

Lumikuvia ja lähettien tarinoita
Tapaustutkimus Foodora vastuuseen -kampanjasta verkostoituneena
yhteiskunnallisena liikkeenä

Riina Kesänen
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Yleinen valtio-oppi
Hallinnon ja organisaatioiden
tutkimus
Pro gradu -tutkielma
9/2019



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department	
Tekijä – Författare – Author Kesänen, Riina			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Lumikuvia ja lähettien tarinoita : Tapaustutkimus Foodora vastuuseen -kampanjan verkostoituneena yhteiskunnallisena liikkeenä.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Yleinen valtio-oppi, hallinnon ja organisaatioiden tutkimus			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year 9/2019	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 98	
<p>Tutkielmani aiheena on ruokalähettien työtaiteluun liittyvä Foodora vastuuseen -kampanja, joka toimii monella eri tasolla, merkittävimmin kuitenkin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykseni on, millaisia vaikuttamisen keinoja Foodora vastuuseen -kampanja toiminnassaan käyttää. Näiden keinojen kautta tarkastelen kampanjaa verkostoituneena yhteiskunnallisena liikkeenä, ja pohdin myös hieman sitä, mikä kampanjan yhteiskunnallinen merkitys on.</p> <p>Tutkimukseni liittyy niin kutsutun uuden työn kontekstiin, jolla tarkoitetaan työelämässä tapahtunutta muutosta, jossa esimerkiksi tuloerot työntekijöiden välillä ovat kasvaneet ja monet työmuodot ovat hävinneet. Tässä tutkielmassa uusi työ esiintyy alustatalouden palvelutyön muodossa. Alustatalous on 2000-luvulla yleistynyt työelämän ilmiö, jossa internetpohjaisten sovellusten kautta tehtävä työ hämärtää työntekijän ja yrittäjän sekä ammattilaisen ja harrastajan välisiä rajoja. Näitä aiheita on viime vuosina käsitelty paitsi mediassa myös esimerkiksi eduskunnassa, ja kyseessä on merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö.</p> <p>Tutkimukseni teoreettisena viitekehystenä olen käyttänyt etenkin Manuel Castellsin teoriaa verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä, jota täydennän esimerkiksi verkkoaktiivisuuden ja verkostoituneen julkisen kehän teorioilla. Valitsin Castellsin, sillä hän käsittelee verkostoituneita yhteiskunnallisia liikkeitä laajasti huomioiden sen syyt, toimintatapojen ja välineiden erityisyyden sekä yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet. Castells käsittelee myös internetiä välineenä syväluotaavasti keskittyen ennen kaikkea sen vaikutuksiin yhteiskunnan verkostoissa.</p> <p>Tein tutkimukseni tapaustutkimuksen poikkileikkauksena tietystä ajanjaksosta Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa. Valitsin tutkittavaksi ajanjaksoksi puoli vuotta alkaen kampanjan julkisesta aloituksesta 6.9.2018 ja päättyen 28.2.2019. Tutkimusmenetelmänäni on netnografia, joka tarkoittaa etnografisen tutkimuksen tekemistä verkossa. Tutkimuksen aineiston muodostavat Foodora vastuuseen -kampanjan kotisivuilta ja sosiaalisen median alustoilta keräämäni kampanjan julkaisema materiaali. Lisäksi tein kaksi teemahaastattelua kahden Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivin kanssa.</p> <p>Keskityn tutkimuksessani etenkin kuuteen tapaan, jolla Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii vaikuttamaan. Ne ovat: suoraan kohdeyrityksiin kohdistettu toiminta, aihetunniste, blogi ja pidemmät Facebook-päivitykset, kuvat, videot ja animaatiot, sisällön uudelleenohjaus sekä yhteistyö ja verkostoituminen.</p> <p>Tutkimukseni keskeiset johtopäätökset ovat, että Foodora vastuuseen -kampanja on monella tavoin tyypillinen Castellsin kuvaaman kaltainen verkostoitunut yhteiskunnallinen liike. Keskeisiä vastaavuuksia ovat etenkin Foodora vastuuseen -kampanjan pyrkimys avoimuuteen, johtajattomuuteen, autonomia, tunteiden merkitys ja yhtäaikaisten toiminta verkossa ja sen ulkopuolella sekä lokaalin ja globaalin yhdistyminen.</p> <p>Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivit suunnittelevat jatkavansa lähettien asian ajamista itse kampanjan jälkeenkin, mikä osoittaa mielestäni sen, että kampanjan aktiivit eivät halua jättää lähettien asian ajamista vain yhteiskunnan instituutioiden varaan. Syitä tähän voivat olla uusi työ, joka voi vaatia uusia vaikuttamisen tapoja, ja internetin ja sosiaalisen median keskeisyys sekä kampanjan että sen kohdeyritysten toiminnassa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords aktivismi, verkkoaktivismi, verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet, uusi työ, alustatalous			

1	JOHDANTO.....	1
1.1	YHTEISKUNNALLINEN KONTEKSTI	2
1.2	FOODORA VASTUUSEEN -KAMPANJA.....	4
1.3	TUTKIMUSKYSYMYS.....	7
1.4	TUTKIELMAN RAKENNE	8
2	VERKOSTOITUNEET YHTEISKUNNALLISET LIIKKEET JA VERKKOAKTIVISMI.....	10
2.1	VERKOSTOITUNEET YHTEISKUNNALLISET LIIKKEET, VERKOSTOT JA JULKISET KEHÄT	10
2.2	INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA AKTIVISMIN VÄLINEINÄ	16
2.3	VERKOSTOITUNEIDEN YHTEISKUNNALLISTEN LIIKKEIDEN RAKENNE JA TOIMINTA.....	22
3	MENETELMÄT JA AINEISTOT	26
3.1	TAPAUSTUTKIMUS	26
3.2	NETNOGRAFIA	28
3.3	HAASTATTELUMENETELMÄT	31
3.4	AINEISTOT	32
4	FOODORA VASTUUSEEN - KAMPANJAN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT.....	34
4.1	SOSIAALISET MEDIAT	34
4.2	FACEBOOK	35
4.3	TWITTER	38
4.4	INSTAGRAM	41
4.5	WHATSAPP	42
5	FOODORA VASTUUSEEN -KAMPANJAN KÄYTTÄMÄT AKTIVISMIN KEINOT	48
5.1	SUORAAN FOODORAAN JA WOLTIIN KOHDISTETTU TOIMINTA	48
5.2	AIHETUNNISTE, ELI HASHTAG	55
5.3	BLOGI JA PIDEMMÄT FACEBOOK-PÄIVITYKSET	60
5.4	KUVAT, VIDEOT JA ANIMAATIOIOT	66
5.5	SISÄLLÖN UUELLEENOHAUS JA MEDIA.....	73
5.6	YHTEISTYÖ JA VERKOSTOITUMINEN	79
6	JOHTOPÄÄTÖKSET: FOODORA VASTUUSEEN -KAMPANJA VERKOSTOITUNEENA YHTEISKUNNALLISENA LIIKKEENÄ	86
	LÄHTEET	93

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa käsittelen Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämiä vaikuttamisen keinoja, joiden kautta analysoin kampanjaa verkostoituneena yhteiskunnallisena liikkeenä. Tutkielmani ytimessä on ilmiö, jota voisi kutsua aktivismiksi, vaikka tässä tutkielmassa käytän enemmän termiä verkostoitunut yhteiskunnallinen liike.

Aktivismi on käsite, joka liitetään monenlaiseen toimintaan, ja sen tyhjentävä määrittely on siksi vaikeaa. Yleisiä aktivismin kohteita ovat esimerkiksi ympäristöasiat, ihmis- ja eläinoikeudet, hallinto ja talous. Aktivismin ja perinteisen politiikan raja ei ole aina selkeä. Esimerkiksi ympäristöasioita ovat ajaneet sekä aktivistiliikkeet että ympäristöasioille omistautuneet puolueet. Samoin työntekijöiden oikeuksille ovat omistautuneet niin puolueet, ammattiliitot kuin aktivistiliikkeetkin. (Anderson, Herr 2007, I)

Yhdistävä tekijä, joka aktivismiin tutkimuksessa usein liitetään, on muutos. Aktivismin tutkimuksesta kirjoittanut Veronica Dumitrascu kuvaa aktivismia yhteiskunnallisen muutoksen rakentavaksi välineeksi:

Activism is about doing, acting, making an action that brings change in society. It provides mobilization, supporting leadership and bringing direction of the social action. (Dumitrascu 2015, 85)

Laadullisesta aktivismin tutkimuksesta kirjoittanut Joshua D. Atkinson kuvaa samaa asiaa hieman erilaisella sävyllä:

For the purpose of this book, activism, in a general sense, is defined as collaborations by people in order to advocate for a position, nurture conflicts in society, or violate or transgress laws or norms in society. (Atkinson 2017, x)

Dumirascun kuvauksen aktivismin voi tulkita yhteiskuntaa ohjaavaksi rakentavaksi voimaksi, Atkinsonin kuvauksessa taas näkyy myös vastarinta, joka hajottaa ennen kuin uutta voidaan rakentaa. Molemmista kuvauksista keskeistä on kuitenkin muutos, ja

yhteinen toiminta sen aikaansaamiseksi, ja nämä elementit ovat myös keskeisiä tutkimalleni Foodora vastuuseen -kampanjalle.

Lähestyn tässä tutkielmassa aktivismia ennen kaikkea Manuel Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden (networked social movements) käsitteen kautta. Lukuisista yhteiskunnallisia liikkeistä ja verkkoaktivismia koskevista teorioista olen valinnut tutkielmani teoreettiseksi ytimeksi juuri Castellsin, sillä hän käsittelee verkostoituneita yhteiskunnallisia liikkeitä laajasti huomioiden sen syyt, toimintatapojen ja välineiden erityisyyden sekä yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudet. Castellsin teoria on mielestäni poikkeuksellisen syväluotaava, sillä etenkin verkkoaktivismia käsitellään usein myös melko pinnallisesti keskittyen pääasiassa internettiin ja sosiaaliseen mediaan välineinä. Castells käsittelee myös internetiä välineenä syväluotaavasti keskittyen ennen kaikkea sen vaikutuksiin yhteiskunnan verkostoissa. Tukemalla Castellsin teoriaa muilla aktivismin- ja etenkin verkkoaktivismin tutkimuksilla ja teorioilla olen mielestäni saanut koottua teoreettisen viitekehyksen, joka kattaa sekä verkkoaktivismin pinnallisesti havaittavat keinot ja välineet että myös sen syvemmän yhteiskunnallisen merkityksen.

1.1 Yhteiskunnallinen konteksti

Aktivismi on aina yhteiskunnallisen, historiallisen, taloudellisen ja kulttuurisen viitekehyksen määräämää, eikä siksi koskaan irrallista ympäristöstään (Paasonen 2015, 8). Aktivistiliikkeen ja historiallisen kontekstin välinen suhde on kaksisuuntainen. Liikkeet haluavat vaikuttaa ympäristöönsä, mutta ympäristö historioineen vaikuttaa myös niihin itseensä. (Ervamaa 2015, 16) Vaikka tutkimuskohteeni on Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämät aktivismin keinot, on tarpeellista avata myös hieman sitä yhteiskunnallista kontekstia, jossa tutkimani Foodora vastuuseen -kampanja toimii ja johon se pyrkii vaikuttamaan.

Tutkimukseni liittyy niin kutsutun uuden työn kontekstiin. Uusi työ ei ole selvärajaisesti määriteltävä ilmiö, mutta siihen on liitetty esimerkiksi jälkimodernismi, uusliberalistinen

kapitalismi, joustavuus ja liikkuvuus. Uuteen työhön liittyy usein myös keskustelu entistä isommasta kuilusta työtätekevien välillä; toisaalta teknologia on lisännyt hyvin palkattua tietotyötä, toisaalta taas tietotyön ainoana vaihtoehtona nähdään yhä useammin huonosti palkatut palvelutyöt, jotka johtavat jopa työssäkävien köyhien luokan muodostumiseen. (Julkunen 2008, 18–20) Tässä tutkielmassa uusi työ esiintyy alustatalouden palvelutyön muodossa. Alustatalous on 2000-luvulla yleistynyt työelämän ilmiö, jossa internetpohjaisten sovellusten kautta tehtävä työ hämärtää työntekijän ja yrittäjän sekä ammattilaisen ja harrastajan välisiä rajoja. Uusia alustatalouden yrityksiä syntyy paljon, ja niille on ominaista nopea vaihtuvuus. Niiden tarjoamista töistä tehdään usein ero kahdenlaisten töiden: kokonaan tietokoneella tehtävien joukkoistettujen töiden (crowd work) ja fyysisesti suoritettavien keikkatöiden (gig work) välillä. Yleisiä alustatalouden keikkatöitä ovat palvelutyöt, kuten esimerkiksi siivous, ja kuljetus- ja lähettipalvelut. (Prassl 2018 11–13) Tässä tutkielmassa keskityn pelkästään ruokalahettien tekemään keikkatyöhön.

Uuden työn muodot ja alustatalouden työt näkyvät myös Suomessa. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysministeriön vuonna 2015 tekemän Suomen työelämän tulevaisuus -kartoituksen mukaan palkkatyö on saanut yhä enemmän yrittäjämäisiä piirteitä, jossa omaa osaamista myydään yhtä aikaa monelle eri taholle. Osayrittäjäyys, ammatinharjoittaminen ja freelancer-työt ovat myös lisääntyneet, ja keikkatyö on yleistä yhä useammilla aloilla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015, 8) Eduskunnan Työelämä- ja tasa-arvovaliokunta teki vuonna 2018 selonteon tulevaisuusvaliokunnalle, jossa se käsitteli myös alustataloutta ja työntekijöiden asemaa sen piirissä. Selonteossa todetaan, että alustatalous haastaa perinteisen normaalissa työsuhteessa tai yrittäjänä työskentelyn ja että siinä ansaintamallit ja työntekijöiden työstään saama korvaus vaihtelevat suuresti. Valiokunta tuo esille, että alustatalouden tarjoama työ on joustavaa ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia mutta että samalla sitä tulisi säädellä tarkemmin, jotta työntekijän oikeudet voidaan turvata ja ettei työnantajan velvollisuuksia siirrettäisi työntekijöille. (Työelämä- ja tasa-arvovaliokunnan lausunto 2018) Alustatalouteen liittyvistä ongelmista - esimerkiksi työsuhteen

määrittelystä, palkkauksesta ja työntekijöiden pakottamisesta yrittäjiksi tai partnereiksi - on keskusteltu paljon eri puolilla maailmaa, ja toisinaan tilanne on päätynyt myös oikeuteen. (Prassl 2018, 93–117) Nämä kaikki teemat esiintyvät myös tutkimukseni kohteena olevassa Foodora vastuuseen -kampanjassa. Työelämä- ja tasa-arvovaliokunnan lausunto, johon äsken viittasin, liittyy myös osittain tutkimaani kampanjaan, sillä kampanja on antanut asiantuntijalausunnon sitä varten.

Tutkimuskohteenani olevaan Foodora vastuuseen -kampanjan agenda sisältää kritiikkiä sekä vallitsevaa talousjärjestelmää että politiikkaa kohtaan, jotka ovat yleisimpiä aiheita tällaisille liikkeille. (Habermas 1981, 36–37) Verkkoaktivismia tutkinut Josh Handsin mukaan aktivismi kohdistuu vallitsevaan auktoriteettiin. Hän pitää uusliberalistisen kapitalismin haastamista aktivismin yhtenä keskeisenä tavoitteena. Hän mainitsee tässä yhteydessä etenkin uusliberalistisen kapitalismin tavan keskittää vaurautta työntekijöitä hyväksikäyttämällä (Hands 2010, 3–6, 162), mikä liittyy olennaisesti myös tutkimaani kampanjaan. Handsin kuvaus muistuttaa työväenliikkeeseen liittyvää syndikalismia, jonka keskeisiä ajatuksia ovat esimerkiksi yksilön oikeus hallita omaa elämäänsä ja yhteiskunnan rakentaminen sosiaalisen suunnittelun eikä yksityisomistuksen varaan. (Wetzel 2007, 106–107) Myös syndikalismi on yksi tutkimani kampanjan julkinen arvo.

1.2 Foodora vastuuseen -kampanja

Foodora vastuuseen on syyskuussa 2018 julkisen toimintansa aloittanut aktivistikampanja, joka toimii aktiivisesti etenkin Facebookissa, mutta järjestää myös toimintaa verkon ulkopuolella ja tekee yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Kyseessä on Foodoran ruokalähettiläiden, ex-lähettiläiden ja työläisliikkeiden Vapaan syndikaatti ja Vastavoima perustama kampanja, joka peräänkuuluttaa ruokalähettiläisyrittäjä Foodoran ja myöhemmin myös ruokalähettiläisyrittäjä Woltin lähettiläiden oikeuksia. Kampanja sai alkunsa, kun Foodora ilmoitti heinäkuussa 2018 alentavansa sille työskentelevien lähettiläiden palkkioita. Foodora vastuuseen -kampanja on tuonut lisäksi esille myös muita Foodoralla työskentelyyn liittyviä

ongelmia, kuten lähettien pakottamisen freelancereiksi, näiltä puuttuvat vakuutukset ja sairauslomien, epäreilun vuoronjakojärjestelmän sekä Foodoran poistamat sosiaalilomat, joissa lähetit olivat ennen saaneet syödä, lämmitellä ja vaihtaa vaatteita.

Foodora vastuuseen -kampanja muodostaa avoimen verkkoyhteisön, jossa kuka tahansa voi seurata sen tuottamaa sisältöä ja monin paikoin myös kommentoida sitä. Lisäksi kampanja kutsuu kaikkia halukkaita osallistumaan suunnittelupalavereihinsa, joissa kampanjan aktiivit ja kiinnostuneet voivat tavata kasvokkain. Näistä tapaamisista tiedotetaan kampanjan Facebook-sivuilla, joiden seuraamiseen ei tarvitse anoa oikeutta. Foodora vastuuseen -kampanja on siis monella tapaa avoin kenelle tahansa osallistua, mutta samalla sen jäsenyyttä on melko vaikeaa määritellä.

Foodora vastuuseen -kampanja aloitti toimintansa 6.9.2019 järjestämällä mielenilmauksen Foodoran pääkonttorin edessä Helsingissä. Tällöin kampanjan aktiivit yrittivät myös toimittaa viisiosaisen vaatimuslistansa Foodoralle, mutta Foodoran edustajat eivät ottaneet heitä vastaan. Kampanjan vaatimukset ovat: 1) palkkionalennukset on peruttava, 2) läpinäkyvä ja ennakoitava vuorojen jako, 3) taukotilat läheteille, 4) työvälineet ja sairaus- ja onnettomuustapaukset on korvattava, 5) läheteille on tarjottava mahdollisuus solmia työsopimus. Foodora vastuuseen -kampanja ilmoitti 15.11.2018, että ensimmäiset Woltin lähetit ovat liittyneet mukaan kampanjaan. Samalla kampanja julkaisi päivityksen, jossa se toisti samat vaatimukset myös Woltille, joka ei ole sen mukaan koskaan esimerkiksi tarjonnut sosiaalituloja läheteilleen. Tarkastelujaksone aikana kampanjan vaatimuksista on toteutunut vain yksi, kun Foodora ilmoitti helmikuussa 2019 avaavansa sosiaalilomat läheteilleen.

Vaikka Foodora vastuuseen -kampanja esittää selkeät vaatimukset, jotka ovat suunnattu tietyille yrityksille, se silti korostaa, että kyseessä on laajempi yhteiskunnallinen kysymys, joka liittyy alustatalouteen Suomen työmarkkinoilla. Kampanja tekee yhteistyötä ammattiliittojen ja poliittisten toimijoiden kanssa, ja on toisinaan osoittanut tukensa myös

muiden alojen työtaisteluille. Kampanjan edustaja on esimerkiksi ollut eduskunnan työelämä- ja tasa-arvolautakunnan asiantuntijavieraana marraskuussa 2018, ja kampanja on antanut omat – ruokalähettejä laajemminkin työmarkkinoihin ja alustatalouteen liittyvät – suosituksensa eduskunnalle. Suositukset ovat: 1) Olemassa olevaa työlainsäädäntöä valvottava ja toimeenpantava tiukemmin. 2) Lainsäädäntöä tulee muuttaa. On lähdeittävä siitä, että yritykselle työtä tekevä on työsuhteessa, ja tästä poikkeavissa tapauksissa on työn teettäjän vastuulla osoittaa, että kyse on freelancer-työsuhteesta. 3) Aitojen freelancereiden ja itsensätyöllistäjien asemaa työmarkkinoilla on parannettava.

Kampanja toimi nimellä Foodora vastuuseen 2.2.2019 saakka, kunnes se muutti nimensä kampanjan virallisen hashtagin mukaisesti Justice for Couriers Campaign'iksi. Samalla kampanja päivitti myös logonsa sellaiseksi, ettei se enää viittaa suoraan Foodoraan. Entinen logo jäljitteli Foodoran logoa, ja uudessa logossa taas on sekä Foodoran että Woltin värit, mutta ei suoraa viittausta kumpaankaan. Tässä tutkielmassa käytän kampanjasta nimeä Foodora vastuuseen, koska se on aloittanut toimintansa sillä nimellä ja ollut myös sen niminen lähes koko tutkielmani tarkastelujaksoni ajan.

Joshua D. Atkinson listaa teoksessaan *Journey Into Social Activism: Qualitative Approaches* (2017) kolme asiaa, joihin aktivistiliikettä tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota, jotta tutkija kykenee ymmärtämään tutkimuskohdettaan, valitsemaan oikeat tutkimuskysymykset ja menetelmät sekä saavuttamaan aktivistiliikkeen yhteistyöhalun.

Ensiksikin tulee kiinnittää huomiota liikkeen jäsenten maailmankuvaan, eli siihen, miten he näkevät yhteiskunnan, vallan ja auktoriteetit. (Atkinson 2016, 102–103) Tässä Atkinson käyttää erontekoa reformistisen ja radikaalin aktivismin välillä, joista ensin mainittu tähtää uudistuksiin olemassa olevan järjestelmän puitteissa ja toinen taas koko järjestelmän uudistamiseen. Foodora vastuuseen -kampanja on nähdäkseni enemmän reformistinen aktivistiliike, sillä se tekee yhteistyötä esimerkiksi eduskunnan ja ammattiliittojen kanssa ja antaa suosituksia siitä, miten työmarkkinoita tulisi Suomessa muokata ja valvoa.

Toiseksi tulee kiinnittää huomiota liikkeen rakenteeseen. Atkinsonin mukaan aktivistiliikkeiden rakenteet eivät läheskään aina ole pinnallisesti havaittavissa, eivätkä liikkeiden jäsenetkään ole niistä usein tietoisia. Ne ovat sääntöjä, jotka syntyvät jokapäiväisessä interaktiossa ja ovat liikkeen toiminnan tapoja. (Atkinson 2016, 103–106) Foodora vastuuseen -kampanja on struktuuriltaan väljä. Sillä ei esimerkiksi ole määriteltyä jäsenyyttä. Kuka tahansa voi vapaasti seurata kampanjaa sosiaalisessa mediassa, ja kampanja kutsuu myös säännöllisesti kaikkia halukkaita osallistumaan kampanjan toiminnan suunnitteluun. Foodora vastuuseen -kampanjalla ei myöskään ole nimettyä johtajaa, päätöksentekijöitä tai edustajia.

Kolmanneksi tulee kiinnittää huomiota uusien jäsenten sosiaalistamiseen eli tapoihin, joilla liike siirtää kulttuuriperintöään uusille jäsenilleen. (Atkinson 2016, 106–107) Koska Foodora vastuuseen -kampanjassa ei ole määriteltyä jäsenyyttä, on uusien jäsenten sosiaalistamista hankala tarkastella, mutta kampanja kuitenkin esimerkiksi kannustaa seuraajiaan toimiin ja antaa sitä varten ohjeita. Eli kampanjalla on ainakin jotain toimintatapoja, joita se haluaa siirtää seuraajilleen.

1.3 Tutkimuskysymys

Tutkielmani on tapaustutkimus puolen vuoden ajalta Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnan alusta alkaen. Tutkimuskysymykseni on, millaisia vaikuttamisen keinoja Foodora vastuuseen -kampanja toiminnassaan käyttää. Näiden keinojen kautta tarkastelen kampanjaa verkostoituneena yhteiskunnallisena liikkeenä ja pohdin myös hieman sitä, mikä on kampanjan yhteiskunnallinen merkitys. Tutkimukseni keskiössä ovat kampanjan käyttämät keinot, sillä mielestäni keinot kertovat paitsi siitä, miten kampanja toimii, mutta myös esimerkiksi kampanjan tavoitteista, kohteista, arvoista ja osaamisesta.

Tarkastelen Foodora vastuuseen -kampanjaa pääasiassa ulkopuolelta. Olen kerännyt pääosan tutkimusaineistostani kampanjan sosiaalisen median sivustoilta, kotisivuilta ja blogista, mutta olen tehnyt myös kaksi teemahaastattelua Foodora vastuuseen -liikkeen aktiivien kanssa. Haastattelut ovat tarjonneet minulle paljon lisätietoa, jota en olisi voinut saada keräämästäni verkkoaineistosta, mutta haastatteluaineiston pienuuden vuoksi en voi tehdä varmoja johtopäätöksiä kampanjan sisäisestä toiminnasta tai sen rakenteesta, vaikka nämäkin teemat nousevat tutkielmassani esiin.

1.4 Tutkielman rakenne

Aloitan esittelemällä verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden ja verkkoaktivismin teoriaa. Tutkimukseni keskeisin teoria on Manuel Castellsin teoria verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä, jota täydennän muulla verkkoaktivismin teorialla. Olen jakanut teoreettisen viitekehyksen kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden teoriaa, Castellsille keskeistä verkoston käsitettä sekä Castellsin teoriaankin liittyvää teoriaa verkostoituneista julkisista kehistä. Toisessa osassa käsittelen internetiä ja sosiaalista mediaa aktivismin välineinä. Kolmannessa osassa esittelen verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden toimintaan ja rakenteeseen liittyvää teoriaa.

Tämän jälkeen esittelen tutkielmani menetelmät ja aineistot. Aloitan tapaustutkimuksesta ja siirryn sitten netnografiaan ja käyttämiini haastattelumenetelmiin. Lopuksi esittelen tutkimukseni aineiston: verkkomateriaalit ja Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien haastattelut.

Aloitan Foodora vastuuseen -kampanjan käsittelyn tarkastelemalla kampanjan käyttämiä sosiaalisen median alustoja: Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja WhatsAppia. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään kampanjan käyttämiä aktivismin keinoja, jotka olen jakanut kuuteen eri kategoriaan: suoraan kohdeyrityksiin kohdistettu toiminta, aiheutunniste, blogi

ja pidemmät Facebook-päivitykset, kuvat, videot ja animaatiot, sisällön uudelleenohjaus sekä yhteistyö ja verkostoituminen.

Tutkielmani viimeisessä luvussa kokoan yhteen tekemäni johtopäätökset ja pohdin Foodora vastuuseen -kampanjan yhteiskunnallista merkitystä. Lopuksi pohdin vielä lyhyesti, miten muuten tutkimuskohteenani olevaa kampanjaa olisi mahdollista tutkia.

2 VERKOSTOITUNEET YHTEISKUNNALLISET LIIKKEET JA VERKKOAKTIVISMI

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani kannalta olennaisimmat teoriat verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä ja verkkoaktivismista. Hyödynnän tutkielmassani ennen kaikkea Manuel Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden teoriaa, mutta täydennän sitä esimerkiksi uusien yhteiskunnallisten liikkeiden, verkkoaktivismin ja julkisen kehän teorioilla. Verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ja verkkoaktivismi eivät mielestäni ole täysin toistensa synonyymeja, mutta käytän tässä luvussa molempia käsitteitä sen mukaan, mistä teoriasta puhun.

Olen jakanut teoreettisen viitekehyksen kolmeen osaan niin, että ensin esittelen Castellsin määritelmän verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä ja niiden toiminnasta yhteiskunnassa, verkostoissa ja julkisessa kehässä. Seuraavassa alaluvussa käsittelem internetiä ja sosiaalista mediaa välineenä ja aktivismin keinojen näkökulmasta. Viimeisessä alaluvussa esittelen sitä, millaisia verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ovat sisäisesti ja millaisia asioita niiden toiminnassa on hyvä ottaa huomioon.

2.1 Verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet, verkostot ja julkiset kehät

Teoksessaan *Networks of Outrage and Hope* (2012) verkkoyhteiskuntatutkija Manuel Castells muotoilee verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden teoriaa erilaisten tunnettujen aktivistiliikkeiden – kuten Arabikevään ja Occupy Wall Street -liikkeen – kautta. Castellsin mukaan verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet syntyvät kriiseistä ja epäluottamuksesta yhteiskunnallisiin instituutioihin. Ne syntyvät usein spontaanisti tunteisiin vetoavasta kipinästä, joka aiheuttaa suuttumusta. Castellsin mukaan pelko ja tyrmistys ovat tärkeä liikkeelle paneva voima yhteiskunnalliselle liikkeelle, mutta yhtä tärkeää on myös löytää toivo paremmasta. Hän esittää, että yhdessä toimiminen, kommunikaatio ja jaetut identiteetit ovat ne tekijät, jotka auttavat voittamaan pelon ja

löytämään toivon, ja näin pelko muuttuu tietoisuudeksi ja kollektiiviseksi toiminnaksi. Verkostoituneille yhteiskunnallisille liikkeille on Castellsin mukaan tyypillistä se, että ne ovat usein viraaleja siinä mielessä, että ne levittävät toivoa ympäri maailmaa. Niissä ihmiset ottavat muutoksen omiin käsiinsä ja alkavat toimia kollektiivisesti ohi yhteiskunnan instituutioiden edistääkseen vaatimuksiaan ja muuttaakseen sääntöjä. (Castells 2012, 218–221, 224–225, 230)

Tämä ajatus muistuttaa Jürgen Habermasin teoriaa uusista yhteiskunnallisista liikkeistä, johon yhteiskunnallisia liikkeitä koskevassa keskustelussa yhä usein viitataan. Habermasin mukaan uudet yhteiskunnalliset liikkeet nousevat läntisen maailman nopeasti vaihtuvista konflikteista, jotka taas syntyvät yhteiskunnallisen systeemin ja konkreettisen elämämaailman välisestä ristiriidasta. Keskeisiä tekijöitä tässä ristiriidassa ovat etenkin talous ja politiikka, jotka tarjoavat ihmisille vain kuluttajan ja kansalaisen rooleja ja joita vastaan uudet yhteiskunnalliset liikkeet usein kohdistuvat. (Habermas 1981, 33–37) Tämä näkyy hyvin myös Foodora vastuuseen -kampanjassa, joka tavoittelee muutosta sekä yksityisten yritysten toiminnassa että suomalaisessa työelämässä laajemmin. Habermasin teoria uusista yhteiskunnallisista liikkeistä on hyvä tausta tällaisen toiminnan tarkastelulle, mutta Castellsin teoria verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä sopii mielestäni paremmin nykyaikaan, jossa internet on usein merkittävä tekijä yhteiskunnallisille liikkeille.

Keskeistä Castellsin teoriassa ovat sosiaaliset verkostot, joita hän kuvaa teoksessaan kommunikaatiostruktuureiksi, jotka rakentuvat solmuista ja ytimistä. Verkostot ovat kommunikaation ydin, jossa tieto virtaa, ja ne toimivat sisällyttämisen ja ulossulkemisen avulla. Castells ei pidä verkostoja vain 2000-luvun ilmiönä, vaan hänestä verkostot ovat aina olleet osa kaikkea elämää. Castellsin mukaan teknologia on muuttanut olennaisesti yhteiskunnan verkostoa ja sen toimintaa; esimerkiksi siten, että sen myötä uusilla toimijoilla on mahdollisuus esitellä uusia sisältöjä ytimelle. (Castells 2009, 19–23; Castells 2012, 219–220)

Verkoston yhteydessä on hyvä esitellä myös julkisen kehän (public spheres) käsite, joka esiintyy paljon yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksessa ja johon Castellsin ajoittain viittaa. Myös julkisen kehän ajatus on peräisin Habermasilta, mutta sitä on käytetty myöhemmin paljon tieteellisessä keskustelussa ja se on saanut erilaisia merkityksiä. Julkisella kehällä tarkoitetaan tilaa, jossa kollektiivisesti käsitellään erilaisia yhteisöllisiä aiheita ja ongelmia sekä muodostetaan mielipiteitä. Toisinaan julkisesta kehästä puhuttaessa puhutaan lähes pelkästään mediasta, vaikkei se muodosta sitä yksin. Julkisen kehän käsitteen kautta voidaan ymmärtää esimerkiksi modernin ja liberaalin yhteiskunnan toimintaa ja politiikkaa laajana ilmiönä, johon vaikuttavat lukuisat erilaiset toimijat, sekä yksityisen kansalaisen asemaa yhteiskunnassa. Keskeistä julkisessa kehässä ovat representaatiot, joita etenkin media välittää ja joiden luomisesta ja muuttamisesta käydään kamppailua. (McKee 2005, 4–11)

Julkisen kehän yhteydessä puhutaan myös oikeuttamisteoriasta. Julkisen oikeuttamisen perusteella esimerkiksi ratkaistaan julkisia kriisejä ja päätetään, mitkä asiat ovat relevantteja yhteisen hyvän kannalta. Yleisiä oikeuttamisen tapoja ovat esimerkiksi kansalaisoikeudet ja talous. Media on olennainen oikeuttamisen väline, mutta oikeuttamista tuotetaan muuallakin julkisessa kehässä. (Luhtakallio 2012, 151–154)

Castellsin teoriassa arvolla on hieman samanlainen merkitys. Hänen mukaan verkostoitunut yhteiskunta toimii arvon kautta, ja verkostoituneilla yhteiskunnallisilla liikkeillä on selkeä yhteiskunnallisten arvojen muutoksen tavoite (Castells 2012, 227). Arvot ja asenteet ovat myös Habermasin kuvaamien uusien yhteiskunnallisten liikkeiden keskiössä. (Habermas 1981, 33–34). Castellsille arvo on sitä, mitä yhteiskunnan dominoivat instituutiot päättävät sen olevan. Arvon määrittelyä käydään kaiken aikaa kaikissa dominanteissa verkostoissa ja sen hierarkian mukaisesti, jonka verkoston jäsenet ovat toiminnallaan siihen koodanneet. Kuten representaatiot myös arvot rakentuvat etenkin mediassa, ja näin ollen eliitti vaikuttaa niihin paljon.

Arvo on myös valtaa, ja tämä asetelma ei Castellsin mielestä ole muuttunut teknologisesti verkostoituneen yhteiskunnan myötä. Sen sijaan arvojen globaali vaikutus on kasvanut, sillä nyt myös lokaalien ja globaalien arvojen yhtäaikainen keskustelu on mahdollista. Castells esittää myös, että uudet yhteiskunnalliset liikkeet ovat usein samaan aikaan lokaaleja ja globaaleja, niin että liikkeillä on lokaali identiteetti, mutta ne osallistuvat silti globaaliin keskusteluun. (Castells 2009, 27–29; Castells 2012, 222–223) Tutkimani Foodora vastuuseen -kampanja on enemmän lokaali, sillä se pyrkii vaikuttamaan nimenomaan suomalaiseen yhteiskuntaan ja työelämään, mutta kampanja liittyy myös laajempaan globaaliin keskusteluun¹.

Sekä julkisen kehän että yhteiskunnallisten liikkeiden teoria on muokkautunut teknologian mukana. Esimerkiksi Turkin vuoden 2013 mielenosoituksia tutkinut Zeynep Tufekci käyttää termiä verkostoitunut julkinen kehä, joka koostuu esimerkiksi digitaalisesta viestinnästä, massamediasta ja fyysisistä julkisista tiloista. Tufekcin mukaan julkinen kehä on uudelleenjärjestäytynyt, ja siksi myös yhteiskunnallisten liikkeiden on pitänyt järjestäytyä uudelleen. Hän ei koe, että verkostoituneet liikkeet toimisivat vain verkkomaailmassa tai edes välttämättä pääasiassa siellä, vaan hänestä on tärkeää tutkia yhä sekä online- että offline-aktivismia. (Tufekci 2017, 6)

Verkostoituneen julkisen kehän käsitteessä yhdistyvät hyvin julkinen kehä ja Castellsin verkostot. Internet on keskeinen Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden teoriassa, sillä hänestä yhteiskunnalliset liikkeet lähtevät liikkeelle kommunikoinnista ja viestintävälineet vaikuttavat kommunikaatioon. Internet vaikuttaa esimerkiksi liikkeen mobilisointiin, päätöksentekoon ja organisointiin, sillä yhteisen fyysisen tilan vaadetta ei enää ole. Castells kuitenkin korostaa, että yhteiskunnallisten liikkeiden verkostoituminen tapahtuu useissa eri muodoissa, multimodaalisesti. Toisaalta teknologia tarjoaa liikkeille

¹ Tämänkaltaisen liikkeen globaalit vaikutteet eivät ole uutta, sillä esimerkiksi Tuomas Ylä-Anttila on esittänyt, että sekä vanhat että uudet yhteiskunnalliset liikkeet Suomessa pohjaavat pääasiassa kansainvälisille vaikutteille. (Ylä-Anttila 2010, 25–24)

alustan, jossa järjestäytyä ja toimia, mutta toisaalta liikkeet sijoittuvat usein myös kaupunkitilaan esimerkiksi mielenosoitusten ja valtausten muodossa. Castellsin mukaan virtuaalinen tila ja kaupunkitila muodostavat hybridin, jota hän nimittää autonomisuuden tilaksi, jossa verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet toimivat. (Castells 2012, 221–222, 228–229) Virtuaalisen tilan ja kaupunkitilan yhtäaikainen käyttö näkyy myös tutkimuskohteenani olevassa Foodora vastuuseen -kampanjassa.

Autonomia on asia, jonka Castells liittää nimenomaan internetiin, sillä hänestä internet ei ole vain yhteiskunnallisten liikkeiden väline, vaan se yhdistyy niihin ennen kaikkea autonomian kulttuurin kautta. Castells määrittelee autonomian tässä yhteydessä kollektiiviseksi toiminnaksi, jossa toimijasta tulee subjekti, joka voi ajaa arvojensa ja yhteiskunnallisten ajatustensa mukaisia projekteja itsenäisenä yhteiskunnan instituutioista. Autonomian kulttuurin tausta on yksilötoiminnassa, individuaatiossa, joka poikkeaa individualismista siinä, että yksilön projektit voivat tähdätä laajempaan yhteiseen hyvään eivätkä vain yksilön omaan hyvään. Castellsin mukaan internet on mahdollistanut individuaation muuttumisen autonomiaksi, sillä se on mahdollistanut samanmielisten ihmisten verkostoitumisen keskenään. (Castells 2012, 229 – 231)

Castellsin mukaan verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet tavoittelevat paitsi lyhyen tähtäimen konkreettisia muutoksia myös laajempaa yhteiskunnallista muutosta. (Castells 2012, 225–227) Tämä näkyy myös Foodora vastuuseen -kampanjassa, joka toimii yhtäaikaisesti monella tasolla ja tavoittelee konkreettisia muutoksia kohdeyritystensä toiminnassa, mutta myös esimerkiksi suomalaisessa työlainsäädännössä. Se pyrkii edustamaan kahden yrityksen ruokalähetettä, mutta samalla myös alustalouden työntekijöitä ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden arvoja.

Castellsin mukaan verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden mahdollisuudet saada aikaan poliittista muutosta poliittisten instituutioiden kautta tai niiden sisällä riippuvat siitä, miten liikkeen vaatimukset läpäisevät institutionaalisen politiikan, ja liikkeen omasta

halusta neuvotella. Suora poliittinen vaikuttaminen on vaikeaa liikkeille, jotka nimenomaan pyrkivät haastamaan perinteisen politiikan ja kyseenalaistavat sen legitimitietin. Castells pitää kuitenkin suoraa poliittista vaikuttamista muutenkin epävarmana keinona, sillä siihen vaikuttavat esimerkiksi raha, media ja poliitikkojen asenteet. Hänen mielestään verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet voivat vaikuttaa ennen kaikkea ihmisten mielten kautta. Kun liikkeen agenda saa tarpeeksi kansalaisia puolelleen, vaikuttaa se lopulta myös puolueiden toimintaan ja sitä kautta politiikkaan. Castells puhuu historian tekemisestä, jolla hän tarkoittaa verkostoituneiden liikkeiden pyrkimystä konkreettiseen agendaansa laajempaan yhteiskunnalliseen reformaatioon. Reformaation tarkoituksena ei ole kaapata yhteiskuntajärjestystä, vaan muuttaa sitä². (Castells 2012, 223–228, 234–237)

Aika ja tila uudistavat Castellsin mukaan yhteiskunnallista järjestystä ja valtaa, ja myös tämä liittyy nimenomaan teknologiaan. Tässä yhteydessä tila on ennen kaikkea ilmiö, jota Castells kutsuu space of flowksi, joka on elektronisesti yhdistyneiden kommunikaatioverkostojen kautta virtaavaa tietoa ja jossa on mahdollista toimia yhtäaikaaisesti olematta samassa paikassa. Yhteiskunnallisten liikkeiden tapauksessa tämä liittyy myös aiemmin mainitsemaani liikkeen toiminnan leviämiseen verkosta fyysiseen tilaan. Aika taas on Castellsille tässä yhteydessä timeless timeä, jossa nykyinen, tuleva ja mennyt sekä lokaali ja globaali ovat epäjärjestyksessä ja limittäin. Castellsin mukaan yhteiskunnallisen liikkeen toiminnassa ovat yhtä aikaa läsnä nykyhetken rajoitteet ja samalla tulevaisuuden rajattomat mahdollisuudet, ja tämä on hänelle historian tekemistä. Tämä liittyy hänen ajattelussaan myös siihen, että yhteiskunnalliset liikkeet eivät ole protestiliikkeitä vaan kulttuurisia liikkeitä, jotka tavoittelevat yhtä aikaa konkreettisia pienempiä muutoksia ja toisaalta taas muutosta koko järjestelmään. (Castells 2012, 221–223, 227–230, 236–237; Castells 2009, 34–36)

² Myös esimerkiksi Eeva Luhtakallio havaitsi ranskalaisia ja suomalaisia aktivistiliikkeitä tutkiessaan, että aktivisteilla oli usein näkemys demokratian tilasta ja siitä, mitä demokraattiselle järjestelmälle pitäisi tehdä. Osa aktivistien näkemyksistä oli radikaalimpia ja osa liittyi enemmän olemassa olevan järjestelmän kehittämiseen. Monet aktivistit pitivät myös yhteiskunnallisia liikkeitä tärkeänä demokraattisen järjestelmän parantamiselle. (Luhtakallio 2012, 133–138)

Poliittisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen lisäksi Foodora vastuuseen -kampanja hakee myös suoraa vaikutusta kohdeyrityksiinsä Foodoraan ja Woltiin. David P. Baron on kirjoittanut yksityisestä politiikasta (private politics), jossa aktivismi ei hae toivottua vaikutusta valtionhallinnon kautta, vaan osoittamalla vaatimukset suoraan kohdeyrityksille. Keskeisenä työkaluna tällaisessa aktivismissä on Baronin mukaan suoraan yrityksiin kohdistetut kampanjat, joilla luodaan sosiaalista painetta. Hän esittää, että aktivistikampanjat ovat johtaneet yritysten itsesääntelyn lisääntymiseen, sillä yritykset pyrkivät reagoimaan mahdollisuuteen joutua kampanjan kohteeksi jo ennen kuin mitään niihin kohdistuvaa kampanjaa edes on olemassa.

Baron esittää kolme syytä sille, miksi yksityisen politiikan tutkiminen on tärkeää: 1) Se tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle valtionhallintovetoiselle säätelylle. 2) Se tarjoaa selityksen sille, miksi yhteiskuntavastuun ohjelmat ovat yleistyneet yrityksissä niin paljon. 3) Se selittää, miksi monet aktivistit ovat liikkuneet vastarinnasta kohti yhteistyötä, ja päätyneet auttamaan yrityksiä itsesääntelyssä. (Baron 1997, 584–585) Erityisesti kohdat yksi ja kolme liittyvät myös omaan tutkimukseeni, sillä Foodora vastuuseen -kampanja on pyrkinyt vaikuttamaan kohdeyrityksiinsä ja kuluttajiin myös poliittisten instituutioiden ohi, ja se on aktiivisesti pyrkinyt myös neuvottelemaan kohdeyritystensä kanssa.

Tutkimukseni keskiössä ovat Foodora vastuuseen -liikkeen käyttämät keinot, joten tarkastelen seuraavaksi internetin tarjoamia välineitä ja sen mahdollistamia aktivismin keinoja.

2.2 Internet ja sosiaalinen media aktivismin välineinä

Verkkoaktivismin synty ajoitetaan 1990-luvun lopulle, jolloin internet alkoi vähitellen olla yhä useamman yksityiskäyttäjän saatavilla, mitä on kutsuttu myös digitaaliseksi vallankumoukseksi (Hill 2013, 19; Carty, Williams 2015, 15). Ensimmäisiä verkkoaktivismin

aiheita olivat esimerkiksi sodan, ilmastonmuutoksen ja globalisaation vastustus. Tärkeänä käänteenä verkkoaktivismiin heräämisessä on pidetty vuoden 2008 pankkikriisiä, josta lähtenyt talouskriisi kiihdytti verkkoaktivismia, ja samansuuntainen kehitys on jatkunut 2010-luvulla. (Hill 2013, 19-22) Tunnettu esimerkki verkkoaktivismista on Lähi-itään ja Pohjois-Afrikkaan sijoittunut Arabikevääksi kutsuttu mielenilmausliikehdintä vuonna 2010. Liikehdintä kohdistui eri maiden hallitsijoihin, ja siinä keskeistä oli internetin mahdollistama kansalaisten mielipiteenilmaisu, tiedon jakaminen ja organisointi. (Carty, Williams 2015, 81–82) Arabikevään on nähty olleen yksi innoittaja myös toisen tunnetun verkkoaktivismiliikkeen Occupy Wall Streetin taustalla. Yhdysvaltain finanssikriisiin liittyvä liike sai alkunsa kulttuurikriittisen Adbusters-lehden blogista, jossa kutsuttiin mielenosoittajia koolle syyskuussa 2011. Mielenilmaus antoi kipinän liikkeelle, jolta on peräisin esimerkiksi edelleen käytetty slogan ”We are the 99%”³. (Carty, Williams 2015, 125, Castells 2015, 158–162) Yksi tunnettu verkkoaktivismin laji on myös niin kutsuttu hacktivismi, jossa tietoa ei vain jaeta, vaan sitä myös haetaan murtautumalla laittomasti erilaisiin tietojärjestelmiin. Tunnetuimpia esimerkkejä hacktivismista ovat vuonna 2006 perustettu WikiLeaks ja vuonna 2008 tunnetuksi tullut Anonymous-liike. (Carty, Williams 2015, 37, 49–50)

Verkkoaktivismia tutkineen Anastasia Kavadan mukaan internet tarjoaa yhteiskunnallisille liikkeille esimerkiksi mahdollisuuksia päästä helposti käsiksi tietoon – kuten uutisiin, lehtiartikkeleihin sekä toisinaan myös salattuun tietoon – lisäksi se antaa liikkeille työkaluja valvontaan ja tiedonlevitykseen. (Kavada 2010, 105–106) Internetin julkaisualustojen ja sosiaalisen median myötä lähettäjän ja vastaanottajan roolit ovat hämärtyneet, niin että myös yksityishenkilöt voivat olla tiedon luoja ja jakaja ja saada sisällölleen suuren ja globaalinkin yleisön. (Castells 2009, 56–57; Carty, Williams 2015, 9; Tufekci 2017, 5–6) Internetin tiedonvälityksen menetelmiä ovat esimerkiksi kotisivut, blogit, videopalvelut, sosiaalisen median alustat, sähköposti ja vaihtoehtoiset media-alustat. Internet auttaa

³ Slogan liittyy Yhdysvaltojen epätasa-arvoiseen tulonjakoon, jossa 1%:n eliitti väestöstä elää aivan erilaista elämää kuin loput 99%

aktivistiliikkeitä myös toiminnan organisoinnissa ja päätöksenteossa, esimerkiksi keskusteluryhmien ja tapahtumakalenterien avulla. (Kavada 2010, 105–106, 109) Internet mahdollistaa myös eri liikkeiden käyttämien keinojen kansainvälisen kopioimisen ja soveltamisen paikalliseen kontekstiin. (Hill 2013, 56 – 57)

Verkkoaktivismiin liitetään toisinaan myös haitallisia ja laittomia keinoja, joihin aktivistiliikkeet käyttävät usein valmiita, helposti saatavia työkaluja, joissa ei itsessään ole välttämättä mitään laitonta. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi sähköpostien ja sivustojen tukkiminen ja ylikuormitus, disinformaation tai haitallisen tiedon levitys, valesivujen luominen ja tietokonevirusten ja haittaohjelmien levitys. (Carty, Williams 2015, 36; Murdoch 2010, 138 – 146)

Verkkoaktivismia on luonnehdittu halvaksi ja vaivattomaksi, sillä se ei välttämättä vaadi paljon rahallista pääomaa eikä ajallista panostusta osallistujiltaan. (Earl, Kimport 2011, 10–12, 65–66) Tämä on samalla yksi syy sille, miksi jotkut tutkijat pitävät verkkoaktivismia laiskana ja tehottomana aktivismina, niin kutsuttuna slacktivismina, joka on näennäistä toimintaa eikä johda mihinkään konkreettiseen. (Morozov 2011, 186–194, Hill 2013, 13 – 14) Castells ei kuitenkaan näe internetin verkostoituneiden liikkeiden toimintaa helpottavia välineitä näin. Hän uskoo, että verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ovat multimodaalisia ja verkostoitunut maailma hybridimaailma, joten virtuaalinen ja fyysinen eivät ole täysin erillisiä. Siksi verkostoituneet liikkeet voivat lähteä liikkeelle internetistä, mutta ottaa haltuun myös muita julkisia tiloja. Castellsin mielestä niillä voi myös olla selkeitä yhteiskunnallisia vaikutuksia. (Castells 2012, 221, 232–232)

Verkkoaktivismiin yhteydessä puhutaan toisinaan esimerkiksi Facebook- ja Twitter-vallankumouksesta, mikä kuvaa hyvin sosiaalisen median palveluiden keskeisyyttä ilmiössä. 2000-luvulla isolle yleisölle avautuneet Facebook, Twitter ja YouTube mahdollistivat osaltaan verkkoaktivismiin yleistymisen, sillä ne nopeuttivat myös yksityisten tahojen tuottamien kuvien ja videoiden leviämistä ympäri maailmaa. (Hill 2013, 23)

Verkkoaktivismista – kuten esimerkiksi vetoomusten ja boikottien kannattamisesta ja levittämisestä – on tullut jopa säännöllinen osa ihmisten sosiaalisen median käyttöä. (Carty 2015, 13) Sosiaalisessa mediassa käyttäjä muodostaa verkoston, joka perustuu kaveruudelle ja seuraamiselle. Tässä verkostossa käyttäjä suodattaa jatkuvasti tietoa esimerkiksi tykkäämällä ja jakamalla muiden päivityksiä. Samalla käyttäjä myös yhdistelee verkostosta saamiaan eri tietoja. (Pönkä, 2014, 174 – 175) Sosiaalisen median mahdollistama tiedonjako on keskeistä verkkoaktivismille myös siksi, että ihmiset lukevat kirjoituksen todennäköisemmin, mikäli sen takana on tuttu ja luotettu ihminen. (Kavada 2010, 108)

Castellsille sosiaalinen media – josta hän käyttää teoriassaan lyhennettä SNS, social networking sites – on tila, joka yhdistää kaikki elämän osa-alueet. Se on aitoa vaikuttamista aitojen ihmisten välillä, ja siellä verkostoidutaan sekä tuttujen että niiden kanssa, jotka haluttaisiin tuntea. Castellsin mielestä sosiaalisessa mediassa ei ole kyse anonyymiydestä, vaan itsen edustamisesta muille. (Castells 2012, 229 –232) Esimerkiksi Facebookin on esitetty rakentuvan isolta osin kannanotolle ja asenneilmaisulle, esimerkiksi tilapäivytysten, jaettujen julkaisujen ja muiden julkaisuihin reagoimisen kautta. (Georgalou, Hyland 2017, 3 – 4, 173 – 174) Tällainen kannanottojen ja asenneilmausten kautta itsensä edustaminen on saanut osakseen myös kritiikkiä. Esimerkiksi verkkoaktivismiin kriittisesti suhtautuva Evgeni Morozov esittää, ettei verkkoaktivismissä ole kyse julkilausutuista tavoitteista vaan narsistisesta tarpeesta tehdä vaikutus muihin. (Morozov 2011, 186–187)

Verkkoaktivismin paradoksi on kuitenkin se, että se on usein riippuvainen isojen korporaatioiden omistamista sivustoista kuten blogi- ja sosiaalisen median alustoista. Ironisimmillaan korporaatio voi fasilitoida aktivismia, joka on suunnattu sitä vastaan. (Hill 2013, 125 – 127) Se, että sosiaalisen median alustat eivät ole tehty aktivismin käyttöön, on yksi syy, miksi esimerkiksi Morozov on skeptinen sosiaalisessa mediassa toimivan aktivismin suhteen. (Morozov 2012, 198–203). Uusien yhteiskunnallisten liikkeiden kohdalla on puhuttu myös normalisaatioprosessista, jossa hierarkiattomat ja vaihtoehtoiset liikkeetkin

saattavat alkaa toistaa ympäristön elitistisiä rakenteita, koska esimerkiksi internet ei ole vapaa sen ulkopuolella dominoivista taloudellisista ja poliittisista organisaatioista (Gibson, Lusoli, Römmele, Ward 2004, 11). Sosiaalinen media on kuitenkin myös yrityksille tärkeä väline, jolla tavoitetaan sidosryhmät ja asiakkaat ja jota käytetään myös työskentelyyn (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015), joten mielestäni on loogista, että yrityksiä vastaan toimiva aktivismi toimii siellä, missä sen kohdeyrityksetkin toimivat.

Yksi sosiaaliseen mediaan ja julkiseen kehään liittyvä teoria, jota hyödynnän tutkielmassani on itävaltalaisen Axel Mairederin ja Julian Ausserhoferin teoria Twitterin funktioista. Mairederin ja Ausserhoferin mukaan Twitter tarjoaa kolme erilaista funktiota, jotka vaikuttavat julkiseen poliittiseen keskusteluun ja mahdollistavat Twitterin käyttäjien osallistumisen siihen: 1) Verkostoituneet aiheet, etenkin hashtag-vetoinen keskustelu ja sen tarjoama mahdollisuus täydentää informaatiota, näkökulmia ja tulkintoja. 2) Verkostoituneet mediatuotteet; mahdollisuus järjestää mediatuotteita uusiksi verkkokehiksi hyperlinkkejä jakamalla. 3) Verkostoituneet toimijat; mahdollisuus käyttää @-mainintaa toisten toimijoiden liittämiseksi keskusteluun, mikä synnyttää uutta julkisen keskustelun tilaa. (Maireder, Ausserhofer 2013, 306) Sovellan heidän ajatuksiaan myös Twitteriä laajemmin, sillä esimerkiksi Facebook tarjoaa nykyään osittain samoja funktioita.

Verkkoaktivismin ja sosiaalisen median yhteydessä puhutaan myös hashtag-vallankumouksesta, ja hashtag on keskeinen myös tutkimalleni Foodora vastuuseen -kampanjalle. Hashtag on alunperin Twitterissä käytössä ollut aihetunniste, jonka tarkoituksena on helpottaa twiittien lajittelua, mutta se on myöhemmin siirtynyt käyttöön myös Instagramissa ja Facebookissa. Aihetunnisteesta on muodostunut niin tehokas tapa koota yhteen samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä, että sitä pidetään nykyään tärkeänä aktivismin välineenä. (Lightning Guide 2015 s. 68) Aihetunnisteet helpottavat aiheen löytämistä sosiaalisen median tietovirrasta ja niiden avulla on helppoa levittää kampanjan agenda. Lisäksi niiden avulla voidaan koordinoida toimintaa, esimerkiksi etsiä vapaaehtoisia. (Hill 2013, 41-43; Tufekci 2017, 52, 55)

Verkkoaktivismia tutkineen Symon Hillin mukaan hashtag-aktivismiliikkeen menestymistä edistää ennen kaikkea kaksi asiaa: jos perinteinen media tarttuu aiheeseen ja uutisoi liikkeestä ja jos yhteiskunnallisessa kontekstissa on valmius aiheen vastaanotolle. Tällä hän tarkoittaa esimerkiksi sitä, että aihe on ollut muutenkin yhteiskunnallisen keskustelun kohteena. (Hill 2013, 51-54). Näin kävi esimerkiksi yhden viime vuosien puhutuimman hashtag-liikkeen, #metoo:n kohdalla.⁴ Hillin kuvaus hashtag-aktivismista muistuttaa julkisen kehän toimintaa, ja hänen kuvaamansa ilmiöt näkyvät myös Foodora vastuuseen -kampanjan yhteydessä, sillä sen käsittely mediassa ja aiheen ajankohtaisuus ovat vaikuttaneet kampanjan leviämiseen.

Myös kuvat ovat olennainen keino, jota Foodora vastuuseen -kampanja käyttää sosiaalisessa mediassa. Yhtenä aktivismin käyttämien kuvien merkityksenä nähdään todistaminen, jossa kuvilla osoitetaan, että liikkeen esittämät ongelmat ovat todellisia. (Cronin 2010, 243–244) Kuvat ovat myös hyvä keino herättää tunteita, kuten esimerkiksi moraalista pahennusta, joka saa vastaanottajan ymmärtämään jonkin ilmiön epäoikeudenmukaisuuden. (Wettergren 2005 111) Tällaiset tunteet vastaavat Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden liikkeellepanevaksi tunteeksi esittämää tyrmistystä, jonka yhdeksi tärkeäksi lähteeksi hänkin listaa kuvat ja videot (Castells 2012, 224). Kavadan mukaan kuvat ovat myös aktivismin keskeisiä yhteisöllisyyden luomisen ja mobilisaation välineitä, sillä ne välittävät tunnetta, eikä niiden ymmärtämiseen vaadita edes yhteistä kieltä. Reaaliaikaiset kuvat ja videot tapahtumista ovat hyvä keino välittää tapahtumien tunnelmaa myös heille, jotka eivät ole paikalla, ja luoda siten yhteisöllisyyttä. (Kavada 2010, 107) Kuvia hyödynnetään paljon myös culture jamming -ilmiössä, joka pyrkii haastamaan korporaatioiden ja massamedian vallan julkisessa tilassa. Culture jammingin kohteena ovat usein symbolit, kuten yritysten logot ja mainokset, joita käsitellään huumorin

⁴ Lähes vuosikymmenen vanha aihetunniste #metoo lähti leviämään nopeasti Twitterissä sen jälkeen, kun näyttelijä Alyssa Milano kehotti seksuaalista häirintää kokeneita naisia twiittaamaan ”Me too”. Kehotus tuotti lähes välittömästi tuhansia twiittejä, ja sen leviämistä sekä Twitterissä että mediassa edesauttoi silloin mediassa esillä olleet syytökset tuottaja Harvey Weinsteiniä kohtaan. (Fortado 2018, 241–242)

ja ironian keinoin. (Wettergren 2005, 100, 104)

Vaikka tutkimukseni fokus on Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämissä verkkoaktivismiin keinoissa, on järjestäytyminen nähdäkseni yksi keino, jolla kampanja pyrkii vaikuttamaan. Siksi haluan tarkastella myös hieman itse kampanjaa ja sen rakennetta, joten esittelen seuraavaksi hieman verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden rakenteeseen ja sisäiseen toimintaan liittyvää teoriaa.

2.3 Verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden rakenne ja toiminta

Verkostoituneita yhteiskunnallisia liikkeitä ja verkkoaktivismia kuvaillaan usein esimerkiksi struktuuriltaan ja jäsenyydeltään väljiksi, horisontaalisiksi ja johtajattomiksi. Esimerkiksi Tufekcin mukaan internet ja sen tarjoamat apuvälineet ovat nopeuttaneet aktivismia, mutta sen riskinä voi olla se, että tarpeelliset formaalit tai epäformaalit organisaatorakenteet jäävät rakentumatta. Struktuurittomuuden vuoksi aktivismiliike ei välttämättä kykene pitkällä tähtäimellä mukautumaan uusiin haasteisiin, esimerkiksi muuttamaan taktiikkaansa. Tufekci kuvaa tällaisia liikkeitä isoiksi ja voimakkaita, mutta samalla puutteellisesti varautuneiksi ja herkiksi. (Tufekci 2017, xii–xv)

Myös Kavadan mielestä nopeasti ja helposti muodostettava verkkoliike on altis myös katoamaan nopeasti. Kavada on eritellyt asioita, jotka tukevat verkkoaktivistiliikkeen säilyvyyttä. Ensiksikin kattava ja avoin tarina liikkeen tavoitteista ja missiosta. Avoimuuden Kavada näkee vetävän puoleensa uusia potentiaalisia jäseniä, koska avoin narratiivi mahdollistaa myös uudet tulkinnat. Uusien tulkintojen kautta liike voi joustavasti muuttaa fokustaan, kehittyä ja hyödyntää uusia mahdollisuuksia. Toiseksi ryhmän jäsenten säännölliset tapaamiset kasvokkain, sillä ne auttavat luomaan ja ylläpitämään yhteisöllisyyttä ja torjumaan konflikteja. Kolmantena lyhytaikaiset, tarkasti määritellyt projektit, sillä projektiin keskittyminen lisää henkilöiden välisiä suhteita. Viimeiseksi pysyvät verkkotilat, kuten kotisivut tai Facebook-ryhmät, joissa liikkeen materiaali säilyy yksittäisen

tapahtuman jälkeenkin. (Kavada 2010, 114–117)

Yhteiskunnalliset liikkeet ovat usein väljiä jäsenyyden määrittelyn suhteen, mutta internet on tehnyt jäsenyydestä vielä väljempää ja joustavampaa, koska verkkoaktivismissa jäsenyys voi tapahtua esimerkiksi sähköpostilistalle tai sosiaalisen median ryhmään liittymällä. (Kavada 2010, 105–106, 109) Myös poliittista verkkotoimintaa tutkineiden Peter Dahlgrenin ja Tobias Olssonin mielestä verkkotoiminnan väljä hierarkia ja struktuuri poikkeavat vastaavasta toiminnasta organisaatioissa. Verkossa toimivat aktiivit voivat olla jonkin liikkeen jäseniäkin, mutta internetissä aiheen ympärille syntyvät verkostot ja niiden toiminta eivät noudata organisaation struktuuria, vaan kyseessä ovat väljemmät julkiset kehät, jotka mahdollistavat niin kutsutun arjen aktivismin. (Dahlgren, Olsson 2001, 76) Verkkoaktivistiliikkeiden johtajattomuuden ja vähäisen hierarkian vuoksi voi olla vaikeaa tietää, ketkä oikeastaan kuuluvat liikkeeseen ja ketkä eivät. Esimerkiksi Hill ei kuitenkaan pidä sitä ongelmana, vaan näkee sen heijastelevan aikaa, jona ihmiset eivät enää halua vain kuulua johonkin vaan myös tehdä jotakin. (Hill 2013, 57)

Yhteisöllisyyden tunne ja kollektiivinen identiteetti – jotka ovat tärkeitä sekä liikkeen mobilisoinnille että säilymiselle – on mahdollista saavuttaa myös verkossa. (Castells 2012, 224–225, Earl, Kimport 2011, 143–145) Castellsin mukaan verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ovat verkostoituneita verkostoja, ja siksi ne eivät tarvitse tunnistettavaa ydintä tai johtajaa. Ne voivat koordinoida toimintaansa ja toimia deliberatiivisesti internetin ja kaupunkitilan luoman yhteisyyden (togetherness) tunteen ansiosta. Verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden hajautettu rakenne tekee verkostoista avoimia, mikä maksimoi osallistumisen mahdollisuudet. Näin liikkeet voivat Castellsin mielestä helposti uudistaa kokoonpanoaan aina kulloisenkin osallistujamäärän ja aktiivisuuden mukaan ja pysyvät elinvoimaisina niin kauan kuin jäseniä riittää. Castellsista mukaan jaettujen tavoitteisiin ja arvoihin perustuva löyhä verkostomuoto suojaa liikettä niin ulkoisilta kuin sisäisiltä uhkilta. Jälkimmäisiksi uhkiksi hän nimeää byrokratisaation ja manipulaation. (Castells 2012, 221–222, 225)

Castellsin mukaan verkostoituneilla yhteiskunnallisilla liikkeillä on yksi aihe, mutta useita vaatimuksia, ja sen vuoksi keskitetty johtajuus ei ole mahdollista, vaan liikkeen tulee toimia konsensusvetoisesti. Hänen mielestään liikkeet myös kestävät sen, jos jotkut jäsenet ovat toisia aktiivisempia, kunhan nämä eivät tee tärkeitä päätöksiä yksin, ilman yhteisön osallistumista. Castellsin mielestä verkostoituneet liikkeet ovat hylänneet liikettä edustavat johtajat, sillä ne pyrkivät uudistettuun vaikuttamiseen, jossa itse liike sisältää myös vastavoiman niille arvoille, joita se vastustaa. Castellsin mukaan verkostoituneissa yhteiskunnallisissa liikkeissä tavoitteiden ei katsota oikeuttavan keinoja, vaan myös liikkeen käyttämien keinojen tulee olla yhteneväisiä liikkeen arvojen ja toivoman yhteiskuntajärjestyksen kanssa. Tämän vuoksi verkostoituneet liikkeet ovat hyvin itsereflektiivisiä, ja neuvottelevat jatkuvasti siitä, mitä ne edustavat ja ajavat ja miten. (Castells 2012, 224–227) Tästä syystä Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämien keinojen tutkiminen on mielestäni relevanttia ja mielenkiintoista, sillä keinot heijastelevat koko liikettä: sen tavoitteita, arvoja ja rakennetta.

Verkkoaktivismiin kriittisesti suhtautuva Paolo Gerbaudo näkee verkkoaktiivisten johtajattomuuden ja horisontaalisuuden hyvin eri tavalla kuin Castells. Gerbaudon mukaan verkkoaktivismiin pehmeinä johtajina (soft leaders) toimivat esimerkiksi aktivistiryhmien administraattorit, bloggaajat ja suositut twiittaajat, jotka luovat käsikirjoituksen ja näyttämön tunteikkaalle tilalle, jossa kollektiivinen akti voi tapahtua. Gerbaudon mielestä verkkoaktivismiin näennäisen horisontalismiin tarkoituksena on nimenomaan häivyttää johtajuus ja pitää se voimana, joka vetelee naruja lavan takana. (Gerbaudo 2012, 6–8)

Castellsin mielestä tunteiden triggeröinnin kautta syntyvä tyrmistys on positiivinen mobilisaatiokeino, sillä siitä nousee myös toivo muutoksesta. (Castells 2013, 223–224) Myös Gerbaudon teoriassa tunteilla on iso merkitys, mutta hän näkee niiden merkityksen toisin. Hänen mielestä verkkoaktivismi perustuu tunteiden triggeröintiin, jossa Facebook-päivitykset, twiitit ja blogikirjoitukset luovat suuttumusta, ylpeyttä ja jaettu

uhriasetelmia, joiden vaikutuksesta tapahtuu mobilisaatiota. Tällaisessa mobilisaatiossa on hänen mukaansa olennaista identiteettiä, tunteet sekä koettu yhteisöllisyys ja jakaminen. Gerbaudo kuvaa sosiaalista mediaa uudeksi tapaamisen tavaksi ja areenaksi sekä kokoontumisen koreografiaksi, joka ei hänestä ole ollenkaan niin spontaania ja hallitsematonta kuin usein ajatellaan. (Gerbaudo 2012, 5, 12–15) Toisaalta esimerkiksi fyysisiä mielenilmauksia pidetään myös hyvin tunnevetoisina tapahtumina, ja niitäkin on verrattu käsikirjoitettuun teatteriin (Eyerman 2005, 48–53), joten en näe Gerbaudon verkkojärjestäytymisen ja muiden järjestäytymismuotojen välille luomaa rajaa täysin perusteltuna. Tässä tutkielmassa pohjaan enemmän Castellsin näkemykseen, mutta myös Gerbaudon kritiikki on hyvä ottaa huomioon etenkin siltä kannalta, millä mandaatilla Foodora vastuuseen -kampanja toimii ja ketä se edustaa.

Edustamisväitteessä rakennetaan tiettyjä ominaisuuksia omaavien edustettavien joukko ja väitetään jonkin tahon edustavan juuri sitä ja sen etua. Edustusväitteen esittämä edustettavien joukko on aina vajavainen ja valikoitu, eikä edustaja välttämättä aina esitä asioita tavalla, jotka vastaisivat koko väitetyn joukon näkemystä. Perinteisessä edustajakäsityksessä edustaja on valittu vaalein, mutta uudessa edustajakäsityksessä edustajuus on auki monenlaisille poliittisille toimijoille, jotka toimivat vapaalla mandaatilla. (Mattila 2017, 273–275) Tällaisia tahoja ovat myös yhteiskunnalliset liikkeet, jotka edustavat vapaasti määriteltyjä edustusjoukkoja ilman sidottua mandaattia. Koska Foodora vastuuseen -kampanja kertoo edustavansa etenkin työelämässä heikossa asemassa olevia – alustatalouden työntekijöitä ja maahanmuuttajia – olisi mahdollista pohtia myös normalisaatioprosessia eli sitä, vastaako kampanja rakenteeltaan edustettavien joukkoa vai onko siinä havaittavissa ympäristönsä valtasuhteiden toisintoa. Foodora vastuuseen -kampanjan edustajuus, mandaatti tai kampanjan jäsenistön rakenne eivät ole tutkielmani keskiössä eikä näistä asioista voi tehdä perusteltuja päätelmiä tutkimusaineistoni perusteella. Nämäkin teemat nousevat kuitenkin paikoin esiin tutkimusaineistostani, ja ne on siksi hyvä ottaa huomioon.

3 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Tässä luvussa esittelen tutkielmassani käyttämiäni menetelmiä ja aineistoja. Aloitan esittelemällä tutkimusasetelmaani tapaustutkimuksena. Sitten esittelen tutkimukseni päämetodin, netnografian, sekä hieman siihen olennaisesti liittyviä haastattelumenetelmiä. Lopuksi esittelen tutkimukseni aineiston, joka koostuu internetistä kerätystä materiaalista ja haastattelumateriaaleista.

3.1 Tapaustutkimus

Tutkielmani Foodora vastuuseen -kampanjasta on tapaustutkimus, joka keskittyy pelkästään tähän yhteen kampanjaan. Oppaassaan *Monenlainen tapaustutkimus* Erikson ja Koistinen esittävät, että tapaustutkimus sopii menetelmäksi etenkin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole vielä olemassa paljon empiiristä tutkimusta, kun tutkijalla ei ole kontrollia tapahtumiin ja kun ilmiö kun on ajankohtainen. (Erikson, Koistinen 2015, 5-6). Foodora vastuuseen -kampanja täyttää hyvin nämä kriteerit, sillä verkkoaktivismia ei ole tutkittu Suomessa paljon ja tätä kyseistä kampanjaa ei – ainakaan tämän hetkisen tiedon valossa – ollenkaan. En ole itse mukana Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa enkä ole tuntenut ennestään ketään siinä toimivia henkilöitä. Olen ainoastaan seurannut kampanjaa eri sosiaalisen median alustoilla sekä lähestynyt kampanjaa tekemiäni haastattelujen merkeissä. Foodora vastuuseen -kampanjan aiheet – alustatalous ja uusi työ – ovat viime vuosina olleet Suomessakin paljon esillä julkisessa keskustelussa.

Eriksonin ja Koistisen mukaan tapaustutkimus on aina kontekstuaalista, ja tapauksen ja ympäristön suhde on vuorovaikutteinen niin, että tapaus on aina ympäristön muokkaama, mutta muokkaa samalla myös itse ympäristöään. (Erikson, Koistinen 2015, 5-8) Tästä näkökulmasta tapaustutkimus sopii hyvin aktivistiliikkeen tutkimukseen, sillä aktivistiliike syntyy reaktiona ympäristöönsä, mutta hakee myös vaikutusta siihen. Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii vaikuttamaan kohdeyrityksiään laajemmin asenteisiin, ja kriittinen

julkinen keskustelu työelämästä luo tällaiselle kampanjalle sopivan toimintaympäristön. Toisaalta liike pyrkii muuttamaan yhteiskunnallisesti tiettyä asiaa – ruokalähettiläisten oikeuksia työntekijöinä – mutta samalla se voi muokata myös yhteiskunnallista päätöksentekoa tuomalla uusia vaikuttamisen tapoja institutionalisoitujen tapojen rinnalle.

Tutkimuksen kohteena oleva tapaus täytyy kuitenkin olla myös selkeästi erotettavissa kontekstistaan (Erikson, Koistinen 2015, 6), mikä ei Foodora vastuuseen -kampanjan kohdalla ole vaikeaa, koska kyseessä on itsensä selkeästi identifioinut kampanja, jonka julkaisut ja materiaalit on helppoa erottaa muiden tahojen tekemistä julkaisuista. Tapaustutkimuksen kohteeksi rajattava tapaus voi olla ilmiö tai ajallinen prosessi (Erikson, Koistinen 2015, 5-8), ja tutkielmassani kohteena on sekä kampanja että tietty rajattu aikaisen toiminnassa.

Lähtiessäni tekemään tätä tapaustutkimusta minulla oli jonkin verran tietoa uusien yhteiskunnallisten liikkeiden ja verkkoaktiivisuuden teoriasta. Lähestymistapani on ollut siinä mielessä aineistolähtöinen (Erikson, Koistinen 2015, 27–29), ettei minulla ollut tutkimusta aloittaessani varmoja ajatuksia siitä, mitä kaikkea aihetta koskevasta laajasta teoriasta tulen tutkimuksessani hyödyntämään. Esimerkiksi tutkimuksessani keskeinen Manuel Castellsin teoria verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä tuli tutkimukseeni mukaan vasta melko myöhään. Tutkimuksen edetessä aineistosta nousi esiin myös uusia aiheita ja yksityiskohtia – kuten esimerkiksi WhatsApp ja kampanjan sisäinen päätöksenteko –, joten aineisto ja teoria kohtasivat monin paikoin tavalla, jota en ollut ennalta odottanut.

Tutkielmani rajatun laajuuden vuoksi teen tapaustutkimuksen poikkileikkauksena tietystä ajanjaksosta Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa. Olen valinnut tutkittavaksi ajanjaksoksi puoli vuotta alkaen kampanjan julkisesta aloituksesta 6.9.2018 ja päättyen 28.2.2019. Koska kampanjan toiminta jatkuu edelleen, olisi sen toimintaa pidempään seuraava pitkittäistutkimus (Erikson, Koistinen 2015, 25) mielenkiintoinen, mutta tämän tutkielman puitteissa tarkastelujakso oli rajattava melko tiiviiksi. Koen että kampanjan

alkuajat ja toimintatapojen muodostuminen ovat mielenkiintoisin ajanjakso sen toiminnassa.

Tutkielmani on myös yhdistelmä itsessään arvokasta ja välineellistä tapaustutkimusta (Erikson, Koistinen 2015, 15-16), sillä vaikka ruokalähettiläiden julkinen työtaistelu verkkokampanjan avulla on itsessään kiinnostava yhteiskunnallinen ilmiö, kertoo se mielestäni myös laajemmasta yhteiskunnallisesta muutoksesta, jossa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon tulee mukaan uusia toimijoita ja keinoja. Tätä ajatusta tukee myös käyttämäni Castellsin teoria verkostoituneista yhteiskunnallisista liikkeistä.

3.2 Netnografia

Tutkielmani menetelmä on netnografia, jolla tarkoitetaan etnografisen tutkimuksen soveltamista internet-aineistojen tutkimukseen. Netnografinen tutkimus on laadullista ja aineistolähtöistä, ja siinä käytetään triangulaatiota, eli eri menetelmiä, aineistoja ja lähestymistapoja. (Kananen 2014, 81-84)

Kattavat netnografiakuvaukset *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010) ja *Netnography: Redefined* (2015) kirjoittanut Robert V. Kozinets kuvaa internetiä yhteiskuntatieteen kasvavaksi kohteeksi, ja kysyy, voitaisiinko monia ilmiöitä enää edes tutkia analysoimatta verkkomateriaaleja. Hän kertoo kirjoittaneensa Redefined-version kirjastaan etenkin sen vuoksi, että hän ei mielestään ottanut ensimmäisessä kirjassaan tarpeeksi huomioon sosiaalista mediaa. Kozinetsin mukaan sosiaaliset mediat – kuten Facebook, Twitter ja Instagram – ovat tärkeitä suoria netnografian lähteitä, koska niissä esiintyy paljon vuorovaikutusta, sääntöjä, käytäntöjä, rituaaleja ja yhteistyötä. Hänen mielestään sosiaalisessa mediassa ja blogeissa kerrotaan oikeista asioista ja oikeista tunteista, ja siksi ne luovat todellisia sosiaalisia identiteettejä ja yhteyksiä. Lisäksi hän muistuttaa, että myös sosiaaliseen mediaan päivitetty sisältö voi olla asiantuntijasisältöä. (Kozinets 2010, 3; 2015, 2–3, 17–18, 156)

Netnografiassa keskeisessä roolissa ovat verkkoyhteisöt, jotka Kozinetsin mukaan muodostuvat ihmisistä, jotka jakavat sosiaalisen vuorovaikutuksen, siteen, muodon ja tilan. Tällaisten ryhmien jäsenyys voi olla verrattain pysyvää tai toisteisesti hankittavaa, ja ryhmiä voi muodostua sekä valmiiksi tuttujen että ennestään tuntemattomien toimijoiden välille. Kozinetsin mukaan internet-yhteisö ei ole pelkästään virtuaalinen, vaan se on todellinen sosiaalinen jakamisen paikka, ja sellaisena sitä tulisi myös tutkia. Hän kertoo kirjansa uudessa versiossa esittäneensä netnografian tutkimuskohteen olevan kommunikointi ja arkistoidut materiaalit, mutta tullessa sittemmin siihen tulokseen, että netnografian kohde on ennen kaikkea tila. Lisäksi netnografian aineisto on hänen mukaansa paljon muutakin kuin pelkkää tekstiä, esimerkiksi kuvia, videota ja ääntä. (Kozinets 2010, 10-15; Kozinets 2015, 5, 135–136)

Koska Foodora vastuuseen -kampanjan julkaisemat tekstit ja kuvat muodostavat ison osan käyttämästäni aineistosta, teen niistä sisällönanalyysia, jossa keskityn sisällöstä nouseviin teemoihin. Tekemäni sisällönanalyysi on aineistolähtöistä (Tuomi, Sarajärvi 2018, 108–109), sillä lähtiessäni tarkastelemaan aineistoja minulla ei ollut valmiita luokitteluja, vaan tekemäni luokittelut ovat syntyneet aineiston tarkastelun yhteydessä. Selitän käyttämäni materiaalit – sekä tekstit että kuvat – tutkielmassani sanallisesti kuvaillen. (Tuomi, Sarajärvi 2018, 118).

Kozinetsin mukaan on tärkeää ymmärtää, että verkkotutkimus poikkeaa kasvokkaisesta etnografisesta tutkimuksesta. Hän listaa kolme asiaa, joissa erilaisuus näkyy. Ensiksikin verkkoyhteisöt ovat erityisiä ja poikkeavat fyysisen läsnäolon yhteisöistä. Toiseksi verkkotutkimuksen data on erilaista, ja sen kerääminen tapahtuu eri tavalla. Kolmanneksi verkkotutkimusta koskevia eettisiä tutkimusohjeita on olemassa vähemmän kuin perinteistä etnografiaa koskevia. (Kozinets 2010, 5) Kozinetsin ensimmäisen netnografiakirjan jälkeen aihetta on kuitenkin käsitelty yhä enemmän, ja hän käsittelee sitä itsekin *Redefined*-kirjassaan. Käyn seuraavaksi läpi muutamia oman tutkimukseni kannalta

olennaisia netnografiaan liittyviä eettisiä kysymyksiä.

Netnografiassakin on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten tutkija pääsee sisälle tutkimaansa yhteisöön. Esimerkiksi osa sosiaalisessa mediassa olevasta materiaalista on julkista, mutta tutkimuksen kohteilla on oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteena. (Isomäki, Lappi, Silvennoinen 2013, 158–159) Tämän vuoksi Kozinets suosittelee tutkijaa toimimaan sosiaalisessa mediassa omalla profiilillaan ja esittäytymään. Hän näkee netnografin tutkimansa ryhmän osallistujana, vaikka toisaalta tutkijan ei tule myöskään häiritä tutkimuskohteen toimintaa eikä puuttua siihen. (Kozinets 2015, 140, 150–151) Tärkeää netnografisessa tutkimuksessa on miettiä myös sitä, millaisia jälkiä tutkija itse jättää tutkimaansa verkkoyhteisöön. (Isomäki, Lappi, Silvennoinen 2013, 158–159) Foodora vastuuseen -kampanja on tietoinen siitä, että teen heistä tutkimusta, sillä olen esitellyt tutkimukseni haastattelupyynnön yhteydessä. Seuraan kampanjaa sosiaalisen median alustoilla omilla sosiaalisen median profiileillani, mutta en osallistu kampanjan toimintaan. Näin ollen en koe olevani suoranaisesti kampanjan osallistuja. En myöskään mielestäni jätä jälkiä kampanjan toimintaan muutoin kuin nostamalla sen seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa.

Tärkeä kysymys – etenkin julkisesti saatavilla olevan verkkomateriaalin kohdalla – on myös materiaalin tekijyys, koska netnografisessa tutkimuksessa on usein tasapainoteltava tekijänoikeuksien ja tutkimuksen kohteiden anonymiteetin säilyttämisen välillä, sillä tutkimuksen kohteena voi olla haavoittuvassa asemassa oleva ryhmä. (Isomäki, Lappi, Silvennoinen 2013, 158-159; Kozinets 2015 131, 143, 155–156). En koe, että Foodora vastuuseen -kampanjan jäsenet olisivat suoranaisesti suojeltavassa asemassa, mutta koska kyse on työhön liittyvästä aktivismista ja osa kampanjan jäsenistä toimii nimettöminä, olen tehnyt ratkaisun käsitellä kaiken tutkimusmateriaalin tässä tutkielmassa nimettömänä, lukuun ottamatta kampanjaa tukevia poliitikkoja, jotka toimivat nähdäkseni julkisessa roolissa. En myöskään koe yksittäisten jäsenten nimien olevan olennaista koko kampanjan toimintaan keskittyvässä tapaustutkimuksessa. Monissa Foodora vastuuseen -kampanjan

sosiaalisen median päivityksissä tai blogikirjoituksissa ei ole mainintaa tekstin, kuvien tai muun materiaalin tekijästä, jolloin ajattelen tekijän luovuttaneen tekstinsä kampanjan käyttöön, ja koska käsittelen yksittäisiä päivityksiä vain maininnan tasolla, on mielestäni riittävää, että osoitan tekijyyden Foodora vastuuseen -kampanjalle.

3.3 Haastattelumenetelmät

Haastattelut ovat yleinen osa etnografista tutkimusta. Netnografiassa haastattelu ei ole itsestäänselvä tutkimuksen osa, koska siinä materiaali kerätään verkosta. Kozinetsin mukaan internetistä saatava aineisto ei kuitenkaan kokonaan korvaa suoraan kohteelta saatavaa aineistoa, ja siksi esimerkiksi haastattelu on hänestä hyvä lisä netnografiseen tutkimukseen. (Kozinets 2015, 79) Tässä tutkielmassa hyödynnän kahta kasvokkain tehtyä haastattelua Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien kanssa. Haastattelujen rooli tutkimuksessani on kuitenkin enemmän tausta- ja lisätietoa tarjoava, ja tutkimukseni pääpaino on verkkomateriaaleissa. Eri aineistojen ristiinvertaaminen (Huttunen 2010, 43-44) on kuitenkin tutkimukseni kannalta hedelmällistä, sillä eri aineistot tukevat, haastavat ja taustoittavat toisiaan.

Tekemäni haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tein haastattelukysymykset valmiiksi, mutta yksittäisiä kysymyksiä tärkeämpää oli tiettyjen teemojen käsittely. Haastateltavat saivat viedä keskustelua uusiin suuntiin intressiensä mukaan, kunhan pysyttiin annetun teeman sisällä. Haastattelujeni kaksi pääteemaa olivat verkkoaktivismi ja internet aktivismin välineenä. Halusin kartoittaa etenkin sellaisia seikkoja, jotka eivät käy suoraan ilmi kampanjan julkaisuista. Lisäksi halusin kuulla, mitä mieltä kampanjan aktiivit itse ovat internetin roolista ja merkityksestä kampanjan toiminnassa.

Tekemissäni haastatteluissa on asiantuntijahaastattelun piirteitä sillä haastattelemiini henkilöt ovat Foodora vastuuseen -kampanjan toimintaan keskeisiä aktiiveja, eli

asiantuntijoita kuvaamaan kampanjan toimintaa esimerkiksi tapahtumakuvauksen kautta. (Alastalo, Åkerman 2010, 373-376, 391). Haastattelumateriaalia voi lähestyä myös jäsenkategoria-analyysillä, jossa on olennaista se, mihin ryhmiin haastateltavat identifioivat itsensä ja millaisia jaettuja merkityksiä haastattelusta välittyy. (Nikander 2010, 243-244, 248-249) Foodora vastuuseen -kampanja ei ole jäsenyydeltään selvärajainen, ja siksi on kiinnostavaa, millä tavalla ryhmään selvästi kuuluvat aktiivit määrittelevät ryhmän ja identifioivat itsensä siihen ja keiden muiden he kokevat olevan kampanjan jäseniä. Haastatteluotoksen pienuuden vuoksi jäsenyyteen liittyvät seikat ovat kuitenkin lähinnä tutkielmaani tukevia, sillä kunnollinen jäsenkategoria-analyysi vaatisi isomman otoksen. Tekemäni haastattelut antavat kuitenkin hieman lisätietoa myös siitä, miten jäsenyys toimii ja määrittellään Foodora vastuuseen -kampanjan sisällä.

3.4 Aineistot

Tutkielmani aineisto on kerätty Foodora vastuuseen -kampanjan verkkosivuilta, sosiaalisen median alustoilta ja tekemistäni haastatteluista. En käyttänyt aineiston hankkimiseen nk. ohjelmoitua keräämistä, joka on yleinen menetelmä sosiaalista mediaa tutkittaessa. Ohjelmoitu kerääminen on tarpeellista etenkin silloin, kun tutkittava aineisto on hyvin laaja ja monella eri alustalla. (Laaksonen, Matikainen 2013, 203). Tutkielmani aineisto oli helppo kerätä manuaalisesti Foodora vastuuseen -kampanjan verkkosivuilta ja sosiaalisen median tileiltä, sillä tarkastelin ainoastaan niissä julkaistuja materiaaleja. Tätä tutkielmaa varten en koonnut kampanjaan liittyvää keskustelua sosiaalisessa- tai perinteisessä mediassa ja kampanjan päivityksiin tulleita kommentteja. Tämä helpotti aineiston keräämistä ja piti myös aineiston määrän kohtuullisena.

Keräämäni verkkoaineisto on julkaistu aikavälillä 6.9.2018–28.2.2019, ja se muodostuu etenkin Foodora vastuuseen -kampanjan Facebook-päivityksistä, twiiteistä ja blogiteksteistä. Olen kerännyt jonkin verran aineistoa myös Instagramista, mutta kampanja käyttää sitä vähemmän. Verkkoaineistoista hyödynnän tutkielmassani ennen kaikkea

kampanjan tuottamia tekstejä, mutta myös kampanjan julkaisemia kuvia ja videoita sekä hieman kampanjan jakamia muiden tahojen sisältöjä.

Tein tätä tutkielmaa varten kaksi yksilöhaastattelua Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien kanssa. Tein ensimmäisen haastattelun 27.11.2018, ja käytän ensimmäisestä haastattelusta tässä tutkielmassa nimeä Haastateltu 1. Toisen haastattelun tein 5.3.2019, ja käytän toisesta haastattelusta nimeä Haastateltu 2. Ensimmäinen haastattelu on tehty noin tarkastelujakson puolessavälissä ja toinen heti tarkastelujakson päättymisen jälkeen. Viimeisen haastattelun ajoittuminen tarkastelujakson loppuun oli hyödyllistä, koska silloin pystyin kysymään vielä kaikesta verkkomateriaalista heränneitä kysymyksiä. Tein haastattelut kasvokkain, ja ne kestivät molemmat reilun tunnin. Toinen haastateltava lähetti heti haastattelunsa jälkeen vielä muutaman tekstiviestin verran lisätietoa, jonka sisällytin haastattelumateriaaliin. Molemmat haastatellut ovat Foodora vastuuseen -kampanjan keskeisiä aktiiveja, jotka ovat olleet mukana perustamassa kampanjaa. Yhteyden haastateltuihin sain lähettämällä haastattelupyynnön kampanjan yleiseen sähköpostiosoitteeseen.

4 FOODORA VASTUUSEEN - KAMPANJAN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT

Tässä luvussa käsittelen Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämiä sosiaalisen median alustoja. Aloitan taustoittamalla hieman sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään Suomessa. Sen jälkeen esittelen eri sosiaalisen median alustoja – Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja WhatsAppia – ja sitä, mitä Foodora vastuuseen -kampanja niissä tekee. Syvennyn kampanjan tuottamiin sisältöihin kuitenkin vasta seuraavassa luvussa, jossa käsittelen erilaisia keinoja, joita kampanja toiminnassaan käyttää.

4.1 Sosiaaliset mediat

Tilastokeskuksen tekemän vuoden 2018 kartoituksen mukaan 14–89-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttö on nousussa, ja se on noussut vuonna 2018 yhden prosenttiyksikön verran, 61 prosenttiin. Kartoituksen mukaan yhteisötoimintaan tai poliittiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sosiaalista mediaa käyttää 12 prosenttia suomalaisista. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten sosiaalisen median käyttö jakaantui vuonna 2018 alueittain niin, että sosiaalisen median käyttöaste oli pääkaupunkiseudulla 75 prosenttia, isoimmissa kaupungeissa 61 prosenttia ja maaseudulla 50 prosenttia (Kinnunen, Kuvaja, Sohltröm, Valtari 2019, 5–6) Foodora vastuuseen -kampanjan tapauksessa sosiaalisen median käyttäminen aktivismin välineenä vaikuttaa järkevältä, sillä sosiaalisen median kautta kampanja tavoittaa agendansa kannalta relevanttia yleisöä. Foodora-yritys toimii Suomessa Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Kuopiossa, eli kaupungeissa, joissa sosiaalisen median käyttöaste on korkeimmillaan. Wolt toimii näiden lisäksi myös esimerkiksi Lahdessa, Lappeenrannassa ja Vaasassa, mutta sekin kuitenkin vain kaupungeissa.

Foodora vastuuseen -kampanjan vanhojen verkkosivujen⁵ ylävalikossa oli kohta ”Lähetien

⁵ Foodora vastuuseen -kampanjan verkkosivu muutti kampanjan nimenmuutoksen yhteydessä 18.2.2019 uuteen osoitteeseen. Samalla sivuston sisältö uudistui.

kokemuksia”, joka johti ainoastaan sivulle, jossa on linkit kampanjan käyttämille sosiaalisen median alustoille: Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Linkkien järjestys oli tuskin sattumaa, sillä Facebook on kampanjan käyttämistä sosiaalisen median alustoista selvästi tärkein. Kampanja toimii sen kautta huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi omilla sivuillaan, sillä kampanjan Facebook-sivuille tulee jatkuvasti tietoa ja materiaalia, jota ei erikseen päivitetä kampanjan verkkosivuille. Toiseksi eniten sosiaalisista medioista kampanja käyttää mikroblogipalvelu Twitteriä, mutta kampanjan aktiivisuus siellä on silti selvästi vähäisempää kuin Facebookissa. Kampanjalla on myös käytössään kuvapalvelu Instagram, mutta sinne päivittyy kuvia harvakseltaan – järjestelmällisesti lähinnä vain silloin, jos kampanjalla on meneillään joku kuviin liittyvä julkaisusarja muualla.

Kaikki kampanjan sosiaalisen median tilit ovat avoimia, eli niitä seuratakseen tai niihin liittyäkseen ei tarvitse anoa lupaa tilien ylläpitäjiltä. Niin kutsutulla gatekeeper-ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että monet sosiaalisen median yhteisöt harjoittavat valikointia sen suhteen, kuka yhteisöön saa kuulua tai kuka saa nähdä yhteisön materiaalia. (Kozinets 2015, 153) Foodora vastuuseen -kampanja ei kuitenkaan ainakaan julkisesti rajaa sitä, kuka saa seurata kampanjaa⁶. Koska kampanja pyrkii levittämään tietoa ja vaikuttamaan mahdollisimman monien ihmisten asenteisiin, on järkevää, ettei se rajaa sosiaalisessa mediassa jakamaansa materiaalia vain tietyille joukolle.

4.2 Facebook

Facebook on edelleen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjän omat profiilisivut ja tilapäivitysten tekeminen ja muiden käyttäjien tilapäivitysten seuraaminen. Alkuun Facebookissa toimittiin vain omalla

⁶ Sosiaalisen median alustat mahdollistavat tiettyjen käyttäjien estämisen, joten avoinkin yhteisö voi rajata joitakin käyttäjiä tai tahoja ulkopuolelleen. En kuitenkaan syventynyt tutkimuksessani tähän aiheeseen, eikä se noussut esille tekemissäni haastatteluissa.

nimellä ja kuvalla, eli Facebook-tilit olivat henkilökohtaisia. Vuodesta 2011 Facebook on mahdollistanut sivujen perustamisen myös esimerkiksi yrityksille, yhteisöille ja hankkeille. (Pönkä 2014, 84, 91) Tällöinkin yhteisöllä pitää kuitenkin olla perustaja tai perustajat, joka ovat Facebookissa omalla nimellään. (Tufekci 2017, 141) Kozinets toteaa, että Facebook on sosiaalisen median alustoista kaikkein ”mainstreamein”, eli sillä on kaikkein monimuotoisin käyttäjäkunta. Muissa sosiaalisissa medioissa käyttäjäkunta on enemmän jakautunut esimerkiksi sukupuolen, iän, koulutuksen ja sosioekonomisen aseman mukaan. (Kozinets 2015, 16)

Facebookin arvioitu käyttäjämäärä Suomessa vaihtelee hieman lähteittäin. Ylen vuonna 2018 Taloustutkimuksella teettämän kyselyn mukaan 69 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia (Yle 2018). Harto Pönkän kokoamien tilastojen mukaan 3,3 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia, mikä on melko lähellä Ylen kyselyn tulosta. (Pönkä 2018) Facebookia suosii Suomessa vanhempi käyttäjäkunta, nuoret käyttävät enemmän muita sosiaalisen median alustoja, kuten esimerkiksi Instagramia. (Yle 2018).

Foodora vastuuseen -kampanja käyttää tärkeimpänä ulkoisen viestinnän kanavanaan Facebookia, jossa kampanjalla on oma sivu. Sivun nimi oli ensin Foodora Take Responsibility/Foodora Vastuuseen, ja 2.2.2019 kampanjan nimeksi vaihtui Justice for Couriers Campaign. Kampanja päivittää käytännössä kaikesta julkisesta toiminnastaan Facebookiin. Kampanjan sivulla julkaistaan esimerkiksi kantaaottavia tilapäivityksiä, lähettien kokemuksia ja kuvia, ilmoituksia yhteistyöstä ja tapahtumista ja pidempiä tekstejä muistiinpanoina tai blogilinkkeinä. Lisäksi kampanja julkaisee linkkejä omaa toimintaansa tai vastaavia tapauksia maailmalla koskeviin uutisiin ja artikkeleihin sekä jakaa muiden – etenkin toisten lähettiliikkeiden ja kampanjan näkyvimpien aktiivien – aiheesta tekemiä tilapäivityksiä.

Eräs ominaisuus, jota kampanja hyödyntää ahkerasti, on Facebook-tapahtumat, jonka avulla voidaan kutsua käyttäjiä erilaisiin tapahtumiin. Kampanja käyttää ominaisuutta

etenkin säännöllisistä ja avoimista suunnittelukokouksistaan tiedottamiseen. Tapahtumaominaisuuden ansiosta kampanja pystyy kutsumaan ihmisiä Facebookissa tapahtumiinsa, ja myös kampanjan seuraajat voivat halutessaan kutsua niihin omia kavereitaan. Facebook myös muistuttaa tapahtumasta käyttäjiä, jotka ovat ilmoittaneet olevansa siitä kiinnostuneita, sillä tapahtumat tallentuvat käyttäjän Facebook-kalenteriin. Tällaista tapahtumien järjestämistä tukevaa ominaisuutta ei löydy muista kampanjan käyttämisestä sosiaalisen median alustoista. Facebookin tapahtumaominaisuuden avulla käyttäjä voi myös valmiiksi nähdä, ketkä tutut ovat osallistumassa, mikä voi lisätä omaa halukkuutta osallistumiseen. (Kavada 2010, 108)

Facebookin vaatimus yksityisten käyttäjien toimimisesta omalla nimellä ja kuvalla voi kuitenkin rajoittaa aktivismin mahdollisuuksia, sillä kaikki aktivistit eivät halua tai joissain tilanteissa voi toimia omilla nimillään. (Tufekci 2017, 140–142) Facebookin tapahtumaominaisuus antaa myös viranomaisille ja muille kampanjan ulkopuolisille tahoille tietoa siitä, ketkä ovat osallistumassa aktivistitapahtumiin. (Hill 2013, 124-125). Foodora vastuuseen -kampanjan verkkomateriaaleista ja aktiivien haastatteluissa nousi esille joidenkin kampanjaan kuuluvien lähettien huoli työpaikastaan, mikäli he esiintyvät omalla nimellään ja kritisoivat työnantajaansa. Tällaisessa tapauksessa Facebookin vaatimus omalla nimellä esiintymisestä voi rajoittaa osallistumista, sillä Foodora vastuuseen -kampanjan oma Facebook-sivu on julkinen, joten sen seuraajat ja päivityksistä tykänneet tai niitä kommentoineet käyttäjät näkyvät kenelle tahansa Facebookin käyttäjälle.

Toisaalta Facebookissa omalla nimellä ja kuvalla toimiminen on samalla itsensä edustamista, ja siksi siellä rakennetaan online-identiteettiä kertomalla julkisesti tekemisistään ja kiinnostuksenkohteistaan⁷. Arvoihin tai asenteisiin keskittyvät liikkeet voivat hyötyä tästä ilmiöstä, sillä ne tuottavat usein valmista materiaalia, jota samalla tavalla ajattelevat voivat jakaa oman profiilinsa kautta ja kertoa näin omasta arvomaailmastaan.

⁷ Online-identiteetin rakentaminen ei kuitenkaan ole vain Facebookiin ja omalla nimellä toimimiseen liittyvä ilmiö, vaan samaa tehdään myös muissa sosiaalisissa medioissa ja niissä usein myös nimimerkin takana.

Tämä on epäilemättä sitä, mitä esimerkiksi Morozov pitää narsistisena toimintana ja jonka hän leimaa näennäiseksi ja hyödyttömäksi. Itse en kuitenkaan näe, että yhteiskunnallisen liikkeen agendan – tässä tapauksessa Foodora vastuuseen -kampanjan agendan – leviäminen olisi hyödyttömiä, vaikka se tapahtuisikin osittain jakajan oman identiteetinrakennuksen vuoksi.

Siihen, miksi Foodora vastuuseen -kampanja on valinnut päävaikutuskanavakseen nimenomaan Facebookin, on todennäköisesti monia syitä. Facebook mahdollistaa esimerkiksi huomattavasti pidempien tekstien julkaisemisen kuin Twitter. Haastateltu 1:n mukaan Facebook vaikutti olevan se sosiaalisen median alusta, jota kampanjan jäsenet osasivat parhaiten käyttää. Hänen mukaansa vaikutti myös siltä, että Facebookin kautta kampanjan tuottama sisältö levisi kaikkein parhaiten. Se ei ole ihme, sillä Facebookilla on Suomessa huomattavasti enemmän käyttäjiä kuin Twitterillä ja Instagramilla (Yle 2018).

Haastateltu 2:n mukaan kampanja ei ole juurikaan miettinyt strategioita sen suhteen, miten saada Facebook-materiaalille paras mahdollinen näkyvyys. Kampanja on kuitenkin maksanut muutamien tärkeimpien päivitysten näkyvyydestä. Haastatellun mukaan kyse on ollut vain muutaman euron suuruudesta panostuksesta, mikä ei ole vaatinut kampanjalta merkittävää rahallisia resursseja. Tällaisten keinojen käyttäminen kuitenkin mielestäni osoittaa, että kampanjassa on aktiiveja, joilla on hyvä ymmärrys sosiaalisesta mediasta ja myös taitoa käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti kampanjan edistämiseksi.

4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jolle ominaista ovat päivitysten – eli twiittien – lyhyt mitta⁸ ja julkisuus. Twitter ei perustu niinkään tuttuuteen, vaan siellä vuorovaikutusta tapahtuu myös toisilleen vieraiden ihmisten välillä (Isotalus, Jussila,

⁸ Nykyään twiittien maksimimitta on 240 merkkiä.

Matikainen 2017, 9). Twitterin on esitetty olevan elitistinen sosiaalinen media, mutta silti myös tavalliset ihmiset osallistuvat sen avulla poliittiseen keskusteluun (Maireder, Ausserhofer 2013, 314-315) Sitä pidetään Facebookia suosittumpana aktivismin alustana esimerkiksi siksi, että Facebookissa yritys voi esimerkiksi poistaa tai piilottaa omalle seinälleen tulevia negatiivisia kommentteja, mutta Twitterissä käyttäjä ei voi poistaa muiden twiittejä (Hill 2013, 132). Aktivismin kannalta olennainen on myös vuodesta 2017 asti Twitterissä käytössä ollut aihetunniste eli hashtag, jota merkitään merkillä # (Lightning Guide 2015, 68).

Twitterin käyttö on Suomessa melko vähäistä. Esimerkiksi Ylen kyselyn mukaan vain 15 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista käyttää Twitteriä (Yle 2018). Käyttäjämääräarviot vaihtelevat kuitenkin sen mukaan, mikä katsotaan Twitterin aktiiviseksi käytöksi. Tampereen yliopiston vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan Twitter on Suomessa pääkaupunki- ja eteläkeskeinen sosiaalinen media, jota käytetään vähäisesti esimerkiksi Pohjois-Suomessa. Sitä voidaan myös Suomessa pitää elitistisenä sosiaalisena mediana, jossa etenkin toimittajat ja poliitikot keskustelevat keskenään (Vainikka, Huhtamäki 2015, 167, 180). Vähäisistä käyttäjämääristä huolimatta Twitterillä on yhteiskunnallista vaikutusta esimerkiksi mediatekstien ja blogikirjoitusten nopeana levittäjänä, sillä monet aiheet liikkuvat Twitteristä toisiin sosiaalisen median palveluihin ja myös perinteiseen mediaan (Pönkä 2014, 25). Twitter nostaa julkiseen keskusteluun myös jonkin verran erilaisia asioita kuin perinteinen media. (Maireder, Ausserhofer 2013, 307-310).

Foodora vastuuseen -kampanja ei juurikaan julkaise Twitterissä omaa, Facebookissa julkaistusta sisällöstä poikkeavaa sisältöä. Pääasiassa kampanjan twiitit koostuvat Facebookissakin julkaistuista kuvista ja lyhennetyistä Facebook-päivityksistä tai linkeistä niihin. Merkittävin ero kampanjan toiminnasta Twitterissa Facebookiin verrattuna on se, että kampanjan twiittaaminen koostuu paljon myös uudelleentwiittauksista, eli re-tweeteistä.

Uudelleentwiittaus on keskeistä Twitterissä. Esimerkiksi vuonna 2018 suomalaisten twiiteistä 32% oli uudelleentwiittauksia (Lahti 2019). Foodora vastuuseen -kampanja käyttää uudelleentwiittauksia etenkin silloin, kun se on tehnyt jotain, mikä on saanut aikaan reaktioita Twitterissä. Esimerkiksi, kun kampanja julisti boikotin Foodoralle, useat twiitit kommentoivat asiaa omissa twiiteissään ja Foodora vastuuseen -kampanja jakoi näitä twiittejä omille Twitter-seuraajilleen. Re-twiittaus liittyy Mairederin ja Ausserhoferin teoriassa kolmanteen Twitterin poliittisen julkisen keskustelun funktioon: verkostoituneisiin toimijoihin. Mielestäni sen voi kuitenkin liittää kaikkiin Mairederin ja Ausserhoferin esittämiin funktioihin, sillä uudelleentwiittaus on myös yksi tapa, jolla Twitterin käyttäjät verkostoivat aiheita, esimerkiksi kommentoimalla eri käyttäjien twiittejä ja suosittelemalla keskusteluketjuja. Uudelleentwiittauksia tehdään paljon myös linkin mediatuotteisiin sisältävistä twiiteistä, joten se toimii myös verkostoituneiden mediatuotteiden funktiossa.

Foodora vastuuseen -kampanja käyttää myös jokseenkin ahkerasti @-toimintoa, jolla toisen Twitter-käyttäjän voi liittää suoraan omaan twiittiin ja sen alla käytävään keskusteluun. Kampanja on liittänyt esimerkiksi Foodoran (@foodora_fi) ja Woltin (@woltapp) viralliset Twitter-tilit omiin twiitteihinsä niin, että nämä saavat ilmoituksia niistä ja niiden alla käytävästä keskustelusta. @-toiminto liittyy Mairederin ja Ausserhoferin esittämään kolmanteen funktioon eli verkostoituneisiin toimijoihin.

Foodora vastuuseen -kampanjalla on käytössään myös aihetunniste #justice4couriers, joka on esillä lähes kaikissa kampanjan tekemissä päivityksissä ja materiaaleissa. Aihetunnisteen käyttö on hyödyllisintä julkisiin päivityksiin perustuviin Twitterissä ja Instagramissa, joissa aihetunniste kokoaa yhteen aiheesta käytävää keskustelua. Haastateltu 1:n mukaan Twitter ja aihetunniste #justice4couriers ovat auttaneet kampanjaa ennen kaikkea kontaktien luomisessa. Palaan kampanjan käyttämiin aihetunnisteisiin ja yhteistyöhön tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.4 Instagram

Instagram oli alun perin vain älypuhelimilla käytettävä kuvanjakopalvelu, johon pääsee nykyäänkin vain rajoitetusti tietokoneella. Sen tarkoituksena on mahdollistaa helposti muokattavien kuvien nopea jakaminen. Kuvien lisäksi Instagramissa jaetaan myös lyhyitä videoita. Twitterin tavoin myös Instagram perustuu seuraajille, eli mitä tahansa ei-suljettua tiliä voi seurata riippumatta siitä, onko seuraaminen molemminpuolista. Instagramissakin käyttäjä voi liittää toisia käyttäjiä omiin julkaisuihinsa, ja aiheutunnisteet ovat sielläkin tärkeässä roolissa. (Cornet, Cafaro, Hall, Brady 2017 2474 – 2475; Hu, Manikonda, Kambhampati 2014, 596) Instagramissa kuvapäivityksiin kuuluvien tekstien pituus ei ole tiukasti rajattu (Guildry, Jin, Orr, Mesner, Meganck 2017, 479), joten se mahdollistaa – Facebookin tavoin – myös pidempien tekstien julkaisemisen.

Ylen vuonna 2018 teettämän kyselyn mukaan Instagramia käyttää 34 prosenttia 15–79 -vuotiaista suomalaisista, eli se sijoittuu käyttäjämäärältään Facebookin ja Twitterin välille. (Yle 2018) Instagramin käyttö Suomessa on kuitenkin yleistynyt nopeasti – jopa miljoonalla käyttäjällä kahdessa vuodessa – ja arvellaan, että se voi vielä ottaa Facebookin⁹ kiinni käyttäjämäärässä (Ylä-Anttila 2018). Ylen kyselyn mukaan naiset käyttävät Instagramia huomattavasti enemmän kuin miehet. (Yle 2018) Samanlaisia tuloksia on saatua muuallakin, esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Shane-Simpson, Manago, Gaggi, Gillespie-Lynch 2018, 283)

Foodora vastuuseen -kampanja käyttää Instagramia vähäisesti. Helmikuun 2019 loppuun mennessä kampanja oli tehnyt Instagram-tililleen 47 päivitystä. Lähes kaikki kampanjan siellä julkaisemat kuvat on julkaistu myös Facebookissa tai Twitterissä. Suurin osa kampanjan Instagramissa julkaisemista kuvista on lähettien muotokuvia, tapahtumakuvia ja kuvia yhteistyökumppaneista. Yhteisöllisyyden luomisen kannalta merkittävänä pidettyjä

⁹ Facebook osti Instagramin vuonna 2012, mutta palvelu on pysynyt erillisenä.

tapahtumakuviakaan ei kuitenkaan ole paljon, vaikka Instagram sopisi – nimensä mukaisesti – hyvin juuri tilanteiden nopeaan raportointiin. Kampanja käyttää Instagramissa lähes aina omaa aihetunnistettaan #justice4couriers sekä muutamia muitakin aihetunnisteita. Kampanja hyödyntää jonkin verran myös Twitteristäkin tuttua @-ominaisuutta, jolla se toisinaan liittyy Foodoran ja Woltin viralliset tilit päivityksiinsä.

Haastateltu 1:n mukaan kampanjan sosiaalisen median työnjako on tehty pitkälti sen perusteella, mitä alustaa kukakin osaa käyttää. Hän kertoo esimerkiksi, että Instagram on parhaiten hallussa nuoremmilla aktiiveilla, eivätkä kaikki kampanjan aktiivit käytä sitä ollenkaan. Haastatellun mukaan Instagram on ollut lähes alusta asti kampanjan käytössä, mutta sen käyttö on jäänyt vähäisemmäksi kuin alun perin oli ajateltu. Toiminnan alussa ajatuksena oli esimerkiksi luoda kampanjan sisäinen pyörätapahtumaan liittyvä kampanja Instagramiin. Pyörätapahtuma oli kuitenkin haastatellun mukaan niin pienen harrastajapiirin juttu, ettei se saanut näkyvyyttä. Haastatellun mukaan osa kampanjan aktiiveista tunsivat toisensa jo valmiiksi pyöräilyfoorumien kautta, eli internet on ollut mukana kampanjan aktiivien tutustumisessa jo ennen itse kampanjaa.

Esimerkiksi terveysjärjestöjen sosiaalisen median tiedotusta koskevassa tutkimuksessa todetaan, että toimijoiden kannattaisi julkaista kaikki tärkeä sisältö kaikilla käyttämillään sosiaalisen median alustoilla, sillä eri alustat tavoittavat eri yleisöä. (Guildry ym. 2017, 483) Tämä yleisön jakaantuminen eri sosiaalisen median alustoille käy hyvin ilmi Suomessakin tehdyissä sosiaalisen median kyselyissä. Foodora vastuuseen -kampanja todennäköisesti tavoittaisi isomman ja monipuolisemman yleisön, mikäli se käyttäisi enemmän myös Instagramia, joka on Suomessa suosittu ja käyttäjäprofiililtaan hieman erilainen sosiaalinen media kuin Facebook ja Twitter.

4.5 WhatsApp

Käsittelen tässä tutkielmassa WhatsAppia sen verran kuin se haastatteluissa Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien kanssa nousi esille. Palvelun ei-julkisen luonteen vuoksi

en ollut ennen haastattelua tietoinen siitä, että kampanja käyttää WhatsAppia. Tässä alaluvussa sivuan myös verkkoaktiivisuuden teoriassa esiintyviä johtajattomuuden, matalan hierarkian ja väljän jäsenyyden teemoja, koska ne nousevat tekemissäni haastatteluissa esiin juuri WhatsAppin yhteydessä.

Ylen teettämässä kyselyssä suomalaisten sosiaalisen median käytöstä sosiaalisiin medioihin sisällytetään myös viestipalvelu WhatsApp. Ylen kyselyn mukaan se on Suomen käytetyin sosiaalisen median alusta, ja sitä käytti vuonna 2018 72 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista. (YLE 2018) Mielestäni WhatsAppin rinnastaminen suoraan Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin kaltaisiin sosiaalisen median alustoihin ei ole ongelmattonta, sillä se on keskustelualusta, jossa jakaminen keskittyy yleensä huomattavasti pienemmille ja yksityisemmille ryhmille kuin edellä mainituilla sosiaalisen median alustoilla.

On esitetty kaksi skaalaa, joille sosiaalisen median palvelut voidaan asettaa: ensiksikin julkinen – yksityinen ja toiseksi pienet ryhmät – isot ryhmät. (Miller ym. 2016, 3-4) Nimenomaan näillä skaaloilla WhatsApp eroaa kolmesta muusta tässä tutkielmassa käsittelemästäni sosiaalisen median alustasta. Se on muihin verrattuna yksityinen – julkinen -skaalan yksityisessä päädyssä, samoin kuin pienet ryhmät – isot ryhmät -skaalan pienten ryhmien päädyssä. WhatsApp-keskusteluryhmien maksimikoko on 256 henkilöä (WhatsApp.com), ja sekin kuulostaa raskaalta määrältä, mikäli keskustelijat ovat aktiivisia. Ilmaisen ja laajasti käytettynä viestintäalustana WhatsAppilla on kuitenkin merkitystä esimerkiksi verkkoaktiivisuuden koordinoinnissa (Tufekci 2017, 52), joten siksi se on hyvä ottaa huomioon verkkoaktivistiliikettä tarkasteltaessa.

Haastateltu 1 kertoi, että WhatsApp on tärkein kampanjan käyttämä keskinäinen viestintäväline, sillä kampanjan aktiiveja on esimerkiksi Helsingissä, Turussa ja Tampereella, ja tilanteita, joissa kaikki olisivat yhtä aikaa paikalla, on harvoin. Kampanjan tapaamiset ovat pääasiassa Helsingissä, ja siellä pidettäviin tapaamisiin tulee aktiiveja muistakin kaupungeista, mutta WhatsApp on kuitenkin tärkein kanava, jossa kampanjan aktiivit

kommunikoivat.

Haastattelun 1 mukaan WhatsApp valikoitui kampanjan viestintäkanavaksi osittain siksi, että Foodora käyttää sitä lähettiensä kanssa kommunikointiin, joten se oli läheteillä valmiiksi käytössä. Lisäksi turkulaisilla läheteillä oli hänen mukaansa jo valmiiksi oma WhatsApp-ryhmä. Ennen ensimmäistä haastattelua en ollut juurikaan miettinyt WhatsAppia Foodora vastuuseen -kampanjan yhteydessä, joten se jäi ensimmäisessä haastattelussa lähinnä maininnan tasolle.

Toisessa haastattelussa keskityin muita sosiaalisen median alustoja enemmän WhatsAppiin saadakseni lisätietoja siitä. Haastateltu 2 kuvasi WhatsAppin kaltaista ilmaista ja kaikille saatavilla olevaa viestipalvelua välttämättömäksi kampanjan sisäisen kommunikaation kannalta. Kampanjalla on Haastateltu 2:n mukaan useampi WhatsApp-ryhmä, joiden aktiivisuus vaihtelee. Kampanjan yleisessä keskusteluryhmässä oli haastatteluhetkellä 39 jäsentä. Siellä päätetään haastattelun mukaan kaikista kampanjan keskeisistä asioista ja hyväksytään myös sosiaalisen median päivitykset ennen niiden julkaisua. Haastattelun mukaan ryhmään ovat päässeet kaikki, jotka ovat ilmaisseet halukkuuden osallista kampanjan toimintaan ja liittyä ryhmään, eikä liittyjien tarvitse olla aktiiveille ennestään tuttuja. Hänen mukaansa käytännössä kaikki tuntemattomatkin osallistujat ovat kuitenkin olleet ruokalähettejä tai -kuskeja.

Haastateltu pitää avoimuutta ja matalaa hierarkiaa paitsi arvona itsessään, mutta tärkeänä myös siksi, että kaikki ruokalähetit voivat halutessaan osallistua kampanjaan ja kehittää sen toimintaa. Tämä on nähdäkseni tärkeää myös kampanjan edustavuuden ja mandaatin kannalta, sillä kampanja korostaa olevansa ruokalähettien oma kampanja ja edustavansa esimerkiksi heikossa asemassa Suomen työmarkkinoilla olevien ulkomaalaisten ja maahanmuuttajien asiaa. Haavoittuvassa asemassa olevat ryhmät ovat usein niitä, joilla on heikompi mahdollisuus vaikuttaa julkisessa keskustelussa, ja ulossulkemista tapahtuu myös yhteiskunnallisten liikkeiden sisällä. (Ylä-Anttila 2010 44–46) Kampanjan edustavuutta

tutkittaessa olisi avoimuuden lisäksi tarkasteltava myös kampanjan tarjoamia osallistumisen mahdollisuuksia. Etenkin maahanmuuttajien ja ulkomaisten lähettiläisten osallistumisen mahdollisuuksiin voi vaikuttaa esimerkiksi kampanjan käyttämän kielen ja kirjoitusperustainen WhatsApp-viestintä. Haastateltu 1:n mukaan kampanjan sisäinen kommunikointi tapahtuu pääasiassa englanniksi juuri sen vuoksi, että myös suomea puhumattomat lähetit voivat osallistua kampanjan toimintaan.

Haastateltu 2 korosti Foodora vastuuseen -kampanjan johtajattomuutta ja sitä, että kampanjan päätökset tehdään yhdessä. Hän kertoi, että mikäli yhteisessä WhatsApp-ryhmässä yksikin osallistuja vastustaa ehdotettua, keksitään jotain muuta. Jokaisella on hänen mukaansa myös oikeus osallistua päätöksentekoon riippumatta siitä, miten aktiivinen henkilö on kampanjan toiminnassa. Hän myös kertoi kokevansa itse yhteisöllisyyttä – esimerkiksi tuen, avun ja jakamisen muodossa – nimenomaan kampanjan WhatsApp-ryhmissä. Haastatellun kuvaus tukee väitteitä siitä, että yhteisöllisyys ja jaettu identiteetti ovat mahdollisia saavuttaa myös verkkoyhteisöissä. Kampanjan aktiivien yhteisö, joka on muodostunut työn ja harrastuksen kautta sekä verkossa että kasvokkain kuvaa mielestäni hyvin myös sitä, että verkostoituneissa yhteiskunnallisissa liikkeissä offline ja online eivät ole kokonaan erillisiä maailmoja.

Gerbaudo on esittänyt, että verkkoaktivismissa piilotettuna niin kutsuttuina pehmeinä johtajina toimivat esimerkiksi bloggaajat ja sosiaalisen median administraattorit. Tämä on gatekeeper ilmiön lisäksi huomionarvoista verkostoituneen yhteiskunnallisen liikkeen avoimuuden kannalta. Olennaista Foodora vastuuseen -kampanjan kaltaisen liikkeen kannalta on, kuka päivittää tietoa sosiaaliseen mediaan ja kuka päättää mitä siellä julkaistaan. Haastateltu 2:n mukaan kaikki, jotka ovat halunneet osallistua kampanjan sosiaalisen median toimintaan, ovat päässeet siihen mukaan ja myös sosiaalisen median tunnukset ovat kaikkien kampanjan sosiaalisen median ryhmään kuuluvien saatavilla. Hän myös kertoo, että lähes kaikki sosiaalisen median päivitykset hyväksytetään kaikkien kampanjan aktiivien yhteisessä ryhmässä. Tutkimukseni aineiston perusteella ei voi tehdä

johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon kampanjan eri jäsenillä on mahdollisuus vaikuttaa kampanjan sosiaalisen median sisältöön.

Olin kiinnostunut etenkin siitä, miten mahdolliset ongelmatilanteet ratkaistaan tällaisessa epäformaalissa yhteisössä. Haastattelun mukaan ongelmatilanteita on ollut vähän. Harvinaisissa, hankalissa tai henkilöityvissä tapauksissa päätökset toimista tehdään Haastateltu 2:n mukaan ydinryhmässä, joksi hän kutsuu joukkoa kampanjan aktiivisimpia jäseniä. Hänen mielestään Foodora vastuuseen -kampanjan kaltaisessa toiminnassa päätökset on aina tehtävä kollektiivisesti, mutta hankalista asioista ei välttämättä kannata heti tehdä koko yhteisön asiaa. Ydinryhmällä ei ole omaa WhatsApp-ryhmää, mutta ydinryhmän väliset keskustelut käydään haastattelun mukaan kampanjan sosiaalisen median WhatsApp-ryhmässä, jossa ovat mukana kampanjan aktiivisimmat aktiivit. Haastattelun mukaan hankalatkin päätökset kuitenkin lopulta perustellaan koko yhteisölle yhteisryhmässä.

Mielestäni on kiinnostavaa, että vaikka johtajattomuus ja hierarkiattomuus ovat kampanjalle tärkeitä arvoja, kampanjasta hahmottuu silti toisen haastattelun perusteella selkeä ydinryhmä. Tämä ei tarkoita, etteikö konsensuspäätöksenteko voisi toteutua kampanjan sisällä, mutta selvästi osa kampanjan jäsenistä ainakin vaikuttaa asioihin enemmän kuin toiset. Johtajuutta ja hierarkioita koskeva ristiriita liikkeen arvojen, pyrkimysten ja todellisuuden välillä ei ole harvinaista. Esimerkiksi Atkinson kertoo törmänneensä aktivistiliikkeitä tutkiessaan usein siihen, että johtajattomuus on liikkeille tärkeä arvo, vaikka samaan aikaan niistä hahmottuu selkeitä johtohahmoja ja hierarkioita. (Atkinson 2017, 119–120)

Näitä asioita tullaan Haastateltu 2:n mukaan käsittelemään kampanjan kokouksessa, joten asia on jossain määrin tiedostettu. Tämä on hyvä esimerkki Castellsin näkemyksestä, että verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ovat itsereflektiivisiä ja neuvottelevat jatkuvasti toimintatavoistaan, sillä tavoitteet eivät niissä oikeuta liikkeenarvojen vastaisia keinoja.

Haastateltu 2 kertoi itse kokevansa ongelmalliseksi sen, että toiset aktiivit ovat keskeisempiä kuin toiset. Hän kertoi ymmärtävänsä, että tällaisessa toiminnassa päävastuu jää helposti muutamille toimijoille ja näistä tulee siten keskeisempiä. Haastateltu haluaa silti pitää kiinni konsensuspäätöksenteosta, joka on hänestä tärkeä arvo kampanjalle. Castellsin mielestä on luonnollista, että verkostoituneissa yhteiskunnallisissa liikkeissä toiset osallistujat ovat aktiivisempia kuin toiset, eikä se ole ongelma, mikäli aktiivisemmat osallistujat eivät tee päätöksiä yksin kysymättä muiden mielipidettä.

Haastateltu 2 toi esille, että asian problematisoiminenkin on hankalaa, sillä nykyisellä tavalla kampanja on ollut toimiva ja tuottanut sisältöä. Dilemma ei ole ainutlaatuinen, ja siitä on puhuttu verkkoaktivismiin yhteydessä muuallakin. On esimerkiksi esitetty, että täydellinen johtajattomuus voi pahimmillaan johtaa siihen, etteivät yksilöt uskalla astua esiin ja hyödyntää potentiaaliaan liikkeen hyväksi (Beautiful Rising II).

Tekemieni haastattelujen perusteella WhatsApp on hyvin keskeinen Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa viestintä-, koordinointi- ja päätöksentekovälineenä. WhatsAppin käytössä ainakin pyritään Castellsin kuvaamaan avoimuuteen ja konsensuspäätöksentekoon. Näiden pyrkimysten onnistumisen tutkiminen vaatisi toisen tutkimuksen ja haastattelu- tai kyselypainotteisen aineiston, joten tässä tutkielmassa aihe jää melko pinnalliseksi. Samoin keräämäni aineiston perusteella ei ole mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, miten avointa Foodora vastuuseen -kampanjan toiminta on kaikenlaisille ruokalähetille ja edustaako se hyvin ruokalähetettä heterogeenisenä ryhmänä. Foodora vastuuseen -kampanjan rakenne ja sisäinen toiminta ovat kuitenkin mielenkiintoinen ja tarpeellinenkin lisä kampanjan keinojen tarkastelussa, sillä mielestäni kampanjan järjestäytyminen on yksi sen keinoista. Näiden asioiden tarkempi tutkiminen vaatisi kuitenkin syvemmälle kampanjan sisälle paneutumista.

5 FOODORA VASTUUSEEN -KAMPANJAN KÄYTTÄMÄT AKTIVISMIN KEINOT

Tässä luvussa olen jakanut Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämät aktivismin keinot kuuteen ryhmään. Ensimmäiseksi käsittelen kampanjan suoraan Foodoraan kohdistamia toimia, kuten esimerkiksi mielenilmausta ja boikottia. Toisen alaluvun aiheena on kampanjan käyttämät hashtagit eli aihetunnisteet, koska hashtag on yksi keskeinen tapa, jolla Foodora vastuuseen -kampanja erottuu. Kolmannessa alaluvussa käsittelen kampanjan blogitekstejä ja Facebookissa julkaistuja pidempiä tekstejä, joilla on tärkeä rooli kampanjan tiedonvälityksessä. Neljännessä alaluvussa käsittelen kampanjan julkaisemia kuvia, joista tärkeimpiä ovat esimerkiksi ruokalähettiläiden kuvat. Viidennen alaluvun aihe on niin kutsuttu aineiston uudelleenohjausta sosiaalisessa mediassa, mikä tarkoittaa toisten tahojen – etenkin perinteiden median muiden sosiaalisen median käyttäjien – tuottaman sisällön jakamista omilla sosiaalisen median sivuilla. Viimeisenä käsittelen kampanjan yhteistyötä etenkin poliittisten toimijoiden, ammattiliittojen ja muiden lähettiliikkeiden kanssa.

5.1 Suoraan Foodoraan ja Woltiin kohdistettu toiminta

Tässä alaluvussa käsittelen Foodora vastuuseen -kampanjan suoraan Foodoraan ja Woltiin kohdistamia toimia sekä verkossa että sen ulkopuolella. Kampanja aloitti julkisen toimintansa mielenilmauksella Foodoran pääkonttorin edessä, mutta pääosin kampanjan suoraan yrityksiin kohdistuva toiminta on tapahtunut verkossa. Kampanja on esimerkiksi pyrkinyt alentamaan Foodoran arvosanaa arviointipalvelussa, pyytänyt kannattajiaan kommentoimaan negatiivisesti Foodoran ja Woltin päivityksiin sosiaalisessa mediassa, peräänkuuluttanut julkisesti Foodoran vastausta vaatimuksiinsa ja julistanut boikotin. Osa toimista on kohdistunut pelkästään Foodoraan, koska Wolt tuli osaksi kampanjaa vasta marraskuussa 2018.

Yksityisestä politiikasta kirjoittaneen Baronin mukaan aktivismin kohteeksi valikoituu helpommin pieniä yrityksiä, joihin koetaan olevan helpompi vaikuttaa kuin kansainvälisiin

suuryrityksiin. (Baron 1997, 585) Foodora vastuuseen -kampanjan kohteet - Foodora ja myöhemmin myös Wolt - eivät ole pieniä paikallisyrityksiä. Saksalaisen Foodoran omistama emoyritys Deliver Hero on listautunut pörssiin, ja suomalaislähtöinen Wolt on laajentanut jo moniin Euroopan maihin. Foodora vastuuseen -kampanjan tapauksessa todennäköinen syy paikallistason kampanjan luomiselle on ollut se, että vaikka kyseessä onkin monikansallinen yritys, on kampanjassa kuitenkin ennen kaikkea kyse Suomessa toimivasta työvoimasta.

Sekä tekemistäni haastatteluista että monista Foodora vastuuseen -kampanjan päivityksistä käy ilmi, että Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii – Baronin teorian mukaisesti – yhteistyöhön Foodoran kanssa. Foodora ei kuitenkaan ole vastannut kampanjan pyyntöihin eikä ole suostunut neuvottelemaan sen kanssa. Haastateltu 2 kertoi Woltin vastanneen heidän yhteydenottoonsa heti ja että kampanja neuvottelee mahdollisesti Woltin kanssa jo lähiaikoina¹⁰. Haastatellun mukaan kampanja tulee käyttämään sitä Foodoraa vastaan, mikäli Wolt suostuu neuvotteluun. Tässä näkyy hyvin se, että saman alan yritykset luovat paineita myös toinen toisilleen reagoimalla aktivismiin.

Konkreettisin esimerkki Foodora vastuuseen -kampanjan suoraan Foodoraan kohdistamasta toiminnasta on sen julkisen kampanjan avannut mielenilmaus Foodoran pääkonttorin edessä Helsingissä 6.9.2018. Mielenilmauksessa kampanjan aktiivit lukivat megafoniin vaatimuksensa Foodoralle sekä suomeksi että englanniksi. Lisäksi tapahtumassa luettiin myös ääneen lähettien tarinoita ja jaettiin infolehtisiä ohikulkijoille. Paikalla oli myös useita aktiiveja kylttien kanssa ja rumpuryhmä soittamassa. Mielenilmauksen aikana Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivit pyrkivät toimittamaan vaatimuksensa suoraan Foodoralle, mutta Foodora ei ottanut heitä vastaan. Kampanja julkaisi vaatimuksensa 6.9.2018 myös kotisivuillaan olevassa blogissa ja Facebook-päivityksessä. Haastatellun 2 mukaan kampanja toimitti vaatimuksensa Foodoralle myös sähköpostilla. 7.9.2018

¹⁰ Haastattelu on tehty maaliskuussa 2019.

kampanja julkaisi Facebook-päivityksen, jossa se muistutti Foodoraa siitä, että sillä on viikko aikaa vastata kampanjan vaatimuksiin. Foodora vastuuseen -kampanja on alusta asti viestinyt vaatimuksensa ja tavoitteensa selkeästi ja se myös muistuttaa niistä säännöllisesti.

Kampanja julkaisi 14.9.2018 päivityksen, jossa kerrotaan, ettei Foodora ole edelleenkään vastannut ja että kampanja odottaa vielä muutaman tunnin ennen kuin se siirtyy seuraavaan vaiheeseen. Koska Foodora vastasi kampanjan antaman määräajan puitteissa vain keskustelelevansa sisäisesti lähettiensä kanssa, ilmoitti kampanja samana päivänä julkaistussa Facebook-päivityksessään antavansa pian ohjeet seuraavaan vaiheeseen ja pyysi seuraajia pysymään kuulolla. Seuraavana päivänä kampanja antoi Facebook-päivityksessään kuvalliset ohjeet negatiivisen arvosanan antamiseksi Foodoralle Google-haussa. Päivitys alkaa sanalla "ACTION", mikä korostaa sitä, että on aika ryhtyä toimiin. Myöhemmin samana päivänä kampanja vielä kiitti Facebookissa kaikkia osallistuneita. Päivityksessä on mukana myös kuvankaappaus yhdestä negatiivisesta palautteesta¹¹, joka on ilmestynyt Foodoran Google-tuloksen alle.

Internet on mahdollistanut yritysten ja palveluiden arvioimisen ennennäkemättömällä tavalla, ja on esitetty, että internet-arvioilla on paljon merkitystä kuluttajien tekemille valinnoille. (Barnes 2018, 5–10) Foodora vastuuseen -kampanjan pyynnöllä pohjustuksineen on todennäköisesti haluttu saada ihmiset antamaan negatiivista palautetta samaan aikaan, jotta siitä tulisi Foodoralle suuri takaisku yhdellä kertaa, eikä joukko vähitellen tulevaa negatiivista palautetta. Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämistä aktivismin keinoista Foodoran arvosanaan vaikuttaminen on lähimpänä verkkoaktivismin tuhoisia keinoja. Se muistuttaa vähän verkkosivujen turmelemista, joskaan kyseessä ei ole väärän tiedon levitys, vaan ennemmin huomion kiinnittäminen sellaisiin seikkoihin¹², joita ei yleensä käsitellä vastaavissa palveluarvioissa.

¹¹ Google-arviointiin voi arvosanan lisäksi kirjoittaa myös sanallisen arvion.

¹² Asiakasarviot mittaavat usein asiakaskokemusta ja tuotteen laatua eivätkä esimerkiksi yrityksen toiminnan eettisyyttä.

Kampanja on koko tarkastelujaksoni ajan kannustanut seuraajiaan kommentoimaan Foodoralle julkisesti ja vaatimaan tältä vastausta kampanjan vaatimukseen. Foodora vastuuseen -kampanja harrastaa kommentointia myös itse – lähinnä Facebookissa. Tämä voi johtua paitsi siitä, että kampanja on itse aktiivisempi Facebookissa, mutta myös siitä, että yritykset ovat usein aktiivisempia Facebookissa kuin Twitterissä. Haastateltu 2:n mukaan Foodoran päivitysten kommentointi on ollut yksi heidän käyttämistään keinoista etenkin siksi, että se on tuntunut ainoalta tavalta saada yritykseen yhteys. Hänen mukaansa kampanja on käynyt vähäisen keskustelunsa Foodoran kanssa juuri sosiaalisen median kommenteissa. Wolt sen sijaan on vastannut kampanjalle, mutta kampanja kommentoi silti myös Woltin päivityksiin. Haastateltu 2:n mukaan kampanjan jäsenet jakavat WhatsApp-ryhmissä Foodoran tai Woltin päivityksiä ja sopivat, mitä niihin kommentoidaan kampanjan nimissä.

Komentointia suoraan yritykselle voi pitää esimerkkinä helposta verkkoaktivismista, joka vaatii osallistujilta vähän resursseja ja mahdollistaa tavoitteen tavoittelun ilman yhteistä fyysistä tilaa ja aikaa. Olennaista kommenttien antamisessa suoraan Foodoralle on mielestäni se, että silloin aktivistit ja kampanjan seuraajat toimivat yrityksen omalla maaperällä, ja tällä tavoin se eroaa esimerkiksi vetoomuksesta. Yritys voi olla piittaamatta vetoomuksesta, mutta sen omilla julkisilla sivuilla suoraan näkyvä palaute on vaikeampaa ohittaa. Näin Foodora vastuuseen -kampanja mielestäni käyttää internetiä vaihtoehtoisena toiminnan välineenä ja ottaa yritysten omat foorumit kampanjansa käyttöön. Myös negatiivisten arvioiden antamisessa on kyse samanlaisesta vaihtoehtoisesta tavasta käyttää internetin tarjoamia työkaluja. Arvostelusivustot eivät ole yritysten omia sivuja, mutta suosituimmilla niistä voi olla paljon vaikutusta yrityksiin.

Lokakuussa Foodora vastuuseen -kampanja kertoi Facebook-päivityksessä kampanjan

siirtyvän toiseen vaiheeseen¹³, jonka aloittaa 13.10.2018 järjestettävä Leivän ja ruusun päivä. Kampanjan järjestämänä päivänä ruokalähetit lähestyivät Foodoran yhteistyöravintoloita leivän ja ruusun kanssa pyytäen näitä tukemaan kampanjan toimintaa ja osoittamaan arvostusta ruokaläheteille. Kampanja teki vielä samana päivänä Facebook-päivityksen, jossa se kertoi hyvistä kohtaamisista ravintoloiden henkilökunnan kanssa. Päivityksessä on myös kuvia kampanjan aktiiveista toimittamassa leipää ja ruusuja ravintoloihin. Leivän ja ruusun päivä ei kohdistunut suoraan Foodoraan, mutta pyrkimys vaikuttaa Foodoran yhteistyöravintoloihin luo lisäpainetta Foodoralle.

Foodora vastuuseen -kampanja julkaisi blogissaan avoimen kirjeen Foodoralle 23.10.2019. Kirjeessä muistutetaan, että kampanja on pyrkinyt neuvottelemaan Foodoran kanssa lähettien työehdoista- ja sopimuksista, mutta koska Foodora ei ole vastannut kampanjan pyyntöihin, aikoo se siirtyä toiseen vaiheeseen, joka on Foodoran boikotti 5.11.2018 alkaen. Boikotti on ollut aktivismin vaikutuskeino jo paljon ennen internetiä, mutta se on yksi keinoista, joka on menestyksekkäästi siirtynyt verkkoon. (Earl, Kimport 2011, 44–45) Sekä kirjeessä että myöhemmin Facebook-päivityksessä Foodora vastuuseen -kampanja nimeää lähettien taukotilojen puutteen yhdeksi tärkeäksi syyksi boikotille. Kampanja teki boikotista päivityksiä Facebookiin ja Twitteriin, muutti Facebook-tilinsä kansikuvan megafoniksi, josta tulee teksti ”Boycott Foodora”, sekä otti käyttöön aihetunnisteen #boycottfoodora. Lisäksi kampanja uudelleentwiittasi Twitterissä muiden käyttäjien boikottia tukevia twiittejä. Boikottijulistuksen jälkeen kampanjan Foodoralle kohdistamat julkiset keskustelupyynnöt alkoivat vähentyä. Tulkitsen tämän niin, että kampanja on jatkuvasti avoin neuvottelulle Foodoran kanssa, mutta Foodoran vaikeneminen on tehnyt siitä kampanjan mielestä epätodennäköistä.

Läpi tarkastelujaksoni kampanja on tukenut sanomaansa jakamalla myös Foodoran sisäistä tietoa. Kampanja julkaisi 17.9.2018 Facebook-päivityksensä yhteydessä Foodoran

¹³ Kampanjan päivityksissä puhutaan toisesta vaiheesta sekä syyskuussa arvosanapyynnön että loka- marraskuussa Leivän ja ruusun päivän ja boikotin yhteydessä.

läheteilleen lähettämän viestin, jossa Foodora kertoo ottavansa palkkiomalliuudistuksen käsittelyyn sitä seuranneen julkisen keskustelun vuoksi. 31.10.2018 kampanja julkaisi kuvankaappauksen Foodoran läheteilleen osoittamasta viestistä, jossa kerrotaan yrityksen uudesta talvibonusjärjestelmästä ja siitä, että yritys etsii uusia taukotiloja läheteilleen. Päivityksen yhteydessä kampanja kirjoitti vastineena, että talvibonus ei poista freelancer-suhteen muita ongelmia eikä pelkkä taukotilojen etsiminen riitä. Kampanja on myös julkaissut Facebookissa, Twitterissä ja blogissa muutamia kuvankaappauksia Foodoran keskusteluketjuista lähettien kanssa. Nämä keskustelut koskevat esimerkiksi lähettien valvontaa, puutteellisia mahdollisuuksia kieltäytyä työkeikoista ja Foodoran osallistumattomuutta ongelmatilanteisiin. 16.1.2019 kampanja julkaisi Facebook-päivityksessään kuvankaappauksen Foodoran rekrytointi-ilmoituksesta, jossa Foodora mainostaa joustavaa työtä, hyviä työkavereita ja tiimitapahtumia. Päivityksessään kampanja tarttuu joustavaan työhön, joka sen mukaan tarkoittaa lähettien pitämistä freelancer-suhteessa ilman työsuhteen etuja ja turvaa. Väitteen tueksi päivityksessä on kuvankaappauksia uutisista, joissa lähetit ovat voittaneet Foodoran oikeudessa. Näillä päivityksillä kampanja haluaa mielestäni todistaa osoittamansa ongelmat todellisiksi, ja se käyttää todistamisen välineenä kuvia. Uutisotsikoita lainaamalla kampanja mielestäni myös oikeuttaa kampanjansa aiheita julkisessa kehässä.

Muutaman kerran Foodora vastuuseen -liike on myös pyrkinyt tekemään kohdeyrityksensä naurunalaiseksi. Kampanja jakoi 26.9.2019 Facebookissa linkin Urban Dictionaryyn, jossa Foodora määritellään seuraavalla tavalla:

“To use and abuse others while masquerading it as bold or cool.

The word begun to appear being used as a verb in a negative sense, when the food delivery service app Foodora started slashing the pay and benefits of their couriers. In general, it relates to any kind of innovative tech start-up products/apps that are simply a way to not pay for people in the name of disruptiveness.

Additionally, it can be used in describing a person who wants to make things more easier while in effect others pay for the consequences.

- The guy was such a foodora. He demanded we don't talk but text through the

dinner, and then he just send me tons of insulting shit.

- The investors demolished the park next door to build a worse, but private park. I can't handle any more foodora in my life." (Urban Dictionary)

Urban Dictionary on verkossa toimiva vapaa sanakirja, jota kuka tahansa voi päivittää. Foodora vastuuseen -kampanjan Facebook-päivityksessä annetaan ymmärtää, että määritelmää ei ole tehty kampanjan toimesta, ja se on mahdollista, koska Foodoran läheteillä on työtaisteluita myös muissa maissa. Urban Dictionaryn päivityksessä on paljon samaa kuin huonojen arvostelujen antamisessa, mutta se menee kritiikissään pidemmälle tehdessään yrityksen nimestä synonyymien hyväksikäytölle. Kyse ei mielestäni ole yrityksen sabotoinnista väärän tiedon avulla, vaan ennemminkin pyrkimyksestä saattaa yritys naurunalaiseksi culture jamming -tyyliin. Samoja piirteitä on myös kampanjan julkaisemissa pilakuvissa, joita käsittelem myöhemmin kuvien yhteydessä.

Tässä alaluvussa olen esitellyt Foodora vastuuseen -kampanjan suoraan Foodoraan ja Woltiin kohdistamia toimia. Kampanja on toistuvasti julkisesti painostanut Foodoraa keskusteluun kanssaan, ja käyttänyt painostukseen niin internetiä kuin perinteisiksi miellettyjä aktivismin keinoja, kuten mielenilmausta ja boikottia. Tämä vastaa hyvin yksityistä politiikkaa, jossa aktivismi ei enää vain pyydä muutosta lainsäätäjiltä, vaan pyrkii vuorovaikutukseen kohdeyritystensä kanssa. Huomionarvoista kampanjan suoraan kohdeyrityksiin kohdistuvassa toiminnassa on myös se, miten se käyttää internetin alustoja ja välineitä vaihtoehtoisella tavalla ulottamalla aktivistitoimintaa kohdeyritysten sosiaalisen median alustoille ja muille yritysten toimintaan vaikuttaville alustoille. Kampanja on hyödyntänyt myös Foodoran omista materiaaleista otettuja kuvankaappauksia todistamisen ja oikeuttamisen välineinä. Suoranaisia tuhoisia tai laittomia keinoja kampanja ei ole käyttänyt, vaan se on pyrkinyt ennemmin kiinnittämään huomiota kohdeyritystensä ongelmiin uusissa konteksteissa ja tekemään kohdeyrityksiään naurunalaiseksi culture jamming -tyyliin.

5.2 Aihetunniste, eli hashtag

Eräs Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa näkyvistä verkkoaktivismille tyypillisistä keinoista ovat aihetunnisteet eli hashtagit, joita merkitään merkillä #. Kampanjalla on käytössään useita aihetunnisteita, joista tärkein on kampanjan virallinen aihetunniste #justice4couriers. Virallisen aihetunnisteen lisäksi kampanja käyttää myös muita – omia ja yleisiä – aihetunnisteita esimerkiksi keskustelun ohjaamiseen ja huomion saamiseksi kampanjan omille sosiaalisen median päivityksille.

Aihetunnisteet vaikuttavat sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin ohjaamalla niitä ja nostamalla tiettyjä aiheita pinnalle. Toisinaan niiden kautta herännyt keskustelu siirtyy myös muualle julkiseen kehään, kuten esimerkiksi aihetunniste #metoon kohdalla on käynyt. Sen vuoksi aihetunnisteilla on merkitystä verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa sekä verkossa että sen ulkopuolella. Mairederin ja Ausserhoferin esittämästä Twitterin kolmesta julkisen poliittisen keskustelun mahdollistavasta funktiosta aihetunniste liittyy ensimmäiseen eli verkostoituneisiin aiheisiin.

Aihetunniste #justice4couriers on alusta asti ollut Foodora vastuuseen -kampanjan virallinen aihetunniste, joka näkyy kaikkialla kampanjan toiminnassa, esimerkiksi kampanjan kotisivuilla, kaikilla kampanjan sosiaalisen median alustoilla, tarroissa ja kylteissä. Kampanja on mielestäni luonut erottuvan ja agendaansa suoraan liittyvän aihetunnisteen, jonka avulla se myös brändää itseään. Esimerkiksi #metoo-aihetunnisteen yhteydessä on esitetty, että vaikka aihetunnisteiden on sanottu edesauttavan esimerkiksi twiittien todennäköisyyttä tulla uudelleentwiitatuiksi, ei käytettyjen aihetunnisteiden määrä vaikuta silti olevan yhtä tärkeää kuin oman ja persoonallisen aihetunnisteen luominen liikkeelle (Xion, Cho, Boatwright, 2019, 20). Tämän vuoksi Foodora vastuuseen -kampanjan virallinen aihetunniste #justice4couriers on mielestäni keskeisin ja tehokkain tapa, jolla kampanja on aihetunnisteilla pyrkinyt saamaan näkyvyyttä.

Kampanjan Facebook-profiilikuvaan #justice4couriers tuli muutama viikko kampanjan julkisen aloituksen jälkeen. Kampanja on myös alusta asti kannustanut kannattajiaan käyttämään aihetunnistetta #justice4couriers. Esimerkiksi heti syyskuussa kampanja kehotti Facebook-päivityksissään kannattajiaan käyttämään aihetunnistetta ja laittamaan omiin profiilikuviinsa aihetunnisteen #justice4couriers sisältävän kehyksen. Lokakuussa kampanja kehotti Facebook-päivityksessään myös kommentoimaan pelkästään #justice4couriers Foodoran Facebook- ja Instagram-tileille ja siten ilmaisemaan tukensa työtaistelulle.

Kampanja on myös pyrkinyt aktiivisesti edesauttamaan aihetunnisteen #justice4couriers leviämistä. Haastateltu 1:n mukaan aihetunnisteen keksi yksi kampanjan jäsenistä, vaikka aluksi tämä luuli sen olevan jo kansainvälisessä käytössä. Merkkejä aihetunnisteen aiemmasta käytöstä ei kuitenkaan löydy ja samaan tulokseen on tullut myös haastattelemani aktiivi, joten aihetunnistetta voi pitää Foodora vastuuseen -kampanjan tuottamana. Haastateltu 1 kertoo, että he ovat rohkaisseet myös muiden maiden lähettiliikkeitä käyttämään sitä, eli aihetunniste haluttaisiin saada laajemmaltikin lähettiliikkehinnän käyttöön.

Liikkeiden viralliset aihetunnisteet saavat usein rinnalleen myös asiaan suoraan tai epäsuorasti liittyviä aihetunnisteita. (Xion, Cho, Boatwright, 2019, 13, 17) Aihetunnisteen #justice4couriers rinnalla on esiintynyt myös esimerkiksi kampanjan alkuperäisen nimen mukaiset aihetunnisteet #foodoravastuuseen ja #foodoratakeresponsibility, jotka ovat kuitenkin olleet melko vähäisessä käytössä, eivätkä edes kampanjan aluksi korvanneet virallista aihetunnistetta #justice4couriers. Aluksi Foodora vastuuseen -kampanjan yhteydessä näkyi muutaman kerran myös aihetunnistetta #foodorja, joka jäi pian pois käytöstä. Epävirallisten aihetunnisteiden yksi ongelma on se, että jos verkostoituneen yhteiskunnallisen liikkeen seuraajat käyttävät eri aihetunnisteita, liikkeestä ja sen agendasta käytävä keskustelu saattaa hajaantua.

Foodora vastuuseen -kampanja on luonut omia aihetunnisteita erilaisille alakampanjoilleen. Olennaisimmat näistä ovat lähettien kuvakampanjan yhteydessä käytetty #workersnotdeliverypartners ja boikotin yhteydessä käytetty #boycottfoodora. Etenkin boikotin aihetunnisteella on mielestäni keskeinen keskustelun kokoamiseen liittyvä funktio niin, että kampanja itse löytää helpommin boikottia tukevat päivitykset ja että nämä päivitykset myös johtavat muun yleisön kampanjaan.

Syyskuussa 2018 kampanja julkaisi Instagramissa potrettikuvia kampanjan aktiiveista ja kampanjaa tukevista läheteistä aihetunnisteella #trackstand. Trackstand viittaa pyöräilyssä kykyyn pysyä paikoillaan olevan pyörän selässä laittamatta jalkaa maahan. Foodora vastuuseen -kampanjaan se on todennäköisesti päätynyt paitsi kampanjan perustajajäsenten harrastuksen vuoksi myös siksi, että kampanjan julkaisemissa lähettien tarinoissa korostuu yhtenä asiana taito, jota pyörälähetiltä vaaditaan työn suorittamiseksi hyvin. Yhdessä Instagram-päivityksessä käytetään myös aihetunnistetta #trackstandforcourierights, mutta sen käyttö vaikuttaa jääneen vain yhteen kertaan sekä kampanjan sisällä että muutenkin. Kyseessä on todennäköisesti juuri ensimmäisen haastattelemani Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivin kuvaama pyörätapahtumaan liittyvä Instagram-kampanja, jonka näkyvyys jäi vähäiseksi.

Aihetunnisteita voidaan myös kaapata, millä tarkoitetaan sitä, että aihetunnistetta aletaan liittää johonkin muuhun kuin alkuperäiseen yhteyteensä. Kaappaamisen tarkoitus voi olla vain yleinen häiriköinti eli trollaus tai hyökkäys PR-kampanjan kimppuun päinvastaisella agendalla¹⁴. Foodora vastuuseen -kampanja ei ole juurikaan harjoittanut aihetunnisteiden kaappaamista muuten kuin käyttämällä aihetunnistetta #foodora, joka saattaa ohjata Foodorasta aivan muussa mielessä kiinnostuneita käyttäjiä myös Foodora vastuuseen -kampanjan päivityksiin. Kampanjan Instagram-päivityksessä esiintyy kertaalleen

¹⁴ Esimerkkinä tällaisesta kaappauksesta on esimerkiksi McDonald'sin vuonna 2012 lanseeraama aihetunniste #McDStories, jonka tarkoituksena oli koota positiivisia käyttäjäkokemuksia McDonald'sista mutta jota alettiin käyttää negatiivisten kokemusten jakamiseen. (Campbell 2013)

aihetunniste #woltjoulu (6.12.2018). Aihetunniste viittaa Woltin joulukampanjaan, jossa käyttäjiä kehoitettiin ottamaan kuva sinipukuisesta Woltin joulupukista ja lataamaan kuva someen aihetunnistella #woltjoulu. Foodora vastuuseen -kampanja päivitti joulukuussa 2018 kuvan Woltin lähetistä, jonka kasvot on peitetty kyltillä, jossa lukee ”Rewolt”, ja käytti siinä yhteydessä aihetunnistetta #woltjoulu. Kampanja liitti myös Woltin mukaan päivitykseen käyttäen sen virallista käyttäjätunnusta @woltapp. Päivityksessä on mukana myös seuraava teksti:

“As Wolt promotes it's [#woltjoulu](#) campaign we ask ourselves if [@woltapp](#) cares about its couriers? Wolt drivers have no accident insurance, no sick pay and no rights to negotiate the terms of their "freelance" contracts.”

Kyse on selvästi aihetunnisteen kaappauksesta toisenlaiseen käyttöön, mutta yksittäinen päivitys ei vielä ole kovin aktiivinen yritys saada laajempaa yleisöä käyttämään aihetunnistetta yritystä vastaan. Aihetunnisteiden kaappaaminen ei tämän perusteella vaikuta olevan Foodora vastuuseen -kampanjalle merkittävä aktivismin keino.

Foodora vastuuseen -kampanja on käyttänyt – lähinnä Twitterissä – jonkin verran myös yleisempiä aihetunnisteita, kuten esimerkiksi #finland, #algorithm, #platform, #gigeconomics, joita käyttämällä voi lisätä twiittien näkyvyyttä muissakin kuin suoraan kampanjaan liittyvissä keskusteluissa. Yleisemmistä aihetunnisteista kampanja on käyttänyt ehdottomasti eniten aihetunnistetta #couriers, joka viittaa yleisesti lähetteihin, eikä ole esimerkiksi sidottu juuri lähettien työtaisteluun. Kampanjan käyttämistä yleisistä aihetunnisteista #couriers on todennäköisesti kaikkein hyödyllisin, sillä se voi ohjata aiheesta potentiaalisesti kiinnostunutta yleisöä kampanjan twiitteihin.

Aihetunniste voi olla niin tärkeä osa verkkoaktivistiliikkeen toimintaa, että se saattaa muodostua jopa liikkeen nimeksi. (Tufekci 2017, 129) Foodora vastuuseen -kampanjan kohdalla tavallaan näin, sillä kampanjan nimi muuttui helmikuun 2019 alussa – kampanjan virallista aihetunnistetta mukaillen – Justice for Couriers Campaign’iksi. Samalla kampanjan

Facebook- ja Twitter-profiilikuvat vaihtuivat megafonia piteleväksi kädeksi hammasratiaan¹⁵ sisällä, jonka yläpuolella lukee ”Oikeutta läheteille” ja alapuolella ”#justice4couriers”. Twitterissä kampanjan käyttämä nimi Foodora Take Responsibility! Muuttui nimeksi Justice4Couriers ja kampanjan käyttäjänimi @foodoracampaign muotoon @justice4couriers. Instagramissa kampanjan käyttäjänimi on jo jonkin aikaa – ellei alusta asti¹⁶ – ollut justice4couriers, mutta kampanjan profiilissa näkyvä nimi¹⁷ oli tarkastelujaksoni loppuun saakka Foodora vastuuseen. Samoin kampanjan Instagram-profiilin esittelytekstissä mainitaan kampanjan keskittyvän Foodoraan. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei kampanja juurikaan käytä Instagramia¹⁸, mutta tietojen päivitys olisi silti kannattavaa, koska niin kauan kuin kampanjan Instagram-profiili on olemassa, uusi yleisö voi löytää sen.

Tässä alaluvussa olen esittänyt, että kampanjan virallinen aihetunniste #justice4couriers on paitsi kampanjan eniten käyttämä aihetunniste myös kaikista sen käyttämistä aihetunnisteista tehokkain. Kampanja on pyrkinyt luomaan persoonallisen ja erottuvan aihetunnisteen, joka tuo heti mieleen kampanjan ja sen agendan, ja edesauttamaan sen leviämistä niin lokaalisti kuin globaalistikin. Muiden kampanjan käyttämien aihetunnisteiden funktio on parantaa kampanjan päivitysten löydettävyyttä ja koota yhteen kampanjasta käytävää keskustelua.

¹⁵ Hammasratasta pidetään syndikalismien symbolina.

¹⁶ En kerännyt kampanjan Instagram-aineistoa heti sen aloitettua, koska kampanjan Instagramin käyttö on ollut niin vähäistä. Instagramissa ei myöskään jää päivityksiä esimerkiksi käyttäjän nimen tai profiilikuvan muutoksista. Tämän vuoksi en pysty jälkeenpäin todentamaan, onko kampanjan Instagram-tili ollut aina samanniminen.

¹⁷ Sekä Instagramissa että Twitterissä käyttäjällä on erikseen profiilin käyttäjänimi ja @-merkkiin yhdistetty käyttäjänimi, jonka avulla käyttäjä voidaan esimerkiksi liittää toisten päivityksiin ja twiitteihin tai keskusteluihin.

¹⁸ Tarkastelujaksoni viimeinen päivitys on tehty 20.12.2018.

5.3 Blogi ja pidemmät Facebook-päivitykset

Foodora vastuuseen -kampanja pitää blogia kotisivuillaan ja julkaisee Facebookissa linkkejä blogiin ja toisinaan myös samoja tekstejä erikseen Facebook-päivityksinä tai -muistiinpanoina. Toisinaan kampanja myös julkaisee pidempiä tekstejä pelkästään Facebookissa. Tässä aluvussa käsittelem rinnakkain sekä kampanjan blogikirjoituksia että pidempiä Facebook-päivityksiä, koska ne eivät juurikaan eroa toisistaan muuten kuin julkaisualustan perusteella. Foodora vastuuseen -kampanjan pidemmät tekstit käsittelevät etenkin Foodoran lähettien työsuhteen todellisuutta ja kampanjan vaatimuksia Foodoraa ja Woltia kohtaan.

Blogit ja sosiaalisen median alustat desentralisoivat informaationjakoa. Ne mahdollistavat sen, että aktivistit voivat tuottaa ja julkaista sisältöä ilman, että sen tarvitsee kulkea muodollisempien mediaorganisaatioiden kautta. (Kavada 2010, 108) (Fluentes, 2007, 252). Se, että kuka tahansa voi perustaa oman mediatoimiston – esimerkiksi blogin – antaa aktivismille mahdollisuuden kertoa asioista, jotka perinteinen media on ohittanut. Toisaalta tällaisilla epävirallisilla sivustoilla voi olla vähän menetettävää perinteiseen mediaan verrattuna, ja siksi valheellisen tai tarkistamattoman informaation levittämiseen ei välttämättä ole korkeaa kynnystä. (Murdoch 2010, 144) Blogien merkityksen on nähty nousseen selvästi vuoden 2001 WTC-iskujen jälkeen, jolloin blogeja alettiin yhä enemmän käyttää julkisen mielipiteen, hallituksen toimien vastustamisen ja konfliktialueiden todellisuuden välittämisen areenoina.

Foodora vastuuseen -kampanjan blogi on kampanjan kotisivujen yhteydessä. Kotisivut olivat aiemmin esimerkiksi antifasistiseksi, mainosvastaiseksi ja yksityisyysorientoituneeksi itseään kuvaavassa Noblogs-palvelussa. Kampanjan nimenmuutoksen jälkeen, 18.2.2019, kotisivut siirtyivät Wordpressin alle. Haastateltu 2:n mukaan etenkin uudistuksen jälkeen blogin tärkein tehtävä on ollut koota kampanjan kirjoittamia pidempiä tekstejä säilytykseen, etteivät he hukkuisi sosiaalisen median päivitysten virtaan. Hänen mielestään Facebookin

kautta kirjoitukset tavoittavat yleisön nopeammin kuin pelkästään blogissa, ja siksi blogi on hänestä enemmän säilytyspaikka. Esimerkiksi Kavada pitää tällaisia pysyviä verkkotiloja – joissa materiaali säilyy yksittäisten tapahtumien jälkeenkin – tärkeänä aktivistiliikkeiden säilymisen kannalta.

Pidempien tekstien suhteen Foodora vastuuseen -kampanja oli tarkastelujaksoni aikana aktiivisin syyskuussa heti kampanjan aloitettua ja helmikuussa sen jälkeen, kun kampanjan nimi vaihtui. Tarkastelujaksoni aikana kampanja on päivittänyt blogia melko vähäisesti, vain kaksitoista kertaa. Blogipäivitykset painottuvat syyskuulle 2018 ja helmikuulle 2019, kun taas marraskuusta 2018 tammikuun 2019 loppuun saakka blogia ei päivitetty kertaakaan. Blogi virkistyi helmikuussa 2019 ehkä juuri sen vuoksi, että kampanja halusi saada pidempiä tekstejä sinne säilöön. Pidempien Facebook-päivitysten suhteen kampanjan toiminta on ollut tasaisempaa, mutta marraskuun ja joulukuun 2018 välillä kampanjan ei julkaissut mainittavia pidempiä tekstejä Facebookissakaan. Pidempiä Facebook-tekstejä alkoi kuitenkin taas ilmestyä tammikuussa 2019, eli aikaisemmin kuin uusia blogikirjoituksia.

Olen jakanut Foodora vastuuseen -kampanjan blogikirjoitusten ja Facebook -päivitysten sisällön viiteen kategoriaan, jotka ovat: 1) Foodoralle ja Woltille kohdistetut vaatimukset, kirjeet tai muu suora kommunikointi kohdeyritysten suuntaan, 2) tiedonjako lähettien työsuhteista ja työolosuhteista, 3) itse kampanjaa koskevat tiedonannot, 4) yhteistyötahot ja 5) kampanjan asettaminen laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Suurimmassa osassa kampanjan julkaisemissa teksteissä on useampaan kuin yhteen kategoriaan sopivaa sisältöä.

Kampanja aloitti pidempien tekstien julkaisun heti 6.9.2018 julkaisemalla vaatimuksensa Foodoralle sekä blogissa että Facebookissa. Blogipäivitys aiheesta on lyhyt ja sisältää lähinnä vain kampanjan vaatimukset ja tiedot samana päivänä järjestettävästä mielenilmauksesta. Facebook-päivitys sen sijaan on paljon pidempi, ja se sisältää paitsi vaatimukset myös pitkän selvityksen Foodoran työsuhdeongelmista, kuten esimerkiksi

palkasta, vuorojärjestelmästä ja puuttuvista vakuutuksista. Lopuksi päivityksessä muistutetaan vielä, että kyseessä on laajempi yhteiskunnallinen kysymys, joka koskee yleisempääkin trendiä, jossa työntekijät korvataan freelancereilla ja vastuu siirretään työnantajilta työntekijöille. 15.11.2018 kampanja julkaisi blogissa myös vastaavan tekstin Woltin ongelmista samoista vaatimuksistaan Woltille.

Kampanja julkaisi tarkastelujaksoni aikana myös muita suoraan Foodoralle kohdistettuja tekstejä. Esimerkiksi 23.10.2018 kampanja julkaisi blogissaan avoimen kirjeen Foodoran johdolle, jossa pyydetään jälleen Foodoraa tapaamiseen ja kerrotaan kampanjan aikeista julistaa boikotti Foodoralle. Facebookissa 31.10.2018 sekä suomeksi että englanniksi julkaistussa tekstissä kampanja vastaa Foodoran läheteilleen lähettämään kirjeeseen, joka koskee talvibonusta ja Foodoran yritystä löytää sosiaalitila läheteille. Samassa päivityksessä kampanja vaatii myös edelleen Foodoraa neuvottelemaan kanssaan ja muistuttaa mahdollisesta boikotista. Tammikuussa ja helmikuussa kampanja otti Facebookissa kantaa myös Foodoran rekrytointikampanjoihin. Näissä päivityksissä, joista toinen on kokonaan englanniksi, kampanja kertoo esimerkiksi työsuhdeongelmista sekä siitä, miten vaativaa lähetin työ on.

Tiedon jakaminen työstä ja sen ongelmista Foodoralla ja myöhemmin myös Woltilla on keskeistä kampanjan viestinnässä. Tätä sisältöä on etenkin kampanjan julkaisemissa lähettien kokemuksissa, jotka ovat tärkeä osa Foodora vastuuseen -kampanjaa. Tämä käy ilmi heti 7.9.2018 tehdystä Facebook-päivityksestä:

The campaign aims to highlight how so-called freelancers (or delivery partners) are treated like employees without any of the rights associated with the latter. This will be illustrated by quotes and experiences from the couriers.

Kampanja julkaisi lähettien ja ex-lähetien nimellä varustetut kokemukset Facebook-päivityksinä syyskuussa ja lokakuussa 2018. Jokainen päivitys on yksittäisen lähetin tarina ja niissä on mukana myös kuva lähetistä. Ensimmäisessä neljässä tarinassa aiheena on ennen kaikkea Foodoran muuttuneet työolot, etenkin uusi vuorojärjestelmä ja

sosiaalitulojen puute. Viidennessä tarinassa lähetti keskittyy alustatalouteen ja liiketoimintamalliin, jossa yritystoiminnan riskit siirretään työntekijöille. Lähetin mielestä Foodora ei toimi reilusti ja että jollei asialle tehdä mitään, mikään ei pysäytä tällaista toimintaa tulevaisuudessa. Viimeisessä tarinassa lähetti kertoo työssään tapahtuneesta loukkaantumisesta ja puuttuvien vakuutusten, työterveyshuollon ja sairausloman vaikutuksesta siihen. Lähettien tarinoiden merkitys on mielestäni ennen kaikkea se, että ne ikään kuin todistavat kampanjan väittämät oikeiksi ja samalla antavat työtaistelulle inhimilliset kasvot. Lähettien kokemukset ja kuvat toimivat mielestäni jälleen todistefunktiossa, ja sille on todennäköisesti tarvettakin, sillä esimerkiksi kampanjan julkaiseman keskustelukuvankaappauksen¹⁹ mukaan Foodora ei kampanjan ensimmäisen vajaan kuukauden aikana ollut tietoinen siitä, että kyseessä on sen lähettien oma kampanja.

Työvuorojen epäreilu jakotapa nousee esiin monissa lähettien tarinoissa, mutta kampanja on kirjoittanut siitä myös erikseen. Blogissa 27.11.2018 julkaistussa tekstissä 'Kilpailu kaikkia ja kaikkea vastaan' kerrotaan, miten uusi työvuorojako ja lähettien kilpailutus tekevät vuorojen varaamisesta ja työstä jatkuvaa kilpailua samalla, kun työntekijällä itsellään ei ole mahdollisuus läheskään aina vaikuttaa työnsä tehokkuuteen. Tekstin alussa on linkki Guardianin alustataloutta käsittelevään juttuun. Facebookissa 31.1.2019 julkaistu teksti 'Batchit ja työvuorot' jatkaa samasta aiheesta, esimerkiksi siitä, miten lähetit eivät välttämättä voi jättäytyä edes sairaana pois töistä, koska heidän sijoituksensa järjestelmässä putoaisi ja vuorojen saantimahdollisuus heikkenisi. Kampanja kertoo myös 22.2.2019 Facebookissa Foodoran harjoittamasta lähettien valvonnasta, joka on sen mukaan täysin freelanceriuden vastaista. Päivityksessä on mukana todisteena myös kuvankaappaus lähetin viestikeskustelusta Foodoran kanssa.

Etenemistään koskevista asioista kampanja päivittää pääasiassa lyhyesti Facebookiin ja toisinaan myös Twitteriin. Olennaisin itse kampanjaa koskeva teksti on – kampanjan blogin

¹⁹ Kuvankaappaus on Foodoran omalta Facebook-sivulta, ja se on kampanjan mukaan ainoa kerta, kun Foodora on tarkastelujaksoni aikana kommunikoinut suo

ulkopuolella 2.12.2018 julkaistu ja kampanjan Facebook-sivuilla jaettu – kampanjan keskeisen aktiivin laatima pitkä englanninkielinen teksti, jossa aktiivi kertoo kampanjan siihenastisesta kulusta, median vastaanotosta ja yhteistyöstä eri tahojen –kuten ammattiliittojen ja muiden lähettiliikkeiden – kanssa. Myös tässä tekstissä kirjoittaja sitoo kampanjan agendan laajempaan yhteiskunnalliseen kysymykseen, ja pitää kampanjan saamaa huomiota osaksi sen ansiona, että aihe on ajankohtainen. Kirjoitus yhtä aikaa kirjaa ylös kampanjan vaiheita ja lisää kampanjan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Se toimii hyvin Kavadan kuvaamana kampanjan kattavana tarinana, joka auttaa sitä säilymään.

Toinen kampanjan toimintaan liittyvä teksti on 9.10.2018 Facebookissa sekä suomeksi että englanniksi julkaistu pidempi teksti, jossa kampanja vastaa sille esitettyyn kysymykseen siitä, miten feministiliikkeen käyttämä leivän ja ruusun päivä sopii kampanjan agendaan. Vastauksessa kampanja viittaa intersektionaalisuuteen ja siihen, miten palveluammateissa toimivat ovat usein marginaalisessa asemassa ja miten monet ruokaläheteistä ovat erityisesti haavoittuvassa asemassa. Myös tässä kampanja liittyy agendansa laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin.

Muutamissa päivityksissä kampanja antaa puheenvuoron yhteistyökumppaneilleen. Myös näissä teksteissä korostuu etenkin se, että kampanjan agenda on osa laajempaa yhteiskunnallista kysymystä. Yhteistyö näkyy myös blogissa 11.2.2019 julkaistussa tekstissä, jossa kampanja kertoo tukevansa AV-kääntäjien vaatimuksia ja lakkovaroitusta, sillä kampanjan mukaan kyse on hyvin samankaltaisesta työtaistelusta kuin ruokaläheteilläkin. Yhteistyöstä on kyse myös kampanjan eduskunnan työ- ja tasa-arvovaliokunnalle tekemässä asiantuntijalausunnossa, joka on julkaistu blogissa 19.2.2019. Kirjoitus keskittyy jälleen Foodoran ja Woltin työsuhdeongelmiin, mutta siinä on mukana myös kampanjan työmarkkinoita laajemminkin koskevat suositukset: työehtojen noudattamisen tarkempi valvonta, työlainsäädännön muuttaminen työnantajaolettamukselliseksi sekä aitojen freelancerien ja itsensä työllistäjien aseman parantaminen työmarkkinoilla.

Kampanja palauttaa säännöllisesti agendansa laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja muistuttaa, että lähettien työtaistelu ei ole mitenkään ainutlaatuinen nykyisillä työmarkkinoilla, ja tämä onkin noussut esiin jo aiemmissa antamistani esimerkeissä. Joissakin teksteissä laajempi yhteiskunnallinen näkökulma on hyvin tärkeässä roolissa. Esimerkiksi heti kampanjan alettua kampanja julkaisi Facebookissa ex-lähetin ja kampanjan aktiivin tekstin, jossa hän kertoo hieman alustaloudesta ja siitä, etteivät sen ongelmat koske pelkästään ruokalähetejä, vaan kyseessä on laajempi poliittis-ekonominen kysymys. Blogissa 6.2.2019 julkaistussa tekstissä ”Tuemme työnantajaolettamaa” kampanja esittää, että alustatalous käyttää hyväksi haavoittuvassa asemassa olevaa työvoimaa – esimerkiksi maahanmuuttajia ja ulkomaalaisia – ja että on päättäjien vastuulla pitää huoli siitä, että Suomen työelämä pysyy reiluna. Liittämällä kampanjan laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin kampanja pyrkii nähdäkseni osoittamaan, että kyse ei ole vain pientä ryhmää koskevasta asiasta eikä kampanjan tavoite ole vain oman eturyhmän edun ajaminen. Tällä tavoin kampanjan paitsi oikeuttaa agendaansa julkisessa kehässä pyrkii myös nähdäkseni – Castellsin ajatuksen mukaisesti – laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen.

Foodora vastuuseen -kampanjan julkaisemat pidemmät tekstit käsittelevät osin samoja asioita, jotka nousivat esiin jo kesällä 2018, kun media tarttui Foodoran palkkio- ja työsopimusmuutoksiin. Kampanjan jakama informaatio lähettien työn todellisuudesta menee kuitenkin syvemmälle ja nojaa usein nimenomaan lähettien omiin kokemuksiin. Näin se laajentaa ja täydentää median aiheesta tuottamaa tietoa, eikä nähdäkseni niinkään välitä tietoa, josta media vaikenisi.

Tässä alaluvussa olen käsitellyt Foodora vastuuseen -kampanjan blogissa ja Facebookissa julkaisemia pidempiä tekstejä, joiden tärkeimpinä funktioina on nähdäkseni inhimillistää ja syventää kampanjan agenda ja täydentää mediassa esitettyjä asioita. Pidemmät tekstit palauttavat myös usein kampanjan agendan laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin, millä kampanja oikeuttaa agendaansa julkisessa kehässä ja tavoittelee myös laajempaa yhteiskunnallista muutosta.

5.4 Kuvat, videot ja animaatiot

Foodora vastuuseen -kampanja hyödyntää toiminnassaan melko paljon kuvia, joista tärkeimpiä ovat mielestäni lähettien valokuvat, lähettien huonoja työskentelyolosuhteita kuvaavat ulkokuvat sekä kampanjan logot. Kampanjan kuvat liittyvät olennaisesti Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden kannalta keskeisiin pitämiin tunteisiin, mutta niillä on funktio myös kampanjan agendan oikeutuksessa, todistamisessa sekä kampanjan erottumisessa ja sen toiminnan näkyväksi tekemisessä.

Kuten blogia ja Facebook-päivityksiä koskevassa alaluvussa toin esille, Foodora vastuuseen -kampanja hyödyntää jonkin verran kuvankaappauksia todisteina esittämistään asioista. Tällaisia ovat esimerkiksi kuvankaappaukset Foodoran läheteilleen lähettämistä sähköposti- ja Messenger-viesteistä. Foodora vastuuseen kampanja on julkaissut kuvankaappauksia esimerkiksi liittyen lähettien mahdollisuuteen pitää taukoja, lähettien Foodoralta saamiin ohjeisiin sekä Foodoran vastauksiin ongelmatilanteissa. Nähdäkseni tällaisten kuvankaappausten merkitys on todistaa kampanjan esittämät ongelmat todellisiksi.

Todistava funktio on myös kampanjan julkaisemilla kuvilla Foodoran läheteistä ja ex-läheteistä, sillä niillä kampanja pyrkii nähdäkseni todistamaan, että kyseessä on nimenomaan lähettien kampanja. Lähettien kuvat kuitenkin myös inhimillistävät lähettejä – ja auttavat siten mahdollisesti herättämään empatiaa – ja luovat myös yhteisöllisyyttä. Lähettien kuvien julkaisu keskittyy kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kuvien mukana julkaistiin pidempiä tekstejä, joissa lähetit ja ex-lähetit kertovat kokemuksistaan Foodoralla. Toisessa vaiheessa taas pääosassa ovat lähettien kuvat, joiden päälle on lisätty lyhyt kantaottava lainaus lähetiltä.

Ensimmäiset kuvat on julkaistu aikavälillä syys–lokakuu 2018, ja niiden mukana Facebookissa julkaistuja tekstejä käsittelin jo edellisessä alaluvussa. Näissä kuvissa lähetit

ja ex-lähetit ovat omissa vaatteissaan ja pitelevät Foodora vastuuseen -kampanjan kylttiä. Kuvat on otettu vaatetuksen ja ympäristön perusteella kesällä tai alkusyksystä, ja niissä korostuu etenkin taito. Kuvan henkilöt ovat pyörän selässä trackstand-seisonnassa, mikä vaatii taitoa. Kuvat osoittavat sen, että pyörälähetit ovat taitavia pyöräilijöitä, ammattilaisia, joiden osaamista tulee arvostaa. Samalla niiden on todennäköisesti tarkoitus vahvistaa kampanjan verkostoitumista pyöräharrastajayhteisöön, jonka kautta osa kampanjan aktiiveista Haastateltu 1:n mukaan tunsivat toisensa jo ennestään. Trackstand-kuvat liittyvät myös kampanjan Instagramissa yrittämään #trackstand4courierights-kampanjaan, joka ei oikein lähtenyt leviämään. Suurin osa näistä kuvista on julkaistu myös Instagramissa ja Twitterissä lyhyemmän tekstin kanssa.

Toisessa kuvasarjassa on kahdeksan kuvaa. Ne muodostavat #workersNOTdeliverypartners -kuvasarjan, jolla kampanjan mukaan halutaan osoittaa, että Foodoran lähetit ovat työntekijöitä ja ansaitsevat kunnioitusta ja kunnolliset työolot. Kuvat myös havainnollistavat lähettien työtä ja auttavat siten ehkä alaa tuntematontakin ymmärtämään paremmin, millaista lähettien työ on. Kuvat on julkaistu marras–joulukuussa 2018 Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Kuvissa korostuu etenkin lähettien työnteko ulkona, toisinaan huonossakin säässä ja liikenteen keskellä. Aurinko ei paista missään kuvassa, ja osassa kuvista lähetit ovat pukeutuneet kylmän sään vaatimalla tavalla. Kuvat on myös pääasiassa otettu kaupungissa, liikenteen keskellä, missä lähetit usein työskentelevät. Yhtä kuvaa lukuun ottamatta lähetit ovat kaikissa kuvissa pukeutuneet Foodoran vaatteisiin. Kahdessa kuvassa ei näy lähetin kasvoja, koska ne on peitetty Foodora vastuuseen -kampanjan kyltillä. Kuvien päälle asetellut lyhyet tekstit käsittelevät esimerkiksi sitä, ettei lähettiys ole harrastus, joten ammattitaidosta kuuluisi saada myös reilu palkkio. Toisessa kasvottomassa kuvassa teksti kertoo, että ilman työsopimusta ei ole myöskään turvallista puhua työsuhteesta julkisesti.

Lähettien kuvat tekevät lähetit näkyviksi ja inhimillisiksi antaen kasvot ihmisille, joita kampanja koskee. Tai ainakin osalle niistä ihmisistä, sillä esimerkiksi kaikissa kuvissa, joissa

lähetin kasvot näkyvät, lähetit ovat valkoisia. Tämä voi johtua siitä, että heikoimmassa asemassa työelämässä olevat eivät uskalla kampanjoida omalla nimellään ja kasvoillaan, sillä heille työpaikan menetys olisi liian suuri riski.

Molemmista kuvasarjoista ja niihin liittyvistä teksteistä välittyä paitsi lähettien työn erityisyys myös näiden ammattitaito, johon liittyvä ylpeys luo mahdollisesti jaettua identiteettiä. Kuvasarjoilla voi olla myös yhteisöllisyyden luomisen funktio, sillä lähettien erityisyyden korostaminen voi luoda yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunnetta kampanjan sisällä. Kuvissa on mielestäni kyse myös subjektiposition luomisesta, sillä niistä välittyä paitsi lähettien ammattilaisuus ja erityisyys myös se, että nämä vaativat aktiivisesti parempaa. Kaikki edellä mainitut seikat liittyvät myös lähettien representaatioon, jonka kampanja nähdäkseni haluaa muuttaa. Lähettien kuviin ja tarinoihin liittyy mielestäni myös Castellsin teoriassaan esille nostama pelko, joka voidaan hänen mukaansa voittaa kommunikaation ja jaettujen identiteettien avulla. Tällöin pelko muuttuu tietoisuudeksi ja kollektiiviseksi toiminnaksi. Foodora vastuuseen -kampanjan tapauksessa pelko voi olla etenkin pelkoa työn menettämisestä.

Kampanja on julkaissut Facebookissa ja Twitterissä myös talviyöolosuhteisiin keskittyviä kuvia lumisista teistä. Niiden tarkoitus on mielestäni paitsi todistaa kampanjan väite sosiaalitulojen tarpeellisuudesta myös herättää juuri sellaista tyrmistyksen ja epäoikeudenmukaisuuden tunnetta, jota Castells kuvaa verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden liikkeellepanevaksi voimaksi. Ensimmäinen kuva on julkaistu ensilumen aikaan 30.10.2018, ja siinä on yksinäinen pyörä lumisella Senaatintorilla. Kuvan yhteydessä julkaistussa tekstissä kerrotaan suomeksi ja englanniksi, että lähetit ovat tottuneet toimimaan vaikeassa säässä mutta että he tarvitsevat kuitenkin sosiaalitulat, joissa lämmitellä. Toinen päivitys on tehty 4.12.2018, ja siinä on kaksi kuvaa lumisesta tiestä ja maisemasta, ja lyhyt teksti sekä suomeksi että englanniksi samoista asioista. Myös 8.2.2019 tehdyssä päivityksessä – jossa kampanja kommentoi Foodoran rekrytointikampanjaa – on mukana kuva lumessa olevasta polkupyörästä. Haastatellun 1 mukaan säähän liittyvät

päivitykset ovat levinneet lähes parhaiten. Hän arvelee sen johtuvan siitä, että sääolot ovat asia, joka on helppo ymmärtää ja joka herättää myötätuntoa. Haastateltu kokee yleisesti, että lähettien työoloihin liittyvät päivitykset ovat tehneet lähettien työtä paremmin ymmärrettäväksi muulle yleisölle.

Foodora vastuuseen -kampanjalla on koko toimintansa ajan ollut käytössä logo, joka on vaihtunut muutaman kerran. Pääasiassa kampanjan kulloinenkin logo on ollut käytössä kampanjan sosiaalisen median profiilikuvana. Kampanjan ensimmäinen logo oli Foodoran logoa mukaileva pinkki käsi ja ruokakuppu, joiden välissä lukee ”Rights?”. Tämä logo näkyy esimerkiksi kampanjan ensimmäisissä bannereissa ja oli kampanjan ensimmäinen Facebook-profiilikuva. Aiemmin aihetunnisteiden yhteydessä mainitsemani termi Foodorja esiintyi kampanjan 14.9.2019 päivitetyssä Facebook-profiilikuvassa. Kuvassa on Foodoran logoa mukaileva pinkki-valkoinen-kuva, jossa on pääkalloa muistuttava ruokakuppu ja alla teksti Foodorja, jossa o:t ja d: ovat ikään kuin kahlehdittu yhteen. Kyseessä ei ilmeisesti ollut kampanjan suoranainen logo, koska kuva ei juurikaan esiinny kampanjan muissa materiaaleissa, ja se oli profiilikuvanakin vain vähän aikaa. Myös 21.9.2019 vaihdettu profiilikuva mukailee Foodoran logon väriä ja mallia, mutta ruokakuvun päällä on nyrkki ja tekstinä kampanjan virallinen aihetunniste #justice4couriers. Tämä logo oli kampanjalla käytössä aina helmikuun 2019 nimenmuutokseen ja uuteen logoon asti.

Sama logo esiintyy myös tarroissa, joita kampanja painoi lokakuussa 2018. Samaan aikaan kampanja julkaisi Instagram-päivityksen, jonka kuvassa kampanjan tarra on liimattu sähkökaappiin. Päivityksessä kampanja pyytää seuraajiaan lähettämään heille kaupungilla näkemiään kampanjan logoja, jotta kampanja voi julkaista ne. Näitä kuvia ei juurikaan löydy – ainakaan kampanjan antamilla aihetunnisteilla tai kampanjan itsensä julkaisemana – mutta tarrakampanja osoittaa, että kampanja ymmärtää tunnistettavan logon ja sen näkymisen eri paikoissa tuovan kampanjalle lisäarvoa, jopa tukevan sen brändiä.

Nimenmuutoksen yhteydessä – helmikuussa 2019 – myös kampanjan logo muuttui niin,

ettei se viittaa enää vain Foodoraan. Uudessa logossa on megafoni Woltin sinisessä värissä, sitä pitelevä käsi Foodoran pinkissä värissä ja näiden ympärillä syndikalismiin viittaava hammasratas. Kuvan yläpuolella teksti ”Oikeutta läheteille” ja alapuolella kampanjan virallinen aihetunniste #justice4couriers. Tämä logo on edelleen²⁰ kampanjan virallinen logo ja esimerkiksi kaikkien sen sosiaalisen median tilien profiilikuva. Se ei enää viittaa ilmiselvästi Foodoraan tai Woltiin, mutta molemmat yritykset ovat siinä kuitenkin mukana. Pelkästään Woltiin liittyvää logoa kampanjalla ei ole koskaan ollut käytössä, mutta Woltin tultua osaksi kampanjaa, kampanja päivitti esimerkiksi Facebookin bannerikuvakseen kuvan sinistä ReWolt-kylttiä pitelevästi Woltin lähetistä. Wolt siis haluttiin sisällyttää myös visuaalisesti osaksi kampanjaa, vaikka nimen ja logon muutokseen menikin vielä aikaa.

Foodora vastuuseen -kampanja on julkaissut vähäisesti tapahtumakuvia. Esimerkiksi kampanjan Foodoran pääkonttorin edessä järjestämästä mielenilmauksesta ei ole juurikaan kampanjan omia kuvia. Kampanjan järjestämästä leivän ja ruusun päivästä sen sijaan on muutamia kuvia, jotka kampanja päivitti Facebook-sivuilleen, Instagramiin ja Twitteriin. Kuvissa kampanjan aktiivit poseeraavat leivän ja ruusun kanssa sekä pitävät ”Oikeutta läheteille” -banderollia Foodoran toimiston edessä. Toinen tapahtuma, josta kampanja julkaisi jonkin verran kuvia, oli lokakuussa 2018 Brysselissä järjestetty kansainvälinen lähettitapahtuma, johon muutama Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivi osallistui. Kampanja julkaisi kuvia omista aktiiveistaan, tapahtuman materiaaleista sekä tilannekuvia itse tapahtumasta. Tapahtumakuvien vähyys liittyy todennäköisesti ainakin osittain siihen, ettei kampanja ole järjestänyt paljon tapahtumia. Mielestäni kampanjan tapahtumista julkaisemien kuvien funktio ei ole niinkään Kavadan kuvaama tunnelmien välittäminen, vaan ennemminkin ne osoittavat, että kampanja toimii myös fyysisessä maailmassa.

Foodora vastuuseen -kampanjan kuvissa esiintyy myös yhteisvastuullisuutta, jonka tarkoituksena on nähdäkseni liittää kampanja laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin.

²⁰ Elokuussa 2019.

Foodora vastuuseen -kampanja julkaisi 4.10.2018 tukikuvan Iso-Britannian pikaruokatyöntekijöiden lakolle. Kuva on julkaistu Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Kuvassa muutama kampanjan aktiivi poseeraa pyöriensä kanssa keskellä tietä. Yksi kuvan henkilöistä on pukeutunut Foodoran työasuun. Pikaruokatyöntekijät liittyvät läheisesti ruokalähetien työhön, sillä monet ruokalähetykset haetaan myös pikaruokaravintoloista. Kannatuskuvalla kampanja osoittaa samalla välittävänsä työläisten oikeuksista ja yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta pyörälähetettä laajemminkin. Kampanja osallistui myös 20.10.2018 järjestettyyn ilmastomarssiin, josta kampanja julkaisi kuvia Facebookissa ja Twitterissä. Kuvia on sekä marssilta itseltään että marssin yhteydessä poseeraavista kampanjan aktiiveista. Kuvapäivitysten yhteydessä kampanja kertoo, että pyörälogistiikka on yksi osa ratkaisua ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Näin kampanja sitoo agendansa työelämän oikeudenmukaisuutta laajempaan yhteiseen hyvään.

Kampanja on muutaman kerran hyödyntänyt pilapiirroksia. 26.9.2018 kampanjan sosiaalisen median tileillä julkaistiin piirros²¹, jossa asiakas on järkyttynyt, koska lähetillä on sukat roikkumassa kuljetusreppunsa sisällä. Kuvassa sateessa seisova lähetti selittää, ettei hänellä ole muuta paikkaa, missä pitää sukat kuivina. Piirros viittaa Foodoran läheteiltä puuttuviin sosiaalituloihin. Toisessa piirroksessa kaksi lähettä polkee peräkkäin ruuankuljetusreput selässään ja etummaisena lähettinä reppu yrittää syödä takana tulevan lähetin.²² Kuva viittaa kampanjan työvuorojärjestelmän yhteydessä kritisoimaan lähetien keskinäiseen kilpailuttamiseen. Kampanja ei ole päivittänyt tätä kuvaa erikseen minnekään, mutta se esiintyy esimerkiksi useissa kampanjan suunnittelukokouksien Facebook-tapahtumakutsuissa.

Myös kampanjan yhteistyökumppanit ovat tehneet pilakuvia, joita kampanja on jakanut. Voima-lehti julkaisi 1.11.2019 Adbusters-henkisen vastamainoksen, jossa on valokuva Foodoran väreissä polkevasta lähetistä, jolla on kuraa kasvoillaan. Mainoksen tekstissä

²¹ Päivityksissä on mukana piirroksen tekijän käyttäjänimi kussakin sosiaalisessa mediassa.

²² Piirrosjäljen perusteella kyseessä on todennäköisesti saman piirtäjän tekemä kuva.

lukee ”Tässä polkee oman onnensa seppä”, ja siinä esiintyy aiemmin esittelemäni Foodorja-logo. Vastamainokset ovat tyyppillistä culture jamming -toimintaa. Voiman vastamainos kääntää myös mainoksen roolit ympäri, sillä sen keskiössä ei ole kuluttaja, vaan työntekijä. SAK taas julkaisi 29.1.2019 pilakuvan, jossa siniseen²³ ruokalähettiasuun sonnustautunut jänis käy keskustelua työnantajansa kanssa työsuhteestaan. Pilakuvissa esiintyvät monet kampanjan tärkeistä teemoista: sosiaalitulojen puuttuminen, lähettien kilpailutus sekä puutteelliset työsuhteet. Niiden kautta kampanjan esittämät ongelmat saavat kärjistetyt, mutta samalla havainnollistavan, visuaalisen muodon. Pilakuvat ovat myös culture jamming -henkinen tapa tehdä kohdeyritys naurunalaiseksi.

Foodora vastuuseen -kampanja on hyödyntänyt videoita vähäisesti, eikä kampanjalla ole esimerkiksi omaa YouTube- tai Snapchat-profiilia. Kampanja on kuitenkin tehnyt yhden oman videon, joka on 9.10.2018 julkaistu kampanjavideo. Se kuvaa kaupungin teillä hitaasti liikkuvaa näkymää, ja ääni ja tekstitys kertovat englanniksi nimettömän kampanjaa tukevan lähetin kokemuksia ja ajatuksia. Lopuksi videossa on vielä lista kampanjan vaatimuksista Foodoralle. Kampanja on myös jakanut omalla Facebook-sivuillaan muutamien muiden tahojen tekemiä videoita, joilla Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivit kertovat kampanjasta. Kaksi videota on julkaistu lokakuussa 2019, ja ne on tehty pyörälähettien kansainvälisessä kokouksessa Brysselissä. Kolmas video on Työstäkieltäytyjäliiton – myöskin lokakuussa 2018 – julkaistu keskusteluvideo, jossa on vieraana Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivi. Kampanjan hyödyntämät videot ovat ennen kaikkea informatiivisia.

Kampanja on julkaissut myös muutaman oman animaation. Marraskuussa 2018 julkaistu animaatio muistuttaa ajatukseltaan kampanjan hyödyntämiä pilakuvia. Siinä lumisateessa pyöräilevällä lähetillä on harteillaan kuljetusreppu, ruokapöytä, vaaterekki ja liikuteltava wc. Se käsittelee jälleen läheteiltä puuttuvia sosiaalituloja. Mr. Bunny -niminen vihainen piirroshahmo puolestaan on kohdistettu suoraan Foodoraa vastaan. Hahmo esiintyy

²³ Tämä on pilakuvista ainoa, jossa esiintyy selkeästi Woltin sininen väri.

kahdessa animaatioissa, jotka on julkaistu marraskuussa 2018 ja helmikuussa 2019. Toisessa hahmo kertoo sosiaalitulojen puuttumisen rikkovan lakia ja kehottaa boikotoimaan Foodoraa. Toisessa animaatioissa pupuhahmo kyselee animoidussa chattikeskustelussa lisätietoja työsuhteesta Foodoralla. Animaation vasemmalla puolella on Foodoran rekrytointi-ilmoitus ja oikealle puolelle sijoitetussa chattikeskustelussa ”Foodora” antaa työtä koskevia vastauksia, joiden perusteella työsuhde on todella huono. Animaatio loppuu Foodoran työsuhteongelmia koskevien lehtiartikkelien otsikoihin. Animaatio on kampanjan vastaus Foodoran rekrytointikampanjaan ja se ironisoi Foodoraa työnantajana. Kuten pilakuvat myös kampanjan käyttämät animaatiot kärjistävät, tekevät naurettavaksi, mutta samalla myös havainnollistavat oikeita ongelmia.

Tässä alaluvussa olen esitellyt Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämiä kuvia ja videoita. Olen esittänyt, että yksiä tärkeimmistä kampanjan käyttämistä kuvista ovat lähettien kuvat, jotka toimivat todisteina, antavat läheteille kasvot ja luovat myös yhteisöllisyyttä. Tärkeitä ovat myös kampanjan julkaisemat kuvat lähettien lumisista työoloista, jotka havainnollistavat Castellsin kuvaaman kaltaisesti epäoikeudenmukaisuutta ja luovat siten mahdollisesti tyrmistystä. Kampanja on myös alusta asti pyrkinyt erottumaan ja identifioitumaan logolla, joka aluksi viittasi suoraan Foodoraan, mutta kampanjan laajentuessa muuttui monitulkintaisemmaksi. Olen myös esittänyt, että kampanjan julkaisemien tapahtumakuvien funktio on osoittaa, että kampanja toimii myös fyysisessä maailmassa. Yhteisvastuulliset kuvat taas osoittavat kampanjan välittävän myös agendaansa laajemmista oikeudenmukaisuuden ja yhteisen hyvän aiheista. Pilakuvilla ja animaatioilla kampanja pyrkii tekemään kohdeyrityksiään naurettavaksi, mutta myös havainnollistamaan esittämiään ongelmia.

5.5 Sisällön uudelleenohjaus ja media

Tässä alaluvussa käsittelen Foodora vastuuseen -kampanjan internetissä harjoittamaa sisällön uudelleenohjausta sekä hieman myös kampanjan suhdetta perinteiseen mediaan.

Sisällön uudelleenohjauksella tarkoitan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa jonkun muun tahon tuottaman sisällön jakamista omille seuraajille. Olen luokitellut Foodora vastuuseen -kampanjan jakaman sisällön kahteen eri kategoriaan, jotka ovat median tuottama materiaali ja kampanjan kannattajien tuottama materiaali. Jälkimmäisellä näistä tarkoitan pääasiassa kannattajien sosiaalisessa mediassa tuottamaa materiaalia, etenkin kampanjan uudelleentwiittaamia twiittejä.

Media nähdään merkittävänä vaikuttajana myös verkostoituneessa julkisessa kehässä, siitäkin huolimatta, että digitaalinen vallankumous on haastanut perinteisen lähettäjä-vastaanottaja-suhteen. Tämän vuoksi Foodora vastuuseen -kampanjan suhde perinteiseen mediaan on mielestäni hyvä ottaa huomioon tässä tutkielmassa. Kampanjaa koskeva perinteisen median aineistoni koostuu kuitenkin vain niistä mediatuotteista, jotka Foodora vastuuseen -kampanja on itse jakanut, joten tämän osion tarkoitus ei ole tarjota kattavaa mediakatsausta kampanjasta.

Mairederin ja Ausserhoferin Twitterin kolmesta poliittisen diskurssin funktiosta hyödynnän tässä alaluvussa etenkin funktiota kaksi eli verkostoituneita mediatuotteita. Muiden tuottaman sisällön jakaminen liittyy silti osittain myös verkostoituneisiin aiheisiin, sillä jakamalla tiettyä aihetta koskevaa sisältöä pyritään myös ohjaamaan julkisessa kehässä käytävää keskustelua. Muiden tahojen tekemän sisällön jakaminen liittyy myös verkostoituneisiin toimijoihin, sillä jakamiseen liittyvät valinnat esimerkiksi osoittavat, mitkä tahot hyväksytään oman verkoston osiksi.

Mairederin ja Ausserhoferin esittämä verkostoituneiden mediatuotteiden funktio liittyy Twitterissä jaettavaan hyperlinkkeihin, jotka johtavat esimerkiksi uutisiin tai blogikirjoituksiin. Maireder ja Ausserhofer korostavat, että aihetunnisteet eivät ole ainoita Twitterin julkista kehää ohjaavia elementtejä, vaan myös hyperlinkeillä on siinä tärkeä funktio. (Maireder, Ausserhofer 2014, 306) Tämä on helposti havaittavissa esimerkiksi siinä, miten yksittäinen uutinen, blogikirjoitus tai kolumni voi saada aikaan päivien mittaisen

keskustelun Twitterissä, ja keskustelu aiheesta voi helposti laajentua yksittäistä mediatuotetta pidemmälle ja palata jälleen Twitteristä median aiheeksi. Hyödynnän Mairederin ja Ausserhofferin esittämää funktiota myös Facebookiin. Funktio soveltuu tässä yhteydessä mielestäni osittain siihenkin, koska Foodora vastuuseen -kampanjan profiili Facebookissa on julkinen. Facebook asettaa kuitenkin myös rajoituksia, sillä läheskään kaikkien sen käyttäjien päivitykset eivät ole julkisia eivätkä näin ollen jaettavissa. Tämä ei kuitenkaan rajoita esimerkiksi hyperlinkkien jakamista.

Internet ja sosiaalinen media ovat tehneet mediasisällön jakamisen helpoksi. Koska esimerkiksi monet lehdet toimivat nykyään myös verkossa, on niiden tuottamaa sisältöä helppoa jakaa hyperlinkin kautta blogissa tai sosiaalisen median tilillä. Tämä mahdollistaa myös sisällön kehystämisen²⁴ omalla – joskus itse jutusta eriävälläkin – mielipiteellä.

Foodora vastuuseen -kampanja on julkaissut Facebookissa – ja usein Twitterissäkin – pääasiassa kaikki linkit itseään koskeviin digitaalisiin lehtiartikkeleihin ja lisäksi kampanja on julkaisut myös joitakin kuvia lehtijutuista, jotka on julkaistu vain paperilehdessä. Kampanja haluaa selvästi varmistaa, että sitä koskevat artikkelit ja uutiset tavoittavat mahdollisimman laajan yleisön. Mielestäni tiedon levitys ei ole ainoa syy sille, miksi kampanja jakaa itseään koskevat uutiset ja artikkelit sosiaalisessa mediassa. Nähdäkseni siinä on kyse myös sen näyttämisestä, että kampanja on noteerattu julkisesti ja että se herättää keskustelua. Näin kampanja pyrkii osoittamaan, että sen agenda on otettu mukaan julkisessa kehässä käytävään keskusteluun ja samalla vahvistamaan sen asemaa siinä.

Kun Foodora heinäkuussa 2018 alensi lähettien palkkioita ja muutti työsopimukset freelancersopimuksiksi, asiasta kirjoitti ensimmäisenä Turun Sanomat²⁵. Samana päivänä aiheeseen tarttuivat – Turun sanomien uutisen pohjalta – myös Kauppalehti ja Uusi Suomi.

²⁴ Sekä Facebookissa että Twitterissä voi jaettujen päivitysten, twiittien tai hyperlinkkien mukaan liittää myös oman kommentin.

²⁵ Haastateltu 1:n mukaan tähän oli vaikuttanut turkulaisten Foodoran lähettien yhteydenotto Turun Sanomiin.

Foodora vastuuseen -kampanja on jälkeinpäin koonnut kaikki nämä uutiset kotisivujensa Materiaali-osioon.

Foodora vastuuseen -kampanja itse oli ensimmäisen kerran valtakunnallisessa mediassa aloittaessaan toimintansa mielenilmauksella Foodoran pääkonttorin edessä. Tällöin kampanja jakoi Facebookissa kuvan mielenilmausta ja kampanjaa koskevasta paperisen Helsingin-Sanomien artikkelista ja vähän myöhemmin linkin Svenska Ylen vastaavaan juttuun. Twitterissä kampanja uudelleentwiittasi Helsingin-Sanomien oman twiitin, jossa on linkki sen digitaaliseen artikkeliin. Lokakuussa 2018 järjestetystä leivän ja ruusun päivästä kirjoittivat Helsingin-Sanomat ja Kauppalehti, joiden molempien artikkeleihin Foodora vastuuseen -kampanja jakoi linkin Facebookissa.

Kun kampanja marraskuussa julisti boikotin Foodoralle, se ei saanut osakseen samanlaista mediahuomiota. Ainakin kampanja jakoi vain City-lehden boikottia koskevan artikkelin²⁶ Facebookissa ja Twitterissä. Yksi syy vähäisempään mediahuomioon voi olla ilmiö, jota kutsutaan propaganda modeliksi, joka viittaa siihen, että voittoon tähtäävä media on usein suuryritysten ja eliitin omistuksessa, ja media on lisäksi usein riippuvainen mainostuloista. (Beautiful Rising III) Toisaalta näkyvyyden tarjoaminen boikotille olisi medialta melko suoraa toimintaa kohdeyritystä vastaan, ja siihen suhteudutaan ehkä myös siksi varovasti.

Usein ajatellaan, että aktivistiliikkeen on tarjottava jotain erityisen kiinnostavaa, jotta media tarttuu siihen. Media raportoi usein aktivismin isoista tapahtumista, kohokohdista ja liikkeiden johtajista eikä niinkään jokapäiväisestä aktivismista, joka on kaiken takana. (Beautiful Rising I, Tufekci 2018, 61). Foodora vastuuseen -kampanja ei ole järjestänyt isoja ja näyttäviä tapahtumia, mutta media on silti ollut pääasiassa kiinnostunein kampanjasta silloin, kun kampanja on järjestänyt konkreettisia tapahtumia. Haastateltu 2 kertoi, että kampanja on tietoisesti halunnut välttää julkisia johtajan tai edustajan rooleja, ja että he

²⁶ Nopea internethaku ei myöskään tuottanut muita tuloksia perinteisestä mediasta.

puuttuvat siihen, mikäli esimerkiksi media nimeää jonkun aktiivin kampanjan keulahahmoksi tai johtajaksi. Johtajattomuus voi olla yksi tekijä, joka on vaikuttanut siihen, miten media huomioi kampanjaa. Selkeä keulakuva tai keulakuvat voisivat saada median seuraamaan kampanjaa helpommin, mutta, se olisi ristiriidassa kampanjan muiden arvojen kanssa.

Myös kampanjan aktiivien henkilökohtaiset suhteet mediaan ovat todennäköisesti vaikuttaneet siihen, minkä verran media kampanjaa noteeraa. Esimerkiksi Haastateltu 1:n mukaan – myöhemmin kampanjan aktiiveiksi tulleet – turkulaiset lähetit esimerkiksi vaikuttivat siihen, että Turun Sanomat uutisoi Foodoran työehtojen heikennyksistä. Kontaktin saamiseen isoihin medioihin vaatii usein tietoa, taitoa ja valmiita kontakteja, eikä se välttämättä olisi helppoa esimerkiksi kaikkein heikoimmassa asemassa oleville läheteille.

Itseään koskevien artikkeleiden lisäksi Foodora vastuuseen -kampanja julkaisi tarkastelujaksoni aikana pääasiassa kolmenlaisia mediatuotteita: 1) artikkeleita vastaavista liikkeistä ja työtaisteluista muissa maissa, 2) uutisia lähettien loukkaantumisista ja kuolemista työtehtävissä ulkomailla ja 3) kirjoituksia kampanjaan liittyvistä aiheista: alustataloudesta ja työssäkäyvistä köyhistä. Eniten kampanja jakoi linkkejä mediatuotteisiin Facebookissa, mutta myös melko paljon Twitterissä. Kampanja on aktiivisempi Facebookissa, mutta mediatuotteiden jakaminen Twitterissä olisi ehkä vielä hyödyllisempää, koska julkinen keskustelu herää usein juuri siellä. Kampanjan aiheeseen liittyvien uutisten ja artikkelien jakamisen näen tavoitteena ohjata julkisessa kehässä käytävää keskustelua. Jakamalla mediatuotteita alustatalouden ongelmista kampanja pyrkii mielestäni jälleen myös oikeuttamaan agendaansa julkisessa kehässä.

Sovellan Mairederin ja Ausserhoferin ajastusta mediatuotteiden verkostoimisesta myös sosiaalisen median sisältöön. Toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä jakamalla on mahdollista pyrkiä ohjaamaan verkostoituneessa julkisessa kehässä käytävää keskustelua ja vahvistamaan tiettyjä aiheita siellä. Foodora vastuuseen -kampanja jakaa toisten käyttäjien

tuottamaa sosiaalisen median sisältöä pääasiassa Twitterissä uudelleentwiittaamalla toisten käyttäjien twiittejä. Uudelleentwiittausta esiintyi paljon etenkin kampanjan alussa ja boikotin yhteydessä, jolloin kampanja uudelleentwiittasi paljon boikottiin ryhtyvien Twitter-käyttäjien twiittejä.

Jaoin tarkastelujaksoni Foodora vastuuseen -kampanjan uudelleentwiittaukset viiteen kategoriaan: 1) kampanjan omien aktivistien twiitit, 2) kampanjaa seuraavien ulkopuolisten kannatustwiitit, 3) kampanjan omien twiittien uudelleentwiittaukset, joihin toinen käyttäjä on lisännyt kommenttinsa, 4) toisten käyttäjien twiitit, jotka kommentoivat kampanjaa tai sen aiheeseen liittyvää mediatuotetta ja 5) ulkomaisten lähettiliikkeiden twiitit. Kampanjan omien aktivistien twiittejä kampanja on uudelleentwiittannut vain muutamalta aktiivilta. Haastateltava 1:n mukaan kampanjan jäsenet eivät ole kovin aktiivisia Twitterissä, ja lisäksi kaikki heistä eivät halua identifioitua kampanjan aktivisteiksi, koska he ovat yhä töissä Foodoralla tai Woltilla. Muiden käyttäjien uudelleentwiittaukset ovat usein tunnetuilta Twitter-käyttäjiltä – kuten poliitikoilta tai ammattiliikkeiden edustajilta – mutta kampanja uudelleentwiittaa myös vähemmän tunnettujen käyttäjien kampanjaa koskevia twiittejä.

Instagram ei tue muiden tuottaman sisällön jakamista, joten kampanja on hyödyntänyt Instagramia vain kerran uudelleenohjauksen välineenä. Vähän ennen Foodoran boikottia kampanja julkaisi Instagramissa kuvankaappauksen tunnetun Twitter-käyttäjän twiitistä, jossa tämä kertoo ryhtyvänsä boikottiin ja hakevansa jatkossa ruuat itse ravintoloista kehottaen muita tekemään samoin. Instagramin poikkeuksellinen käyttö kuvankaappauksen jakamiseen osoittaa hyvin, miten tärkeä boikotti kampanjalle on. Se, että kampanja on valinnut jaettavaksi twiitin nimenomaan tunnetulta ja näkyvältä Twitter-käyttäjältä osoittaa myös, että kampanja ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien roolin verkkokampanjoinnissa.

Nähdäkseni Foodora vastuuseen -kampanjan harjoittaman sosiaalisen median sisällön

uudelleenohjauksen tarkoitus on osoittaa, että kampanja on noteerattu julkisessa kehässä, ja samalla myös oikeuttaa kampanjaa osoittamalla, että monet kokevat sen agendan perustelluksi. Erityisen tärkeää molempien pyrkimysten kannalta on nähdäkseni esimerkiksi mielipidevaikuttajien ja poliitikkojen tuottama sisältö, sillä tällaiset toimijat ovat usein vaikutusvaltaisia julkisessa kehässä ja sijaitsevat Castellsin verkostoajatuksessa ytimessä tai lähellä sitä.

Tässä alaluvussa olen esittänyt, miten Foodora vastuuseen -kampanja uudelleenohjaa perinteisen median ja toisten sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa sisältöä. Kampanjan suhde mediaan vaikuttaa sen toimintaan ja näkyvyyteen julkisessa kehässä. Mediasuhteeseen taas vaikuttavat etenkin kampanjan tapahtumat, johtajattomuus ja sen aktiivien omat suhteet mediaan. Olen esittänyt, että informaation levitys ei ole ainoa syy kampanjan harjoittamalle sisällön uudelleenohjaukselle, vaan uudelleenohjauksen tarkoituksena on myös ohjata verkostoituneessa julkisessa kehässä käytävää keskustelua ja osoittaa, että kampanja on oikeutettu ja noteerattu julkisessa kehässä.

5.6 Yhteistyö ja verkostoituminen

Foodora vastuuseen -kampanjan tekee yhteistyötä monien eri tahojen kanssa. Nämä tahot ovat samalla keskeisiä Foodora vastuuseen -kampanjan verkoston osia, ja niiden omat verkostot ja asema verkostoituneessa julkisessa kehässä vaikuttavat siihen, millä tavoin niistä on hyötyä kampanjalle. Keskeisimmät Foodora vastuuseen -kampanjan yhteistyötahot ovat mielestäni poliittiset toimijat, ammattiliitot ja muiden maiden ja kansainväliset lähettiliikkeet.

Kampanjan yhteistyötahoista poliittisiksi toimijoiksi olen luokitellut eduskunnan, poliittiset puolueet ja yksittäiset poliitikot. Olen laskenut yhteistyöksi myös sen, jos poliitikko tai muu taho on ilmoittanut kannattavansa kampanjaa ja kampanja itse on jakanut tämän ilmoituksen. Tällöin ajattelen, että kampanja nimenomaan kokee kyseisin tahon tuen

arvokkaaksi ja haluaa hyödyntää sitä kampanjassaan.

Puolueista vasemmistoliitto on näkynyt kampanjan yhteydessä alusta asti ja eniten²⁷. Vasemmistonuoret ilmoittivat heti 6.9.2018 julkaisemissaan kuvallisissa Facebook- ja Twitter-päivityksissä tukevansa kampanjaa. Foodora vastuuseen -kampanja on myös osallistunut vasemmistonuorten tapahtumiin joulukuussa 2018 sekä tammikuussa 2019, josta kampanja kertoi Facebookissa ja Twitterissä. Vasemmistoliiton kansanedustaja Anna Kontula twiittasi 12.9.2018 tukevansa kampanjaa, koska siinä on hänestä tosiasiallisesti kyse työn minimiehtojen määrittelystä. Foodora vastuuseen -kampanja uudelleentwiittasi twiitin ja jakoi Facebookissa linkin siihen. Facebookissa kampanja myös kommentoi Kontulan olevan kokenut työelämän tutkija. Korostaessaan tukijan asiantuntijuutta kampanja nähdäkseni jälleen oikeuttaa agendaansa julkisessa kehässä. Kampanja on myös itse tehnyt päivityksiä tukijoistaan, esimerkiksi 17.10.2018 vasemmistoliiton kansanedustaja Li Andersonista ja 15.10.2018 vasemmistoliiton kaupunginvaltuutettu Suldaan Said Ahmedista.

Kampanjan yhteistyö poliittisten puolueiden ja yksittäisten poliitikkojen kanssa on mielestäni kaksisuuntaista, sillä tukemalla kampanjaa poliittiset toimijat tekevät identiteettityötä ja rakentavat imagoaan. Kampanja taas saa poliittististen puolueiden ja poliitikkojen kautta paljon näkyvyyttä, sillä monilla kampanjaa tukevilla poliittisilla toimijoilla on laajat verkostot ja siten hyvät mahdollisuudet vaikuttaa julkisessa kehässä käytävään keskusteluun.

Foodora vastuuseen -kampanjan tärkein yhteistyö poliittisen tahon kanssa tarkastelujakson aikana on mielestäni kampanjan osallistuminen eduskunnan työ- ja tasa-arvovaliokunnan tilaisuuteen koskien työn murrosta ja suomalaisen työn tulevaisuutta. Kampanja jakoi valiokunnan 14.12.2019 julkaistun lausunnon aiheesta omilla Facebook

²⁷ Tämä liittyy todennäköisesti jonkin verran vasemmistoliiton kytköksiin kampanjassa mukana oleviin Vastavoimaan ja Vapaa syndikaattiin.

sivuillaan. Lausunnosta käy ilmi, että tilaisuudessa oli paikalla myös Foodoran Suomen toimitusjohtaja ja Woltin maajohtaja, joten ruokalähettiläiden tilanne on ilmeisesti ollut siellä keskeinen puheenaihe, vaikka itse lausunto koskeekin yleisesti työntekijöiden asemaa alustataloudessa. Myöhemmin, helmikuussa 2018 kampanja julkaisi blogissa ja Facebookissa oman asiantuntijalausuntensa valiokunnalle. Lausunnossa kampanja antaa esimerkiksi suosituksensa työlainsäädännön muuttamisesta ja valvonnasta. Lausunnon tarkemman sisällön kävin läpi jo osiossa ”Blogi ja Facebook-päivitykset”. Tämä yhteistyö osoittaa, että kampanjan agenda pidetään yhteiskunnallisesti relevanttina yksittäisiä poliitikkoja ja puolueita laajemminkin. Institutionalisoitujen poliittisten toimijoiden kampanjan kuunteleminen oikeuttaa kampanjan, ja voi näin ollen laajentaa kampanjan vaikutusmahdollisuuksia.

Haastateltu 1 kertoi, että kampanja on saanut yhteyden poliitikkoihin etenkin Twitterissä, mikä tukee hyvin väitteitä Twitteristä poliitikkojen käyttämänä sosiaalisena mediana. Haastateltu kertoo, että kampanja on alusta asti hakenut yhteyttä poliittisiin toimijoihin ja ammattiliittoihin, koska sen strategiana on toimia mahdollisimman monella tasolla. Hänen mukaansa kampanjan toiminnassa on ollut aina selvää, että kyse on ruokalähettilä laajemmasta yhteiskunnallisesta kysymyksestä, johon täytyy puuttua myös rakenteellisella tasolla. Haastateltu 1 arvelee, että kampanja on onnistunut tällaisen laajemman kysymyksen tunnetuksi tekemisessä paremmin kuin välittömissä tavoitteissaan²⁸.

Myös ammattiliittoa voi pitää poliittisina toimijoina, mutta niiden suhde Foodora vastuuseen -kampanjaan on mielestäni erilainen kuin muilla poliittisilla toimijoilla, sillä Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii pitkälti vaikuttamaan samanlaisiin asioihin, mitä ammattiliitot ovat perinteisesti ajaneet. Erityisen mielenkiintoinen on kampanjan suhde perinteisiin ammattiliittoihin mielestäni sen vuoksi, että Suomessakin on toisinaan puhuttu ammattiliittojen kriisistä – siitä, että ne nähdään vanhanaikaisina ja niiden merkitys lähinnä

²⁸ Haastattelu on tehty 28.11.2018, jolloin kampanja oli ollut julkisesti toiminnassa vasta noin kolme kuukautta, tämän jälkeen Foodora esimerkiksi hankki läheteilleen sosiaalilitat.

työttömyyskassana. (Julkunen 2008 67–68). Foodora vastuuseen -kampanjan kaltaiset uudet työliikkeet herättävät kysymyksiä esimerkiksi siitä, vaatiiko uusi työ myös uusia työtaistelukeinoja.

Haastattelemieni Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien mukaan kampanja on saanut yhteyden ammattiliittoihin etenkin Vastavoiman kautta. Foodora vastuuseen -kampanja on tehnyt yhteistyötä etenkin Palvelualojen Ammattiliitto PAM:in kanssa, ja myös Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK on tukenut kampanjan toimintaa. Kampanja on päivittänyt tai jakanut myös muutaman muun ammattiliiton kannatusviestejä, mutta PAM ja SAK ovat näkyneet tarkastelujaksoni aikana eniten Foodora vastuuseen -kampanjan sosiaalisen median päivityksissä. Nähdäkseni myös ammattiliittojen tuella on kampanjaa oikeuttava vaikutus. Kun yhteiskunnan työelämään keskittyvät asiantuntijatahot tukevat kampanjan agendaa pitäen sitä relevanttina, ne samalla oikeuttavat sitä. Myös ammattiliitot rakentavat tässä mielestäni imagoaan. Tukemalla kampanjaa ne edustavat paitsi arvojaan myös osoittavat olevansa perillä nykytyöelämän ilmiöistä ja mahdollisesti myös uusista vaikuttamisen tavoista.

Molempien haastattelemieni Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien mukaan PAM tarjoutui osallistumaan itse kampanjaan, mutta kampanja halusi säilyttää autonomisuutensa. Siksi se toimii yhteistyössä PAM:in kanssa, mutta silti siitä erillisenä. Tämä vastaa hyvin Castellsin ajatusta siitä, että verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet haluavat olla autonomisia ja toimia irrallaan yhteiskunnan instituutioista. Castells näkee yhdeksi syyksi tähän pettymyksen perinteisiin instituutioihin. Haastateltu 1 ei kuitenkaan koe, että heidän aktivismitoimintansa taustalla olisi pettymys ammattiliittoihin. Hän kertoo, että ennemminkin toiminnan lähtökohtana on ollut tunne siitä, että asiaa pitää ajaa lähettien toimesta, koska nämä tuntevat oman tilanteensa parhaiten. Haastatellun mielestä perinteiset ammattiliitot voivat kuitenkin ajaa lähettien asiaa tavoilla, jotka eivät välttämättä olisi kampanjalle itselleen mahdollisia, eikä tämä apu ole hänestä pois lähettien omasta järjestäytymisestä. Haastateltu 1 itse kokee, että Foodora vastuuseen -kampanjan

ja ammattiliittojen suhteessa on kyse rinnakkain toimimisesta ja toistensa täydentämisestä.

Foodora vastuuseen -kampanjan harjoittama yhteistyö poliittisten toimijoiden ja ammattiliittojen kanssa tukee hyvin Castelssin ajatusta siitä, että verkostoituneilla yhteiskunnallisilla liikkeillä on yhteiskunnallisten arvojen muutoksen tavoite ja että niillä voi olla konkreettisia poliittisia vaikutuksia. Castelssin mukaan poliittinen vaikuttaminen on vaikeampaa liikkeille, jotka pyrkivät haastamaan perinteisen politiikan ja kyseenalaistavat sen legitimitetin. Foodora vastuuseen -kampanja ei niinkään haasta perinteistä politiikkaa, vaan pyrkii yhteistyöhön sen kanssa omilla ehdoillaan, mikä on voinut vaikuttaa positiivisesti kampanjan vaikutusmahdollisuuksiin. Foodora vastuuseen -kampanja haluaa nähdäkseni tukea Suomen poliittista johtoa niin, että se tekisi muutoksia alustalouden sääntöihin ja valvontaan. Samalla kampanja pyrkii itse painostamaan Foodoraa ja Woltia muuttamaan toimintaansa, mikä vastaa Baronin yksityistä politiikkaa. Foodora vastuuseen -kampanja on yhdistänyt valtionhallintoon vaikuttamaan pyrkivän aktivismin ja yksityisen politiikan toimien näin monella eri tasolla.

Myös muiden maiden kansalliset ja kansainväliset lähettiliikkeet ovat näkyneet paljon Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa. Haastateltu 1 kertoi seuranneensa esimerkiksi itse vastaavien liikkeiden toimintaa jo ennen Foodora vastuuseen -kampanjan aloitusta. Tässä näkyy hyvin verkkoaktivistiliikkeiden kansainvälinen leviäminen ja kopioiminen, jota Castells esimerkiksi kutsuu viraalisuudeksi. Viraalisuuteen liittyy Castellin teoriassa olennaisesti toivo muutoksesta, ja myös ruokalähettiliikkeet levittävät nähdäkseni toivoa toisilleen – etenkin eri maissa ruokalähettiyrityksiä vastaan voitettujen oikeusjuttujen kautta.

Foodora vastuuseen -kampanja on jakanut paljon muiden vastaavien liikkeiden päivityksiä Facebookissa ja Twitterissä ja käyttänyt Twitterissä aihetunnistetta #followfriday²⁹

²⁹ Aihetunnisteella #followfriday suositellaan toisia Twitter-käyttäjiä omille seuraajille.

antaakseen näkyvyyttä muille lähettiliikkeille. Jaetut päivitykset koskevat esimerkiksi lähettien työssä tapahtuneita onnettomuuksia ja lähettiyritysten häviämiä oikeusjuttuja. Tämä liittyy yhteistyöhön, mutta nähdäkseni muiden liikkeiden päivitykset osaltaan myös tukevat, selittävät ja oikeuttavat Foodora vastuuseen -kampanjan agenda ja tekevät siitä kansainvälisestikin relevantin.

Muiden lähettiliikkeiden näkyvyys kampanjassa voimistui, kun muutama Foodora vastuuseen -kampanjan jäsen osallistui kansainväliseen lähettikokoukseen Brysselissä lokakuussa 2018. Haastatellun 1 mukaan kampanja sai yhteyden muiden maiden lähettiliikkeisiin – ja sitä kautta kutsun kokoukseen – Twitterissä, jossa lähettiliikkeiden välinen yhteistyö onkin näkynyt eniten. Brysselin kokoukseen osallistui Haastatellun 1 mukaan 30 erilaista lähettiliikettä 12:sta eri maasta, ja siellä sovittiin myös yleiseurooppalaisista vaatimuksista ja suunniteltiin Euroopan laajuista toimintaa. Haastatellun 1 mukaan lähettiliikkeet ovat halunneet kansainvälistä yhteistyötä, koska myös niiden kohdeyritykset toimivat kansainvälisesti. Foodora vastuuseen -kampanjan kansainvälinen yhteistyö vastaa Castellsin ajatusta siitä, että verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet ovat yhtä aikaa lokaaleja ja globaaleja.

Kokouksen jälkeen Foodora vastuuseen -kampanja perusti – mihinkään tiettyyn yritykseen liittymättömän – lähettikollektiivin, Finnish Courier Collectiven, jonka tarkoituksena on Haastateltu 1:n mukaan jatkaa lähettien työoikeustoimintaa myös kampanjan jälkeen. Tämä mielestäni osoittaa, että kampanja hakee nimenomaan pidempikestoisempaa yhteiskunnallista muutosta, joka ei ole sidottu tiettyyn yritykseen, kampanjaan tai henkilöihin. Molemmat haastatteleman aktiivit kertovat kampanjan pohtineen myös mahdollisuutta oman ammattiliiton perustamiseen, mikä mielestäni myös osoittaa, ettei kampanja ole täysin menettänyt uskoaan ammattiliittoihin. Oma ammattiliitto vaatisi kuitenkin myös väistämättä hieman erilaisia toimintatapoja kuin Foodora vastuuseen -kampanja – esimerkiksi rooleja ja määriteltyä jäsenyyttä. Haastattelussa ei noussut esille, olisivatko kampanjan aktiivit valmiita tähän.

Tässä alaluvussa olen tarkastellut Foodora vastuuseen -kampanjan harjoittamaa yhteistyötä kolmen kampanjan tärkeimmän yhteistyötahon: poliittisten toimijoiden, ammattiliittojen ja muiden lähettiliikkeiden kanssa. Yhteistyön avulla kampanja pyrkii saamaan aikaan konkreettista muutosta yhteiskunnassa, mutta samalla yhteistyö mielestäni myös oikeuttaa kampanjaa. Yhteistyö toisten lähettiliikkeiden kanssa osoittaa, että kampanja on osa laajempaa globaalia keskustelua ja oikeuttaa kampanjan agendan myös globaalisti. Samalla yhteistyö auttaa kansainvälisiin yrityksiin kohdistetussa toiminnassa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET: FOODORA VASTUUSEEN -KAMPANJA VERKOSTOITUNEENA YHTEISKUNNALLISENA LIIKKEENÄ

Tässä tutkielmassa olen paitsi tarkastellut Foodora vastuuseen -kampanjan käyttämiä verkkoaktivismin keinoja myös osoittanut keinojen kautta, että Foodora vastuuseen -kampanja on verkostoitunut yhteiskunnallinen liike, etenkin Castellsin tarkoittamassa mielessä. Foodora vastuuseen -kampanja on multimodaalinen liike, joka toimii sekä verkossa että fyysisessä maailmassa. Sen tärkeimpiä toiminnan tiloja ovat sosiaalisen median alustat – etenkin Facebook – oma blogi ja kaupunkitila. Kampanjan verkosto koostuu erilaisista toimijoista, kuten esimerkiksi ruokaläheteistä, pyöräharrastajista, poliittisista puolueista, yksittäisistä poliitikoista ja ammattiliitoista. Foodora vastuuseen -kampanja on lokaali liike, joka pyrkii saamaan aikaan muutosta Suomessa. Samaan aikaan se on kuitenkin myös jossain määrin globaali liike, sillä se on ottanut mallia vastaavilta ulkomaalaisilta ja kansainvälisiltä lähettiliikkeiltä, tekee yhteistyötä niiden kanssa ja osallistuu kansainväliseen keskusteluun aiheesta.

Kampanja pyrkii edustamaan Foodoran ja Woltin ruokalähettejä, ja sen ensisijaisena tavoitteena on saada Foodora ja Wolt korjaamaan työsuhteisiinsa liittyvät ongelmat. Kampanja tuo kuitenkin säännöllisesti esiin, että sen tavoitteet liittyvät myös laajempaan yhteiskunnalliseen kysymykseen. Kampanja korostaa etenkin sitä, että ruokalähetit ovat vain yksi ammattiryhmä, jota kampanjan kritisoimat työelämämuutokset uhkaavat, ja mikäli ruokalähettien asiaan ei puututa, työnantajien vastaava toiminta vain lisääntyy. Korostamalla laajempaa yhteiskunnallista kontekstia Foodora vastuuseen -kampanja nähdäkseni ennen kaikkea oikeuttaa agendaansa julkisessa kehässä.

Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii olemaan avoin liike niin, että sen toimintaa voi seurata vapaasti, ja se kutsuu myös ketä tahansa osallistumaan toimintaansa. Kampanjalla ei ole määriteltyä jäsenyyttä. Avoimuus on Castellsin mukaan verkostoituneille yhteiskunnallisille liikkeille tärkeää, sillä se maksimoi toiminnan mahdollisuudet ja minimoi

sekä ulkoiset että sisäiset uhat. Foodora vastuuseen -kampanjan agendan leviäminen vaikeutuisi, mikäli kaikki kampanjan materiaali ei olisi vapaasti jaettavissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Avoin osallistuminen taas on tärkeää myös kampanjan edustavuuden kannalta, sillä kampanjan sanoo edustavansa myös kaikkein heikoimmassa asemassa työelämässä olevia ruokalähetettä. Tällöin kampanjan on oltava paitsi avoin myös mahdollistettava osallistuminen eri lähtökohdista. Tekemieni Foodora vastuuseen -kampanjan haastattelujen mukaan kampanja ainakin pyrkii tähän esimerkiksi monenlaisilla osallistumisen tavoilla ja aktiivisuuden tasoilla sekä käyttämällä toiminnan kielenä englantia.

Foodora vastuuseen -kampanja pyrkii olemaan johtajaton liike, ja sillä ei ole muutenkaan nimettyjä rooleja kampanjan sisäisille toimijoille. Kampanja pyrkii konsensuspäättökseen, joka on Castellsin mukaan verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnan edellytys, sillä hänen mielestään ne ovat verkostoja verkostojen sisällä, eikä niissä siksi voi olla ydintä tai johtajaa. Tekemieni haastattelujen perusteella Foodora vastuuseen -kampanjasta kuitenkin hahmottuu jonkinlainen ydin, joka vaikuttaa eniten kampanjan toimintaan. Castellsin mukaan joidenkin toimijoiden aktiivisempi osallistuminen ei ole ongelma niin kauan, kun kukaan ei tee liikettä koskevia päätöksiä yksin, ja tähän Foodora vastuuseen -kampanja – ainakin haastateltujen aktiivien mukaan – pyrkii.

Avoimuus ja johtajattomuus ovat yleisiä verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden arvoja, ja Castellsin mukaan arvot ovat tällaisten liikkeiden perusta. Hänen mukaansa liikkeet eivät esimerkiksi laita tavoitteitaan keinojensa edelle, vaan liikkeen toiminnan on oltava aina yhdenmukaista sen arvojen kanssa. Tekemieni haastattelujen perusteella Foodora vastuuseen -kampanjalle tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi johtajattomuus, avoimuus, autonomisuus sekä se, että kampanja on ja pysyy lähettien kampanjana. Castellsin mukaan arvot ovat niin tärkeitä verkostoituneille yhteiskunnallisille liikkeille, että ne reflektivat jatkuvasti itseään, ja myös tällainen toiminta nousi Foodora vastuuseen -

kampanjan aktiivin haastattelussa esille.

Foodora vastuuseen -kampanja harjoittaa niin kutsuttua yksityistä politiikkaa, jossa aktivistiliike ei hae muutosta vain poliittisiin päättäjiin vaikuttamalla, vaan pyrkii suoraan kommunikaatioon ja yhteistyöhön kohdeyritystensä kanssa. Kampanja ei nähdäkseni kuitenkaan haasta Suomen poliittista järjestelmää, vaan toimii yhteistyössä poliittisten instituutioiden kanssa. Kampanjan yhteistyöverkoston kuuluu niin institutionalisoituja toimijoita – kuten poliitikkoja, puolueita ja ammattiliittoja – kuin myös vapaampia toimijoita – kuten toisia lähettiliikkeitä. Haastatteleman Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivi kertoo kampanjan toimivan mahdollisimman monella eri tasoalla, ja tämä näkyy myös sen yhteistyöverkostossa ja siinä, miten kampanja viestii yhteistyöstä.

Foodora vastuuseen -kampanja toimii ennen kaikkea internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta se käytti tarkastelujakson aikana myös perinteisiksi miellettyjä aktivismin keinoja, kuten esimerkiksi mielenilmausta ja boikottia. Mielenilmauksen, Leivän ja ruusun päivän ja toisten tahojen tapahtumiin osallistumalla kampanja on toiminut myös fyysisessä kaupunkitilassa. Kampanjan toiminnassa verkkoaktivismi ja fyysisessä tilassa tapahtuva aktivismi eivät siis ole erillisiä – kuten Castells ja moni muukin verkkoaktivismin tutkija esittää.

Internetin ja kaupunkitilan yhdistelmää Castells pitää autonomisena tilana, joka mahdollistaa kollektiivisen, arvojen mukaisen toiminnan irrallaan yhteiskunnan instituutioista. Foodora vastuuseen -kampanja ei ole siinä mielessä täysin irrallaan yhteiskunnan instituutioista, että tekee yhteistyötä monien yhteiskunnallisten instituutioiden kanssa, mutta haluaa silti säilyttää autonomisuutensa. Castellsia mukaillen internet on mielestäni todella iso mahdollistaja tälle autonomialle, koska internet tarjoaa paljon vapaasti ja ilmaiseksi käytettäviä välineitä, joiden avulla kampanja pystyy levittämään agendaansa instituutioista ja perinteisestä mediasta riippumatta. Pelkästään internetin olemassaolo ei kuitenkaan riitä tähän, vaan kampanjalla on oltava myös taitoa

verkkovälineiden käyttöön. Taito näkyy monissa tavoissa, joilla kampanja verkkovälineitä ja alustoja käyttää. Kaikkein parhaiten se näkyy mielestäni siinä, miten kampanja käyttää jopa kohdeyrityksilleen tärkeitä alustoja – kuten yritysten sosiaalisen median profiileja ja Googlen arviointipalvelua – niitä vastaan. Kampanja pyrkii myös ohjaamaan verkostoituneessa julkisessa kehässä käytävää keskustelua esimerkiksi aihetunnistein ja sisältöä uudelleen ohjaamalla.

Castellsin teoriassa keskeisessä roolissa olevat tunteet näkyvät myös Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa. Etenkin kampanjan käyttämät kuvat pyrkivät nähdäkseni herättämään Castellsin kuvaaman kaltaista tyrmistystä ja epäoikeudenmukaisuuden tunnetta. Myös kampanjan julkaisemat lähettien kuvat ovat tapa herättää tunteita, sillä ne antavat läheteille kasvot ja lisäävät kampanjan inhimillisyyttä. Tärkeä merkitys on kuitenkin mielestäni myös kuvien välittämällä lähettien erityisyydellä, ylpeydellä ja subjektiposiitiolla, jotka voivat luoda jaettua identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Jaettu identiteetti ja yhteisöllisyys auttavat Castellsin mukaan voittamaan pelon. Pelon tunne esiintyi muutaman kerran kampanjan julkisessa viestissä tarkastelujaksoni aikana, ja se liittyi lähettien pelkoon työnsä menettämisestä, mikäli he puhuisivat ongelmista julkisesti. Ulkomaisten lähettiliikkeiden välittämä toivo on myös nähdäkseni yksi mobilisoiva voima Foodora vastuuseen -kampanjan toiminnassa.

Kampanjan kautta tai sen yhteyteen on syntynyt jo toinen yhteiskunnallinen liike, lähettiyhteisö Finnish Courier Collective, jonka tarkoitus on jatkaa toimintaa kampanjan päätyttyä. Tutkimusaineistojeni perusteella ei selviä, mitä lähettiyhteisön on tarkoitus tehdä, mutta ainakin haastattelemieni kampanjan aktiivien mukaan lähettien oikeuksiin liittyvää toimintaa on tarkoitus jatkaa myös tulevaisuudessa. Tämä kuulostaa siltä, etteivät kampanjan aktiivit halua tulevaisuudessakaan jättää lähettien asiaa vain yhteiskunnan vakiintuneiden instituutioiden vastuulle.

Ainakin Kavadan listaamien verkkoaktivistiliikkeen säilymistä edistävien seikkojen valossa

Foodora vastuuseen -kampanjan aktiivien toiminta voi mahdollisesti jatkuakin tulevaisuudessa; kampanja viestii kattavasti ja avoimesti tavoitteistaan, sillä se on – ainakin tarkastelujaksoni aikana – järjestänyt säännöllisesti kasvokkain pidettäviä suunnittelukokouksia, ja se on pyrkinyt arkistoimaan materiaalinsa kotisivuilleen.

Foodora vastuuseen -kampanja hakee vaikutusta monella eri teoreettisessa viitekehyksessä kuvaamalla tavalla; yksityisellä politiikalla suoraan kohdeyrityksiin, yhteistyöllä poliittisiin toimijoihin ja omalla viestinnällään myös ihmisten mieliin. Näin se toimii monella eri tasolla hylkäämättä myöskään yhteiskunnan instituutioita tai Suomen poliittista järjestelmää. Pyrkimällä vaikuttamaan asioihin, joista perinteisesti ovat neuvotelleet poliittiset instituutiot Foodora vastuuseen -kampanja kuitenkin pyrkii myös – tietoisesti tai tiedostamatta – uudistamaan yhteiskunnallista päätöksentekoa, sillä mikäli se vaikuttaa lähettien tai laajemmin alustatalouden työntekijöiden asemaan, se samalla myös osoittaa, että uudenaikaisilla – vähemmän strukturoiduilla ja institutionalisoiduilla – toimijoilla on mahdollisuus vaikuttaa julkiseen kehään ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon Suomessa. Tällainen reformaatio on keskeistä Castellsin verkostoituneiden yhteiskunnallisten liikkeiden teoriassa.

Yhteiskunnalliselta kannalta olennainen kysymys on mielestäni se, miksi Foodora vastuuseen -kampanja on olemassa ja miksi se toimii kuten toimii. Jos palataan kampanjan yhteiskunnalliseen kontekstiin: uuteen työhön ja alustatalouteen, voidaan mielestäni perustellusti kysyä, ovatko Foodora vastuuseen -kampanjan kaltaiset verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet uusi tapa ajaa työntekijöiden asiaa uudessa työelämässä.

Koska Foodora vastuuseen -kampanja haluaa säilyttää autonomisuutensa ja ajaa lähettien asiaa itse, se nähdäkseni tarkoittaa sitä, että on joitain, mitä yhteiskunnan instituutiot eivät kampanjan aktiivien mielestä kykene tarjoamaan. Kyse voi olla siitä, ettei mikään muu taho aja nimenomaan ruokalähettien asiaa. Toisaalta kyse voi olla siitä, että internet ja etenkin sosiaalinen media ovat yksi tekijä, miksi kampanja kokee olevansa tarpeellinen lähettien

asian ajamisessa. Esimerkiksi kampanjan kohdeyritykset toimivat paljon sosiaalisessa mediassa, ja tällöin kampanjan voi olla hyödyllistä toimia siellä, missä sen kohdeyrityksetkin ovat. Kampanjan toiminta sosiaalisessa mediassa tavoittaa todennäköisesti hieman erilaista yleisöä kuin esimerkiksi ammattiliitot tavoittavat. Erilaisen yleisön tavoittaminen voi olla yksi vaikuttamisen strategia, sillä sosiaalisen median aikakaudella myös esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat verkostoituneeseen julkiseen kehään. Se, millaista yleisöä Foodora vastuuseen -kampanja tavoittelee ja tavoittaa, on tärkeää kampanjan tavoitteleman muutoksen kannalta, sillä Castellsin mukaan verkostoituneet yhteiskunnalliset liikkeet tekevät muutoksen etenkin ihmisten mielen kautta.

Tapaustutkimukseni perusteella sanoisin, että Foodora vastuuseen -kampanja on melko tyypillinen verkostoitunut yhteiskunnallinen liike. Tätä väitettä tukevia seikkoja ovat esimerkiksi kampanjan toimiminen sekä verkossa että sen ulkopuolella, sen väljästi määritelty jäsenyys ja johtajattomuus sekä lokaalin ja globaalin yhdistäminen. Mielestäni kampanja on kuitenkin onnistunut poikkeuksellisen hyvin yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa, sillä se on saanut esimerkiksi ammattiliittojen ja eduskunnan kaltaiset institutionalisoidut toimijat kuuntelemaan agendaansa. Castellsin mukaan tällaisen liikkeen poliittiset vaikutusmahdollisuudet riippuvat etenkin siitä, läpäiseekö liikkeen aihe perinteisen politiikan ja onko liike itse halukas neuvottelemaan. Foodora vastuuseen -kampanjan agenda on todennäköisesti läpäissyt perinteisen politiikan etenkin siksi, että alustatalous ja uusi työ ovat olleet muutenkin merkittäviä poliittisia aiheita viime vuosina. Foodora vastuuseen -kampanja on myös ollut halukas yhteistyöhön ja neuvotteluun monien eri tahojen kanssa.

Foodora vastuuseen -kampanjaa olisi voinut tutkia monista muistakin näkökulmista ja toisenlaisten aineistojen kautta. Tämän kaltaista verkostoitunutta yhteiskunnallista liikettä olisi mielenkiintoista tutkia myös enemmän liikkeen sisältä käsin, mutta se ei ollut tarkoitukseni tässä tutkielmassa. Liikkeen sisäisen toiminnan – esimerkiksi sen edustuksen

ja avoimuuden – tutkimus vaatisi laajempaa haastattelu- ja kyselyaineistoa ja mahdollisesti myös kampanjan sisäisen toiminnan havainnointia. Koska Foodora vastuuseen -kampanja jatkuu edelleen³⁰, olisi sen toimintaa seuraava pitkäaikainen tutkimus myös kiinnostava, mutta se olisi vaatinut enemmän aikaa kuin minulla oli käytössäni. Pidempää tutkimusaikaa vaatisi myös se, jos haluttaisiin tutkia Foodora vastuuseen -kampanjan mahdollisia saavutuksia tai sitä, tapahtuuko kampanjan aktiivisen keskuudessa vähitellen evoluutiota kohti strukturoidumpaa toimintaa, esimerkiksi omaa ammattiliittoa.

³⁰ 2.9.2019.

LÄHTEET

Alastalo, Marja - Åkerman, Maria 2010 Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Ruusu vuori, Johanna – Nikander, Pirjo – Hyvärinen, Matti *Haastattelun analyysi* 2010. Vastapaino, Tampere, 372-392.

Anderson, Gary L. – Kathryn Herr 2007 *Encyclopedia of activism and social justice*. SAGE Publications, Thousand Oaks.

Atkinson, Joshua D. 2017 *Journey Into Social Activism : Qualitative Approaches*. Fordham University Press, New York.

Barnes, Wayne 2018 The Good, the Bad, and the Ugly of Online Reviews: The Trouble with Trolls and a Role for Contract Law after the Consumer Review Fairness Act. Texas A&M University School of Law Legal Studies, Research Paper No. 18-33, 1–164.

Baron, David P. 2016 Self-Regulation and the Market for Activism. *Journal of Economics & Management Strategy*, September 2016, Vol.25(3), 584–607.

Carty, Victoria – Williams, Jeff 2015 *Social Movements and New Technology*. Westview Press, Boulder Colorado.

Castells, Manuel 2009 *Communication Power*. Oxford University Press, Oxford.

Castells, Manuel 2012 *Networks of Outrage and Hope : Social Movements in the Internet Age*. Polity Press, Cambridge.

Cornet, Viktor P. – Cafaro, Francesco – Hall, Natalie K. – Brady, Erin L. 2017 *How Image-Based Social Media Websites Support Social Movements*. CHI'17 Extended Abstracts, May 06-11, 2017, Denver, CO, USA.

Cronin, Keri J. 2010 Toward a Conclusion: A Focus on the Visual Culture of Activism. Cronin, J. Keri – Robertson, Kirsty 2010 *Imagining resistance : visual culture and activism in Canada*. Wilfrid Laurier University Press, Waterloo Ontario. 243–249.

Dahlgren, Peter – Olsson, Tobias 2007 Young activist, political horizons and the Internet. Adapting the net to one's purposes. Loader, Brian D (toim.) 2007 *Young Citizens in The Internet Age. Political engagement, young people and new media*. Routledge, Oxon, 68–81.

Earl, Jennifer – Kimport, Katrina 2011 *Digitally enabled social change : activism in the Internet age*. MIT Press, Cambridge.

Erikson, Päivi – Koistinen, Katri 2014 *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Ervamaa, Suvi 2005 Tricont- ja Attac-järjestöjen poliittiset strategiat 1960-luvun ja 2000-luvun Suomessa. Paasonen, Susanna 2005 *Aktivismi : verkostoja, järjestöjä ja arjen taitoja*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä, 15–41.

Eyerman, Ron 2005 How social movements move. Emotions and social movements. King, Debra – Flam, Helena 2005 *Emotions and Social Movements*. Routledge, London. 41–56.

Fortado; Stephane 2018 *Workplace Sexual Abuse, Labor and the #MeToo Movement*. Labor Studies Journal 2018, vol. 43(4), 241–244.

Fuentes, Marcela A. 2007 Blogging. Anderson, Gary L. – Herr, Kathryn G. 2007 *Encyclopedia of activism and social justice*. SAGE Publications, Thousand Oaks.

Georgalou, Mariza – Hyland, Ken 2017 *Discourse and Identity on Facebook*. Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc., London.

Gerbaudo, Paolo 2012 *Tweets and the Streets: social media and contemporary activism*. Pluto Press, London.

Gibson, Rachel K. – Lusoli, Wainer – Römmele, Andrea – Stephen J. Ward 2004 Introduction : Representative democracy and the Internet. Gibson, Rachel K. – Römmele, Andrea – Stephen J. Ward 2005 (2004) *Electronic Democracy : Mobilisation, organization and participation via new ICT's*. Routledge, New York, 1–16.

Guidry, Jeanine P.D. – Jin, Yan – Orr, Caroline A. – Messner, Marcus – Meganck, Shana 2017 Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. Public Relations Review 2017, vol. 43(3), 477–486.

Habermas, Jürgen 1982 *New Social Movements*. Telos, vol. 49, 1981, 33–37.

Hands, Josh 2011 *@ Is for activism : dissent, resistance and rebellion in a digital culture*. Pluto Press, London, New York.

Hill, Symon 2013 *Digital revolutions: activism in the Internet age*. New Internationalist Publications Ltd, Oxford.

Huttunen, Laura 2010 Tiheä kontekstointi: Haastattelu osana etnografista tutkimusta. Ruusu vuori, Johanna – Nikander, Pirjo – Hyvärinen, Matti *Haastattelun analyysi* 2010. Vastapaino, Tampere, 39-63.

Isotalus, Pekka – Jussila, Jari – Matikainen, Janne – Boedeker, Mika 2018 Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Isotalus, Pekka – Jussila, Jari – Matikainen, Janne 2018 *Twitter viestintänä : ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino, Tampere, 9–30.

Julkunen, Raija 2008 *Uuden työn paradoksit : keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista*. Vastapaino, Tampere.

Kananen, Jorma 2014 *Netnografia : verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kavada, Anastasia 2010 *Activism Transforms Digital : The Social Movement Perspective*. Joyce, Mary. 2010. *Digital activism decoded : the new mechanics of change*. International Debate Education Association, New York.

Kinnunen, Lotta – Kuvaja, Moona – Sohlström, Sari – Valtari, Minna 2019 *Sosiaalinen media Suomessa 2019* Someco Oy.

Kozinets, Robert V. 2010 *Netnography : doing ethnographic research online*. SAGE Publications Ltd, London.

Kozinets, Robert V. 2015 (2010) *Netnography : redefined*. Sage, Los Angeles.

Laaksonen, Salla-Maaria – Matikainen, Janne 2013 Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Laaksonen, Salla-Maaria – Matikainen, Janne – Tikka, Minttu 2013 *Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere, 193-215.

Lightning Guides *Social Media Facebook, Twitter and the Modern Revolution*. 2015 Lightning Guides, Berkeley.

Luhtakallio, Eeva 2012 *Practicing democracy : Local activism and politics in France and Finland*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Maireder, Axel – Ausserhofer, Julian 2014 *Political Discourse on Twitter : Networking Topics, Objects and People*. Weller, Katrin - Bruns, Axel – Burgess, Jean – Mahrt, Merja – Puschmann, Cornelius 2014 *Twitter and Society*. Peter Lang Inc, New York, 305–318.

Mattila, Maija 2017 *Toimeenpanovallan roolit – Tapaus Talvivaara*. Niemi, Mari K. – Raunio, Tapio – Ruostetsaari, Ilkka 2017 *Poliittinen valta Suomessa*. Vastapaino, Tampere. 269–294.

McKeen, Alan 2005 *The Public Sphere : an Introduction*. Cambridge University Press, Cambridge.

Miller, Daniel – Costa, Elisabetta – Haynes, Nell – McDonald, Tom – Nicolescu, Razvan – Sinanan, Jolynna – Spyer, Juliano – Venkatraman, Shriram – Wang, Xinyuan 2016 *How The World Changed Social Media*. UCL Press 2016, London.

Morozov, Evgeny 2011 *The net delusion : the dark side of internet freedom*. PublicAffairs, New York.

Murdoch, Steven 2010 *Destructive Activism : The Double-Edged Sword of Digital Tactics*. Joyce, Mary. 2010. *Digital activism decoded : the new mechanics of change*. International Debate Education Association cop., New York.

Nikander, Pirjo 2010 Jäsenkategoria-analyysi ja haastattelun kulttuuriset järjestykset. Ruusu vuori, Johanna – Nikander, Pirjo – Hyvärinen, Matti *Haastattelun analyysi* 2010. Vastapaino, Tampere, 242-268

Paasonen, Susanna 2005 Puolesta ja vastaan – Mikä aktivismi? Paasonen, Susanna – Ervamaa, Suvi 2005 *Aktivismi : verkostoja, järjestöjä ja arjen taitoja*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä, 7 – 12.

Prassl, Jeremias 2018 *Humans as a service : the promise and perils of work in the gig economy*. Oxford University Press, Oxford.

Pönkä, Harto 2014 *Sosiaalisen median käsikirja*. Docento Oy, Jyväskylä

Shane-Simpson, Christina – Manago, Adriana – Gaggi, Naomi – Gillespie-Lynch, Kristen 2018 Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, vol. 86, 2018, 276–288

Tufekci, Zeynep 2017 *Twitter and tear gas : the power and fragility of networked protest*. Yale University Press, New Haven.

Tuomi, Jouni – Sarajarvi, Anneli 2018 (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vainikka, Eliisa – Huhtamäki, Jukka 2015 Twiittien politiikka – Poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & viestintä*, vol. 38, 2015, 165–183.

Wettergren, Åsa 2005 *Mobilization and the moral shock*. Adbusters Media Foundation. King, Debra – Helena Flam 2005 *Emotions and social movements*. Routledge, London. 99–118.

Wetzel, Tom 2007 *Anarcho-Syndicalism*. Anderson, Gary L. – Kathryn Herr 2007 *Encyclopedia of activism and social justice*. SAGE Publications, Thousand Oaks, 105–108.

Xiong, Ying – Cho, Moonhee – Boatwright, Brandon 2019 Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, volume 45(1), 2019, 10–23.

Ylä-Anttila, Tuomas 2010 *Politiikan paluu : globalisaatioliike ja julkisuus*. Vastapaino, Tampere.

VERKKOLÄHTEET:

Beautiful Rising. Principle: Do the medias work for them. Haettu 4.7.2019.
<https://beautifultrouble.org/principle/do-the-medias-work-for-them/>

Beautiful Rising. Principle: We are all leaders. Haettu 4.7.2019.
<https://beautifulrising.org/tool/we-are-all-leaders>

Beautiful Rising. Theory: The propaganda model. Haettu 4.7.2019.
<https://beautifulrising.org/tool/the-propaganda-model>

Campbell, Anita 19.8.2019 What is Hashtag Hijacking? Haettu 3.4.2019.
<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-hashtag-hijacking-2.html>

Dumitrascu, Veronica 2015 Social Activism: Theories and Methods. Haettu 3.7.2019.
<http://www.sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2018/07/9.-VERONICA-DUMITRA%C8%98CU-SOCIAL-ACTIVISM-THEORIES-AND-METHODS%E2%80%A2-PP.84-94.pdf>

Foodora vastuuseen -liikkeen (nykyisin Justice for Couriers campaign) verkkosivu. Haettu 26.3.2019. <https://fi.justice4couriers.fi/>

Foodora vastuuseen -liikkeen (nykyisin Justice for Couriers campaign) Facebook-sivu. Haettu 26.3.2019. <https://www.facebook.com/justice4couriers/>

Foodora vastuuseen -liikkeen (nykyisin Justice for Couriers campaign) Twitter-sivu. Haettu 26.3.2019. <https://twitter.com/Justice4Courier?lang=fi>

Foodora vastuuseen -liikkeen (nykyisin Justice for Couriers campaign) Instagram-sivu. Haettu 26.3.2019. <https://www.instagram.com/justice4couriers/?hl=fi>

Foodora vastuuseen! Oikeutta läheteille! -kampanjan avaus 6.9.2018. Haettu 26.3.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=DO58szHu-oo>

Hu, Yuheng – Manikonda, Lydia – Kambhampati, Subbarao 2014 What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Haettu 4.4.2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/1e37/b57c46497012fc457da8ebafdc0b6d9dd213.pdf?ga=2.222220952.10762124.1559741057-1793680752.1559741057>

Koskinen, Petri 10.4.2012 Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Haettu 18.2.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Lahti, Pyry-Samuli 7.1.2019 Suomi-Twitter vuonna 2018. Haettu 7.2.2019. <https://www.pyppe.fi/blogi/2019/01/suomi-twitter-vuonna-2018/>

Urban Dictionary: Foodora. Haettu 30.6.2019. https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Foodora&defid=13211367?fbclid=IwAR0O88Jpm_8mclgxYpa_PDrwUeIp5LKhlni76sOaPxV-nFrO3PLoB8H8QJY#.W6t4H5XMI6E.facebook

Pönkä, Harto: Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. Haettu 7.2.2019. <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2015 Työelämä 2025 - Työelämän ja työympäristön muutosten vaikutukset työsuojeluun ja työhyvinvointiin. Haettu 25.8.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-3573-0>

Työelämä- ja tasa-arvovaliokunta 2018 Valtioneuvoston tulevaisuusselonteon 2. osa Ratkaisuja työn murroksessa. Haettu 25.8.2019. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lausunto/Sivut/TyVL_9+2018.aspx?fbclid=IwAR12OZSqv1IoLQOnJtauNEVlhyv_3AIN1hsmo4YjwR-pYNDoomFTTL9X_MI

Ylä-Anttila, Aleksi 18.9.2018 Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!" Haettu 18.2.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>

Yle 7.4.2018. Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Haettu 8.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

WhatsApp.com. Haettu 18.2.2019. <https://www.whatsapp.com/features/>