

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Cecilia Hjerppe

Vastuullisen organisaation ja kuluttajan identiteetin rakentuminen

Tarkastelussa vaateyritys Lindexin vastuuviestintä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

TAULUKOT	3
KUVAT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	9
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SIITÄ VIESTIMINEN	14
2.1 Yhteiskuntavastuun vaihtelevat määritelmät ja merkitykset	14
2.2 Vastuun ulottuvuudet	15
2.2.1 Ympäristövastuu vaateteollisuudessa	16
2.2.2 Sosiaalinen vastuu vaateteollisuudessa	17
2.3 Ohjeistukset ja arvot vastuullisen yritystoiminnan pohjana	19
2.4 Vastuuviestinnän tehtävät	20
2.5 Vastuuviestinnän uskottavuus	21
2.6 Vastuuraportointi ja dialoginen vastuuviestintä	23
2.7 Vastuullinen kuluttaminen ja kuluttajan vastuullistaminen	25
3 VASTUULLISEN ORGANISAATION JA KULUTTAJAN IDENTITEETTI	28
3.1 Visuaalisesta ilmeestä organisaation perimmäiseen olemukseen	28
3.2 Yhteiskuntavastuu organisaation identiteetin pohjana	30
3.3 Vastuullisen kuluttajan identiteetti	32

4 DISKURSSINTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTIA JA KÄSITTEITÄ	35
4.1 Kielenkäyttö sosiaalisena toimintana	35
4.2 Kriittinen diskurssianalyysi	38
4.3 Representaatio	41
4.4 Subjektipositiot, identiteetit ja suhteet	42
4.5 Diskurssijärjestys ja hiljaisuudet	45
5 TEEMAT, DISKURSSIT JA TOIMIJA-ASEMAT LINDEXIN VASTUUVIESTINNÄSSÄ	47
5.1 Vastuun teemat Instagram-julkaisuissa ja vastuuraportissa	47
5.2 Vastuuviestinnän diskurssit	52
5.2.1 Naissolidarisuuden diskurssi	54
5.2.2 Moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi	58
5.2.3 Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi	60
5.2.4 Yrityskansalaisuuden diskurssi	63
5.2.5 Strategisen vastuullisuuden diskurssi	66
5.2.6 Jaetun vastuun diskurssi	68
5.3 Vastuuviestinnän toimija-asetat ja suhteet	71
5.3.1 Voimautettu kuluttaja	73
5.3.2 Vastuullistettu kuluttaja	74
5.3.3 Kuluttaja kansalaisena	76
5.3.4 Organisaatio yhteiskunnallisena toimijana	77
5.3.5 Organisaatio mahdollistajana ja opastajana	78
5.3.6 Organisaatio edelläkävijänä	80
5.3.7 Organisaatio osana muutosta	82

5.4 Identiteetin rakentuminen diskurssien ja subjektipositioiden kautta	84
5.4.1 Vastuullisuuden representaatiot	86
5.4.2 Voimautettu eli vastuullistettu kuluttaja?	87
5.4.3 Organisaation dynaaminen identiteetti	89
6 PÄÄTÄNTÖ	92
LÄHTEET	95
TAULUKOT	
Taulukko 1. Vastuun teemat Lindexin Instagram-julkaisuissa	48
Taulukko 2. Diskurssit ja niiden esiintyminen Lindexin vastuuviestinnässä	53
Taulukko 3. Toimija-asetat ja niiden esiintyminen Lindexin vastuuviestinnässä	72
Taulukko 4. Lindexin vastuuviestinnän diskurssit ja toimija-asetat	85
KUVAT	
Kuva 1. Naissolidarisuuden ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2019)	55
Kuva 2. Ekologisen kestävyuden ja esteettisyyden suhteen ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2018a)	62
Kuva 3. Yrityskansalaisuuden ja naissolidarisuuden ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2018b)	64

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Cecilia Hjerpe
Pro gradu -tutkielma:	Vastuullisen organisaation ja kuluttajan identiteetin rakentuminen. Tarkastelussa vaateyritys Lindexin vastuuviestintä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto

TIIVISTELMÄ:

Yritysten yhteiskuntavastuu on hyvin ajankohtainen aihe. Vaateteollisuuden vastuullisuus herättää paljon keskustelua, ja toisaalta puhutaan myös vastuullisesta kuluttamisesta. Yhteiskuntavastuuseen olennaisesti liittyy vastuuviestintä, jolla voidaan nähdä olevan erilaisia tavoitteita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuuviestinnällä rakennetaan identiteettiä organisaatiolle ja kuluttajalle.

Tutkimuksen kohteena on vaateyritys Lindexin vastuuviestintä. Aineisto koostuu Lindexin Instagram-julkaisuista ja vastuuraportista. Instagram-julkaisut on kerätty ajanjaksolta 27.3.2018–4.1.2019. Vastuuraportti on julkaistu keväällä 2018, ja se käsittelee vuotta 2017. Lindexin vastuuviestinnän taustalla on organisaation uusi visio ja siihen liittyvä keväällä 2018 lanseerattu Sustainable woman -kampanja.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojaa kirjallisuuteen yhteiskuntavastuusta, vastuuviestinnästä niin raportoinnin kuin sosiaalisen mediankin osalta, vastuullisesta kuluttamisesta sekä organisaation identiteetistä. Menetelmäkehystenä on kriittinen diskurssianalyysi, jonka käsitteistä erityisesti diskurssi, representaatio ja toimija-asema ovat tälle tutkimukselle keskeisiä. Analyysissä hyödynnetään lingvistiikan ja tekstianalyysin työkaluja ja keinoja.

Tavoitteeseen pyritään pääsemään tunnistamalla vastuuviestinnästä teemoja, diskursseja ja toimija-asemia. Analyysissä tunnistetaan seitsemän diskurssia, joista vastuuviestinnässä ammennetaan. Näiden kautta tunnistetaan diskursseissa rakentuvia toimija-asemia niin organisaatiolle kuin kuluttajallekin. Analyysissä tunnistetaan diskurssien törmäys organisaation haasteellisen ja kuluttajan vaivattoman vastuullisuuden välillä. Analyysi osoittaa, että kuluttajan identiteettiä rakennetaan vastuullistamisen kautta ja että organisaation identiteetti muodostuu dynamisessa prosessissa.

AVAINSANAT: vastuuviestintä, identiteetti, diskurssi, toimija-asema, vastuullistaminen, vastuullinen kuluttajuus

1 JOHDANTO

Nykyisenlaisen vaateteollisuuden vastuullisuus ja vastuuttomuus herättävät jatkuvasti huomiota niin median, kuluttajien, tutkijoiden kuin organisaatioidenkin tahoilta. Tästä osoituksena on esimerkiksi kansainvälinen vuosittain toteutettava Vaatevallankumous-kampanja, jonka tarkoituksena on vaatia vaateteollisuudelta vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. (Malmberg 2018; Vaatevallankumous 2018)

Kaikkien alojen yrityksiltä odotetaan nykyään vastuullisuuden huomioimista toiminnassaan. Pelkkä hyväntekeväisyys ei riitä, vaan yrityksiä toivotaan olevan innovatiivisia ja pyrkivän olemaan osallisia yhteiskunnallisten ja globaalien ongelmien ratkaisemisessa (Banerjee 2014: 84). Yritykset nähdään nykyään yhä useammin yhteiskunnallisina keskustelijoina, jotka ottavat kantaa ja toiminnallaan pyrkivät ratkaisemaan yhteisiä ongelmia. Vastuuviestinnän kautta voidaan ottaa osaa yleiseen keskusteluun ajankohtaisista aiheista (Valentini 2017), kuten ilmastonmuutoksesta ja tasa-arvokysymyksistä. Vastuuviestintä voidaan toisaalta nähdä myös yritysten vastauksena kansalaisten ja yhteiskunnallisten liikkeiden niitä kohtaan esittämään kritiikkiin. (Brei & Böhm 2011: 235)

Yritykset nostavat vastuullisuutta yhä keskeisemmälle paikalle toiminnassaan (Johansen & Nielsen 2012: 434). Vastuullisuustavoitteita ei esitetä enää irrallisina saarekkeina yrityksen toiminnassa ja strategiassa, vaan ne nostetaan selkeästi keskiöön. Vastuusta viestiminen ei myöskään ole enää vuosittain julkaistavien raporttien varassa, vaan vastuuviestintää toteutetaan monin eri keinoin ja välinein. Siksi vastuuviestintää ei enää tarkastella itseisarvona vaan osana kokonaisuutta.

Vastuullisuutta odotetaan toisaalta yhä enemmän myös kuluttajilta. Eettinen kuluttaminen on monien huulilla, ja ostopäätöksiin vaikuttaa myös tuotteiden ja niitä tarjoavien yritysten vastuullisuus. Kuluttajat ovat kuitenkin usein ristiriitaisen tiedon varassa. Informaatiota tulee niin yrityksiltä itseltään, järjestöiltä, tutkijoilta kuin mediastakin. Valinta vastuullisuudesta jää viime kädessä kuluttajalle ja osaltaan tähän yritykset vastuuviestinnällään tarttuvat – samalla, kun yritykset rakentavat itselleen vastuullista identiteettiä, he tarjoavat sitä myös kuluttajalle (ks. Caruana & Crane 2008).

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on vaateyritys Lindexin vastuuviestintä. Lindex muiden pohjoismaisten ja eurooppalaisten vaateketjujen joukossa panostaa vastuukysymyksiin ja viestii vastuullisuudestaan laajasti. Lindex on perustettu Ruotsissa vuonna 1954. Vuonna 2007 Lindexin uudeksi omistajaksi tuli suomalainen pörssiyhtiö Stockmann. Nyt Lindexillä on 17 markkinalla noin 475 myymälää, joista noin 40 on franchising-myymlöitä. Kivijalkamyymälöiden lisäksi verkkokauppa toimii noin 30 maassa. Lindexin pääkonttori sijaitsee Göteborgissa ja maakonttorit Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tšekissä ja Englannissa. Vuonna 2018 Lindexin liikevaihto oli noin 590 miljoonaa euroa, ja se työllistää noin 5000 työntekijää. Lindex ei omista omia tehtaita, vaan työskentelee itsenäisten tavarantoimittajien ja tehtaiden kanssa ympäri maailmaa. Lindex kuvailee itseään yhdeksi Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexin valikoimaan kuuluu naistenvaatteita, lastenvaatteita, alusvaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa. (Lindex 2019a)

Lindex on käynnistänyt vuoden 2018 huhtikuussa Sustainable woman -kampanjan, jossa asiakkaiden hyvinvoinnista tehdään osa kestävyystavoitteita. Suurin osa Lindexin asiakkaista on naisia, ja Lindexin pyrkimyksenä on ”parantaa naisten hyvinvointia ja auttaa heitä elämään arjessaan kestävän kehityksen mukaisesti”. (Lindex 2018) Tähän liittyy myös Lindexin uusi visio, joka on *To empower and inspire women everywhere*. (Lindex 2019b) Viestinnässä ja organisaatiossa on siis tapahtunut muutos, ja vastuullisuus nostetaan entistä näkyvämmälle paikalle organisaation toiminnassa. Kampanja on huomioitu myös mediassa (ks. esim. Kukkonen 2018).

Vaateteollisuuteen liittyy monia eettisiä ongelmia, joihin yritykset vastuuviestinnällään ottavat kantaa. Ympäristövastuu liitetään vaateteollisuuden toimijoihin ehkä herkimmin. Tarkasteleman yritys on kuitenkin viime aikoina siirtänyt painotusta selkeästi enemmän sosiaaliseen vastuuseen ja pyrkii mielestäni selkeästi erottumaan tällä lähestymistavalla muista vaateyrityksistä. Kampanjan myötä Lindex laajentaa vastuunsa merkitystä ja määritelmää huomattavasti, kun tärkeäksi sosiaalisen vastuun ulottuvuudeksi nostetaan asiakkaiden ja ylipäätään naisten hyvinvointi. Tämä on vaateyritysten kontekstissa melko tuore näkökulma yhteiskuntavastuuseen, mikä tekee siitä kiinnostavan tutkimusaiheen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuuviestinnän avulla rakennetaan vastuullisen organisaation ja kuluttajan identiteettiä. Tarkastelun kohteena on vaateyritys Lindexin vastuuviestintä, jota edustavat vastuuraportti ja Instagram-päivitykset. Menetelmäkehystenä on kriittinen diskurssianalyysi. Vastuuviestintää ja sen suhdetta identiteettiin tutkitaan teemojen, diskurssien ja subjektipositioiden kautta.

Tavoite voidaan jakaa tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia teemoja vastuuviestintä sisältää?
2. Mihin diskursseihin vastuun teemat kiinnittyvät?
3. Millaisia subjektipositioita ja identiteettejä organisaatiolle ja kuluttajalle rakentuu?

Teemalla tässä tarkoitetaan aiheita, jotka vastuuviestinnässä nousevat esiin. Diskurssin käsitteellä viitataan merkityksellistämisen tapoihin ja järjestelmiin, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän vakiintuneita. Subjektiposition tai toimija-aseman käsitteillä tarkoitetaan kielenkäytössä rakentuvia toimijaulottuvuuksia. Identiteetti taas nähdään diskursiivisena konstruktiona, jota tässä tutkitaan vastuuviestinnän välittämänä.

Vastuuviestintää on tutkittu paljon ja monien tieteenalojen sisällä. Viestintätieteissä yhteiskuntavastuuta on tutkittu esimerkiksi organisaatioviestinnän, PR:n, retoriikan ja ympäristöviestinnän aloilla (May & Roper 2014: 768). Aihe on kuitenkin edelleen ajankohtainen ja alati muutoksessa, ja siksi lisätutkimuksen arvoinen.

Organisaation identiteetin ja vastuuviestinnän suhdetta on tutkittu aiemmin. Tutkimusta on tehty esimerkiksi pankkisektorin (ks. Bravo, Matute & Pina 2012; Atakan-Duman & Ozdora-Aksak 2015) ja elintarvikealan (ks. esim. The PAD Research Group 2016) viestinnästä. Vaateteollisuuden kontekstissa tapaustutkimuksen kohteena on ollut esimerkiksi vaateketju Benetton (ks. Borgerson, Schroeder, Escudero Magnusson & Magnusson 2009). Vastuullisen kuluttajan identiteettiä on tutkittu esimerkiksi markkinoinnin näkö-

kulmasta (ks. esim. Berné-Manero, Pedraja-Iglesias & Ramo-Sáez 2014) sekä vastuullisen matkustajan identiteetin rakentumista organisaation viestinnässä (ks. Caruana & Crane 2008).

Tutkimuksia, joissa tarkasteltaisiin sekä organisaation että kuluttajan identiteetin rakentumista yhtäaikaisena prosessina, en ole löytänyt. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tämän päivän vastuuviestintää tuoreesta näkökulmasta. Taustalla on laaja käsitys yhteiskuntavastuusta, jonka ulottuvuudet eivät enää välttämättä sovi perinteiseen kolmijaotteluun. Tutkimus lisää täten osaltaan ymmärrystä modernista yhteiskuntavastuusta ja siitä viestimisestä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu Lindexin Instagram-julkaisuista sekä viimeisimmästä vastuuraportista. Tarkastelun kohteena on siis verkossa tapahtuva ulkoinen vastuuviestintä, ja virallisen ja epävirallisen vastuuviestinnän tarkastelu antaa mahdollisuuden myös näiden väliseen vertailuun. Sekä Instagram-julkaisut että raportti ovat englanninkielisiä. Lindex on julkaissut verkkosivuillaan kestävän kehityksen raportteja vuodesta 2006 lähtien. Viimeisin vastuuraportti on julkaistu huhtikuussa 2018 ja se käsittelee vuotta 2017. Stockmann julkaisee vuosittain omat raporttinsa, joissa käsitellään myös Lindexiä. Taloudellisen vastuun osalta Lindexin omassa raportissa viitataan Stockmannin raporttiin, jossa käsitellään esimerkiksi omistajarakennetta ja rahoitusta tarkemmin. Siksi tässä tutkimuksessa ei pureuduta sen syvemmin taloudellisesta vastuusta viestimiseen. Lindexin kestävän kehityksen raportti (*sustainability report*) on 83-sivuinen ja rakennettu melko perinteiseen vastuuraportin malliin sisältäen muun muassa toimitusjohtajan kommentin ja GRI-tilin. Raportti on vapaasti saatavilla Lindexin verkkosivuilla pdf-muodossa. Analysoin koko raportin lukuun ottamatta lopussa olevaa GRI-tilin.

Lindex hyödyntää vastuuviestinnässään myös monia eri sosiaalisen median kanavia, joista aineiston pätkä kerättyä Instagramista. Instagram on sosiaalisen median palvelu,

jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Yksityishenkilöiden lisäksi Instagramia käyttävät myös organisaatiot, joille se voi olla niin brändäämisen kuin markkinoinninkin väline. (Instagram 2019; Suomen Digimarkkinointi 2019) Valitsin aineistoksi Instagramin, koska Sustainable woman -kampanja vaikuttaa olevan Lindexin käyttämistä sosiaalisen median kanavista siellä vahvimmin näkyvissä.

Instagram-viestinnän osalta erityisenä kiinnostuksen kohteena onkin Sustainable woman -kampanja, joka liittyy organisaation uuteen visioon. Tulkitsen kampanjan alkaneen maaliskuun lopussa 2018, kun kevään mallisto julkaistiin. Instagramissa on tässä kohtaa nähtävissä selkeä muutos päivitysten sisällössä esimerkiksi kuvien värityksen ja tekstien fontin osalta. Samassa yhteydessä julkaistiin myös Sustainable woman -video, joka selkeästi esittelee uuden viestintästrategian ja vision. Kampanjasta on myös julkaistu tiedote yrityksen verkkosivuilla 16. huhtikuuta 2018 (ks. Lindex 2018). Uuden ilmeen taustalla on myös mediatoimiston vaihto, josta tiedotettiin tammikuussa 2018 (ks. STT Info 2018).

Instagram-julkaisut valikoin omaan tulkintaan ja harkintaan perustuen. Viimeisin julkaisu on julkaistu 4.1.2019 ja vanhin 27.3.2018. Julkaisuja aikavälillä 27.3.2018–4.1.2019 oli yhteensä 282. Näistä 50 julkaisua otin mukaan aineistoon. Keräsin julkaisut kuvakaappauksina ja poimin aineistoon ne julkaisut, joiden tulkitsin olevan ainakin osittain vastuuviestintää – Instagram-viestintää ei voi tässä lukea pelkästään vastuuviestinnäksi, vaan myös esimerkiksi markkinointiviestinnän piiriin. Tässä tulkinnassa otin huomioon Sustainable woman -kampanjan teemat ja pyrin tunnistamaan julkaisujen joukosta sellaiset, jotka Lindex itse esitti vastuun piiriin kuuluvina. Osassa julkaisuja käytettiin hashtagia eli aihetunnisteita kuten *LindexSustainableWoman* tai *SustainableWomen*. Suuressa osassa julkaisuja aihetunnisteita ei kuitenkaan ole käytetty, joten pelkästään niiden perusteella aineiston valintaa ei ole tehty, koska tällöin aineiston ulkopuolelle olisi jäänyt monia oleellisia julkaisuja.

Instagramissa löytyy myös oma, lastenvaatteita koskevalle sisällölle tarkoitettu tili *lindexofficialkids*, mutta tämän tutkimuksen aineisto on kerätty *lindexofficial*-tililtä, joka painottuu naisten vaatteisiin ja muotiin. Tilillä jaetaan silloin tällöin myös muiden käyttäjien jakamia kuvia. Instagram-julkaisuilla tai -päivityksillä tarkoitan niitä viestejä, jotka

ovat näkyvissä lindexofficial-käyttäjän feedissä, enkä ota aineistoon mukaan esimerkiksi stories-julkaisuja. Julkaisut koostuvat yhdestä tai useammasta kuvasta tai videosta sekä kuvatekstistä. Useissa kuvissa myös itse kuvaan on lisätty tekstiä. Kaikki aineistoon poimitut julkaisut viittaavat tekstitasolla johonkin yhteiskuntavastuun osa-alueeseen. Kuitenkin myös kuvat ja videot ovat mukana aineiston analyysissä. Koin, että jos olisin luokitellut julkaisun pelkän kuvan perusteella vastuuviestinnäksi, olisin helposti tehnyt liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Siksi, vaikka analyysissä mukana ovat myös visuaaliset moodit, aineisto on kerätty etupäässä tekstisisältöön perustuen. Tämä edistää myös tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta.

1.3 Menetelmä

Aineisto on kerätty julkisesti saatavissa olevista verkkolähteistä ja valikoitu harkintaan perustuen. Analyysin menetelmänä sovelletaan kriittistä diskurssianalyysiä. Tutkimus on luonteeltaan laadullista. Analyysissä käytetään teemoittelua ja lingvistisen analyysin sekä tekstianalyysin keinoja. Teemoittelua käytetään ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämisessä. Lingvistisen analyysin ja tekstianalyysin keinot ovat mukana sekä diskurssien että subjektipositivoiden ja identiteettien tarkastelussa. Aineisto koostuu multimodaalisista teksteistä, joiden kaikki semioottiset moodit pyritään ottamaan analyysissä huomioon. Varsinaista visuaalisen viestinnän analyysiä tutkimus ei edusta, vaan diskurssianalyysiä hyödynnetään myös kuvien ja videoiden tarkastelussa. Tästä voidaan käyttää visuaalisen diskurssin käsitettä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 61).

Aineistosta tunnistetaan teemoja, toimija-asemia ja diskursseja. Näiden avulla pyritään tarkastelemaan, miten identiteetti rakentuu vastuuviestinnässä. Identiteetti nähdään tässä diskursiivisena rakennelmana, ja tutkimuksen kohteena on tavat, joilla identiteettiä rakennetaan. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis niinkään ole selvittää, *mikä* identiteetti on. (Ks. Kärreman & Alvesson 2001: 65; Lähdesmäki 2012: 170)

Faircloughin mallin mukaan diskurssien tunnistaminen tekstistä lähtee ajatuksesta, että diskurssit kuvaavat jotain tiettyä asiaa todellisuudesta ja toisekseen ne tekevät sen tietystä

näkökulmasta. Näin ollen analyysissä voidaan ensin tunnistaa pääteemat, joita tekstissä kuvataan ja sen jälkeen pyrkiä tunnistamaan tietty näkökulma, josta käsin niitä kuvataan. (Fairclough 2003: 131–132)

Kriittisen diskurssianalyysin kiinnostuksen kohteena ei ole ainoastaan sen tutkiminen, miten diskurssit toimivat tai mitä ne tekevät, vaan myös erilaisten valtarakenteiden ilmi tuominen tai arvioiminen. Kriittiselle diskurssianalyysille tyypillistä on makrotason diskursseihin eli ison D:n diskursseihin huomion kiinnittäminen. Kriittisen diskurssianalyysin huomion kohteena on usein tekstien taustalla olevat ideologiat ja kulloisenkin ”totuuden” tuottamisen järjestelmät. Kriittinen diskurssianalyysi pureutuu myös valtasuhteisiin. (Cooren 2015: 47–51)

Jancsary, Höllerer ja Meyer (2016: 191) esittelevät kriittisen diskurssianalyysin mallin, kun kohteena ovat multimodaaliset tekstit. Ensimmäisenä vaiheena on genren, sisällön ja ”hiljaisuuksien” tarkastelu. Toisessa vaiheessa tarkastellaan näiden välisiä suhteita ja kokonaisuutta multimodaalisena tekstinä. Viimeiseksi pyritään löytämään laajempia diskursseja kriittisen arvioinnin kautta. Esimerkiksi vuosiraportit ovat usein multimodaalisia ja sisältävät tekstin lisäksi visuaalisia elementtejä, kuten taulukoita, graafeja ja valokuvia. (Emt. 193)

Näihin malleihin nojautuen pyrin tunnistamaan aineistosta teemoja, diskursseja ja toimija-asemia. Pyrin myös kiinnittämään huomiota hiljaisuuksiin ja mahdollisiin taustalla vaikuttaviin valtarakenteisiin. Aineistoa ei tarkastella irrallisena ympäristöstään, vaan pohdin myös vastuuviestinnän kontekstia ja ajankohtaista keskustelua.

Diskurssianalyysi on luonteeltaan aina jossain määrin subjektiivista. Tätä voidaan kuvata tutkijan position käsitteellä. Tutkija toimii diskurssianalyysissä vuorovaikutuksessa tekstien, muiden tutkijoiden, yleisön ja kulttuurin kanssa. Nämä määrittävät tutkijan positioita, jotka vaihtelevat niin tutkimussuuntausten välillä kuin yhden tutkijan kuvauksissakin. (Juhila 2016: 411–412) Esittämäni huomiot perustuvat siis omaan tulkintaani, joskin pyrin perustelemaan tulkintojani riittävän läpinäkyvästi.

2 YHTEISKUNTAVASTUU JA SIITÄ VIESTIMINEN

Ympäristön saastuminen ja ihmisten epätasa-arvo ovat laajoja globaaleja ongelmia. Taloudella on keskeinen asema sekä kansallisessa päätöksenteossa että maailmanlaajuisen yhteisön toiminnassa. Ympäristöongelmien ja sosiaalisten ongelmien ratkaisussa on mukana siksi poliittisten toimijoiden lisäksi myös talouselämä. Usein lähes synonyymisesti puhutaan yritysten yhteiskuntavastuusta, yritys vastuusta tai vastuullisesta liiketoiminnasta. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011: 9)

Sidosryhmäajattelu on yleinen tapa tarkastella yrityksen suhteita ympäröivään yhteiskuntaan. Sidosryhmät luovat yrityksiin erilaisia odotuksia, joihin vastaaminen on tärkeää. Perinteisiä avainsidosryhmiä ovat asiakkaat, omistajat, henkilöstö, kuluttajat, alihankkijat ja tavarantoimittajat sekä kansalaisjärjestöt ja media. (Joutsenvirta ym. 2011: 14–15)

Vastuulliset teot eivät useinkaan puhu puolestaan eikä vastuullisuus yleensä näy tuotteesta päällepäin, vaan siitä täytyy viestiä. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251) Vastuuviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita ja tehtäviä. Vastuulliseen vastuuviestintään liitetään muun muassa läpinäkyvyyden ja vuorovaikutuksen käsitteet. Huono vastuuviestintä taas voidaan määritellä esimerkiksi viherpesuksi.

2.1 Yhteiskuntavastuun vaihtelevat määritelmät ja merkitykset

Yritysvastuulle ei ole yhtä määritelmää vaan näkemykset siitä vaihtelevat. Moderni yritys vastuu on kytköksissä kestävä kehityksen käsitteeseen, joka lanseerattiin YK:n komission raportissa vuonna 1987. Kestävässä kehityksessä taloudellinen kehitys pyritään sovittamaan sosiaalisen ja ekologisen kestävyys puitteisiin, niin että tulevatkin sukupolvet pystyvät tyydyttämään tarpeensa. Vastuullinen yritys noudattaa lakia, mutta tekee myös sen ylittäviä käytännön toimia ympäristön ja ihmisten hyväksi. (Joutsenvirta ym. 2011: 13–15) Yritysvastuu voidaan määritellä myös sosiaalisten, eettisten sekä ympäristö- ja ihmisoikeuskysymysten integroimiseksi liiketoimintaan. (Etter 2013: 606)

Englanniksi käytetään käsitteitä *corporate social responsibility (CSR)*, *corporate responsibility* tai *corporate sustainability*. Yritysvastuuseen liittyy myös yrityskansalaisuuden käsite, jolla on pyritty laajentamaan, suuntamaan uudelleen tai alleviivaamaan tiettyjä yritysvastuun piirteitä. (Moon, Crane & Matten 2005: 429) Käsite on peräisin valtiotieteistä, ja metaforana sen voidaan ajatella rinnastavan yrityksen olemuksen tai toiminnan kansalaisuuteen. Yrityskansalaisuudessa on usein korostettu esimerkiksi vapaaehtoistoimintaa ja hyväntekeväisyyttä, jotka hyödyttävät paikallista, kansallista tai globaalia yhteisöä, johon yritys kuuluu. (Moon, Crane & Matten 2005: 430–433; May & Roper 2014: 770)

Yritysvastuun merkityksen voidaan ajatella olevan riippuvainen historiallisista ja filosofisista näkemyksistä, vaihtuvista konteksteista ja tilanteista. Van Marrewijkin (2003: 95) mukaan ajattelu yhdestä, kaikille sopivasta laajasta yritysvastuun määritelmästä tulisi jopa hylätä. Sen sijaan tulisi ottaa huomioon erilaisten organisaatioiden kehitys, tietoisuus ja tavoitteet, ja näin luoda yksilöllisiä ja yksityiskohtaisempia yritysvastuun määritelmiä, joista yritys voisi valita itselleen sopivimman.

2.2 Vastuun ulottuvuudet

Yhteiskuntavastuuta on käsitelty usein taloudellisena kysymyksenä; yritysten vastuutoimien tulee olla yritykselle taloudellisesti järkeviä. Taloudellisen ja eettisen näkökulman on nähty yhdistyvän luontevasti, kun yritykset omaksuvat taloudellisesti kannattavia vastuutehtäviä ja yritysvastuu on olennainen osa kilpailustrategiaa. Yhteiskuntafilosofian näkökulmasta yritykset voidaan nähdä myös poliittisina toimijoina. Etenkin monikansalliset suuret yritykset voidaan katsoa vastuullisiksi poliittisista ja sosiaalisista tehtävistä, jotka perinteisesti ovat kuuluneet valtiovallan tehtäviin. (Mäkinen & Kourula 2013: 155–157)

Yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen. Taloudellinen vastuu pitää sisällään yrityksen kannattavuuden ja kilpailukykyyn ylläpidon, omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisen ja taloudellisen

hyvinvoinnin tuottamisen yhteiskunnalle. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa sitä, että organisaatio huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista, noudattaa hyviä toimintatapoja ja kunnioittaa ihmisoikeuksia. Ympäristövastuu käsittää muun muassa luonnonvarojen säästeliään käytön, jätekuormituksen vähentämisen, ilmastonmuutoksen torjumisen ja luonnon monimuotoisuuden kunnioittamisen. (Joutsenvirta ym. 2011: 13–15)

Erilaisilla teollisuuden aloilla on omat vastuullisuuden kysymyksensä. (Reilly & Hynan 2014: 755) Vaateteollisuuteen liittyy monia sosiaalisia ongelmia ja ympäristökysymyksiä. Varsinkin ketjuliikkeet joutuvat usein arvostelun kohteeksi. Muotiteollisuudessa trendit vaihtuvat tiuhaan ja uusia tekstiilejä tuotetaan markkinoille yhä enemmän ja yhä halvemmalla hinnalla, mikä ei osaltaan ainakaan edistä kulutuskulttuurin muutosta tai kestävä kehitystä.

2.2.1 Ympäristövastuu vaateteollisuudessa

Vaateteollisuus on yksi eniten ympäristöä kuormittavia teollisuuden aloja. Se on vas-
tuussa 22 prosentista maailman teollisuusjätevedestä ja kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä, mikä on enemmän kuin kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen päästöt yhteensä. (UNECE 2018a) Pesussa tekokuituiduista valmistetuista tekstiileistä irtoaa mikromuovia, joka päättyy vesistöihin. Määrä on 16-kertainen kosmetiikkatuotteiden sisältämiin mikromuoveihin nähden. (Ellen MacArthur Foundation 2017) Arviosta riippuen 73–85 prosenttia tekstiileistä päättyy kaatopaikoille tai poltettavaksi. (Ellen MacArthur Foundation 2017; UNECE 2018b)

Vaatteiden ympäristökuormittavuus riippuu useista asioista: mitä kuituja käytetään, miten kankaat kudotaan, värjätään ja käsitellään. Jo vaatteen pitkä matka tuotannosta myymälään kuluttaa paljon luonnonvaroja. (Martat 2018) Tekstiilien tuotannossa merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät maankäyttöön ja energian ja veden kulutukseen. Tuotantoketjun eri vaiheissa käytetään kemikaaleja, mikä aiheuttaa ympäristöhaittoja ja turvallisuusriskejä niin vaatteen tekijälle kuin käyttäjällekkin. (Suomen Tekstiili & Muotiry 2018) Valmistusprosessista syntyneet kemikaalijäämät päätyvät luontoon tai vedenpuhdistamoon. Monet aineet aiheuttavat allergisia reaktioita. (Martat 2018)

Vaatesuunnittelija ja asiantuntija Anniina Nurmen ylläpitämällä Vihreät vaatteet -sivustolla pohditaan vaateteollisuuden vastuullisuuden haasteita ja laajempaa taustalla vaikuttavaa ajattelumallia ja kulutuskäyttäytymistä. Jotta vaateteollisuus saataisi oikeasti vastuulliseksi, täytyy ottaa huomioon koko tuotteen elinkaari: materiaali, suunnittelu, tuotanto, käyttö ja kierrätys. Vielä laajempaa taustalla vaikuttavana systeemi perustuu siihen, että vaatteita tuotetaan yhä enemmän, nopeammin ja halvemmalla. Samalla kulutetaan yhä enemmän ja vaatteet nähdään usein vain kertakäyttöisinä kulutushyödykkeinä. Jotta vaateteollisuus voisi aidosti olla vastuullinen, tarvitaan isompaa kulutuskäyttäytymisen ja systeemin muutosta. Tähän vaaditaan osallistumista kaikilta osapuolilta: teollisuudelta, päättäjiltä ja kuluttajilta. (Vihreät vaatteet 2017)

2.2.2 Sosiaalinen vastuu vaateteollisuudessa

Vaatealan suurimpia sosiaalisen vastuun ongelmia ovat terveydelle vaaralliset työolot, lapsityövoima, pakkotyö, matalat palkat ja ylipitkät työajat. Paljon huomiota ovat saaneet kuolonuhreja vaatineet tehdaspalot ja -romahdukset. (Eetti ry 2014) Vaatteiden ja asusteiden tuotantoketju raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on pitkä ja sitä on vaikea seurata. Tekstiiliteollisuuden työntekijöistä suurin osa on naisia. Tekstiiliteollisuuden työntekijän työpäivä on usein pitkä ja raskas, palkat pieniä ja työsuhteet epävarmoja. Työntekijöiden oikeuksia rikotaan ja ammatillinen järjestäytyminen on vaikeaa. Suuri osa länteen tuotavista vaatteista tuodaan Kiinasta, Bangladeshista, Intiasta ja Kambodžasta. (Puhtaat vaatteet 2018)

Sosiaalisena ongelmana voidaan nähdä myös vaateteollisuuteen liitetty ongelmallinen naiskuva. Muoti- ja vaateteollisuuteen ja niiden kuvastoihin liittyy myös keskustelu niiden luomasta naiskuvasta ja siitä syntyvistä sosiaalisista ongelmista. Muotialan ongelmien voidaan nähdä johtavan sukupuolten välisestä epätasa-arvosta, joka näkyy niin palkkaeroina kuin naisten esineellistämisenäkin (Dalton 2018). Muoti on kautta aikain ollut poliittista ja sitä on käytetty välineenä ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. (Bauck 2017) Myös vaateketjut ovat tarttuneet feminismin uuteen nousuun, mikä näkyy esimerkiksi erikokoisten ja -ikäisten mallien käyttämisenä mainoskampanjoissa. (Frilander 2016)

Lindexin uusi visio ja sosiaalisen vastuun ulottuvuus viittaavat naisten voimaannuttamiseen. Naisten voimaannuttaminen ja osuus kestävässä kehityksessä ovat osana myös kansainvälisiä tavoitteita. Voimaannuttaminen on Euroopan parlamentin raportissa (European Parliament 2016: 10) määritelty moniulotteiseksi sosiaalisiksi prosesseiksi, jotka auttavat ihmisiä saamaan päätösvallan omasta elämästään ja toimimaan tärkeiksi koemiensa asioiden puolesta niin itsensä, yhteisöjen kuin yhteiskunnankin hyväksi. Yksi YK:n kestävä kehityksen tavoitteista on ”Saavuttaa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia” (engl. ”Achieve gender equality and empower all women and girls”) (European Parliament 2016: 15; YK 2018).

Naisten voimaannuttaminen liittyy naisten epäedulliseen asemaan suhteessa miehiin erilaisilla taloudellisilla, sosiokulttuurisilla ja poliittisilla alueilla. Näin naisten voimaannuttaminen voidaan nähdä tärkeänä sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttamisessa. ”Voimaantuneet” naiset voivat taistella normitettuja sukupuolirooleja vastaan ja kaventaa sukupuolten välistä kuilua. Näin voidaan luoda tasa-arvoinen pelikenttä, jossa sukupuolten välinen tasa-arvo voidaan saavuttaa ja pitää yllä. (European Parliament 2016: 10)

Naisten voimaantumisen on todettu olevan yhteisvaikutuksia taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen kestävyuden kanssa. Kun naiset ovat mukana päätöksenteossa julkisessa hallinnossa, julkiset varat sijoitetaan todennäköisemmin inhimilliseen kehitykseen. Naisten osallistuminen on keskeistä taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen löytämiselle ja toteuttamiselle. (European Parliament 2010: 11; UN Women 2014: 12)

Muotiteollisuuden ja naisten voimaannuttamisen välinen suhde ei kuitenkaan ole ristiriidaton. Kysymyksiä aiheuttaa esimerkiksi feministisloganeilla varustetut t-paidat, joiden valmistusolosuhteista ei ole kerrottu mitään. Muoti- ja tekstiiliteollisuudessa työskentelee noin 75 miljoonaa ihmistä, joista noin 80 prosenttia on naisia. Heihin kohdistuu henkistä ja fyysistä pahoinpitelyä, työolosuhteet ovat vaarallisia ja palkat hyvin pieniä. Muotiteollisuuden nykytilan on siis hankala sanoa voimaannuttavan naisia – päinvastoin. Korulauseiden sijasta vaateyrityksiltä peräänkuulutetaan paitsi sitoutumista työoloja parantaviin

periaatteisiin, myös tiedon tarjoamista edistymisestä ja konkreettisista toimista tavoitteiden saavuttamiseksi. Muutoin kuluttajan on mahdotonta tietää, miten heidän valintansa vaikuttavat heidän vaatteensa tekeviin naisiin. (Somers 2019)

2.3 Ohjeistukset ja arvot vastuullisen yritystoiminnan pohjana

Globaalissa toimintaympäristössä lainsäädäntö ei pysty ohjaamaan yritysten toimintaa niin tehokkaasti kuin kansallisilla markkinoilla. Kansainväliset järjestöt, kuten YK ja OECD tarjoavat yrityksille eettisiä ohjeistuksia, mutta ne ovat vapaaehtoisuuteen perustuvia. (Joutsenvirta ym. 2011: 17) Muotiteollisuudelle ei ole olemassa yhtenäistä eettistä säännöstöä, jolloin osavastuu kestävien valintojen tekemisestä jää kuluttajalle. (Beard 2015: 450)

Global Reporting Initiative eli GRI on kansainvälinen aloite luoda yritysvastuun raportoinnille tilinpäätösraportointia vastaava toimintamalli. GRI:n vision mukaan organisaatioiden yritysvastuun raportoinnin tulisi olla yhtä vakiintunutta ja vertailukelpoista kuin taloudellinen raportointi. GRI-ohjeiston kehitystyö alkoi vuonna 1997 ja GRI-ohjeisto on nopeasti saavuttanut aseman yleisesti hyväksyttynä raportointiviitekehyksenä. GRI-viitekehyksen sisältö pohjautuu useisiin kansainvälisiin sopimuksiin ja vakiintuneisiin toimintamalleihin – esimerkiksi YK ja OECD tunnustavat GRI:n raportointimalliksi, jonka avulla organisaatiot voivat osoittaa edistymistään ja sitoutumistaan aloitteiden periaatteisiin. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013: 106–107)

Useat yritykset ovat ottaneet käyttöön vastuullista toimintaa kehittäviä säännöstöjä (*codes of conduct*). Sisältö vaihtelee väljistä arvojulistuksista yksityiskohtaisiin ohjeistoihin. (Joutsenvirta ym. 2011: 13–14) Arvo-käsitteelle on monia määritelmiä. Arvo voi olla asia, jota pidämme tärkeänä, arvot voivat olla valintoja, merkityksiä, vakaumuksia tai yleisiä taipumuksia pyrkiä tiettyihin päämääriin. Yritysten ja yhteisöjen tasolla arvot voidaan määritellä yhteisön tahtotilaksi. (Aaltonen & Junkkari 2003: 61–62) Visio taas viittaa organisaation pitkän aikavälin tavoitteisiin ja missio sen olemassaolon tarkoitukseen. (Schmeltz 2014: 236)

Solidaarisuudella tarkoitetaan yhteyttä toisiin ihmisiin ja ryhmän jäseniin. Solidaarisuuden käsitettä käytetään usein hyvinkin laajasti. Siihen liittyy kuitenkin vahvasti me-ajattelu erotuksena minäkeskeisestä egoismista, mutta myös sinä-keskeisyydestä, kuten altruismista tai sympatiasta. Solidaarisuus eroaa näistä ajattelutavoista siinä, että solidaarisuuden voidaan ajatella koskevan *meitä yhdessä*, kun taas esimerkiksi altruismi on jonkun *toisen* hyvinvointiin keskittyvää. Tässä solidaarisuus on sukua ystävyuden ja kansalaisten veljeyden tai sisaruuden periaatteille. (Laitinen & Pessi 2011: 7–9)

2.4 Vastuuviestinnän tehtävät

Pällin ja Turusen (2011: 293) mukaan vastuuviestinnän ilmeinen tehtävä on tiedonvälitys. Lisäksi sillä on kuitenkin kolme toisiinsa limittyvää tehtävää: vastuullisuuden ja toiminnan oikeuttaminen, organisaatioon sitouttaminen ja yrityskuvan rakentaminen. Vastuullisen identiteetin näkökulmasta vastuuviestinnän tehtävänä voidaan nähdä olevan identiteetin rakentaminen ja merkityksen luominen, ja tarkemmin tämän identiteetin välittämisen sidosryhmille (Crane & Glozer 2016: 1234; 1242).

Vastuuteksteillä on myös sisäinen tehtävä, koska ne rakentavat organisaation ymmärrystä itsestään. Vastuutekstiä laadittaessa yritys joutuu pohtimaan omaa käsitystään siitä, mitä yhteiskuntavastuu juuri sille tarkoittaa. Näin yritys tekstien avulla tuottaa omaa ymmärrystään yhteiskuntavastuusta. (Pälli & Turunen 2011: 286) Pällin ja Turusen (2011: 286) mukaan tällainen näkemys seurailee organisaatioteoreetikko Weickin näkemystä merkityksellistämisestä ja konstitutiivisen viestinnän teorioita toimijuudesta (ks. Weick 1995: 83; Ashcraft, Kuhn & Cooren 2009).

Vastuuviestintää on tutkittu myös siitä näkökulmasta, mitä se paljastaa organisaation arvoista ja kulttuureista. Yhdenmukaisuus tai poikkeavuus raportoinnin ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän välillä voi paljastaa jotain organisaation kulttuuria ohjaavista arvoista. (Reilly & Weirup 2012: 4) Vastuuviestinnän perusteella ei voi tehdä suoria johtopäätöksiä siitä, kuinka vastuullinen yritys oikeasti on. Viestintä kuitenkin ainakin

heijastaa yrityksen kulttuuria ja arvoja, eikä sen merkitystä tule aliarvioida. (Reilly & Hynan 2014: 757)

Habermasin näkemykseen perustuen vastuuviestintä voidaan nähdä strategisena tai kommunikatiivisena toimintana. Strategiseen viestintään liittyy ajatus siitä, että sillä pyritään saavuttamaan jotain tai vaikuttamaan johonkin. Vastuuviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kielen avulla pyritään vakuuttamaan lukija siitä, että yritys toimii vastuullisesti. Kommunikatiivinen teko taas pyrkii yhteisymmärryksen luomiseen. Vastuuviestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että kielen avulla pyritään luomaan yhteistä ymmärrystä kestävän kehityksen kysymyksistä ja tavoista, joilla niihin voi vaikuttaa. (Jonker & Nijhof 2006: 459; Elving, Golob, Podnar, Ellerup-Nielsen & Thomson 2015: 120)

Erilaiset tavoitteet luovat erilaisia vastuuviestinnän diskursseja. Jos viestintä nähdään strategisena tekona, hallitsevana on bisnesdiskurssi. Tällöin vastuullisuus nähdään väliinään esimerkiksi taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Vastuuviestintä on tällöin usein yksisuuntaista. Jos vastuuviestintä nähdään viestinnällisenä tekona, muut diskurssit haastavat bisnesdiskurssia. Tällöin viestintä on kaksisuuntaista ja sillä pyritään yhteisymmärryksen saavuttamiseen. (Jonker & Nijhof 2006: 459; Elving ym. 2015: 124)

2.5 Vastuuviestinnän uskottavuus

Yrityksiltä odotetaan perustavanlaatuista toimintatapojen muutosta, eikä vain hyvältä näyttävien tekojen tekemistä. Yritysetiikan näkökulmasta eettiset yritykset pyrkivät olemaan mahdollisimman johdonmukaisia sanojen ja tekojen välillä. Epäeettisen yrityksen taas voidaan nähdä ylläpitävän heikkoa yhteyttä sanojen ja tekojen välillä, mikä saa sen näyttämään tekopyhältä. (Christensen, Morsing & Thyssen 2010: 2–3)

Vastuuviestintään liitetään usein läpinäkyvyyden ja avoimuuden käsitteet. Yritysvastuun sanakirjassa läpinäkyvyys ja avoimuus määritellään vastuullisesti toimivan yrityksen

olennaisiksi piirteiksi. Läpinäkyvä yritys viestii avoimesti ja ajantasaisesti kaikille sidosryhmilleen toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin ja talouteen. Tiedon tulee olla helposti kaikkien saatavilla. (FIBS 2015)

Läpinäkyvyyden ja avoimuuden voidaan jopa ajatella olevan yritysvastuun tae – jos yritys toimii aidosti vastuullisesti ja läpinäkyvästi, se ei toimi esimerkiksi taloudellisten tai teknologisten lähtökohtien voimasta, vaan asettaa vastuun eri ulottuvuudet päätöksenteosaan ensisijaiseksi. Täydellinen avoimuus ja läpinäkyvyys ovat kuitenkin hankalia saavuttaa eikä päätöksenteon muita tekijöitä voi sivuuttaa. (Christensen, Morsing & Thyssen 2010: 2) Christensenin ym. (2010: 2) mukaan moniäänisyys on erottamaton osa sekä päätöksentekoa että viestintää, ja organisaatioihin kohdistuvat kasvavat vaatimukset vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä itse asiassa ajavat ne tekopyhyyteen ja asioiden liialliseen kaunistelemiseen.

Vastuullisen vastuuviestinnän vastakohtina nähdään viherpesu tai sanahelinä. Vastuuviestintään saatetaan suhtautua skeptisesti ja kyseenalaistaa sanojen ja tekojen yhteys. Vastuuviestintä ei ole uskottavaa, jos sen koetaan olevan pelkkää imagon kiillotusta. Vastuuviestinnän ollessa yrityksestä lähtöisin herää aina myös kysymys, pitävätkö tiedot paikkansa ja kerrotaanko koko totuus. (Elving ym. 2015: 119–121) Vastuuviestinnän ja vastaanottajan välillä ei verkkoympäristössä ole portinvartijoita, kuten muilla joukkotiedotusvälineillä. Tämä osaltaan aiheuttaa epäluuloa tiedon laatua ja luotettavuutta kohtaan, etenkin kun pyritään luomaan eettisesti puhtoista yrityskuvaa. (White & Raman 1999: 406; Jahdi & Acikdilli 2009: 110) Luottamusta voidaan pyrkiä lisäämään esimerkiksi viittaamalla erityisen luotettavina pidettyihin ulkopuolisiin tahoihin, kuten kansalaisjärjestöihin. (Jahdi & Acikdilli 2009: 110) Jahdi ja Acikdilli (2009: 110) perustavat havaintonsa Stewartin (2003: 12) tutkimukseen, jonka mukaan linkki kahden organisaation nettisivujen välillä parantaa lukijalle tuntemattoman sivuston koettua luotettavuutta.

Vastuullisuudesta viestiminen nähdään tutkimuskirjallisuudessa usein haastavana, koska sillä on monia, vastakkaisiakin tavoitteita. Vastuullisuuden motiiveja voivat olla riskien hallinta, hyvien työntekijöiden houkuttelu, maine tai ulkoinen paine lainsäätäjiltä. (Keeler 2003; Kuvaja & Malmelin 2008: 26) Yritysten täytyisi toisaalta viestiä yhteisistä arvoista

ja pohjata toimintaa yhteisiin säännöksiin, kuten YK:n kestävän kehityksen periaatteisiin, mutta toisaalta yritysten täytyy pyrkiä luomaan oma, muista erottuva vastuullisuuden ”tarina”. Yritysten vastuuviestinnässä on huomattavissa dilemma yhtenäisyyden ja erottuvuuden välillä: toisaalta tehdään yhteistyötä ja toimitaan yhteisten tavoitteiden eteen, toisaalta taas kilpaillaan sillä, kuka on kaikista vastuullisin. (Johansen & Nielsen 2012: 434–435, 445)

2.6 Vastuuraportointi ja dialoginen vastuuviestintä

Yritysten täytyy pysyä muuttuvan yritysviestinnän kyydissä. Vastuuviestintää ei kannata enää jättää kerran vuodessa julkaistavan raportin varaan, vaan vastuullisuudesta tulisi viestiä jatkuvasti erilaisten kanavien avulla. Vastuuraportit eivät saavuta kaikkia sidosryhmiä, vaan soveltuvat lähinnä alan asiantuntijoille, kuten tutkijoille, viranomaisille, toimittajille ja analyytikoille. Tavallinen kuluttaja harvoin selaa monikymmensivuista raporttia. Vastuuraporteissa tieto on usein standardoitua, numeerista ja yksityiskohtaista, kun taas kuluttajan tavoittaa paremmin selkeä ja tunteisiin vetoava viesti. Useat yritykset käyttävätkin vastuuraporttien lisäksi sosiaalista mediaa hyväkseen viestiessään vastuullisuudestaan. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252; Kuisma & Temmes 2011: 267) Sosiaalisen median avulla on helppoa ja edullista saavuttaa sidosryhmiä maailmanlaajuisesti. (Kaplan & Haenlein 2010: 67)

Sosiaalisessa mediassa viestimisessä on myös mahdollista nojata enemmän kuviin ja videoihin perinteisen tekstipainotteisen sisällön sijaan (Reilly & Hynan 2014: 757). Dun, Bhattacharyan ja Senin (2010: 10–11) mukaan vastuuviestien sisällössä voidaan korostaa eri ulottuvuuksia: itse ongelmaa tai aihetta, yrityksen vaikutusta ongelman ratkaisussa, taustasyitä tiettyyn ongelmaan tarttumiseen tai ongelman ja toimialan yhteensopivuutta.

Vastuuraporttiin tekstilajina liittyy taas toiminnan legitimointi eli oikeuttaminen. Yhtenä vastuuraportin pyrkimyksenä voidaan pitää vastaamista sidosryhmien odotuksiin, jotka ovat usein moninaisia. Vastuuviestinnässä pyritään hakemaan oikeutusta sille, miksi vastuullinen toiminta on tärkeää ja toisaalta organisaatio asettaa tekstissä itsensä vastuullisen

toimijan paikalle. Näin tekstit hakevat oikeutusta myös organisaation toiminnalle. (Pälli & Turunen 2011: 287)

Vastuullisuudella on vaikutusta yrityksen imagoon, maineeseen ja sidosryhmäsuhteisiin. Jotta yritys hyötyisi tästä positiivisesti, vastuusta täytyy viestiä oleellisille sidosryhmille. (Etter 2013: 606–608) Vastuuviestintää on tutkittu markkinoinnin kentällä mainoskampanjoina, jotka pohjaavat vastuutekoihin ja jotka heijastavat tavoiteltua yritysidentiteettiä ja näin rakentavat yrityksen imagoa (ks. Pomeroy & Johnson 2009: 420). Sosiaalinen media ja yhteiskuntavastuu kohtaavat tutkimuskirjallisuudessa usein siinä, miten PR-toiminnalla rakennetaan suhteita yleisöihin. (Kent & Taylor 2016: 63) Kentin ja Taylorin (2016) mukaan tutkimuksen täytyisi kuitenkin pyrkiä löytämään tapoja, joilla luoda eettisiä, voimaannuttavia ja pitkäkestoisia suhteita organisaation ja sidosryhmien välille.

Verkkoviestinnän etuna on sen mahdollistama vuorovaikutus ja suhteiden luominen suuren yleisön kanssa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus kuuluu olennaisesti viestinnän luonteeseen. Yritysten on kuitenkin todettu käyttävän kaksisuuntaisuutta heikosti hyväkseen vastuuviestinnässä. Tämä johtuu osaltaan siitä, että yhteiskuntavastuuseen sisältyy arkoja ja kiisteltyjäkin aiheita. Toiseksi sillä on merkittävä vaikutus yrityksen maineeseen ja oikeutukseen. Yrityksen avatessa keskustelun vastuukysymyksistä se asettaa itsensä alttiiksi kritiikille, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Etter 2013: 606–608)

Vuorovaikutuksena voidaan pitää esimerkiksi pyrkimyksiä osallistaa yleisöä sekä kommentteihin vastaamista. (Etter 2013: 606–608) Kentin ja Taylorin (2016) mukaan pelkät vastaukset kysymyksiin tai organisaation tuottaman sisällön lukeminen ja kommentointi eivät kuitenkaan muodosta vielä dialogia. Sen sijaan oikeasti dialogisessa vastuuviestinnässä vastaanottajan arvo täytyisi tunnustaa ja pyrkiä voimauttamaan vastaanottajia. Tämä tapahtuu osallistamalla heitä aidosti ja osoittamalla empatiaa heitä kohtaan. Vastuullisten organisaatioiden ei tulisi pelätä sosiaalisen median dialogista luonnetta, vaan vastuuviestinnän lähtökohdaksi tulisi ottaa dialoginen ihminen (ns. *homo dialogicus*) ja nähdä sen arvo sosiaalisen pääoman tuottamisessa. Tällainen malli suuntaa vastuuviestintää ja sidosryhmäsuhteiden luomista pois päin mainonnan, markkinoinnin ja brändin edistämisen

kentiltä, ja sen sijaan keskittyy viestinnän sosiaaliin ja humaaneihin ulottuvuuksiin. (Kent & Taylor 2016: 63–66)

2.7 Vastuullinen kuluttaminen ja kuluttajan vastuullistaminen

Yritykset rakentavat viestinnällään myös kuluttajan vastuullisuutta. (Caruana & Crane 2008: 1495) Tässä tutkimuksessa käytetään vastuullisen kuluttajan ja vastuullistamisen käsitteitä, joiden kautta pyritään tarkastelemaan sitä, miten kuluttajan identiteettiä ja vastuullisuutta rakennetaan vastuuviestinnässä yhtäaikaaisesti organisaation vastuullisen identiteetin kanssa.

Eettinen kuluttaminen on sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuu erilaisia kuluttamisen periaatteita, arvoja ja käsityksiä. Eettisen kuluttamisen alle mahtuu muun muassa kestävän, vihreän, tiedostavan, vastuullisen, sosiaalisesti vastuullisen ja poliittisen kuluttamisen käsitteet. (Littler 2011: 27–28; Pecoraro 2016: 26) Tutkimuksissa se on usein määritelty ostovalinnoiksi, joissa kuluttaja huomioi kulutuspäätöksensä seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille. (Carrigan, Szmigin & Wright 2004: 401) Toisaalta sillä voidaan tarkoittaa myös haitallisten tuotteiden välttämistä (ks. esim. Schaefer & Crane 2001: 182), boikotointia (Littler 2011: 27) tai jopa antikuluttamista (ks. esim. Cherrier 2009). Eettinen kuluttaminen voidaan myös määritellä tietoisesti valinnaksi tehdä henkilökohtaisiin ja moraalisiin uskomuksiin perustuvia ostopäätöksiä. (Crane & Matten 2016: 367)

Kuluttajien arvot eivät ole pysyviä, vaan elävät tilanteissa ja ovat sosiaalisesti rakentuneita (Moisander 2001). Kulttuurisen kuluttajateorian näkökulmasta tuotanto ja kulutus ovat luovaa toimintaa ja merkitysten tuotantoa. Sekä tuottajat, markkinointitutkijat että kuluttajat nähdään kulttuurin ja joidenkin yhteisöjen jäseninä, ja siksi kuluttajien toimintaa tarkastellaan aina osana tiettyjä kulttuurisia rakenteita. (Moisander 2005: 37) Eettinen kuluttajuus sisältää siis monia merkityksiä ja voidaan nähdä subjektiivisena sekä yritysten että kuluttajien kannalta. (Carrigan, Szmigin & Wright 2004: 401) Vastuullinen kuluttaminen voi olla paitsi keino muuttaa maailmaa omien valintojensa kautta, myös itsensä eettisen ”minuuden” rakentamisen väline. (Varul 2009: 183; Valor & Carrero 2014:

1110) Vastuullista kuluttajuutta onkin usein tutkittu ihmisten omina käsityksinä esimerkiksi heidän kirjoittamiensa tarinoiden tai kertomustensa kautta (ks. esim. Moisander & Pesonen 2002; Autio, Heiskanen & Heinonen 2009). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin sitä, miten organisaatiot tarjoavat ja rakentavat vastaanottajille vastuullisen kuluttajan identiteettiä.

Vaatealan kuluttamisen diskursseja ovat käsitelleet muun muassa Markkula ja Moisander (2012). Erityisesti vaatealaan liittyen tunnistetaan toistensa kanssa taistelevia näkökulmia ja diskurssien *törmäyksiä*: vastuullisuuden ja taloudellisen voiton tekemisen välinen ristiriita, vastuullinen toimijuus yksilön ja organisaation näkökulmasta sekä ”esteettinen dilemma” vaateen ulkonäön ja kestäväen valmistustavan välillä. (Markkula & Moisander 2012: 112) Tavalliselle kuluttajille annettu rooli kestäväen kehityksen toteuttajana näyttäytyy kuluttajan näkökulmasta ristiriitaisena ja hankalana: tietoinen kuluttaja tahotoisi tehdä vastuullisia valintoja, mutta hänellä ei ole siihen tarvittavia työkaluja. (Emt. 114–116)

Voimaantumista on tutkittu toisaalta erityisesti kuluttajien voimavarana. Internet ja myöhemmin sosiaalinen media ovat muuttaneet valtasuhteita kuluttajan ja organisaatioiden välillä niin, että valta on siirtynyt markkinoijalta kuluttajalle. (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker 2013: 257) Yksilöt voivat kommunikoida sekä brändien että toistensa kanssa, minkä voidaan nähdä voimaannuttavan kuluttajia. (Black & Veloutsou 2017: 417) Tässä yhteydessä voimaantumisella tarkoitetaan vallan saavuttamista valitsevien valtasuhteiden muuttamisen kautta. Käsitteeseen liittyy yksilön ja yhteisöjen hallinnan ja määräysvallan tunne ja niissä oleva voima. (Cattaneo & Chapman 2010: 646; Labrecque ym. 2013: 258)

Kulutustutkimuksen piirissä on kiinnitetty huomiota myös eettisen kuluttamisen yksilöä vastuullistavaan (vastuuttavaan) diskurssiin. (Pecoraro 2016: 39) Vastuullistamisen (*responsibilization*) kautta yksilöille, kuten työntekijöille, kansalaisille tai kuluttajille, järjestetään uudelleen rooleja ja identiteettejä. (Shamir 2008: 8) Gieslerin ja Veresiun (2014: 841–842) artikkelissa taas vastuullistamista tarkastellaan hallinnollisena prosessina, kun aineistona on Maailman talousfoorummin (WEF) aloitteita. Giesler ja Veresiu (2014) ovat

nimenneet neljä kuluttajan vastuullistamisen vaihetta, joilla vastuu siirretään valtiolta ja yrityksiltä vastuulliselle kuluttajalle. Prosessi sisältää personalisaation, autorisaation, mahdollistamisen ja transformaation vaiheet. Näin käyttäytymisen muutos tapahtuu neljällä eri tasolla: filosofisella, tieteellisellä, materiaalisella ja konkreettisella. (Giesler & Veresiu 2014: 841–843)

Personalisaatio määrittelee uudelleen ratkaisun ongelmaan vastuullisen kuluttajan toimijuuden kautta ja luo vastakkainasettelun moraalisen ja moraalittoman kuluttajan välille. *Autorisaatiossa* vedotaan asiantuntijuuteen ja tieteelliseen tietoon ja näin legitimoidaan vastuullisen kuluttajan asemaa. *Mahdollistaminen* tarkoittaa vastuullisen subjektin toiminnan materiaalista mahdollistamista erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen kautta. Viimeisenä *transformaatio*ssa yksilölliset kuluttajat omaksuvat uuden moraalisen itseymmärryksen. Näin rakennettu vastuullinen kuluttaja näyttäytyy vapaana, itsenäisenä ja rationaalisena subjektina, jolla on mahdollisuus tehdä yksilöllisiä kulutusvalintoja, joilla he ikään kuin ”sijoittavat” itseensä. (Giesler & Veresiu 2014: 841–842)

3 VASTUULLISEN ORGANISAATION JA KULUTTAJAN IDENTITEETTI

Identiteetin käsite on käytössä monilla tieteenaloilla ja se kuuluu käsitteenä esimerkiksi filosofiaan, psykologiaan, sosiologiaan ja kulttuurintutkimukseen. Organisaation identiteettiä on käsitteellistetty monin eri tavoin aikakaudesta ja tutkimussuunnasta riippuen. Sen sisältö on siis moninainen ja vaihteleva. Vastuullisen identiteetin rakentumisesta voidaan tarkastella vastuuviestinnän ja organisaation identiteetin välisen suhteen kautta. Vastuu voidaan toisaalta liittää myös kuluttajaan, ja vastuuviestinnällä voidaan pyrkiä rakentamaan myös vastuullisen kuluttajan identiteettiä.

3.1 Visuaalisesta ilmeestä organisaation perimmäiseen olemukseen

Identiteetti nähdään tutkimuskirjallisuudessa useimmiten moniulotteisena ja dynaamisena ilmiönä (esim. Balmer, Fukukawa & Gray 2007: 8). Identiteetti on luonteeltaan sekä sisäinen että ulkoinen ilmiö. (Balmer ym. 2007: 9) Organisaation identiteetti voi tai sen jopa täytyy muuttua ajan ja eri yleisöjen vaikutuksesta. (Gioia & Thomas 1996: 372; Fiol 2002: 653; Brickson 2005: 581) Identiteettejä voi myös olla useita. (Brickson 2005: 581)

Alun perin konsulttien käyttämänä käsitteenä organisaation identiteetillä viitattiin lähinnä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja sillä tarkoitettiin kuvaa tai imagoa, jota organisaatio pyrkii luomaan sidosryhmille. Sittemmin identiteetin merkitys on kuitenkin laajentunut käsittämään kokonaisvaltaisemmin ne tavat, joilla organisaatioiden olemus muodostuu. Identiteetti voidaankin määritellä siksi sisimmäksi olemukseksi, mikä on osana kaikkea yrityksen toimintaa ja viestintää. (van Riel & Balmer 1997: 340; Balmer, Fukukawa & Gray 2007: 8)

”Bisnesidentiteetti” voidaan nähdä myös kattoterminä yritysidentiteetille (*corporate identity*), organisaation identiteetille (*organizational identity*) ja visuaaliselle identiteetille. Yritysidentiteetti muodostuu yrityksen eetoksesta: ydinominaisuuksista, arvoista ja

strategiasta. Organisaation identiteetti heijastaa työntekijöiden arvojen muodostamaa kokonaisuutta ja visuaalinen identiteetti koostuu visuaalisista vihjeistä ja viestinnästä. (Balmer 2001: 249; Borgerson, Schroeder, Escudero Magnusson & Magnusson 2009: 210)

Näihin käsitteisiin liitetään usein myös esimerkiksi brändin, imagon ja maineen käsitteet, jotka eivät nekään ole yksiselitteisiä eivätkä näiden väliset suhteet aina selkeitä. (Balmer 2001: 251–252) Imago ja maine voidaan nähdä pinnallisempina ilmiöinä, jotka pohjautuvat identiteettiin: millaisena organisaatio *nähdään* versus mitä organisaatio *on*. (Heikkurinen & Ketola 2012: 327–328) Identiteetti ja imago on usein nähty viestintäprosessin vastakkaisina päinä: identiteetti rakennetaan organisaation sisällä ja lähetetään organisaatiosta ulospäin, kun taas imago kumpuaa organisaation rajojen ulkopuolelta ja lähetetään takaisin organisaatioon ulkopuolisten havainnoinnin kautta. (Christensen & Askegaard 2001: 296) Identiteettiä ja imagoa on tutkittu paljon, mutta se ei itsessään ole johtanut tarkkuuteen näiden käsitteiden käytössä. Identiteetin ja imagon suhde voidaankin nähdä jatkuvana merkitysneuvotteluna. (Christensen & Askegaard 2001: 292, 311)

Balmerin (2001: 252) mukaan käsitteiden sekoittuneisuus johtuu osaltaan psykologiaan liittyvän identiteetin ja organisaation identiteetin välillä olevasta analogiasta. Organisaation identiteettiä on tarkasteltu myös itsessään metaforana heuristisesta näkökulmasta (ks. Cornelissen 2002).

Organisaation identiteettiä on käsitteellistetty monin eri tavoin. Identiteetin ulottuvuudet on jaettu esimerkiksi todelliseen, viestittyyn, tavoiteltuun ja ideaaliin identiteettiin (Balmer & Soenen 1999: 84; Balmer, Fukukawa & Gray 2007: 8). Balmer ja Greyser (2002) ovat lisänneet malliin viidennen *koetun identiteetin* luokan. Balmerin ym. (2007: 9) mukaan erityisesti eettistä identiteettiä tavoitellessa ja ylläpidettäessä *viestitty identiteetti* nousee erityisen tärkeäksi. Ideaalitapauksessa edellä mainitut viisi identiteetin tyyppiä ovat läheisessä suhteessa. (Balmer 2001: 276)

Johansenin ja Nielsenin (2012: 437) mukaan käsitys yrityksen identiteetistä voidaan jakaa kahteen koulukuntaan: ensimmäisen mukaan identiteetti kumpuaa yrityksen syvimmästä

olemuksesta ja tärkeimmistä piirteistä, jolloin identiteetti pohjautuu organisaation todellisuuteen tai kulttuuriin. Toisen mukaan identiteetti nähdään itseilmaisuna tai tarinana, jota organisaatio kertoo, jolloin identiteetti pohjautuu organisaation viestintään.

Identiteetin käsitteen monimuotoisuus asettaa omat haasteensa sen empiiriselle tutkimiselle. Bricksonin (2005: 603) mukaan tutkijat ovat käyttäneet ainakin kolmea erilaista lähestymistapaa. Identiteettiä voidaan yrittää tunnistaa organisaation piirteiden, kuten sääntöjen, normien, toiminnan ja markkinoinnin kautta. Tässä voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, voidaanko näin mitata identiteettiä itseään. Toisenlainen lähestymistapa on käyttää induktiivista tapaustutkimusta, jossa saatetaan viettää pitkiä aikoja tiettyä organisaatiota tarkkaillen. Tämä metodi on kuitenkin hyvin aikaa vievä eikä mahdollista vertailua useiden organisaatioiden välillä. Kolmas metodi on kvantitatiivinen ja deduktiivinen, missä organisaation jäsenet esimerkiksi arvioivat jollain asteikolla tutkijoiden antamien väitteiden sopivuutta omaan organisaatioon. Tämä mahdollistaa vertailun, mutta saattaa johtaa liian kapeaan kuvaan identiteetistä tai väärin ulottuvuuksien korostamiseen ja toisaalta tärkeiden piirteiden sivuuttamiseen. (Brickson 2005: 603–604)

Vaikka tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole varsinaisesti mitata tapaustutkimuksen kohteena olevan yrityksen identiteettiä itsessään, näkemys identiteetistä vaikuttaa kuitenkin tutkimuksen metodiin. Tässä tutkimuksessa identiteetti nähdään organisaation piirteisiin ja toimintaan pohjautuvana ilmiönä ja itseilmaisuna, joka tulee ilmi viestinnän kautta. Tutkimuksen kohteena on siis viestitty identiteetti.

3.2 Yhteiskuntavastuu organisaation identiteetin pohjana

Missio, visio ja arvot ovat olennaisia identiteetin muodostumisen kannalta, koska niiden voidaan ajatella heijastavan yrityksen uskomuksia, moraaliperiaatteita ja pyrkimyksiä. (van Riel & Balmer 1997: 344; Bravo ym. 2012: 135) Missio, visio ja arvot ovat siis olennaisia sekä identiteetin että vastuullisuuden rakentumiselle. (Schmeltz 2014: 236) Powellin (2011: 1370) mukaan pelkkä vastuullisuuteen viittaava missio ja arvot tai vastuullinen brändi eivät kuitenkaan suoraan johda vastuulliseen identiteettiin. Vastuullisen

brändin ja ei-vastuullisen identiteetin ristiriita saattaa tulla esiin, kun esimerkiksi ympäristöystävällisen brändin omaava yritys yhdistetään ympäristökatastrofin aiheuttamiseen. (Powell 2011: 1370) Onnistuakseen vastuuviestinnällä täytyisi siis pyrkiä luomaan yhteys organisaation identiteetin ja sen vastuutoimien välille. (Atakan-Duman & Ozdora-Aksak 2015: 120)

Eettistä identiteettiä voidaan tarkastella organisaatioiden kantaman yhteiskuntavastuun kautta. Yhteiskuntavastuuta ei enää nähdä pelkkänä hyväntekeväisyytenä, vaan tarkastelukulma on vaihtunut koko yhteiskunnasta niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan tai ovat organisaation toiminnan vaikutuksen alaisina. (Balmer, Fukukawa & Gray 2007: 9–10) Sidosryhmäteorian näkökulmasta *koettu identiteetti* nousee eettisen identiteetin kannalta tärkeäksi. Identiteetti ei välttämättä ole vain organisaation sisällä eikä pohjautu johonkin ydinominaisuuksiin, vaan se muodostuu muiden näkemysten kautta ja suhteessa toisiin. Tämä näkemys pohjautuu jo Aristoteleen ajatukseen siitä, että ”minä” on erottamaton suhteessa ympäristöönsä. (Balmer ym. 2007: 11)

Myös Otubanjo (2013: 80) käsitteellistää organisaation identiteetin ja yhteiskuntavastuun yhteyttä sidosryhmien kautta. Identiteetti voidaan määritellä ”siksi, mitä yritys tekee” ja yhteiskuntavastuu ”siksi, mitä yritys tekee sidosryhmien hyväksi”. Tässä kohtaa ilmiöiden voidaan nähdä yhdistyvän.

Vaikka sidosryhmäteoria on yleinen näkökulma yhteiskuntavastuun tarkastelussa, myös sitä haastavia näkemyksiä on esitetty. Esimerkiksi Heikkurinen ja Ketola (2012) ovat tarkastelleet sidosryhmäteoriaa kriittisesti ja määritelleet sille vaihtoehtoiseksi näkökulmaksi tietoisuuteen perustuvan lähestymistavan (*awareness approach*). Heikkurisen ja Ketolan (2012: 335) mukaan sidosryhmäteorian näkökulmasta organisaatiot ovat ei-moraalisia, kun taas tietoisuuteen perustuva organisaatio nähdään joko moraalisenä tai moraalityönä. Sidosryhmäteorian mukaan yhteiskuntavastuu nähdään strategisena välineenä ja etiikka on ulkoistettu eri sidosryhmille, mikä johtaa moniin kilpaileviin identiteetteihin. Tietoisuuteen perustuvassa organisaatiossa etiikka taas on sisäsyntyistä ja rakentaa luonnollisesti vastuullisen identiteetin, joka heijastuu positiivisesti imagoon ja maineeseen. (Heikkurinen & Ketola 2012: 335)

Vastuuraporttien perustavana tehtävänä nähdään yleensä informaation antaminen edellisen vuoden toiminnasta. Erilaisten hypoteettisten tai tulevaisuuteen viittaavien ilmaisujen voidaan kuitenkin nähdä toimivan tärkeänä osana organisaation identiteetin rakentumista. (Bondi 2016: 58) Tulevaisuuteen viittaavat ilmaisut voidaan nähdä paitsi viestinnällisinä tekoina, myös laajemmin diskursiivisesti rakentavan positiivista kuvaa organisaation identiteetistä ja suhteesta sidosryhmiin sekä legitimaation välineenä. (Bondi 2016: 63)

Organisaation menneisyyteen liittyvä käsitys yrityksen alkuperästä, johon voidaan viitata *brändiperinnön*, *brändin juurien* tai *alkuperäisyyden perinnön* käsitteillä (ks. Laakso 2003: 110). Blombäck ja Scandelius (2013) ovat tutkineet brändiperinnön (*heritage*) käsittelyä vastuuviestinnässä keinona vastuullisen imagon luomisessa. Alkuperään liittyvä yritysidentiteetti liittää yrityksen yhtäaikaisesti menneisyyteen, tulevaisuuteen ja nykyyhetkeen. (Urde, Greyser & Balmer 2007: 7; Blombäck & Scandelius 2013: 368) Brändiperintö voidaan määritellä myös identiteetin ulottuvuudeksi, joka ilmenee yrityksen pitkäikäisyydessä, ansioissa, ydinarvoissa, symbolien käytössä ja erityisesti organisaation näkemyksessä siitä, että sen historia on tärkeä osa sen identiteettiä. (Urde, Greyser & Balmer 2007: 4)

3.3 Vastuullisen kuluttajan identiteetti

Identiteetti on aiemmin nähty henkilön tai ryhmän muuttumattomina ominaisuuksina tai kategorioina. Nykyään kuitenkin tutkimuksen kohteena on identiteetti dynaamisena prosessina, joka ilmenee sosiaalisessa kanssakäymisessä ja sosiaalisissa käytännöissä. (De Fina 2010: 205–206) Postmodernin subjektin identiteetti ei ole kiinteä, olemuksellinen tai pysyvä, vaan se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti. Tämä tapahtuu suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan meitä ympäröivissä alati muuttuvissa kulttuurisissa järjestelmissä. (Hall 1999: 23)

Eettinen kuluttaminen on kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä nähty elämäntyylin ja identiteetin rakentamisen välineenä. (Pecoraro 2016: 40; ks. esim. Connolly & Prothero

2003; Cherrier 2009) Toisaalta eettinen kuluttaja osallistuu myös yhteisten arvojen jakamiseen ja eettisten kuluttajien yhteisö tarjoaa kuluttajalle kollektiivisen identiteetin. (Papaoikonomou, Valverde & Ryan 2012: 24; Pecoraro 2016: 42–43)

Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat eivät ole olemassa ”tuolla jossain” yhtenäisenä massana, vaan kuluttajat rakennetaan antamalla heille tietynlainen toimijuus, johon liittyy tietynlaisia olemisen ja toiminnan tapoja ja käytäntöjä. (Moisander 2005: 40; Caruana & Crane 2008: 1498) Voidaan puhua *kuluttajasubjektin rakentamisesta*. (Moisander 2005: 39) Markkinat luovat tiettyjä myyntejä, joihin kuluttajat samaistuvat ja joista merkityksenannon prosessien kautta muodostuu erilaisia identiteettejä. Näin voidaan luoda esimerkiksi vastuullisen kuluttajan identiteettiä. Tämä voi kuitenkin olla myös ongelmallista, kun esimerkiksi kauneuden ja nuoruuden myyntien kautta kuluttaja voi pyrkiä samaistumaan esimerkiksi kauniin naisen identiteettiin. Tällaiset toistuvat myytit samanaikaisesti problematisoivat perinteisistä kauneuden normeista poikkeamista, mikä voi johtaa sosiaalisiin ongelmiin, kuten rasismiin, seksismiin tai huonoon itsetuntoon. (Caruana & Crane 2008: 1498–1499)

Organisaation tarjoaman tuotteen ulkopuolisten asioiden, kuten yhteiskuntavastuun korostaminen voidaan nähdä tärkeänä osana identiteetin vetovoimaisuuden ja kuluttajan ja yrityksen välisen siteen rakentumisesta (Bhattacharya & Sen 2003: 86; Marin & Ruiz 2007: 256). Marinin ja Ruizin (2007: 247) mukaan aiempi markkinoinnin tutkimus on osoittanut, että kuluttajat pyrkivät määrittelemään ja vahvistamaan identiteettiään kulutusvalintojensa kautta. Kuluttaja kokee samaistumista organisaatioon, jos hän näkee sen kumppanina tai viiteryhmänä.

Identifikaation käsitteeseen sisältyy samanlaisia käsitteellisiä ongelmia kuin identiteettiinkin. Arkikielessä identifikaation nähdään rakentuvan jollakin havainnolle yhteisestä alkuperästä tai yhteisistä piirteistä esimerkiksi toisen ihmisen, ryhmän tai jonkin ihanteen kanssa sekä tästä rakentuvalle yhteenkuuluvuuden tunteelle. Diskursiivisessa lähestymistavassa identifikaatio taas nähdään konstruktioksi tai prosessiksi, joka ei koskaan sul-

keudu. Kuten kaikki merkityksellistämisen käytännöt, myös identifikaatio tapahtuu suhteessa eronteon järjestelmiin: identifikaatio edellyttää aina sitä, mikä jää sen ulkopuolelle. (Hall 1999: 247–248)

4 DISKURSSINTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTIA JA KÄSITTEITÄ

Diskurssianalyysi voidaan nähdä väljänä teoreettisena viitekehyksenä, ei niinkään yhtenäisenä tutkimusmenetelmänä. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 25) Diskurssintutkimus pitää sisällään monia lähtökohtia, menetelmiä ja käsitteitä, joista tässä luvussa avaan tälle tutkimukselle tärkeimmät.

4.1 Kielenkäyttö sosiaalisena toimintana

Diskurssintutkimuksen keskeisenä ajatuksena on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kieli on tärkeässä roolissa. Kielellä ei ole yhtä pysyvää merkitystä, vaan merkitykset voivat muuttua ja kieltä voidaan käyttää eri tarkoituksiin eri tilanteissa. Diskurssintutkimuksen peruslähtökohdat liittyvät laajempaan teoreettiseen viitekehykseen sosiaaliseen konstruktionismiin. Sitä käytetään yleisnimenä tutkimussuunnille, joissa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkityksien rakentumista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12) Diskurssin ja todellisuuden suhde voidaan nähdä dialektisena: tilanteet ja sosiaaliset rakenteet muovaavat diskursseja ja toisinpäin. (Fairclough, Mulderring & Wodak 2011: 373–374)

Diskurssi on käsitteenä monimerkityksinen ja dynaaminen. Diskurssilla voidaan tilanteesta riippuen tarkoittaa esimerkiksi puhetapaa, vakiintunutta merkityksellistämisen tapaa, kielenkäyttöä kontekstissa, tekstiaineistoa, kielenkäytön yksikköä, ymmärrystä todellisuudesta tai merkityssuhteiden järjestelmää. Diskurssi voi sisältää sekä kielellisiä että muita semioottisia merkkejä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 26–28) Tässä tutkimuksessa diskurssin käsitettä käytetään viittaamaan enemmän tai vähemmän vakiintuneisiin merkityksellistämisen tapoihin, joita voidaan tunnistaa niin kielellisistä kuin visuaalisistakin kokonaisuuksista.

Diskursseihin voidaan viitata myös pienen ja ison D:n avulla. (Alvesson & Kärreman: 2000) Pienen d:n diskurssilla tarkoitetaan kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana ja sitä pidetään koko tutkimusalan keskeisenä teoreettisena lähtökohtana. Ison D:n diskursseilla

taas tarkoitetaan tunnistettavissa olevia merkityksellistämisen tapoja, joilla asioita ja ilmiöitä kuvataan tietystä näkökulmasta ja tietyllä tapaa. Diskurssin käsite voidaan jakaa myös kielenkäytön mikrotason diskursseihin ja yhteiskunnallisen ja historiallisen makrotason diskursseihin. Käytännössä tutkimuksessa nämä usein yhdistyvät ja limittyvät toisiinsa, ja kielenkäytön mikrotaso ja kontekstin makrotaso yhdistyvät. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 26–28)

Diskurssintutkimuksen näkökulmasta kieli on joustava resurssi, jonka avulla maailmaa merkityksellistetään eri tavoin eri tilanteissa. Kielenkäytöllä myös järjestetään, rakennetaan ja muunnetaan sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Kielenkäyttö on aina paitsi kielellistä myös sosiaalista toimintaa. Diskurssintutkimus nojautuu funktionaaliseen kielikäsitteeseen, joka korostaa kielen tilanteisuutta ja keskittyy siihen, mitä kielellä tehdään. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13–14; Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 26) Mihail Bahtinin näkemyksien mukaan kielenkäyttäjät tekee valintoja kielen monien merkityksellistämisen resurssien kesken, ja näin asettuu aikaisempien merkityksellistämisen tapojen verkostoon (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 16).

Diskursseja tuotetaan, uusinnetaan ja muunnetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Tapahtumatilanteen eli kontekstin moniulotteisuus nähdään diskurssintutkimuksen näkökulmasta aineiston analyysiä rikastuttavana diskursiivisen maailman ominaisuutena. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 36) Kontekstilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiayhteyttä, vuorovaikutustilannetta tai yhteiskunnallista tilaa. Konteksti on diskurssintutkimuksessa laaja-alainen käsite, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen ja mahdollistavat ja rajaavat sen käyttöä ja tulkitsemista. Tilannekontekstilla tarkoitetaan tiettyä sosiaalista tilannetta, jonka osana kielenkäyttö on. Sen oleellisia ulottuvuuksia ovat välitön kielellinen ja sosiaalinen toiminta sekä toimijuudet. Kielen ja kontekstin suhde tulee näkyväksi muun muassa siinä, miten erilaisia toimijuuksia rakentuu kielenkäytössä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 28–34)

Tilannekontekstin ja laajemman yhteiskunnallisen kontekstinkin välistä voi tunnistaa konteksteja. Tällaista välitason kontekstia kuvataan usein diskursiivisten käytänteiden

avulla. Esimerkiksi genre voidaan nähdä lajikontekstina, joka yhdistää yksittäisen tilanteen laajempaan kontekstiin. Sosiokulttuurisella kontekstilla taas tarkoitetaan laajaa sosiaalista, kulttuurista ja yhteiskunnallista toimintaympäristöä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 35–36, vrt. Fairclough edempänä)

Diskurssintutkimukselle ominaista on monitieteisyys. Diskurssintutkimusta voi kuvata rinnakkaisina kehinä, joihin kuuluvat niin kieli kaikkine yksityiskohtineen kuin laajat yhteiskunnalliset rakenteetkin. Kielitieteen lisäksi tietoa haetaan usein myös esimerkiksi yhteiskuntatieteistä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 20–21) Yhteiskuntavastuuta on tutkittu diskurssintutkimuksen menetelmin paljon. Diskurssintutkimuksen näkökulmasta yhteiskuntavastuu voidaan tulkita sosiaaliseksi rakenteeksi, jota tuotetaan ja ylläpidetään kielenkäytön avulla. (Siltaoja 2009: 193)

Vastuullisen kuluttajan identiteetin on taas tulkittu rakentuvan, Foucault'hon nojautuen, diskurssien sisällä toimivista objekteista, subjekteista ja käsitteistä (teoreettiset rakennelmat). Tämä liittyy laajempaan kielelliseen käänteeseen organisaatioiden tutkimuksessa. Diskurssien nähdään rakentavan tietoa identiteeteistä ja vallasta järjestelemällä näitä objekteja, subjekteja ja käsitteitä. (Oswick, Keenoy & Grant 2000; Caruana & Crane 2008)

Organisaation ja diskurssin välistä suhdetta on käsitteellistetty monin eri tavoin. Diskurssintutkimuksen näkökulmasta organisaatioiden nähdään ainakin jossain määrin rakentuvan diskursseista – tämän *rakentumisen* määrä vaihtelee koulukunnasta riippuen. Eroja diskurssintutkimukseen organisaatioissa tuo lisäksi mikro- ja makrotason diskurssit: diskursseja voidaan tutkia joko arkipäiväisen toiminnan tasolla tai suurempien, koko organisaation lävistävien teemojen tasolla. Diskursseja voi olla useita ja ne voivat kilpailla keskenään. Mikro- ja makrotason diskurssit toimivat usein dialektisesti ja niiden välisen suhteen tutkiminen voi paljastaa paljon organisaatioista. (Mumby & Mease 2011: 283–285)

4.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Diskurssintutkimus kattaa monia erilaisia lähestymistapoja. Analyysitapoja voidaan jakaa esimerkiksi neutraaleihin ja kriittisiin. Kriittinen diskurssianalyysi tutkii kielen roolia valtasuhteiden luomisessa ja uusintamisessa. Kriittisenkin diskurssianalyysin sisälle mahtuu kuitenkin monia eri traditioita. (Vaara, Tienari & Laurila 2006: 792)

Kriittiselle diskurssianalyysille tyypillistä on ollut makrotason diskursseihin eli ison D:n diskursseihin huomion kiinnittäminen. (Cooren 2015: 51) Kriittisen diskurssianalyysin kiinnostuksen kohteena ei ole ainoastaan sen tutkiminen, miten diskurssit toimivat tai mitä ne tekevät, vaan myös erilaisten valtarakenteiden ilmi tuominen tai arvioiminen. Kriittinen diskurssianalyysi on tähän perustuen normatiivista ja pohjana on ajatus paremman ja reilumman yhteiskunnan tavoittelusta. Kriittinen diskurssianalyysi perustuu kärkeistetyksi sanoen kaiken epäilyyn – tutkijan täytyy suhtautua kaikkeen epäillen, jotta voisi paljastaa diskurssien kautta esiin nousevia valtarakenteita ja ideologioita. (Cooren 2015: 47)

Norman Faircloughin mukaan diskurssia tulisi analysoida kolmella tasolla: tekstinä, diskursiivisina käytäntöinä sekä sosiokulttuurisina käytäntöinä. Diskurssi nähdään yhtäaikaaisesti kielellisenä kokonaisuutena, tekstin tuottamiseen ja tulkitsemiseen liittyvinä diskurssikäytäntöinä sekä sosiokulttuurisena toimintana, joka voi olla tilanteista, institutionaalista tai sosiaalista. Kriittinen diskurssianalyysi sisältää tekstin kuvailemista, tekstin ja diskursiivisten prosessien välisten suhteiden tulkitsemista sekä diskursiivisten prosessien ja sosiaalisten prosessien välisen suhteen selittämistä. (Fairclough 1995: 96–98) Tällainen intertekstuaalinen analyysi antaa mahdollisuuden katsoa kielenkäyttöä syvemälle ja tarkastella, kuka kieltä käyttää, miten, miksi ja milloin. (Oswick ym. 2000: 1117)

Näkemyksistä teksteistä multifunktionaalisina perustuu Hallidayn jaotteluun kielen kolmesta funktiosta: ideationaalista, interpersoonaisesta ja tekstuaalisesta. (Fairclough 1995: 6) Fairclough jaottelee kuitenkin kolme merkityksen tyyppiä: Diskurssi sosiaalisena käytäntönä esiintyy genreinä, diskursseina ja tyyleinä, eli toimintana, representaationa ja identifikaationa. (Fairclough 2003: 26–27) Tekstissä voidaan nähdä olevan yhtäaikaisesti

kolme funktionaalista pääkategoriaa: ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen. Näin teksteistä voi tarkastella sitä, kuinka tieto- ja uskomusjärjestelmät sekä sosiaaliset suhteet ja identiteetit rakentuvat niissä yhtäaikaaisesti. Näihin Fairclough liittää representaation, suhteiden ja identiteetin käsitteet. (Fairclough 1997: 80)

Tekstuaalinen funktio liittyy siihen, miten teksti koostuu yksittäisistä lauseista. (Fairclough 1997: 29) *Ideationaalinen* funktio näkyy tekstissä tietyn sosiaalisen käytännön representointina ja kontekstualisointina, mikä tapahtuu mahdollisesti jonkin tietyn ideologian mukaisesti. (Fairclough 1997: 80) Representaatioiden lisäksi monet tekstit rakentavat sosiaalisia identiteettejä, heijastavat tiettyjä ”itsen” versioita ja kulttuurisia arvoja, kuten konsumerismia, individualismia tai persoonallisuuden kulttia. (Fairclough 1997: 30) *Interpersonaalinen* funktio tulee esiin tietynlaisten kirjoittaja- ja lukijaidentiteettien sekä kirjoittajan ja lukijan välisen suhteen konstruoinnissa. (Fairclough 1997: 80)

Tekstien analyysiin voi kuulua erilaisia perinteisiä lingvistisiä analyysimuotoja, kuten sanaston ja semantiikan analyysi, virkkeiden ja niitä pienempien yksikköjen kieliopillinen analyysi sekä äänteiden ja kirjoitusjärjestelmän analyysi. Laajamittaiseen lingvistiseen analyysiin kuuluu kuitenkin myös se, miten teksti järjestyy virkkeiden tasoa laajemmin, kuten virkkeiden liittymisenä toisiinsa tai tietyn tekstin kokonaisrakenteena. Teksti-analyysi kohdistuu siis sekä tekstin merkitykseen että muotoon. (Fairclough 1997: 79)

Diskurssikäytännön ulottuvuus koostuu erilaisista tekstin tuottamisen ja kuluttamisen tavoista. Ne voivat olla institutionaalisia prosesseja, suppeampia diskurssiprosesseja tai tulokinnallisia prosesseja. Diskurssikäytäntö toimii viestintätilanteessa välittäjänä tekstuaalisen ja sosiokulttuurisen käytännön välillä. Diskurssikäytäntö muodostaa näin tekstuaalisen ja sosiokulttuurisen välisen kytköksen. Sosiokulttuuriset käytännöt muovaavat tekstejä muuttamalla tekstien tuottamisen ja kuluttamisen tapoja, mikä taas näkyy tekstin ominaisuuksissa. (Fairclough 1997: 81–82)

Sosiokulttuurisen ulottuvuuden analyysiin voi sisältyä välitön tilannekonteksti tai ympäröivien institutionaalisten käytäntöjen, yhteiskunnan ja kulttuurin konteksti. Sosiokulttuurisen käytännön näkökohdat voidaan jaotella taloudelliseen, poliittiseen (valta ja ideologia) ja kulttuuriseen (arvot ja identiteetti) aspektiin. (Fairclough 1997: 85)

Tässä tutkimuksessa vastuuviestinnän diskurssikäytäntöön liittyy ainakin kaksi eri genreä: sosiaalisen median genre ja raporttigenre. Vastuuraporttien rakenne on melko vakiintunut ja sen täytyy sisältää tiettyjä osia. Sosiaalisessa mediassa taas viestintä on multimoodaalista ja hyvin vapaata. Genrejen kohderyhmät poikkeavat myös toisistaan: vastuuraportit on yleensä suunnattu asiantuntijoille, kun taas sosiaalinen media tavoittaa suuria massoja, ja esimerkiksi Instagram-seuraajakunta voi sisältää ihmisiä hyvin laajalti. Molempien tekstilajien tuottajana toimii itse organisaatio. Vastuuraportin lopussa yhteystietona mainitaan raportin vastaavan laatijan nimi tittelillä Sustainability Communications Coordinator. Instagram-tilin ylläpitäjää ei ole henkilöity. Vastuuraportissa kerrotaan, että vastuuviestinnästä ja -raportoinnista vastaa Lindexin Corporate Communications Team. Oletettavasti Instagram-viestintä lukeutuu tähän.

Vastuuviestinnän sosiokulttuurinen konteksti käsittää esimerkiksi ajankohtaisen yhteiskunnallisen keskustelun, joka koskee niin ilmastonmuutosta kuin tasa-arvokysymyksiäkin. Vastuuviestintä kiinnittyy tässä eurooppalaiseen näkemykseen ja kulttuuriseen kontekstiin, jossa vastuullisuudella viitataan ensisijaisesti vapaaehtoiseen ja -muotoiseen toimintaan erotuksena yhdysvaltalaiseen käsitykseen vastuullisuudesta yhteiskunnan luomien velvollisuuksien täyttämisenä erityisesti hyväntekeväisyyden kautta. Erityisesti pohjoismaisissa hyvinvointivaltioissa yrityksillä ei perinteisesti ole ollut yhtä suurta roolia sosiaalisesta hyvinvoinnista huolehtimisessa kuin Yhdysvalloissa, jossa valtio ei samalla tavalla osallistu hyvinvoinnin kustannuksiin (ks. Matten & Moon 2008: 410; Johansen & Nielsen 2012: 436; May & Roper 2014: 767). Yhteiskuntavastuun kysymykset näkyvät myös kansainvälisellä tasolla esimerkiksi järjestöjen kuten YK:n ja OECD:n toiminnassa. (Anttiroiko 2004: 19) Tutkimukseen kytkeytyvät myös kuluttamisen laajemat kontekstit, jotka liittyvät niin taloudelliseen, poliittiseen kuin kulttuuriseenkin aspektiin. Eettistä kuluttamista nykypäivän kulutuskulttuurissa on tutkinut esimerkiksi Pecoraro (2016) väitöskirjassaan.

4.3 Representaatio

Diskursseilla voidaan nähdä olevan representationaalista kuvausvoimaa, kun diskurssien nähdään esittävän maailman tapahtumat ja ihmiset “totena”. Voidaan puhua tietokäsityksien ja -rakennelmien muodostumisesta: nämä käsitykset ja rakennelmat liittyvät siihen, mitä esitetään totena, millaisia syy-seuraussuhteita asioilla esitetään olevan ja millaisiin arvojärjestelmiin niiden nähdään perustuvan. Diskurssien avulla rakentuu tietty kuva eli representaatio puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toimijoista ja heidän välisistä suhteistaan sekä identiteeteistä. Representaatio on konstruktivistisen ajattelun mukaan merkityksen tuottamista kielen tai muiden merkitysjärjestelmien avulla, eli maailman esittämistä tietyin merkityksin ladatuilla ilmauksilla. Representaatiokin on kontekstisidonnainen ja kytkeytyy diskurssintutkimuksen makrotasoihin, kuten historiallisiin kehityskulkuihin tai ideologisiin kamppailuihin. Representaatioissa hyödynnetään usein myös semioottisia resursseja, kuten visuaalisia indeksejä. Toisinaan puhutaankin visuaalisista diskursseista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53–61)

Representaatioita voidaan tutkia lingvistisen analyysin avulla, ja tekstin funktioista siinä korostuvat *tekstuaalinen* ja *ideationaalinen* funktio. Representaatiot syntyvät valinnoista, joita tehdään tekstin tuottamisen eri vaiheissa. Representaatiolla on teksteissä kaksi pääaspektia: propositioiden rakentuminen ja propositioiden yhdistely ja jaksottelu. Lause vastaa propositiota, ja tutkittavana on se, miten lause rakentuu sisältämistään elementeistä ja kuinka elementit ilmaisevat prosesseja, osallistujia ja olosuhteita. Prosessit tulevat usein ilmi verbistä, osallistujat nomineista ja nominaalimuodoista ja olosuhteet adverbiaaleista. Lauseiden yhdistelyyn ja jaksotteluun sisältyy kaksi tasoa, joilla valintoja tehdään: toistensa välittömässä läheisyydessä olevien lauseiden suhteiden taso (koherenssisuhteet) ja tekstin kokonaisrakenteen taso. (Fairclough 1997: 136–138)

Representointiin liittyviä vaihtoehtoja tarjoavat esimerkiksi käytettävissä olevat sanastot, kategoriat ja metaforat. Kielellisesti voidaan erotella erilaisia toiminta- ja osallistujatyyppejä. Toimintatyyppejä ovat esimerkiksi teko, tapahtuma, asiointi, mentaalinen toiminta ja sanallinen toiminta. Osallistujatyyppejä ovat tekijä, kohde, kokija, ilmiö ja ”puhunnos”

(se, mitä on sanottu). (Fairclough 1997: 143–145) Van Leeuwenin mukaan representatioissa sosiaaliset käytännöt kontekstualisoidaan uudelleen. Sosiaalisen käytännön pääelementtejä ovat osallistujat, aktiviteetit, olosuhteet, välineet ja asut, vaadittavat kriteerit, erityisohjeet sekä reaktiot. (Van Leeuwen 2008: 4–12)

Toisiaan lähellä olevien lauseiden ja virkkeiden väliin voidaan luoda koheesiota konjunktiolla, sanastollisella yhtenevyydellä, viittauksilla ja ellipsilla. (Halliday 2004: 533) Koherenssisuhteet ovat tekstissä merkityksellisiä, koska ne luovat lukijalle tietynlaisia subjektiasemia ja myös muotoilevat identiteettejä, ja täten välittävät ideologiaa. (Fairclough 1997: 161)

4.4 Subjektipositiot, identiteetit ja suhteet

Minän merkitysten nähdään rakentuvan sosiaalisissa käytännöissä ja tietyissä konteksteissa. Identiteetin, subjektiposition ja diskurssin käyttäjän käsitteet viittaavat diskurssi-analyysin piirissä erilaisiin toimijaulottuvuuksiin. Identiteetti on väljä yläkäsite, jonka voidaan määritellä tarkoittavan oikeuksia, velvollisuuksia ja ominaisuuksia, joita toimija olettaa itselleen ja toisille, tai joita muut olettavat hänelle. Identiteetit muodostuvat omanlaisikseen kussakin diskurssissa. Subjektiposition eli toimija-aseman käsitettä käytetään erityisesti, kun tarkastellaan toiminnan rajoituksia, aseman vaihteluita tai valtasuhteita. Diskurssin käyttäjän käsitteellä viitataan erityisesti ihmisten mahdollisuuksiin puhua kokemuksistaan erilaisilla tavoilla ja käyttää identiteettejä resursseina. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 44–46) Tässä tutkimuksessa toimija-aseman ja subjektiposition käsitteitä käytetään synonyymisesti. Identiteetillä taas viitataan subjektipositioden kautta konstruoituvaan kuvaan, jota vastuuviestinnän avulla viestitään ulospäin (ks. viestitty identiteetti luvussa 3.1).

Diskurssit paitsi konstruoivat tietynlaisia entiteettejä (esimerkiksi ”kansalaisuus”), ne myös positioivat ihmisiä sosiaalisina subjekteina tietyllä tavalla. (Fairclough 1992: 3–4)

Teksteissä rakentuvia subjektipositioita voidaan tunnistaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota sanastoon, nimeämis- ja viittaustapoihin, toimijuuden aktiivisuuteen tai passiivisuuteen ja aikaorientaatioon. (Räisänen 2003: 48–49)

Onkila ja Siltaoja (2010) ovat tutkineet toimija-asemia suomalaisten yritysten vastuuraporteissa erityisesti yritys-yhteiskuntasuhteen rakentumisen näkökulmasta. He tunnustivat yrityskeskeisen ja sidosryhmälähtöisen lähtökohdan. Yrityskeskeisessä lähtökohdassa yritys määrittää vastuullisuutta omista lähtökohdistaan katsoen ja esittää itsensä keskipisteenä suhteessa muihin toimijoihin. Sidosryhmälähtöisessä näkökulmassa yritykset taas huomioivat itse aktiivisesti yhteiskuntasuhteensa ja muiden toimijoiden vaatimukset yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Onkila & Siltaoja 2010: 369)

Onkila ja Siltaoja (2010) tunnustivat kummastakin strategiasta me-retoriikan käyttöä. Keskittävässä strategioissa me-retoriikan avulla tuotetaan vastakkainasettelua yrityksen ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden välille. Hajauttavissa strategioissa taas me-retoriikan avulla tuotetaan kuvaa yrityksestä yhtenäisenä ja sisäisesti ristiriidattomana toimijana. (Onkila & Siltaoja 2010: 361–364)

Identiteetin käsitteessä diskurssintutkimuksen näkökulmasta keskeistä on se, että identiteetit rakentuvat kielen ja muiden semioottisten resurssien käytössä. Diskursiivisesti ajateltuina identiteetit eivät ole itsestäänselviä ja muuttumattomia, vaan ne rakentuvat ja muokkautuvat niin arkisessa kielenkäytössä kuin median kuvissakin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 63) Lisäksi erilaiset kielenkäyttötilanteet ja laajemmat historialliset ja yhteiskunnalliset kontekstit ”kutsuvat, tarjoavat ja rakentavat erilaisia identiteettejä”. Näin ollen myös erilaiset diskurssit rakentavat erilaisia identiteettejä. Identiteetti muodostuu vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja se nähdään prosessina ja merkitysneuvotteluna. Eri tilanteissa, vuorovaikutuksesta laajempiin yhteiskunnallisiin tilanteisiin, risteilevät erilaiset identiteetin mahdollisuudet. Erilaisten diskurssien avulla identiteettejä rakennetaan, muutetaan ja haastetaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 64)

Identiteetti voi kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta olla kielessä oleva representaatio (*ideationaalinen* metafunktio), mitä voidaan analysoida esimerkiksi transitiivisuuden, identifikaation, sanaston ja metaforien avulla. Identiteetti on toisaalta diskurssissa esiintyvä positio, jota voidaan tarkastella kielen *interpersonaaliseen* funktioon liittyvien piirteiden kautta. Lingvistisessä analyysissä tämä tarkoittaa esimerkiksi moduksia eli valintoja väite-, kysymys- ja käskylauseiden välillä ja modaliteetteja eli puhujan tai kirjoittajan suhdetta viestiin. (Fairclough 1997: 168; Benwell & Stokoe 2006: 116) Myös esimerkiksi pronominien ja presuppositioiden käyttö voi paljastaa, kuinka kielellä konstruoidaan ja asemoidaan vastaanottajaa. (Benwell & Stokoe 2006: 116) Identiteettiä tarkastellaan tässä tutkimuksessa niin representaatioiden kuin identiteettien ja suhteiden luomisenkin näkökulmasta.

Identiteetin rakentumisen prosessia voidaan tarkastella myös positioinnin käsitteen kautta. Sen on nähty yhdistävän representaation ja identiteetin käsitteet toisiinsa: identiteetti voidaan nähdä positiona, joka rakentuu suhteessa yhteiskunnallisiin representaatioihin, koska ihmiset rakentavat ymmärrystä itsestään ammentamalla representaatioista ja järjestelemällä niitä uudelleen. (Duveen 1996; Andreouli 2010: 14.3) Diskurssilähtöisestä näkökulmasta positiointi voidaan nähdä identiteettien tuottamisen käsitteellistymänä kielenkäytössä. Diskurssit mahdollistavat erilaisia positioita ja niiden merkityksiä. Positio sisältää moraalisen kytköksen, koska siihen sisältyy oikeuksia ja velvollisuuksia, jotka määrittävät sitä, mitä voidaan sanoa tai tehdä tietystä positioista, tietyissä kontekstissa ja tietyille toimijalle. (Harré & van Langenhove 1991; Andreouli 2010: 14.4–14.5)

Positiointi voi tapahtua niin yksilön kuin kollektiivinkin puheessa. Yksilö tai kollektiivi voi joko positioida itsensä tai tulla toisen positioimaksi. Itensä ja toisen positiointi eivät toisaalta ole selvärajaisia tekoja, vaan usein kun puhuja positioi toisen, tulee hän samalla positioineeksi itsensä. (Harré & van Langenhove 1991: 398; Harré & van Langenhove 1999: 6) Tässä tutkimuksessa organisaation nähdään positioivan itseään ja näin rakentavan omaa identiteettiään. Toisaalta samalla positioidaan myös toista, jolla tässä viitataan erityisesti kuluttajaan.

Bucholtz ja Hall (2005) ovat määritelleet aiempaan tutkimukseen pohjautuen viisi identiteetin rakentumisen periaatetta. Niiden mukaan identiteetti on luonteeltaan sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö, joka ilmenee eritasoisina kategorioina ja positioina. Se rakentuu indeksikaalisina prosesseina ja intersubjektiivisesti vastaparien suhteena. Lisäksi identiteetin konstruktio on aina vaillinainen, tietyistä näkökulmasta esitetty. (Bucholtz & Hall 2005) Tätä kehystä on hyödynnetty organisaation identiteetin tutkimuksessa, jolloin periaatteista on nojattu erityisesti suhteellisuuden ja indeksikaalisuuden periaatteisiin (ks. McEntee-Atalianis 2013; The PAD Research Group 2016)

Suhteellisuuden periaatteeseen sisältyy ajatus identiteettien rakentumisesta suhteiden, kuten samankaltaisuuden ja erilaisuuden, aitouden ja keinotekoisuuden sekä autorisaation ja delegimaation kautta. Indeksikaalisuuden prosesseja ovat esimerkiksi suorat viittaukset identiteetikategorioihin, päätelmät ja ennakko-oletukset itsensä tai toisen identiteetistä, arvioivat ja asenteelliset ilmaisut, osallistujaroolit, ja koodi, kuten murre, joka ideologisesti assosioituu tiettyyn persoonaan tai ryhmään. (Bucholtz & Hall 2005: 594–604)

Identiteettejä viestitään siis monin eri tavoin, suorasti tai epäsuorasti. Muita diskursiivisia prosesseja, joilla identiteettejä rakennetaan, ovat esimerkiksi tilanteisuus (*local occasioning*) ja suhteelliset prosessit asemointi, moniäänisyys ja tyyli. (De Fina 2011: 269)

4.5 Diskurssijärjestys ja hiljaisuudet

Erilaiset diskurssit eivät rakenna sosiaalista todellisuutta itsenäisesti, vaan ne määrittyvät suhteessa myös toisiinsa. Tähän voidaan viitata interdiskursiivisuuden tai intertekstuaalisuuden käsitteellä (Fairclough 1992: 124; Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 35) Kielenkäyttötilanteessa yleensä on läsnä useampi diskurssi. Diskurssit muodostavat verkoston, jossa ne järjestyvät hierarkkisesti ja dynaamisesti. Diskurssit järjestyvät sosiaalisin ja yhteiskunnallisin perustein. Tätä kutsutaan diskurssijärjestykseksi. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 57–58)

Faircloughin mukaan kriittisessä diskurssianalyysissä yhtä tärkeää kuin se, mitä tekstissä on, on se, mitä tekstistä puuttuu. Tärkeää on siis myös kiinnittää huomiota niihin representaatioihin, osallistujakategorioihin ja identiteettien ja suhteiden konstruointeihin, joita tekstistä ei löydy. (Fairclough 1997: 80) Jotkin asiat voivat näkyä tietyn sosiaalisen käytännön alueelle kuuluvissa teksteissä, mutta toisenlaisen käytännön teksteissä ne eivät näykään. Näitä voidaan kutsua poissaoloiksi tai hiljaisuuksiksi. Poissaolevan väliin voidaan kuitenkin kuvitella asteikko: poissaoleva – alkuoletus – toissijainen – ensisijainen. Alkuoletus on tekstissä implisiittisesti, ja eksplisiittisesti läsnäolevan asian tiedollinen arvo voidaan häivyttää toissijaiseksi tai nostaa ensisijaiseksi. (Fairclough 1997: 139–140)

Hiljaisuuksia on tutkittu esimerkiksi vuosiraporteissa (ks. Chwastiak & Young 2003) Chwastiakin ja Youngin (2003) tutkimuksessa on hyvin kriittinen näkökulma, jonka mukaan vuosiraporteissa hiljaisuuksia käytetään epäoikeudenmukaisten ja kyseenalaisten toimien peittämisessä, jolloin voiton tekeminen esitetään ongelmattomana menestyksen mittarina. Esimerkiksi käyttämättömien hyödykkeiden kaatopaikoille päätyvistä kasvavista määristä tai tuholaismyrkkujen saastuttamista elintarvikkeista ei puhuta – tai varsinkin oteta vastuuta kantaakseen. (Chwastiak & Young 2003: 533)

5 TEEMAT, DISKURSSIT JA TOIMIJA-ASEMAT LINDEXIN VASTUUVIESTIN- NÄSSÄ

Tässä luvussa siirryn tarkastelemaan aineistoa lähemmin. Erittelen ensin vastuuviestin-
nässä esiintyviä teemoja ja lyhyesti vertailen Instagram-viestinnän ja vastuuraportin si-
sältöjä. Vertailun perusteella pyrin myös kiinnittämään huomiota hiljaisuuksiin. Pyrin sit-
ten tunnistamaan teksteistä laajempia diskursseja ja niihin liittyviä representaatiota, toi-
mija-asemia ja suhteita. Lopuksi tarkastelen, miten löydetyt piirteet rakentavat vaateyri-
tyksen vastuullisuuden liittyviä identiteettejä.

5.1 Vastuun teemat Instagram-julkaisuissa ja vastuuraportissa

Lindex viestii vastuustaan monin keinoin ja kanavin, kuten esimerkiksi verkkosivuillaan,
sosiaalisessa mediassa, raporteissaan, sekä myymälöissä esimerkiksi etiketeillä ja asia-
kaspalvelun kautta. Tässä tutkielmassa keskitytään kahteen verkkoviestinnän kanavaan:
viimeisimpään kestävä kehityksen raporttiin sekä Instagram-päivityksiin. Näiden välillä
on mahdollista myös vertailla virallista, säädeltyä vastuuviestintää ja epävirallista
sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.

Päivitykset poimittiin omaan harkintaan ja tulkintaan perustuen. Tulkinta perustuu laa-
jaan käsitykseen yritysvastuusta – perinteistä vastuun kolmijaottelua laajennetaan ja
suunnataan uudelleen. Tulkinta pohjaa myös pyrkimykseen tavoittaa ne asiat, jotka Lin-
dex itse viestinnässään nostaa vastuun piiriin. Aineiston valintaa ohjaa myös Sustainable
woman -kampanjavideo, jonka tulkitsen pyrkivän esittelemään kampanjan teemoja.
Osassa päivityksiä käytetään aihetunnisteita *LindexSustainableWoman* tai *Sustainable-
Women*. Suuresta osasta aineistoon kuuluvista päivityksistä näitä ei kuitenkaan löydy.
Esimerkit on poimittu aineistosta. Esimerkissä ei ole välttämättä mukana esimerkiksi
koko Instagram-julkaisun kuvatekstiä tai aihetunnisteita, vaan osa siitä on jätetty pois, jos
sitä ei ole tulkittu relevantiksi kyseessä olevan huomion havainnollistamisen kannalta.
Korostukset ovat omiani.

Taulukko 1. Vastuun teemat Lindexin Instagram-julkaisuissa

Teema	Kpl	%
Naisten voimaantuminen	22	44
Ekologinen kestävyys	17	34
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	7	14
Brändiperintö	4	8
Yhteensä	50	100

Taulukkoon 1 on kerätty Instagram-aineistoon kuuluvat 50 julkaisua. Poimin julkaisujen aiheet ja jaottelin ne ensin karkeasti sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen. Sen jälkeen muodostin näistä tarkempia teemoja, jotka mielestäni parhaiten edustivat Instagram-julkaisujen vastuuteemoja. Teemoja muotoutui lopulta neljä: naisten voimaantumisen, ekologisen kestävyuden, yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja brändiperinnön teemat.

Naisten voimaantumisen teema sisältää monenlaisia julkaisuja, joissa käsitellään esimerkiksi Sustainable woman -kampanjaa ja naisten asemaa sosiaalisen vastuun ulottuvuutena, mutta myös itse tuotteisiin liittyviä julkaisuja, joissa oli mukana jonkinlainen voimaantumiseen liittyvä aspekti, kuten itsevarmuuteen kannustaminen tai lupaus stressittömyydestä ja helppoudesta. Ekologisen kestävyuden teema sisältää muovipussien vähentämistä ja kestäviä materiaaleja käsitteleviä julkaisuja. Useimmiten kuvataan jotain tuotetta kestävästi valmistetuksi, mutta lisäksi käsitellään esimerkiksi vaatteiden oikeanlaista hoitoa, jotta ne kestäisivät hyvinä pitkään.

Yhteiskunnallisen vaikuttamisen teema sisältää kaksi julkaisua poliittiseen vaikuttamiseen liittyen ja viisi julkaisua käsittelee rintasyöpätyötä. Nämä molemmat teemat liittyvät vahvasti ajankohtaansa: poliittista vaikuttamista käsitellään äänestämiseen liittyen Ruotsissa järjestettyjen vaalien alla ja rintasyöpätyöstä kerrotaan lokakuussa, joka on maailmanlaajuisesti virallinen rintasyöpätietoisuuden kampanjakuukausi. Oman teemansa muodostaa brändiperintöön (*heritage*) liittyvät neljä julkaisua. Nämä julkaisut liittyvät yrityksen kulttuurialkuperään sekä kokemuksen kautta saavutettuun asiantuntemukseen.

Raportti on jaettu 14 pääotsikkoon, josta käy ilmi raportissa käsiteltävät teemat. Aluksi kerrotaan kestävästä kehityksestä työstä ja raportista yleisesti, esitellään yritys, tavoitteet ja vuoden 2017 kohokohdat. Raportin pääotsikoista on poimittavissa vastuun suuret teemat: design, tekstiilikuidut ja materiaalit, tuotanto, kuljetus, myymälät, asiakkaat ja kierrättäminen ja uusiokäyttö. Nämä on jaettu edelleen pienempiin aiheisiin, joista kerrotaan yksityiskohtaisesti.

Raportissa teemat nousevat yrityksen sisältä ja ne kattavat kaiken niin suunnittelusta puuvillan viljelyyn kuin kuljetuksesta etiketteihin ja hintalappuihin. Raportti on rakennettu elinkaariajattelun varaan: vastuullisuus käydään läpi eri vaiheiden kautta, alkaen suunnittelusta ja päättyen kierrätykseen. Pääotsikot on nimetty esimerkiksi *The lifecycle: Production*. Näiden alle sijoittuu pienempiä teemoja, kuten *Workers' empowerment*.

Suuri osa teemoista voitaisiin laittaa taulukkoon 1 kerättyjen Instagram-julkaisuista muotoutuvien teemojen alle. Näkökulma on kuitenkin usein eri. Naisten voimaantumisen teema käsittää raportissa esimerkiksi laajempaa keskustelua sukupuolten tasa-arvosta, tuotantotyöntekijöiden olojen parantamisesta ja markkinoinnin kehittämisestä moniäänisempään suuntaan. Ekologiseen kestävyys sisältyy kestävien materiaalien yksityiskohtaista käsittelyä sekä muovipussien vähentämisestä kertomista, mutta se tulee ilmi myös esimerkiksi suunnitteluun ja kuljetukseen liittyen.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ei raportissa otsikkotasolla näy. Instagramissa käsitellyistä rintasyöpätyöstä ja siihen liittyvästä hyväntekeväisyydestä tai poliittisesta vaikutamisesta ei raportissa puhuta. Laajemmin raportissa käsitellään kuitenkin yrityksen suhdetta yhteiskuntaan esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden kautta. Brändiperinnön teema tulee esiin yrityksestä ja sen taustasta puhuttaessa. Vastuuraportissa sivutaan lyhyesti taloudellista vastuuta, mutta se ei varsinaisena teemana ole mukana Lindexin raportissa. Raportissa viitataan Stockmannin raporttiin, jossa taloudellisen vastuun ulottuvuuksia käsitellään tarkemmin. Raportissa käsitellään myös asioita, joissa vastuullisuudessa on epäonnistuttu. Tällaisia ovat esimerkiksi tehdasonnettomuus ja tuotteen takaisin veto.

Raportin lopussa on GRI-periaatteiden mukaisesti laadittu taulukko. Raportissaan Lindex käyttää GRI-standardeja ja YK:n suosituksia, jotka osaltaan määrittävät sitä, mistä asioista raportissa kerrotaan. Raportissa esitellään YK:n määrittelemät 17 kestävän kehityksen tavoitetta (*Sustainable Development Goals*). Näistä raportissa sitoudutaan seitsemään, joihin raportin mukaan alalla on mahdollisuus vaikuttaa. Tavoitteet ovat sukupuolten tasa-arvo; puhdas vesi ja sanitaatio; ihmisarvoista työtä ja talouskasvua; vastuullista kuluttamista; ilmastotoimia; rauha, oikeus ja hyvä hallinto sekä yhteistyö ja kumppanuus (ks. YK 2018).

Vastuuraportissa viitataan muutamaa otteeseen Lindexin omaan eettiseen ohjeistoon, johon toiminta nojaa. Lindexin kaikki toiminta, yhteistyö ja päätökset perustuvat yrityksen arvoihin, jotka ovat ”Empower yourself and each other”, ”Seek constant improvement”, ”Make business oriented decisions”, ”Act sustainable” ja ”Make it simple”. (Lindex 2019b) Lindex nimittää *To empower and inspire women everywhere* -lausahdustaan visioksi, eli Schmeltzin (2014) määritelmän mukaan pitkän aikavälin tavoitteeksi. *Sustainable woman* -ilmaisusta taas puhutaan Instagramissa missiona, eli olemassaolon tarkoituksena (ks. Schmeltz 2014: 236).

Instagram-julkaisujen ja vastuuraportin teemat ovat samankaltaisia, mutta myös paljon eroavaisuuksia löytyy. Koska aineistojen ajankohdat poikkeavat hieman toisistaan, tarkka asiasisältö on jo senkin vuoksi erilainen. Sustainable woman -kampanja ja uusi visio tulevat selkeästi esiin Instagramissa, kun taas vastuuraportissa vasta vihjaillaan uudesta, kohta julkistettavasta visiosta.

Erot selittyvät osaltaan myös tekstilajien ominaisuuksilla: raportti on yli 80 sivua pitkä ja sen tarkoitus onkin kattaa kaikki yrityksen vastuullisuuden alle lukemat asiat. Instagram vastuuviestinnän alustana on hyvin erilainen. Viestintä siellä ei useinkaan ole ”pelkkää” vastuuviestintää, vaan vastuullisuus liitetään osaksi muita asioita. Instagramissa markkinoidaan tiettyä tuotetta, luodaan brändiä ja rakennetaan yhteisöllisyyttä. Tyyli on rennompi, vapaamuotoisempi ja keskustelevampi kuin säädellyssä vastuuraportissa. Sosiaalisessa mediassa tartutaan myös ajankohtaisiin aiheisiin, kuten yhteiskunnallisesti tai poliittisesti merkittäviin tapahtumiin. Vastuuraportin sisältö kiinnittyy taas hyvin vahvasti

menneeseen vuoteen, jonka tapahtumista kerrotaan, mutta toisaalta myös tulevaisuuteen: mitä aiotaan vielä tehdä.

Myös kohderyhmät ovat erilaiset: raportti on suunnattu esimerkiksi asiantuntijoille, kun taas Instagram tavoittaa lukijoita hyvin laajalti. Pääasiallisena kohderyhmänä vaikuttavat kuitenkin olevan asiakkaat ja ylipäätään Instagram-tilin seuraajat. Vastuuraportin kohderyhmillä voidaan toisaalta nähdä olevan hyvin paljon valtaa koko yrityksen toiminnan kannalta. Lindex on osa pörssiyhtiö Stockmannia, jolloin vastuuraportin lukijoihin kuuluu todennäköisesti myös esimerkiksi sijoittajia ja analyytikoita. Vastuullisuus on nykyään yhä enemmän myös sijoittajien kiinnostuksen kohteena. Sijoittajaviestinnässä, kuten vastuuviestinnässäkin avoimuus ja läpinäkyvyys ovat erittäin tärkeitä. Läpinäkyvyyttä raporttiin tuovat esimerkiksi epäonnistumisista kertominen ja GRI-taulukko. Raportissa kerrotaan myös, että Lindexin nettisivuilla on saatavilla lista yrityksen käyttämistä toimittajista ja tehtaista. Tällaiset toimet edistävät läpinäkyvyyttä.

Teemojen vertailu piirtää esiin myös hiljaisuuksia: asioita, joista ei puhuta. Instagramin kautta viestitty vastuullisuus näyttää kovin kapealta vastuuraporttiin verrattuna. Instagramissa näkökulma on selkeästi kuluttajan. Instagramissa ei puhuta esimerkiksi työntekijöistä, vaikka heidän olonsa ovat herättäneet paljon keskustelua vaateketjujen osalta. Ylipäätään suunnittelusta, tuotannosta tai kuljetuksesta – siitä mitä tapahtuu kulissien takana – ei Instagramissa kerrota. Tyyli ja tunnelma Instagramissa on hyvin rento ja kepeä. Vaikuttaa siltä, että Instagram-viestinnässä on tietoisesti valittu käsitellä vastuullisuutta positiivisuuden kautta. Instagramissa luodaan kutsuvaa ja inspiroivaa tilaa, jossa vastuullisuus rakentuu sekä organisaation että kuluttajan osalta pieninä mutta merkityksellisinä arkipäivän valintoina ja tekoina.

Vastuuraportissa on paljon teemoja, joista osasta kerrotaan hyvin yksityiskohtaisesti, kun taas osa jää maininnan tasolle. Monet aiheista kiinnitetään laajempiin ongelmiin ja keskustelunaiheisiin, ja raportissa puhutaan esimerkiksi nykyajan kestävästä kulutus-kulttuurista ja suurista määristä kaatopaikalle päätyvistä tekstiileistä. Näin vastuurapor-

tissa vaateteollisuuden liitetyt vastuuongelmat eivät jää hiljaisiksi, vaan niiden olemassaolo ainakin tunnustetaan. Toisaalta kaikki aiheet eivät saa samanlaista painoarvoa: osa nostetaan ensisijaiseksi, kun taas osa jää alkuoletuksen varaan.

Esimerkiksi työntekijöiden olot jäävät lukijan pääteltäväksi. Raportissa ei kuvata sitä, millaiset Lindexin käyttämien tehtaiden työntekijöiden työolot tällä hetkellä ovat, vaan viitataan siihen, että työoloissa yleisesti halpatyönvoiman maissa on usein parantamisen varaa ja että näihin ongelmiin puuttuminen on haasteellista. Toisaalta taas esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön liittyen kerrotaan, että se on tiukasti kielletty Lindexin omassa säännöstössä – sääntöjen noudattaminen tuotantotehtaissa kuvautuu usein kuitenkin hankalaksi, jolloin hiljaiseksi jää se, käytetäänkö lapsityövoimaa Lindexin käyttämissä tehtaissa. Tähän verrattuna esimerkiksi uusien innovatiivisten materiaalien kehityksestä ja käyttöönotosta kerrotaan hyvin yksityiskohtaisesti. Ekologista kestävyttä vastuun ulottuvuutena ei tule aliarvioida, mutta voidaan myös pohtia, ohitetaanko tässä halpatyönvoiman maissa esiintyvät sosiaaliset ongelmat olan kohautuksella ja ohjataan huomio mieluummin hienosti edenneeseen työhön materiaalien käytössä.

5.2 Vastuuviestinnän diskurssit

Aiemmin esitellyt teemat kiinnittyvät laajempiin merkitysjärjestelmiin, joita kutsun tässä diskursseiksi. Määrittelen teemat aiheiksi, jotka nousevat teksteistä ja otsikoista ja jotka ovat helposti tunnistettavissa. Diskurssit taas tulevat näkyviksi, kun tekstejä tarkastellaan kontekstissaan ja osana diskurssikäytäntöjä ja sosiokulttuurista toimintaa. Diskurssit eivät ole sidottuja teemoihin, vaan yksi diskurssi voi esiintyä useammassa teemassa (Pecoraro 2008: 55), mikä voi aiheuttaa myös ristiriitoja tai diskurssien törmäyksiä (ks. Markkula & Moisander 2012). Käytän myös representaation käsitettä kuvaamaan sitä, miten erilaiset vastuun ulottuvuudet ja toimijat merkityksellistyvät erilaisissa diskursseissa.

Taulukko 2. Diskurssit ja niiden esiintyminen Lindexin vastuuviestinnässä

Diskurssi	Diskurssin vahvuus ja vastuullisuuden representaatio Instagramissa	Diskurssin vahvuus ja vastuullisuuden representaatio vastuuraportissa
Naissolidaarisuuden diskurssi	Hallitseva; naisten voimaantuminen yhteistyön kautta	Neutraali; naisten voimaantuminen keinona tasa-arvon saavuttamiseen ja työntekijöiden aseman parantamiseen
Moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi	Hallitseva; naisten voimaantuminen yksilöllisyyden kautta	Neutraali; moniäänisyys markkinoinnissa, mallistoissa ja työntekijäjakoumassa
Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi	Hallitseva; kuluttajan valinnat arjessa	Neutraali; kuluttajan valinnat osana tuoteketjua ja globaalia muutosta
Yrityskansalaisuuden diskurssi	Neutraali; hyväntekeväisyys, poliittinen vaikuttaminen	Marginaalinen; sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen, ihmisoikeuksien turvaaminen
Strategisen vastuullisuuden diskurssi	Marginaalinen; kokemus, asiantuntijuus	Neutraali; vastuullisuus yritystoiminnan perustana, vastuullisuus taloudellisenä hyötynä
Jaetun vastuun diskurssi	Marginaalinen; organisaation ja kuluttajan yhteistyö	Hallitseva; vastuullisuusmatka yhteistyössä sidosryhmien kanssa

Taulukkoon 2 on kerätty aineistosta tunnistetut diskurssit, joita muotoutui seitsemän: naissolidaarisuuden, moniäänisen yksilöllisyyden, vastuullisen kuluttajuuden, yrityskansalaisuuden, strategisen vastuullisuuden ja jaetun vastuun diskurssit. Taulukossa kuvataan lisäksi diskurssien esiintymistä Instagramissa ja vastuuraportissa. Diskurssien määrällistä esiintymistä kuvataan mitta-asteikolla hallitseva – neutraali – marginaalinen. Hallitseva diskurssi esiintyy aineistossa eli Instagram-julkaisuissa tai vastuuraportissa usein, ja sen voidaan tulkita valtaavan alaa muilta mahdollisilta diskursseilta. Neutraalilla diskurssilla tarkoitetaan sellaista diskurssia, joka esiintyy aineistossa jonkin verran, mutta ei ota erityisen hallitsevaa asemaa. Marginaalinen diskurssi taas jää selkeästi vähemmistöön ja saattaa olla havaittavissa vain sivulauseissa. Taulukossa on myös kuvattu diskursseissa rakentuvia vastuullisuuden representaatioita eli sitä, millaiseksi vastuullisuus kuvautuu

tai mitä se sisältää minkäkin diskurssin piirissä. Taulukosta käy ilmi se, miten eri diskurssit saavat erilaisia painotuksia ja sisältöjä Instagram-viestinnässä ja vastuuraportissa. Siirryn seuraavaksi pohtimaan näitä tarkemmin diskurssi kerrallaan.

5.2.1 Naissolidarisuuden diskurssi

Naisten voimaantumisen teema ammentaa kahdesta, toisilleen osittain vastakohtaisesta diskurssista, joita nimitän tässä naissolidarisuuden diskurssiksi ja moniäänisen yksilöllisyyden diskurssiksi. Naisten voimaantuminen merkityksellistetään siis sekä yhteisöllisyyden että yksilöllisyyden kautta. Näitä ei toisaalta tarvitse asettaa välttämättä vastakkain: voidaan ajatella, että voimaantumisen täytyy tapahtua sekä yhteisön että yksilön tasolla.

Naissolidarisuuden diskurssissa on tulkintani mukaan kyse ystävydestä ja sisaruudesta, jota voi nimittää solidarisuudeksi. Erotuksena esimerkiksi altruismista tai sympatiasta tässä diskurssissa hyvinvointi myös koskee koko yhteisöä, johon organisaatio itse lukeutuu. (Ks. Laitinen & Pessi s. 48) Naissolidarisuuden diskurssi tulee Instagram-julkaisuissa esiin naisten välisenä yhteistyönä ja ystävytenä sekä tekstien että kuvien välityksellä. Hyvin suoraviivaisesti asia ilmaistaan esimerkissä (1).

(1) We are women. We support each other.

Naissolidarisuuden diskurssi tulee esiin myös visuaalisten keinojen kautta. Instagram-julkaisuissa käytetyissä kuvissa esiintyy naisia, joita usein on kuvassa enemmän kuin yksi. Kuvissa naissolidarisuus representoituu ystävytenä, yhteistyönä ja toiminnallisuutena. Tämä käy ilmi mallien asennoista: naiset eivät poseeraa ilmeettöminä, vaan ottavat esimerkiksi toisen reppuselkään, nojaavat kädellään toisen olkapäätä vasten tai tanssivat iloisesti. Useassa kuvassa naissolidarisuutta ilmennetään käsien kautta: naiset esimerkiksi lyövät kätensä yhteen onnistumisen merkiksi, kun taas yhdessä kuvassa näkyvissä on pelkät kolme kättä, jotka pitävät toisiaan kiinni ranteista muodostaen kolmion. Kuvassa 1 solidarisuus ilmentyy myös käsien kautta, mutta tässä ote on hieman passiivisempi.



Kuva 1. Naissolidaarisuuden ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2019)

Instagramissa solidaarisuus määritellään suhteessa asiakkaisiin eli kuluttajiin. Sustainable woman -kampanja perustuu ajatukselle naisten jokapäiväisen arjen helpottamisesta. Taustalla on siis näkemys naisiin kohdistuvista paineista ja vaatimuksista, joihin Lindex pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan. Instagram-julkaisussa kerrotaan kyselystä, johon asiakkaiden toivotaan vastaavan Lindexin verkkosivuilla. Tavoitteena on selvittää, millaisia heidän arkeaan tai elämäänsä helpottavia asioita asiakkaat toivoisivat Lindexin tekevän. Esimerkissä (2) kysytään suoraan.

(2) How can we make life easier for you? #LindexSustainableWoman

Sustainable woman -kampanja perustuu osaltaan juuri helppouden ja mukavuuden pyrkimykseen. Esimerkiksi Bravolution- ja Pants solution -konseptit, jotka Lindexin verkkosivuilla esitellään Sustainable woman -teeman yhteydessä (ks. Lindex 2019c), vetoavat

itselle sopivan tuotteen löytämisen helppouteen. Esimerkissä (3) argumentoidaan, että ostamisen tulisi olla helppoa, koska asiakkaalla on parempaakin tekemistä kuin hikoilla sovituskopissa.

- (3) One fit. One name. One try-on. Shopping pants with us should be easy. Because you have better things to do than being stuck in that fitting room all day.

Joulunaluskampanjassa lukijoita kehoitettiin olemaan stressaamatta. Kuvissa nainen on pukeutuneena yöpaitaan tai johonkin muuhun mukavaan ja pehmeään, leikkii lasten kanssa tai tasapainottelee appelsiineja otsallaan sen sijaan että koristelisi niitä neilikoilla. Yhdessä julkaisussa vedotaan rentoutumiseen ja stressaamattomuuteen, koska joulu kyllä saapuu, vaikka järjestelyistä ei ottaisikaan paineita (4).

- (4) Stay soft this holiday. Put on those softwear, relax and be assured that the holidays will come whether or not you stress out about it.

Rentoutumisesta ja paineista irti päästämistä kerrotaan myös työntekijöiden kertomusten kautta. Kolmessa Instagram-julkaisussa on kuvattu Lindexin työntekijöitä ja liitetty ote työntekijän kertomasta tavasta rentoutua. Kuvatekstissä kehoitetaan ottamaan mallia Lindexin naisista: ”We asked our female crew how they stay soft. Take it from Linda, our copywriter, she knows.” Kuvassa nainen pitää hymyillen tyynyä päänsä yllä ja kertoo rentoutumisestaan esimerkissä (5).

- (5) ”Exhale, inhale and do a little dance. Works every time.”

Solidaarisuus rakentuu näin yhteistyölle ja ajatukselle siitä, että naiset (Lindexin työntekijät ja asiakkaat) ovat ”samassa veneessä”, samojen odotuksien ja paineiden alaisina. Instagram-viestinnässä voimaantumisen vastuun teemana representoituu näin melko pinnallisen ja näennäisesti yksinkertaisen naissolidaarisuuden kautta. Solidaarisuus tapahtuu lähinnä organisaation ja kuluttajien välillä ja keinona on esimerkiksi hyvin istuvien housujen helppo löytäminen ja stressaamisen unohtaminen.

Vastuuraportissa voimaantuminen ja naissolidaarisuus saa taas hyvin toisenlaisia merkityksiä. Vastuuraportissa naisten voimaantuminen ja naissolidaarisuus kietoutuvat yrityksen konkreettiseen toimintaan. Toimitusjohtajan kommentissa naisten voimaannuttaminen nostetaan yhdeksi yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi. Voimaantuminen asetetaan laajempaan kontekstiin osana kestävästä kehityksestä (ks. luku 2.2.2). Esimerkissä (6) solidaarisuus ulottuu niin Lindexin työntekijöihin, asiakkaisiin kuin vaatteet tekeviin tehdastyöntekijöihinkin.

- (6) Achieving gender equality is a precondition for sustainable development and the majority of Lindex employees, customers and the textile workers who produce our clothes are women. We need to do everything we can to have a positive impact and empower women.

Vastuuraportissa käytetään paitsi tavallisia mainoskuvia, jotka ovat osittain samoja kuin Instagram-aineistossa, myös kuvia työntekijöistä niin Lindexin myymälöissä kuin tehtaissaakin. Raakakuiduista ja tuotannosta kertovissa osioissa kuvissa esiintyy naisia puuvillapellolla ja ompelukoneen ääressä. Nais-puuvillaviljelijöistä kerrotaan omassa luvussa ja heidän työnsä nähdään tärkeänä koko vaatealan ja globaalin puuvillantuottamisen kannalta, koska suurin osa puuvillan istuttajista ja poimijoista esimerkiksi Intiassa on naisia. Heillä kerrotaan kuitenkin olevan heikot mahdollisuudet toimeentulonsa parantamiseen, minkä vuoksi Lindex ottaa osaa projektiin, jossa naisviljelijöitä koulutetaan ekologisemman puuvillan viljelyssä. Näin naisviljelijöiden tukeminen hyödyttää kumpaakin osapuolta (7).

- (7) Supporting female cotton farmers not only helps to strengthen women as well as their role in the cotton growing communities and improve their income, but also contributes to more sustainable cotton production.

Tuotanto-osiossa kerrotaan naistyöntekijöiden voimaannuttamisesta. Vastuuraportissa kerrotaan Lindexin osallistuvan moniin naisten asemaa parantaviin hankkeisiin. Monet näistä liittyvät informaation tarjoamiseen ja koulutukseen esimerkiksi terveyteen ja talouden suunnitteluun liittyvissä asioissa. Voimaannuttaminen näyttäytyy pitkälti siis informaation tarjoamisena, jonka kautta naiset voivat kehittyä ja voimaantua. Tämä käy ilmi esimerkiksi (8).

- (8) For workers to be able to drive improvement for themselves, it is crucial that they have the knowledge needed. There is often a lack of awareness among workers as well as a lack of tools for maintaining knowledge and platforms for dialogue. This is an area where we see an opportunity for us to have a positive impact.

Näissä kuvissa naisia on kuvattu istumassa ja kuuntelemassa, joskin iloinen ilme kasvoiltaan. Naistyöntekijöiden ääni ei raportissa kuulu. Sen sijaan esimerkiksi erään tehtaan johtoasemassa olevaa kahta miestä on haastateltu ja heistä on myös kuva. Voimaantuminen vaikuttaa vastuuraportissa olevan siis hyvin pitkälti ulkoa ohjattua ja naistyöntekijä näyttäytyy enemmän kohteena kuin aktiivisena toimijana.

Naissolidarisuuden diskurssi näyttäytyy siis hyvin erilaisena silloin, kun kyseessä ovat kuluttajat verrattuna siihen, kun kyseessä ovat vaatetehtaiden naistyöntekijät. Lindex tunnustaa solidaarisuutta kumpaakin ryhmää kohtaan, mutta sen merkityssisältö näyttäytyy vaihtelevana. Tässä naissolidarisuuden sisältö työntekijöiden osalta uhkaa jäädä hieman heikoksi: konkreettisia keinoja naisten voimaannuttamiseksi ja solidaarisuuden näyttämiseksi ei juurikaan esitetä. Lisäksi työntekijöiden voimauttamisesta puhutaan yksinomaan vastuuraportissa. Työntekijät suljetaan näin vastuuraportin genren sisään. Solidaarisuuteen liittyvä ajatus koko yhteisön hyvinvoinnista näyttää näin koskevan eri yhteisöjä eri lajikonteksteissa. Vastuuraportissa solidaarisuus koskee niin organisaatiota, kuluttajia kuin tehdastyöntekijöitäkin, mutta Instagramissa solidaarisuus rajoittuu organisaation ja kuluttajan välille.

5.2.2 Moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi

Yhteistyötä painottavan naissolidarisuuden diskurssin lisäksi aineistosta nousee esiin moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi, jossa voimaantuminen tapahtuu itsevarmuuden ja yksilön moniäänisyyden kautta.

Instagram-julkaisussa esitelty Sustainable woman -kampanjavideo kuvaa naista, joka tekee erilaisia asioita: on lenkillä, laittautuu, leikkii lasten kanssa, menee jakkuun pukeutuneena työtapaamiseen. Lopuksi kohdakkain ovat kaksi versiota samasta naisesta: toinen

kotivaatteissa, hiukset ponihännällä, ja toinen juhlavaatteissa näyttävät korvakorut yllään. Videon lopussa kysytään: ”Does it matter if you find the time to be everything, if you don’t find the time to be you?” Tässä ammennetaan sekä naissolidarisuuden että moniäänisen yksilöllisyyden diskursseista.

Moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi tulee ilmi niin kehotuksista olla oma itsensä kuin myös kuvien tasolla. Kuvissa on käytetty erinäköisiä, -kokoisia ja -ikäisiä malleja. Tällä haastetaan muotiteollisuuden perinteisesti liitettyä kapeaa naiskuvaa, jossa malli on useimmiten vaaleaihoinen, nuori ja hoikka. Kuvissa mallit ilmentävät myös tietynlaista toiminnallisuutta. Naiset tekevät erilaisia asioita, nauravat ja elehtivät eivätkä vain poseeraa liikkumattomina. Kuvat ovat lisäksi ilmeisen retusoimattomia, eikä ryppyjä tai vatsamakkaraita ole siloteltu pois.

Aihetta sivutaan myös vastuuraportissa, jossa kerrotaan isompien vaatekokojen integroimisesta koko valikoimaan ja monimuotoisuuden huomioimisesta markkinoinnissa sekä mainoskuvissa käytettävien mallien valinnassa. Omalla toiminnalla halutaan vaikuttaa laajemmin yhteiskunnassa vallitseviin ahtaisiin normeihin. Esimerkissä (9) peräänkuulutetaan naisten kannalta vapaampaa ja monimuotoisempaa kulttuuria.

- (9) The majority of our customers are women and we want to have a positive impact with regard to inclusion, ideals and diversity.

Vastuuraportissa monimuotoisuuden temaa käsitellään esimerkiksi työntekijöiden sukupuolijakauman kautta. Suurin osa Lindexin työntekijöistä on naisia. Raportin mukaan parempaan sukupuolijakaumaan kuitenkin pyritään. Monimuotoisuus nähdään kilpailuetuna esimerkissä (10).

- (10) As an international fashion company in a global market, diversity is an important competitive advantage.

Instagram-julkaisuissa on paikoitellen käytetty seuraajien kuvia: Instagram-käyttäjät ovat todennäköisesti käyttäneet esimerkiksi Lindex-aihetunnistetta julkaisussaan, ja kuva on

sitten poimittu tai ”regrammattu” Lindexin omalle Instagram-tilille. Tällaisissa tapauksissa julkaisuihin on liitetty aihetunniste ”regram”. Yhdessä tällaisessa julkaisussa nainen on uimapuvussa rannalla. Esimerkissä (11) paras asuste on itsevarmuus.

(11) What is your best accessory to your swimsuit? We go for confidence.

Moniäänisen yksilöllisyyden diskurssi liittyy myös itse tuotteisiin. Yksilöllisyyden mahdollistaminen tulee esiin esimerkiksi toiminnallisuuden kautta: farkkuihin pukeutunut malli kurkottaa kohti varpaitaan. Vaikka jalassa onkin farkut, voi myös venytellä ja esimerkin (12) mukaan olla oma itsensä.

(12) Our VERA jeans sure has that extra room for you to be you. Go on, stretch it out.

Esimerkin (12) Instagram-julkaisun kuvassa venyttelevällä naisella on päällään t-paita, jossa on teksti ”Sister Society”. Esimerkiksi tässä kiteytyy naissolidarisuuden ja moniäänisen yksilöllisyyden diskurssien yhteenkietoutuminen. Naisten voimaantuminen merkityksellistyy sekä yksilön että yhteisön tasolla.

5.2.3 Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi

Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi esiintyy selkeimmin ekologisen kestävyuden teemassa. Tässä vastuullisuus representoituu helpoiksi valinnoiksi.

Instagramissa kestäviin materiaaleihin viitataan useimmiten *sustainable*-ilmauksella. Seuraajien kuvia on käytetty tässäkin teemassa. Kuvissa esiintyy usein nainen ja yksi tai useampi lapsi, ja kuluttajan tekemää valintaa kuvaillaan kestäväksi. Tässä ammennetaan laajemmasta kestävästä kehityksen diskurssista, jossa nyt tekemämme valinnat edesauttavat kestävästä kehitystä ja tulevaisuutta. Tämä käy ilmi esimerkissä (13).

(13) There are so many Sustainable choices you can do for yourself and the kids.

Muovipussien vähentämisestä kertovassa julkaisussa ammennetaan vastuullisen kuluttajuuden diskurssista. Lindex on osa One Bag Habit -aloitetta ja muovipussien tuotot lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Valinta ja vastuu muovipussien ostamisesta ja toisaalta hyväntekeväisyyteen osallistumisesta annetaan kuluttajalle, kuten esimerkissä (14).

- (14) Hurray to you! During One Bag Habit's first year you have changed your habit and contributed to less consumption of plastic bags. Only 30% of you choose to buy a bag. Together we can make a difference.

Vastuuraportissa kuluttaja taas kulutusvalintojensa kautta asettuu osaksi globaalia muutosta. Tämä käy ilmi esimerkissä (15).

- (15) When buying a Better Cotton garment, the customer supports the initiative and its long-term commitment to worldwide transformation.

Julkaisuissa on läsnä myös vaateen ulkonäön ja kestävän valmistustavan välillä olevan ”dilemman” (ks. Markkula & Moisander 2012) kommentointi. Tuote voi olla sekä kaunis että ekologisesti kestävä, kuten kuvassa mallin päällä olevat keltaisen neulesukkahousut. Esimerkistä (16) käy ilmi, että esteettisyyden ja kestävyiden välille rakennetaan hyvin välitön suhde.

- (16) A quick way of making everyday a little more fun? Put on some warming and colorful tights. Oh, and they are made from sustainable materials.

Tätä suhdetta representoidaan myös visuaalisesti. Kuvissa esiintyy usein luontoaiheita, kuten viherkasveja ja kukkia. Yhdistettynä kyseessä olevaan tuotteeseen, kuten farkkuihin, rakennetaan visuaalinen viittaus vaateen ja luonnon välille. Yhdessä julkaisussa kuvattuna on Better Denim -mallistoon kuuluvat farkut, joiden taskuun on aseteltu keltaisia kukkia (ks. kuva 2).



Kuva 2. Ekologisen kestävyuden ja esteettisyyden suhteen ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2018a)

Toisessa julkaisussa on suuri viherkasvi, jonka edessä pidellään rintaliivejä. Kuvaan on liitetty teksti ”Grown in a more sustainable way.” Kuvatekstissä rintaliivien kuvataan tekevän hyvää sekä kuluttajalle että ympäristölle. Esimerkissä (17) viitataan myös *vihreyteen*, mikä viittaa niin luonnonmukaisuuteen kuin jonkinlaiseen vihreään kuluttajuuteenkin.

- (17) Make sure to stay a little greener. Don’t miss our more sustainable bras. Good for your boobs, better for the environment.

Ekologisen kestävyuden ja kuluttajan hyvinvoinnin välille rakennetaan myös suhde. Kestävien materiaalien valinta liitetään hyvinvointiin: kun valitset kestäväällä tavalla tuotettuja vaatteita, edistät myös yksilötasolla hyvinvointiasi. Tämä aspekti on liitetty usein kaikista ”lähimpänä” oleviin vaatteisiin, kuten alusvaatteisiin tai yöasuihin, kuten esimerkiksi (18).

- (18) Ah! Good job you slept in sustainable nightwear. We want you to last all week long and beyond. Take care out there.

Vastuullinen kuluttajuus merkityksellistyy siis sekä yksittäisiksi kulutusvalinnoiksi että laajempaan kestävyysongelmaan vaikuttamiseksi. Ominaista tälle diskurssille on vastuullisen kuluttajuuden vaivattomuus. Vastuullisten tekojen tekemisestä pyritään tekemään asiakkaalle helppoa. Kuluttajan ei tarvitse tehdä valintaa esteettisen ja ekologisen välillä, vaan tuote on melkein itsestään selvästi vastuullisesti tuotettu ja ekologisuus tulee ikään kuin kivana lisänä.

Toisaalta yksityiskohtia tai määreitä vastuullisuuden takana ei avata, mikä tukee Markkulan ja Moisanderin (2012) käsitystä kuluttajan roolin ristiriitaisuudesta, kun työkaluja ja informaatiota ei tarjota. Aiemmissa esimerkeissä *sustainable*-määreen saavat erilaiset vaatekappaleet, mutta kuluttajan pääteltäväksi jää, mikä niistä tekee oikeasti kestäviä. Kestävyys voi viitata moneen asiaan, ja kuluttajan kannalta voisi olla hyödyllistä tietää, tarkoitetaanko kestävyydellä esimerkiksi kestävää tuotantoa vai vaatteiden kierrätettävyyttä. Tällainen tarkoituksellinen monitulkintaisuus (*strategic ambiguity* ks. Guthey & Morsing 2014) jättää toisaalta auki mahdollisuuden tulkita kestävyys niin kuin kuluttaja itse haluaa.

5.2.4 Yrityskansalaisuuden diskurssi

Yrityskansalaisuuden diskurssissa yhteiskuntavastuu määritellään yrityksen ydintoiminnan ulkopuolisina, vapaaehtoisina toimina yhteiskunnan hyväksi.

Yrityskansalaisuuden diskurssiin kiinnittyvät neljä rintasyöpätyöstä kertovaa Instagram-julkaisua. Lindex myy vuosittain mallistoa, jonka tuotosta tietty osa lahjoitetaan syöpätutkimukselle ja lisäksi asiakkailla on mahdollisuus lahjoittaa ostotapahtuman yhteydessä. Rintasyöpätyön teemassa ammennetaan myös naissolidaarisuuden diskurssista ja käytetään esimerkiksi samanlaista visuaalista symboliikkaa: kuvissa on kaksi kättä pitämässä toisistaan kiinni, tällä kertaa pikkurilleistä (ks. kuva 3).



Kuva 3. Yrityskansalaisuuden ja naissolidaarisuuden ilmentyminen (Lindex [@lindexofficial] 2018b)

Kuvaan liitettyssä tekstissä toistuu ilmaisu *yhdessä*, kuten esimerkissä (19).

(19) Together Fighting Cancer

Poliittiseen aktiivisuuteen yhteiskunnallisena vaikuttamisena liittyy kaksi äänestämistä koskevaa Instagram-julkaisua. Kuvissa naiset pitelevät kylttejä, joihin on kirjoitettu äänestämisen syitä. Myös tässä ammennetaan naissolidaarisuuden diskurssista. Naiseuden puolesta puhutaan esimerkissä (20).

(20) We vote for womanhood [sic]. We are women.

Kuvateksteissä avataan kontekstia eli Ruotsissa syyskuussa 2018 järjestettyjä valtiopäivävaaleja. Lukijaa melko suoranaisesti kehoitetaan äänestämään, mikä näkyy esimerkissä (21).

- (21) We vote. Swedish Election Day coming up Sunday 9. We will always use our right to vote to make a difference. We think you should too.

Yrityskansalaisuuden diskurssista ammennetaan myös naisten voimaantumisen teemassa sukupuolten väliseen tasa-arvoon liittyen. Vastuuraportissa tasa-arvo asetetaan tavoitteeksi, jota kohti organisaatio toiminnallaan pyrkii. Näin Lindex asettaa itsensä myös yhteiskunnallisen ja jopa globaalin toimijan rooliin. Tämä näkyy esimerkissä (22).

- (22) We will also continue to contribute to gender equality and enable women in our global supply chain to fulfil their potential.

Onkilan ja Siltaojan (2010) mukaan erityisesti yhdysvaltaisissa vastuun määrittelyissä painotetaan paikallisen yhteisön painoarvoa kontribuution tuottamisen kohteena, eli myötävaikutuksen kohde rajataan. Tämä paikallisen yhteisön korostaminen on toisaalta olennaista myös yrityskansalaisuuden määrittelylle (ks. May & Roper 2014: 770). Lindexin vastuuraportissa paikallisiksi yhteisöiksi mainitaan esimerkiksi tuotantotehtaiden ja niiden ympäristön muodostamat paikalliset yhteisöt. Esimerkissä (23) kerrotaan, että yrityksen toiminta ei saisi ainakaan heikentää ihmisten oloja puhtaan veden saannin suhteen niissä paikallisissa yhteisöissä, joissa yritys toimii.

- (23) Access to clean water is a basic human right and our ambition is that our business should not compete or compromise access to clean water in the local communities where we operate.

Esimerkissä (23) paikallisena yhteisönä viitataan tehtaita ympäröiviin alueisiin ja niiden vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin. Tämä on hyvin rajattu joukko verrattuna Instagramissa esimerkissä (20) esitettyyn vaikutuspiiriin eli naisiin ja naiseuteen yleensä. Myös tässä, kuten esimerkiksi naissolidarisuuden diskurssissa, vastuullisuus merkityksellistyy hyvin eri tavoin Instagramissa ja vastuuraportissa. Vastuuraportissa yrityskansalaisuus saa rajatumpia merkityksiä kuin Instagramissa, jossa toiminta kuvautuu paikoin melko maailmaa syleileväksi.

5.2.5 Strategisen vastuullisuuden diskurssi

Vastuullisuus representoituu toisaalta strategiatekijänä. Tämä tapahtuu yhtäältä brändiperinnön ja toisaalta taloudellisen tehokkuuden kautta. Strategisen vastuullisuuden diskurssiin luen myös Lindexiä vastuullisena työnantajana käsittelevän diskurssin. Brändiperinnön teemassa vastuullisuudesta puhutaan olennaisesti yrityksen lähteiltä kumpuavana ja yritystoiminnan keskiössä vaikuttavana ulottuvuutena. Taloudellisesta tehokkuudesta puhutaan myös, vaikkakin sivulauseissa. Tässä vastuullisuudesta näyttäytyy toinen puoli, joka liittyy vastuuseen strategisena tekijänä: vastuullisuuden tulee olla mukana koko yrityksen toiminnassa ja se myös tuottaa taloudellista kannattavuutta. Strategisena tekijänä voidaan nähdä myös vastuullisuus henkilöstöjohtamisessa, millä pyritään saavuttamaan asema houkuttelevana työpaikkana.

Brändiperinnön teema on läsnä neljässä Instagram-julkaisussa. Yksi Instagram-julkaisu viestii yrityksen kokemuksesta ja asiantuntemuksesta alusvaatteiden valmistuksessa. Videossa näkyy erilaisia rintaliivejä ja yritykseen viitataan alusvaatealan erityisasiantuntijoina. Esiin tuodaan myös yrityksen yli 60-vuotinen taival, mikä käy ilmi esimerkissä (24).

(24) Lingerie experts since 1954.

Vastuuraportissakin vedotaan yrityksen alkuperään. Ajatus brändiperinnöstä toimii tässä perustana ja oikeuttajana organisaation toiminnalle ja asemalle. Naisten kerrotaan *aina* olleen yrityksessä etualalla, mikä käy ilmi esimerkistä (25).

(25) More than 60 years ago Lindex started as a lingerie company and we have a heritage and a foundation where women have always been in focus.

Vastuuraportissa taloudellista kannattavuutta sivutaan ohimennen. Lindexin oma raportti ei käsittele taloudellista vastuuta juurikaan, vaan viittaa Stockmannin raporttiin, jossa käsitellään esimerkiksi omistajarakennetta ja rahoitusta tarkemmin. Vastuuraportin täytyy kuitenkin ottaa huomioon myös kohderyhmät, kuten sijoittajat, jotka ovat kiinnostuneita

yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuudesta. Raportissa kerrotaan säästöohjelmasta, jonka tavoitteena oli saavuttaa 10 miljoonan euron säästöt vuoden 2018 loppuun mennessä leikkaamalla yrityksen kiinteitä kuluja – taloudellinen kannattavuus ei siis ole yritykselle yhdentekevää. Vastuullisuus taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta liitetään usein toiseen aiheeseen ja muihin diskursseihin. Pitkäjänteisestä vastuutyöstä tuottavuuden näkökulmasta puhutaan esimerkissä (26).

- (26) For us to be profitable in the long term it is essential that we work with sustainability as part of our daily business.

Esimerkissä (27) vastuullisuus nähdään yhtäaikaaisesti ympäröivää yhteiskuntaa ja ympäristöä sekä yrityksen tuottavuutta edistävänä asiana. Kustannustehokkuuden ja tuottavuuden esitetään parantuvan ikään kuin vastuutyön sivussa, eikä siinä tuoda ilmi ristiriitaa.

- (27) By working together we can drive change towards a more sustainable future for both people and the planet, while at the same time increasing profit and improving cost efficiency and productivity.

Myös tehokkaan kuljetuksen kerrotaan olevan tärkeää paitsi taloudellisten hyötyjen takia, myös ilmaston kannalta. Esimerkissä (28) poikkeuksellisesti taloudelliset hyödyt mainitaan ensin.

- (28) We are working to optimise the efficiency of our transport in several ways, not only for the financial benefits but also to decrease our impact on the environment.

Toisaalta myös naisten voimaantumisella voi olla taloudellisia seurauksia. Tässä naisso-lidaarisuuden diskurssi tehtaiden työntekijöiden kannalta saa uusia ulottuvuuksia: projek-teja ei toteuteta pelkästä solidaarisuudesta, vaan niillä saavutetaan esimerkin (29) mukaan myös taloudellista hyötyä.

- (29) There is also a commercial value to HERproject, since the quality and ef-ficiency of the factories increases when the workers feel better.

Vastuullisuutta käsitellään lyhyesti myös yrityksen työntekijöiden kannalta. Tähän liittyy esimerkiksi riittävien palkkojen maksaminen, turvallisten työolojen tarjoaminen sekä henkilökohtaiseen ja ammatilliseen kehitykseen kannustaminen. Raportissa kerrotaan yrityksen tavoitteesta olla houkutteleva työnantaja kaupan alalla. Työntekijöille tehdyn kyselyn perusteella tässä on ainakin jollain alueilla onnistuttu. Esimerkissä (30) viitataan kyselyn tuloksiin, joiden perusteella Lindexin työntekijät ovat muihin samankokoisiin yrityksiin verrattuna esimerkiksi erityisen sitoutuneita ja identifioituvat vahvasti yrityksen brändiin, visioon ja arvoihin.

- (30) The results of the survey were a record high compared to other similar-sized companies according to global marketing research company Ipsos. Lindex results specifically stood out in areas such as commitment, information, leadership and the degree of identification with Lindex as a brand and its vision and values.

Myös johtajuustyylin kehittämisessä on otettu huomioon niin nykyiset kuin tulevatkin työntekijät. Esimerkissä (31) näkemys johtajuudesta nousee organisaation sisältä, mutta huomioon on otettu myös tulevien sukupolvien arvot.

- (31) Through internal surveys, interviews and workshops as well as studying the values of the next generation, we created a leadership view that comes from within and is relevant to our future employees.

Strateginen vastuullisuus koskee siis sekä ulkoisia että sisäisiä sidosryhmiä. Vastuullisuuden strateginen puoli ei nouse aineistossa erityisen vahvasti esiin, mutta kaikuja strategisen vastuullisuuden diskurssista on tunnistettavissa moniin teemoihin liittyen.

5.2.6 Jaetun vastuun diskurssi

Etenkin vastuuraportissa vastuu näyttäytyy olennaisesti jaettuna taakkana. Ilmaisuih-
dessä esiintyy vastuuraportissa taajaan: Vastuullisuutta tehdään yhdessä muiden yrityk-
sien ja järjestöjen, kumppaneiden, asiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa. Näin paitsi
rakennetaan yhteistyötä, myös osaltaan representoidaan sidosryhmistä vastuunkantajia.

Esimerkissä (32) yhteistyö sidosryhmien kanssa näyttyy voimavarana ja keinona saavuttaa suurempia muutoksia kuin yksin olisi mahdollista.

- (32) For us to make progress within sustainability and have a positive impact, we can achieve the most when we join forces with partners, suppliers, peers and customers.

Instagramissa jaettu vastuu representoituu organisaation ja kuluttajan välisenä yhteistyönä. Jaettu vastuu on myös tässä voimavara ja lisäarvoa tuova asia. Tämä liittyy kiinteästi vastuullisen kuluttajuuden diskurssiin, jossa vastuullisuus ylipäätään tuodaan myös kuluttajuuden piiriin. Instagramissa jaettu vastuu on siis organisaation ja kuluttajan vastuullisuuden kohtaamista ja siitä syntyvää yhteistyötä.

Vastuullisuudesta puhutaan usein matkana ja nojaututaan *vastuullisuus on matka* -metaforaan. Bondi (2016: 66) on tutkinut tulevaisuusilmaisuja vastuuraporteissa ja tunnistanut tilallisten metaforien sisältävän aikaan ja erityisesti tulevaisuuteen liittyviä merkityksiä, kun vastuullisuus representoidaan esimerkiksi matkana tai polkuna. Vastuullisuuteen matkana liittyy ajatus jatkuvuudesta ja kehityksestä, mikä käy ilmi esimerkissä (33).

- (33) At Lindex we are on a sustainability journey and we continue to make progress thanks to the dedication of Lindex employees as well as our suppliers and partners who drive change and improvement every day.

Vastuullisuus näyttyy raportissa monin paikoin myös hyvin haasteellisena. Yrityksen vastuullisuuden tiellä on monia haasteita, jotka liittyvät laajempiin ongelmiin, kuten monimutkaisiin tuotantoketjuihin ja talouden luonteeseen. Tekstiilialaan liittyvistä haasteista puhutaan esimerkissä (34).

- (34) Supply chains in the textile industry are complex and the traceability of fibres and raw material is one of the biggest challenges.

Haasteiden takana vaikuttaa esimerkiksi laajempi yhteiskuntajärjestelmän tasolla oleva tarve kehittää taloutta ja kulutuskäyttäytymistä kertakäytöstä kiertotalouden suuntaan.

Tätä yritys ei voi yksin muuttaa, mikä vaikeuttaa vastuullisesti toimimista. Tämä käy ilmi esimerkissä (35).

- (35) Circular design is a challenging area where we have a way to go, since it is highly connected to the need for system-level change to a circular economy.

Myös tuotannon työolojen parantamisen tiellä on monia esteitä. Esimerkiksi säännöt ylittävän ylityön teettäminen näyttäytyy itse tuotantomaiden rakenteellisena ongelmana, johon yrityksen on vaikea vaikuttaa. Lindex on asettanut tuotantotehtaille säännöt, mutta niiden noudattamatta jättäminen näyttäytyy laaja-alaisena ongelmana esimerkissä (36).

- (36) Overtime that exceeds the limits set out in the code of conduct is a widespread problem in most of our production countries. It is a challenging area to address since there are many different reasons as to why excessive overtime occurs and it is often a structural issue.

Vastuuraportissa esiin tuodaan myös yksittäisiä tapauksia, joissa vastuun voidaan nähdä epäonnistuneen. Raportissa kerrotaan esimerkiksi sukista, jotka jouduttiin vetämään pois myynnistä, koska ne eivät täyttäneet turvallisuusstandardeja sekä Bangladeshissa tehtaassa tapahtuneesta tuhoisasta onnettomuudesta. Raportissa otetaan myös kantaa ruotsalaisen tutkivan journalismin tv-ohjelman jaksoon, jossa käsiteltiin Lindexin ja muiden vaateyritysten uusien vaatteiden päätymistä poltettavaksi. Raportissa otetaan tähän kantaa ja korostetaan, että Lindex ei yksin ollut osallisena ohjelmassa. Esimerkissä (37) yritys asetetaan muiden vaateyritysten joukkoon, johon on kohdistunut negatiivista huomiota.

- (37) In November 2017 Lindex was one of several companies mentioned on the Swedish television show Uppdrag Granskning. The episode was about incineration of newly produced clothes in the fashion industry and highlighted that about 2.4 tonnes were sent from the Lindex distribution centre in Sweden for incineration during 2016.

Raportissa kiistetään, että myyntikuntoisia vaatteita hävitettäisiin, vaan tuhoamisen syynä on mahdolliset vaarat terveydelle ja turvallisuudelle, esimerkiksi jos vaatteet eivät täyt-

kään kemikaaleihin liittyviä vaatimuksia tai ne ovat altistuneet homeelle kuljetuksen aikana. Tässä Lindex selvästi puolustautuu väitteitä vastaan, mutta osaltaan myös ammentaa jaetun vastuun diskurssista. Vaatteiden tuhoaminen tekstiilialalla on herättänyt keskustelua, mutta Lindex ei suostu ottamaan siitä koko vastuuta kannettavakseen.

Instagramissa jaettu vastuu perustuu lähinnä organisaation ja kuluttajan yhteistyölle, joka ei ole lainkaan niin haasteellista kuin aiemmissa esimerkeissä näkyvä laaja-alaisia ja rakenteellisia ongelmia vastaan taisteleminen. Vastuuraportissa representoituva haasteita täynnä oleva vastuullisuusmatka eroaa tyystin myös vastuullisen kuluttajuuden diskurssista, jossa vastuullisuus näyttäytyy helppona ja vaivattomana. Tässä voidaankin nähdä diskurssien törmäys, kun sama asia esitetään yhtäältä vaikeuksien värittäjänä ja toisaalta huomattavan vaivattomana.

5.3 Vastuuviestinnän toimija-asetat ja suhteet

Instagramissa ja vastuuraportissa rakentuu monenlaisia toimija-asetat ja suhteita. Nämä liittyvät kiinteästi aiemmin esiteltyihin vastuuviestinnän diskursseihin. Toimijoina tässä ovat tarkastelussa erityisesti organisaatio ja kuluttaja. Näiden toimijuutta tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten organisaatio rakentaa sitä itselleen, ja toisaalta miten toimijuutta rakennetaan kuluttajalle.

Taulukko 3. Toimija-asetat ja niiden esiintyminen Lindexin vastuuviestinnässä

Toimija-asema	Toimijuuden taso ja vastuullisuuden representaatio Instagramissa	Toimijuuden taso ja vastuullisuuden representaatio vastuuraportissa
Voimautettu kuluttaja	Aktiivinen; voimaantunut nainen ja yhteisö	Passiivinen; kuluttaja ei representoidu voimautettuna
Vastuullistettu kuluttaja	Aktiivinen; valintojen tekeminen itsen ja muiden hyväksi	Rajoitettu; kulutuskäyttäytyminen
Kuluttaja kansalaisena	Aktiivinen; lahjoittaminen, äänestämisen	Passiivinen; kuluttaja ei representoidu kansalaisena
Organisaatio yhteiskunnallisena toimijana	Aktiivinen; hyväntekeväisyys, äänestämiseen kannustaminen	Aktiivinen; sidosryhmien huomioonotto
Organisaatio mahdollistajana ja opastajana	Aktiivinen; vastuullisen kuluttamisen mahdollistaminen	Aktiivinen; sidosryhmien ohjaaminen
Organisaatio edelläkävijänä	Aktiivinen; vastuullisuuden uudistaminen	Aktiivinen; vastuullisuuden rajojen ylittäminen, vastuullisempi kuin muut
Organisaatio osana muutosta	Aktiivinen; maailman parantaminen	Rajoitettu; vastuullisuus olosuhteiden rajoissa

Taulukkoon 3 on kerätty diskurssien kautta tunnistetut toimija-asetat: voimautettu kuluttaja, vastuullistettu kuluttaja, kuluttaja kansalaisena, organisaatio yhteiskunnallisena toimijana, organisaatio mahdollistajana ja opastajana, organisaatio edelläkävijänä ja organisaatio osana muutosta. Taulukossa kuvataan myös toimijuuden tasoa, eli sitä miten aktiivinen tai passiivinen toimija-asema Instagramissa ja vastuuraportissa on. Vastuuraportissa tunnistettiin myös rajoitettuja toimija-asetmia, jotka sijoittuvat jonnekin aktiivisen ja passiivisen välille. Taulukossa kuvataan myös sitä, millaiseksi toimijuus representoituu ja mitä se pitää sisällään. Toimija-asetat, kuten diskurssitkin, osoittautuivat hyvin erilaisiksi Instagram-viestinnässä ja vastuuraportissa. Seuraavaksi tarkastelen näitä toimija-asetmia lähemmin.

5.3.1 Voimautettu kuluttaja

Naisten voimaantumisen teemassa ammennettiin naissolidaarisuuden ja moniäänisen yksilöllisyyden diskursseista. Näissä rakentuu voimautetun kuluttajan toimija-asema.

Osaltaan tässä nojaututaan identifikaatioon. Sustainable Woman -kampanjavideon tekemisestä kertovassa Instagram-julkaisussa organisaation ja kuluttajien välille rakennetaan identifikaatiota: organisaation toimijat ovat naisia ja ihmisiä siinä missä kuluttajakin. Tämä käy ilmi esimerkistä (38).

(38) Follow us behind the scenes from the making of our Sustainable Woman campaign. We are women. **We are just like you.**

Myös erinäköisten mallien käyttämisen voidaan nähdä liittyvän identifikaatioon. Mallit näyttävät yhä enemmän siltä, miltä tavallinen ihminenkin, eikä kuvia ole näkyvästi siloteltu. Instagramissa käytetään myös seuraajien kuvia, mikä konkreettisella tavalla tuo toimijoiksi ”aitoja” ihmisiä ja kuluttajia pelkkien mallien lisäksi. Tämä kytkeytyy moniäänisen yksilöllisyyden diskurssiin: kuluttajia ei representoida yhtenäisenä kasvottomana massana, vaan moniäänisenä yksilöistä koostuvana joukkona. Kuvien henkilöt ovat hyvin toiminnallisia ja ilmeikkäitä. Näin myös niin sanotut visuaaliset diskurssit rakentavat aktiivista toimijuutta kuluttajille.

Esimerkissä (5) käsiteltiin Instagram-julkaisua, joka liittyi työntekijän kertomaan tapaan rentoutua. Samankaltaista ilmaisua on käytetty myös toisessa Instagram-julkaisussa, jossa on kuva lattialla rennosti istuvasta naisesta ja päällä teksti ”Don't's stress. Take your time.” sekä alareunassa ”#LindexSustainableWoman”. Kuvatekstissä kehoitetaan hengähtämään ja tutustumaan uuteen missioon. Esimerkissä (39) lukijalle kerrotaan, että tämä missio koskee myös häntä.

(39) Just a little friendly reminder. Take a pause, inhale and exhale. Read more about our new mission. **It includes you.**

Instagramissa representoituva voimautettu kuluttaja on itsenäinen, itsevarma ja vapaa. Toisaalta voimautettu kuluttaja liittyy osaksi yhteisöä, jonka muodostavat naiset. Naisiin kohdistuu erilaisia paineita ja odotuksia, joista voimautettu kuluttaja voi päästää irti yhteisön tuella. Kuten naissolidaarisuuden diskurssin kohdalla tuli ilmi, identifikaatio tapahtuu nimenomaan organisaation ja kuluttajan välillä. Identifioitumista esimerkiksi tehdastyöntekijöiden kanssa ei tässä mahdollisteta. Voimaantuminen rajoittuu länsimaiseen kontekstiin eikä voimautetulle kuluttajalle tarjota mahdollisuutta kokea solidaarisuutta hyvin toisenlaisen voimaantumisen kohteena olevien tehtaiden työntekijöiden kanssa.

Vastuuraportissa voimautettu kuluttaja on hyvinkin passiivinen. Raportissa puhutaan naisten voimaannuttamisesta, mutta kuluttajaa ei tässä erityisesti korosteta. Voimaantuminen koskee enemmän tehdastyöntekijöitä ja esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttamista kuin yksittäisen kuluttajan ja naisen elämää. Voimaantumisen toteuttajaksi asemoituu vahvasti organisaatio.

5.3.2 Vastuullistettu kuluttaja

Instagramissa rakennetaan paitsi organisaation identiteettiä ja vastuullisuutta, myös vastuullisen kuluttajan identiteettiä. Kuluttajalle rakennetaan vastuuviestinnässä valinnan mahdollisuuksia, joihin tarttuminen tuotetaan kuluttajan vastuuksi. Vastuullisuus representoituu kuluttajalle helpoksi ja lähes itsestäänselväksi. Vastuullisuus määritellään Instagram-viestinnän kautta kuluttajan tekemiksi valinnoiksi. Nämä valinnat eivät vaadi kuluttajalta suuria, vaan vastuullisesti toimiminen tapahtuu ikään kuin siinä sivussa, kun asiakas ostaa jonkin tuotteen. Toisaalta vastuullisuus on myös valinta, mikä näkyy esimerkiksi (40).

- (40) Make a better **choice**. Gifts for the holidays in recycled materials. That's what we do.

Kuluttajaa puhutellaan usein suoraan. Instagram-viestinnässä käytetään paljon imperatiiveja. Erityisesti tässä vastuuviestintä kietoutuu usein markkinointiviestintään. Käsky voi

olla suoranaisesti ostaa, tai sitten se on esitetty kiertoilmauksen muodossa. Kehotus ostaa esitetään esimerkissä (41).

- (41) Denim. Denim. Denim. Did we say denim? **Shop** our more sustainable styles in store and online now.

Kiertoilmaisua vastuullisen valinnan tekemiselle käytetään esimerkissä (42).

- (42) You want summer to last right? Then go for our black swimwear pieces made with more sustainable materials. **Take a sustainable dive this season.**

Kuluttajaa kehoitetaan paitsi kestävien kulutusvalintojen tekemiseen, myös osallistumaan laajempaan muutokseen, johon Sustainable woman -kampanjalla pyritään. Instagram-julkaisussa pyydetään kuluttajaa vastaamaan kampanjaan liittyvään kyselyyn ja kertomaan, miten Lindex voisi helpottaa kuluttajan elämää [ks. myös esimerkki (2)]. Esimerkissä (43) yrityksen ja kuluttajan yhteistyöllä kerrotaan voivan vaikuttaa tulevaisuuteen ja kutsutaan kuluttaja osallistumaan tähän muutokseen.

- (43) Together we can shape the future. Of course you are with us, right?

Tässä myös kuluttajalle rakennetaan aktiivista toimija-asemaa viestin vastaanottajan roolissa: kuluttajalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa paitsi itse toimimalla vastuullisesti, myös vastuullisuuden sisältöön vastaamalla kyselyyn ja tuomalla esiin omat näkemyksensä ja tarpeensa [ks. esimerkki (2)].

Vastuullisen kuluttajan toimija-asema yhteisönä tulee esiin erityisesti vastuuraportissa, jossa kulutuskäyttäytymistä käsitellään yleisemmällä tasolla ja puhutaan yleisesti vastuullisesta kuluttamisesta. Useimmin sidosryhmää nimitetään asiakkaiksi, mutta muutama otteeseen myös kuluttajiksi. Näin tehdään esimerkissä (44).

- (44) Using garments for a long time is ultimately **up to consumers**, but in our design process we need to make choices that enable our customers to use our garments for a long time.

Esimerkissä (44) kuluttaja vastuullistetaan: Yritys voi tarjota kestäviä tuotteita, mutta niiden käyttäminen on lopulta kuluttajan käsissä. Vastuuraportissa vastuullistetun kuluttajan toimija-asema on kuitenkin huomattavasti passiivisempi kuin Instagramissa. Vastuuraportissa representoituva kuluttaja on ikään kuin osa tuotteen elinkaarta ja viimeinen linkki ketjussa. Vastuuraportissa vastuullistetun kuluttajan toimijuus rajoittuu ostopäätöksen tekemiseen, vaateen käyttämiseen ja lopulta mahdolliseen kierrätykseen. Instagramissa vastuullistettu kuluttaja taas aktiivisesti tekee viisaita valintoja niin itsensä kuin paremman tulevaisuudenkin puolesta.

Tähän liittyen vastuuraportissa organisaation ja kuluttajan suhde jää kaukaisemmaksi ja virallisemmaksi, kun taas Instagram-viestinnässä erityisesti vastuullisen ja voimautetun kuluttajan toimija-asemien kautta organisaation ja kuluttajan suhde näyttäytyy hyvin läheisenä ja tuttavallisena. Tämä käy ilmi kielenkäytöstä, joka on paikoin hyvin rentoa ja sisältää paljon esimerkiksi huudahduksia [ks. esimerkit (14) ja (18)]. Instagramissa käytetään myös paljon retorisia kysymyksiä [ks. esimerkit (41), (42) ja (43)]. Myös näin rakennetaan välitöntä suhdetta ja vuorovaikutusta organisaation ja kuluttajan välille.

Onkila ja Siltaoja (2010) tunnistivat me-retoriikkaa käytettävän niin yrityskeskeisessä kuin sidosryhmälähtöisessäkin strategiassa. Molempia käyttötapoja on tunnistettavissa myös Lindexin vastuuviestinnästä. Lindexin vastuuviestinnässä erityisesti Instagramissa me-retoriikkaa käytetään lisäksi tuottamaan organisaation ja kuluttajan yhtenäisyyttä [ks. esimerkit (1) ja (38)].

5.3.3 Kuluttaja kansalaisena

Kuluttajaa ei toisaalta asemoida pelkästään kuluttajana, vaan myös kansalaisena. Tässä ammennetaan yrityskansalaisuuden diskurssista. Yrityskansalaisuuden diskurssi tulee esiin poliittisen vaikuttamisen ja rintasyöpätyön teemoissa. Näin luodaan lukijan toimija-asemaa kansalaisena, joka voi vaikuttaa äänestämällä ja osallistumalla hyväntekeväisyyteen ostopäätöksensä kautta. Tässä luodaan eräänlaista kuluttaja-kansalaista tai kansalaiskuluttajaa, joka toimii sekä julkisen että yksityisen, yhteisöllisyyden että yksilöllisyyden, velvollisuuksien että oikeuksien alueilla (vrt. Koivunen & Lehtonen 2005: 9–15).

Esimerkissä (21) äänestämisen asemituu kuluttajan velvollisuudeksi: ”We think you should too”. Rintasyöpätyöhön liittyvä ilmaus *yhdessä* (ks. esimerkki 19) asemoi myös kuluttajan mukaan muutokseen ja rintasyöpävän vastaiseen taisteluun.

Vastuuraportissa yrityskansalaisuuden diskurssi ei tarjoa aktiivista kuluttaja-kansalaisen toimija-asemaa. Instagramissa yrityskansalaisuus merkityksellistyy konkreettisina tekoina, kuten äänestämisenä ja hyväntekeväisyytenä, kun taas vastuuraportissa yrityskansalaisuutta on esimerkiksi tasa-arvon edistäminen. Tässä aktiivinen toimijuus on organisaatiolla, eikä kuluttajalle anneta vastuuraportissa erikseen yhteiskunnallisen vaikuttajan asemaa.

5.3.4 Organisaatio yhteiskunnallisena toimijana

Yrityskansalaisuuden diskurssissa myös organisaatiolle rakentuu toimija-asema yhteiskunnallisena toimijana. Organisaatiolle rakentuu aktiivinen toimijuus, jossa ylitetään pakolliset vastuutoimet ja osallistutaan esimerkiksi rintasyöpätyön tekemiseen, vaikutetaan poliittisesti äänestämällä ja pyritään globaalilla tasolla parantamaan naisten asemaa.

Instagramissa yhteiskunnallinen toimijuus liittyy hyvin konkreettisiin toimiin. Esimerkiksi rintasyöpätyö kuvautuu hyvin tärkeäksi. Yhdessä Instagram-julkaisussa hyväntekeväisyysmallistoa kuvataan vuoden tärkeimmäksi mallistoksi: ”The most important collection of the year, The Pink Collection.” (ks. kuva 3). Vastuuraportissa taas näitä konkreettisia teemoja ei tuoda esiin, vaan yhteiskunnallinen toimijuus on enemmänkin paikan ottamista ympäröivässä yhteiskunnassa ja keskusteluun osallistumista yleisemmällä tasolla.

Organisaation toimijuus kuvautuu usein kansainväliseksi. Toisaalta brändiperintöön liittyen organisaatiota kiinnitetään myös sen juuriin ja kulttuuriin. Instagramissa tämä tulee ilmi julkaisuissa, joissa kuvaan on liitetty ruotsalaiseen tai skandinaaviseen kulttuuriin ja alkuperään liittyvä ilmaus. Esimerkiksi kuvaan, jossa kaksi naista on uimapuvussa rannalla, on liitetty viittaus ruotsinkieliseen ilmaukseen kesän ensimmäisestä uintikerrasta.

Esimerkissä (45) organisaation toimija-asema rakentuu kansainvälisenä toimijana, jolla on kuitenkin vahvat juuret ja joka arvostaa brändiperintöään.

(45) In Sweden we call it: Första sommardoppet.

Tähän liittyy myös organisaation ja yhteiskunnan suhde. Onkila ja Siltaoja (2010) tunnisteivat vastuuraporteista yrityskeskeisen ja sidosryhmälähtöisen lähtökohdan yritys-yhteiskuntasuhteen rakentumisessa. Lindexin vastuuviestinnässä on havaittavissa kumpaankin lähtökohtaan nojaamista. Vastuuraportissa sidosryhmien sitouttamiselle on oma lukunsa, jossa kerrotaan esimerkiksi sidosryhmille teetetystä kyselystä, jonka tulokset ovat vaikuttaneet raportissa esitettyjen vastuun teemojen valintaan. Instagramissa vastuuta rakennetaan pitkälti sidosryhmälähtöisesti ja erityisesti asiakkaat ja kuluttajat näyttävät tärkeimpinä sidosryhminä, joiden tarpeet ovat toiminnan keskiössä.

Toisaalta vastuullisuutta määritetään olennaisesti omista lähtökohdista käsin ja perinteisiä rajoja pyritään venyttämään. Vastuuteksteillä voidaan nähdä olevan sisäinen tehtävä, kun ne rakentavat organisaation omaa ymmärrystä itsestään ja näkemystä yhteiskuntavastuusta (Pälli & Turunen 2011: 286). Tämä tulee vastuuraportissa sanatasolla esiin, kun kerrotaan organisaation oma määritelmä esimerkiksi kestäväille kuidulle tai vastuulliselle tavarantoimittajalle: ”Lindex definition of a more sustainable fibre” ja ”our definition of a more sustainable supplier”. Toisaalta myös esimerkiksi koko Sustainable woman -kampanja koettelee perinteisen vastuun rajoja ja määrittää Lindexin uutta näkökulmaa vastuullisuuteen. Vastuuraportissa me-retoriikalla tuotetaan paikoin vastakkainasettelua suhteessa muihin toimijoihin. Tässä suhteessa yritys rakentaa asemaansa keskipisteenä suhteessa muihin toimijoihin (ks. Onkila & Siltaoja 2010: 369).

5.3.5 Organisaatio mahdollistajana ja opastajana

Sekä vastuuraportissa että Instagramissa organisaatio näyttyy suhteessa kuluttajaan vastuullisten valintojen mahdollistajana. Lindex tarjoaa vaatteita, jotka on valmistettu

vastuullisella tavalla, mutta valinnan tällaisen tuotteen ostamisesta tekee kuluttaja. Vastuureportissa organisaation toimijuuteen viitataan kannustamisena ja mahdollistamisena esimerkissä (46).

- (46) We need to **encourage** our customers in valuing aspects of sustainability and **enable** them to make more sustainable choices.

Instagramissa organisaation asema mahdollistajana ja opastajana merkityksellistyy etupäässä suhteessa kuluttajiin. Organisaatio mahdollistaa vastuullisen kuluttajan toimijuuden tarjoamalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Tämä liittyy kiinteästi vastuullistetun kuluttajan toimija-asemaan. Esimerkissä (40) kuluttajaa kehoitetaan valitsemaan kierrätetyistä materiaaleista tehdyt tuotteet ja ilmaisulla ”That’s what we do” organisaatio asemoi itsensä tämän valinnan mahdollistajaksi. Instagramissa opastajan toimija-asema tulee esiin, kun lukijalle tarjotaan tietoa esimerkiksi kestävästä materiaaleista (ks. kuva 2).

Vastuureportissa taas Lindex asemoi itsensä eräänlaisena opastajana ja neuvojana suhteessa yhteistyökumppaneihin, kuten tehtaisiin ja tavarantoimittajiin. Organisaation toimijuuteen viitataan tietoisuuden lisäämisellä, välineiden tarjoamisella ja kouluttamisella esimerkissä (47).

- (47) The goal is not only to reduce the water consumption but also to **raise awareness, build capacity and educate** our suppliers on how to become more sustainable on a long term.

Suhteessa tavarantoimittajiin ja tehtaisiin organisaatiolle rakentuu hierarkkinen asema, joka nähdäkseni perustuu valtaan, joka organisaatiolla on suhteessa tehtaisiin. Vastuureportissa kerrotaan toimintamallin muutoksesta, jonka seurauksena yrityksen suorittamasta valvonnasta siirrytään enemmän tehtaiden itsearviointiin. Näin esimerkissä (48) myös tehtaita vastuullistetaan. Tehtaiden täytyy siis olla itseohjautuvia, mutta myös täyttää Lindexin asettamat vaatimukset.

- (48) Before we start working with a new supplier or factory we perform due diligence to make sure that the supplier will be **compliant** with our policies and requirements.

Lindex kouluttaa myös omia myymälätyöntekijöitään, jotta he osaisivat viestiä yrityksen vastuutyöstä ulospäin. Tässä organisaatio tekee työntekijöille mahdolliseksi asiakkaiden kysymyksiin vastaamisen ja vastuutyöstä viestimisen. Tämä käy ilmi esimerkissä (49).

- (49) The toolbox was developed in order to **support and guide** our store employees to **enable** them to answer our customers' questions and communicate about our sustainability work.

Vastuuraportissa kerrotaan uuden vision kehittämisen prosessista, johon myös työntekijät otettiin mukaan. Työntekijöiden sitoutumisesta kerrotaan esimerkissä (50). Tässä organisaatiolle rakentuu toimija-asema työntekijänsä huomioon ottavana ja heidän näkemyksiään ja osaamistaan arvostavana toimijana, joka aktiivisesti järjestää heille mahdollisuuksia tulla kuulluksi.

- (50) We believe that change comes from within; therefore, employee engagement has been key to this process. We have **facilitated** numerous workshops as well as a Lindex Academy where 100 employees from different parts of the company gathered to explore our higher purpose together.

Esimerkissä (50) uusi visio ja organisaatiomuutos esitetään sisältä kumpuavana muutoksena, jota ei vain sanella ylhäältä päin, vaan myös työntekijät organisaation alemmilla tasoilta otetaan sen suunnitteluun mukaan.

5.3.6 Organisaatio edelläkävijänä

Erityisesti vastuuraportissa organisaatiolle rakentuu toimija-asema edelläkävijänä tai vähintäänkin ajan hermolla olevana toimijana suhteessa muihin alan toimijoihin. Vastuullisuustyön tavoitteeksi kerrotaan Lindexin asema yhtenä vaatealan vastuullisimpana yrityksenä, joka on ylittänyt tavallisen liiketoiminnan rajoja ja työskennellyt muutoksen eteen. Tämä käy ilmi esimerkissä (51).

- (51) Our ambition is that Lindex will be recognised as a leading fashion retailer, known as one of the most sustainable, open and trusted companies in the industry. We want to be the company that has gone **beyond business as usual** and sought to **drive change**.

Esimerkissä (51) esitetty tavoite voidaan nähdä organisaation korkeamman tason ja pitkän aikavälin tavoitteena. Raportissa esitetään myös muita tavoitteita, jotka ovat hyvin konkreettisella tasolla: esimerkiksi ”Our ambition is to recycle 100 per cent of the waste in our own operations.” Toisaalta asetetaan myös tavoitteita, jotka liittyvät pitempään aikaväliin ja laajempiin toimintamalleihin: esimerkiksi “Our long-term ambition is to contribute to increased reuse and recycling on such a large scale that in the long run we can use closed-loop fibres and material to a greater extent in our products.”

Edelläkävijyyttä ja tavallisen yritystoiminnan rajojen ylittämistä voidaan myös nähdä olevan Sustainable woman -missio, joka esitellään Instagramissa: ”Now we have a mission beyond fashion. It includes you.” Lindexille rakentuu toimija-asema vaatealan yrityksenä, joka laajentaa toimintansa merkitystä kattamaan muutakin kuin muodin tarjoamisen kuluttajille. Organisaatiolle asetetaan ”korkeampi” tavoite ja missio, jossa kuluttaja huomioidaan erityisellä tavalla. Vastuuraportissa rajojen ja odotusten ylittämistä kuvataan esimerkiksi ilmaisuilla ”beyond business as usual”, ”beyond the requirements” ja ”beyond legal requirements”.

Edelläkävijyyden toimija-asema rakentuu vastuuraportissa myös tulevaisuusorientaationa. Sana *tulevaisuus* esiintyy raportissa usein ja saa erilaisia määreitä kuten ”a more sustainable future” (ks. esimerkki 32). Instagramissa toimijuus liittyy useammin nykyhetkeen ja aikamuotona on useimmiten presens. Instagramissa keskitytään kertomaan asioista, jotka ovat sillä hetkellä ajankohtaisia

Vastuuraportissa puhutaan myös organisaation sitoutumisesta erilaisiin vastuun alueisiin liittyen. Lindex on sitoutunut erilaisiin aloitteisiin, hankkeisiin ja säädöksiin, kuten Sustainable Development Goals -tavoitteisiin ja YK:n Global Compact -aloitteeseen, Stockmannin korrupiovastaiseen toimintaperiaatteeseen ja Apparel and Footwear Supply Chain Transparency Pledge -sitoomukseen. Lisäksi sitoutumisesta puhutaan myös erilaisien tavoitteiden yhteydessä, kuten ”committed to taking our responsibility and taking action to reduce our climate impact”, “committed to making 80 per cent of our garments from more sustainable fibres by 2020”, “committed to improving the lives of women in our supply chain”, “committed to operate in ways that, at a minimum, meet fundamental

responsibilities in the areas of human rights, labour, environment and anti-corruption” ja “committed to having all of the factories in Bangladesh that produce garments for us audited”.

Edelläkävijän toimija-asema tulee myös esiin, kun raportissa kerrotaan hankkeista, joissa yritys on mukana, sekä toiminnasta suhteessa muihin yrityksiin alalla. Ilmaukset, kuten ”dyed with the cleanest liquid indigo dye on the market today”, ”certified according to the strictest guidelines of EU Ecolabel, a world-leading environmental manufacturing standard”, ”one of the first companies to sign up to the first industry commitment on sustainable cotton”, “one of the top ten users of organic cotton worldwide” ja ”one of the top ten users of more sustainable man-made cellulosic fibres worldwide” rakentavat Lindexin toimijuutta ja edelläkävijyyttä, joka pohjataan ajankohtaisiin ja globaaleihin mittapuihin.

5.3.7 Organisaatio osana muutosta

Toisaalta erityisesti vastuuraportissa organisaation toimija-asema hahmottuu osana muutosta: Lindex on vastuutoiminnassaan osana markkinoita ja yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Tässä ammennetaan jaetun vastuun diskurssista, jossa vastuu representoituu osaltaan hyvin haasteellisena matkana, jonka varrella on paljon haasteita (ks. luku 5.2.6).

Jaetun vastuun diskurssissa organisaation toimija-asema on monessa suhteessa rajoitettu. Lindex ei omista tuotantotehtaita vaan tekee yhteistyötä ulkopuolisten tavarantoimittajien kanssa. Tässä vastuullistetaan tavarantoimittajaa ja jaetaan osa vastuusta heille. Lindexille rakentuu esimerkissä (52) rajoitettu toimijuus: Lindex on tehtailta tulevan informaation varassa, eikä voi tehdä muuta kuin rakentaa yhteistyötä ja luottamusta itsensä ja tavarantoimittajien välille.

- (52) Since we do not own any factories, we **have to rely on information** from our suppliers. To achieve supplier transparency, we need to develop relationships and mutual trust so our suppliers can be open about their challenges and we can work together to make a difference.

Esimerkissä (53) vastuu suorastaan luovutetaan tavarantoimittajille.

- (53) Parallel to our regular compliance work, we are therefore developing self-assessment to **move the responsibility** for being legally compliant and following our requirements to our suppliers.

Lindexin toimijuutta rajoittavat lisäksi alan yhteiset ongelmat, kuten pitkät ja vaikeasti jäljitettävät tuotantoketjut [ks. esimerkki (34)]. Toimijuutta kuvataan esimerkissä (54) negatiivisten vaikutuksien tunnistamisena, ennaltaehkäisyä ja minimoimisena – ongelma ei ole siis kokonaan ratkaistavissa.

- (54) The majority of our garments are manufactured in risk countries with regards to negative impact on the environment and social conditions. We are aware of this risk which is why we work to **identify, prevent and minimise** any negative impact our business activities may have on the environment as well as on human and labour rights.

Tulevaisuuteen liittyy myös haasteita, jotka kohdatakseensa yrityksen täytyy kehittää toimintatapojaan. Esimerkissä (55) rakentuu aktiivinen toimija-asema suhteessa tulevaisuuden haasteiden selättämiseen. Itse toimija jää kuitenkin eksplikoimatta. Resurssien tehokasta käytöstä puhutaan Closing the loop -otsikon alla ensin yleisellä tasolla ja kerrotaan, että tekstiilikuitujen tuotanto on kolminkertaistunut verrattuna vuoteen 1980. Vasta kapaleen lopussa tullaan Lindexin omaan toimintaan, jota kuvataan *jatkuvaksi uusien toimintatapojen kartoittamiseksi* ja tavoitteena on olla niin tehokas resurssien käyttäjä *kuin mahdollista* sekä *mahdollistaa* materiaalien ketjujen sulkeminen.

- (55) To meet the challenges of the future we need to be more resource efficient and we need to ask ourselves how we can use the resources and textiles that already exist in the best way. At Lindex we are constantly **looking into new innovative and circular ways** of working, and our ambition is to be as resource efficient **as possible** and **enable** the closing of material loops.

Samanlainen rakenne toistuu kierrätetyistä tekstiilikuiduista kertovassa osiossa: ensin kuvataan laajempaa ongelmaa, jonka ratkaisu on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Sitten kerrotaan yrityksen omasta toiminnasta. Esimerkissä (56) toimijuus liittyy taas uusien toimintatapojen etsimiseen ja yhteistyön tekemiseen.

- (56) Access to textile fibres is and will remain a challenge for the fashion industry, which is why a more circular and resource-efficient approach to fibres is crucial for the future. Lindex **cooperates** with partners and suppliers in **finding new ways** of reusing and recycling fibres.

Instagramissa Lindexin osuus muutoksessa representoituu hyvin aktiivisena ja huomattavasti virtaviivaisempana kuin vastuuraportissa. Kuten aiemmin teemojen tarkastelun kautta kävi ilmi, Instagramissa keskitytään vastuullisuuden positiivisiin ja onnistuneisiin puoliin. Instagramissa ei käsitellä vastuumatkan haasteita, vaan rakennetaan aktiivinen toimija-asema organisaatiolle, joka yhdessä asiakkaiden kanssa muuttaa maailmaa paremmaksi.

5.4 Identiteetin rakentuminen diskurssien ja subjektipositioiden kautta

Aiemmissa luvuissa on tarkasteltu aineistosta nousevia diskursseja ja toimija-asemia. Seuraavaksi pyrin tekemään niistä synteesiä ja tarkastelemaan sitä, miten diskurssit ja toimija-asemat rakentavat organisaation ja kuluttajan identiteettiä.

Taulukko 4. Lindexin vastuuviestinnän diskurssit ja toimija-asetat

Diskurssi	Organisaation toimija- asema	Kuluttajan toimija- asema
Naissolidarisuuden dis- kurssi	Organisaatio mahdollista- jana ja opastajana, organi- saatio yhteiskunnallisena toimijana, organisaatio edelläkävijänä	Voimautettu kuluttaja (osana yhteisöä)
Moniäänisen yksilöllisyy- den diskurssi	Organisaatio mahdollista- jana ja opastajana, organi- saatio yhteiskunnallisena toimijana, organisaatio edelläkävijänä	Voimautettu kuluttaja (yk- silönä)
Vastuullisen kuluttajuuden diskurssi	Organisaatio mahdollista- jana ja opastajana, organi- saatio osana muutosta	Vastuullistettu kuluttaja, voimautettu kuluttaja
Yrityskansalaisuuden dis- kurssi	Organisaatio yhteiskunnal- lisena toimijana	Kuluttaja kansalaisena, vastuullistettu kuluttaja
Strategisen vastuullisuu- den diskurssi	Organisaatio edelläkävi- jänä	Vastuullistettu kuluttaja
Jaetun vastuun diskurssi	Organisaatio osana muu- tosta	Vastuullistettu kuluttaja

Taulukkoon 4 on koottu aineistosta tunnistetut diskurssit sekä organisaation ja kuluttajan toimija-asetat. Diskursseja tunnistettiin poimimalla vastuuviestinnän teemoja Instagram-julkaisuista ja vastuuraportista ja peilaamalla niitä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskuntavastuuta käsittelevään kirjallisuuteen. Sen jälkeen pyrittiin tunnistamaan viestinnässä ja diskursseissa organisaatiolle ja kuluttajalle rakentuvia toimija-asetmia. Taulukossa 4 esitetään nämä diskurssit ja toimija-asetat ja niiden suhteet. Niin diskurssit kuin toimija-asetatkin esiintyvät usein päällekkäisinä, mutta taulukossa esitetyt suhteet osoittautuivat analyysin perusteella vahvimiksi ja oleellisimmiksi. Taulukkoa tulee siis lukea pelkistettynä esityksenä – diskurssien ei *todellisuudessa* nähdä asettuvan näin tarkkarajaisiin lokeroihin.

Aineistosta nousseiden diskurssien voidaan nähdä tekstien *ideationaalisen* funktion toteutumina. Diskursseissa tietyt sosiaaliset käytännöt representoituvat ja kontekstualisoi-

tuvat (Fairclough 1997: 80). Tähän olen viitannut representaation ja merkityksellistymisen käsitteillä. Toimija-asetat puolestaan kuvaavat paitsi ideationaalista myös *interpersonaalista* funktiota.

5.4.1 Vastuullisuuden representaatiot

Vastuuviestinnässä vastuullisuutta nimetään ja käsitteellistetään monin eri tavoin, ja näin voidaan nähdä muodostuvan erilaisia vastuullisuuden representaatioita. Vastuullisuus näyttäytyy niin sosiaalisiin ongelmiin puuttumisena, yhteiskunnallisena vaikuttamisena, strategisena tekona kuin jaettuna taakkanakin. Vastuullisuus merkityksellistyy niin naisten voimauttamiseksi, kestävämmän tulevaisuuden tavoitteluksi kuin haasteelliseksi matkaksikin.

Erilaiset vastuullisuuden representaatiot ja diskurssit luovat kuvaa monipuolisesta vastuusta, mutta toisaalta monimerkityksisyys saattaa johtaa myös diskurssien törmäyksiin. Markkula ja Moisander (2012) ovat tunnistaneeet vaatealaan liittyvästä keskustelusta tällaisia törmäyksiä, joita aiheuttivat vastuullisuuden ja taloudellisen voiton tekemisen välinen ristiriita, vastuullinen toimijuus yksilön ja organisaation näkökulmasta sekä ”esteettinen dilemma” vaateen ulkonäön ja kestävän valmistustavan välillä. Lindexin vastuuviestinnässä kaikista eniten merkityskamppailua tuottaa vastuullinen toimijuus yksilön ja yrityksen näkökulmasta. Kuluttajan toimija-asemaan liittyy paljon vastuuta, mutta vastuullisuuden toteuttaminen näyttäytyy siinä huomattavan helpolta. Organisaation osalta vastuullisuuden tiellä on monia esteitä ja haasteita. Tämä ristiriita tulee esiin erityisesti Instagram-viestinnän ja vastuuraportin välillä.

Vastuullisuuden ja taloudellisen voiton tekemisen välinen ristiriita jää Lindexin vastuuviestinnässä melko hiljennetyksi; strategisen vastuullisuuden diskurssi esiintyy pirstaleisena ja jää hyvin pinnalliseksi. Vastuuraportissa vastuullisuus ja taloudellisen voiton tekeminen rinnastetaan, eikä tuoda esiin niiden yhteensovittamisen ongelmallisuutta. Monien muiden teemojen, kuten vaateollisuuden vedenkäytön, kohdalla ristiriita tunnustetaan ja sen jälkeen siirrytään käsittelemään Lindexin omaa toimintaa siihen liittyen.

Esteettinen dilemma vaateen ulkonäön ja kestävän valmistustavan välillä taas nousee erityisesti vastuullisuuden kuluttajuuden diskurssissa tärkeäksi. Ristiriita pyritään kumoamaan esittämällä tuotteen kestävyys jotenkin ohimennen: tuote on mukava ja kaunis, mutta myös kestävä, eivätkä määreet sulje toisiaan pois. Toisaalta kestävyuden sisältö jää usein hämäräksi, kun määreen sisältöä ei avata. Näin on erityisesti Instagram-viestinnässä, jossa viesti pyritään selvästi pitämään yksinkertaisena ja positiivisena. Toisaalta tämä liittyy myös Markkulan ja Moisanderin (2012) tunnistamaan kuluttajan hankalaan rooliin informaation puuttuessa. Instagramissa kestävyuden sisältö usein jätetään – ehkä tarkoituksella – monimerkitykseksi. Valveutunut kuluttaja ei tällöin saa tarvitsemaansa tietoa ja vastuullisten valintojen tekeminen hankaloituu. Kuluttajan ehkä tällöin täytyisi turvautua vastuuraporttiin, mutta kysymykseksi jää, jaksako tavallinen, vastuullisia vaihtoehtoja etsivä kuluttaja tutustua 80-sivuiseen raporttiin, tai saisiko hän ylipäätään sieltä tarvitsemansa tiedon.

Representaatiot ammentavat laajemmista makrotason diskursseista ja keskusteluista. Vastuullisuus sosiaalisiin ongelmiin puuttumisena voidaan nähdä liittyvän laajempaan naisten asemaa ja sukupuolten välistä tasa-arvoa koskevaan keskusteluun. Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos ovat julkisessa keskustelussa ajankohtaisia ja tärkeitä aiheita, ja niihin myös vaateyritysten oikeutetusti voidaan olettaa tarttuvan. Lindex ei kuitenkaan toteuta vastuullisuuttaan yksin ja muista eristyksissä, vaan ottaa siihen muita mukaan ja näin myös osaltaan vastuullistaa niin toisia yrityksiä kuin kuluttajaakin.

5.4.2 Voimautettu eli vastuullistettu kuluttaja?

Vastuullisen kuluttajan identiteetti ja toimija-asema rakentuu niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla. Tämä käy ilmi esimerkiksi naissolidarisuuden ja moniäänisen yksilöllisyyden diskurssien vuoropuheluna ja merkitysneuvotteluna: kuluttajalle rakentuu toimija-asema sekä itsenäisenä yksilönä että yhteisöön liittyvänä kollektiivin jäsenenä. Näitä yhteisöjä ovat vastuullisten kuluttajien yhteisö sekä naisten yhteisö. Vaikka vastuuviestinnässä erityisesti moniäänisen yksilöllisyyden kautta pyritäänkin kiinnittymään erilaisuuden arvostamisen ja myyttien purkamisen teemoihin, yksilölle ja yhteisölle rakentuvat

representaatiot kuitenkin aina jättävät jotain ulkopuolelle. Kuluttaja näyttäytyy länsimaisena, hyvinvoinnista osallisena kuluttaja-kansalaisena, jolla on mahdollisuus tehdä itenäisiä valintoja. Tämä kehys tulee ilmi erityisesti naissolidaarisuuden diskurssissa ja naisten voimaantumisen teemassa, joissa kuluttajan voimaantumisen representaatio poikkeaa olennaisesti tehdastyöntekijän voimaantumisen representaatiosta.

Kuluttajan voimaantuminen näyttäytyy kuluttajan vastuullisuutena, kun voimaantumista kytketään vastuullisten valintojen tekemiseen: voimaantunut, valveutunut ja itsenäinen nainen ja kuluttaja voi tehdä vastuullisia valintoja, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa Lindexin tuotteiden kuluttamista. Vastuullistetun kuluttajan toimija-asemaan kuuluu siis vahvasti kuluttaminen eikä siihen sisälly esimerkiksi boikotointia. Vastuullinen kuluttaminen merkityksellistyy kulutusvalinnoiksi, eikä esimerkiksi haitallisten tuotteiden välttämiseksi. Vastuullistetun kuluttajan toimija-asema ottaa vaikutteita erilaisista eettisen kuluttamisen alle luetuista käsitteistä: kuluttaminen representoituu yhtäältä kestäväksi, toisaalta vihreäksi, ja välillä sosiaalisesti vastuulliseksi.

Tätä kuluttajan vastuullistamista voidaan tarkastella myös Gieslerin ja Veresiun (2014) esittämään malliin nojautuen. He käsitteellistävät vastuullistamisen prosessina, joka sisältää personalisaation, autorisaation, mahdollistamisen ja transformaation vaiheet. Vastuullisen kuluttajan toimijuuden luominen liittyy personalisaatioon: vastuullinen kuluttaja asemoidaan ongelman ratkaisijaksi. Tässä rakentuu myös vastakkainasettelu moraalisen ja moraalittoman kuluttajan välille: kuluttajalle tarjotaan valinta, johon tarttumalla kuluttaja asemoituu vastuulliseksi. Implisiittisesti voidaan ajatella moraalittoman kuluttajan rakentuvan tässä samalla vastakohtana. Autorisaatiossa vastuullisen kuluttajan asemaa legitimoidaan esimerkiksi liittämällä yhteen vastuullinen kuluttajuus ja hyvinvointi tai vastuullinen kuluttajuus ja parempi tulevaisuus [ks. esimerkit (15) ja (18)]. Mahdollistamisessa vastuullisen kuluttajan toiminta materiaalisesti mahdollistetaan: tässä Lindex tarjoaa kuluttajalle tuotteita, joiden kerrotaan olevan tavalla tai toisella *sustainable*. Tällä tavoin transformoimalla syntyy vastuullinen ja itsenäinen kuluttaja, joka tekee parempia valintoja niin itsensä kuin ympäröivän yhteiskunnankin kannalta.

Sekä Lindexin uudessa To empower and inspire women everywhere -visiossa että Sustainable woman -missiossa kuluttajan identiteetti otetaan olennaisesti keskiöön koko organisaation toiminnan kannalta. Kuluttajan toimija-asemaa ja identiteettiä pyritään rakentamaan vuorovaikutuksen ja dialogisen vastuuviestinnän avulla. Kuluttaja otetaan mukaan erityisesti Instagramissa käyttämällä seuraajien kuvia ja kysymällä suoraan, mitä organisaatio voisi tehdä kuluttajan hyväksi. Kentin ja Taylorin (2016) mukaan aidosti dialogisessa vastuuviestinnässä vastaanottajan arvo tunnustetaan ja vastaanottajia pyritään voimauttamaan. Tällaisen viestinnän avulla voidaan luoda eettisiä, voimaannuttavia ja pitkäkestoisia suhteita organisaation ja sidosryhmien välille.

Tähän verrattuna vastuuraportti on hyvin monologinen ja kuluttaja jää vähemmälle huomiolle. Vastuuraportin julkaisun aikaan uutta missiota ja visiota ei tosin vielä ollut julkaistu, joten sisällössä on eroavaisuuksia senkin vuoksi. Vision ja mission olettaisi kuitenkin näkyvän viestinnässä läpi organisaation, ettei se vaikuttaisi päälle liimatulta tai epäaidolta. Ero Instagramissa ja vastuuraportissa rakentuvan kuluttajan identiteetin välillä näyttäytyy melko suurena. Instagramissa kuluttajan toimija-asemat ovat aktiivisia, kun taas raportissa ne jäävät hyvin rajoitetuiksi tai passiivisiksi. Erityisesti tämän päivän kontekstissa voisi ajatella, että tavallinen vastuullisia valintoja tekevä kuluttaja sijoittuu johonkin näiden väliin. Instagramissa vastuullistetun kuluttajan identiteettiä hallitsee voimaantumisen ajatus, joka vie tilaa vastuullisuuden konkreettisemmilta ulottuvuuksilta. Vastuuraportissa taas voimautettu ja vastuullistettu kuluttaja uhkaa jäädä statistin rooliin.

5.4.3 Organisaation dynaaminen identiteetti

Identiteetti nähdään usein luonteeltaan dynaamisena ilmiönä ja identiteettejä voi olla myös useita (ks. luku 3.1). Tämä pitää analyysin perusteella paikkansa myös Lindexin identiteetin kohdalla. Verrattuna kuluttajaan organisaatiolle rakentuu jo määrällisesti enemmän toimija-asemia. Organisaation identiteetti rakentuu eri diskursseissa esiintyvien toimija-asemien yhteisvaikutuksessa. Identiteetti vaihtelee tilanteiden vaikutuksesta, ja toimija-asemat muokkautuvat niin diskurssien kuin genrejenkin mukaan.

Identiteetti voidaan jaotella esimerkiksi yritysidentiteettiin ja organisaation identiteettiin, joista ensimmäinen viittaa yrityksen eetokseen ja toinen työntekijöiden arvojen muodostamaan kokonaisuuteen. Vastuuviestinnässä rakentuu organisaation identiteetti sekä vastuullisuudessa edelläkävijänä että brändiperintöön nojaavana. Toisaalta suhteessa aktiiviseen edelläkävijään rakentuu identiteetti myös osana muutosta ja pikemminkin vastuutekojen mahdollistajana kuin mullistavien vastuutekojen tekijänä. Identiteetti rakentuu myös yrityksen sisäisenä asiana: hyvänä henkilöstöjohtajana ja vahvojen juurien päälle rakentuvana organisaationa. Toisaalta rakentuu globaalin toimijan identiteetti.

Lindexin identiteetti rakentuu suhteessa sekä tulevaisuuteen että menneisyyteen. Sekä tulevaisuuteen että menneisyyteen viittaavat ilmaisut on nähty paitsi identiteetin rakentajina myös legitimaation eli oikeuttamisen välineenä (ks. Blombäck & Scandelius 2013; Bondi 2016). Edelläkävijän toimijuus liittyy vahvasti tulevaisuusorientaatioon. Vastuuraportissa otetaan huomioon tulevaisuuden haasteet ja kehitysmahdollisuudet ja kerrotaan, miten yritys omalla toiminnallaan vaikuttaa näihin myös tulevaisuudessa. Bondin (2016: 76) mukaan tulevaisuuteen viittaavien ilmaisujen voidaan nähdä rakentavan positiivista kuvaa organisaation identiteetistä luotettavana, auktoritatiivisena ja välittävänä toimijana ja siten legitimoivan yrityksen toimintaa.

Eryteisesti strategisen vastuullisuuden diskurssissa ovat Lindexin vastuuviestinnässä läsnä menneisyyteen ja brändiperintöön viittaavat ilmaisut. Näiden kautta identiteetti rakentuu suhteessa yrityksen juuriin: vastuullisuus on ollut tärkeä osa yrityksen identiteettiä alusta asti, eikä siihen ole kiinnitytty pelkästään esimerkiksi ajankohtaisen keskustelun ja sidosryhmien odotuksien vuoksi. Näin brändiperintöön kiinnittyvää identiteettiä osaltaan myös oikeutetaan. Brändiperinnön käyttäminen osana vastuuviestintää on nähty osoituksena vastuullisuuden vilpittömyydestä, jolla ylläpidetään legitimitteettiä (Blombäck & Scandelius 2013: 367).

Myös genrellä ja kohderyhmillä näyttää olevan vaikutusta organisaation viestityn identiteetin rakentumiseen. Vastuuraportissa näkyy myös vastuullista identiteettiä heikentäviä tekijöitä. Tässä vastuullisuus voi joskus epäonnistuaakin ja sen tiellä on paljon rajoitteita.

Vastuuraportissa identiteettiä värittää jonkinlainen objektiivisuus ja realismi verrattuna Instagramin positiivisiin asioihin keskittymiseen. Tässä myös kohderyhmällä on vaikutusta: vastuuraportissa negatiivisten asioiden poisjätö herättäisi varmasti enemmänkin epäilyä kuin luotettavuutta. Instagramissa taas ehkä oikeutetusti keskitytään muista erottuvaan ja inspiroivaan vastuullisuuden ”tarinan” luomiseen (ks. Johansen & Nielsen 2012).

Instagramissa organisaation toimija-asetat ovat yksinomaan aktiivisia. Instagramissa organisaatiolle rakentuu vastuullisuuden monipuolisesti hallitsevan yrityksen ketterä identiteetti. Organisaatiolla on vastuullisuuden suhteen monta rautaa tulella, mutta se ei johda ristiriitoihin, vaan organisaation sisäistä yhtenäisyyttä tuotetaan esimerkiksi me-retorikan avulla (ks. Onkila & Siltaoja 2010).

Organisaation identiteettiä rakennetaan myös organisaation ja kuluttajan välisen yhteyden tuottamisen kautta. Olennaista identiteetin rakentumisessa on pyrkimys vuorovaikutukseen ja läheiseen suhteeseen erityisesti kuluttajista muodostuvan sidosryhmän kanssa. Vastuuraportissa representoituva kuluttajan ja organisaation suhde ei ole niin läheinen kuin Instagramissa. Vastuuraportissa kuluttajaa ei aseteta valokeilaan, vaan pyritään huomiomaan erilaiset sidosryhmät laajalti. Instagramissa taas vuorovaikutusta ja suhdetta rakennetaan erityisesti identifikaation kautta: organisaatio ja kuluttaja asetetaan samalle viivalle ja samaan yhteisöön, jolla on yhteinen päämäärä.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vastuuviestinnällä rakennetaan vastuullisen organisaation ja kuluttajan identiteettiä. Tavoitteeseen pääsemiseksi asetettiin kolme tutkimuskysymystä:

1. Millaisia teemoja vastuuviestintä sisältää?
2. Mihin diskursseihin vastuun teemat kiinnittyvät?
3. Millaisia subjektipositioita ja identiteettejä organisaatiolle ja kuluttajalle rakentuu?

Aineisto koostui Lindexin Instagram-julkaisuista sekä viimeisimmästä vastuuraportista. Instagramista aineistoon poimittiin 50 julkaisua, jotka teemoiteltiin. Tunnistetut teemat olivat naisten voimaantumisen teema, ekologisen kestävyuden teema, yhteiskunnallisen vaikuttamisen teema ja brändiperinnön teema. Vastuuraportin päälukujen ilmaisemia teemoja tarkasteltiin suhteessa Instagram-julkaisujen teemoihin. Sen jälkeen tunnistettiin diskursseja, joihin vastuutekstit ja teemat kiinnittyvät. Diskursseja tunnistettiin kuusi: naissolidarisuuden, moniäänisen yksilöllisyyden, vastuullisen kuluttajuuden, yrityskansalaisuuden, strategisen vastuullisuuden ja jaetun vastuun diskurssit. Näiden kautta vastuun todettiin merkityksellistyvän eri tavoin.

Instagram-viestinnän ja vastuuraportin vertailun kautta tunnistettiin myös hiljaisuuksia ja painotuseroja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vastuuviestinnän ja raportoinnin välillä. Instagramissa vastuuviestinnässä keskityttiin positiivisiin asioihin ja tyyli oli huomattavan rento ja kepeä. Vastuuraportissa taas tuotiin esiin myös tilanteita, joissa vastuullisuus on epäonnistunut. Toisaalta joidenkin tärkeiden teemojen todettiin jäävän pelkän maininnan varaan. Myös diskurssien esiintymisvahvuuden kautta voitiin tunnistaa painotuseroja: Instagramissa vastuuviestintää hallitsivat naisten asemaan liittyvät sosiaalisen vastuun diskurssit, kun taas vastuuraportissa erityisen vahva oli vastuullisuutta haastavana matkana esittävä jaetun vastuun diskurssi.

Diskurssien tunnistamisen jälkeen kiinnitettiin huomio diskursseissa rakentuviin toimija-asemiin ja suhteisiin. Toimija-asemia tunnistettiin seitsemän, joista kolme koski kuluttajaa: voimautettu kuluttaja, vastuullistettu kuluttaja ja kuluttaja kansalaisena. Loput neljä rakentuivat organisaatiolle: organisaatio yhteiskunnallisena toimijana, organisaatio mahdollistajana ja opastajana, organisaatio edelläkävijänä sekä organisaatio osana muutosta. Toimija-asemien todettiin kiinnittyvän aiemmin tunnistettuihin diskursseihin. Myös toimija-asemat osaltaan representoivat vastuullista toimijuutta. Toimijuus representoitui eri tasoiseksi eri diskursseissa, mutta myös eri genreissä. Organisaation ja kuluttajan välinen suhde rakentui läheisemmäksi ja välittömämmäksi Instagramissa kuin vastuuraportissa.

Lopuksi tarkasteltiin, miten näillä diskursseilla ja toimija-asemillä rakennettiin identiteettiä. Vastuullisuuden todettiin merkityksellistyvän eri tavoin diskursseissa, mikä toisinaan johtaa diskurssien törmäyksiin. Tällainen ristiriita syntyi vastuullisen organisaation ja kuluttajan toimijuuteen liittyen: kuluttajan vastuullisuus näyttäytyi huomattavan vaivattomana ja suorastaan itsestään tapahtuvana, kun taas organisaation vastuullisuus representoitui haasteiden ja rajoitteiden täyttämänä matkana. Identiteetin rakentumista tarkasteltiin sekä organisaation että kuluttajan osalta. Kuluttajan kohdalla voimautetun ja vastuullistetun kuluttajan toimija-asemien nähtiin toimivan yhdessä rakentamassa kuluttajan identiteettiä. Vaikka Lindex peräänkuuluttaa vastuuviestinnässään moniäänisyyttä, jättää vastuuviestinnässä rakentuva kuluttajan identiteetti kuitenkin aina jotain ulkopuolelle. Kuluttaja representoituu länsimaisena ja osallisena hyvinvoinnista, joka mahdollistaa individualistisen valintojen tekemisen. Organisaation todettiin rakentavan kuluttajan identiteettiä vastuullistamisen prosessin sekä dialogisen vastuuviestinnän kautta.

Organisaation identiteetin rakentumista tarkasteltiin dynaamisena prosessina, johon liittyi monenlaisia diskursiivisia ja kielellisiä keinoja. Organisaation identiteetti rakentui aikailmaisujen kautta suhteessa tulevaisuuteen ja menneisyyteen: yhtäältä tavoitteita asettavana edelläkävijänä ja toisaalta brändiperinnöstä ammentavana asiantuntijana. Myös organisaation identiteettiä rakennetaan vuorovaikutuksen kautta. Tässä sidosryhmät nousivat tärkeiksi: identiteetti ei rakennu yksin organisaation sisällä, vaan suhteessa organisaatiota ympäröiviin toimijoihin ja keskusteluihin.

Tässä tutkimuksessa vastuuviestintää tarkasteltiin identiteetin rakentajana. Olennaista oli ajatus ja oletus siitä, että organisaatio rakentaa vastuullista identiteettiä myös kuluttajalle. Tämä oletus osoittautui paikkansa pitäväksi ja tästä lähtökohdasta otettiin huomioon sekä organisaation että kuluttajan toimijuus vastuuviestinnässä. Kuluttajan vastuullistamista kriittisen diskurssianalyysi kehyksessä on tutkittu aiemmin (ks. esim. Caruana & Crane 2008). Tässä tutkimuksessa kuluttajan ja organisaation identiteetin rakentuminen otettiin kuitenkin huomioon yhtäaikaista prosessina. Oman lisänsä toi myös raportointia ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vastuuviestintää yhdistävä aineisto, jonka sisällä vertailu toi esiin myös erilaisia painotuksia ja jopa ristiriitoja.

Käsitykset yhteiskuntavastuusta ja vastuuviestinnästä ja niiden määritelmät ovat jatkuvassa muutoksessa. Tässä tutkimuksessa on pyritty esittämään tuore näkökulma vastuuviestintään. Tämä on muodostunut paitsi aineistosta nousevasta vastuullisuuden laajenemista ja uudelleen suunnatusta määrittelystä, myös näkökulmasta vastuuviestintään itsen ja toisen identiteettiä rakentavana ilmiönä. Tutkimus on keskittynyt yhden organisaation vastuuviestintään, mikä on mahdollistanut sen syvällisen tarkastelun. Toisaalta se heikentää tulosten yleistettävyyttä. Tämä tutkimus kuitenkin osaltaan lisää ymmärrystä nykyaikaisesta vastuuviestinnästä ja sen roolista yhteiskuntavastuun merkityksellistäjänä ja identiteetin rakentajana.

Jatkotutkimuksen kannalta en pidä epätodennäköisenä sitä, että muiden vaateyritysten tai toisten alojen yritysten vastuuviestinnästä olisi löydettävissä samanlaisia identiteetin rakentumisen tapoja. Kiinnostavaa olisikin tutkia vastuullisen organisaation ja kuluttajan identiteetin rakentumista laajemmalla aineistolla, joka sisältäisi esimerkiksi eri alojen yrityksiä. Näin jatkotutkimus voisi selvittää, onko kuluttajan voimauttaminen ja vastuullistaminen ominaista juuri (naisten)vaateyrityksille. Kiinnostavaa on myös yhteiskunnallisen kontekstin ja keskustelun vaikutus vastuullisuuden sisältöihin – millaiseksi vastuullisuus merkityksellistyy toisenlaisessa tilanteessa ja ympäristössä.

LÄHTEET

- Aaltonen, Tapio & Lari Junkkari (2003). *Yrityksen arvot ja etiikka*. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Alvesson, Mats & Dan Kärreman (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations* 53: 9, 1125–1149.
- Andreouli, Eleni (2010). Identity, Positioning and Self-Other Relations. *Papers on Social Representations*. 19: 1, 14.1–14.13.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (2004). Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa: Raija Järvinen (toim.). *Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press. 17–60.
- Ashcraft, Karen Lee, Timothy R. Kuhn & François Cooren (2009). Constitutional Amendments: “Materializing” Organizational Communication. *The Academy of Management Annals* 3: 1, 1–64.
- Atakan-Duman, Sirin & Emel Ozdora-Aksak (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review* 41: 1, 119–128.
- Autio, Minna, Eva Heiskanen & Visa Heinonen (2009). Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour* 8: 1, 40–53. DOI: 10.1002/cb.272
- Balmer, John M.T. & Guillaume B. Soenen (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management* 15: 1–3, 69–92.
- Balmer, John M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35: 4, 248–392. DOI: 10.1108/03090560110694763
- Balmer, John M.T. & Stephen A. Greyser (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review* 44: 3, 72–86.
- Balmer, John M. T., Kyoko Fukukawa & Edmund R. Gray (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics* 76: 1, 7–15. DOI: 10.1007/s10551-006-9278-z
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2014). A critical perspective on corporate social responsibility. Towards a global governance framework. *Critical perspectives on international business* 10: 1/2, 84–95. DOI: 10.1108/cpoib-06-2013-0021

- Bauck, Whitney (2017). 7 Ways Fashion Joined the Political Conversation in 2017. *Fashionista* 22.12.2017. [Lainattu 20.1.2019]. <https://fashionista.com/2017/12/fashion-politics-protests-statements-issues-2017>
- Beard, Nathaniel Dafydd (2015). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory* 12: 4, 447–468. DOI: 10.2752/175174108X346931
- Benwell, Bethan & Elizabeth Stokoe (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Berné-Manero, Carmen, Marta Pedraja-Iglesias & Pilar Ramo-Sáez (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 11: 1, 31–46.
- Bhattacharya, C.B. & Sankar Sen (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67: 2, 76–88. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Black, Iain & Cleopatra Veloutsou (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* 70, 416–429. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.07.012
- Blombäck, Anna & Christina Scandeliu (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal* 18: 3, 362–382. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2012-0048
- Bondi, Marina (2016). The future in reports. Prediction, commitment and legitimization in CSR. *Pragmatics and Society* 7: 1, 57–81. DOI: 10.1075/ps.7.1.03bon
- Borgerson, Janet L., Jonathan E. Schroeder, Martin Escudero Magnusson & Frank Magnusson (2009). Corporate communication, ethics, and operational identity: a case study of Benetton. *Business Ethics: A European Review* 18: 3, 209–223.
- Bravo, Rafael, Jorge Matute & José M. Pina (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics* 107: 2, 129–146. DOI: 10.1007/s10551-011-1027-2
- Brei, Vinicius & Steffen Böhm (2011). Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ‘ethical’ bottled water. *Business Ethics: A European Review* 20: 3, 233–252. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2011.01626.x
- Brickson, Shelley L. (2005). Organizational Identity Orientation: Forging a Link between Organizational Identity and Organizations’ Relations with Stakeholders. *Administrative Science Quarterly* 50: 4, 576–609.

- Bucholtz, Mary & Kira Hall (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies* 7: 4–5, 585–614. DOI: 10.1177/1461445605054407
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin & Joanne Wright (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing* 21: 6, 401–417. DOI: 10.1108/07363760410558672
- Caruana, Robert & Andrew Crane (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies* 29: 12, 1495–1519. DOI: 10.1177/0170840607096387
- Cattaneo, Lauren Bennett & Aliya R. Chapman (2010). The Process of Empowerment. A Model for Use in Research and Practice. *American Psychologist* 65: 7, 646–459. DOI: 10.1037/a0018854
- Cherrier, H el ene (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research* 62: 2, 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Christensen, Lars Th oger & S oren Askegaard (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing* 35: 3, 292–315. DOI: 10.1108/03090560110381814
- Christensen, Lars Th oger, Mette Morsing & Ole Thyssen (2010). The polyphony of corporate social responsibility. Deconstructing accountability and transparency. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings* 2010: 1, 1–6.
- Chwastiak, Michele & Joni J. Young (2003). Silences in annual reports. *Critical Perspectives on Accounting* 14: 5, 533–552. DOI: 10.1016/S1045-2354(02)00162-4
- Connolly, John & Andrea Prothero (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture* 6: 4, 275–291. DOI: 10.1080/1025386032000168311
- Cooren, Fran ois (2015). *Organizational Discourse. Communication and Constitution*. Cambridge: Polity.
- Cornelissen, J. P. (2002). On the ‘Organizational Identity’ Metaphor. *British Journal of Management* 13: 3, 259–268.
- Crane, Andrew & Sarah Glozer (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies* 53: 7, 1223–1252. DOI: 10.1111/joms.12196

- Crane, Andrew & Dirk Matten (2016). *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 4. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Rosie (2018). 5 Reasons Fashion Industry Issues Are Gender Inequality Issues. [Lainattu 20.1.2019]. <https://wellmadeclothes.com/articles/5ReasonsFashionIndustryIssuesAreGenderInequalityIssues/>
- De Fina, Anna (2010). The negotiation of identities. Teoksessa: Miriam A. Locher & Sage L. Graham (toim.). *Interpersonal Pragmatics*. Berlin: De Gruyter Mouton. 205–224.
- De Fina, Anna (2011). Discourse and Identity. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. 2. painos. Los Angeles: Sage. 263–282.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya & Sankar Sen (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12: 1, 8–19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Duveen, Gerard (1996). The Development of Social Representations of Gender. *The Japanese Journal of Experimental Social Psychology* 35: 3, 256–262.
- Eetti ry (2014). Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa. [Lainattu 12.4.2018]. http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/files/Vastuullisia_vaatteita-Ihmisoikeudet-suomalaisten_vaatteyritysten_tuotannossa.pdf
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. [Lainattu 20.1.2019]. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- Elving, Wim J.L., Ursa Golob, Klement Podnar, Anne Ellerup-Nielsen & Christa Thomson (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* 20: 2, 118–127. DOI: 10.1108/CCIJ-02-2015-0006
- Etter, Michael (2013). Reasons for low levels of interactivity. (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review* 39: 5, 606–608. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.06.003
- European Parliament (2016). Women's empowerment and its links to sustainable development. [Lainattu 20.1.2019]. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/556927/IPOL_IDA\(2016\)556927_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/556927/IPOL_IDA(2016)556927_EN.pdf)
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

- Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Lontoo: Longman.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. [Media Discourse. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard.] Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Lontoo: Routledge.
- Fairclough, Norman, Jane Mulderring & Ruth Wodak (2011). Critical Discourse Analysis. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. 2. painos. Los Angeles: Sage. 357–378.
- FIBS (2015). Yritysvastuun sanasto. [Lainattu 4.4.2018]. <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto#Lapinakyvyys>
- Fiol, C. Marlene (2002). Capitalizing on paradox: The role of language in transforming organizational identities. *Organization Science* 13: 6, 653–666.
- Frilander, Mia (2016). ”Meidän kaikkien pitäisi olla feministejä” luki t-paidoissa Diorin muotinäytöksessä – miksi se on ongelma? *Lily* 4.10.2016. [Lainattu 20.1.2019]. <https://www.lily.fi/blogit/toimitus/meidan-kaikkien-pitaisi-olla-feministeja-luki-t-paidoissa-diorin-muotinaytoksessa>
- Giesler, Markus & Ela Veresiu (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41: 3, 840–857. DOI: 10.1086/677842
- Gioia, Dennis A. & James B. Thomas (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly* 41: 3, 370–403.
- Guthey, Eric & Mette Morsing (2014). CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity. *Journal of Business Ethics* 120: 4, 555–569. DOI: 10.1007/s10551-013-2005-7
- Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. [Suom. ja toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman]. Tampere: Vastapaino.
- Halliday, M.A.K (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3. painos. Lontoo: Hodder Arnold.
- Halme, Minna & Maria Joutsenvirta (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 251–266.

- Harré, Rom & Luk van Langenhove (1991). Varieties of Positioning. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 21: 4, 393–407.
- Harré, R. & L. van Langenhove (1999). The Dynamics of Social Episodes. Teoksessa: Rom Harré & Luk van Langenhove (toim.). *Positioning Theory. Moral Contexts of Intentional Action*. Oxford: Blackwell Publishers. 1–13.
- Heikkurinen, Pasi & Tarja Ketola (2012). Corporate Responsibility and Identity: from a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and the Environment* 21: 5, 326–337. DOI: 10.1002/bse.744
- Instagram (2019). What is Instagram? [Lainattu 20.1.2019]. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Jahdi, Khosro S. & Gaye Acikdilli (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics* 88: 1, 103–113. DOI 10.1007/s10551-009-0113-1
- Jancsary, Dennis, Markus A. Höllerer & Renate E. Meyer (2016). Critical analysis of visual and multimodal texts. Teoksessa: Ruth Wodak & Michael Meyer (toim.). *Methods of Critical Discourse Studies*. 3. painos. Los Angeles: Sage.
- Johansen, Trine Susanne & Anne Ellerup Nielsen (2012). CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International Journal* 17: 4, 434–448. DOI: 10.1108/13563281211274130
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 25–47.
- Jonker, Jan & André Nijhof (2006). Looking Through the Eyes of Others: assessing mutual expectations and experiences in order to shape dialogue and collaboration between business and NGOs with respect to CSR. *Corporate Governance* 14: 5, 456–466.
- Joutsenvirta, Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (2011). Johdanto. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 9–31.
- Juhila, Kirsi (2016). Tutkijan positiot. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 411–439.

- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 1, 59–68. DOI: doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keeler, Dan (2003) Shaping up. *Global Finance* 17: 7, 18–22.
- Kent, Michael L. & Maureen Taylor (2016). From *Homo Economicus* to *Homo dialogicus*: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review* 42: 1, 60–67. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.11.003
- Koivunen, Anu & Mikko Lehtonen (2005). ”Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen”. Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat. *Tiedotustutkimus* 28: 2, 4–27.
- Kuisma, Mika & Armi Temmes (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 267–282.
- Kukkonen, Laura (2018). Lindex pyrkii naisten ostoskoriin kysymällä suoraan. *Markkinointi & mainonta* 16.4.2018. [Lainattu 18.3.2019]. <https://www.marmai.fi/uutiset/lindex-pyrkii-naisten-ostoskoriin-kysymalla-suoraan-6720434>
- Kuvaja, Sari & Karoliina Malmelin (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita.
- Kärreman, Dan & Mats Alvesson (2001). Making Newsmakers: Conversational Identity at Work. *Organization Studies* 22: 1, 59–89.
- Laakso, Hannu (2003). *Brandit kilpailuetuna*. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Labrecque, Lauren I., Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak & Charles F. Hofacker (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing* 27: 4, 257–269. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Laitinen, Arto & Anne Birgitta Pessi (2011). Moniongelmainen solidaarisuus. Teoksessa: Arto Laitinen & Anne Birgitta Pessi (toim.). *Solidaarisuus*. Helsinki: Gaudeamus. 7–34.
- Leeuwen, Theo van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Lindex (2018). Lindex huomioi asiakkaiden hyvinvoinnin kestävässä kehityksessään. [Lainattu 17.5.2018]. <https://about.lindex.com/fi/lindex-huomioi-asiakkaiden-hyvinvoinnin-kestavassa-kehityksessaan/>
- Lindex (2019a). Organisaatio. [Lainattu 20.3.2019]. <https://about.lindex.com/fi/organisaatio/>

- Lindex (2019b). Meidän arvomme. [Lainattu 20.3.2019]. <https://about.lindex.com/fi/muoti-on-hauskaa/>
- Lindex (2019c). Sustainable woman. [Lainattu 18.3.2019]. <https://www.lindex.com/fi/naiset/sustainable-woman/>
- Lindex [@lindexofficial] (2018a). Instagram-julkaisu 10.4.2018. [Lainattu 20.4.2019]. <https://www.instagram.com/p/BhYXzhmjCAJ/>
- Lindex [@lindexofficial] (2018b). Instagram-julkaisu 1.10.2018. [Lainattu 20.4.2019]. <https://www.instagram.com/p/BoYgxAMDgFD/>
- Lindex [@lindexofficial] (2019). Instagram-julkaisu 4.1.2019. [Lainattu 20.4.2019]. <https://www.instagram.com/p/BsNc4UWAKrj/>
- Littler, Jo (2011). What's wrong with ethical consumption? Teoksessa: Tania Lewis & Emily Potter (toim.). *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: Routledge. 27–39. http://openaccess.city.ac.uk/4175/1/Whats_wrong_with_ethical_consumption_-libre.pdf/
- Lähdesmäki, Merja (2012). Construction of owner–manager identity in corporate social responsibility discourse. *Business Ethics: A European Review* 21: 2, 168–182. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2011.01644.x
- Malmberg, Katarina (2018). Katja Mikkola shoppaili ennen halparetkuja, mutta harkitsee nyt jokaista hankintaansa – Tässä 11 + 5 tapaa, miten voit ostaa ja kuluttaa vaatteita vastuullisemmin. *HS* 23.4.2018. Saatavilla rajoitetusti. <https://www.hs.fi/elama/art-2000005649849.html>
- Marin, Longinos & Salvador Ruiz (2007). “I Need You Too!”. Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 71: 3, 245–260. DOI: 10.1007/s10551-006-9137-y
- Markkula, Annu & Johanna Moisander (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy* 35: 1, 105–125. DOI: 10.1007/s10603-011-9184-3
- Marrewijk, van Marcel (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics* 44: 2, 95–105.
- Martat (2018). Kemikaaleja kaupan päälle – vaatevalintojen merkitys. [Lainattu 12.4.2018]. <https://www.martat.fi/marttakoulu/kodinhoito/garderobi-harkitse-korjaa-kierrata/kemikaaleja-kaupan-paalle-vaatevalintojen-merkitys/>

- Matten, Dirk & Jeremy Moon (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* 33: 2, 404–424.
- May, Steven K. & Juliet Roper (2014). Corporate Social Responsibility and Ethics. Teoksessa: Linda L. Putnam & Dennis K. Mumby (toim.). *The Sage Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods*. 3. painos. Los Angeles: SAGE. 767–789.
- McEntee-Atalianis, Lisa J (2013). Stance and metaphor: Mapping changing representations of (organizational) identity. *Discourse & Communication* 7: 3, 319–340. DOI: 10.1177/1750481313494498
- Moisander, Johanna & Sinikka Pesonen (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision* 40: 4, 329–342. DOI: 10.1108/00251740210426321
- Moisander, Johanna (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2005, 37–48. <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-5-moisander.pdf>
- Moon, Jeremy, Andrew Crane & Dirk Matten (2005). Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society. *Business Ethics Quarterly* 15: 3, 429–453.
- Mumby, Dennis K. & Jennifer Mease (2011). Organizational Discourse. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. 2. painos. Los Angeles: Sage. 283–302.
- Mäkinen, Jukka & Arno Kourula (2013). Yritysvastuun yhteiskuntafilosofia. Teoksessa: Ilkka Niiniluoto, Risto Vilkkö & Jaakko Kuorikoski (toim.). *Talous ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus. 155–167.
- Niskala, Mikael, Tomi Pajunen & Kaisa Tarna-Mani (2013). *Yritysvastuu. Raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Helsinki: KHT-Media.
- Onkila, Tiina & Marjo Siltaoja (2010). Monologista dialogia? Kriittinen diskurssianalyysi yritysten toimija-aseman rakentumisesta yritysraportteissa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 4/2010, 352–368. http://lta.lib.aalto.fi/2010/4/lta_2010_04_a3.pdf
- Oswick, Cliff, Tom W. Keenoy & David Grant (2000). Discourse, organizations and organizing: Concepts, objects and subjects. *Human Relations* 53: 9, 1115–1123.
- Otubanjo, Olutayo (2013). Theorising the Interconnectivity between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Identity. *Journal of Management and Sustainability* 3: 1, 74–94. DOI: 10.5539/jms.v3n1p74

- Papaoikonomou, Eleni, Mireia Valverde & Gerard Ryan (2012). Articulating the Meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 110: 1, 15–32. DOI: 10.1007/s10551-011-1144-y
- Pecoraro, Maria (2008). *Eettisen ruoan kulutuksen diskurssit suomalaisessa mediassa*. Markkinoinnin julkaisematon pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Pecoraro, Maria (2009). Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2009, 1–16. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>
- Pecoraro, Maria (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Jyväskylä Studies in Business and Economics 171. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Powell, Shaun M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing* 45: 9, 1365–1379. DOI: 10.1108/03090561111151808
- Puhtaat vaatteet (2018). Vaatetusteollisuudesta. [Lainattu 3.4.2018]. <http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/>
- Pälli, Pekka & Jenni Turunen (2011). Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 283–302.
- Reilly, Anne & Amanda Weirup (2012). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study. *Journal of Sustainability and Green Business* 1, 1–15.
- Reilly, Anne H. & Katherine A. Hynan (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons* 57: 6, 747–758. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.008
- Riel, Cees B.M. van & John M.T. Balmer (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31: 5, 340–355. DOI: 10.1108/eb060635
- Räisänen, Ulla (2003). Masentuneet nuoret mediassa: riskiryhmiä ja masennuksen orjia. Teoksessa: Tuija Modinos & Annikka Suoninen (toim.). *Merkkillinen media. Tekstit nuorten arjessa*. Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. 39–63. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/UllaRaisanen.pdf>

- Schaefer, Anja & Andrew Crane (2001). Rethinking Green Consumption. Teoksessa: Don R. Rahtz & Pierre McDonagh (toim.). *Globalization and Equity: The Proceedings of the 26th Annual Macromarketing Conference*. Williamsburg, USA: The College of William and Mary, 178–195. http://www.academia.edu/516965/Globalization_and_Equity_The_Proceedings_of_the_26th_Annual_Macromarketing_Conference_the_College_of_William_and_Mary_Graduate_School_of_Business_
- Schmeltz, Lisa (2014). Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business Communication* 51: 3, 234–258. DOI: 10.1177/2329488414525439
- Shamir, Ronen (2008). The age of responsabilization: on market-embedded morality. *Economy and Society* 37: 1, 1–19. DOI: 10.1080/03085140701760833
- Siltaoja, Marjo (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management* 25: 2, 191–202. DOI: 10.1016/j.scaman.2009.02.004
- Somers, Carry (2019). Does Your Feminist T-Shirt Empower The Women Who Made It? Fashion Revolution. [Lainattu 26.3.2019]. <https://www.fashionrevolution.org/does-your-feminist-t-shirt-empower-the-women-who-made-it/>
- Stewart, Katherine J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science* 14: 1, 5–17.
- Suomen Digimarkkinointi (2019). Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. [Lainattu 20.1.2019]. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2018). Ympäristövastuu. [Lainattu 12.4.2018]. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>
- STT Info (2018). Lindex valitsi Vizeumin [tiedote 18.1.2018]. [Lainattu 20.1.2019]. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/lindex-valitsi-vizeumin?publisherId=56798098&releaseId=65743519>
- The PAD Research Group (2016). Not so ‘innocent’ after all? Exploring corporate identity construction online. *Discourse & Communication* 10: 3, 291–313. DOI: 10.1177/1750481315623902
- UNECE (2018a). Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. [Lainattu 20.1.2019]. <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>

- UNECE (2018b). Fashion and the SDGs: what role for the UN? [Lainattu 20.1.2019]. https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf
- UN Women (2014). World Survey on the Role of Women in Development 2014. Gender Equality and Sustainable Development. [Lainattu 20.1.2019]. <http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2014/world-survey-on-the-role-of-women-in-development-2014-en.pdf?la=en&vs=3045>
- Urde, Mats, Stephen A. Greyser & John M.T. Balmer (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management* 15: 1, 4–19.
- Vaara, Eero, Janne Tienari & Juha Laurila (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies* 27: 6, 789–810. DOI: 10.1177/0170840606061071
- Vaatevallankumous (2018). Fashion Revolution Finland. [Lainattu 10.11.2018]. <https://www.fashionrevolution.org/europe/finland/>
- Valentini, Chiara (2017). Should organizations take a stance on global issues? [Lainattu 22.4.2019]. <http://euprera.org/2017/09/01/should-organizations-take-a-stance-on-global-issues/>
- Valor, Carmen & Isabel Carrero (2014). Viewing Responsible Consumption as a Personal Project. *Psychology and Marketing* 31: 12, 1110–1121. DOI: 10.1002/mar.20758
- Varul, Matthias Zick (2009). Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies* 33: 2, 183–189. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00762.x
- Vihreät vaatteet (2017). Vihreät vaatteet uudistuu. [Lainattu 12.4.2018]. <http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-vaatteet-uudistuu-jotta-tieto-ei-ena-lisaisi-tuskaa/>
- Weick, Karl E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- White, Candace & Niranjan Raman (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review* 25: 4, 405–419.
- YK (2018). Agenda 2030 – kestävä kehityksen tavoitteet. [Lainattu 20.1.2019]. <http://www.yk.fi/sdg>

AINEISTOLÄHTEET

Lindexin kestävän kehityksen raportti 2017 (2018). [Lainattu 4.4.2019]. <https://about.lindex.com/fi/wp-content/uploads/sites/5/2016/04/lindex-sustainability-report-2017.pdf>

Lindexin [@lindexofficial] Instagram-tili (2019). [Lainattu 4.4.2019]. <https://www.instagram.com/lindexofficial/>