Saatavilla ei ole tarkkaa listaa Iltalehden verkkosivujen käyttäjistä, eikä ole keinoja ilmoittaa jokaiselle Iltalehden lukijalle mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen, joten tutkimuksen otanta perustuu itsevalikoituneeseen näytteeseen.

Suoritin kyselyn (liite 1.) sekamuotoisella kyselylomakkeella ajanjaksolla 13.—27.4.2023, jonka toteutin Questback-kyselytyökalulla. Kyselyyn ohjaava ilmoitus (liite 2) sijoitettiin mainonnanhallintajärjestelmän kautta mainospaikalle ilman kohdennuksia. Sekamuotoisessa tutkimuslomakkeessa on aina valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, mutta myös aina vähintään yksi avoin vastausmahdollisuus. Ennen kyselyn kysymysten asettelua, täytyy olla varma, että ne ovat oleellisia tietoperustan pohjan kanssa, ja että tulokset ovat mitattavia. Kyselyn luomisessa liikutaan teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle, ja tuloksia analysoitaessa takaisin eli empiiriseltä tasolta teoreettiselle tasolle. Lisäksi koska virheitä syntyy yleensä tutkijasta itsestään johtuvista syistä, on kysely hyvä käydä läpi projektin muiden jäsenten kanssa. (Vilkkä 2021, 83, 85.)

Kysymykset syntyivät tietoperustasta siten, että halusin selvittää Iltalehden lukijoilta, miten tärkeiksi he kokevat luvussa 3 nousseet yhteiskunnalliset teemat. Kysyin lisäksi vastaajien kokemusta yhteiskunnallisten teemojen tilanteesta, jotta saisin tärkeyden tunteen lisäksi tietooni sen, miten lukijat kokevat kyseisten teemojen nykytilanteen olevan. Näiden vastausten yhteissummasta pystyin analysoimaan yhteiskunnallisen teeman, joka vaatii näkyvämpiä tekoja – myös Iltalehden lukijoiden mielestä. Tarkastutin kyselyn johdonmukaisuuden opinnäytetyöni ohjaajalla, Alma Median liiketoimintajohtajalla ja Iltalehden päätoimittajalla. Lisäksi teemojen nimeämisen oikeellisuuteen ja ymmärrettävyyteen liittyen kyselyn tarkasti sosiaalialan erityisasiantuntija.

Kysymykset olivat (liite 1):

1. Kuinka tärkeitä alla listatut suomalaisen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat sinulle ovat?
2. Kuinka tyytyväinen olet suomalaisen yhteiskuntamme teemojen nykytilanteisiin?

Vastausvaihtoehdoksi annoin asteikon 1—10, jossa 1 oli ei lainkaan tärkeä/ei lainkaan tyytyväinen ja 10 oli erittäin tärkeä/erittäin tyytyväinen. Numeroasteikko päättyi kyselyyn siksi, että SurveyMonkeyn mukaan se on helpoin ja tutuin vaihtoehto monipuoliselle vastaajajoukolle. Lisäksi vastauksien analysointi on virtaviivaista ja yksinkertaista. Huonona puolena on sen subjektiivisuus eli vastaajat voivat kokea eri tavoin numeroiden merkityksen. (SurveyMonkey s.a.b.) Tätä ehkäistäkseni lisäsin numerojanaan ääripäihin edellä mainitut kuvaavat sanalliset selitykset. Kysymyksistä molemmat olivat pakollisia. Lisäksi 2. kysymyksen jokaisen teeman perässä oli tekstilaatikko, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti täsmennyksen vastaukseensa. Avoin vastaus antoi mahdollisuuden nostaa sellaisia asioita esiin yksittäisiin teemoihin liittyen, jota en välttämättä osannut kysyä.

Tavoitteena oli selvittää, mitkä yhteiskunnalliset teemat ovat havaintoyksikölle eli Iltalehden lukijoille tärkeitä ja millaisella tolalla yhteiskunnallisten teemojen tämänhetkiset tilanteet heidän mielestään ovat. Vaikka Sitran megatrendit sisältävät kuusi isoa teemaa: luonto, ihmiset, talous, teknologia ja valta, toteutetaan brändiaktivismia tietoperustan mukaan yksittäisistä teemoista, kuten vaikkapa vesien suojelusta, jonka takia pilkoin kyselyn aihealueet tarkemmiksi teemoiksi. Nämäkin avatut teemat sain tietoperustasta.

Tietoperustan kautta syntyneet teemat saivat lisäksi rinnalleen sosiaalisessa mediassakin paljon näkyneet teemat eläinten oikeudet ja tasa-arvon edistäminen. Nämä halusin tutkimukseen mukaan siksi, koska oli mielestäni oleellista antaa mahdollisimman laaja teemojen luettelo, jotta jokainen vastaaja löytäisi itselleen sen kaikista tärkeimmän teeman. Sitran megatrendien kautta pohdittuna, lajittelin eläinten oikeudet luonnon alle ja tasa-arvon edistämisen ihmiset-teeman alle. Lajittelin kyselyyn teemat aihealueryppäinä siten, että ne saivat tukea toisistaan ja ohjasivat vastaajaa pysymään tietyn ns. yläteeman alla, kuten esimerkiksi talouteen liittyvien kysymysten alla.

Kokonaislista yhteiskunnallisista teemoista oli:

- Metsien hyvinvointi ja monimuotoisuuden varmistaminen
- Lajien suojelu sukupuuttoon kuolemiselta
- Vesien puhtaus
- Ilmaston lämpenemisen hidastaminen
- Eläinten oikeudet
- Tasa-arvon edistäminen
- Demokratian säilyminen
- Vaikuttamismahdollisuudet yksittäisiin yhteiskunnallisiin päätöksiin
- Suomen valtion velkaantuminen
- Terveystieteiden kehitys
- Palkkatasa-arvo ja palkan kehitys



- Taloudellinen toimeentulo
- Eriarvoisuuden kaventaminen
- Yksityisyyden suoja (myös digitaalinen yksityisyysuoja)
- Sosiaalisten suhteiden edistäminen valtiotasolla (perhearvot, yksinäisyys, syrjäytyminen, yhteisöt)
- Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus

### 5.1.1 Kyselyn tulokset

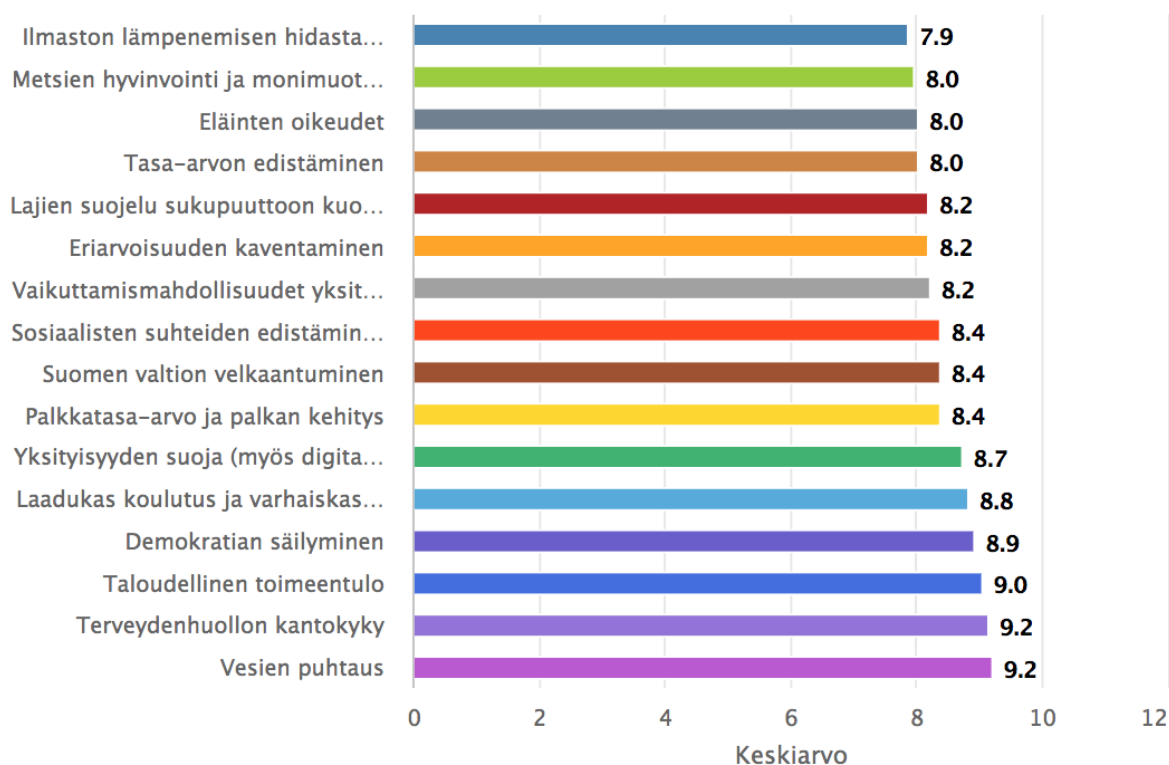
Kyselyyn vastasi yhteensä 352 vastaajaa, joiden ikäjakauma myötäili vahvasti kohderyhmän ikäjakaumaa siten, että keski-ikäiset ja seniorit muodostavat suurimman vastaajaryhmän: 18-25-vuotiaat 3,1 %, 26-30-vuotiaat 3,1 %, 31-39-vuotiaat 8,2 %, 40-49-vuotiaat 14,5 %, 50-59-vuotiaat 27 %, 60-69-vuotiaat 27 %, +70-vuotiaat 15,6 %, loput 1,1 % eivät halunneet vastata ikään liittyvään kysymykseen. Tulotasossa oli eroa kohderyhmään siinä, että kohderyhmään nähden kyselyyn osallistui selkeästi enemmän matalan bruttotulon havaintoyksiköistä: 0 - 25 000 €/v 31,8 %, 25 001 - 40 000 €/v 34,4 %, 40 001 - 65 000 €/v 18,5 %, 65 001 - 70 000 €/v 2,3 % ja yli 70 001 €/v 1,1 % €/v. 11,9 % vastaajista ei halunnut vastata bruttotuloihin liittyvään taustakysymykseen. Maakuntien kohdalla 30,1 % koostui Uusimaalla asuvista ja loput vastaajista koostui muista kunnista eli kohtalaisen samoin jaoin kuin kohderyhmän maakuntajakokin. Hyödynnän vastauksien analysoinnissa kaavioita ja havaintomatriiseja eli taulukointia.

Kaikkien vastaajien kesken vastaukset olivat hyvin tasaisia, mutta vastauksista hiukan korostui vesien puhtaus ja terveydenhuollon kantokyky tärkeimmiksi yhteiskunnallisiksi teemoiksi. Myös demokratian säilyminen ja taloudellinen toimeentulo nousivat tärkeimpien joukkoon. Mikään vastausvaihtoehtoista ei noussut selkeästi ei lainkaan tärkeäksi, mutta huomioitavaa on se, että ilmaston lämpenemisen hidastaminen sai vähiten pisteitä tärkeyttä mitattaessa. 17 % antoi 5 tai vähemmän pisteitä kyseiselle teemalle, vaikkakin yli 30 % vastasi sen olevan hyvin tärkeä teema. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Kaikkien vastaajien vastaukset kysymykseen: Kuinka tärkeitä alla listatut suomalaisen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat sinulle ovat? (n=352)

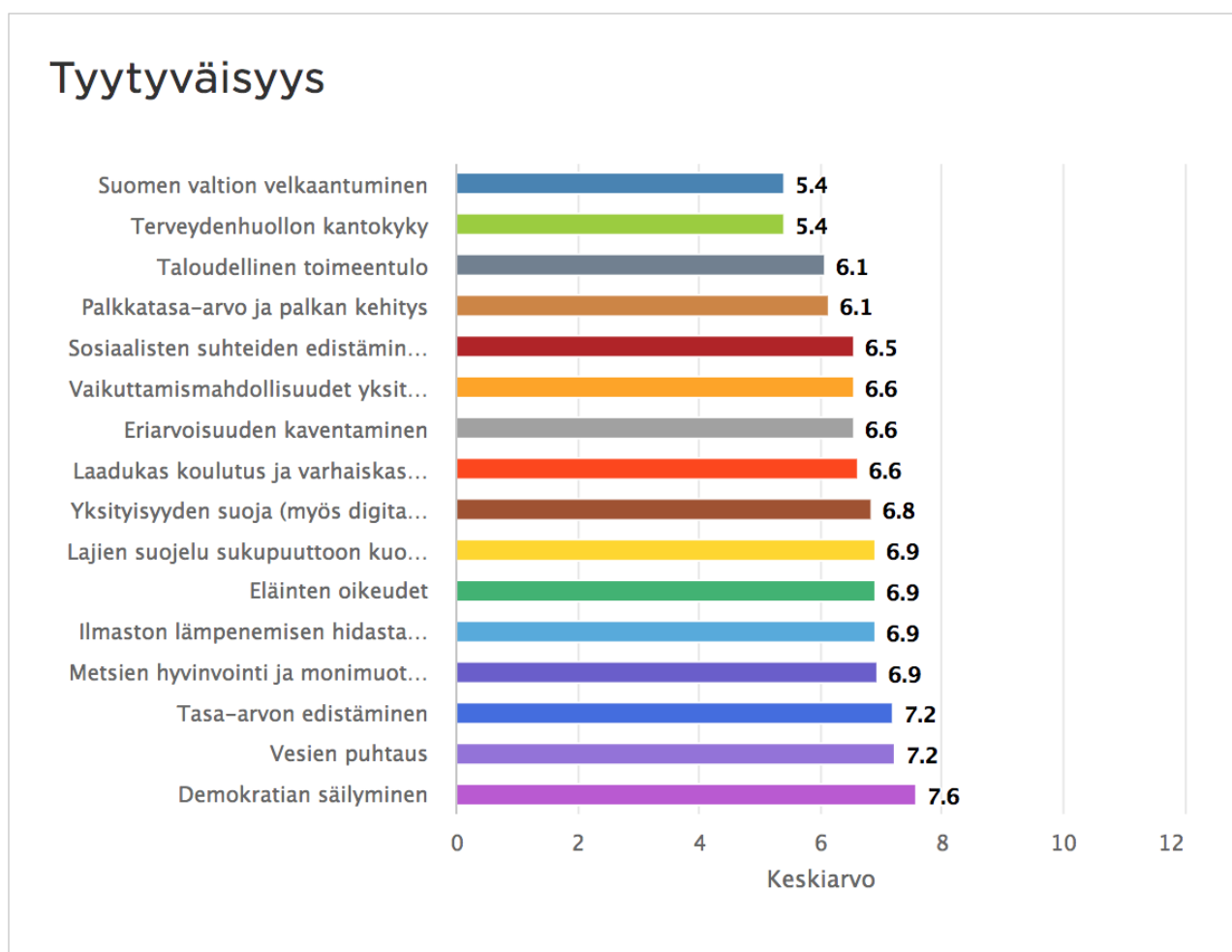
Tässä kysymyksessä pohditaan sitä, miten tärkeitä eri suomalaiseen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat Sinulle ovat. Arvioi valitsemalla 1-10 kuinka tärkeä alla oleva teema sinulle on. 1 = ei lainkaan tärkeä, 10 = todella tärkeä.

## Kuinka tärkeitä alla listatut suomalaiseen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat sinulle ovat?



Kysyttäessä vastaajilta, mitä he ovat mieltä yhteiskunnallisten teemojen nykytilasta, vastasivat he olevansa eniten huolissaan terveydenhuollon kantokyvyn ja Suomen valtion velkaantumisen nykytilasta. Demokratian säilyminen oli parhaimmalla tolalla keskiarvolla 7,6. Vesien puhtaus ja tasa-arvon edistäminen olivat toiseksi parhaimmalla tolalla niiden keskiarvon ollessa 7,2. Loput annetuista teemoista olivat tasaisesti 6,1—6,9 keskiarvon linjalla, joista karkeasti jaoteltuna luontoon liittyvät teemat painottuivat pisteasteikon yläpäähän ja talouteen liittyvät teemat alapäähän. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kaikkien vastaajien vastaukset kysymyksessä: Kuinka tyytyväinen olet suomalaisen yhteiskuntamme teemojen nykytilanteisiin? (n=352)



Tarkasteltaessa tuloksia ikäluokittain, jaottelin luokat seuraavasti: Nuoret: alle 30-vuotiaat (6,2 %), keski-ikäiset 31—59-vuotiaat (49,7 %), seniorit +60-vuotiaat (42,6 %). Selkein erottava havainto ikäryhmillä on pisteiden antamisessa. Nuorilla kaikki teemat saivat keskiarvoisesti mitattuna 6,6—7,9 pistettä, taloudellisen toimeentulon olevan korkeimmalla sijalla pisteillä 7,9. Senioreilla pisteiden painopiste siirtyi taas arvoasteikon yläluokkaan ollessa 8,2—9,5. Tärkeimmiksi teemoiksi päätyivät yli 9 pisteen arvoilla vesien puhtaus (9,5), terveydenhuollon kantokyky (9,4), taloudellinen toimeentulo (9,3), demokratian säilyminen (9,2) ja laadukas koulutus ja varhaiskasvatus (9,2). Keski-ikäisillä hajontaa oli hiukan enemmän, mutta yli yhdeksän pisteen pisteillä vesien puhtaus (9,2) ja terveydenhuollon kantokyky (9,1) osoittautuivat tärkeimmiksi teemoiksi. Hyödynnettäessä havaintomatriisitaulukointia, löytyy yhteneväisyyksiä ikäryhmiltä enemmän (taulukko 6). Senioreilla ja keski-ikäisillä tärkeimmät teemat ovat täsmälleen samat: Terveysthuollon kantokyky, vesien puhtaus, demokratian säilyminen, taloudellinen toimeentulo, laadukas koulutus ja varhaiskasvatus ja yksityisyyden suoja. Nuorten ikäryhmästä yhteneväisyyksiä löytyy myös, mutta demokratian

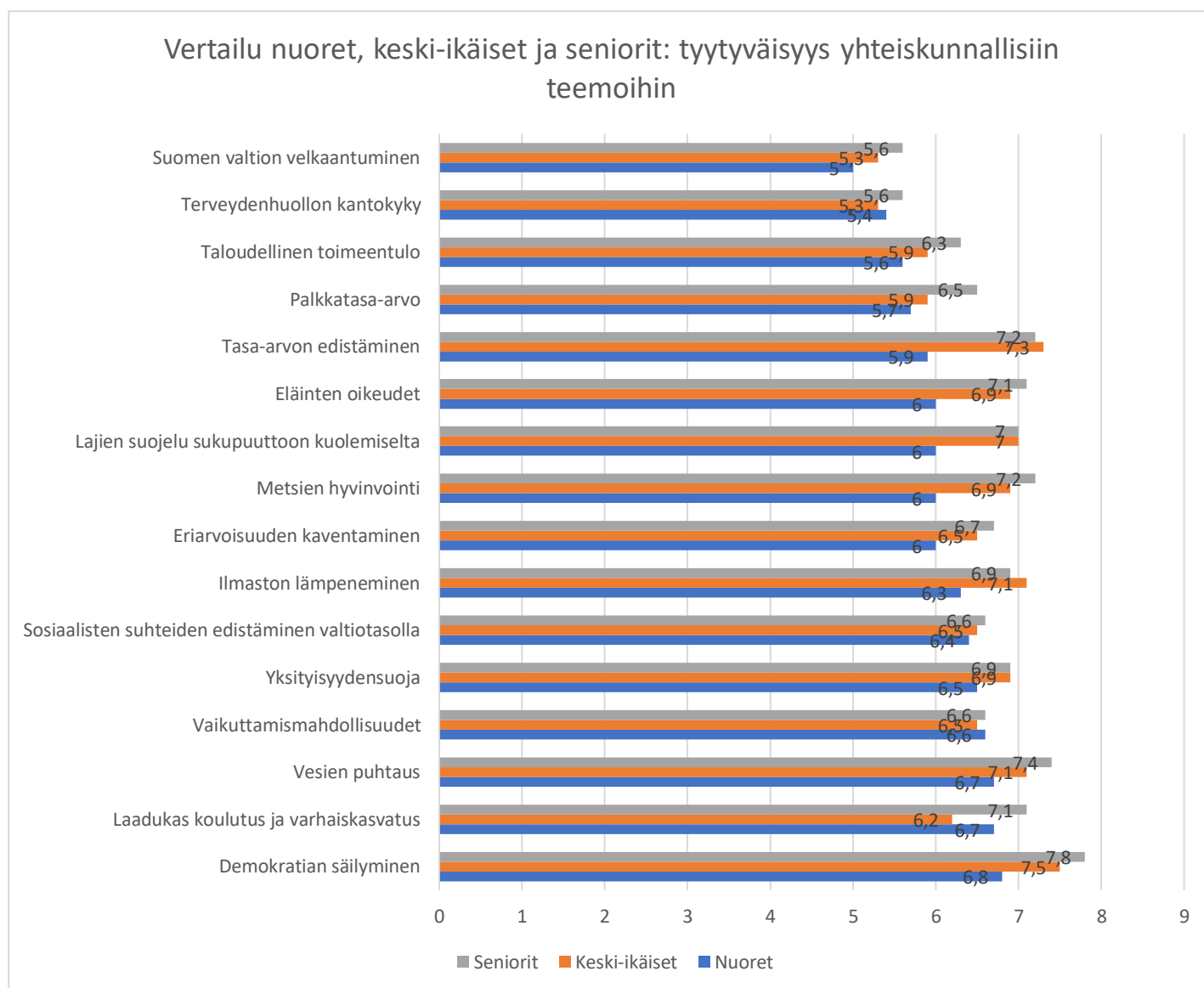
säilymisen ja yksityisyyden suojan tärkeyden sijaan he kokevat tärkeämmäksi Suomen valtion velkaantumisen ja palkkatasa-arvon ja palkan kehityksen.

Taulukko 6. Kolmen ikäluokan kuusi tärkeintä teemaa

	Nuoret	Keski-ikäiset	Seniorit
<b>Terveydenhuollon kantokyky</b>	x	x	x
<b>Vesien puhtaus</b>	x	x	x
<b>Demokratian säilyminen</b>		x	x
<b>Taloudellinen toimeentulo</b>	x	x	x
<b>Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus</b>	x	x	x
<b>Ykistyisyyden suoja</b>		x	x
<b>Suomen valtion velkaantuminen</b>	x		
<b>Palkkatasa-arvo ja palkan kehitys</b>	x		

Kysyttäessä eri yhteiskunnallisten teemojen nykytilan tyytyväisyyttä, oli vastauksissa hajontaa enemmän. Tarkasteltaessa kokonaiskuvaa voidaan huomata nuorten olevan kokonaisuudessaan kriittisempiä nykytilanteen tyytyväisyyteen kahta muuta ikäryhmää enemmän. Keski-ikäiset taas kokivat tyytymättömyyttä laadukkaaseen koulutukseen ja varhaiskasvatukseen tilanteeseen selvästi muita enemmän, kun nuoret kokivat selkeästi kahta muuta ryhmää enemmän tyytymättömyyttä tasa-arvon edistämisen sekä luontoon ja eläimiin liittyvien kysymysten kohdalla. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Nuorten, keski-ikäisten ja senioreiden keskiarvonumerot vastausasteikolla 1-10: vertailu yhteiskunnallisten teemojen nykytilanteen tyytyväisyyteen



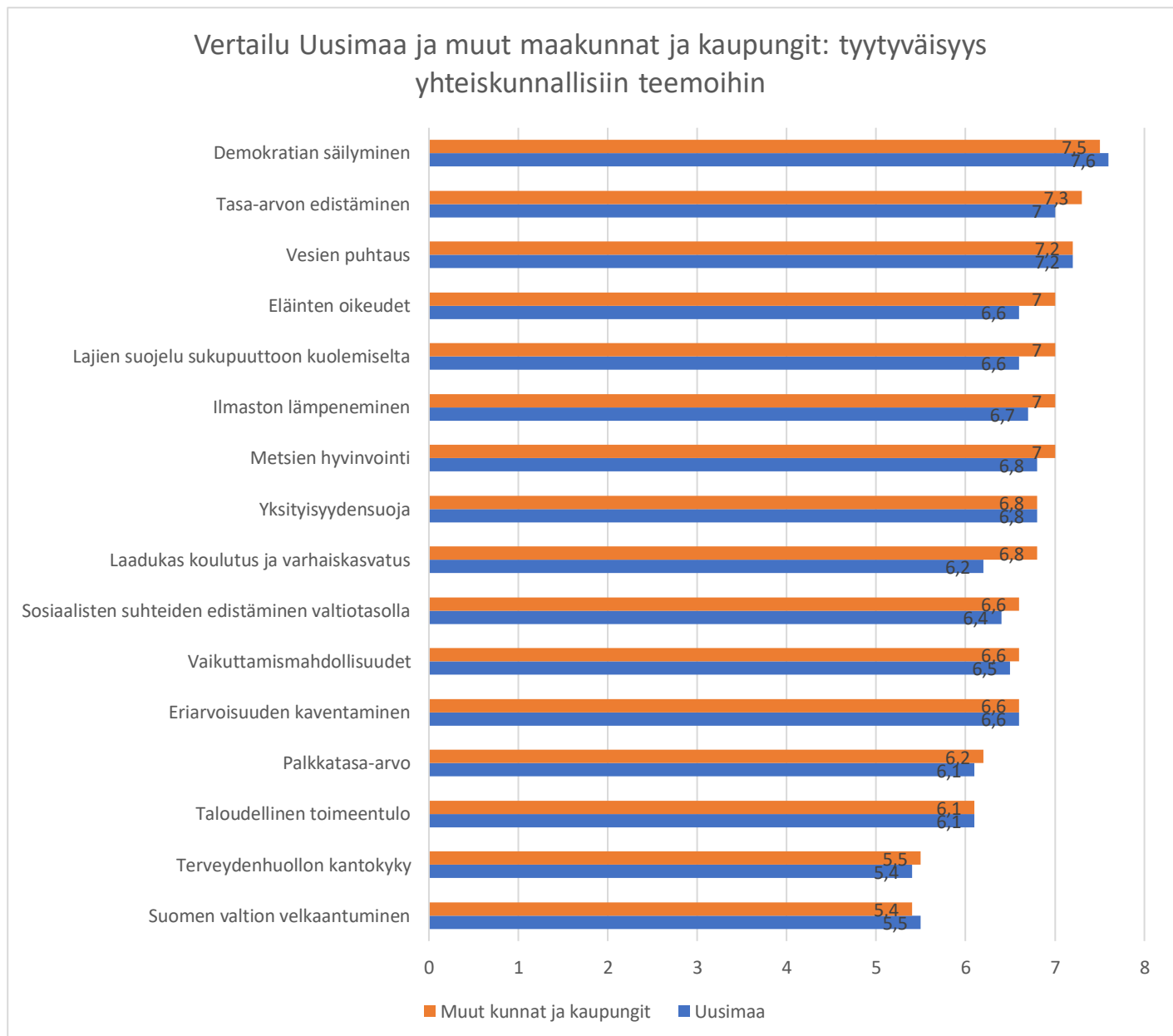
Valittaessa kaikkien kolmen ikäryhmän kuusi vähiten pisteitä saanutta teemaa, nousi kolme teemaa sellaisiksi, joiden nykytilaan ollaan vähiten tyytyväisiä. Ne olivat Suomen valtion velkaantuminen, terveydenhuollon kantokyky ja palkkatasa-arvo ja palkan kehitys. vähiten samaa mieltä olivat nuoret ja seniorit, koska kolme vähiten pisteitä saaneista kuudesta teemasta olivat samoja. Seniorit kokivat muista ikäryhmistä poiketen myös sosiaalisten suhteiden edistämisen valtiotasolla sekä eriarvoisuuden kaventamisen heikoksi. Keski-ikäiset oli ainoa ryhmä, jolla laadukas koulutus ja varhaiskasvatus nousivat vähiten pisteitä saaneisiin ryhmään – jopa 0,9 pisteen erolla nuoriin nähden. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Kolmen ikäluokan huonoimmalla tolalla olevat teemat

	Nuoret	Keski-ikäiset	Seniorit
Suomen valtion velkaantuminen	x	x	x
Terveydenhuollon kantokyky	x	x	x
Vaikuttamismahdollisuudet päätöksentekoon		x	x
Sosiaalisten suhteiden edistäminen valtiotasolla			x
Palkkatasa-arvo ja palkan kehitys	x	x	x
Erarvoisuuden kaventaminen			x
Taloudellinen toimeentulo	x	x	
Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus		x	
Tasa-arvon edistäminen	x		
Metsien hyvinvointi ja monimuotoisuuden varmistaminen	x		

Maakunnittain tarkasteltuna eroavaisuuksia syntyi vain hiukan tyytyväisyyden kohdalla. Tarkastelin tuloksia kahdessa ryhmässä: Uusimaa ja muut kunnat ja kaupungit. Molemmat olivat tyytymättömiä Suomen valtion velkaantumiseen ja terveydenhuollon kantokykyyn. Suurin eroavaisuus oli laadukkaaseen koulutukseen ja varhaiskasvatukseen siten, että Uusimaa oli 0,6 yksikköä tyytymättömämpi nykytilanteeseen kuin muut kunnat ja kaupungit. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Uusimaa ja muut kaupungit ja kunnat. Keskiarvonumerot vastausasteikolla 1-10: vertailu yhteiskunnallisten teemojen nykytilanteen tyytyväisyyteen



### 5.1.2 Dokumenttianalyysin prosessi ja kerätty tieto

Dokumenttianalyysiä käytin arvioidessani opinnäytetyössäni nousevien teemojen kiinnostavuuden arviointiin. Oletin, että artikkeleiden lukijamäärät voivat antaa osviittaa siitä, kuinka paljon tietty teema kiinnostaa Iltalehden lukijoita. Vertailin esiin nousevia havaintoja kyselyn tuloksien kanssa.

Hain ensin opinnäytetyön kautta nouseviin teemoihin sopivat uutisosastot. Opinnäytetyön teemoihin sopivat osastot olivat: Terveysuutiset, Poliitikka, Raha, Talous, Digi, Työelämä ja Sääuutiset. Selvitin mukaan otettavien osastojen lukijamäärät ajanjaksolla 1.1.-31.3.2023, ja selvitin, kuinka monta artikkelia per osasto on kirjoitettu. Jaoin jokaisen osaston kohdalla kokonaislukijamäärät tuotettujen artikkeleiden määrän kanssa saadakseni keskiarvoisen artikkelin lukijamäärän. (Kuva 9.)

Jotta pystyin vertailemaan näitä lukuja johonkin konkreettiseen ja tekemään johtopäätöksiä, toin rinnalle kaikkien Iltalehdessä tuotettujen artikkeleiden keskiarvoisen lukijamäärän per artikkeli. Lisäksi laskin laajemman näkökulman saamiseksi Iltalehden isoimpien osastojen – Viihde, Ulkomaat ja Kotimaa – artikkeleiden lukijamäärien keskiarvot.



Kuva 9. Lukijamäärien analysointiprosessi

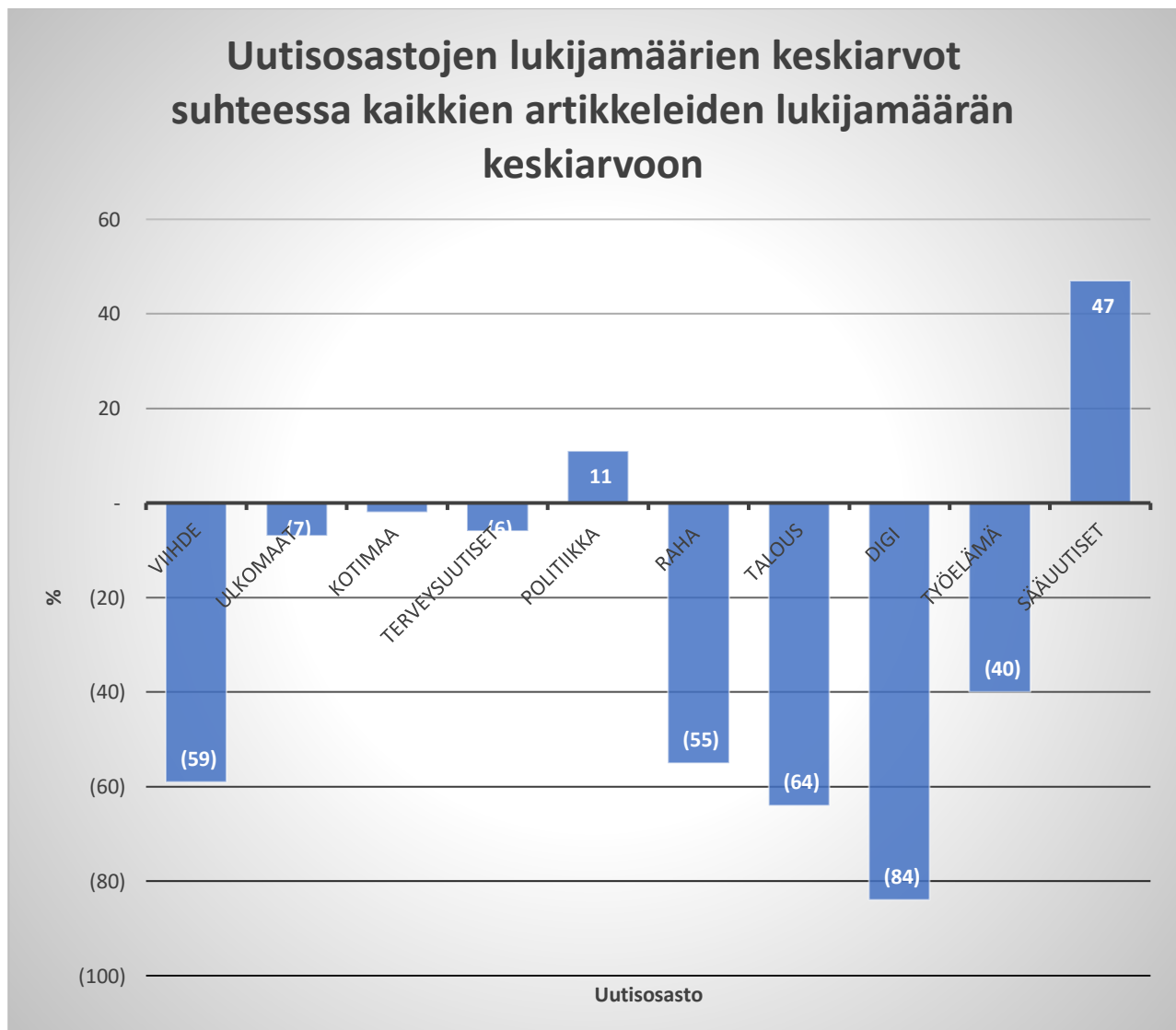
Iltalehti ei julkaise julkisesti ero osastojen tai artikkeleiden lukijamääriä, jonka vuoksi salassapitovelvollisuuteen nojaten käänsin luvut vielä prosentuaalisiksi. Tämän osuuden laskin siten, että jaoin osaston keskiarvoisen lukijamäärän kaikkien Iltalehdessä tuotettujen artikkelien lukijamäärän keskiarvoon. Näin sain vastaukseksi, kuinka monta prosenttia osaston artikkeleita luetaan suhteessa kaikkiin luettuihin artikkeleihin nähden.

Kävi ilmi, että Sääuutiset-osaston artikkeleita luetaan suhteessa kaikista eniten, vaikkakaan se ei sisällä päivän säätiedustus -sivustoa. Toiseksi eniten luetaan politiikkaan liittyviä uutisia. Ulkomaat,



Kotimaa ja Terveystuotiset -osastoja luetaan keskiarvoiseen lukijamäärään nähden lähes yhtä paljon. Työelämä, Raha, Viihde, Talous ja Digi -osastojen artikkeleita luetaan selvästi vähemmän kuin keskiarvoltaan yhtä artikkelia luetaan koko Iltalehdessä, joista viimeisintä kaikista vähiten. (Taulukko 10.) Viihde-osasto on Iltalehden yksi eniten lukijamääriä kerryttävä osasto, mutta kun lukijamäärät jakaa artikkelien määrän kanssa, näyttäytytulos näin.

Taulukko 10. Eri uutisosastojen lukijamäärät suhteessa koko Iltalehden kaikkien artikkelien lukijamäärien keskiarvoon. 100 % on kaikkien artikkelien lukijamäärien keskiarvo per artikkeli



Luonto-teema on Sitran megatrendeissä kantava teema. Iltalehdellä ei ole varsinaista omaa osastoa luontoa käsitteleville aiheille, joten hain Iltalehden omaa hakua hyödyntäen artikkeleita aiheista, jotka käsittelivät luonnon monimuotoisuutta, ilmastonmuutosta, metsiä tai vesiä. Löysin

tarkastelujakson sisältä 9 artikkelia, joista rakensin oman osaston ”Luonnonilmiöt”. Saadakseni hiukan enemmän vertailukelpoista dataa, laajensin tarkasteluajanjaksoa kvartaalin sijasta 6 kuukauteen. Tämän avulla sain vertailuun mukaan myös metsiin liittyvää uutisointia, joka oli jäämässä heikoksi. Sukupuuttoon kuolevista lajeista tai esimerkiksi hömötiaiseen liittyviä artikkeleita ei löytynyt.

Luonnonilmiöt-osasto piti sisällään seuraavat artikkelit:

- Raportti: Metsien hiilinielu jäämässä liian pieneksi EU-velvoitteesta – Puuston nykykasvulla hakkuut liian suuret
- Näillä keinoilla Suomi voisi kasvattaa hiilinielua
- VTT: Mahdollinen rahasade metsänomistajille – jopa 9 000 euroa hehtaarilta, jos hiilinieluista aletaan maksaa
- Raju takaisku Suomen ilmastotavoitteille – Vuonna 2021 tapahtui ensi kertaa dramaattinen muutos
- Raportti ehdottaa: Kouluihin pakolliset kurssit luonnon monimuotoisuudesta – Aihepiiri tiiviiksi osaksi koulutusta
- Vihreiden Harjanne: Suomen metsissä toimitaan väärin – Ongelmia harvennuksissa ja metsälain noudattamisessa
- Tutkimus: Vihreällä siirtymällä on suurempi vaikutus Suomen talouteen kuin ilmastonmuutoksella lähivuosikymmeninä
- Lumitutkija kävi Antarktiksella kahdeksan vuoden tauon jälkeen – Näin ilmastonmuutos näkyy siellä nyt
- Etelämannerta ympäröivä merijää on sulanut ennätyksellisen nopeasti
- Etelämantereen merijää hupenee vauhdilla – ”Kaikkien tulisi olla huolissaan”
- Maailman jäätiköistä jopa puolet vaarassa sulaa

Yllä olevien artikkeleiden lukijamäärän keskiarvo verrattuna Iltalehden keskiarvoiseen artikkelin lukijamäärään nähden oli huomattava. Eriteltyjä artikkeleita luetaan 449 % enemmän kuin keskimäärin Iltalehden artikkelia luetaan. (Taulukko 11.) Tiedostettava on kuitenkin se, että aihesanoilla ei löytynyt artikkeleita niin paljoa, että saturaatio tai monipuolisuus olisi saavutettu hyväksyttävällä tasolla.

Taulukko 11. Luonnonilmiö-artikkeleiden lukijamäärän keskiarvo suhteessa kaikkien artikkelien lukijamäärän keskiarvoon. 449 % enemmän luetaan luonnonilmiöt-artikkeleita kuin keskimääräisesti artikkeleita luetaan Iltalehdessä



### 5.1.3 Kokonaisaineiston analyysi teemoittelun avulla

Teemoittelin osastot Sitran megatrendien mukaisiin viiteen teemaan: Luonto, Ihmiset, Valta, Talous ja Teknologia. Lisäksi värikoodasin jokaisen teeman omalla värillään. Päätin pisteyttää kerrytetyn aineiston kyselyssä käytetyllä 1—10 -> pistejärjestelmällä siten, että miten tärkeä aihe on, sitä enemmän se saa pisteitä.

Dokumenttianalyysin aineiston jaottelin teemojen alle. Luonto-teeman alle lukeutuivat Luonnonilmiöt ja Sääuutiset, Ihmiset-teemaan sisällytin Työelämä ja Terveys, Vallan alle meni Poliittikka, Talouden alle Raha ja Talous, ja Teknologian alle Digi. Lisäsin taulukkoon (taulukko 12) lukijamäärien prosentuaalisen määrän verrattuna Iltalehden kaikkien artikkelien lukijamääriin verrattuna.

Taulukko 12. Teemojen värikoodaus ja uutisosastojen artikkeleiden sijoitus teemojen alle

Luonto	Ihmiset	Valta	Talous	Teknologia
Luonnonilmiöt	549 % Työelämä	60 % Poliitiikka	111 % Raha	45 % Digi
Sääuutiset	147 % Terveys	94 %	Talous	36 %

Pisteytin jokaisen uutisosaston siten, että esimerkiksi 10 % on 1 piste, 100 % on 10 pistettä ja 150 % 15 pistettä. Vein värikoodattuina uutisosastot taulukkoon. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Uutisosastojen pisteiden taulukointi

Arviointiasteikko	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	110 %	120 %	130 %	140 %
pl. Luonnonilmiöt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		Digi		Talous Raha	Työelämä					Terveys	Poliitiikka			Sääuutiset

Kyselyn tulokset jaoin kahteen osaan kysymysten mukaisesti. Annoin jokaiselle kyselyssä olevalle teemalle värikoodien mukaisen värin siten, miten ne nousevat esiin opinnäytetyöni tietoperustassa. Lisäsin kaikkien vastaajien vastauksen keskiarvon taulukkoon. Teemoittelun pisteet tulivat suoraan vastauksista, koska kyselyssä käytettiin 1—10-arviointiasteikkoa. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Väreiteemoittelu kyselyn tuloksille (tärkeät teemat)

Kyselyn teemoittelu	
Tärkeät	Keskiarvo
Suomen valtion velkaantuminen	8,4
Terveydenhuollon kantokyky	9,2
Taloudellinen toimeentulo	9
Palkkatasa-arvo	8,4
Eriarvoisuuden kaventaminen	8,2
Vaikuttamismahdollisuudet	8,2
Sosiaalisten suhteiden edistäminen valtiotasolla	8,4
Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus	8,7
Yksityisyydensuoja	8,7
Metsien hyvinvointi	8
Ilmaston lämpeneminen	7,9
Lajien suojelu sukupuuttoon kuolemiselta	8,2
Eläinten oikeudet	8
Vesien puhtaus	9,2
Tasa-arvon edistäminen	8
Demokratian säilyminen	8,9

Kyselyn toisen kysymyksen tulokset vein samalla tavalla taulukkoon, mutta koska tuloksina oli merkittävämpää se, miten vähän antoi pisteitä kuin se, miten paljon antoi pisteitä, oli pisteytysakseli käännettävä toisinpäin eli mitä vähemmän vastauksessa yksittäinen teema sai pisteitä, sitä enemmän se sai pisteitä teemoitteluosiossa. Laskin värikoodatuista teemoista teemakohtaisen keskiarvon, jonka mukaan pisteytin ne käänteisesti eli esimerkiksi teemakohtaisen keskiarvon ollessa 1, sai siitä 10 pistettä ja vastauksen keskiarvon ollessa 5, sai siitä 6 pistettä ja vastauksen keskiarvon ollessa 10, sai siitä yhden pisteen. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Kyselyn 2. kysymyksen käänteinen pisteytys

Millä tolalla	Keskiarvo	Keskiarvo kaikki teeman aiheet	1-10 arvoasteikko	Arvonumero teemassa (käänteinen 10-1)
Suomen valtion velkaantuminen	5,4	5,75	6	5
Terveystieteiden tutkimus	5,4	6,4	6	5
Taloudellinen toimeentulo	6,1		5	
Palkkatasa-arvo	6,1	6,68	5	4
Eriarvoisuuden kaventaminen	6,6		4	
Vaikuttamismahdollisuudet	6,6		4	
Sosiaalisten suhteiden edistäminen valtiotasolla	6,5		4	
Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus	6,6		4	
Yksityisyydensuoja	6,8	6,8	4	4
Metsien hyvinvointi	6,9	6,96	4	4
Ilmaston lämpeneminen	6,9		4	
Lajien suojelu sukupuuttoon kuolemiselta	6,9		4	
Eläinten oikeudet	6,9		4	
Vesien puhtaus	7,2		4	
Tasa-arvon edistäminen	7,2		4	
Demokratian säilyminen	7,6		3	

Lopuksi vein kaikki pisteet yhteiseen taulukkoon (taulukko 16), jossa sarakkeet olivat jaoteltuina Sitran megatrendien teemojen mukaisesti. Jätin Luonnonilmiö-artikkelit pois laskennasta siksi, koska artikkeleiden määrällä ei pystytty saavuttamaan saturaatiota lukijamäärissä, joten virheellisen tuloksen mahdollisuus oli korkea.

Laskin tässä vaiheessa kyselyn ensimmäisen kysymyksen värikoodatuista teemoista teemakohtaiset keskiarvot ja vein ne teemoittelun värikoodien mukaisesti taulukkoon. Summasin jokaisen teeman pisteet yhteen. Sitran megatrendeihin liittyvä Ihmiset-teema, johon kuuluu mm. hyvinvointi,

terveydenhuolto, laadukas koulutus ja suvaitsevaisuus saivat tutkimuksessani kokonaisuudessaan eniten pisteitä.

Taulukko 16. Kokonaistulos kysely ja dokumenttianalyysi

Luonto	Ihmiset		Valta	Talous	Teknologia
Artikkelin pisteet pistetaulukosta	14,00	16,00	11,00	9,00	2,00
Kysely, tärkeys	8,26	8,63	8,42	8,70	8,70
Kysely, tolalla	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
<b>Yhteenlasketut pisteet</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>15</b>
Jos luonnonilmiöihin lukeutuvat artikkelit mukana	81				

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena oli löytää Iltalehdelle yhteiskunnallinen teema, jota se voisi edistää brändiaktiivismin keinoin. Alatavoitteena oli löytää yhteiskunnallinen teema, joka tarvitsi brändiaktiivismin keinoja. Lähdin rakentamaan tietoperustaa brändiaktiivismin käsitteen avaamisella globaalilla tasolla, jotta saisin luotettavan ymmärryksen siihen, mitä brändiaktiivismi on ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Brändiaktiivismin riskit oli tietoa syventävä osuus, joka lisäsi ymmärrystä siihen, että mm. vastuullisuusraportoinnissa mainitut teot eivät ole brändiaktiivismia. Maailman globaalit ongelmat ovat kuitenkin monin osin erilaisia Suomen yhteiskunnallisten teemojen kanssa, jonka vuoksi täsmensin tietoperustassa omassa luvussaan Suomen yhteiskunnallisia teemoja. Yrity maailmasta tuttu, ja ehkä käytetyin yhteiskunnallisten ongelmien kartoittaja, osoittaja ja suunnan näyttäjä on Sitran tuottama megatrendikatsaus. Sitran megatrendien pohjalta tutkin eri kansallisia ohjelmia ja tutkimuksia saadakseni syvän kokonaiskuvan yhteiskunnallisista teemoista, jotka koskevat Suomea.

Tietoperusta auttoi kokonaisuudessaan luomaan mielikuvan siitä, mitä brändiaktiivismin avulla pystytään saavuttamaan, miten tärkeää on sitouttaa asiakkaat osaksi teeman valintaa, miten yrityksen arvojen täytyy kohdata valitun teeman kanssa ja mitkä teemat ovat sellaisia, jotka hyötyisivät brändiaktiivismin keinoista. Tietoperusta pohjusti dokumenttianalyysin tekemistä ja kyselyn kysymysten asettamista siten, että kokonaisuus oli yhtenäinen. Kaikki kolme menetelmää tukivat toisiaan ja sain vastauksen molempiin tutkimuskysymyksiini. Ehyt kokonaisuus auttoi erityisesti edistämään työtä johdonmukaisesti koko prosessin ajan ja lopulta myös tulosten analysoinnissa. Opinnäytetyöni lopputuloksena sain vastaukset tutkimuskysymyksiini:

K1: Mitä suomalaisia yhteiskunnallisia teemoja Iltalehti voisi edistää brändiaktiivismia hyödyntäen?

Ensisijaisesti Ihmiset-teemaan sisältyviä yhteiskunnallisia teemoja, kuten terveyden edistämiseen, vanhusten hyvinvointiin, mielenterveyteen, uuden oppimiseen ja opiskeluun liittyviä teemoja.

K2: Mitkä yhteiskunnalliset teemat tarvitsevat Suomessa brändiaktiivismia?

Luonto-teema tarvitsee erityisesti brändiaktiivismin tuomia hyötyjä. Luonnon liittyminen kaikkiin yhteiskunnallisiin teemoihin on huomattava ja välttämätön.

Seuraavissa alaluvuissa kuvaan tarkemmin tutkimuksen luotettavuutta, sen tuloksien syntyä ja jatkotoimenpide-ehtotuksia.

## 6.1 Johtopäätökset

Kyselyn vastauksia analysoidessa kävi ilmi, että vastaajille on erityisen tärkeää puhtaat vedet, terveydenhuollon kantokyky ja oman talouden kantokyky. Heikoimmalla tolalla olivat kyselyn vastaajien mielestä Suomen valtion velkaantuminen ja terveydenhuollon kantokyky. Vastaajien iällä tai asuinkunnalla ei ollut kyselyn tuloksien kantilta katsottuna niin suurta eroa, että sillä olisi johtopäätelmiä tehdessä tutkimuskysymysten puolesta merkitystä. Teemoitellessa kyselyn vastauksia viiden pääteeman alle, kyselyn vastauksien yhteenlasketuista keskiarvoista ilmeni, että korkeimmat pisteet (tärkeys + tyytyväisyys) saivat Ihmiset- ja Talous-teema.

Dokumenttianalyysissa eniten pisteitä saivat Ihmiset- ja Luonto-teemat. Yhteisessä linjassa kyselyn ja dokumenttianalyysin kanssa olivat Ihmiset-teema, joka sijoittui erikseen tarkasteltuna molempien menetelmien kohdalla toiseksi. Huomiota kiinnitti kuitenkin Luonto-teema, jossa artikkeleista saatu pistemäärä ja kyselyn kautta tulleet pisteet olivat hyvin ristiriidassa: dokumenttianalyysin tuloksissa luonto sai toiseksi korkeimmat pisteet, kun kyselyn tuloksissa se sai kaikista matalimmat pisteet. Ristiriitaa lisäsi myös irralliset luonnonilmiöihin liittyvät artikkelit, joiden lukumäärät olivat todella korkeat. Epäsopusuhtaiset lukijamääräluvut luonnonilmiöartikkeleissa aiheuttivat sen, että vääristyneiden lopputuloksien ehkäisyn vuoksi, ne jätettiin dokumenttianalyysin ja kyselyn tuloksien teemoittelusta pois.

Viimeisen vaiheen, teemoittelumenetelmän, avulla tehdyssä analyysissa eniten pisteitä kerrytti Ihmiset-teema. Tietoperustan mukaan tiedetään, että asiakkaiden arvojen lisäksi brändiaktivismissa on tärkeää, että teot ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Iltalehden arvoissa sanotaan, että se haluaa edistää henkistä hyvinvointia ja yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta, joka tukee erinomaisesti sitä, että 1. tutkimuskysymyksen vastaukseksi osoittautui Ihmiset-teema. Kolmannen luvun, Sitran megatrendien kohdan Ihmiset, mukaan teeman alle kiteytyy kansan ikääntyminen ja heidän terveytensä edistäminen, mielenterveysongelmat, uuden oppiminen ja teknologian hyödyntäminen terveyteen liittyvissä mittauksissa. Sarkar ja Kotler listaavat yhdeksi ratkaistavaksi teemaksi terveyden ja toimeentulon, jonka kautta tutkimustulos on myös globaalilla tasolla osa ongelman ratkaisun edistämistä.

Saadaksemme vastauksen 2. tutkimuskysymykseen, on opinnäytetyötä tarkasteltava kokonaisuutena. Tietoperustasta kävi selvästi ilmi luonnon tärkeys suhteessa kaikkeen muuhun, niin ihmisiin, talouteen, valta-asetelmiin kuin teknologiaankin. Tietoperustasta ilmeni, että luontoon liittyviin kriiseihin pitäisi puuttua heti niin globaalilla tasolla Sarkarin ja Kotlerin ja Pariisin sopimuksen mukaan kuin Suomen tasolla Sitran megatrendien ja Agenda 2030 mukaan. Maapallon lämpenemistä täytyy hidastaa mm. luonnon monimuotoisuutta edistämällä. Erityisesti metsät vaativat huomiota, sillä EPI:n mukaan niiden tilanne on menossa huomontavalla vauhdilla.



Huomioidessamme kyselyn tulokset, jossa luontoon liittyvät teemat jäivät monessa kohti talous- ja hyvinvointikysymysten jalkoihin, herättää se huolta ihmisten tietoisuudesta luonnon hyvinvoinnin heijannaisvaikutuksista kaikkiin yhteiskunnallisiin teemoihin sekä ihmisen oman toiminnan vaikutuksista sen kokonaistulokseen. Luonnonilmiöt-teeman 11 artikkelin avulla pystyin osoittamaan sen, että ihmisiä kiinnostaa ilmastonmuutokseen liittyvät artikkelit, mutta vaikuttaisi siltä, että aiheesta kirjoitetaan liian vähän. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta Luonnon olevan teema, joka hyötyisi eniten brändiaktivismista.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, onko tutkimus toistettavissa. Saa-daanko sama tulos toisen tutkijan toimesta, jos se tehdään samassa paikassa ja ajassa. (Vilka 2021, 192). Tässä tutkimuksessa ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla ei ole käytetty omaa harkintaa tuloksien analysoinnissa muuten kuin dokumenttianalyysia tehdessä uutisosastojen sijoittelulla tietoperustasta nousevien yhteiskunnallisten teemojen alle. Ammatillinen kokemukseni ja työvuodet Iltalehden parissa ovat osakseen vaikuttaneet siihen, miten olen ryhmittänyt dokumenttianalyysin aineiston tutkittavaan muotoon. Tässä tilanteessa henkilö, jolla ei ole samaa taustaa, saattaisi päätyä eri tulokseen, mutta ymmärtäisi, miksi tämän tutkimuksen dokumenttianalyysin aineistot ovat ryhmitelty tekemälläni tavalla.

Kyselyssä vastaukset perustuivat arviointiasteikkoon, jossa analysoinnin virheille ei ole laajasti mahdollisuuksia. Vastauksien yhteenkeräys on tapahtunut Questback-kyselytyökalun avulla, jolloin virheen mahdollisuus on pieni. Uskon, että kyselyssä päästäisiin täsmälleen samoihin lopputuloksiin, jos tutkimus teetetäisiin samoissa olosuhteissa ja ajassa, tutkijasta riippumatta.

Puolueettomuusnäkökulma tarkoittaa sitä, että tutkijan on läpinäkyvästi kerrottava oma taustansa ja tekijät, jotka saattaisivat vaikuttaa tutkimustulokseen (Vilka 2021, 193). Olen korkeasti koulutettu, markkinointialan seniori, keskituloinen äiti. Näiden tekijöiden pohjalta erityisesti tietoperustassa on saattanut tiedostamattani korostua teemat, jotka ovat minulle tärkeitä. Samoin kerrytetty ammatillinen kokemus on saattanut vaikuttaa siihen, mistä etsin tietoa ja mihin lähteisiin päädyin. Kokemattomuuteni tutkimusten tekemisessä on saattanut vaikuttaa menetelmien valinnassa ja osaamiseen niiden kokonaisvaltaiseen käyttöön, jolloin tutkimustieto olisi saattanut olla syvällisempää. Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla toinen tutkija saattaisi päästä eri tuloksiin, koska ne perustuvat pääosin tutkijan omaan havainnointiin ja päätelmiin. Joku toinen tutkija voi olla esimerkiksi eri mieltä kyselyn tuloksien havainnoinneista.

Validiteetista puhutaan silloin, kun pohditaan mittaako tutkimus sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen saavuttaessa hyvän validiteetin, ovat tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmät oikeat.

Arvioidessa validiteettia, on pohdittava vastaavatko tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimusote tutkittavaa ilmiötä. Mikäli tutkimuksen tuloksena huomataan, ettei tulos vastaa tutkimuksen tarkoitusta tai koko tutkimuksessa ei tutkita sitä, mitä oli tarkoitus tutkia, ei validiteettia tavoiteta ja tällöin tutkimus on arvoton. (Hiltunen 18.2.2009.)

Opinnäytetyössäni tutkimusstrategia osoittautui tutkimusta eteenpäin vieväksi, monimenetelmä-tapa oli tutkimuskysymyksiä tukeva ja mahdollisti Iltalehden lukijoiden tarkastelemisen niin heidän itsensä kertomana kuin digitaalisen käytöksen perusteella. Kokonaisuutta arvioitaessa, tutkimusstrategia ja menetelmät olivat oikein valittu ilmiön tutkimiseen ja tietoperusta tuki kyselyn ja dokumenttianalyysin tekemistä. Kontekstivaliditeetti on hyvä. Kontekstivaliditeetti tarkoittaa sitä, kun tutkimuksen eri osat osoittavat samaan suuntaan siten, että jokaisella tutkimuksen osalla on yhteys tutkimuksen lopputulokseen (Hiltunen 18.2.2009).

Kohderyhmän oikeellisuutta pohdittaessa tarkastellaan sitä molempien tutkimuskysymysten kautta erikseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli kohdennettu suoraan Iltalehden lukijoille, joten kohderyhmä kyselylle ja dokumenttianalyysille oli tutkimuksen tuloksen kannalta validi. Tosin, kyselyn tuloksien luotettavuutta heikentää se, että vastaajat ovat kerätty näytteenä, eikä tuloksia voi silloin luotettavasti yleistää koskettavaksi koko kohderyhmää – erityisesti koska kohderyhmä koostuu noin 2,8 miljoonasta lukijasta, ja tutkimustuloksia analysoitiin vain 350 vastaajan avulla. Validiteettia tarkasteltaessa voidaan kohderyhmän osalta nostaa esiin myös se, että kyselyssä se ei ollut täysin kattava siinäkin suhteessa, että katoa esiintyi korkeammassa bruttotuloryhmässä. Kyselyyn houkuteltiin vastaajia kahviarvonnalla, joka saattoi vaikuttaa tulokseen siten, että ilmainen kahvi ei ole suuremman tuloluokan kohderyhmälle tarpeeksi houkutteleva keino. Lisäksi erilaisin houkuttimin saadut vastaukset heikentävät validiteettiä siten, että vastaajat saattavat vastata kysymyksiin vain ns. juoksemalla kysymysten läpi päästäkseen arvontaan. Kyselyn tulokset eivät antaneet siitä kuitenkaan mitään viitteitä. Suhteutettuna 1. tutkimuskysymyksen tarpeisiin, oli näyte kuitenkin riittävä tekemään johtopäätöksiä, koska se sai tukea dokumenttianalyysin tuloksista.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla pohdittaessa sitä, mikä brändiaktiivisuuden teema hyötyisi eniten brändiaktiivisuudesta, on se koko väestöä koskettava kysymys, jos sitä tarkastellaan kohderyhmän kautta. Iltalehden lukijat vastaavat monilta osin koko väestön rakennetta demografisilta tiedoiltaan, jonka takia toiseen tutkimuskysymykseen rinnastetut dokumenttianalyysin tulokset pitivät hyvin kohderyhmän osalta paikkansa. Kyselyn pieni vastaajajoukko suhteessa koko väestöön tekee siitä mitättömän, eikä sen perusteella voida tehdä vakuuttavia johtopäätöksiä.

Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan eduskuntavaalien aikaan, jolloin vaalipuheet, etusivulle nousevat uutiset, sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ja muut mouth-to-mouth-vaikuttamiskeinot yhteiskunnallisiin asioihin olivat luultavimmin korkeimmillaan. Vaikuttamista tehdään omien

etujen tai puolueiden etujen tavoittelun kautta, joka saattaa hetkellisesti vääristää yksittäisen henkilön henkilökohtaista kokemusta yhteiskunnallisiin teemoihin, ja siten vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen.

Tarkastellessa testin intuitiivista uskottavuutta, puhutaan ilmvaliditeetista ja facevaliditeetista (Hiltunen 18.2.2009). Kysely toteutettiin ympäristössä, jossa ollaan vaalikampanjointien ja vaaliuutisten äärellä. Kyselyssä nousi voimakkaasti esiin talouteen liittyvät kysymykset, mutta dokumenttianalyysin perusteella taloutta käsittelevien artikkeleiden lukijamäärät eivät olleet kyselyn osoittamalla korkealla kiinnostavuustasolla. Lisäksi tietoperustan kautta ilmeni, että Suomen valtion velanotto on maltillisella tasolla Euroopan muihin maihin nähden, luottoluokitus on edelleen AA+ ja että inflaatio syö lainan korkoja, mutta silti se oli kyselyyn vastaajille yksi eniten huolta aiheuttavista teemoista. Tämä vahvistaa epäilyjä siihen, että vaalikampanjoinnit ovat vaikuttaneet kyselyn tuloksiin.

Toinen validiteettia laskeva asia tutkimuksessa oli luontoa koskevat artikkelit. Koska Iltalehdellä ei ole omaa uutisosastoa luonnon monimuotoisuutta tai ilmastonmuutosta koskeville artikkeleille, oli mahdotonta antaa yhtäläistä painoarvoa yksittäisille artikkeleille kuin mitä kokonaiselle uutisosastolle. 11 käsin poimittua Luonnonilmiö-artikkelia antaa viitteitä siitä, että luonto uutisaiheena olisi erittäin paljon kiinnostusta herättävä, mutta koska artikkelien lukijamäärät eivät saavuttaneet saturaatiota ja niitä oli verrattain hyvin vähän, ei niitä voida laskea mukaan tutkimukseen. Kuitenkin huomioitavaa on se, että vaikka Luonnonilmiö-artikkelit saisivat edes puolet niistä pisteistä, jotka se nyt olisi saanut, olisi kokonaistulos erilainen.

Laadullista tutkimusta arvioidessa on huomioitava, onko mittaustapa ollut tutkimuskysymysten kannalta oikea, ja onko vastaajat ymmärtäneet vastata kysymykseen siten, miten tutkija on tarkoittanut (Vilkkä 2021, 152). Pääpiirteittäin vaikuttaisi siltä, että kysely on toteutettu siten, että se vastaa tutkimuskysymysten asettelua. Huomiota kiinnitti kuitenkin kyselyn puhtaita vesiä koskeva teema. Vastaajat olivat määritelleet puhtaan veden yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi, vaikka muut luontoon liittyvät vastausvaihtoehdot olivat vähemmän tärkeitä. Lisäksi tärkeimmiksi asioiksi oli nostettu sellaiset teemat, jotka vaikuttivat suoraan yksilön henkilökohtaiseen elämään. Näistä syistä näyttää todennäköiseltä, että vastaajat olivat luulleet kysymyksen koskevan puhdasta juomavettä, ei luonnonvesiä yleisesti. Todettakoon kuitenkin se, että vaikka vesiä koskeva teema olisi otettu kyselystä kokonaan pois, ei se olisi vaikuttanut lopputuloksen ensimmäiseen sijaan.

Tietoperustaa arvioidessa validiteettia laskee tieteellisten artikkeleiden vähäinen määrä. Validiteettia nostaa kuitenkin se, että tietoperusta koostuu ilmiötä tukevista ja merkittävistä lähteistä ja siinä on hyödynnetty monipuolisesti kirjallisuutta, ajankohtaista tietoa ja tilastoja ja tutkimuksia.

Tutkimusaineiston valideettia arvioitaessa kiinnitetään huomiota siihen, miten hyvin tutkimuksen arvioija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä. Koko tutkimusprosessin on oltava johdonmukainen ja siitä pitää nähdä, miten tutkija on tehnyt tutkimuksen tulkinnat ja ratkaisut. (Hiltunen 18.2.2009.) Mielestäni opinnäytetyössäni on kuvattu yksityiskohtaisesti ja järjestelmällisesti tutkimuksen kaikki vaiheet.

Validiteetin arviointia tehdessä kiinnitetään erityistä huomiota tutkimuksen päätelmiin ja niiden käyttökelpoisuuteen. Siinä tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä siten, että nähdään, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko tulokset ja päätelmät johdonmukaisia. (Hiltunen 18.2.2009.) Validiteettia laskevista tekijöistä huolimatta, lopullista tulosta tarkastellessa nähdään, että dokumenttianalyysin ja kyselyn tulokset täydentävät toisiaan tapaustutkimukselle ominaisella tavalla. Dokumenttianalyysin ja kyselyn tulokset olivat helposti yhdistettävissä tietoperustaan ja ristiriidat osoittivat sen, että oli oikea valinta tutkia aihetta monimenetelmätavalla. Lisäksi teemoittelumenetelmä osoittautui kaikkea kolmea, tietoperustaa, dokumenttianalyysia ja kyselyä, tukevaksi menetelmäksi. Lopulliset tulokset ovat sellaisenaan käyttökelpoisia. Reliabiliteetti oli mielestäni hyvä. Voidaan siis todeta tutkimuksen 1. kysymyksen kohdalla tutkimuksen olevan validi.

2. tutkimuskysymyksen kohdalla tiedetään tietoperustan olevan aiheen ilmiöön sopiva, jonka kautta syntyneitä teemoja dokumenttianalyysi tuki hyvin. Dokumenttianalyysin aineisto sisälsi varsin kattavan määrän dataa, joka lisää luotettavuutta päätelmiä tehdessä, mutta koska tietoperustan myötä syntyneen tuloksen aiheesta, luonto, oli saatavilla tutkimusjakson ajalta varsin vähän artikkeleita, ei niiden kautta pystytä päättämään uskottavia tuloksia – ne toimivat vain mahdollisuuden osoittajina. Tietoperustan perusteella 2. tutkimuskysymyksen tulos on varma, mutta tutkimuksen muiden osien osalta heikko. Myös reliabiliteetin osalta tutkimus on heikko, jonka takia väitän tutkimuksen 2. tutkimuskysymyksen kohdalla tutkimuksen olevan epäluotettava.

Eettisiä näkökohtia tarkasteltaessa, voidaan arvioida, että kyselyyn osallistuneet Iltalehden lukijat osallistuivat kyselyyn omasta tahdostaan ja pysyivät anonyymeina koko tutkimuksen ajan. Kyselyn alussa ei kerrottu, mihin tutkimuksen tuloksia tarkalleen ottaen käytettiin, mutta kerrottiin Iltalehden halusta tietää teemoja, jotka vastaajille ovat tärkeitä. Kyselyssä sai osallistua halutessaan arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa. Kyselytyökalu tunnistaa sähköpostiosoitteet yhteystiedoiksi, eikä yhdistä niitä kenenkään vastauksiin, jolloin jokaisen osallistujan yksityisyydensuoja on taattu. Ohjelman käyttö varmistaa, että yhteystietoja säilytetään GDPR-asetuksen mukaisesti. Sähköpostiosoitteet poistettiin rekisteristä heti voittajan arvonnän jälkeen, eikä niitä käytetty muuhun – tämä ilmoitettiin myös arvontaan osallistuville. Arvonnän tarkemmat säännöt ehtoineen olivat Iltalehden sivuilla, johon osallistujat ohjattiin niin halutessaan. Dokumenttianalyysia tehdessä

sivustoanalytiikka ei yhdistä lukijamääriä yksittäisiin lukijoihin, joten kaikki dokumenttianalyysin data oli täysi anonyymia.

### 6.3 Jatkotoimenpidesuosituksat

Tämän tutkimuksen avulla selvitimme yhteiskunnallisesti merkittävän teeman, joka on linjassa Iltalehden lukijoiden ja Iltalehden omien arvojen kanssa. Brändiaktivismia suunniteltaessa, seuraava jatkotoimenpide on päättää se yksittäinen yhteiskunnallinen kysymys, josta rakentuu Iltalehden brändiaktivismin keskiö. Tätä pohtiessa, on hyvä pohtia samalla brändiaktivismin riskien kautta sitä, mihin myös resurssit riittävät, jos aihe herättää vastakkainasettelua tai kysymyksiä.

Kyselyn ja dokumenttianalyysin sekä Iltalehdelle tärkeiden arvojen perusteella suosittelen etsimään brändiaktivismin tekoa terveyteen ja terveyden edistämiseen liittyvistä epäkohdista. Se tukisi myös YK:n yhteistä, Agenda 2030 -tavoitteita. Kyselyn perusteella, erityisesti terveydenhuollon kantokyvyn parantamiseen liittyvät aktivismin keinot todennäköisesti saisivat Iltalehden lukijoilta positiivista kannatusta ja vähentäisi vastakkainasettelun riskiä ainakaan mittavissa määrin.

Iltalehden arvoissa mainittujen henkisen hyvinvoinnin ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden nimissä, brändiaktivismitekona voisi esimerkiksi olla mielenterveyttä edistävä teko, joka toimellaan saattaisi edesauttaa terveydenhuollon kantokykyä. Mieli ry:n (30.3.2023) mukaan Suomessa menee noin 11 miljardia euroa vuodessa mielenterveyspalveluihin. Vaikuttavana brändiaktivismin tekona voisi olla esimerkiksi periaatepäätös, ettei Iltalehti enää käytä juttuaineistonaan nuorten tuottamia sosiaalisen median julkaisuja. Näin Iltalehti edistäisi turvallisen uutismedian alustan tarjoamista nuorille ja ehkäisisi osaltaan sosiaalisen median mahdollisuutta vaikuttaa negatiivisesti nuorten mielenterveyteen. Tämä olisi myös linjassa mediakasvatusta edistävän nuorten Uutismediaviiikon kanssa, jossa Iltalehti on ollut mukana jo vuosia. Tällaisen brändiaktivismin teon riskinä on sivulatausmäärien laskeminen, mutta yhteiskunnallisesti merkittävänä tekona se saattaisi edesauttaa vanhempia ja kasvatusyksiköitä ohjaamaan nuoria mediavalinnassa Iltalehden uutisten ääreen. Esimerkkinä saman tyylisestä kannanotosta on Dovella, joka keräsi vanhempien allekirjoituksia Kids Online Safty Act -lakiesityksen puolesta, joka toteutuessaan pakottaisi sosiaalisen median alustojen asettamaan lasten turvallisuuden etusijalle koko liiketoiminnassa (Dove 2023).

### 6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen tarkastelu

Opinnäytetyöprosessi soljui mielestäni systemaattisesti eteenpäin kehittäen koko matkan ajan tapaustutkimukselle tyypillistä tutkimuksen syvällisyyttä. Tutkimuskysymykset pysyivät matkan aikana saman aiheen piirissä, mutta tiedon lisääntyessä painopisteet kysymyksen asettelussa muutuivat. Toinen tutkimuskysymys vaihtui työn edetessä lopulta jopa kokonaan. Oli hienoa nähdä,

miten tällaiseen tutkimuskysymysten evoluutiomaiseen matkaan löytyi oma tutkimusstrategiansa, koska se antoi vapaammat kädet elää sisällön kanssa tiedon lisääntyessä.

Oman tiedon avartuminen yhteiskunnallisesti merkittäviin ongelmakohtiin olivat työn merkittävin oppimiskokemus ja vahvisti omaa asennetta yhteiskunnan jäsenenä. Esimerkkinä mainittakoon, että olen ollut todennäköisesti hyvin keskinkertaisesti ympäristöasioihin suhtautuva, mutta tämän työn myötä tietoni siihen, mitä kaikkea ympäristöasiat pitävät sisällään koko yhteiskuntamme ketjussa, vahvisti omaa osallisuuttani tekoihin, jotka edesauttavat luonnon monimuotoisuutta. Yleisesti opin näytetyöni tekeminen vahvisti merkittävästi omaa eettistä ajattelukykyäni.

Toinen iso oppimismatka tapahtui tutkimuksen empiirisen osan kohdalla, joka osoittautui opinnäytetyöni vaikeimmaksi osaksi. Jos nyt tekisin jotain toisin, lähtisin ennen opinnäytetyön aloitusta etsimään aineistoa, joka kertoisi kattavasti, mitä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tutkimus pitää sisällään empiirisen raportoinnin osalta. Lisäksi aloittaisin opinnäytetyöni tekemisen empiirisen luvun rakentamisella. Se edesauttaisi empiirisen osan solmuvaiheiden selättämisessä ja tekisi luotettavuusarvioinnin tekemisestä systemaattista ja itsestään selvää, kun tietyt linjat ja periaatteet olisivat kulkeneet koko opinnäytetyön ajan samassa linjassa.

Epäonnistumisina sanoisin kyselyn tekemisen näytteen osalta. Jos nyt tekisin jotain toisin, saattaisin perustaa opinnäytetyöni koskevan Iltalehden tiettyä tilaajakuntaa, kuten uutiskirjeentilaajia, IL Plus -tilaajia, Alma-tunnuksen omaavia, koska silloin minulla olisi käytössä asiakaslistat, joiden avulla pystyisin tekemään laadukkaan otoksen, jolla olisi tutkimuksen kannalta luotettavampaa arvoa. Iltalehdessä on tyypillistä tehdä kyselyjä, jotka perustuvat samaan käyttämäni metodiin, joten niiltä osin kysely kulki samassa linjassa. Nyt tulevaisuudessa ymmärrän omassa työssäni, miten laadukas otos tehdään ja tiedän, mikä painoarvo sillä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta katsottuna.

Kyselyn tekemisessä oli muutama muukin kohta, jotka hioisin vielä parempaan kuntoon. Puhtaita vesiä koskeva teema oli mitä luultavimmin harhaanjohtava, eikä vastaajat vastanneet siihen siten, miten odotus oli. Lisäksi kyselyn informaation osalta oli paranneltavaa liittyen siihen, mihin kyselyn tuloksia käytetään.

Kaiken kaikkiaan oppimismatka oli hyvä ja avartava. Koin saavani tukea opinnäytetyöohjaajaltani tarvittavan määrän ja aikataulu oli sopiva. Opinnäytetyöprosessia tukevat kirjalliset ohjeet aiheuttivat välillä päänvaivaa, mutta sain siihenkin kiitettävästi apua ohjaajaltani.

## Lähteet

Aaker, D. 2014. The First steps in building a brand. Marketing News.

Alma Media s.a. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/iltalehti/> Luettu: 27.4.2023.

Ammattijohtaja.fi s.a. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/positointi/> Luettu 25.4.2023.

Auvinen, S. 2021. Brändiaktivismi on tullut. Ellunkanat. Luettavissa: <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/brandiaktivismi-aika-on-tullut/> Luettu 7.3.2023.

Blencowe, A. 10.3.2020. Luulitko, että nuoret ovat ilmastoystävällisimpiä kuluttajia? Väärin, sanoo professori: "Yli 60-vuotiaat kaikista ekologisimpia" Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11247961> Luettu: 7.4.2023.

Dove 2023. Kids Online Safty. Luettavissa: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/kids-online-safety.html> Luettu: 8.5.2023.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023, ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitra. Helsinki. Luettavissa: [https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf) Luettu 3.3.2023.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Eurofound 2022. Living, working and covid-19 in the European union and 10 euneighbouring countries. A joint Eurofound-ETF fact sheet. European Training Foundation. Tutkimus. Luettavissa: [https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef21065en.pdf](https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef21065en.pdf) Luettu 27.3.2023.

Euroopan komissio s.a. Euroopan vihreän kehityksen ohjelman toteuttaminen. Luettavissa: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_fi](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_fi) Luettu 24.3.2023.

Eurooppa-neuvosto s.a.Pariisin ilmastopöytäkirja. Luettavissa: <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/climate-change/paris-agreement/> Luettu 24.3.2023.

Hallamaa, Teemu 24.2.2020. Tappajabotien esiasteita on jo käytössä eri maissa – Googlen ex-insinööri muistuttaa, ettei kone välttämättä tunnista sotilasta kepillä leikkivästä lapsesta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11221541> Luettu 15.3.2023.

Helsingin Sanomat s.a. Free Press. Luettavissa: <https://kampanjat.hs.fi/media/FreePress/Freepress%202018.html> Luettu 21.4.2023.

Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf) Luettu: 5.5.2023.

Huoltovarmuuskeskus s.a. Uhkakuvat. Luettavissa: <https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/tietoa-huoltovarmuudesta/uhkakuvat> Luettu 29.3.2023.

Isokangas, A. Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Otava. Keuruu.

Jäntti, B. 2022. Kestävän kehityksen toimikunnan uudessa strategiassa syvennyttään kuuteen muralalueeseen agenda 2030-tavoitteiden toteuttamiseksi suomessa. Suomen YK-liitto. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/uutiset-media/tiedotteet/kestavan-kehityksen-toimikunnan-uudessa-strategiassa-syvennytaan-kuuteen> Luettu 23.3.2023.

Juhila, K. s.a. Teemoittelu. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> Luettu 26.4.2023.

Juholin, E. 2022. Communicare! 8. painos. Infor. Management Institute of Finland MIF Oy. Turenki.

Jyväskylän yliopisto 2015a. Tapaustutkimus. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> Luettu: 17.4.2023.

Jyväskylän yliopisto 2015b. Määrällinen tutkimus. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu: 25.4.2023.

Jyväskylän yliopisto 2015c. Monimenetelmäisyys. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys> Luettu 25.4.2023.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. s.a. Etnografia. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> Luettu: 25.4.2023.



Kantar TNS 2019. Nuoret ja vaikuttaminen 2019 -tutkimus. Sanomalehtien liitto. Elektroninen tietoa-aineisto. Luettavissa: [https://www.uutismediakasvatus.fi/wp-content/uploads/sites/4/2019/01/Nuoret\\_ja\\_vaikuttaminen\\_DIAT-1.pdf](https://www.uutismediakasvatus.fi/wp-content/uploads/sites/4/2019/01/Nuoret_ja_vaikuttaminen_DIAT-1.pdf) Luettu 7.4.2023.

Kantar TNS Oy 2020. Rytmihäiriöbarometri. Ellunkanat. Luettavissa: <https://ellunkanat.fi/rytmihai-riobarometri/> Luettu: 18.3.2023.

Keller, K.L. 2021. The future of brands and branding: An essay on Multiplicity, Heterogeneity, and integration.

Korva, H. 30.8.2021. Yritysakтивismi houkuttelee, mutta ei sovi kaikille. Communiqué. Luettavissa: <https://www.communike.fi/yritysakтивismi-houkuttelee-mutta-ei-sovi-kaikille/> Luettu 21.4.2023.

Kotler, P. & Kartajaya, H & Setiawan, 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeytyteen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 15.3.2023.

KvantiMOTV 2.9.2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> Luettu: 27.4.2023.

Mäkiranta, M. 20.7.2021. Rikkaiden ja köyhien välinen kuilu kasvaa Suomessa – verotuksen pitäisi tasata tuloja, mutta se onkin yksi syy, joka kasvattaa varallisuuseroja. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12021169> Luettu 27.3.2023.

Mäntylä, J-M. 26.3.2023. Vaalikampanjoiden velkapuhe on ”hysteristä” ja ”harhaanjohtavaa”, sanovat talousprofessorit. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20024184> Luettu 27.3.2023.

Matikainen, J. 28.3.2018. Entä jos jokainen tekosi tallentuisi kameralle ja sinut pisteytettäisiin kansalaisena? Kiinassa se on pian totta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10135093> Luettu 27.3.2023.

Metsä, M. 25.10.2021. Epäoikeudenmukaisuuden kokemus ja huolet ruokkivat salaliittoteorioiden kannatusta. Stat. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/epaoikeudenmukaisuuden-kokemus-ja-huolet-ruokkivat-salaliittoteorioiden-kannatusta/> Luettu 27.3.2023.

Mieli ry. 30.3.2023. Tilastotietoa mielenterveydestä. Luettavissa: <https://mieli.fi/yhteiskunta/mielen-terveys-suomessa/tilastotietoa-mielenterveydesta/> Luettu: 6.5.2023.

Mikrobitti 4.3.2021. Kiinan valvontayhteiskunta on jo lähes dystopian tasolla – ja nyt laitetaan vaan lisää pököä pesään. Mikrobitti. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/kiinan-valvontayhteiskunta-on-jo-lahes-dystopian-tasolla-ja-nyt-laitetaan-vaan-lisaa-pokkoa-pesaan/cf322c91-26e3-40b5-8205-40994581a271> Luettu 27.3.2023.

Morgan-Thomas, C. Veloutsou. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. Journal of Business Research 66 (2013) 21–27.

NHL 14.9.2017. Hyvän mielen homohypetys ei riitä. Luettavissa: <https://voima.fi/artikkel/2017/hyvan-mielen-homohypetys-riita/> Luettu 21.4.2023.

Nokia 2023. Environment. Luettavissa: <https://www.nokia.com/about-us/sustainability/environment/> Luettu 28.3.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.4.2023.

Olkkonen, L. 2021. Yritysaktivismi – kantaaottava ja kahtia jakava vastuullisuusviestintä. ProCom – viestinnän ammattilaiset. Helsinki. Elektroninen aineisto. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom\\_procomma-academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y) Luettu 20.4.2023.

Opetushallitus 7.12.2022. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2022/digitaalinen-osaaminen-korostuu-entista-enemman-tulevaisuudessa> Luettu 27.3.2023

ProAkademia 31.1.2018. Visio, missio ja arvot. Esseepankki. Luettavissa: <https://essee-pankki.proakademia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/> Luettu: 19.4.2023.

Riezebos, R. & van der Grinten, J. 2012. Positioning the Brand : An Inside-Out Approach. Taylor & Francis Group. E-kirja. Luettu 7.4.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yrityksestä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 15.3.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. ja Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luku 1.2. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html) Luettu 25.4.2023.

Sarkar, C. & Kotler, P. 2020. Brand activism from purpose to action. Idea bite press.

Scott, K. 2021. The new world of corporate activism: How to take a stand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/19/the-new-world-of-corporate-activism-how-to-take-a-stand/?sh=57c7be4e4e7d> Luettu 15.3.2023.

Setälä, M. 3.6.2021. Edustuksellista demokratiaa uudistamassa. Maanpuolustus-lehti. Luettavissa: <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/edustuksellista-demokratiaa-uudistamassa/> Luettu 27.3.2023.

Sitra 2022. Web 3.0 ja eteneminen kohti uutta internetiä – Mistä on kyse ja mitä se meille tarjoaa? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/web-3-0-ja-eteneminen-kohti-seuraavan-sukupolven-internetia-mista-on-kyse-ja-mita-se-meille-tarjoaa> Luettu 6.3.2023.

Sitra s.a.a Kysymyksiä ja vastauksia Sitran toiminnasta. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/kysymyksiä-ja-vastauksia-sitran-toiminnasta/#> Luettu 8.3.2023.

Sitra s.a.b Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/> Luettu 3.3.2023.

Skön, K. & Tolsa, M. 24.5.2022. Sorto sai kasvot. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12386159> Luettu 27.3.2023.

Strömberg, J. 13.2.2023. Oikeusministeriön työryhmä ei esitä rikoslakiin sukuelinten silpomista koskevia muutoksia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20017751> Luettu 13.3.2023.

Suomen YK-liitto s.a.a Kestävä kehitys. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys> Luettu 21.3.2023.

Suomen YK-liitto s.a.b Ilmastopimus aikajana. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/ilmastopimus-aikajana> Luettu 24.3. 2023.

Suomen YK-liitto s.a.c Ilmastomuutos. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kasvattajille/kestavan-kehityksen-tehtavat/ilmastomuutos> Luettu 23.3.2023.

Suomen YK-liitto s.a.d Edullista ja puhdasta energiaa. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/edullista-ja-puhdasta-energiaa> Luettu 23.3.2023.

Suomen ympäristökeskus 2.3.2023. Ekosysteemitilinpito. Luettavissa: <https://www.syke.fi/fi-FI/Ekosysteemitilinpito> Luettu: 29.3.2023.

SurveyMonkey s.a.a Näyttekoon laskuri. Elektroninen laskuri. Katsottavissa: [www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator](https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator) Luettu: 25.4.2023.

SurveyMonkey s.a.b. Kyselyn arviointiasteikot: numeroidut listat vai sanalistat. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/presenting-your-rating-scales-numbered-versus-worded-lists/> Luettu 4.5.2023.

Taanila, A. 31.3.2019. Itsevalikoitunut näyte. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/itsevalikoitunut-nayte/> Luettu: 2.5.2023.

Teknolohiateollisuus 16.2.2023. Teknolohiateollisuus on Suomen suurin vientiala - koostuu viidestä päätoimialasta. Luettavissa: <https://teknolohiateollisuus.fi/fi/talous-ja-toimiala/teknolohiateollisuus-suomen-suurin-vientiala-koostuu-viidesta-paatoimialasta> Luettu 27.3.2023.

The Body Shop. Aktivismi. Luettavissa: <https://www.thebodyshop.fi/aktivismi> Luettu 14.3.2023.

The Guardian 2019. Nike's Dream Crazy advert starring Colin Kaepernick voitti Emmyn. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> Luettu 15.3.2023.

THL 1.6.2021. Aikuisväestön hyvinvointi, terveys ja palvelut – FinSote 2020. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/terveyden-ja-hyvinvoinnin-edistaminen/aikuisvaeston-hyvinvointi-terveys-ja-palvelut-finsote> Luettu 24.3.2023.

Tietoevry 2023. Climate action. Luettavissa: <https://www.tietoevry.com/en/sustainability/climate-action/> Luettu 28.3.2023.

Tilastokeskus 30.9.2021. Syntyvyys ei ole Suomessa ikärakenteen kannalta riittävällä tasolla. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn\\_2021\\_2021-09-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn_2021_2021-09-30_tie_001_fi.html) Luettu 24.3.2023.

Tilastokeskus 8.6.2021. Puolella kotitalouksista nettovarallisuutta yli 104 000 euroa vuonna 2019. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/vtutk/2019/vtutk\\_2019\\_2021-06-08\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vtutk/2019/vtutk_2019_2021-06-08_tie_001_fi.html) Luettu: 27.3.2023.

Trust Barometer 2022. Edelman. Tutkimus. Luettavissa: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> Luettu: 21.4.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö s.a. Vastuullisuusraportointi. Luettavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi> Luettu: 24.4.2023.

Valtiovarainministeriö s.a. Vihreä siirtymä – elpymis- ja palautumissuunnitelma. Luettavissa: <https://vm.fi/vihrea-siirtyma> Luettavissa: 28.3.2023.

Vaughan A. & Rushe D. 30.1.2017. Starbucks vows to hire 10,000 refugees as US companies condemn Trump travel ban. The Guardian. New York. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/business/2017/jan/30/trump-travel-ban-starbucks-hire-10000-refugees> Luettu 11.5.2023

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 26.4.2023.

Vredenburg, J. Kapitan, S. Spry, A. and Kemper, J. A. 14.8.2020. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy & Marketing. Luettavissa:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359> Luettu 15.3.2023.

Weston, G. 21.9.2022. Web 3.0 risks. 101 Blockchains. Luettavissa:

<https://101blockchains.com/web3-risks/> Luettu 28.3.2023.

Wolf, M. J. Emerson, J. W. Esty, D. C. de Sherbinin, A. Wendling, Z. A. 2022. Environmental Performance Index 2022. Yale Center for Environmental Law. New Haven. Luettavissa:

<https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/lcb> Luettu: 23.3.2023.

WWF s.a. Suomen metsät. Luettavissa: <https://wwf.fi/alueet/suomen-metsat/> Luettu 23.3.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn johdantoteksti

# Tärkeät yhteiskunnalliset teemat

Iltalehti on Suomen suurin digitaalinen uutismedia, jonka tavoitteena on mm. olla edistämässä taloudellista ja henkistä hyvinvointia, yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta, yksilön vapautta ja yritteliäisyyttä.

Iltalehti haluaa kannustaa lukijoitaan ottamaan osaa keskusteluun, jonka hengessä haluamme selvittää lukijoillemme tärkeitä teemoja. Miten tärkeitä eri suomalaiset yhteiskunnalliset teemat sinulle ovat, ja millä tolalla ne mielestäsi Suomessa ovat?

Kysely sisältää 2 kysymystä ja taustatiedot, vastaaminen vie 3-5 minuuttia.

Arvomme vastaajien kesken 3 kg Juhla Mokka -kahvia (arvo 35,94 €). Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

## Liite 2. Kyselylomake

## Tärkeät yhteiskunnalliset teemat

1) \* Kuinka tärkeitä alla listatut suomalaisen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat sinulle ovat?

Tässä kysymyksessä pohditaan sitä, miten tärkeitä eri suomalaisen yhteiskuntaamme vaikuttavat teemat Sinulle ovat. Arvioi valitsemalla 1-10 kuinka tärkeä alla oleva teema sinulle on. 1 = ei lainkaan tärkeä. 10 = todella tärkeä.

[illegible]





	Tyytyväisyys										Kommentti (vapaaehtoinen)
	1 (en lainkaan tyytyväinen)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (erittäin tyytyväinen)	En halua vastata
yksityisyssuoja)											
Sosiaalisten suhteiden edistäminen valtiotasolla (perhearvot, yksinäisyys, syrjäytyminen, yhteisöt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas koulutus ja varhaiskasvatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3) \* Ikä

- ☐ 15-17  
☐ 18-25  
☐ 26-30  
☐ 31-39  
☐ 40-49  
☐ 50-59  
☐ 60-69  
☐ 70-  
☐ En halua vastata

### 4) \* Maakunta

- ☐ Uusimaa  
☐ Varsinais-Suomi  
☐ Satakunta  
☐ Kanta-Häme  
☐ Pirkanmaa  
☐ Päijät-Häme  
☐ Kymenlaakso  
☐ Etelä-Karjala  
☐ Etelä-Savo  
☐ Pohjois-Savo  
☐ Pohjois-Karjala  
☐ Keski-Suomi  
☐ Etelä-Pohjanmaa  
☐ Pohjanmaa  
☐ Keski-Pohjanmaa  
☐ Pohjois-Pohjanmaa

- ☐ Kainuu
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ En halua vastata

**5) \* Tulotaso**

- ☐ 0 - 25 000 €/v
- ☐ 25 001 - 40 000 €/v
- ☐ 40 001 - 65 000
- ☐ 65 001 - 70 000
- ☐ 70 001 -
- ☐ En halua vastata

**6) Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua 3 kg:n kahviarvontaan. Osoitetta ei käytetä muuhun tarkoitukseen.**

Arvonta suoritetaan 30.4.2023 mennessä. Voittajalle ilmoitetaan voitosta sähköpostitse. Mikäli voittajaa ei tavoiteta 5 arkipäivän kuluessa, arvotaan uusi voittaja.

Arvonnan yleiset säännöt: <https://www.iltalehti.fi/info/arvonnansaannot>

Sähköpostiosoite

Luotu Questback Experience Managementin avulla  
Ilmainen kokeilu – Luo kysely Questbackin avulla

## Liite 3. Kyselyyn ohjaava aineisto

***ILTALEHTI***

**Haluamme kuulla mielipiteesi  
Sinulle tärkeistä teemoista.**



**Vastaa ja voita  
ämpärillinen  
kahvia**

**Vastaa**