

Kokonaisvaltaista vastuullisuusviestintää vai pelkkää sanahelinää?

Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus

Paula Katariina Järvinen
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Maisterintutkielma
Toukokuu 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Politiikan ja viestinnän maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Paula Järvinen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Kokonaisvaltaista vastuullisuusviestintää vai pelkkää sanahelinää? Suomalaisen vaateyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 65 + 7
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Vaateusteollisuuden vastuullisuus on herättänyt keskustelua jo vuosikymmenten ajan, ja vastuullisesta kuluttamisesta on tullut trendikästä. Samalla myös vaateusteollisuuden vastuuttomat toimintatavat, pikamuoti ja kertakäyttökulutus ovat yleistyneet. Kuluttajista on tullut kriittisempiä, ja he vaativat yrityksiltä yhä avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää yritysten vastuullisuuteen liittyen. Tämän maisterintutkielman tavoitteena on selvittää minkälaisia vakuuttamisen keinoja suomalaiset vaateyritykset hyödyntävät vastuullisuusviestinnässään, ja kuinka kokonaisvaltaista tämä vastuullisuusviestintä on. Tutkielmalla pyritään luomaan uusia näkökulmia sekä vastuullisuusviestinnän että vaateusteollisuuden vastuullisuuden tutkimukseen.</p> <p>Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita vastuullisuusviestinnän roolista vaateusteollisuudessa, vakuuttavuuden keinoista vastuullisuusviestinnässä sekä vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuudesta. Tutkimusmenetelmänä toimii retorinen analyysi, jonka avulla jaotellaan retorisia keinoja tutkimusaineistosta. Tutkimusaineisto koostuu 12 suomalaisen vaateyrityksen verkkosivuilla tapahtuvasta vastuullisuusviestinnästä. Retorisen analyysin lomassa reflektoidaan aineistoa Tenchin, Sunin ja Jonesin malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta. Mallin mukaan kokonaisvaltainen vastuullisuusviestintä koostuu 1) vastuullisuusnäkökulmista, 2) vastuullisuusohjelmista, -aloitteista ja -toimenpiteistä, 3) edellä mainittujen toimeenpanosta ja tulosten raportoinnista sekä 4) yleisön huolenaiheiden julkituonnista.</p> <p>Teoreettisessa viitekehityksessä selviää, että vastuullisuusviestintä on kaiken vastuullisen toiminnan ydin. Yritysten vastuullisuuteen liittyvät teot ja toimenpiteet ilmenevät vastuullisuusviestinnän kautta. Tutkimusaineistoa kartoitettaessa selviää myös, että noin kolmasosa suomalaisista vaateyrityksistä ei viesti vastuullisuustoimenpiteistään ollenkaan tai riittävästi verkkosivuillaan. Tutkielmasta ilmenee, että suomalaiset vaateyritykset käyttävät monipuolisesti erilaisia retorisia keinoja vastuullisuusviestinnässään vakuuttaakseen yleisönsä vastuullisuudestaan. Ne pohjaavat vastuullisuusviestintänsä eniten logoskeinojen varaan, eli he luottavat eniten järkeen ja faktoihin vastuullisuusviestinnässään. Toisaalta tutkielmassa selviää, että yksittäisistä retorisista keinoista käytetyin läpi tutkimusaineiston on eetoskeinoihin kuuluva konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Eetoskeinoilla pyritään luomaan luottamusta puhujan ja yleisön välille. Tämän retorisen keinon hyödyntäminen ilmenee etenkin me-retoriikkana sekä erilaisiin standardeihin ja sertifikaatteihin vetoamisena. Vastuullisuusviestinnän merkittävydestä huolimatta yhdenkään tutkimuskohteena olleen vaateyrityksen vastuullisuusviestintä ei onnistunut kaikilla vastuullisuusviestinnän osa-alueella eli toisin sanoen vastuullisuusviestintä ei ollut kokonaisvaltaista vaateyritysten verkkosivuilla.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords vastuullisuusviestintä, vastuullisuus, yritysvastuu, retorinen analyysi, yritysviestintä, vaateusteollisuus, retoriikka			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset	3
1.2 Tutkimuksen rakenne	5
2 Vastuullisuus ja yritysvastuu.....	5
2.1. Vaikeasti määriteltävä vastuullisuus	5
2.2 Yritysvastuu ja vastuullisuuden kolme pilaria	7
2.3 Vastuullisuuden vaikutukset yrityksille	9
3 Vastuullisuus vaatetusteollisuudessa	10
4 Vastuullisuusviestintä	13
4.1 Herkkä yritysviestinnän muoto	14
4.2 Vastuullisuusviestintä rakentuu neljästä osa-alueesta.....	15
4.3 Monikanavainen vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajiin	16
4.4 Vastuullisuusviestinnän haasteita.....	17
5 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	20
5.1 Retorinen analyysi.....	20
5.2 Tutkimusaineisto	25
6 Retorinen analyysi vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä	29
6.1 Analyysin eteneminen.....	29
6.2 Argumentointi eetoksen keinoin	29
6.3 Argumentointi päätöksen keinoin	36
6.4 Argumentointi logoksen keinoin.....	41
6.5 Yhteenveto retorisen analyysin tuloksista.....	48
6.5.1 Naistenvaateyritykset	48
6.5.2 Kansainväliset lifestyle-brändit.....	49
6.5.3 Arki- ja vapaa-ajanvaateyritykset	49
6.5.4 Lastenvaateyritykset.....	50
6.5.5 Niche-vaateyritykset	50
6.5.6 Yhteenveto analyysin tuloksista.....	51
7 Vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuuden arviointi	52
7.1 Yksityiskohtaiset vastuullisuusnäkökulmat	53
7.2 Vastuullisuusohjelmat, -aloitteet ja -toimenpiteet.....	53
7.3 Vastuullisuusohjelmien, -aloitteiden ja -toimenpiteiden toimeenpano ja raportointi.....	54
7.4 Sidosryhmiltä tai yleisöltä saadut huolenaiheet ja niihin reagointi.....	55
7.5 Yhteenveto kokonaisvaltaisuuden arvioinnista.....	55
8 Loppupäätelmät.....	56
8.1 Tutkielman tärkeimmät johtopäätökset.....	57
8.2 Metodinen reflektio	59
8.3 Jatkotutkimusaiheita.....	60

Lähteet.....	61
Liitteet	66

1 Johdanto

Ihmiset ovat nykyään yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia ympäristöstä ja yhteiskunnasta. (Niinimäki 2013: 26; Goworek 2011: 74-75; Goworek et al. 2018: 3, 5.) Vastuullisesta kuluttamisesta on tullut osa kulutuksen valtavirtaa ja kulutustavaroiden ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä arvostetaan yhä enemmän. Ihmiset voivat osoittaa olevansa ajan hermolla ja trendikkäitä olemalla vastuullisia ja ekologisista. (Wilska 2011: 193, 203.) Myös yritykset ovat huomanneet tämän, ja ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota vastuullisuuteen. Tämä on tehnyt ihmisistä myös vaativampia. He osaavat vaatia yrityksiltä niitä arvoja, jotka ovat heille itselleen tärkeitä. Toisaalta nykymaailmassa vallitsee yletön kulutusvimma. Ihmiset pystyvät kuluttamaan enemmän, koska kulutustavaroista on tullut halvempia ja ihmisten tulotasot ovat nousseet etenkin länsimaissa. Yksi suurimmista kulutuskohteista on vaatteet, joita ei nykyään osteta niinkään tarpeen vaan halun ja halpuuden takia. (kts. Wilska 2011; Härrä & Moilala 2011.)

Ellen MacArthur Foundation teetti vuonna 2017 raportin, josta selvisi vaatealaston vastuun todellisuus: vaatealaston saastuttama enemmän kuin kansainvälinen lento- ja laivaliikenne yhteensä. Kasvihuonepäästöt ovat yli miljardi tonnia vuositain. Suurimmat vastuullisuusongelmat liittyvät vaatealaston ilmastovaikutuksiin sekä tehdastyöntekijöiden oloihin. Vaatteita ostetaan nykyään enemmän kuin aiemmin, ja samalla myös vaatteiden käyttökerrat ovat vähentyneet. Kansainvälisessä muodin toimintaketjussa työskentelevät ihmiset kohtaavat päivittäin haasteita niin palkkaan, työtunteihin kuin turvalliseen työympäristöönkin liittyen. Yksi tunnetuimmista vaatealaston työoloihin liittyvistä tapauksista on bangladeshilaisen Rana Plaza-vaatealaston romahtaminen huhtikuussa 2013. Romahtaminen johti yli tuhanteen kuolleeseen ihmiseen, ja kyseinen tapaus herätti paljon keskustelua halpityömaissa työskentelevien vaatealaston työoloista. Ongelmallista on myös se, että työntekijät ja tuotantomaa voidaan aina tarpeen tullen vaihtaa halvempiin työntekijöihin tai tuotantomahan. (Parker 2015: 210.)

Suomessa vaatealaston vastuullisuudesta on herätelty keskustelua esimerkiksi Eettisen kaupan puolesta ry. Se julkaisi keväällä 2019 vastuullisuusvertailun 23 suomalaisesta vaatebrändistä. Vastuullisuusvertailussa suomalaisbrändejä vertailtiin

1500 kansainväliseen brändiin hyödyntämällä kansainvälistä Rank a Brand -kriteeristöä, jonka pohjalta vaatebrändit pisteytettiin. Pisteitä jaettiin sen mukaan, kuinka avoimesti brändit kertoivat vastuullisuudestaan verkkosivuillaan. Brändit jakautuivat viiteen kategoriaan (A-E) saamiensa pisteiden mukaan. Suomalaisbrändien menestys oli heikkoa; yksikään ei ollut parasta A-ryhmää ja vain yksi brändi (Papu) ylsi B-kategoriaan. Loput brändit sijoituivat C-E-kategorioihin. (Lumme 2019.) Kyseisen tutkimuksen lisäksi esimerkiksi viestintätoimisto Miltton laati vuonna 2017 vastuullisuustutkimuksen, josta selvisi, että kolme neljästä suomalaisesta kuluttajasta olisi valmis maksamaan korkeamman hinnan vastuullisesti tuotetuista tuotteista tai palveluista. Voidaan päätellä, että suomalaisten kiinnostus vastuullisempaa kuluttamista kohtaan on kasvamassa tasaisesti, ja että he ovat valmiita myös maksamaan saadakseen vastuullisesti tuotettuja vaatteita.

Oli kyseessä sitten minkälainen yritys tahansa, vastuullisuus nähdään kasvavana prioriteettina maailmanlaajuisesti. Yritysten vastuullisuuteen kuuluu olennaisesti vastuullisuusviestintä. Vaateyritysten vastuullisuusasiat ovat alkaneet kiinnostaa kuluttajia enenevässä määrin, ja kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä. Kuluttajat haluavat tietää tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista ja saada ajankohtaista tietoa yritysten vastuullisuustoimenpiteistä. (Uusitalo & Oksanen 2004: 216; Halme & Joutsenvirta 2011: 252-253.)

Monimutkaisen tiedon popularisointi on kuitenkin hankalaa ja vasta ensiaskel kohti hyvää viestintää. Viestin tulisi olla vakuuttava ja kiinnostava, sellainen, joka sekä puhuttelee että herättää kuluttajien kiinnostuksen. Vastuullisuusviestinnässä yritysten tulisi kiinnittää erityishuomiota myös siihen, että kuluttajat löytävät vastuullisuustiedon pariin helposti. Haasteena on tältä osin etenkin se, että kuluttajien ja yritysten käsitys siitä, mistä on tärkeää viestiä voi poiketa suurestikin. Lisäksi yritykset haluavat usein kertoa vain positiivisista saavutuksistaan vastuullisuuden saralla. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252-253.)

Onko yritys vastuussa siis pohjimmiltaan kyse pelkästä viestintätempusta vai ovatko yritykset oikeasti kiinnostuneita vastuullisuuden edistämisestä? Huolenaiheena on myös se, tekevätkö yritykset vastuullisia toimenpiteitä vain pakon edessä tai siksi, että se on trendikästä. Onko vastuullisuusviestintä vain yksi maineenhallinnan keinoista

vai kerrotaanko siinä oikeista teoista? (Moilala 2013: 74-76.) Maisterintutkielmassani aion pureutua ensimerkiksi näihin asioihin.

1.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Maisterintutkielmassani olen ensisijaisesti kiinnostunut siitä, miten suomalaiset vaateyritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnällään vakuuttamaan omat kohdeyleisönsä vastuullisuudestaan. Lisäksi arvioin tutkimuskohteena olevien yritysten vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta. Lähestyn aihetta pureutumalla vastuullisuuteen, yritysvastuuseen ja vastuullisuusviestintään sekä niiden merkitykseen vaatetusalalla. Tutkimusmenetelmänä käytän retorista analyysia, jota peilaan myös vastuullisuusviestinnän neljän osa-alueen malliin (Tench et al. 2014: 4). Retorisen analyysin keinoin pystyn syventymään vaateyritysten hyödyntämiin retorisiin keinoihin vastuullisuusviestinnässä ja reflektoimalla tuloksia vastuullisuusviestinnän neljään osa-alueeseen pystyn arvioimaan vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta.

Vaatetusteollisuuden vastuullisuusviestinnästä ei olla tehty vielä kovin paljon tutkimusta. Aiempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa muotibrändien eettisen alkuperän selvittämiseen sekä kuluttajatutkimukseen. (Goworek 2011: 79.) Vastuullisuusviestinnän tärkeydestä huolimatta se ei ole saanut tarpeeksi huomiota akateemisessa tutkimuksessa tai yritysmaailmassa (Tench et al. 2014: 4). Tutkielmani avulla pyrin luomaan uusia näkökulmia etenkin vastuullisuusviestinnän tutkimukseen sekä myös vaatetusteollisuuden vastuullisuuden tutkimukseen. Tutkimusongelmana on se, miten vaateyritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnällään vakuuttamaan yleisön vastuullisuudestaan ja kuinka kokonaisvaltaista tämä viestintä on. Lähestyn tutkimusongelmaani kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Mikä vastuullisuusviestinnän rooli on vaatetusteollisuudessa?
- 2) Miten vaateyritykset pyrkivät vakuuttamaan kohderyhmänsä vastuullisuudestaan?
- 3) Kuinka kokonaisvaltaisesti vaateyritykset onnistuvat vastuullisuusviestinnässään?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrin löytämään vastauksen tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä. Toiseen tutkimuskysymykseeni syvennyn tutkielmani analyysiosiossa, jossa selvitän retorisen analyysin keinoin millaisia vakuuttamisen keinoja vaateyhtykset hyödyntävät vastuullisuusviestinnässään. Kolmanteen tutkimuskysymykseen etsin vastauksia analyysin toisessa osiossa, jossa tutkimusaineistoa ja retorisen analyysin tuloksia peilataan Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta. Kokonaisvaltaisuuden käsitettä on kiinnostavaa tutkia etenkin sen takia, että vastuullisuusviestintää on moitittu sisällöttömistä lauseista, epäselvästä argumentaatiosta sekä itsestäänselvyyksistä (Pälli & Turunen 2011: 284). Lisäksi esimerkiksi Niinimäen (2013: 26) mukaan yritykset pystyvät välttymään viherpesuimagolta parhaiten sillä, että yritys osoittaa toimintansa olevan kokonaisvaltaisen vastuullista.

Kolmas tutkimuskysymykseni pyrkiikin vastaamaan maisterintutkielmani otsikon kysymykseen: onko vastuullisuusviestintä kokonaisvaltaista vai pelkkää sanahelinää? Refleктоimalla tutkimusaineistoani ja retorisen analyysin tuloksia vastuullisuusviestinnän neljän osa-alueen malliin pyrin luomaan uusia perspektiivejä vastuullisuusviestinnän arvioimiseen ja tulkitsemiseen. Kaksiportaisen analyysin keinoin koitankin selvittää, kuinka yleisöä koitetaan vakuuttaa ja kuinka hyvin vastuullisuusviestinnän rakenne onnistuu. Vastuullisuusviestinnän neljään osa-alueeseen syvennytään tarkemmin luvussa 4, mutta olen havainnollistanut sen myös alla olevaan kuvioon 1.

Vastuullisuusviestinnän neljä osa-aluetta (Tench, Sun & Jones 2014)
1) Yksityiskohtaiset vastuullisuusnäkökulmat (arvot, kulttuurit, uskomukset)
2) Vastuullisuusohjelmat, -aloitteet ja -toimenpiteet / miksi näitä toteutetaan?
3) Edellä mainittujen mittaaminen / jakaminen / raportointi olennaisille sidosryhmille
4) Sidosryhmien huolenaiheiden jakaminen / miten yritys aikoo ratkaista ongelmat?

Kuvio 1. Vastuullisuusviestinnän neljä osa-aluetta (Tench, Sun & Jones 2014).

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkielmani koostuu kahdeksasta luvusta. Johdannossa kerron tutkielmani taustoista ja esittelen tutkimusongelman sekä -kysymykset. Luvussa kaksi lähden liikkeelle tutkielmani teoreettisista lähtökohdista eli vastuullisuudesta ja yritys vastuusta. Siirryn luvussa kolme vähitellen kohti tutkimuksen varsinaista viitekehystä kertomalla vaate-tusteollisuudesta sekä siihen liittyvästä vastuullisuudesta. Luvussa neljä keskityn vastuullisuusviestintään. Luvussa viisi esittelen tutkimusmenetelmäni ja -aineistoni. Luvussa kuusi analysoin tutkimusaineistoani retorisen analyysin keinoin ja erittelen Jokisen (1999b) määrittelemiä retorisia keinoja aineistostani. Luvussa seitsemän reflektoin tutkimusaineistoani ja retorisen analyysin tuloksia Tenchin et al. (2014) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta ja arvioin vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta. Luvussa kahdeksan kerron tutkielmani tärkeimmistä johtopäätöksistä, reflektoin tutkimusprosessiani ja -menetelmäni sekä annan ehdotuksia jatkotutkimusaiheista.

2 Vastuullisuus ja yritys vastuu

Tutkielmani teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat vastuullisuus, yritys vastuu, vastuullisuusviestintä sekä vaatetusteollisuuden vastuullisuus. Tässä luvussa syvennyn vastuullisuuden ja yritys vastuun käsitteisiin.

2.1. Vaikeasti määriteltävä vastuullisuus

Vastuullisuuden määrittelemine on ollut vaikeaa tutkijoille siitä asti, kun vastuullisuuden käsite on otettu esille. Niin ikään vastuullisuutta harjoittavat yritykset ja organisaatiot eivät nekään ole päässeet yksimielisyyteen sen määritelmästä. Onkin epärealistista olettaa, että vastuullisuudelle voitaisiin löytää jokin yleismaailmallinen määritelmä, joka sopisi kaikille yrityksille ja organisaatioille. (Walter 2014: 61.) Tämä taas johtaa ensinnäkin siihen, että yritykset voivat käyttää hyväkseen vastuullisuuden käsitteen moninaisuutta, ja hyödyntää niitä vastuullisuuden piirteitä, jotka hyödyttävät

heidän omaa liiketoimintaansa. Toiseksi, vastuullisuus limittyy yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen liittyvien käsitteiden, kuten yritysetiikan, yritysvastuun ja yrityskansalaisuuden kanssa. Kolmanneksi, vastuullisuus on hyvin dynaaminen ilmiö. Siihen liittyvät lieveilmiöt vaihtuvat ajan kuluessa sekä uusia ongelmia syntyy. (Wickert & Risi 2019: 21-22; Matten & Moon 2008: 405.)

Yksi tunnetuimmista vastuullisuusmääritelmistä on Carrollin ja Buchholtzin 1990-luvulla luoma vastuullisuuspyramidi, jonka mukaan ”yritysten yhteiskuntavastuu kattaa taloudelliset, oikeudelliset, eettiset ja filantrooppiset odotukset, jotka yhteiskunta asettaa organisaatioille tietynä ajankohtana” (Carroll & Buchholtz 2000: 35). Samankaltaista ajattelutapaa edustaa esimerkiksi Anttiroiko (2004: 22), joka määrittelee yhteiskuntavastuun ”toimijan vastuuna yhteiskunnalle eli vastuuna sille yleiselle sosiaaliselle viitetaustalle, jonka se jakaa muiden toimijoiden kanssa”. Samoin Porter ja Kramer (2011: 17) ovat kirjoittaneet siitä, kuinka yritysten yhteiskuntavastuussa korostuvat ne odotukset, jotka yritysten on otettava huomioon, ja joihin niiden on vastattava ansaitakseen yhteiskunnan kunnioituksen. Edellä mainittujen lisäksi Wickert ja Risi (2019: 22) määrittelevät vastuullisuuden käsitteen näin:

Vastuullisuus on kattotermi, jolla voidaan kuvailla kuinka yritykset integroivat toimintaansa sosiaalisia, ympäristöllisiä sekä eettisiä vastuita. Vastuut ovat kytköksissä yritysten ydinliiketoiminnan strategioihin, rakenteisiin ja menettelytapoihin niin osastojen, toimintojen ja arvoketjujen sisällä kuin ristiinkin. Vastuita harjoitetaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa.

Kuten edellä mainituista määritelmistä voidaan huomata, vastuullisuutta voidaan määritellä monin eri sanoin. Edellä läpikäytyissä määritelmissä korostui kuitenkin sama ajatus siitä, kuinka vastuullisuus tulee ennen kaikkea ymmärtää moniulotteisena ilmiönä, johon liittyvät ympäristölliset, sosiaaliset ja eettiset asiat. Halmen ja Joutsenvirran (2011: 254) mukaan vastuullisen toiminnan kolme tärkeintä ominaisuutta ovat avoimuus, läpinäkyvyys sekä kyky ottaa sidosryhmien kantoja huomioon.

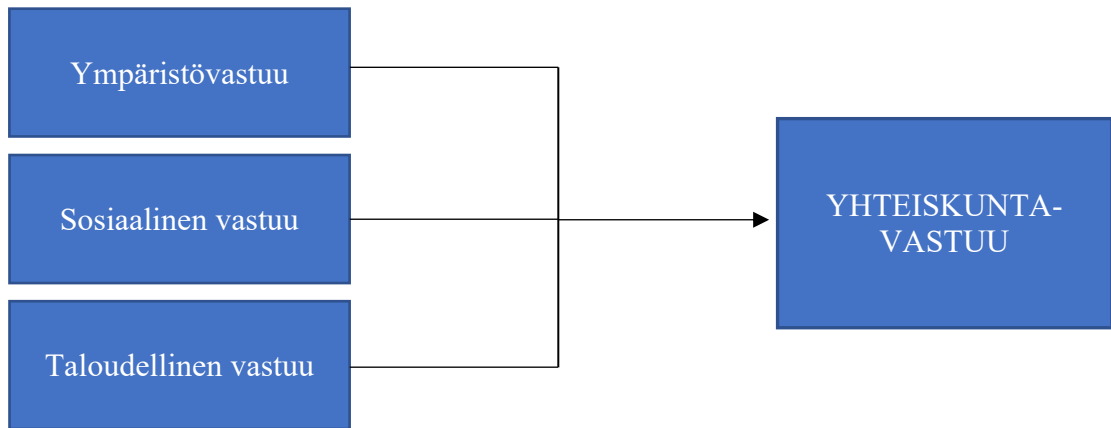
2.2 Yritysvastuu ja vastuullisuuden kolme pilaria

Tässä tutkielmassa perehdyn suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestintään, joten yritys vastuun käsite on erittäin olennainen tutkielmalleni. Yritysvastuu on nykyään ennemminkin sääntö kuin poikkeus, koska ympäristö- ja yhteiskunnalliset ongelmat uhkaavat ihmisten hyvinvointia sekä tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia. Ongelmienratkaisijan rooliin ovat päätyneet poliitikkojen lisäksi myös yritykset, joiden on täytynyt muuttaa ajattelu- ja toimintatapojaan vastuullisimmiksi. Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä ja valvetuneempia, ja he vaativat yrityksiltä vastuullisempaa ja avoimempaa liiketoimintaa. Yritykset ovat myös alkaneet aktivoitua löytääkseen innovatiivisia tapoja toteuttaa vastuullisuuttaan. (Joutsenvirta et al. 2011: 9, 11.) Yritysten rooli yhteiskunnassa onkin kasvanut ja kehittynyt vastaamaan niin kuluttajien, kansalaisten, hallituksen kuin muidenkin sidosryhmien muuttuviin odotuksiin ja vaatimuksiin (Tench et al. 2014: 4).

Vastuullisuuden tärkeys, merkittävyys sekä sitä koskeva tutkimus ovat kasvaneet puolen vuosisadan aikana merkittävästi. Vastuullisuutta pidettiin 1970-luvun lopulle jopa vitsinä, oksymoronina ja ristiriitaisena asiana sijoitus- ja yritystoiminnalle. 1990-luvun taitteessa vastuullisuus alettiin mieltää tärkeänä konseptina johtamisen, markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuudessa. Siitä tuli niin tärkeää, että suuret kansainväliset organisaatiot, kuten YK, alkoivat tukea sen harjoittamista. YK:n komission Brundtlandin raportissa lanseerattiin kestävän kehityksen käsite vuonna 1987, ja YK:n jäsenmaat sitoutuivat sen tavoitteisiin ympäristö- ja kehityskonferenssissa Rio de Janeirossa vuonna 1992. Kestävän kehityksen ideana on se, että ihmisten tarpeet tyydytetään niin, että myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. (Lee 2008: 23-54; Carroll & Shabana 2010: 88; Joutsenvirta et al. 2011: 14-15.)

Kestävään kehitykseen liittyy vahvasti Elkingtonin (1997) malli kolmen pilarin ajattelusta (*triple bottom line*). Kolmen pilarin ajattelussa yhteiskuntavastuu jaetaan ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. Ympäristövastuulla viitataan muun muassa luonnonvarojen säästämiseen, jätekuormituksen vähentämiseen sekä ilmastonmuutoksen torjumiseen. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat esimerkiksi henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen sekä ihmisoikeuksien kunnioittaminen. Taloudellinen vastuu jakaantuu yrityksen kannattavuuden, kilpailukykyyn ja tehokkuuden ylläpitoon sekä taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen yhteiskunnalle. Kolmen pilarin

ajattelun mukaisesti ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuun tulee olla tasapainossa, kun vastuullista liiketoimintaa kehitetään. (emt., Joutsenvirta et al. 2011: 15.) Samaa jakoa vaatetusteollisuuden vastuullisuuteen ovat käyttäneet esimerkiksi Parker (2011) sekä Niinimäki (2013). Kolmen pilarin malli on havainnollistettu alla olevaan kuvioon 2.



Kuvio 2. Elkingtonin (1997) kolmen pilarin malli.

Lankoski ja Halme (2011: 42-43) jakavat yrityksissä esiintyvän vastuullisuuden kolmeen päätyyppiin: 1) filantropia, 2) vastuullisuuden integrointi liiketoimintaan sekä 3) vastuullisuuden käyttö innovaatioiden lähteenä. Filantropiaa eli hyväntekeväisyyttä vastuullisuustoimenpiteenä hyödyntävä yritys käyttää varojaan hyvän tekemiseen yrityksen ulkopuolella. Yritys voi esimerkiksi sponsoroida urheilujoukkuetta, osallistua vapaaehtoistyöhön tai lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyysjärjestölle. Filantropialla tavoitellaan mainehyötyjä. Jos yritys muuttaa nykyistä liiketoimintaansa ympäristöystävällisemmäksi ja tavoittelee myönteisempää vaikutusta yhteiskuntaan, puhutaan vastuullisuuden integroinnista liiketoimintaan. Vastuullisuuden kohderyhmänä ovat välittömät sidosryhmät, kuten asiakkaat ja henkilöstö. Yritys voi esimerkiksi parantaa työskentelyolosuhteita ja palkkausta tai lisätä tuotteidensa turvallisuutta. Jos taas yritys hyödyntää jotakin ympäristö- tai yhteiskunnallista ongelmaa innovaation lähteenä ja kehittää sen tiimoilta esimerkiksi uusia tuotteita, puhutaan vastuullisuuden käytöstä innovaatioiden lähteenä. (emt.) Näin toimivien yritysten tulee kuitenkin ensin vakuuttaa kuluttajat tuotteidensa tai palveluidensa hyvästä laadusta, eivätkä he voi menestyä vain viestimällä olevansa vastuullinen yritys (Berens & Popma 2014: 387).

2.3 Vastuullisuuden vaikutukset yrityksille

Lähtökohtaisesti yritysten prioriteettina on luoda kuluttajille lisäarvoa tuottamalla heidän tarvitsemiaan hyödykkeitä sekä tuottaa voittoa yrityksen omistajille. Nykyisin kuitenkin jokaisen yrityksen on kannettava oma yhteiskuntavastuunsa. Etenkin kansainväliset yritykset haluavat osoittaa suurelle yleisölle, että he toimivat vastuullisesti, kunnioittavat ihmisoikeuksia ja ottavat toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Yritykset ja organisaatiot saattavatkin käyttää jopa miljoonia euroja luodakseen itsestään mielikuvaa ympäristöystävällisinä ja vastuullisina toimijoina. (Anttiroiko 2004: 18, 34.)

Porter-hypoteesin mukaan vastuullisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan. Vastuullisuus voi johtaa esimerkiksi suurempaan tehokkuuteen tai parempaan yritysimagoon. Lisäksi sen avulla yritys voi kehittää sidosryhmäsuhteitaan ja tulla kustannustehokkaammaksi. Asiakkaat voivat myös kokea vastuullisen yrityksen tuotteet tai palvelut arvokkaammiksi kuin muut vastaavat. (Porter & van der Linde 1995: 98; Lankoski & Halme 2011: 32-33.) Tutkijat ovat todistaneet, että vastuullisuusorientoituneet yritykset pystyvät erottautumaan massasta, saavuttamaan kilpailuetua sekä kasvattamaan liikevoittoaan paremmin kuin sellaiset yritykset, jotka eivät ole vastuullisesti orientoituneita. Vastuullisuus voidaankin nähdä strategisena markkinoinnin lähestymistapana, joka luo ainutlaatuista kilpailuetua yrityksille ja samalla vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan. (Lii, Wu & Ding 2011: 15.)

Suomessa vastuullisuutta ja eettistä kuluttajuutta ovat tutkineet esimerkiksi Uusitalo ja Oksanen (2004). Heidänkin mukaan eettinen ja vastuullinen yritystoiminta tuo tärkeää kilpailuetua, joka aikaansaa kuluttajissa arvostusta ja luottamusta yrityksiin. Heidän tutkimuksestaan selvisi, että suomalaiset kuluttajat ovat kuitenkin epävarmoja siitä, mitkä yritykset toimivat oikeasti eettisesti. Tutkimuksen mukaan suomalaiskuluttajat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että vaateyritykset ovat jopa stereotyyppisen epäeettisiä, ja että yritysten on vaikeaa yrittää muuttaa kuluttajien asenteita. (Uusitalo & Oksanen 2004: 214, 219.)

Vastuullisuus onkin siis kokonaisvaltainen lähestymistapa yritykselle, joka haluaa 1) saavuttaa maineen hyvänä työnantajana, 2) vedota kuluttajiin sekä 3) vahvistaa brändiään (Amar 2017: 37). On todistettu, että yrityksen vastuullinen toiminta voi vaikuttaa

kuluttajien uskollisuuteen yritystä kohtaan. Vastuullisuudestaan tunnetut yritykset saavat todennäköisimmin luotua aitoja, vahvoja ja pitkäaikaisia suhteita kuluttajien kanssa. Samoin kuluttajat, joilla on positiivisia mielikuvia yrityksestä, ylläpitävät siihen todennäköisemmin aktiivista kuluttajasuhdetta. (Xie & Peng 2011: 443; Saat & Selemat 2014: 70.) Vastuullisuustoimenpiteistä koituvia positiivisia mainevaikutuksia on odotettavissa, kun yrityksellä on ennestään hyvä tai vähintään neutraali maine (Pfau et al. 2008: 150-151).

Tutkimusten mukaan sellaiset yritykset, jotka panostavat aktiivisimmin vastuullisuuteensa ovat hieman ristiriitaisesti myös niitä, joita kritisoidaan eniten. Päinvastoin taas ne yritykset, jotka tekevät vähiten vastuullisuuden eteen saavat vähiten kritiikkiä osakseen. (Morsing et al. 2008: 97.) Yrityksille koituu vastuullisuudesta paljon kilpailuetua, mikä lisää kuluttajien epävarmuutta siitä, ovatko yritykset oikeasti kiinnostuneita oman toimintansa sosiaalisista, ympäristöllisistä ja taloudellista vaikutuksista vai pelkästään omasta liikevoitostaan. Yhteiskuntavastuuta on kritisoitu siitä, että se nähdään pelkkänä viestintästrategiana, jolla julkinen huomio ohjataan yritykselle edullisiin asioihin. Kriittinen viestinnän tutkimus on tunnistanut suurimmaksi ongelmaksi yritysvastuun etiikalle sen, että yritykset voivat itse määritellä yritysvastuun agendan ja vaikuttaa siihen, mille teoille ja periaatteille ne haluavat antaa julkisuutta. (Malmelin 2011: 34.)

3 Vastuullisuus vaatetusteollisuudessa

Vaaketusteollisuuden vastuullisuudesta ollaan oltu kiinnostuneita jo pitkään. 1960-luvulta lähtien alettiin puolustaa kuluttajien oikeutta hyvään hinta-laatusuhteeseen ja kiinnostus tuotteiden alkuperää kohtaan alkoi kasvaa. Samaan aikaan myös kulutuksen ympäristökysymykset alkoivat nousta esille. 1980- ja 1990-lukujen aikana vastuullinen kuluttaminen laajeni myös eettiseen kuluttamiseen. Kuluttajat huolestuivat kehitysmaatuonin yleistyttyä tuotteiden valmistajien työoloista 90-luvun lopulla. Tällöin myös yritykset ymmärsivät vastuullisuudesta viestimisen tärkeyden ja alkoivat luoda omia yritysvastuun toimintaohjeistojaan (*code of conduct*). Toimintaohjeistot antavat vaateyrityksille ohjeistusta eettisten kysymysten johtamiseen, mutta niissä on usein myös omat rajoitteensa ja heikkoutensa. Yksityiskohtaiset ohjeet eivät ole

sovellettavissa kaikkiin tilanteisiin ja ne ovat alttiita kritiikille. 2000-luvulla länsimaiset kuluttajat alkoivat esimerkiksi valvoa yhä tarkemmin kehitysmaiden työntekijöiden etua ja suosia yhteiskunnallisesti kestävästi tuotettuja tekstiilejä. Samaan aikaan tuotteisiin alkoi myös ilmestyä sertifikaatteja eettisyyden ja ekologisuuden takeiksi. (Wilska 2011: 189-192; Moilala 2013: 111; Joutsenvirta et al. 2011: 13-14; Lankoski & Halme 2011: 40-42.)

Kulutusyhteiskunta on samalla myös laajentunut ennennäkemättömällä vauhdilla ja kuluttamiseen liittyvät ongelmat ovat lisääntyneet. Vielä 1970-luvulla vaatetusteollisuus oli yksi suurimmista teollisuudenaloista Suomessa, ja se työllisti miltei 40 000 ihmistä. 1970-luvun alussa ja tätä ennen suurin osa Suomessa myydyistä vaateista olivatkin kotimaista tuotantoa. 1990-luvun lama vaikutti rajusti vaatetusteollisuuteen Suomessa, ja alan työpaikat romahtivat. Samalla vaatetusala alkoi myös muuttua ostajajohtoiseksi, jonka vaikutuksesta mallistot alkoivat vaihtumaan aiempaa nopeammin ja sesongit lisääntymään. Työpaikkojen määrä alalla on jatkanut laskuaan, ja esimerkiksi vuonna 2018 työntekijöiden määrä oli tippunut 2670:een (Suomen Tekstiili & Muoti 2018). Nykyisin onkin enemmänkin sääntö kuin poikkeus, että suomalaiset vaateyritykset ovat ”valmistajia ilman tehtaita”, jolla tarkoitetaan sitä, että tuotesuunnittelu toteutetaan Suomessa ja tuotevalmistus jossakin muussa maassa. (Moilala 2013: 61-63.)

Kansainvälinen vaatekauppa vapautui vuonna 2005 monikuitusopimuksen päätyttyä. Tämän jälkeen työolot ja palkat ovat heikentyneet erittäin paljon vaatteiden tuotanto- maissa eli esimerkiksi Aasiassa ja Lähi-idässä, ja myös maahantuontihinnat ovat laskeneet globaalilla tasolla. Samanaikaisesti viestintä ja tekniikka ovat kehittyneet, ja tuotteita ja brändejä on tullut jatkuvasti lisää. Yhä laajemmat ihmisryhmät ovat muuttuneet aktiivisiksi kuluttajiksi, mikä on osaltaan lisännyt painetta niin ympäristölle kuin yhteiskunnallekin. (Wilska 2011: 192, Härrä & Moilala 2014: 5.)

Vaatetusteollisuuden nykytilanne nähdään moninaisena ongelmana, johon tarvittaisiin niin luovaa ongelmanratkaisua, nykyisten toimintatapojen kyseenalaistamista kuin avointa yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Vaatetusteollisuus on yhdistynyt kertakäyttökulttuuriin, pikamuoti on yleistynyt ja tuotteiden lyhyt käyttöikä on normalisoitunut. Tekstiileillä ja vaatteilla on avainrooli globaalilla tasolla niin ilmastonmuutokseen kuin ihmisoikeuksiinkin liittyen. Vaatteiden valmistus ja kulutus herättävät monia

kysymyksiä ja luovat haasteita liittyen siihen, miten ihmiset elävät poliittisesti, yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti. (Dissanayke et al. 2017: 1; Niinimäki 2013: 13; Boström & Micheletti 2016: 367.)

Vaatteiden ostovolyyymi nousee vuosittain ja esimerkiksi vuonna 2015 suomalaiset ostivat noin 20 kiloa vaate- ja tekstiilituotteita henkilöä kohden (Hannus 2015). Ostovolyymin nousua selittää etenkin nykyinen pikamuotikulttuuri. Vaatteiden halvat hinnat, huonokuntoisuus sekä muodin nopea muutos johtavat valtaviin tekstiilijätevirtoihin, joita pidetään yhtenä vaateasteollisuuden suurimmista ongelmista. Suomalaiset heittävät vuosittain henkilöä kohden noin 17 kiloa tekstiilejä ja vaatteita pois, ja näistä tekstiileistä ja vaatteista noin 75 % päättyy kaatopaikalle. Tekstiilijätettä syntyy etenkin pikamuodin seurauksena. Vaatteita jää myös paljon yli, sillä pikamuoti vaihtuu nimensä mukaisesti jopa viikoittain. Tällöin hetki sitten kaappoihin tulleet vaatteet päätyvät alennusmyyntien kautta kaatopaikalle. Ongelmaksi koituu se, että suurin osa tekstiilimateriaaleista ei kompostoidu ollenkaan. Vaatteiden kuiduissa voi olla myrkyllisiä kemikaaleja ja väriaineita, jotka päätyvät ympäristöön. Näin tapahtuu usein esimerkiksi Bangladeshin kaltaisissa kehitysmaissa, joissa jätevedet valuvat suoraan luontoon. Jokien väreistä pystyykin päättelemään minkä väriset kankaat ovat olleet tuotannossa minäkin päivänä. (Moilala 2013: 52, Niinimäki 2013: 14.)

Parkerin ja Maherin (2012: 143) mukaan monet muotibrändit ja jälleenmyyjät alkavat kuitenkin käsittelemään tuotantoketjunsä vastuullisuuteen liittyviä ongelmia vasta siinä vaiheessa, kun työntekijä, aktivisti, liitto tai media tuo ne julkisuuteen. Yritysten ensisijainen reaktio on yleensä vastuun kieltäminen. Ne voivat vedota esimerkiksi siihen, etteivät he itse omista vaateitehtaita. Vaateasteollisuuden epäkohtia on tuotu esille suurelle yleisölle esimerkiksi tutkivan journalismin sekä aktivistiryhmien tempauksien ja kampanjoiden avulla. Esimerkiksi Clean Clothes -kampanja pyrkii parantamaan vaatetusalan työoloja, ja kampanjaa on pidetty hyvin tärkeänä ja vaikutusvaltaisena. Tämänkaltaiset kampanjat ovat entisestään kannustaneet kuluttajia paitsi miettimään ostotottumuksiaan myös vaatimaan yhä läpinäkyvämpää toimintaa vaateyrityksiltä. Kampanjoiden ansiosta myös suomalaisyritykset kokevat vastuullisuuden aikaisempaa tärkeämmäksi asiaksi. (Black 2012: 139, Moilala 2014: 18, Härrä & Moilala 2014: 4.)

Suomen rajojen sisäinen yritystoiminta on melko vastuullista Suomen lakien ansiosta, mutta Suomen lait eivät velvoita suomalaisyrityksiä varmistamaan kehittyvissä maissa valmistettujen tuotteiden valmistajien kunnollisia työoloja. Nykyään kaikissa vaatteiden valmistusvaiheissa onkin usein ongelmia. Tämä johtuu siitä, että vaatteiden tuotanto on yleensä siirretty kehitysmaihin, joissa työvoima on huomattavasti halvempaa. Vaatetusalan suurimmat sosiaalisen vastuun ongelmat ovat terveydelle vaaralliset työolot, lapsityövoima, matalat palkat sekä ylipitkät työajat. Vaatteiden alkuperän selvittäminen on hankaloitunut entisestään, sillä tuotanto on muuttunut erittäin pirstaleiseksi, tuotantoketjut ovat vaikeaselkoisia eikä vaateyritysten ole pakko ilmoittaa tuotteidensa alkuperää. (Härri & Moilala 2014: 6; Moilala 2013: 17, 137, 143; Niinimäki 2013: 24.) Kuluttajien kasvava tietoisuus ja kiinnostus vaatetusteollisuuden sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista ovat laajentaneet kysyntää vastuullisen muodin kentällä. Kuluttajat haluaisivat avoimempaa tietoa etenkin nykyisistä suunnittelu- ja tuotantosysteemeistä sekä taloudellisista malleista, jotka johtavat vastuuttoomaan vaatekulutukseen. (Niinimäki 2013: 13, Boström & Micheletti 2016: 367-369.)

4 Vastuullisuusviestintä

”Yritysvastuuta ei ole olemassa ilman viestintää, ja vastuun olemassaolo näkyy juuri viestinnän kautta.” (Halme & Joutsenvirta 2011: 251).

Vastuullisuusviestinnän ajatellaan olevan vastuullisuuden ydin. Ilman viestintää ei ole vastuullisuuttakaan. Sama pätee myös yritysvastuuseen, joka on sidoksissa vaatetusteollisuuteen ja vaateyrityksiin. Näin ollen vaateyritysten odotetaan nykyään viestivän omista vastuullisuustoimenpiteistään ja -arvoistaan sekä ottavan huomioon sidosryhmiensä ja kuluttajien huolenaiheet, sekä vastaavan näihin vastuullisimmilla ratkaisuilla. (emt; Tench et al. 2014: 7.)

Yritysten vastuullisuusviestinnän juuret ovat ympäristöraportoinnissa, jota alettiin tekemään 1980-luvulla. Yritysten motiivina oli kehittää uskottavuuttaan ympäristöviestinnässä. Yritykset alkoivat tehdä parannuksia ympäristöön liittyvissä asioissa ja halusivat viestiä siitä julkisesti. Suomessa halu oma-aloitteiseen raportointiin kumpusi viranomaisten tiedonvälityksen hitaudesta. Kun yritykset raportoivat parannuksistaan

itse, saatiin parannukset kuluttajien tietoisuuteen nopeammin. 2000-luvulta lähtien yritykset alkoivat ottaa huomioon kokonaisvaltaisemmin vastuullisuuden kolme pilaria, kun raportteihin sisällytettiin ympäristöasioiden lisäksi myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun asioita. Ympäristöraportointi muuttui vähitellen yritysraportoinniksi. (Kuisma & Temmes 2011: 267.) Moderni vastuullisuusviestintä on monikanavaista ja sen keskiössä ovat läpinäkyvyys, avoimuus sekä ymmärrys siitä, kuinka vastuullisuus määrittyy yhteiskunnallisella tasolla. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251-252, 265).

4.1 Herkkä yritysviestinnän muoto

Aivan kuten vastuullisuuttakin, myös vastuullisuusviestintää on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Vastuullisuusviestintä on osa vastuun johtamisen kokonaisuutta, ja erityisen herkkä yritysviestinnän muoto. Erityisen herkän siitä tekee se, että vastuukysymyksissä yritysten voi olla vaikeaa hallita sitä, ymmärretäänkö viesti halutunlaisena. Viesteillä tulisi tavoitella totuudenmukaisuutta ilman, että annetulla viestillä pyritään suoraan kehittämään yrityksen imagoa. Vastuullisuuteen liittyvän herkkyyden takia monet yritykset välttelevätkin koko aihetta tai viestivät siitä vain sen verran ”kuin on pakko”. Yritysten vastuullisuusviestintää edistävät erilaiset taloudelliset, poliittiset ja viestinnälliset tekijät. Se toimii yrityksen oman sisäisen kehittämisen ja riskienhallinnan työkaluna. Mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä enemmän siihen kohdistuu ulkopuolista painetta olla läpinäkyvä ja avoin sekä kertoa vastuullisuudestaan. Viestinnällä voidaan edistää myönteistä vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä sekä rakentaa yrityksen mainetta vastuullisena toimijana. (Kuisma & Temmes 2011: 268-269; Walter 2014: 62; Halme & Joutsenvirta 2011: 251, 256, 262.)

Vastuullisuusviestintä alkaa heti (tarkoituksellisesti tai ei), kun yritys alkaa tehdä vastuullisuustoimenpiteitä. Näin ollen myös se, että yritys ei viesti mitään lähettää sidosryhmille ja kuluttajille eräänlaisen viestin. (Walter 2014: 62.) Kaikenlaisten yritysten ja organisaatioiden kuitenkin odotetaan nykyään viestivän vastuullisuudestaan ja selittävän 1) mitä he tekevät ja 2) miksi he tekevät niin kuin tekevät. Sidosryhmät ja kuluttajat kokevat olevansa oikeutettuja tietoon. Suurin osa yrityksistä lähestyykin vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää nykyään proaktiivisesti ja haluaa kuluttajien

yhdistävän heidät vastuullisuuteen. Vastuullisuusviestintä on kaksisuuntaista viestintää yritysten ja niiden sidosryhmien välillä. Tämä on korostunut etenkin digiaikakaudella, jolloin viestejä lähtee molempiin suuntiin. (Tench et al. 2014: 4-6.)

Vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on luoda yhteisymmärrystä yrityksen ja sen sidosryhmien välille sekä jakaa yrityksen arvomaailmaa yleisölle. Sidosryhmät voivat myös esimerkiksi kannustaa, haastaa tai jopa painostaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin. Ne voivat myös kyseenalaistaa yrityksen toimintaa ja tulevaisuudensuunnitelmia vastuullisuuden saralla. (Tench et al. 2014: 6.) Yhtenä vastuullisuusviestinnän erityispiirteenä voidaankin pitää sen yhteisöllisyyttä; se syntyy ja muokkaantuu yhteisön tarpeiden mukaisesti (Pälli & Turunen 2011: 287; Saat & Selemat 2014: 75).

Yritys voi kehittää vastuullisuuttaan hyvällä, kuluttajille kohdistetulla vastuullisuusviestinnällä (Berens & Popma 2014: 384). Vastuullisuusviestinnässä olisi tärkeää keskittyä selkeyteen liiallisen positiivisuuden sijaan. Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voidaan lisätä yksityiskohtaisuudella ja tarkoilla kuvauksilla, mutta toisaalta liian yksityiskohtainen tai tarkka viesti voi olla normaalikuluttajalle liian tekninen. Vastuullisuusviestinnässä olisikin tärkeää pyrkiä eroon kaikenlaisesta epämääräisyydestä. Jos yritys esimerkiksi kertoo taistelevansa ilmastonmuutosta vastaan, mutta ei anna ollenkaan havainnollistavia esimerkkejä, se epäonnistuu viestinnässään. Tällöin yritys ei anna yleisölleen konkreettista kuvaa taikka lupaus siitä, mitä tämä käytännössä tarkoittaa. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251, 256.)

4.2 Vastuullisuusviestintä rakentuu neljästä osa-alueesta

Tutkielmani kolmas tutkimuskysymys käsittelee vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta, jota arvioin peilaamalla tutkimusaineistoani ja retorisen analyysin tuloksia Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014: 7) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta. Ensimmäiseksi yrityksen tulisi kertoa yksityiskohtaisesti minkälaisia näkökulmia sillä on vastuullisuudelle. Tähän liittyvät niin vastuullisuusarvot, -uskomukset kuin -kulttuuritkin. Toiseksi yritysten tulisi informoida yleisöään vastuullisuusohjelmistaan, -aloitteistaan sekä -toimenpiteistään. Samalla tulisi tuoda selkeästi esille, miksi näin toimitaan. (emt.)

Kolmanneksi yritysten tulisi varmistaa, että edellä mainitut vastuullisuusohjelmat, -aloitteet ja muut toimenpiteet ovat toteutuneet tai pantu toimeen. Toimenpiteitä tulisi sekä mitata että jakaa ja raportoida olennaisille sidosryhmille ja suurelle yleisölle. Neljänneksi yritysten tulisi avoimesti kertoa vastuullisuusviestinnässään sidosryhmiltään tai yleisöltään saaduista huolenaiheista liittyen yrityksen organisaatiokäyttäytymiseen, tekoihin tai toimintatapoihin. Yritysten tulisi tunnistaa nämä ongelmat ja huolenaiheet, sekä kertoa vastuullisuusviestinnän kautta sidosryhmilleen ja suurelle yleisölle, miten näitä asioita aletaan purkamaan tai torjumaan. (emt.)

4.3 Monikanavainen vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajiin

Kun yritys alkaa suunnitelmallisesti tai suunnittelemattomasti viestiä vastuullisuustoimenpiteistään, se voi odottaa erilaisia vaikutuksia. Toisaalta vastuullisuusviestintä voi saada aikaan positiivisia ja rakentavia vaikutuksia, mikäli yritys viestin lähettäjänä välittää aitoa, luotettavaa ja läpinäkyvää tietoa yrityksen toiminnasta sen sidosryhmille. Tällöin myös viestin vastaanottajat tulkitsevat viestin niin kuin oli tarkoitus. Toisaalta taas vastuullisuusviestinnällä voi olla negatiivisia ja jopa tuhoisia vaikutuksia, jos yritys lähettää valheellista, epäluotettavaa tai vääristynyttä tietoa yrityksen toiminnasta, tai jos viestin vastaanottajat ymmärtävät viestin sisällön väärin. Tämän takia yritysten on tärkeää paitsi sitoutua lähettämäänsä viestiin myös kiinnittää tarkasti huomiota lähettämiensä viestien sisältöön sekä niiden aikaansaamiin tuloksiin. (Tench et al. 2014: 6.)

Vastuullisuuden ytimenä voidaan pitää oman toiminnan jatkuvaa kehitystä. Aktiivinen ja läpinäkyvä viestintä sekä tulevaisuuden suunnitelmista kertominen edistävät yrityksen julkisuuskuvaa ja edistävät sen omaa vastuullisuustoimintaa. Tämänkaltaisen toiminta antaa myös sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen tai organisaation toimintaan siinä vaiheessa, kun prosessi on vielä kesken. Vastuullisuuden tapaan vastuullisuusviestinnän ytimessä ovat läpinäkyvyys ja avoimuus. Tämän lisäksi vastuullisuusviestinnässä tulee ottaa huomioon se, että vastuullisuus määritellään yhteiskunnallisessa keskustelussa. Näin ollen yritykset eivät voi itse päättää mitä vastuullisuus heille tarkoittaa, vaan se on riippuvainen ympärillä olevan yhteiskunnan näkemyksistä ja mielipiteistä. (Halme & Joutsenvirta 2011: 254, 259.)

Yritysten ja organisaatioiden vastuullisuusviestintä tapahtuu monikanavaisesti ja monin eri keinoin. Vastuullisuusviestinnän kanavia ovat esimerkiksi viralliset vastuullisuusraportit, sosiaalinen-, digitaalinen- ja printtimedia, mainokset sekä suora dialogi esimerkiksi myyjältä asiakkaalle. Yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan myös silloin, kun ne eivät suunnitelmallisesti pyri siihen. Viestintäkanavien lisäksi yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota viestin muotoon ja puhuttelevaan sisältöön. Tutkitusti parhaiten kuluttajiin vetoavat selkeät, läpinäkyvät viestit, jotka myös samalla herättävät tunteita. Esimerkiksi yritysten viralliset vastuullisuusraportit sisältävät useimmiten vain alan asiantuntijoille avautuvaa yksityiskohtaista ja numeerista tietoa. Kuluttajille kohdistuvassa viestinnässä tulisikin kiinnittää huomiota erityisesti viestien selkeyteen, uskottavuuteen sekä tunnetason vaikuttavuuteen. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251-252; Tench et al. 2014: 8). Olen kiteyttänyt vastuullisuusviestinnän sisällön alla olevaan kuvioon 3.

Vastuullisuusviestinnän osapuolet		Vastuullisuusviestinnän sisältö 1. Vastuullisuusnäkökulmat 2. Vastuullisuustoimenpiteet, -aloitteet ja -ohjelmat 3. Vastuullisuuden strateginen jalkauttaminen ja raportointi 4. Sidosryhmien huolenaiheisiin vastaaminen
lähettäjä	vastaanottaja	
Vastuullisuusviestinnän kanavat 1. Vastuullisuusraportit 2. Sosiaalinen-, digitaalinen- ja printtimedia 3. Mainokset 4. Suora dialogi		

Kuvio 3. Vastuullisuusviestintä kiteytettynä, mukailtu Tenchin, Sunin & Jonesin (2014) mallista.

4.4 Vastuullisuusviestinnän haasteita

Modernissa vastuullisuusviestinnässä kohdataan yhä enemmän haasteita, joita perinteinen brändi- tai mainejohtaminen ei pysty ratkaisemaan. Yhtenä vastuullisuusviestinnän suurimpana haasteena on nähty vastuullisuuden ja etenkin sen käsitteiden monimutkaisuus. Usein kuuleekin, että yritysten vastuullisuusviestintä on pelkkää sanahelinää, jossa yhdistyvät niin sisällöttömät lauseet, epäselvä argumentaatio kuin itsensäselvyydetkin. Haasteeksi on muodostunut myös se, miten yritysten vastuullisuus

saataisiin konkretisoitumaan ihmisten mielissä. Tämän lisäksi yritysten sidosryhmät pitävät vastuuasioista kommunikointia yritysten kanssa hankalana. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251-253; Pälli & Turunen 2011: 284.)

Walterin (2014: 61) mukaan vastuullisuusviestinnän päähaasteeksi voidaan lukea myös voittojen ja moraalin välisen kuilun kaventaminen. Toisaalta omista vastuullisuustoimenpiteistä pitäisi viestiä mahdollisimman paljon ja avoimesti, mutta taas toisaalta se voi aiheuttaa epäilyksiä yrityksen motiiveista vastuullisuuden saralla. Tässä korostuukin vastuullisuusviestinnän paradoksaalinen luonne: toisaalta kuluttajat ja muut sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisuustoimenpiteitä, mutta taas toisaalta, kun yritykset viestivät näistä toimenpiteistä, kuluttajat suhtautuvat skeptisesti. (emt.; Morsing et al. 2008: 97.)

Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat eivät saa tarpeeksi tietoa yritysten vastuullisuustoimenpiteistä, mikä vaikuttaa esimerkiksi heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä (Berens & Popma 2014: 384; Mohr, Webb & Harris 2001: 47-48, Pomeroy & Dolnicar 2009: 286; Moilala 2013: 144). Useiden vastuullisten yritysten sudenkuopana onkin se, että ne epäonnistuvat viestimään sidosryhmilleen ja kuluttajille toteuttamistaan vastuullisuustoimenpiteistä. Niin kauan, kun sidosryhmät ja kuluttajat ovat epätietoisia yritysten vastuullisuustoimenpiteistä, yritykset eivät voi odottaa näkevänsä positiivisia mainevaikutuksia. Positiiviset vaikutukset yritykselle lisääntyvät sitä myötä, kun kuluttajat saavat lisätietoa vastuullisuustoimenpiteistä. (Tench et al. 2014: 5; Walter 2014: 66.)

Vastuullisuusviestinnän haasteeksi voidaan Halmen ja Joutsenvirran (2011: 251) mukaan laskea myös erilaiset konfliktit, joissa yrityksiä syytetään vastuuttomuudesta. Esimerkiksi vuonna 2019 Finnwatch toi esille kahden tunnetun suomalaisen tekstiiliyrityksen, Balmuirin ja Vallilan, vastuuttomat toimintatavat niiden alihankkijamaissa. Balmuirin sisustusnahkatuotteita valmistavat työntekijät raportoivat kolmen euron päiväpalkoista sekä siitä, kuinka heille ei makseta eläkemaksuja. Vallilan alihankkijan työolot olivat paremmat, mutta työntekijät raportoivat myös liian alhaisista

palkoista sekä laittomista ylityistä. (emt.) Tämä aiheutti paljon mainehaittaa kyseisille yrityksille, ja asia oli paljon esillä mediassa¹.

Suomalaiselle yrityskulttuurille on ominaista, että tuotekehitys ja tekniikka menevät markkinoinnin ja viestinnän edelle. Suomalaisyrietykset luottavat siihen, että hyvät tuotteet myyvät itse itsensä ja vastuullisuustoimenpiteet havaitaan, vaikka yritys ei panostaisikaan vastuullisuusviestintään. Yrietykset saattavat myös jättää vastuullisuusviestinnän vähemmälle sen takia, etteivät ne halua leimaantua viherpesijöiksi. Suomalaiset yrietykset ovatkin olleet kansainvälisiin kilpailijoihin verrattuna ujoja viestijöitä, ja ollaan puhuttu jopa viherpiilottelusta. Tällä viitataan siihen, kuinka suomalaiselle yrityskulttuurille on ominaista ajattelu, jonka mukaan yrietykset eivät voi viestiä vastuullisuudestaan, ennen kuin siinä ollaan edelläkävijöitä. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251, 259.)

Yrietyksen vastuullisuus vaikuttaa sen omaan kilpailukykyyn ja taloudelliseen menestymiseen. Vastuullisuusviestinnästä taas on tutkitusti ollut hyötyä yrityksille ja organisaatioille etenkin sen takia, että se edistää yrietyksen tai organisaation brändiä. Yrietykset pystyvät kertomaan omista vastuullisuusideologioistaan parhaiten vastuullisuusviestinnän avulla. Vastuullisuusviestintä kannattaa siis aina, mutta siihen on panostettava kunnolla. Jos sisältö on liian ohutta, se voi jopa kääntyä yrietystä vastaan. Kriittiset kuluttajat ovat tarttuneet kiinni yrietysten vastuullisuusviestintään ja uhaksi on muodostunut myös se, että vastuullisuusviestintä sekoitetaan PR:ään eli tiedotus- ja suhdetoimintaan, mikä johtaa siihen, että vastuullisuusviestintä nähdään vain markkinointikikkana tai yhdistetään viherpesun käsitteeseen. (Halme & Joutsenvirta 2011: 264; Lankoski & Halme 2011: 31; Goworek 2011: 78-79; Wright & Heaton 2006: 414; Tench et al. 2014: 4.)

Viherpesulla viitataan siihen, kuinka yrietykset tuntevat houkutusta käyttää vastuullisuusargumentteja viestinnässä ja markkinoinnissa vain sen takia, että se on trendikästä.

¹ Kts. mm. Yle (2019). Vastuullisuusongelmiin ajautunut luksusmerkki Balmuir myyty Luhdalle: ”Saamme lisäresursseja vastuullisuuden varmistamiseen”. 3.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10765219>, Iltalehti (2019). Suomalaisen luksusbrändi Balmuirin tuotteita tehdään alle kolmen euron päiväpalkalla – kehuu vastuullisuuttaan. 4.4.2019. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a20c18af-da39-4cab-997e-52ea375e2f7f>, Talouselämä (2019). Ex-ministeri Bernerin perheyrietyt selvitti syntinsä ja lupaa parannusta – näin se on tarkoitus tehdä. 25.6.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/ex-ministeri-bernerin-perheyrietyt-selvitti-syntinsa-ja-lupaa-parannusta-nain-se-on-tarkoitus-tehda/1f733a9f-28f6-4240-a9f4-a2f4927c559c> (Viitattu 15.5.2020).

Vastuullisuus- ja ympäristöasiat ovat usealle peruskuluttajalle monimutkaisia asioita, joten heitä on valitettavan helppoa huijata. Viherpesuimago pystytään parhaiten välttämään sillä, että yritys osoittaa sen toiminnan olevan kokonaisvaltaisen vastuullista ja pystyy todistamaan sen ilmastovaikutukset. Ei siis riitä, että esimerkiksi vain yksi vaatemallisto on ekologinen, tai että pikamuotivaatteet pakataan paperipusseihin. (Niinimäki 2013: 26.)

5 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkielmassani tarkastelen sitä, kuinka vaateyritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnän keinoin vakuuttamaan yleisönsä vastuullisuudestaan. Tutkielmani tutkimusmenetelmäksi valikoitui retorinen analyysi, jonka avulla tunnistan ja erittelen retorisia keinoja aineistostani. Retorisessa analyysissä tutkimuksen kohteena on muun muassa se, miten vakuuttamisen keinoja käytetään asioiden perustelussa (Jokinen 1999a: 47). Peilaan retorisen analyysin tuloksia Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta luvussa 7, kun arvioin vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta.

Tässä luvussa perehdyn retoriseen analyysiin tutkimusmenetelmänä. Hyödynnän Aristoteleen klassista retoriikkaa sekä vakuuttamisen keinojen klassista kolmijakoa eetosseen, paatokseen ja logokseen. Lisäksi kuvaan tässä luvussa tiivistetysti Jokisen (1999b) määrittelemät retoriset keinot, jotka toimivat aineiston analyysin pohjana. Esittelen tässä luvussa myös tutkimusaineistoni, joka koostuu 12 suomalaisen vaateyrityksen vastuullisuusviestinnästä niiden verkkosivuilla. Kerron tutkimusaineistoni rajauksesta sekä siitä, kuinka päädyin valitsemaan tutkimusaineistokseni juuri verkossa tapahtuvan vastuullisuusviestinnän. Tämän lisäksi esittelen lyhyesti tutkimuksen kohteena olevat vaateyritykset.

5.1 Retorinen analyysi

Retorinen analyysi rakentuu neljästä osasta: analysoitavien tekstien löytämisestä, tekstien kategorisoinnista tyyppin ja merkityksen mukaisesti, tekstin rakenneosien

tunnistamisesta sekä yhden tai useamman rakenneosan tulkitsemisesta. Retorinen analyysi voi keskittyä esimerkiksi pelkkiin argumentteihin tai kielellisiin piirteisiin. Retorisessa analyysissä valitaan usein yksi tai useampi teoreettinen perspektiivi, johon tutkimus tukeutuu. Vaihtoehtoja ovat klassinen retoriikka, uusi retoriikka tai kriittinen postmoderni retoriikka. Tutkimuksissa yhdistellään usein piirteitä useammasta teoreettisesta perspektiivistä. (Zachry 2009: 70-77.) Tässä tutkielmassa tarkastelen tutkimusaineistoani kokonaisvaltaisesti retoriikan klassista kolmijakoa hyödyntäen.

Retorisessa analyysissä tutkimuskohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot. Analyysin tekijällä tulee olla empiiristä tietoa aiheesta (eli tässä tutkielmassa vastuullisuusviestinnästä), tekstin tuottamisen tavoitteista ja menettelytavoista, yleisöryhmistä ja heidän vastaanottotavoistaan. Lisäksi analysoijan tulee tuntea hyvin alan kieltä ja siihen sisältyviä argumentointitapoja. Retorisen analyysin tekijä toimii objektiivisena tarkkailijana, eikä asetaudu viestin vastaanottajan asemaan. Motiivina on kuvailla niitä keinoja, joilla yleisö koitetaan vakuuttaa. Retorisella analyysillä eritellään erilaisia retorisia keinoja, jotka esitellään tässä alaluvussa myöhemmin. (Kakkuri-Knuutila 2000: 233-234, 239; Jokinen 1999b: 126.)

Retorinen analyysi poikkeaa argumenttianalyysistä siinä, että se keskittyy tekstin asiasisällön lisäksi myös tekstin ilmiasun tarkasteluun. Se täydentää argumenttianalyysia psykologisella näkökulmalla. Retorisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita tekstien tunnelatauksista sekä puhujan ja kuulijan suhdetta osoittavista ilmaisuista. Retoriikkaa tulkittaessa kielen hienouksiin kiinnitetään erityishuomiota. Keskeisiä kohteita retorille analyysille ovat esimerkiksi metaforat, ilmaisujen värikkyyys sekä uskottavuuden luominen. (Kakkuri-Knuutila 2000: 233-234.) Argumentaation vakuuttavuutta voidaan lisätä retorilla keinoilla, jotka liittyvät joko esitettyyn argumenttiin tai väitteen esittäjään. Esitettyyn argumenttiin liittyvillä retorilla keinoilla voidaan vahvistaa ajettavaa asiaa tai saada se näyttämään totuudelliselta tai muutoin kannatettavalta. Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot vaativat sen, että esittäjää pidetään luotettavana, jolloin hänen on helpompi saada kannatusta omalle toiminnalleen. (Jokinen 1999b: 132-133.)

Jokinen (1999b: 132-155) jaottelee retoriset keinot viiteentoista keinoon, jotka olen tiivistänyt taulukoihin 1, 2 ja 3. Olen tiivistänyt ja jaotellut retoriset keinot eetos-, päätös-, ja logoskeinoihin retoriikan klassisen kolmijaon mukaisesti (Aristoteles 1997:

11). Klassinen retoriikka perustuu Aristoteleen puhetaidon oppikirjaan nimeltä *Retoriikka*, joka julkaistiin yli 2300 vuotta sitten. Aristoteleen klassikkoteos on länsimaisen viestinnän kannalta edelleen olennainen, ja hänen näkemyksensä retoriikan kolmesta vaikutuskeinosta ovat yhä päivittäin käytössä. Aristoteleen näkemyksen mukaisesti retoriikan perustana on argumentaatio ja muut retoriset tehokeinot pohjautuvat sen varaan. (Kakkuri-Knuutila 2002: 233, 235.) Seuraavaksi käyn läpi Aristoteleen määrittelemän retoriikan klassisen kolmijaon eetokseen, paatokseen ja logokseen.

Eetoksella pyritään ilmentämään kirjoittajan tai puhujan omaa luonnetta tai uskottavuutta. Paatoksella koitetaan johdattaa kuulijoita tai lukijoita jotakin tunnetilaa kohti. Logoksella taas viitataan argumentin asiasisältöön ja pyritään osoittamaan asioita todeksi. (Haapanen 1996: 31.) Kakkuri-Knuutilan (2000: 233) mukaan pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisääminen on niin eetoksen, paatoksen kuin logoksen ensisijainen tarkoitus. Klassista kolmijakoa voidaan hyödyntää niin puheisiin kuin teksteihinkin. Argumentoinnin tarkoituksena on lisätä jonkin väitteen uskottavuutta. Näin voidaan tehdä esimerkiksi vähentämällä kilpailevien väitteiden uskottavuutta. Retorisen argumentaation lähtökohtana on avoimuus ja kaikesta kielenkäytöstä voidaan erottaa retorisia piirteitä. Näin ollen retorinen vakuuttaminen on puheiden ja tekstien perustavanlaatuisia ominaisuuksia. (Jokinen 1999a: 46-47.)

Eetos viittaa kirjoittajan tai puhujan todellisiin tai kuviteltuihin ominaisuuksiin sekä hänen kykyynsä herättää luottamusta. Sen avulla voidaan ilmaista jopa auktoriteettia. Aristoteles korostaa eetoksessa puhujan luonnetta; hyvä puhuja on (tai vaikuttaa olevan) luotettava, ja osoittaa sen olemalla ryhdikäs, rehellinen ja oikeudentuntoinen. Ihmiset taipuvat luottamaan henkilöihin, jotka osoittavat olemuksellaan tai sanoillaan olevansa päteviä ja osaavia. Voidaankin siis olettaa, että ihmiset luottavat esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan puheisiin, mikäli hän ei ole menettänyt mainettaan. Vastuullisuusviestinnän (ja kaiken viestinnän) tärkeimpiä ominaisuuksia ovat läpinäkyvyys ja avoimuus (Halme & Joutsenvirta 2011: 254), joten näihin asioihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota yritysviestinnän tarkastelussa. Nykyään eetokseen on liitetty myös joustavuus; sen avulla kuunnellaan ja sovitellaan asioita sidosryhmien kanssa sekä otetaan vastapuolen kilpailevat argumentit huomioon. Eetoksen avulla kuulijoita tai lukijoita myös valmistellaan paatokseen. (Blomstedt 2003: 80-81.) Olen tiivistänyt eetoskeinot alla olevaan taulukkoon 1.

Argumentointi eetoksella	Tavoite
Etäännyttäminen omista intresseistä	Luoda luottamusta yleisöön etäännyttämällä itsensä vakuuttavan asian tieltä, voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että myönnetään omat virheet
Puhujakategorioilla oikeuttaminen	Oikeuttaa jollekulle tieto ja tietämys jostain asiasta, esimerkiksi toimitusjohtaja on oikeutettu tarkkaan tietoon yrityksestään
Liittoutumisasteen säätely	Joko sitoutua johonkin väitteeseen tai etäännyttää itsensä jostakin väitteestä; otetaan vastuu jostain tai luovutetaan vastuu jollekulle toiselle
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	Vahvistaa argumenttia esittämällä useiden eri tahojen tai asiantuntijoiden allekirjoittavan väitteen; voi ilmetä myös me-retoriikkana

Taulukko 1. Vakuuttaminen eetoksen keinoin (Jokinen 1999b).

Paatoksella viitataan klassisen retoriikan mukaan vahvoihin tunteisiin, joilla puhuja tai kirjoittaja pyrkii voittamaan kuulijat tai lukijat puolelleen. Paatoksella voidaan viitata myös yleisön vastaanottokykyyn ja mielentilaan. Nämä kaikki vaikuttavat vastaanottamisen tapaan ja arvioon. Viestinnässä tulisikin ottaa huomioon, millä tavalla asiat ilmaistaan. Blomstedtin mukaan paatoksen voi tiivistää kysymykseen ”miksi minun pitäisi kuunnella sinua?” (Blomstedt 2003: 80-81, 103.) Olen tiivistänyt paatoskeinot alla olevaan taulukkoon 2.

Argumentointi paatoksella	Tavoite
Kategorisointi	Luoda mielikuvia erilaisilla kategorioilla esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista
Ääri-ilmaisujen käyttäminen	Korostaa niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan liittää; maksimoida tai minimoida kuvauksen kohteen piirteitä; vakuuttaa yleisö säännöllisyydestä tai oikeuttaa oma toiminta

Yksityiskohtaiset kuvaukset ja niiden sijoittaminen narratiiviin	Tuottaa tapahtumista totuudenmukainen ja autenttinen vaikutelma; antaa yleisön tehdä itse omat tulkintansa
Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen	Omaa argumenttia pyritään suojelemaan oletetulta vastaväitteeltä ja tämän ansiosta viedään toisen osapuolen mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia; virkkeiden alkuosa on suojautumista mahdollista syytöstä vastaan ja varsinainen argumentti seuraa vasta mutta-sanan jälkeen
Kontrastiparin käyttö	Luoda vastakkainasettelu ”me vastaan muut” -periaatteella; kontrastiparista se, jota itse kannatetaan, esitetään positiivisessa valossa ja se, jota vastustetaan, negatiivisessa valossa

Taulukko 2. Vakuuttaminen päätöksen keinoin (Jokinen 1999b).

Logos pyrkii vakuuttamaan yleisön järjellä ja faktoilla. Logosta havainnoidessa puheesta tai teksteistä havainnoidaan argumentteja, eli puheen tai tekstin asiasisältöjä. Logoksella viitataan puhujan tai kirjoittajan argumentteihin, kielikuviin sekä puheen tai tekstin rakenteeseen. (Blomstedt 2003: 81.) Olen tiivistänyt logoskeinot alla olevaan taulukkoon 3.

Argumentointi logoksella	Tavoite
Tosiasiapuhe	Syrjäyttää toimijan rooli ja vastuu; käytetään varsinkin negatiivissävytteisistä asioista; ikävät asiat määritellään tosiasioiksi, jotka täytyy vain hyväksyä
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	Luoda mielikuva selkeästä ja mitattavissa olevasta ristiriidattomasta tiedosta; ei-numeerinen määrällistäminen tarkoittaa sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä, esimerkiksi käyttämällä laatusanoja kuten ”pieni” tai ”suuri”
Kolmen lista	Luoda vaikutelma jonkin asian tavanomaisuudesta

Havainnollistavat esimerkit ja erilaiset rinnastukset	Tehdä argumentista helpommin ymmärrettävä; vertailemalla asioita on helpompi muodostaa perusteluita; esimerkit toimivat tärkeinä perustelu- ja havainnollistamiskeinoina
Toisto ja tautologia	Toistaa sitä, mikä on totta ja tärkeää; tautologialla tarkoitetaan lausahduksia, joissa sama asia toistetaan tarpeettomasti, esimerkiksi ”bisnes on bisnestä”
Metaforat	Tehdä jokin asia ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostakin jo aiemmin tutuksi tulleesta asiasta

Taulukko 3. Vakuuttaminen logoksen keinoin (Jokinen 1999b).

5.2 Tutkimusaineisto

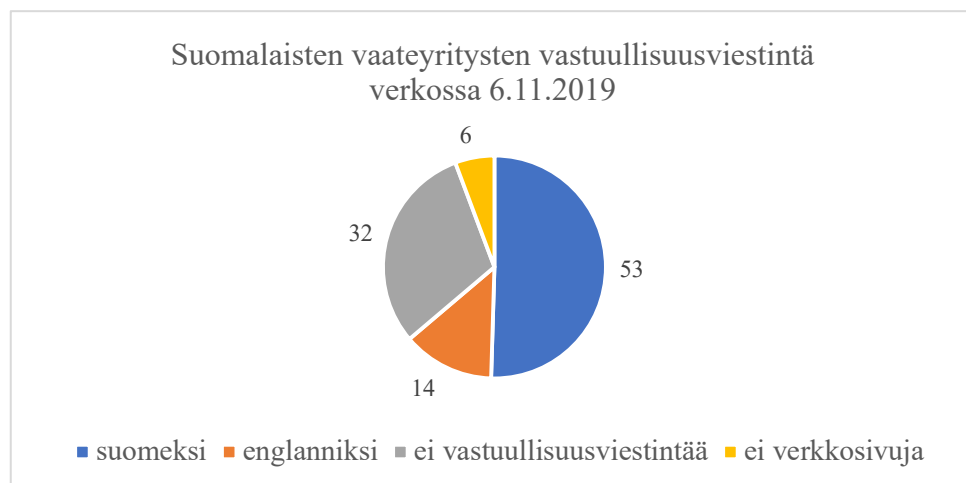
Tutkimusaineistonani toimii suomalaisten vaatebrändien vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestintä on hyvin monikanavaista (Halme & Joutsenvirta 2011: 265, Tench et al. 2014: 8), mutta päädyin tutkielmassani tarkastelemaan vain yhtä kanavaa, vaateyritysten verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Yritysten verkkosivut toimivat yhtenä tärkeimpänä vastuullisuusviestinnän kanavana etenkin sen takia, että yritykset pystyvät verkkosivuillaan julkaisemaan laajasti tietoa omasta toiminnastaan. Tämän lisäksi verkkosivut nähdään tehokkaana vastuullisuusviestinnän muotona sen takia, että ne tavoittavat yleensä sidosryhmät ja kuluttajat hyvin. (Wanderley et al. 2008: 369; Honkanen 2013: 23.)

Vastuullisuusviestinnän muita kanavia voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, mainokset tai vastuullisuusraportit (Tench et al. 2014: 8). Vastuullisuusraportteja ei löytynyt kovin monelta yritykseltä ja esimerkiksi eri yritysten sosiaalisen median tileiltä tai mainoksista aineiston etsiminen ja rajaaminen olisi ollut tutkimusmenetelmäni kannalta haasteellista. Retorisessa analyysissä tutkimuksen kohteena on tekstit ja sen vaikutuskeinot (Kakkuri-Knuutila 2002e: 234), kun taas esimerkiksi sosiaalisen median sisällöissä ja mainoksissa myös visuaalisuus on tärkeä osa kokonaisuutta. Verkkosivut

valitsemalla pystyin keskittymään yritysten sanalliseen vastuullisuusviestintään ja retoriikkaan.

Aloin kartoittamaan aineistoani etsimällä kokonaisvaltaista listausta suomalaisista vaateyrityksistä. Suomen Tekstiili & Muoti Ry:n (2019) verkkosivuille on listattu jäsenyritykset, jotka toimivat miesten, naisten ja lasten vaatteiden sekä asusteiden toimialalla. Loin taulukon, johon listasin aakkosjärjestykseen jokaisen edellä mainitusta listasta löytyneen vaateyrityksen. Taulukkoon merkitsin kohdat a) vaateyrityksen nimi, b) vastuullisuusviestintä ja c) kieli. Listauksen jälkeen tutustuin yksitellen yritysten verkkosivuihin ja merkitsin taulukkoon, viestivätkö yritykset vastuullisuudestaan verkkosivuillaan, ja jos viestivät, niin millä kielellä. Vaateyrityksiä oli 6.11.2019 tehdyn tarkastuksen aikaan 105 kappaletta. (kts. Liite 1).

Suomeksi vastuullisuudestaan verkkosivuillaan viesti 53 vaateyritystä. Pääasiallisesti englanniksi viesti 14 vaateyritystä. 32 vaateyritystä ei viestinyt vastuullisuudestaan verkkosivuillaan lainkaan tai vain todella suppeasti, lauseella tai parilla. Kuudelta vaateyritykseltä ei löytynyt omia verkkosivuja laisinkaan, joten niidenkään ei voida laskea viestivän vastuullisuudestaan verkkosivuillaan. Voidaankin päätellä, että yli kolmasosa suomalaisista vaateyrityksistä ei viesti vastuullisuudestaan ollenkaan tai riittävästi verkkosivuillaan. Olen havainnollistanut tutkimusaineistoni kartoitusta alla olevaan kuvioon. (Kuvio 4).



Kuvio 4. Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestintä verkossa (6.11.2019).

Tässä tutkielmassa keskityn suomeksi viestiviin vaatebrändeihin, sillä tutkielmalla on suomenkielinen kohdeyleisö. Päädyin tekemään vielä uuden taulukon suomeksi

vastuullisuudestaan viestivistä yrityksistä. Taulukon tarkoituksena oli havainnollistaa sitä, kuinka paljon kyseiset vaatebrändit viestivät vastuullisuudestaan. Merkitsin taulukkoon a) vaatebrändin nimen ja b) vastuullisuusviestinnän sivumäärän. Tallensin jokaisen yrityksen verkkosivuilta löytyneet vastuullisuusviestintäosiot yhteen Word-tiedostoon. Wordissa selvitin kunkin vaateyrityksen vastuullisuusviestinnän sivumäärän muutamalla koko tekstin samaan fonttikokoon ja riviväliin. Näin pystyin hahmottamaan paremmin, kuinka paljon yritykset todella viestivät vastuullisuudestaan. (kts. Liite 2).

Laskelmieni mukaan vastuullisuusviestintää oli keskimäärin kaksi ja puoli sivua (2,5) per yritys. Päädyin valitsemaan tutkimuskohteekseni yhteensä 12 vaateyritystä. Valitsemani vaateyritykset tutkielmaani ovat: Andiata, Balmuir, BYPIAS, Gugguu, Marimekko, Nanso, NOSH, NOUKI, PIHKA collection, R-Collection, Svala of Finland sekä Voglia. Valitsin kyseisten vaateyritykset tutkimukseni kohteeksi ensinnäkin sen takia, että ne viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan joko keskimääräisen paljon tai enemmän, verrattuna muihin tarkastelun kohteena olleisiin vaateyrityksiin. Näin varmistin myös sen, että minulla olisi riittävästi tutkimusaineistoa sekä retoriseen analyysiin että vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuuden arvioimiseen. Toiseksi halusin sisällyttää tutkielmaani sekä kansainvälisesti tunnettuja että pienempiä vaateyrityksiä. Aineistoksi tallentui yhteensä 54 sivua tekstiä. Olen tallentanut lopulliset tutkimuskohteeni sekä niiden verkkosivut ja vastuullisuusviestinnän sivumäärät liitteeseen 3. Olen koonnut alla olevaan taulukkoon 4 perustiedot kustakin tutkimuksen kohteena olevasta yrityksestä.

Vaateyritys	Perustamisvuosi	Kuvaus
Andiata	1986	Naistenvaatteita valmistava perheyritys
Balmuir	2007	Kansainvälinen lifestyle-brändi, jonka tuotevalikoima koostuu vaatteista, asusteista sekä sisustus- ja lahjatuotteista
BYPIAS	2013	Pellavavaatteisiin erikoistunut tekstiiliyritys
Gugguu	2012	Lastenvaatteita valmistava perheyritys
Marimekko	1951	Lifestyle-brändi, joka valmistaa vaatteita, asusteita ja kodinsisustustuotteita

Nanso	1921	Naisten muotiin erikoistunut perheyritys
NOSH	2009	Naisten-, miesten- ja lastenvaatteita valmistava yritys
NOUKI	2015	Arkivaatteisiin erikoistunut naistenvaateyritys
PIHKA collection	2013	Nahkalaukkuja, -jalkineita ja koruja valmistava vaateyritys
R-Collection	1978	Vapaa-ajan vaatteisiin erikoistunut vaateyritys
Svala of Finland	1955	Alus- ja välikerroksiin erikoistunut vaateyritys
Voglia	1983	Naistenvaatteita valmistava perheyritys

Taulukko 4. Perustiedot tutkimuskohteena olevista vaateyrityksistä.

Aineiston analyysiin kuuluu vertaileva ja kokoava kappale, jossa käyn läpi retorisen analyysin tuloksia ryhmittäin. Olen kategorisoinut yritykset viiteen pienempään ryhmään niiden kuvausten perusteella. Ryhmässä 1 ovat naistenvaateyritykset Andiata, Nanso ja Voglia, ryhmässä 2 kansainvälisesti tunnetuimmat lifestyle-brändit Balmuir ja Marimekko, ryhmässä 3 arki- ja vapaa-ajanvaatteisiin erikoistuneet NOUKI ja R-Collection, ryhmässä 4 lastenvaatteita myyvät Gugguu ja NOSH sekä ryhmässä 5 BYPIAS, PIHKA collection ja Svala of Finland, joiden tuotevalikoima koostuu tarkemmista niche-tuotteista. Olen koonnut tutkittavat vaateyritykset alla olevaan taulukoon 5 ryhmittäin.

Ryhmä	Vaateyritykset
1. Naistenvaateyritykset	Andiata, Nanso ja Voglia
2. Kansainväliset lifestyle-brändit	Balmuir ja Marimekko
3. Arki- ja vapaa-ajanvaateyritykset	NOUKI ja R-Collection
4. Lastenvaateyritykset	Gugguu ja NOSH
5. Niche-vaateyritykset	BYPIAS, PIHKA collection ja Svala of Finland

Taulukko 5. Vaateyritykset ryhmittäin.

6 Retorinen analyysi vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoani retorisen analyysin keinoin. Analyysissa käyn läpi jokaisen retorisen keinon syvällisesti ja annan keinoille esimerkkejä tutkimusaineistosta. Olen jakanut retoriset keinot eetos-, paatos- ja logoskeinoihin selkeyttääkseni analyysin rakennetta. Luvun lopusta löytyy myös vertaileva ja kokoava alaluku vaateyritysten hyödyntämistä retorisista keinoista, jossa käyn yritykset ryhmittäin läpi.

6.1 Analyysin eteneminen

Zachryn (2009: 70-77) ohjeiden mukaisesti retorisessa analyysissä edetään 1) etsimällä analysoitavat tekstit, 2) kategorisoimalla tekstit tyyppin ja merkityksen mukaisesti, 3) tunnistamalla tekstin rakenneosia sekä 4) tulkitsemalla yhtä tai useampaa rakenneosaa. Etenin analyysissäni siten, että kokosin Wordiin tallentamani tutkimusaineistoni myös Excel-tiedostoon. Merkitsin Excel-taulukkoon Jokisen (1999b) määrittelemät retoriset keinot ja lähdin analysoimaan aineistoani virke virkkeeltä. Excelissä aineiston käsittely helpottui sekä rakenneosien tunnistamisen että tulkitsemisen osalta. Käydessäni aineistoa läpi Excelissä pysyin ajan tasalla siitä, mitä retorisia keinoja mikäkin yritys käyttää eniten, onko yritysten välillä eroja tai yhtäläisyyksiä.

Huomionarvoista on myös se, että useammat analysoinnin kohteena olevat virkkeet sisälsivät viitteitä useammasta retorisesta keinosta, ja joissakin virkkeissä olikin havaittavissa piirteitä niin eetoksesta, paatoksesta kuin logoksestakin. Excelissä aineistoa läpi käydessäni tein samalla havaintoja myös kolmanteen tutkimuskysymykseeni liittyen. Kolmas tutkimuskysymys on luvun 7 keskiössä, jossa peilaan retorisen analyysin tuloksia Tenchin et al. (2014) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta, ja arvioin vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta.

6.2 Argumentointi eetoksen keinoin

Seuraavat retoriset keinot liittyvät puhujan tai kirjoittajan luonteeseen.

Etäännyttäminen omista intresseistä on tyypillinen eetoskeino. Käyttämällä tätä keinoa argumentin esittäjä pyrkii luomaan luottamusta yleisöönsä etäännyttämällä itsensä vakuutettavan asian tieltä. Yritys voisi siis etäännyttää itsensä omista intresseistään esimerkiksi myöntämällä jonkin tekemänsä virheen. Etäännyttämistä omista intresseistä esiintyi kaikista retorisisista keinoista vähiten tutkimusaineistossani. Tätä selittää esimerkiksi se, että vastuullisuusviestinnälle on ominaista tuoda esille yrityksen positiivisia saavutuksia (Uusitalo & Oksanen 2004: 216; Halme & Joutsenvirta 2011: 252-253). Toisaalta yleisön vakuuttaminen on vaikeaa, jos argumentin esittäjän ajatellaan ajavan ainoastaan omaa etuaan. (Jokinen 1999b: 133-134.)

Omien virheiden myöntäminen ja niiden korjaaminen lisää yrityksen läpinäkyvää ja avointa viestintää kohderyhmillensä, mikä taas todennäköisesti lisää yleisön luottamusta yritykseen ja sen viestintään. Yritykset voivat esimerkiksi kertoa muuttaneensa aiempia vastuuttomia toimintatapojansa vastuullisempaan suuntaan. Tutkimusaineistosta selvisi, että vain yksi analyysin kohteena olleista yrityksistä hyödynsi kyseistä keinoa vastuullisuusviestinnässään. Marimekko toi tämän keinon kautta esille ensinäkkin toiminnalleen tunnistamiensa riskejä, kuten esimerkissä 1 on nähtävissä. Yritys kertoo avoimesti tunnistavansa vaatealaan liittyvät riskit. Samalla se myös kertoo kuluttajalle, mistä Marimekko on ainakin välillisesti vastuussa.

- (1) Merkittävimmiksi riskeiksi olemme tunnistaneet: kuluttajien muuttuvat odotukset, hankintaketjun työolot ja toimittajien toimintaohjeiden rikkomukset, elämiseen riittämätön palkkaus hankintaketjussa, ihmisoikeusloukkaukset erityisesti puuvillan viljelyssä, ilmastonmuutoksen vaikutukset raaka-aineiden, kuten puuvillan, saatavuuteen ja hintaan, kiellettyjen ja rajoitettujen kemikaalien käyttö tuotannossa, ympäristölle haitalliset tuotantomenetelmät hankintaketjussa, läpinäkyvyyden puute hankintaketjussa. (Marimekko)

Tämän lisäksi Marimekko on kertonut puuvillan olevan heidän tuotantonsa perinteisin ja käytetyin materiaali. Tämän jälkeen se kuitenkin etäännyttää itsensä omista intresseistään esimerkissä 2 ja kertoo, kuinka kyseinen materiaali on vaikeasti jäljitettävää, ja sen takia Marimekon on myös haasteellista valvoa ihmisoikeuksien toteutumista tuotantoketjussaan. Yrityksen pyyteettömyys tulee esille, kun se joutuu omien intressiensä vastaisesti myöntämään tosiasiat, ja kertoo tästä omille kohderyhmilleen

julkisesti. Retorisella keinolla pyritään luotettavaan ja jopa objektiiviseen vaikutelmaan (emt).

- (2) Puuvilla on kuitenkin vaikeasti jäljitettävä raaka-aine, mikä tekee myös ihmisoikeuksien toteutumisen valvonnasta haastavaa. (Marimekko)

Tämän lisäksi tutkimusaineistosta kävi ilmi, että Marimekon tuotanto on keskittynyt Eurooppaan ja Aasiaan. Kyseessä on hyvin laaja ilmaisu ja Marimekko etäännyttää tässäkin asiassa itsensä intresseistään. Esimerkissä 3 Marimekko kertoo yleisölleen, kuinka haastavia tehdasvierailut ja tarkastukset ovat. Yritys kertoo avoimesti siitä, kuinka se ei mitenkään voi olla paikalla jatkuvasti, mikä toisaalta lisää Marimekon toiminnan avoimuutta mutta samalla tuo esille heidän tuotantonsa kaukaisuuden, joka ei vastuullisuuden näkökulmasta ole ainakaan kannattavin vaihtoehto.

- (3) Asianmukaisista tuotanto-oloista varmistuminen esimerkiksi säännöllisten tehdasvierailujen ja tarkastusten avulla on ensiarvoisen tärkeää, mutta samanaikaisesti haastavaa, koska emme voi olla paikalla jatkuvasti. (Marimekko)

Marimekon esimerkeistä saa hyvän kuvan siitä, kuinka yritys voi hyödyntää etäännyttämistä omista intresseistä retorisenä keinona vastuullisuusviestinnässään. Yritykset voivat luoda itsestään rehellisen ja avoimen mielikuvan tuomalla esille inhimillisen ja haavoittuvaisen puolensa. Tuomalla esiin omia haasteitaan Marimekko edesauttaa rehellisen ja avoimen yritysimageon luomista sekä pyrkii ansaitsemaan kuluttajien luottamusta.

Puhujakategorioilla oikeuttaminen merkitsee sitä, että joihinkin puhujakategorioihin sijoitetaan oikeus tiettyyn tietoon ja tietämykseen (Jokinen 199b: 135-136). Esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan voidaan olettaa olevan hyvin tietoinen yrityksensä toiminnasta ja arvoista. Usein yritysten verkkosivuilla onkin esimerkiksi toimitusjohtajan lausahdus, kuten Andiatan verkkosivuilla näkyy heti ensimmäisenä:

- (4) ”Jo ensimmäisestä päivästä lähtien vuonna 1986, olen Andiatan perustajana, pääsuunnittelijana ja toimitusjohtajana päättänyt tehdä asiat hyvin sekä pyrkiä oikeisiin valintoihin --” – Tarja Rantanen, pääsuunnittelija ja toimitusjohtaja (Andiata).

Andiata luo kuvaa pitkäaikaisesta toiminnastaan oikeiden valintojen parissa tuomalla sen esiin yrityksen toimitusjohtajan kautta. Arvostettu kategoria luo vakuuttavuutta riippumatta puheen sisällöstä. Siinä missä lääkäri voi tehdä lausuntoja lääketieteellisistä asioista, voidaan myös yrityksen toimitusjohtajan olettaa olevan sekä oman alansa että yrityksensä asiantuntija. Puhujakategoriat ja niihin liittyvät arvostukset eivät ole kuitenkaan pysyviä, vaan pikemminkin tilanteisesti ja kulttuurisesti muuttuvia. Tällä viitataan siihen, että vaikka henkilö X on yrityksen Y toimitusjohtaja, voi hän samalla olla esimerkiksi äiti, suomalainen tai koiran omistaja. (emt.) Tämä voidaan havaita esimerkistä 5, joka on myös poimittu Andiatan verkkosivuilta.

(5) -- Tästä huolimatta minä, tyttäreni Matilda sekä koko Andiatan tiimi olemme sitoutuneita tulemaan siinä vuosi vuodelta yhä paremmiksi. (Andiata)

Puhuja voi pyrkiä vakuuttamaan tai suostuttelemaan tietynlaista yleisöä puolelleen sijoittamalla itsensä pääkategoriansa lisäksi kohdeyleisöä resonoivaan kategoriaan, kuten esimerkiksi Andiatan Tarja Rantanen, joka kategorisoi itsensä myös äidiksi ja perheyrittäjäksi. Hän tuo samalla esille omaa arvomaailmaansa. Retorisella tasolla mielenkiinto liittyy siihen, mikä kategoria milloinkin herätetään henkiin ja miten sitä käytetään kussakin tilanteessa. Lisäksi on muistettava, että puhujakategoriaan vaikuttaa myös puhujan oma henkilökohtainen maine. (emt.)

Andiatan lisäksi NOUKI toi vastuullisuusviestinnässään esille tätä retorista keinoa. Itseasiassa yrityksen verkossa tapahtuva vastuullisuusviestintä rakentuu kokonaisvaltaisesti tämän keinon ympärille. NOUKI:n verkkosivujen vastuullisuusosion ovat allekirjoittaneet yrityksen suunnittelijat Anna Reilin ja Saara Naskali. Suunnittelijat ikään kuin asettuvat henkilökohtaisesti NOUKI:n sanojen taakse, ja näin antavat oman siettinsä NOUKI:n vastuullisuudelle. Reilinillä ja Naskalilla voidaan olettaa oman yrityksensä asiantuntijoina olevan oikeus tähän tietoon, ja tuomalla henkilökohtaisuutta vastuullisuusviestintään NOUKI pyrkii luomaan luottamusta yleisön ja yrityksen välille. Kyseessä on eräänlainen avoin viesti NOUKI:lta sen sidosryhmille.

Jokisen (1999b: 135) mukaan viestimällä arvostetusta kategoriasta viesti saa helpommin vakuuttavan puheen statuksen riippumatta puheen sisällöstä. Toimitusjohtaja ja suunnittelija ovat sellaisia kategorioita, joiden voidaan olettaa olevan erittäin hyvin

perillä yrityksen asioista. Näin ollen molemmat pyrkivät luomaan välitöntä luottamusta yleisöjen ja yritysten välille.

Liittoutumisasteen säätelyllä tarkoitetaan sitä, että on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, minkälainen puhujan tai kirjoittajan liittoutumisen aste on suhteessa hänen esittämänsä kuvaukseen tai väitteeseen. Tällöin on tarkasteltava sitä, sitoutuuko puhuja väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä siitä. Viestin sisältö on hyvin erilainen riippuen siitä, esitetäänkö se omissa nimissä vai toimiiko kirjoittaja vain argumentin välittäjänä. (Jokinen 1999b: 136-137.) Liittoutumisasteen säätelyä hyödynsivät vastuullisuusviestinnässään kahdeksan yritystä: Andiata, Balmuir, BYPIAS, Marimekko, Nanso, NOSH, R-Collection sekä Svala of Finland. Liittoutumisen asteen säätelyn eroavaisuuksia voidaan havaita seuraavista esimerkkilainauksista:

(6) Jokaisen Svalan tuotteen ompelija varmistaa itse alusta loppuun tuotteen virheettömyyden, ja ompelee tuotteeseen omat nimimerkkinsä laadun sinetiksi. (Svala of Finland)

(7) Puuvillan tuottajalle sertifikaatin myöntää ja sitä valvoo kolmas osapuoli. (NOSH)

(8) Kohonneen riskin maissa olemme keskittäneet tuotantomme rajoitettuun määrään valmistajia, joiden toimintaa paikallinen tuotannonvalvojamme valvoo. (BYPIAS)

(9) Esimerkiksi Mohair South Africa valvoo angoravuohien kasvatusta tarkkaan. (Balmuir)

Esimerkissä 6 argumentin esittäjä, eli Svala of Finland, sitoutuu väitteeseensä takamalla tuotteidensa virheettömyyden omien työntekijöidensä kautta. Esimerkeissä 7, 8 ja 9 yritykset taas raportoivat yleisölle jostain, mitä ovat kuulleet kolmansilta osapuolilta. Toisin sanoen he etäännyttävät itsensä näistä kuvauksista. NOSH kertoo puuvillantuotantonsa valvonnan olevan kolmannen osapuolen käsissä, BYPIAS kertoo luottavansa paikalliseen tuotannonvalvojaan korkean riskin maissa ja Balmuir kertoo Mohair South African valvovan angoravuohiensa kasvatusta. He eivät siis suoraan ota vastuuta kyseisistä valvontaprosesseista, jolloin he myös ”vapautuvat” valvontaprosessien vastuista. Jokisen (1999b: 137) mukaan tämä on tyypillinen tapa luoda neutraalisuutta ja välttää joutumista selityksenantovelvolliseksi. Toisaalta vastuullisuusviestinnän kannalta on positiivista, että kolmas osapuoli valvoo vastuullisuuteen liittyviä asioita, sillä sen avulla voidaan todistaa, että riippumaton osapuoli on esimerkiksi antanut yritykselle luvan käyttää jotakin sertifikaattia tuotteissaan.

Argumenttia voidaan vahvistaa esittämällä useiden eri tahojen tai asiantuntijoiden alikirjoittavan väitteen. Tällöin kyse on *konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisesta*. Kyseisellä keinolla pyritään luomaan vaikutelmaa siitä, että argumentit eivät ole pelkästään henkilökohtaisia näkemyksiä vaan että suurempi joukko puoltaa argumenttia. (Jokinen 1999b: 138-139.) Tätä keinoa käytettiin ylivoimaisesti eniten läpi aineiston ja sitä käyttivät kaikki 12 yritystä. Alla olevista esimerkeistä ilmenee, miten monilla eri tavoilla sitä voidaan käyttää osana vastuullisuusviestintää.

Esimerkeissä 10 ja 11 Balmuir ja BYPIAS tuovat esille omat pitkäaikaiset yhteistyösuhteensa, joilla pyritään tuomaan esille oma luotettavuus ja pitkäjänteisyys yrityksenä. Molemmissa esimerkeissä argumenttien esittäjät tuovat esille, että he eivät ole väitteineen yksin, vaan jokin muukin toimija (tässä tapauksessa yhteistyökumppanit) on heidän kanssaan samaa mieltä asioista ja yhteistyö toimii hyvin. Retorista keinoa käytettiin myös tuomaan esille, kuinka yritykset ovat mukana alan vuoropuhelussa. Esimerkissä 12 Marimekko tuo esille toimivansa yhteistyössä useiden tahojen kanssa luodakseen kestäväää suunnittelua ja tuotantoa. Kyseisessä esimerkissä on samoja piirteitä kuin esimerkeissä 10 ja 11, koska sillä pyritään tuomaan esille Marimekon tiivis yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa vastuullisuuden hyväksi.

(10) Valitsemme valmistajamme tarkoin, ja useimpien kanssa meillä onkin kehittynyt pitkä, vuosia kestänyt business-kumppanuus, joka perustuu yhteisiin intresseihin tarjota asiakkaillemme korkeinta mahdollista laatua vastuullisesti sekä kannattavasti. (Balmuir)

(11) Pitkän ja kestäväen yhteistyösuhteen ansiosta jokaisen tuotteemme valmistajan kanssa meidän on helppo seurata säännöllisesti, että tuotteidemme valmistajat noudattavat arvojemme mukaisia yhdessä sovit-
tuja säännöksiä. (BYPIAS)

(12) Osallistumme aktiivisesti sidosryhmävuoropuheluun ja toimialan yhteisiin aloitteisiin innovoidaksemme ja inspiroidaksemme kestäväää designia ja tuotantoa. (Marimekko)

Aineistoa läpi käydessäni huomasin, että jokainen analyysin kohteena oleva vaateyri-
tys kertoi esimerkiksi sertifikaateista tai standardeista, joita heidän tuotteensa ovat saa-
neet. Viime vuosina vastuullisuuteen liittyvät sertifikaatit, standardit ja tunnukset
ovatkin lisääntyneet. Yritykset näkevät tärkeänä olla osana näitä aloitteita etenkin sen
takia, että niiden avulla yritys voi saavuttaa merkittävää mainehyötyä kuluttajien kes-
kuudessa. Akkreditoinnin myöntävän riippumattoman organisaation uskotaan lisäävän

luottamusta yrityksen ja kuluttajien välillä. Myös useat tutkimukset ovat osoittaneet, että eettisesti valveutuneet kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän sellaisista tuotteista, joille on myönnetty jokin sertifikaatti tai tunnus. Vastuullisuuteen liittyvillä sertifikaateilla yritykset pyrkivätkin tuomaan esille omien tuotteidensa paremmuuden verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, joille kyseisiä sertifikaatteja ei ole myönnetty. (Bereins & Popma 2014: 392-394.)

Kyseessä on siis tunnistettava ja alan yhteinen vakuus jostakin asiasta, ja sen takia tässä tutkielmassa ilmiötä pidetään konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisena. Esimerkiksi se, että yritykseen voidaan yhdistää jokin yleisesti tunnistettava sertifikaatti tai standardi lisää luottamusta yleisön ja yrityksen välillä. Esimerkeissä 13 ja 14 Gugguu ja Nosh lastenvaateyrityksinä pyrkivät lisäämään sidosryhmiensä luottamusta heihin kertomalla käytössä olevista standardeistaan. Esimerkissä 15 Voglia taas kertoo noudattavansa Euroopan Unionin antamia asetuksia tuoteturvallisuuden takaamiseksi.

(13) Gugguun tuotteissa käytettävät tekstiilit ja materiaalit kankaista tuotemerkkeihin omaavat Öko-Tex 100-standardin mukaisen hyväksynnän: ”turvallinen valinta”. (Gugguu)

(14) Kaikki NOSH mallistojemme luomupuuvillaiset lastenvaatteet ovat aina I-(baby)luokituksen mukaisia, jolloin testaukset tehdään kaikkein tiukimpien vaatimusten mukaan. (NOSH)

(15) Voglia ja sen kangastoimittajat ovat sitoutuneet noudattamaan REACHia, joka on Euroopan Unionin antama asetus haitallisten kemikaalien käytön rajoituksista ja valvonnasta. (Voglia)

Konsensuksella voidaan vahvistaa myös käyttämällä me-retoriikkaa. Tällöin annetaan ymmärtää, että väitteen esittäjä ei seiso väitteen takana yksin, vaan esiintyy laajemman joukon nimissä. Se on tyypillistä suostuttelevaa retoriikkaa, ja me-retoriikkaa esiintyykin paljon tutkimusaineistossani. (Jokinen 1999b: 139.) Esimerkeistä 16, 17 ja 18 voidaan hyvin havaita me-retoriikan hyödyntäminen kiinnittämällä huomiota tekijämuotoihin sekä me-sanankäyttöön.

(16) Me BYPIAS:issa valitsemme tuotteemme niin, että niihin käytetyt raaka-aineet ovat tuotettu ja valmistusprosessit toteutettu eettisten arvojemme mukaan. (BYPIAS)

(17) Meidän mielestämme maailmaa voi parantaa hyvää tavoittelevalla liiketoiminnalla. -- Me PIHKA collectionissa pyrimme siihen, että toimintamme hyödyt voittavat kirkkaasti sen haitat. (PIHKA collection)

(18) Meille on tärkeää, että käyttämämme materiaalit tulevat vastuullisista lähteistä ja pyrimme jatkuvasti löytämään uusia, kestävämpiä tapoja tuottaa ja valmistaa laadukkaita sekä pitkäikäisiä tuotteita. (R-Collection)

Eetoskeinoista ja kaikista retorisisista keinoista ylivoimaisesti suosituimmaksi osoittautui konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Etenkin me-retoriikka ja erilaisilla standardeilla ja sertifikaateilla vakuuttaminen paistoi läpi aineiston. Eetoskeinoista toiseksi eniten hyödynnettiin puhujakategorioilla oikeuttamista. Vähemmälle huomiolle jäivät liittoutumisasteen säätely sekä etäännyttäminen omista intresseistä. Olen havainnollistanut eetoskeinojen esiintyvyyttä tutkimusaineistossani taulukkoon 6.

eetoskeino	havaintojen määrä
1. konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	331
2. puhujakategorioilla oikeuttaminen	39
3. liittoutumisasteen säätely	11
4. etäännyttäminen omista intresseistä	3
yhteensä	384

Taulukko 6. Eetoskeinojen esiintyvyys tutkimusaineistossa.

6.3 Argumentointi päätöksen keinoin

Seuraavilla retorisisilla keinoilla pyritään vaikuttamaan yleisön mielentilaan tai tunteisiin.

Kaikessa ihmisen puheessa ja kirjoittamisessa tapahtuu koko ajan *kategorisointia*, jota pidetään yhtenä retoriikan osana. Kategorisointia voidaan tarkastella esimerkiksi kategorioiden syntyperän, sisältöjen tai tilanteisuuden kautta. Esimerkkinä voidaan pitää sanojen ”ekoterroristi” ja ”ilmastonsuojelija” radikaalia eroa. Toinen kategorisoidaan uhaksi, kun taas toinen vastuulliseksi ja välittäväksi. Yritykset pyrkivät kategorisoinnin avulla vetoamaan yleisön mielentilaan ja tunteisiin. (Jokinen 1999b: 141-142.) Kategorisointia esiintyi tutkimusaineistossa suhteellisen paljon, ja kaikki tutkimusaineistona toimineet yritykset käyttivät kategorisointia vastuullisuusviestinnässään.

Sillä pyrittiin synnyttämään vastuullisia ja eettisiä mielikuvia yrityksistä, niiden tuotteista sekä yhteistyökumppaneista. Esimerkissä 19 Nanso pyrkii kategorisoimaan itsensä ja monet toimittajansa pieniksi perheyrietyksiksi ja Svala of Finland itsensä vastuulliseksi työnantajaksi esimerkissä 20.

(19) Monet toimittajistamme ovat pienempiä perheyrietyksiä, aivan kuten me. (Nanso)

(20) Svala on vastuullinen työnantaja, joka noudattaa Suomen lakeja ja työehtosopimuksia. (Svala of Finland)

Esimerkeissä 21 ja 22 NOSH ja Nanso kategorisoivat tuotteensa vastuullisiksi, laadukkaiksi ja tyylikkääksi. Berensin ja Popman (2014: 386) mukaan yritysten ekologiset tuotelupaukset ovat lisääntyneet sitä mukaa kuin ympäristöongelmat ovat lisääntyneet. Kuluttajien skeptisyys ekologisia tuotelupauksia kohtaan on vahvasti yhteydessä heidän yleiseen skeptisyyteensä markkinointiviestintää kohtaan (Mohr et al. 1998: 31). Kuluttajien skeptisyyteen vaikuttaa myös se, jos yritys kertoo liian innokkaasti vastuullisuustoimenpiteistään. Näin toimivien yritysten ajatellaan haluavan vain nostaa liikevoittoaan tai olevan viherpesijöitä. (Jahdi & Acikdilli 2009: 104-106.)

(21) Reklamaatioprosentin alhaisuus viestii siitä, että tuotteemme ovat laadukkaita ja toimituksemme tehdään varmalla otteella. (NOSH)

(22) Tuotteemme ovatkin erinomainen valinta vastuullista vaihtoehtoa arvostavalle kuluttajalle, koska kaikki tuotteemme on valmistettu laadukkaista materiaaleista ja suunniteltu kestävään aikaan, sekä laadullisesti että tyyllisesti. (Nanso)

Esimerkeissä 23 ja 24 taas luodaan mielikuvaa yritysten yhteistyökumppaneista suuralle yleisölle. PIHKA collection ja Andiata tuovat esille yhteistyökumppaneidensa ekologisuuden, maineikkuuden sekä edelläkävijyyden. Tällä tavoin voidaan tuoda kuluttajia lähemmäs tuotantoprosessia ja yrittää vakuuttaa heidät vastuullisista toimintatavoista ulkomaisten yhteistyökumppaneiden tehtailla.

(23) Hoffmansin nahkatehdas on kunnianhimoinen ympäristövastuullisuuden kehittäjä. (PIHKA Collection)

(24) Vastuullisen villamme tuottaa maineikas italialainen villatehdas Italian Alppien juurella. Tehdas on uusiutuvan tuotannon pioneeri, joka tuottaa tarvitsemansa energian vesi- ja aurinkovoimalla. (Andiata)

Ääri-ilmaisujen käyttäminen on sidoksissa määrällistämiseen. Määrällistämistä on laatusanojen lisäksi esimerkiksi ilmaukset ”joka päivä”, ”aina” sekä ”ei mitään”. Ääri-

ilmaisuja käytettiin runsaasti läpi aineiston, ja kaikki 12 yritystä olivat hyödyntäneet niitä vastuullisuusviestinnässään. Ääri-ilmausujen avulla voidaan joko maksimoida tai minimoida niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan liittää. (Jokinen 1999b: 151.) Ääri-ilmaisuja käyttämällä voidaan luoda vahvoja mielikuvia esimerkiksi yrityksen *jokapäiväisestä* työstä vastuullisuuden eteen, kuten Balmuir tekee esimerkissä 25. Toisaalta voidaan myös korostaa niitä asioita, joita yritys ei missään tapauksessa tekisi, tai niitä mihin sillä on nollatoleranssi, kuten esimerkeistä 26, 27 ja 28 voidaan havainnoida.

(25) Vastuullisuus tarkoittaa meille eettisiä ja kestävän kehityksen mukaisia valintoja jokapäiväisessä työssämme. (Balmuir)

(26) -- emme koskaan valitse toimittajaa pelkästään hinnan perusteella, emmekä koskaan kilpailuta toimittajia huutokaupalla, jotta toimittajillemme ei syntyisi painetta laiminlyödä ympäristöä ja/tai työntekijöitään hinta- tai aikataulupaineessa. (Nanso)

(27) Emme missään nimessä hyväksy sitä, että jätevedet päästettäisiin käsittelemättöminä vesistöön. (Marimekko)

(28) Meillä on nollatoleranssi lapsityövoiman käyttöön ja pakkotyöhön, emme hyväksy laittomia ylityitä emmekä tingi turvallisista työoloista. (Balmuir)

Ääri-ilmausujen avulla voidaan myös vakuuttaa yleisö säännöllisyydestä, oikeuttaa omaa toimintaa tai tuoda esille esimerkiksi omien tuotteiden paremmuus (emt). Esimerkissä 29 PIHKA collection tekee lupauksen siitä, että heidän toiminnassaan laatu kulkee *aina* määrän edellä. R-Collection taas vakuuttaa käyttävänsä *ainoastaan* mulesingvapaata merinovillaa esimerkissä 30. NOUKI puolestaan viittaa esimerkissä 31 *kaikkiin* kankaisiinsa ja neuloksiinsa. Esimerkissä 32 Svala of Finland kertoo tuotteidensa olevan teknisiltä ominaisuuksiltaan *parhaat* mahdolliset.

(29) PIHKA collectionin toiminnassa laatu kulkee aina määrän edellä. (PIHKA collection)

(30) Käytämme ainoastaan mulesingvapaata merinovillaa. (R-Collection)

(31) Kaikki kankaamme ja neuloksemme ovat myös vastuullisesti Suomessa tai Euroopassa tuotettuja. (NOUKI)

(32) Svalan tuotteet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan parhaat mahdolliset. (Svala of Finland)

Yksityiskohtaisilla kuvauksilla ja niiden sijoittamisella osaksi narratiiveja pyritään tuottamaan tapahtumista totuudenmukainen ja autenttinen vaikutelma. Kun puhuja tai kirjoittaja kuvailee asioita yksityiskohtaisesti, rakentuu hänen roolinsa erilaiseksi kuin suorissa argumentatiivisissa väitteissä. Puhuja tai kirjoittaja odottaa kuulijan tai lukijan täydentävän narratiivin ”puuttuvan palasen”. Tällöin yleisö tekee itse omat tulkinsa, eikä puhuja tai kirjoittaja voi itse joutua selontekovelvolliseksi väitteestään. (Jokinen 1999b: 144-145.) Yritys voi esimerkiksi kuvailla toimintaansa hyvin yksityiskohtaisesti kuitenkin väittämättä suoraan olevansa esimerkillinen vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Andiata, Gugguu, NOSH, NOUKI, R-Collection, Svala of Finland sekä Voglia olivat käyttäneet yksityiskohtaisia kuvauksia ja niiden sijoittamista narratiiviin retorisenä keinona niiden vastuullisuusviestinnässä.

Gugguun vastuullisuusviestinnässä kerrottiin tarinanomaisesti ja hyvin yksityiskohtaisesti yrityksen historiasta vastuullisena toimijana, ja sen takia tämä retorinen keino erottuikin hyvin selkeästi heidän vastuullisuusviestinnässään. Esimerkissä 33 on näyte Gugguun tarinanomaisesta tyylistä. Lisäksi aineistosta oli havaittavissa useita hyvin yksityiskohtaisia kuvauksia esimerkiksi eri yritysten tuotteista, kuten alla olevista esimerkeistä 34 ja 35 voi huomata. Kyseisiä esimerkkejä yhdistää kuvailulle tyypillinen adjektiivien runsaus.

(33) Siskoksilla, kolmen lapsen äideillä, oli haasteita löytää lapsilleen laadukkaita, tyylikkäitä ja kestäviä lastenvaatteita. -- Niinpä siskokset lähtivät rohkeasti heille tuntemattomalle toimialalle yrittäjiksi. (Gugguu)

(34) Selkeälinjaiset siluetit ja taiteilijaystäviemme meille suunnitellut kiehtovat kuosit ja tekstuurit luovat yhdessä NOUKI:n omintakeisen ilmeen, jossa boheemi rentous yhdistyy ainutlaatuisella tavalla skandinaaviseen selkeyteen. (NOUKI)

(35) Kun ensiluokkaiseen luomupuuvillaamme yhdistetään laadukas, kotitalouksien muovipulloista valmistettu kierrätyspolyesteri ja joustava elastaani, tuloksena on unelmanpehmeä, kauniisti laskeutuva, kestävä ja helppohoitoinen materiaali. (NOSH)

Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen on hyvin yleisesti käytetty retorinen keino. Oma argumenttia pyritään suojelemaan oletetulta vastaväitteeltä. Tämän keinon avulla pyritään viemään toisen osapuolen mahdollisuus käyttää kyseistä vasta-argumenttia. Virkkeiden alkuosa on suojaantumista mahdollista syytöstä vastaan ja varsinainen argumentti seuraa vasta mutta-sanan jälkeen. Esimerkiksi voitaisiin sanoa

”Tilanne on hankala, mutta ei toivoton.” (Jokinen 1999b: 154-155.) Tätä retorista keinoa olivat käyttäneet puolet yrityksistä: Andiata, Balmuir, Marimekko, Nanso, PIHKA collection sekä Svala of Finland.

Balmuir kertoo vastuullisuusviestinnässään, että sen tuotanto ei sijaitse Suomessa, ja esimerkissä 36 yritys varautuukin oletettuun vasta-argumenttiin siitä, että he eivät olisi tarkkoja tuotteidensa valmistusolosuhteista kertomalla tapaavansa valmistajiansa säännöllisesti. Esimerkissä 37 Gugguu taas varautuu puolustamaan sitä, miksi sen perustajat lähtivät alun alkaenkaan mukaan vaatebisnekseen, vaikka silloin oli jo paljon muitakin lastenvaateyrityksiä. Esimerkissä 38 Nanso puolustaa omia tuotteitaan allergisointisyöttönsä. Se kertoo, kuinka harvinaista se on, ja ettei se automaattisesti tarkoita, että tuotteiden valmistukseen olisi käytetty kiellettyjä aineita. Samalla Nanso käyttää liittoutumisasteen säätelyä, etäännyttämällä itsensä vakuutettavan asian tieltä ja riisumalla itsensä vastuista.

(36) Valmistetaanpa tuotteet missä päin maailmaa tahansa, olemme tarkkoja valmistusolosuhteista ja pyrimme tapaamaan valmistajiamme säännöllisesti. (Balmuir)

(37) Monenlaisia lastenvaatteita oli kyllä saatavilla, mutta harmillisesti vaatteiden mitoitus ei miellyttänyt tai laatu ei vastannut korkeita laatuodotuksia. (Gugguu)

(38) Allergisoituminen tuotteillemme on todella harvinaista, eikä tuotteen aiheuttama ihoärsytys automaattisesti tarkoita, että valmistuksessa olisi käytetty kiellettyjä aineita. (Nanso)

Kontrastiparin käyttö on oiva esimerkki vakuuttavasta ja suostuttelevasta retorisesta keinosta. Kyseinen keino on erittäin suosittu politiikassa, jossa luodaan usein vastakainasetteluja. Kyseistä keinoa käyttivät jokainen vaateyritys tutkimusaineistossani lukuun ottamatta BYPIAS:ia. Kontrastiparista se, jota itse kannatetaan, ladataan hyvillä ja kauniilla merkityksillä. Vastakohtaisesti se kontrastipari, jota vastustetaan, esitetään kielteisessä valossa. Esimerkkinä voidaan pitää sitä, jos yritys viestisi tekevänsä jotakin paremmalla tavalla kuin muut vastaavat yritykset. (Jokinen 1999b: 153.) Esimerkiksi Nanso kertoo esimerkissä 39, miksi heidän tuotteensa ostaminen olisi kannattavampaa kuin ulkomaisen tuotteen. Samaten Voglia tekee erottelun oman toimintansa ja pikamuodin suhteen esimerkissä 40.

(39) Yli 80% Nanso-tuotteen hinnasta jää Suomeen tavalla tai toisella (palkat, palvelumaksut, verot, vuokrat, jne.), kun taas ulkomaisesta

verkkokaupasta ostetun tuotteen hinnasta jää ehkä noin 10% (lähinnä kuljetuskustannukset). (Nanso)

(40) Pikamuodin sijaan Voglia keskittyy korkealaatuisiin, ajattomiin ja istuviin vaatteisiin, jotka on suunniteltu Suomessa. (Voglia)

Esimerkeissä 41 ja 42 kontrastiparien avulla tuodaan esille yritysten käyttämien materiaalien paremmuus. Gugguu on kertonut suosivansa orgaanista puuvillaa, ja perustelee sen paremmuutta verrattuna tavalliseen puuvillaan. Svala of Finland taas vetoaa kuluttajaan kertomalla, kuinka heidän tuotteensa eroavat tavallisista vaatteista esimerkiksi pesukertojen määrässä.

(41) Orgaaninen puuvilla on parempaa kuin tavallinen puuvilla sillä sen viljelyyn käytetään vähemmän vettä eikä se sisällä haitallisia kemikaaleja. (Gugguu)

(42) Svalan tuotteiden tekniset ominaisuudet ovat huippuluokkaa eikä niitä tarvitse pestä yhtä usein, kuin tavallisia vaatteita. (Svala of Finland)

Paatoskeinoista eniten hyödynnettiin ääri-ilmaisua retorisenä keinona. Toiseksi eniten käytettiin kategorisointia. Kolmanneksi eniten käytettiin yksityiskohtaisia kuvauksia sekä niiden sijoittamista narratiiviin. Neljännelle sijalle paatoskeinoista sijoittui kontrastiparien käyttö. Vähiten paatoskeinoista hyödynnettiin oletettuun vasta-argumenttiin varautumista. Olen koonnut tulokset paatoskeinojen esiintyvyydestä alle taulukkoon 7.

paatoskeino	havaintojen määrä
1. ääri-ilmaisua	103
2. kategorisointi	75
3. yksityiskohtaiset kuvaukset ja niiden sijoittaminen narratiiviin	30
4. kontrastipari	21
5. oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen	18
yhteensä	247

Taulukko 7. Paatoskeinojen esiintyvyys aineistossa.

6.4 Argumentointi logoksen keinoin

Seuraavilla retorisilla keinoilla vedotaan järkeen.

Tosiasiapuhetta käytetään varsinkin negatiivissävytteisistä asioista; ikävät asiat määritellään tosiasioiksi, jotka täytyy vain hyväksyä. Samalla toimijoiden rooli ja vastuu syrjäytetään. Keinolla voidaan tuoda esille esimerkiksi toimijan riippumattomuus jotakin asiaa kohtaan. (Jokinen 1999b: 140.) Tätä havainnollistavat esimerkit 43 ja 44 Nanson ja Marimekon vastuullisuusviestinnästä.

(43) Tekstiilien ja vaatteiden valmistamisessa kemikaalien käyttö on kuitenkin välttämätöntä ja ihmisten herkistyminen hyvin yksilöllistä. (Nanso)

(44) Tieto raakapuuvillan alkuperästä ei nykyisellään välttämättä kulkeudu riittävän hyvin viljelijältä puhdistamoon, välittäjälle, kehräämöhön, kutomoon ja kankaan loppukäyttäjälle. (Marimekko)

Tämän lisäksi tosiasiapuhetta oltiin käytetty kuvailemaan esimerkiksi erilaisten materiaalien tai sertifikaattien ominaisuuksia. Esimerkeissä 45 ja 46 Andiata ja Svala of Finland tuovat esille sertifikaattien ja materiaalien hyviä puolia. Maronickin ja Andrewsien (1999: 307-308) mukaan ympäripyöreät tuotelupaukset esimerkiksi ympäristövastavuudesta toimivat kuluttajiin, mikäli niihin yhdistetään spesifejä määreitä. Tämä yhdistelmä saa kuluttajat pitämään tuotetta turvallisempana, verrattuna siihen, että yritys kertoisi vain ympäripyöreästä tuotelupauksestaan tai spesifeistä määreistään. Yhdistettynä ne kompensoivat toistensa heikkouksia ja lisäävät kuluttajaluottamusta. (Berens & Popma 2014: 386.) Tämä tulee esille esimerkissä 47, jossa Gugguu käyttää ensin hieman ympäripyöreämpää ilmausta ”optimaalisesti hengittävä” ja lisää siihen spesifit määreet ”PTFE- ja PFC-vapaa”.

(45) REACH-regulaatio pyrkii parantamaan ihmisten ja luonnon suojelua kemikaalien muodostamilta uhilta, ja FSC-sertifikaatti puolestaan kertoo vastuullisesta metsänhoidosta. (Andiata)

(46) Hopeaionisointi estää mikrobien, homeiden, sienten ja bakteerien lisääntymisen ja leviämisen kuidussa, mikä vähentää epämiellyttävien hajujen muodostumista. (Svala of Finland)

(47) Materiaalissa käytetty kalvo on optimaalisesti hengittävä sekä täysin PTFE- (polytetrafluorieteeni) sekä PFC- (perfluoratut yhdisteet) vapaa. (Gugguu)

Tosiasiapuheelle on ominaista käyttää myös passiivimuotoa, jolloin virkkeistä puuttuu aktiivinen toimija. Tällöin asiat vain tapahtuvat ja toimijuus hämärtyy entisestään. (Jokinen 1999b: 140-141.) Verrattuna siihen, että Balmuir sanoisi esimerkissä 48, että ”tuotteemme valmistetaan” tai ”tuotantoketjumme pysyvät lyhyempinä”, se valitsee

passiivimuodon, jonka avulla luodaan mielikuva siitä, että näin asiat vain sattuvat tapahtumaan.

(48) Kun tuotteet valmistetaan siellä, mistä materiaalit saadaan, pysyvät tuotantoketjut lyhyempinä. (Balmuir)

Tutkimuskohteena olleista yrityksistä kaikki muut paitsi NOUKI, PIHKA collection ja Voglia käyttivät tosiasiapuhetta retorisenä keinona vastuullisuusviestinnässään.

Yksi yleisimmistä vakuuttamisen keinoista on *numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen*. Kyseistä keinoa esiintyykin paljon tutkimusaineistossani, ja se oli suosituin logoskeino. Sitä olivat käyttäneet kaikki muut yritykset paitsi NOUKI. Numeerinen määrällistäminen voi tapahtua esimerkiksi luvuilla, prosenteilla tai taulukoilla. Tämä luo mielikuvan selkeästä ja mitattavissa olevasta ristiriidattomasta tiedosta. Laadullisten asioiden määrällistäminen on kuitenkin aina suhteellista. (Jokinen 1999b: 146.)

Selkeää numeerista määrällistämistä esiintyi muun muassa esimerkeissä 49, 50 ja 51. Esimerkissä 49 R-Collection kertoo prosenteilla, että suurin osa heidän tuotteistaan valmistetaan Virossa ja Suomessa. Myös NOSH käyttää esimerkissä 50 prosentteja luodakseen mielikuvaa ristiriidattomasta tiedosta kertoessaan, kuinka he ovat pystyneet vähentämään tulosteiden määrää lähes 70 prosenttia. Esimerkissä 51 Nanso puolestaan tuo prosenttilukujen avulla esille täyden panoksensa vastuullisempien toimintatapojen puolesta. Davisin (1994: 883-884) mukaan tarkat numeeriset ympäristölupaukset johtavat myönteisempiin käsityksiin yrityksen sitoutumisesta ympäristöön, verrattuna esimerkiksi siihen, että yritys antaisi ympäripyöreän lupauksen ympäristövastuustaan.

(49) Suurin osa tuotteistamme (n. 90 %) valmistetaan Virossa ja Suomessa. (R-Collection)

(50) Yrityksellemme räätälöidyn innovatiivisen IT-uudistuksen myötä olemme pystyneet vähentämään varastointiin ja toimituksiin liittyvien tulosteiden määrää lähes 70 prosenttia. (NOSH)

(51) Nykyisten ongelmien ratkaisemiseksi ei ole olemassa nopeita voittoja tai helppoja ratkaisuja, mutta olemme 100% sitoutuneita tekemään tästä maailmasta paremman paikan elää. (Nanso)

Ei-numeerinen määrällistäminen taas tarkoittaa sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä, ja se voi ilmetä esimerkiksi laatusanoina (emt). Ei-numeerista määrällistämistä esiintyi aineistossa myös paljon, ja sitä oli hyödynnetty monella eri tavalla.

BYPIAS kertoo esimerkissä 52 pyrkivänsä *mahdollisimman pieneen* hiilijalanjälkeen. Tämänkaltainen lupaus ei anna tarkkoja määritelmiä esimerkiksi tulevaisuuden suunnitelmista tai kerro yrityksen tämänhetkisestä hiilijalanjäljestä. Andiaata taas kertoo esimerkissä 53 pyrkivänsä kierrätettyjen materiaalien hyödyntämiseen *suurimmassa osassa* vuorikankaitaan. Esimerkkilauseissa huomio kiinnittyy myös molempien yritysten sanavalintoihin, siihen, miten he *tähtäävät* ja *pyrkivät* vähentämään ja lisäämään asioita.

(52) Tähtäämme tuotannossamme mahdollisimman pieneen hiilijalanjälkeen ja käytämme sertifioituja materiaaleja. (BYPIAS)

(53) Syksy/Talvi 2020 -mallistosta lähtien pyrimme siihen, että suurin osa vuorikankaistamme on valmistettu kierrätetystä polyesteri-viskoosisekoitteesta, jossa on hyödynnetty meristä pois kerättyjä muovipulloja. (Andiaata)

Esimerkissä 54 PIHKA collection tuo ei-numeerisen määrällistämisen avulla esille tuotteidensa pitkäkestoisuuden ja ajattomuuden. Voglia taas hyödyntää keinoa kertomalla melko ympärilyöreästi esimerkissä 55, että se valmistaa tuotteitaan vain sen verran, kun yritys myy. Se ei kuitenkaan tuo esille vastuullisuusviestinnässään, miten tämä käytännössä tapahtuu. Se pyrkii selvästi luomaan sellaista mielikuvaa, että Voglian tuotanto toimii hyvin tarkasti ja laskemallisesti. Tuotteiden paremmuutta tuotiin myös esille ei-numeerisen määrällistämisen avulla. Svala of Finland tuo esille esimerkissä 56, kuinka sen tuotteissa on moneen kertaan palkitut ominaisuudet ja kuinka paljon aikaa kehitystyöhön on laitettu. NOSH puolestaan nostaa tällä keinolla esille vastuullisen työympäristönsä, kertomalla toimisto- ja varastokalusteidensa ekologisuudesta esimerkissä 57. Kyseisessä esimerkissä konkretisoidaan yrityksen arjen tekoja vastuullisuuden puolesta.

(54) PIHKA tuotteiden on tarkoitus kestää ja tuottaa iloa mahdollisimman kauan. (PIHKA collection)

(55) Valmistamme vain sen verran, kun myymme. (Voglia)

(56) Tuotteissa on ainutlaatuiset ja moneen kertaan palkitut ominaisuudet, joiden kehittämiseen on käytetty paljon aikaa. (Svala of Finland)

(57) Merkittävä osa toimisto- ja varastokalusteistamme on kierrätyskalusteita. (NOSH)

Kolmen listalla luodaan vaikutelma jonkin asian tavanomaisuudesta. Keino on erityisen tehokas sen takia, että se tavallaan antaa asiasta riittävän näytön. Jos kolmen listan

eteen laitetaan vielä sana ”esimerkiksi” tai loppuun ”ja niin edelleen”, syntyy vaikutelma siitä, että lista on itseasiassa vielä pidempi. (Jokinen 1999b: 152.) Aineistosta selvisi, että kaikki yritykset käyttävät kolmen listoja vastuullisuusviestinnässään retorisenä keinona. Kuten esimerkeistä 58, 59 ja 60 voidaan havaita, kolmen listoja käytettiin etenkin tuotteiden ominaisuuksien kuvailuun sekä vastuullisuusesimerkkien antamiseen.

(58) Olemme valinneet PIHKA tuotteiden päämateriaaliksi nahan, sillä se on monipuolinen, kestävä ja ajaton materiaali. (PIHKA collection)

(59) Tällä hetkellä hyödynnämme tuotannon ylijäämämateriaalin teke-mällä niistä uusia tuotteita, kuten anorakkikasseja, pussukoita ja tyyny-liinoja. (R-Collection)

(60) Tilalta tuleva eettisesti kasvatettu, ensiluokkainen merinovilla on pehmeää, kaunista ja erityisen hienoa. (Andiata)

Havainnollistavat esimerkit ja erilaiset rinnastukset tekevät argumentista helpommin ymmärrettävän. Vertailemalla asioita on helpompi muodostaa perusteluita ja esimerkit toimivat tärkeinä perustelu- ja havainnollistamiskeinoina. Vastuullisuusviestinnässä yrityksen toimintaa voidaan havainnollistaa kertomalla esimerkkejä ja rinnastaa oma toiminta paremmaksi kuin muiden yritysten vertaamalla omaa toimintaa toisten yritysten toimintaan. (Jokinen 1999b: 153; Kakkuri-Knuutila 2000: 251-252.) Halmen ja Joutsenvirran (2011: 251) mukaan yritys epäonnistuu vastuullisuusviestinnässään, mikäli se ei onnistu havainnollistavilla esimerkeillä antamaan yleisölleen konkreettista kuvausta tai lupaus siitä, mihin vastuullisuustoiminnalla pyritään. Tutkimusaineis-tosta selvisi, että esimerkkejä ja erilaisia rinnastuksia olivat käyttäneet kaikki yritykset paitsi Svala of Finland.

Esimerkeissä 61 ja 62 vedotaan yleisöön antamalla esimerkkejä tuotteiden vastuullisuudesta. R-Collection tuo esimerkkien kautta esille sesonkimallistonsa vastuullisia luonnonmateriaaleja ja PIHKA collection selventää yleisölle esimerkkien avulla, mistä vastuullisen nahan tunnistaa. Esimerkissä 63 Nanso puolestaan tuo esille esi-merkkien avulla ympäristöä suojelevia toimenpiteitään. Luettelemalla toimenpiteitään tällä tavoin yleisölle tulee mielikuva siitä, että Nanso tekee vielä paljon enemmänkin ympäristön eteen.

(61) Sesonkimallistossamme näkyvät puuvillakankaiden lisäksi muut luonnonmateriaalit, kuten villa ja silkki. (R-Collection)

(62) Nahan vastuullisuus rakentuu lukuisista eri seikoista, kuten eläinten hyvinvoinnista, kuljetusmatkoista sekä veden ja kemikaalien käytöstä. (PIHKA collection)

(63) Esimerkkeinä ympäristöä suojelevista toimenpiteistämme voimme mainita, että emme tuhoa ylimääräisiä varastojamme -- kierrätämme jätteitä kaikissa toimistoissamme, ostanne 100% tuulivoimalla tuotettua sähköä aina kun mahdollista ja kaikki muovipussien myynnistä saamamme tuotot lahjoitamme täysimääräisenä Itämeren puhdistamiseen. (Nanso)

Tutkimusaineistosta selvisi, että etenkin Nanso hyödynsi paljon oman toimintansa rinnastamista toisiin vaatetusalan toimijoihin. Esimerkissä 64 Nanso rinnastaa oman toimintansa ulkomaisia vaateyrityksiä paremmaksi.

(64) On hyvä huomioida, että kun ostat 100 EUR mekon jostain Nanso-myymälästämme, yli 80 EUR jää Suomeen palkkojen, vuokrien, verojen, jne. muodossa, mikä hyödyttää yhteiskuntaamme. Jos taas ostat 100 EUR mekon jostain kansainvälisestä verkkokaupasta, vain noin 10 EUR jää Suomeen, lähinnä toimitusmaksuina. (Nanso)

Toisto ja tautologia on yksi tavanomaisimmista retorisisista keinoista ja sitä käytetään erityisen paljon mainoksissa vakuuttamisen keinona. Sen teho perustuu pitkälti siihen, että se, mitä toistetaan, on totta ja tärkeää. (Kakkuri-Knuutila 2000: 238.) Teksteistä voidaan havaita myös esimerkiksi toisen henkilön esittämien argumenttien toistoa tai niiden sitomista omaan argumentaatioon. Tällöin toisto ei kuitenkaan ole nimenomaisesti toistoa, vaan ennemminkin uudelleen kontekstualisoinnin kautta uuden luomista. (Jokinen 1999b: 154.) Tautologialla tarkoitetaan lausahduksia, joissa sama asia toistetaan tarpeettomasti, esimerkiksi ”bisnes on bisnestä” (Kielikello 2019).

Toistoa käytettiin paljon läpi aineiston, ainoastaan PIHKA collection ei käyttänyt toistoa kertaakaan vastuullisuusviestinnässään. Muiden yritysten vastuullisuusviestinnässä esiintyi sekä asiatoistoa että sanatoistoa. Tautologiaa ei käytetty aineistossa kertaakaan. Asiatoistoa esiintyi aineistossa esimerkiksi siten, että NOUKI kertoi toistuvasti, kuinka helposti huollettavia heidän vaatteensa on. Lisäksi esimerkiksi Svala of Finland toisti useasti sitä, että yrityksen käyttämä merinovilla tulee vastuullisilta tuottajilta, jotka eivät käytä mulesing-menetelmää lampaiden kasvatuksessa. Sanatoistoa esiintyi huomattavasti asiatoistoa vähemmän, mutta jotkut yritykset kuten NOSH ja NOUKI hyödynsivät sitä vastuullisuusviestinnässään. Esimerkissä 65 NOSH kertoo,

kuinka heidän vaatteitaan voidaan käyttää *uudelleen ja uudelleen* ja esimerkissä 66 NOUKI kertoo kuinka tärkeitä *jokainen* asiakas ja *jokainen* mielipide heille on.

(65) Laadukkaat naistenvaatteemme eivät edusta kertakäyttökulutusta, vaan voit ottaa NOSH vaatteesi tauon jälkeen käyttöön aina uudelleen ja uudelleen. (NOSH)

(66) Jokainen asiakas ja jokainen mielipide on meille tärkeä, sillä haluamme muokata toimintaamme sekä tuotteitamme palautteen perusteella. (NOUKI)

Metaforia pidetään yhtenä yleisimmistä retorisisista keinoista. Metaforalla tarkoitetaan vertausta ilman kuin-sanaa. Se tekee jonkin asian ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostakin jo aiemmin tutuksi tulleesta asiasta. (Jokinen 1999b: 148.) Se värittää puhetta ja tekee uuden asian ymmärrettäväksi jo tunnetun avulla. Aristoteleen mukaan onnistunut metafora ei ole liian kaukaa haettu, ei ole kohteelle sopimaton tai liian ilmeinen. Metaforat ovat myös sidoksissa kulttuuriin ja niiden tehokkuus viestinnässä edellyttää, että sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja ymmärtävät metaforan samalla tavalla. (Kakkuri-Knuutila 2000: 259-260.)

Metaforien käytön yleisyys ei kuitenkaan näkynyt tutkimusaineistossa, ja se olikin vähiten käytetty logoskeino. Vaateyrityksistä Andiat, Nanso, PIHKA collection, R-Collection, Svala of Finland sekä Voglia käyttivät metaforia vastuullisuusviestinnässään. Esimerkeistä 67, 68 ja 69 voidaan havaita, kuinka metaforilla yritettiin tuoda esille omaa vastuullisuutta. Svala of Finland tuo esimerkissä 67 metaforallisesti esille, että sen Kärsämäellä sijaitseva tehdas on ”keskellä ei mitään ja kuitenkin kaiken keskellä”. Esimerkissä 68 R-Collection puolestaan tuo metaforan kautta esille, kuinka muuntautumiskykyinen se on, ja kuinka se ottaa huomioon eri vuodenaikat suunnittelutyössään. Andiat taas arvottaa korkealaatuisia kankaita yrityksen tärkeimmäksi elementiksi metaforan avulla esimerkissä 69.

(67) Svalan tehdas sijaitsee keskellä ei mitään ja kuitenkin kaiken keskellä. (Svala of Finland)

(68) Vuoden aikojen vaihtuessa mekin luomme nahkamme. (R-Collection)

(69) Andiatan sydän on korkealuokkaiset kankaat. (Andiat)

Logoskeinoista käytetyin oli selkeästi numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Toiseksi eniten aineistosta havaitsin toistoa. Kolmanneksi eniten hyödynnettiin

tosiasiapuhetta. Neljänneksi eniten logoskeinoista käytettiin kolmen listaa ja toiseksi vähiten havainnollistavia esimerkkejä ja erilaisia rinnastuksia. Logoskeinoista vähiten käytettiin metaforia. Olen koonnut alle tulokset logoskeinojen esiintyvyydestä taulukoon 8.

logoskeino	havaintojen määrä
1. numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	159
2. toisto	79
3. tosiasiapuhe	76
4. kolmen lista	53
5. havainnollistavat esimerkit ja erilaiset rinnastukset	41
6. metaforat	10
yhteensä	418

Taulukko 8. Logoskeinojen esiintyvyys tutkimusaineistossa.

6.5 Yhteenvedo retorisen analyysin tuloksista

Tähän alalukuun olen koonnut retorisen analyysin tulokset ryhmittäin.

6.5.1 Naistenvaateyritykset

Retorisesta analyysistä selvisi, että *Andiatan* vastuullisuusviestinnässä luotettiin määrällisesti eniten logoskeinoihin. Andiata käytti tästä huolimatta yksittäisistä retorisista keinoista eniten eetoskeinojen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista vastuullisuusviestinnässään. Lisäksi sen vastuullisuusviestinnässä esiintyi paljon numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä sekä ääri-ilmaisuja ja tosiasiapuheen hyödyntämistä. *Nanson* vastuullisuusviestinnästä havaitsin eniten eetoskeinoja. Sen käytetyin retorinen keino oli myös ylivoimaisesti konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. *Nanson* vastuullisuusviestinnästä erottuivat tämän keino lisäksi varsinkin numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, toisto sekä ääri-ilmäisut. *Voglian* vastuullisuusviestinnässä käytettiin eniten logoskeinoja. Tästä huolimatta suosituimmaksi retoriseksi keinoksi nousi konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tämän lisäksi sen vastuullisuusviestinnässä oltiin hyödynnetty etenkin numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä.

Naistenvaateyritykset suosivat vastuullisuusviestinnässään eniten logos- ja eetoskeinoja. Kaikkien naistenvaateyritysten käytetyin retorinen keino oli konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Muita retorisia keinoja, jotka nousivat vahvasti esille tässä ryhmässä, olivat numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen sekä ääri-ilmaisut.

6.5.2 Kansainväliset lifestyle-brändit

Balmuir käytti määrällisesti eniten logoskeinoja vastuullisuusviestinnässään, ja sen suosituimmaksi yksittäiseksi retoriseksi keinoksi nousi konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tämän lisäksi *Balmuirin* vastuullisuusviestinnässä esiintyi etenkin ääri-ilmaisuja, numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä sekä toistoja. *Marimekon* vastuullisuusviestintä pohjautui myös määrällisesti eniten logoskeinoille. Tästä huolimatta sekin hyödynsi yksittäisistä retorisisista keinoista eniten konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. *Marimekon* vastuullisuusviestinnässä erottui tämän keinojen lisäksi varsinkin numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, ääri-ilmaisut sekä tosiasiapuhe.

Kansainvälisten lifestyle-brändien vastuullisuusviestintä rakentui todella samankaltaisesti, ja niissä oli myös paljon samoja piirteitä kuin naistenvaateyritysten ryhmässä. Sekä *Balmuir* että *Marimekko* käyttivät eniten logoskeinoja vastuullisuusviestinnässään, mutta yksittäisistä keinoista vahvimmin erottui eetoskeinojen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Molempien yritysten vastuullisuusviestinnässä oltiin käytetty myös paljon ääri-ilmaisuja sekä numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä.

6.5.3 Arki- ja vapaa-ajanvaateyritykset

Arki- ja vapaa-ajanvaateyritykset luottivat vastuullisuusviestinnässään eniten eetoskeinoihin. *NOUKI:n* käytetyimmäksi retoriseksi keinoksi nousi puhujakategorioilla oikeuttaminen. Tämä johtui siitä, että sen koko vastuullisuusviestintä rakentui ikään kuin avoimena kirjeenä *NOUKI:n* suunnittelijoilta suurelle yleisölle, joten sen koko viestinnän voidaan ajatella olevan puhujakategorioilla oikeuttamista. Tämän lisäksi *NOUKI* hyödynsi etenkin konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista vastuullisuusviestinnässään. *R-Collectionin* käytetyin retorinen keino oli konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tämän lisäksi *R-Collectionin*

vastuullisuusviestinnässä luotettiin etenkin numeeriseen ja ei-numeeriseen määrällistämiseen.

6.5.4 Lastenvaateyritykset

Gugguun vastuullisuusviestinnässä käytettiin määrällisesti eniten logos- ja paatoskeinoja. Suosituimmaksi yksittäiseksi retoriseksi keinoksi nousi tästä huolimatta konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. *Gugguun* vastuullisuusviestintä rakentui tarinanomaisesti, minkä takia siitä löytyi myös erityisen paljon yksityiskohdallisia kuvauksia yrityksen vastuullisuudesta. Muita paljon käytettyjä keinoja olivat ääri-ilmaisut sekä tosiasiapuhe. *NOSH*:in vastuullisuusviestinnässä korostuivat määrällisesti logoskeinot. Sekin käytti kuitenkin yksittäisistä retorisisista keinoista määrällisesti eniten konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Tämän lisäksi *NOSH*:in vastuullisuusviestinnässä erottuivat etenkin numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, ääri-ilmaisut sekä kategorisointi.

Lastenvaatteita myyvät yritykset käyttivät vastuullisuusviestinnässään eniten logos- ja paatoskeinoja. Määrällisesti käytetyin retorinen keino oli kuitenkin molemmilla konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tämä näkyi etenkin erilaisiin sertifikaatteihin tai standardeihin viittaamisena, joilla tuotiin esille etenkin yritysten tuotteiden turvallisuutta. Lisäksi lastenvaateyritykset käyttivät paljon ääri-ilmaisuja vastuullisuusviestinnässään. Lastenvaateyritysten vastuullisuusviestintä oli samankaltaista kuin naistenvaateyritysten ja kansainvälisten lifestyle-brändien vastuullisuusviestintä.

6.5.5 Niche-vaateyritykset

BYPIAS luotti vastuullisuusviestinnässään määrällisesti eniten eetoskeinoihin. Se hyödynsi vastuullisuusviestinnässään eniten konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Tämä näkyi *BYPIAS*:in vastuullisuusviestinnässä eritoten me-retorikan käyttämisenä. Lisäksi tutkimusaineistosta selvisi, että se hyödynsi paljon myös numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä vastuullisuusviestinnässään. Havaittiin myös *PIHKA collectionin* vastuullisuusviestinnästään eniten eetoskeinoja. Suosituin retorinen keino heidän vastuullisuusviestinnässä oli *BYPIAS*:in tapaan konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Lisäksi aineistosta erottui *PIHKA collectionin* kohdalla etenkin kategorisointi sekä ääri-ilmaisujen käyttäminen. *Svala of*

Finlandin vastuullisuusviestinnässä käytettiin ylivoimaisesti eniten logoskeinoja hyödyksi. Kaikista eniten sen vastuullisuusviestinnässä hyödynnettiin toistoa retorisenä keinona. Tämän lisäksi Svala of Finland käytti paljon tosiasiapuhetta vastuullisuusviestinnässään.

Niche-vaateyritysten vastuullisuusviestinnässä luotettiin näin ollen eniten eetos- ja logoskeinoihin. BYPIAS:in ja PIHKA collectionin vastuullisuusviestintä rakentui samankaltaisella retoriikalla, kun taas Svala of Finland poikkesi muista niche-yrityksistä käyttämällä todella paljon logoskeinojen toistoa vastuullisuusviestinnässään. Niche-yritysten vastuullisuusviestinnässä oli samanlaisia piirteitä, kuin arki- ja vapaa-ajan-vaateyritysten ryhmän vastuullisuusviestinnässä.

6.5.6 Yhteenveto analyysin tuloksista

Kaiken kaikkiaan aineiston analyysin avulla selvisi, että suomalaiset vaateyritykset hyödyntävät vastuullisuusviestinnässään määrällisesti eniten logoskeinoja eli voidaan päätellä niiden luottavan eniten järkeen ja faktoihin vastuullisuusviestinnässään. Ylivoimaisesti käytetyin yksittäinen retorinen keino oli logoksen suosioista huolimatta konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Tämä ilmeni etenkin meretoriikan käyttämisenä sekä esimerkiksi erilaisiin standardeihin ja sertifikaatteihin viittaamisena. Toiseksi eniten aineistosta nousi esille numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä. Se oli myös käytetyin logoskeinoista.

Kolmanneksi käytetyin retorinen keino aineistossa oli ääri-ilmaisut, joka oli myös päätöskeinoista käytetyin retorinen keino. Aineistossa esiintyi vaikutuskeinoittain vähiten etäännyttämistä omista intresseistä (eetos), oletettuun vasta-argumenttiin varautumista (paatos) sekä metaforien käyttämistä (logos). Huomionarvoista on myös se, että useimmat analysoinnin kohteena olevat virkkeet sisälsivät viitteitä useammasta retorisesta keinosta, ja näin ollen yhdistelivät eetosta, paatosta sekä logosta. Joissakin virkkeissä olikin havaittavissa piirteitä kaikista kolmesta vaikutuskeinosta. Olen koonnut retorisen analyysin tuloksista taulukon 9, josta selviää kaikkien retoristen keinojen esiintyvyys aineistossa.

retorinen keino	esiintyvyys aineis- tossa
1. konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (eetos)	331
2. numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen (logos)	159
3. ääri-ilmaisut (paatos)	103
4. toisto (logos)	79
5. tosiasiapuhe (logos)	76
6. kategorisointi (paatos)	75
7. kolmen lista (logos)	53
8. havainnollistavat esimerkit ja erilaiset rinnastukset (logos)	41
9. puhujakategorioilla oikeuttaminen (eetos)	39
10. yksityiskohtaiset kuvaukset ja niiden sijoittaminen narratiiviin (paatos)	30
11. kontrastipari (paatos)	21
12. oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen (paatos)	18
13. liittoutumisasteen säätely (eetos)	11
14. metaforat (logos)	10
15. etäännyttäminen omista intresseistä (eetos)	3
havainnot yhteensä	1049

Taulukko 9. Yhteenveto retorisen analyysin tuloksista.

7 Vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuuden arviointi

Tässä luvussa reflektoin tutkimusaineistoani ja retorisen analyysin tuloksia Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014) malliin vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta. Tutustuin tutkimusaineistooni läpikotaisin retorista analyysia tehdessäni, ja sain samalla hyvän käsityksen siitä, kuinka kokonaisvaltaisesti kukin yritys onnistui vastuullisuusviestinnässään. Tyypittelin tutkimusaineistoni retorisen analyysin päätteeksi Wordissa vastuullisuusviestinnän neljän osa-alueen mukaisesti. Seuraavaksi käyn kunkin

vastuullisuusviestinnän osa-alueen läpi, ja arvioin kuinka kokonaisvaltaisesti vastuullisuusviestintä onnistui tutkimusaineistossani.

7.1 Yksityiskohtaiset vastuullisuusnäkökulmat

Ensimmäiseksi yrityksen tulisi kertoa yksityiskohtaisesti minkälaisia vastuullisuusnäkökulmia heillä on. Vastuullisuusnäkökulmiksi luetaan niin vastuullisuusarvot, -uskomukset kuin -kulttuuritkin. (Tench et al. 2014: 7.) Jokainen yritys toi vastuullisuusviestinnässään esille ensimmäistä osa-aluetta, mutta yritysten välillä oli suuria eroja esimerkiksi siinä, kuinka yksityiskohtaisesti osa-alue tuotiin esille. Vaateyrityksistä Andiata, Balmuir, Gugguu, Marimekko, Nanso ja PIHKA collection kertoivat yksityiskohtaisesti vastuullisuusnäkökulmistaan ja avasivat syvällisesti vastuullisuuteen liittyvää arvomaailmaansa. Marimekko toi vastuullisuusviestinnällään esille myös työkuultuuriaan. Loput vaateyritykset, eli BYPIAS, NOSH, NOUKI, R-Collection ja Svala of Finland kertoivat vastuullisuusnäkökulmistaan vain hyvin pintapuolisesti eivätkä avanneet yleisölle arvomaailmaansa.

7.2 Vastuullisuusohjelmat, -aloitteet ja -toimenpiteet

Toiseksi yritysten tulisi informoida yleisöään vastuullisuusohjelmistaan, -aloitteistaan sekä -toimenpiteistään. Samalla tulisi tuoda selkeästi esille, miksi näin toimitaan. Toiseen osa-alueeseen voidaan laskea osaksi esimerkiksi yrityksen konkreettiset teot vastuullisemman työpaikan puolesta tai jonkin vastuullisuuden standardin noudattaminen. (emt.) Kaikki vaateyritykset olivat tuoneet esille vastuullisuusviestinnässään myös vastuullisuusviestinnän toisen osa-alueen, mutta jälleen hyvin vaihtelevasti. Toista osa-aluetta vastuullisuusviestinnässään onnistuvimmin avasivat Andiata, Balmuir, Marimekko, NOSH, R-Collection sekä Voglia. Kyseiset yritykset perustelivat johdonmukaisesti, miksi he toteuttivat kertomiaan vastuullisuustoimenpiteitä ja -aloitteita ja miksi he olivat mukana vastuullisuusohjelmissa. Esimerkiksi Balmuir perusteli vastuullisuusohjelmaansa ja -toimenpiteidensä pohjautuvan sen arvomaailmaan.

BYPIAS ja Nanso taas kertoivat yksityiskohtaisesti vastuullisuustoimenpiteistään, -ohjelmistaan ja aloitteistaan, mutta eivät tuoneet johdonmukaisesti esille miksi he toteuttavat niitä. PIHKA collection puolestaan toi esille vain vähän vastuullisuustoimenpiteitään tai -aloitteitaan mutta selitti perusteellisesti ne, joista se kertoi. Gugguu, NOUKI ja Svala of Finland kertoivat vastuullisuustoimenpiteistään, -aloitteistaan ja -ohjelmistaan vain pintapuolisesti eivätkä ne onnistuneet havainnollistamaan, miksi ne olivat päättäneet tehdä vastuullisuustoimenpiteitään. Esimerkiksi Svala of Finland toisti useamman kerran, minkälaisia vastuullisuustoimenpiteitä ja -aloitteita se on tehnyt, mutta ei avannut kertaakaan syvällisempiä syitä niille.

7.3 Vastuullisuusohjelmien, -aloitteiden ja -toimenpiteiden toimeenpano ja raportointi

Kolmanneksi yritysten tulisi varmistaa, että edellä mainitut vastuullisuusohjelmat, -aloitteet ja -toimenpiteet ovat toteutuneet tai pantu toimeen. Toimenpiteitä tulee sekä mitata että jakaa ja raportoida olennaisille sidosryhmille ja suurelle yleisölle. (emt.) Tämä vastuullisuusviestinnän osa-alue esiintyi vähiten aineistossani. Ainoastaan Marimekko, Nanso ja NOSH olivat tuoneet vähän esille vastuullisuustoimenpiteillään, -aloitteillaan tai -ohjelmillaan saavuttamia tuloksia. Nanso ja Marimekko tuovat verkkosivuillaan esille listat merkittävimmistä kumppanivalmistajistaan ja NOSH kertoo saavuttaneensa positiivisia tuloksia tuotteidensa kuljetukseen liittyvässä kehitystyössä. Kaikki kolme yritystä kertovat hyvin pinnallisesti vastuullisuusohjelmiansa, -aloitteidensa ja -toimenpiteidensä toimeenpanosta ja tuloksista. Arvioinnin tuloksena onkin, että suurin osa yrityksistä ei jakanut havainnollistavaa tai mitattavaa tietoa vastuullisuustoimenpiteidensä, -aloitteidensa tai -ohjelmiansa etenemisestä tai tuloksista.

Toisaalta yritykset saattavat raportoida vastuullisuusaloitteidensa, -toimenpiteidensä ja -ohjelmiansa tuloksista tarkemmin esimerkiksi vastuullisuusraporteissaan. Kuten mainitsin luvussa 5, havaitsin tutkimusaineistoa kartoittaessani, että vain harva vaateyritys julkaisee vastuullisuusraporttejaan suurelle yleisölle. Vastuullisuusraportit karstiutuivat tästä syystä pois myös tutkimusaineistostani.

7.4 Sidosryhmiltä tai yleisöltä saadut huolenaiheet ja niihin reagointi

Neljänneksi yritysten tulisi kertoa avoimesti vastuullisuusviestinnässään sidosryhmiltä tai yleisöltä saaduista huolenaiheista yrityksen organisaatiokäyttäytymiseen, tekoihin tai toimintatapoihin liittyen. Yritysten tulisi tunnistaa ongelmat ja huolenaiheet, sekä kertoa vastuullisuusviestinnän kautta sidosryhmille ja suurelle yleisölle, miten näitä asioita aletaan purkamaan tai torjumaan. (emt.)

Balmuir, Marimekko ja Voglia vastasivat vastuullisuusviestintänsä avulla useampaan sidosryhmiltä ja kuluttajilta saatuun kysymykseen suoraan. Etenkin Marimekko onnistui neljännellä osa-alueella, sillä se kertoo koko vastuullisuusstrategiansa pohjautuvan Marimekon sidosryhmiltä saatuun palautteeseen. Näin ollen se ottaa perusteellisesti kantaa sidosryhmiensä huolenaiheisiin verkkosivuillaan. Voglian vastuullisuusviestintä taas koostui ainoastaan sidosryhmiltä tulleista kysymyksistä ja huolenaiheista sekä niihin osoitetuista vastauksista. Nanso vastaa verkkosivuillaan vain yhteen sidosryhmiltään tulleeseen kysymykseen: onko Nanson tuote vastuullinen? Loput yritykset eli Andiata, BYPIAS, Gugguu, NOSH, R-Collection sekä Svala of Finland eivät kerrooneet sidosryhmiensä huolenaiheista eivätkä ottaneet kantaa saamiinsa kehitysehdoituksiin verkkosivuillaan.

7.5 Yhteenveto kokonaisvaltaisuuden arvioinnista

Yksikään tutkimuskohteena olleista yrityksistä ei arviointini mukaan onnistunut vastuullisuusviestinnässään kokonaisvaltaisesti verkkosivuillaan. Etenkin vastuullisuusviestinnän kolmas ja neljäs osa-alue olivat unohtuneet suurimmalta osalta yrityksiltä kokonaan vastuullisuusviestinnässä. Toisaalta on mahdollista, että yritykset ovat vastanneet vastuullisuusviestinnässään sidosryhmiltä saatuihin huolenaiheisiin varsinaisesti sidosryhmiä nimeämättä, tai että ne raportoivat saavuttamistaan tuloksistaan esimerkiksi vastuullisuusraporteissaan.

Kun kokonaisvaltaisuutta arvioidaan ryhmittäin, niin kansainväliset lifestyle-brändit onnistuivat parhaiten vastuullisuusviestinnän neljällä osa-alueella, kun taas niche-vaateyritykset heikoiten. Kansainvälisten lifestyle-brändien ryhmästä etenkin Marimekko on lähimpänä kaikilla neljällä osa-alueella onnistumista, ja sillä jää uupumaan vain

vastuullisuusviestinnän kolmas osa-alue. Niche-yritysten vastuullisuusviestinnässä on taas paljon puutteita melkein jokaisella vastuullisuusviestinnän osa-alueella. Kolmannen tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostavin johtopäätös on kuitenkin se, että yksikään yritys ei tuonut vastuullisuusviestinnässään esille kaikkia Tenchin et al. (2014) määrittelemiä vastuullisuusviestinnän osa-alueita. Näin ollen voidaankin päätellä, että vaateyritysten vastuullisuusviestintä ei ollut kokonaisvaltaista niiden verkkosivuilla.

8 Loppupäätelmät

Maisterintutkielmani tavoitteena oli selvittää ensinnäkin sitä, miten vaateyritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnällään vakuuttamaan kohdeyleisönsä vastuullisuudestaan ja toiseksi sitä, kuinka kokonaisvaltaista tämä vastuullisuusviestintä on. Tutkimusongelmaa lähestyin kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Mikä vastuullisuusviestinnän rooli on vaatetusteollisuudessa?
- 2) Miten vaateyritykset pyrkivät vakuuttamaan kohderyhmänsä vastuullisuudestaan?
- 3) Kuinka kokonaisvaltaisesti vaateyritykset onnistuvat vastuullisuusviestinnässään?

Etenin tutkielmani tavoitteeseen ensin avaamalla tutkielmalle keskeisimpiä käsitteitä teoreettisessa viitekehyksessäni. Teoreettiseen viitekehykseeni kuuluivat vastuullisuuden, yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän käsitteet, ja lisäksi tarkastelun kohteeksi nousi vaatetusteollisuuden vastuullisuus. Tämän jälkeen lähestyin retorisen analyysin keinoin sitä, minkälaisia retorisia keinoja yritykset hyödyntävät vastuullisuusviestinnässään ja minkä varaan vastuullisuusviestinnän vakuuttavuus rakentuu. Tutkimuskohteena toimi suomalaisten vaateyritysten verkkosivuilla tapahtuva vastuullisuusviestintä. Toteutin retorisen analyysin erittelemällä tutkimusaineistostani Jokisen (1999b) määrittelemiä retorisia keinoja. Olin jaotellut retoriset keinot eetos-, paatos- ja logoskeinoin analyysin rakennetta selkeyttääkseni. Retorista analyysia tehdessäni arvioin samalla vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuutta hyödyntäen Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014) mallia vastuullisuusviestinnän neljästä osa-alueesta.

Tutkielmassani pyrin tuomaan uusia näkökulmia niin vastuullisuusviestinnän kuin vaatetusteollisuuden vastuullisuuden tutkimukseen. Aiempaa tutkimusta vaatetusteollisuuden vastuullisuusviestinnästä ei oltu juurikaan tehty (Goworek 2011: 79). Käyn tutkielman viimeisessä luvussa läpi tutkielman tärkeimpiä johtopäätöksiä. Tämän lisäksi reflektoin tutkielman tekoprosessia sekä annan ehdotuksia mahdollisista jatko-tutkimusaiheista.

8.1 Tutkielman tärkeimmät johtopäätökset

Tutkielmani teoreettinen viitekehys osoitti, että kaikki vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyvä on hyvin monitahoista. Tämän takia onkin epärealistista odottaa, että tutkielmalle olennaisia käsitteitä pystyttäisiin kuvailemaan yksiselitteisesti. Tutkielmastani kävi ilmi, että vastuullisuus ja yritysvastuu nähdään yhä tärkeämpinä ilmiöinä maailmanlaajuisesti, ja myös vaatetusteollisuuden vastuullisuusasiat ovat olleet pinnalla jo vuosikymmenten ajan. Vastuullisuusviestinnän rooli on kasvanut paljon viimeisten vuosikymmenten aikana ja nykyään onkin ennemminkin sääntö kuin poikkeus, että kaikenlaiset yritykset viestivät vastuullisuuteen liittyvistä teoistaan, toimenpiteistään ja arvoistaan. (kts. esim. Uusitalo & Oksanen 2004; Halme & Joutsenvirta 2011; Wilska 2011; Moilala 2013.)

Tutkielmassa selvisi myös, että kuluttajista on tullut entistä vaativampia vastuullisuuteen liittyvissä asioissa, ja he odottavat yritysten vastaavan heidän huolenaiheisiinsa sekä muihin vastuullisuuteen liittyviin asioihin vastuullisuusviestintänsä kautta (Niinimäki 2013: 13; Boström & Micheletti 2016: 367-369). Kaiken vastuullisen toiminnan ytimessä onkin siis vastuullisuudesta viestiminen. Tämän takia onkin selvää, että vastuullisuusviestintä on avain myös vastuulliseen vaatetusteollisuuteen ja vaateyrittämiseen. Johtopäätöksenä onkin se, että vastuullisuusviestintä on erittäin tärkeä osa vaatetusalan vastuullisuutta. Tutkimusaineistoa kartoittaessani huomasin myös, että yli kolmasosa suomalaisista vaateyrityksistä ei viesti vastuullisuudestaan ollenkaan tai riittävästi verkkosivuillaan, mikä on huolestuttavaa edellä mainitun johtopäätöksen kannalta.

Retorisesta analyysistä selvisi, että kaikkia Jokisen (1999b) määrittelemiä retorisia keinoja hyödynnetään suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestinnässä. Analyysin avulla selvisi myös, että suomalaiset vaateyritykset luottavat vastuullisuusviestinnässään eniten logoskeinoihin, eli järjellä ja faktoilla vakuuttamiseen. Vastuullisuusviestinnässä onkin tärkeää pyrkiä mahdollisimman avoimeen, selkeään ja läpinäkyvään viestintään. Toisaalta määrällisesti eniten käytetty yksittäinen retorinen keino oli kuitenkin eetoskeinoihin kuuluva konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Kyseistä keinoa käyttivät kaikki 12 tutkimuksen kohteena ollutta yritystä, ja sitä hyödynnettiin etenkin käyttämällä me-retoriikkana sekä viittaamalla erilaisiin standardeihin ja sertifikaatteihin.

Johtopäätöksenä voisinkin todeta, että vaateyrityksille on tärkeää pyrkiä todistamaan, että heidän toimintansa on oikeutettua. Me-retoriikan avulla ne pyrkivät luomaan kuvaa yhtenäisestä organisaatiosta, jossa on matala hierarkia ja mutkaton yhteisymmärrys vastuullisuusasioista yrityksen sisällä. Erilaisiin standardeihin ja sertifikaatteihin viittaamalla yritykset taas pystyvät saavuttamaan merkittävää mainehyötyä. Paatoskeinot jäivät tutkimusaineistossani hieman vähemmälle ja niistä eniten oltiin käytetty ääri-ilmaisuja. Ääri-ilmaisujen avulla tuotiin esille esimerkiksi omien tuotteiden ylivertaisuutta tai sitä, kuinka yrityksillä oli esimerkiksi nollatoleranssi lapsityövoimaa kohtaan. Olen koonnut tiivistetyt tiedot retorisen analyysin tuloksista taulukkoon 9 luvussa 6.

Tutkielmassa selvisi, että yhdenkään tutkimuskohteena olevan yrityksen vastuullisuusviestintä ei ollut kokonaisvaltaista niiden verkkosivuilla. Toisin sanoen, yksikään tutkimusaineistooni kuuluvista yrityksistä ei onnistunut täysin kaikilla neljällä osa-alueella. Aineistostani selvisi, että yritykset panostivat eniten vastuullisuusviestinnän ensimmäiseen ja toiseen osa-alueeseen, eli vastuullisuusnäkökulmien sekä vastuullisuustoimenpiteiden, -aloitteiden ja -ohjelmien avaamiseen yleisölle. Kolmas ja neljäs osa-alue, eli vastuullisuustoimenpiteistä raportoiminen sekä sidosryhmien huolenaiheista kertominen jäivät melkein pä kaikilla yrityksillä selvästi vähemmälle huomiolle. Kolmatta osa-aluetta olivat tuoneet esille vastuullisuusviestinnässään ainoastaan Marimekko, Nanso ja NOSH, mutta nekin vain todella pintapuolisesti. Tämän lisäksi ainoastaan Balmuir, Marimekko ja Voglia ottivat vastuullisuusviestinnässään huomioon sidosryhmiltään saamaansa palautetta ja ottivat suoraan kantaa yleisön esittämiin

kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Voglian tapauksessa tämä johtui kuitenkin vahvasti vain siitä, että sen vastuullisuusviestintä rakentui kysymys-vastaus-asettelulla.

8.2 Metodinen reflektio

Tutkielmani tavoitteena oli löytää vastaukset kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen ja ilokseni voinkin todeta, että saavutin tavoitteeni tutkielman edetessä. Teoreettinen viitekehysten avasi vastuullisuuden, yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän moninaisuutta, ja sitä, kuinka niitä ei voida määritellä yksiselitteisesti. Näitä käsitteitä tutkiessani ja vaatetusteollisuuden vastuullisuuteen perehtyessäni sain kuitenkin selville, että vastuullisuutta odotetaan nykyään kaikenlaisilta yrityksiltä, ja että vastuullisuus näkyy juuri vastuullisuusviestinnän kautta.

Tutkielmani loi myös uusia näkökulmia vastuullisuusviestinnän ja vaatetusteollisuuden vastuullisuuden tutkimukseen. Lähestyin aihetta uudella kulmalla keskittymällä vaateyritysten vakuuttamisen keinojen erittelyyn. Retorisen analyysin avulla sain selkeän käsityksen siitä, millaisia vakuuttamisen keinoja suomalaiset vaateyritykset käyttävät vastuullisuusviestinnässään, sekä siitä, että vastuullisuusviestinnässä käytetään monipuolisesti retorisia keinoja vakuuttamaan kohdeyleisöjä vastuullisuudesta. Retorista analyysia tehdessäni pystyin samalla myös mutkattomasti reflektoimaan kunkin yrityksen vastuullisuusviestinnän sisältöä ja tekemään havaintoja vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuudesta. Tutkimusaineistoni oli kohtalaisen laaja, minkä vuoksi myös sen analysoimiseen kului paljon aikaa. Toisaalta aineiston analyysin kulunut aika auttoi minua tutustumaan aineistooni syvästi.

Tutkimusaineistoni käsitti noin kymmenen prosenttia suomalaisista vaateyrityksistä, joten tutkielmani tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että tutkin ainoastaan yhtä vastuullisuusviestinnän kanavaa, eli yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen kannalta olisikin ollut kiinnostavaa tutkia aihetta monikanavaisemminkin. Toisaalta vastuullisuusviestintä rakentuu eri yrityksillä eri tavoilla ja eri kanavilla, jonka takia olisi ollut haasteellista rajata tutkimusaineistoa. Keskittymällä vain yhteen vastuullisuusviestinnän kanavaan, jota kaikki

tutkimuksen kohteena olevat yritykset käyttivät, pystyin keskittymään retoriselle analyysille ominaisimpaan asiaan eli tekstisisältöihin.

8.3 Jatkotutkimusaiheita

Kuten jo aiemmin mainitsin, mielestäni olisi erittäin kiinnostavaa tutkia vastuullisuusviestintää monikanavaisemmassa tutkimusympäristössä. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia esimerkiksi kokonaisvaltaisuuden käsitettä vastuullisuusviestinnän eri kanavilla, tehdä vertailua niiden välillä sekä arvioida, onnistuuko vastuullisuusviestintä kokonaisvaltaisemmin, mikäli kaikki vastuullisuusviestinnän kanavat otetaan huomioon. Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla vertaileva tutkimus esimerkiksi suomalaisyritysten ja yhdysvaltalaisyriyten vastuullisuusviestinnästä. Olisi kiinnostavaa tietää, tulisiko esimerkiksi viherpiilottelun käsite (Halme & Joutsenvirta 2011: 246) paremmin esille suomalaisyritysten vastuullisuusviestinnässä, kun sitä verrattaisiin jonkun toisen maan yritysten vastuullisuusviestintään. Kolmas kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla haastattelututkimuksena suoritettava kulutustutkimus vastuullisuusviestinnän vaikuttavuudesta ja merkityksestä. Haastattelututkimuksella voitaisiin selvittää esimerkiksi mitä vastuullisuus merkitsee suomalaisille, sekä sitä, miten vastuullisuusviestintä on vaikuttanut heidän kulutus- ja ostotottumuksiinsa.

Lähteet

- Amar, Taha (2017). How to speak CSR to consumers? Cultural comparison. Case Fazer. Master's Thesis in International Business. Vaasa: University Of Vaasa.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (2004). Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa: Järvinen Raija (toim.): Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 17-60.
- Aristoteles (1997). Aristoteles IX. Retoriikka. Runousoppi. (Rhetorica. Poetica, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). 2. painos: Helsinki: Gaudeamus.
- Black, Sandy (2012). The Sustainable Fashion Handbook. UK: Thames & Hudson.
- Berens, Guido & Popma Wybe T. (2014). Creating Consumer Confidence in CSR Communications. Teoksessa: Tench, Ralph, Sun, William & Jones, Brian (toim.): Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice. UK: Emerald Group Publishing Limited. 383-404.
- Blomstedt, Jan (2003). Retoriikkaa epäilijöille. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Boström, Magnus & Micheletti, Michele (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. New York: Springer Science+Business Media.
- Carroll, Archie B. & Buchholtz, Ann K. (2000). Business and Society. Ethics, Sustainability and Stakeholder Management. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Carroll, Archie B. & Shabana, Kareem M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews. 85-105.
- Davis, J.J. (1994). Good ethics is good for business: Ethical attributions and response to environmental advertising. Journal of Business Ethics, Vol. 13. 873-885.
- Dissanayake, D., Perera, S. & Wanniarachchi, T. (2017). Sustainable and ethical manufacturing: a case study from handloom industry. Textiles and Clothing Sustainability. Vol. 3: 2. 1-10.
- Elkington, John (1997). Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf (Lainattu 30.10.2019)
- Finnwatch (2019). Suomalainen luksusdesign ei vastuullisuudella koreile. <https://finnwatch.org/fi/uutiset/616-suomalainen-luksusdesign-ei-vastuullisuudella-koreile> (Lainattu 11.4.2020)
- Goworek, Helen (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. Social Responsibility Journal. Vol. 7: 1. 74-86.
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T. & Hill, H. (2018). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product

- development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 23-50.
- Halme, Minna & Joutsenvirta, Maria (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 251-266.
- Hannus, Tanja (2015). Ihminen ostaa 20 kiloa vaatetta vuodessa – kolmellakin vaatekerralla pärjäisi. <https://yle.fi/uutiset/3-7755909> (Lainattu 1.11.2019).
- Honkanen, Laura (2013). How to appear responsible? Legitimizing CSR communication on corporate Websites – A study of the 100 largest companies in Finland. Master's Thesis in International Business Communication. Aalto University.
- Härri, Anna & Moilala, Outi (2014). *Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa*. Helsinki: Eettisen kaupan puolesta ry.
- Jahdi, Khosro S. & Acikdilli, Gaye (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics* Vol. 88. 103-113.
- Jokinen, Arja (1999a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37-53.
- Jokinen, Arja (1999b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 126-159.
- Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka. (2011). Johdanto. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 9-28.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233-272.
- Kuisma, Mika & Temmes, Armi (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 267-282.
- Lankoski, Leena & Halme, Minna (2011). Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 31-51.
- Lee, Min-Dong Paul (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* Vol. 10: 1. 53-73.

- Lii, Yuan-Shuh, Wu, Kuang-Wen & Ding, May-Ching (2011). Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* Vol. 20. 15-28.
- Lumme, Maija (2019). Rank a Brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö-, ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. Helsinki: Eettisen kaupan puolesta ry.
- Malmelin, Karoliina (2011). Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suur yritysten yritys vastuupuheissa. Helsinki: Unigrafia.
- Maronick, T.J. & Andrews, J.C. (1999). The role of qualifying language on consumer perceptions of environmental claims. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33: 2. 297-320.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). 'Implicit' and 'explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* Vol. 26. 404-424.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. & Ellen, P.S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claim in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs* Vol. 32: 1. 30-55.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs* Vol. 35: 1, 45-72
- Moilala, Outi (2013). Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Morsing, Mette, Schultz, Majken & Nielsen, Kasper Ulf (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications* Vol. 14: 2. 97-111.
- Niinimäki, Kirsi (2013). Tenents of Sustainable Fashion. Teoksessa: Niinimäki, Kirsi (toim.): *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto University. 12-31.
- Parker, Elizabeth (2011). Volume 6.0: Steps towards Sustainability in Fashion: Snapshot Bangladesh. A resource for fashion students and educators. Centre for Sustainable Fashion, London, UK. http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5671/1/CSF_Vol.6_Steps_towards_Sustainability_in_Fashion_Snapshot_Bangladesh.pdf (Lainattu 2.10.2019)
- Parker, Liz (2015). Fashion brands and workers' rights. Teoksessa: Fletcher, Kate & Mathilda Tham (toim.): *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. New York: Routledge.
- Parker, Liz & Maher, Sam (2012). Hidden people: workers in the garment supply chain. Teoksessa: Black, Sandy (toim.): *The Sustainable Fashion Handbook*. UK: Thames & Hudson Ltd. 140-147.
- Pfau, Michael, Haigh, Michel M., Sims, Jeanetta & Wigley, Shelley (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review* Vol. 11: 2. 145-154.

- Pomeroy, Alan & Dolnicar, Sara (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics* Vol. 85. 285-301.
- Porter, M.E. & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives* Vol. 9: 4. 97-118.
- Porter, E.M. & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, Jan-Feb. 2-17.
- Pälli, Pekka & Turunen, Jenni (2011). Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 283-299.
- Saat, R.M. & Selemat M.H. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Information Richness on Trust. *Issues In Social and Environmental Accounting* Vol. 8: 2. 67-81.
- Suomen Tekstiili & Muoti (2018). Tekstiili- ja muotiala Suomessa. Yritysten määrä, henkilöstö, liikevaihdon kehitys. [Lainattu 1.11.2019]. Saatavilla: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20190520135540/Tekstiili-ja-muotiala-Suomessa-20.5.2019.pdf>
- Suomen Tekstiili & Muoti (2019). Jäsenyritykset toimialoittain. Miesten, naisten ja lasten vaatteet ja asusteet. [Lainattu 6.11.2019]. Saatavilla: <https://www.stjm.fi/liitto/jasenyrytykset-toimialoittain/?term=miesten-naisten-ja-lasten-vaatteet>
- Tench, Ralph, Sun, William & Jones, Brian (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. Teoksessa: Tench, Ralph, Sun, William & Jones, Brian (toim.): *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. UK: Emerald Group Publishing Limited. 3-24.
- YK (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. [Lainattu 16.4.2020]. Saatavilla: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 28. 214-221.
- Walter, B.L. (2014). Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning. Teoksessa: Tench, Ralph, Sun, William & Jones, Brian (toim.): *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. UK: Emerald Group Publishing Limited. 59-80.
- Wanderley, L.S.O., Raphael, L., Farache, F. & Jose Milton de, S.F. (2008). CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics* Vol. 82: 2. 369-378.
- Wickert, Christopher & Risi, David (2019). *Corporate Social Responsibility (Elements in Business Strategy)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilska, Terhi-Anna (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Halme, Minna, Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka

(toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudamus. 189-209.

Wright, Len Tiu & Heaton, Simon (2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 14: 4. 411-426.

Xie, Yi & Peng, Siqing (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effect of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19: 5. 443-454.

Zachry, Mark (2009). *Rhetorical Analysis*. Teoksessa: Francesca Bargiela-Chapin (toim.). *Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 68-79.

Liitteet

Liite 1. Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestintä verkkosivuilla 6.11.2019.

Vaateyrityksen nimi	Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla	kieli
Aïno	https://www.aino.net/fi/aino/	suomi
Andiata	https://andiata.fi/vastuullisuus/	suomi
Anjo Allee	ei omia verkkosivuja	-
Anna Ruohonen	https://www.annaruohonen.com/fi_FI/page/concept	suomi
Arela	https://www.arelastudio.com/pages/for-good	englanti
Aurora Sofia	ei vastuullisuusviestintää	-
Babyidea	ei omia verkkosivuja	-
Balmuir	https://www.balmuir.fi/fi/vastuullisuus	suomi
Biancaneve	ei vastuullisuusviestintää	suomi
Billebeino	https://www.impactreport.app/billebeino/areyou/index.html?view=Page11	englanti
Blaa	https://www.blaa.fi/page/6/blaa-oy	suomi
Black Moda	https://blackmoda.fi/vastuullisuus	suomi
By Pia's	https://www.bypias.com/vastuullisuus.php	suomi
Costo	https://www.costo.fi/about-us	englanti
Dandy Helsinki	https://www.dandyhelsinki.fi/dandy-puku/	suomi
Ehta	https://www.dreamcircus.fi/page/15/vastuullisuus	suomi
Flare Collection	ei vastuullisuusviestintää	-
Fredrikson	ei vastuullisuusviestintää	-
Frenn	https://frennhelsinki.com/pages/sustainability	englanti
Globe Hope	ei suoranaista vastuullisuusviestintää	-
Gugguu	https://www.gugguu.com/pages/tietoa-meista	suomi
Halla x Halla	https://www.hallaxhalla.com/our-sustainable-production/	englanti
Hálo	ei vastuullisuusviestintää	englanti
Halti	https://www.halti.fi/pages/yritysvastuu	suomi
Helén Exclusive	ei vastuullisuusviestintää	-
Holopainen	ei vastuullisuusviestintää	-
Hookoohoo	https://hookoohoo.fi/fi/hookoohoo-design	suomi
Husky	ei vastuullisuusviestintää	-
Joutsen	https://joutsen.fi/pages/vastuullisuus	suomi
Jukka Rintala	ei vastuullisuusviestintää	-

Kaiko	https://kaikoshop.com/pages/vastuullisuus	suomi
Kaino	https://shop.kaino.fi/epages/kaino.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2014110326/Categories/Ekologisuus_ ja_ eettisyys	suomi
Kaleva	ei omia verkkosivuja	-
Kassimatti	ei vastuullisuusviestintää	-
Kivat	https://www.kivatshop.com/content/4-KIVAT	suomi
Lapuan Kankurit	ei vastuullisuusviestintää	-
Lovia	https://www.loviacollection.com/fi/juuret/	suomi
Luhta	http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/	suomi ja englanti
Lumoan	https://kauppa.lumoan.fi/page/8/	suomi
Makia	https://makiaclothing.com/responsibility-sustainability/	englanti
Marimekko	https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/	suomi
Marja Rak	ei vastuullisuusviestintää	-
Matex	http://www.matex.fi/yrittys/	suomi
MBT	ei vastuullisuusviestintää	-
Metsola	https://www.metsola.fi/page/12/vastuullisuus	suomi
Modelia	ei vastuullisuusviestintää	-
Moico	ei omia verkkosivuja	-
Muka Va	ei vastuullisuusviestintää	-
Muotikuu	ei vastuullisuusviestintää	-
Myllymuksut	https://www.myllymuksut.com/pages.php?page=arvot	suomi
Myssyfarmi	https://www.myssyfarmi.fi/fi/tarinamme	suomi ja englanti
Mywear	ei omia verkkosivuja	-
Nahka Miettinen	ei vastuullisuusviestintää	-
Naisten Pukutehdas	https://housukauppa.fi	suomi
Nanso	https://nanso.com/pages/vastuullisuus	suomi
Nevil	ei vastuullisuusviestintää	-
Niinmun Design	https://www.niinmun.fi/page/10/because-we-care	suomi
Nikitrade	ei vastuullisuusviestintää	-
NO/AN	https://noanstudio.com/about/	englanti
Nomen Nescio	ei vastuullisuusviestintää	-
Noom	ei omia verkkosivuja	-
Nosh	https://nosh.fi/page/569/vastuullisuus	suomi
Nouki	https://www.nouki.fi/nouki/	suomi

Onar	https://onarstudios.com/pages/respect	englanti
PaaPii Design	https://www.paapiidesign.com/fi/page/tarinnanamme/11835	suomi
Papu	https://papustories.com/pages/sustainability	suomi ja englanti
Phenina	ei omia verkkosivuja	-
Pihka Collection	https://www.pihkacollection.fi/pihka-collection/vastuullisuus/	suomi
Pikkupuoti	ei vastuullisuusviestintää	-
Pola	ei omia verkkosivuja	-
Pono Design	https://www.ponodesign.fi/fi/tietoameista/	suomi
PURA Finland	https://www.purafinland.com/meista/	suomi
Pure Waste	https://www.purewaste.org/company/about-us.html	englanti
R-Collection	https://www.r-collection.fi/page/12/meista	suomi
R/H Studio	https://rh-studio.fi/pages/about-us	englanti
Reima	https://www.reima.com/fi/vastuullisuus	suomi
Remake	http://remake.fi/values/	englanti
Rukka	http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/	suomi ja englanti
Ruskovilla	https://webshop.ruskovilla.fi/Filosofia	suomi
Sail&Ski	https://sailski.fi/vastuullisuus/	suomi
Samuji	ei vastuullisuusviestintää	-
Sasta	ei vastuullisuusviestintää	-
Scala Collection	https://scalacollection.fi/pages/miten-toimimme	suomi
Shy Vibes Club	ei vastuullisuusviestintää	englanti
Sidoste	ei vastuullisuusviestintää	-
Sukkamestarit	https://sukkamestarit.fi/epages/sukkamestarit.sf/fi_FI/undefined	suomi
Svala of Finland	https://www.svala.com/fi/laatu-ja-vastuu/	suomi
Taival Clothing	https://www.taivalclothing.com/fi/taivalin-tarina/	suomi
Tam-Silk	https://www.tamsilk.fi/lapinakyvyys/	suomi
Tella	https://www.tella.fi/tella-vastuu/	suomi
Top-Knit	ei vastuullisuusviestintää	-
Torstai	https://www.torstai.com/torstai_fi/sustainability	suomi, englanti & saksa
Tricana	ei vastuullisuusviestintää	-
Turo	ei vastuullisuusviestintää	-
Uhana Design	https://www.uhanadesign.com/uhana-design/meista/	suomi ja englanti
Unica Fashion	ei vastuullisuusviestintää	-

Very Nice	https://www.verynice.fi/tietoa-meista	suomi
Vestiarium	https://www.vestiarium.net/the-story-behind	suomi ja englanti
Vimma	https://www.vimmacompany.com/fi/about-us/	suomi ja englanti
Voglia	https://www.voglia.fi/pages/ukk	suomi
Vokant Group	ei vastuullisuusviestintää	-
Väska	http://vaskabags.com/info/	englanti
YO ZEN	https://www.yozendesign.com/tuotanto	suomi
Your Face	http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/	suomi ja englanti
Yvette Finland	ei vastuullisuusviestintää	-

Liite 2. Suomeksi vastuullisuudestaan viestivien vaateyritysten vastuullisuusviestinnän määrä. Tummennettuna tutkimukseen valitut yritykset. (15.11.2019).

Vaateyritys	Vastuullisuusviestinnän määrä
Aïno	1 sivu
Andiata	5 sivua
Anna Ruohonen	1 sivu
Balmuir	6 sivua
Blaa	½ sivua
Black Moda	4 sivua
By Pia's	5 sivua
Dandy Helsinki	½ sivua
Ehta	4 sivua
Gugguu	5 sivua
Halti	11 sivua
Hookoohoo	½ sivua
Joutsen	1 ½ sivua
Kaiko	5 sivua
Kaino	8 ½ sivua
Kivat	1 sivu
Lovia	2 sivua
Luhta	1 sivu
Lumoan	1 sivu
Marimekko	6 sivua
Matex	½ sivua
Metsola	1 ½ sivua
Myllymuksut	1 ½ sivua
Myssyfarmi	1 sivu
Naisten pukutehdas	1 ½ sivua
Nanso	7 ½ sivua
Niinmun Design	2 ½ sivua
Nosh	4 ½ sivua
Nouki	2 sivua
PaaPii Design	½ sivua
Papu	1 sivu
Pihka Collection	2 sivua
Pono Design	½ sivua
PURA Finland	1 ½ sivua
R-Collection	4 sivua

Reima	13 sivua
Rukka	1 sivu
Ruskovilla	1 sivu
Sail&Ski	1 ½ sivua
Scala Collection	1 ½ sivua
Sukkamestarit	½ sivua
Svala of Finland	4 ½ sivua
Taival Clothing	1 sivu
Tam-Silk	2 ½ sivua
Tella	2 sivua
Torstai	2 sivua
Uhana Design	½ sivua
Very Nice	2 ½ sivua
Vestiarum	2 ½ sivua
Vimma	1 sivu
Voglia	3 sivua
YO ZEN	1 sivu
Your Face	1 sivu

Liite 3. Lopulliset tutkimuskohteet, verkko-osoitteet ja vastuullisuusviestinnän sivumäärät.

Vaateyritys	Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla	Vastuullisuusviestinnän sivumäärä
Andiata	https://andiata.fi/vastuullisuus	5
Balmuir	https://www.balmuir.fi/fi/vastuullisuus	6
BYPIAS	https://www.bypias.com/vastuullisuus.php	5
Gugguu	https://www.gugguu.com/pages/tietoameista	5
Marimekko	https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/	6
Nanso	https://nanso.com/pages/vastuullisuus	7,5
NOSH	https://nosh.fi/page/569/vastuullisuus	4,5
NOUKI	https://www.nouki.fi/nouki/	2
PIHKA collection	https://www.pihkacollection.fi/pihka-collection/vastuullisuus/	2
R-Collection	https://www.r-collection.fi/page/12/meista	4
Svala of Finland	https://www.svala.com/fi/laatu-ja-vastuu/	4,5
Voglia	https://www.voglia.fi/pages/ukk	3