



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanna Erkkilä

Arkisilla lajitteluvinkeillä kohti kiertotaloutta

Jäteneuvonnan retoriset keinot Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sanna Erkkilä		
Tutkielman nimi:	Arkisilla lajitteluvinkeillä kohti kiertotaloutta: Jäteneuvonnan retoriset keinot Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Hanna Limatius, Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Suomen jätelaki uudistui vuoden 2021 heinäkuussa. Uudistus pitää sisällään erilaisia muutoksia, ja asuinkiinteistöjen lajittelumahdollisuudet parantuvat. Uudistuksen avulla Suomen tavoitteena on saavuttaa monia EU-direktiivien edellyttämiä jätehuollon ja kierrätyksen tavoitteita. Asumisessa ja palveluissa syntyvän yhdyskuntajätteen kierrätysprosenttia halutaan nostaa seuraavan 15 vuoden aikana nykyisestä 40 prosentista 65 prosenttiin. Tämän lisäksi erityisesti biojätteen kierrätysprosenttia halutaan nostaa.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan pääkaupunkiseudulla ja Kirkkonummella jätehuoltopalveluita tarjoavan Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY:n ja Rovaniemellä, Pellossa ja Ranualla toimivan Napapiirin Residuumin jäteneuvontaa Instagramissa. HSY on yksi Suomen suurimmista jätehuoltoyhtiöistä ja tämä näkyy myös sosiaalisen median aktiivisuudessa. Napapiirin Residuum puolestaan toimii Lapissa, ja sen toiminta sosiaalisessa mediassa on hillitympää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoilla jätehuollosta vastaavat toimijat pyrkivät sitouttamaan kuluttajat jätteiden lajitteluun Instagramissa.

Jätehuoltoyhtiöiden jäteneuvonta on keskittynyt eniten Instagramiin, ja siksi aineistona toimii HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisut Instagram-palvelussa aikaväliltä 1.1.2021–31.12.2021. Tutkimusmenetelmänä toimii retorinen analyysi. Sen avulla selvitetään, mitä retorisia keinoja aineistossa on käytetty. Lisäksi tarkastellaan, eroavatko kahden eri toimijan Instagram-julkaisuissa käytetyt retoriset keinot toisistaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että sekä HSY:n että Napapiirin Residuumin Instagram-julkaisuissa esiintyi sekä väitteen esittäjään että itse väitteeseen liittyviä retorisia keinoja. Molemmat toimijat käyttivät retorisia keinoja monipuolisesti. HSY:n kohdalla yleisemmin käytetyistä retorisista keinoista löytyi yhteys julkaisujen aihealueeseen – yksityiskohdilla tai kertomuksella vakuuttamista sekä metaforia käytettiin eniten ja niillä pyrittiin tekemään jätteiden lajittelusta arkipäiväisempää ja helpommin lähestyttävämpää. Napapiirin Residuum ei puolestaan käyttänyt retorisia keinoja yhtä aktiivisesti, ja retorisia keinoja hyödynnettiin enemmän asiasisällössä kuin tekstin kiinnostavuuden lisäämisessä.

Tutkimuksesta voi tehdä johtopäätöksen, että kuluttajia pyritään sitouttamaan jätteiden lajitteluun kahdella eri tavalla – viittaamalla lajittelun yksinkertaisuuteen sekä vetoamalla asiantuntijuuteen. Yksi merkittävä keino vakuuttaa yleisö lajittelusta oli myös ulkopuolisten toimijoiden korostaminen Instagram-julkaisuissa. Molempien toimijoiden julkaisuista voidaan päätellä, että jätteiden lajittelua halutaan edistää yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa.

AVAINSANAT: jätehuolto, jäteneuvonta, ympäristöviestintä, kiertotalous, retoriikka

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Jätehuoltoyritysten viestintä	14
2.1	Jätehuollon toimintaympäristö Suomessa	14
2.2	Ympäristöviestintä ja vastuullisuus	16
2.3	Kiertotalous viestinnässä	17
3	Yritysviestintä Instagramissa	20
3.1	Sosiaalinen media	20
3.2	Instagram	21
3.3	Yleisön sitouttaminen sosiaalisessa mediassa	22
4	Retoriikka vakuuttamisen keinona viestinnässä	25
4.1	Retoriikka ja retorinen analyysi	25
4.2	Retoriset keinot	26
4.2.1	Väitteen esittäjään keskittyvät keinot	26
4.2.2	Esitettyyn argumenttiin keskittyvät keinot	28
4.3	Retoriset keinot jäteneuvonnassa	30
5	Retoriset keinot HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuissa	32
5.1	Aineiston esittely	32
5.2	Väitteen esittäjään keskittyvät retoriset keinot	34
5.2.1	Omista intresseistä etäännyttäminen	36
5.2.2	Puhujakategoriolla oikeuttaminen	38
5.2.3	Asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistaminen	40
5.3	Argumenttiin keskittyvät retoriset keinot	42
5.3.1	Kategorisointi	43
5.3.2	Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen	45
5.3.3	Määrällistäminen numeerisesti ja ei-numeerisesti	47

5.3.4	Ääri-ilmaisujen käyttö	49
5.3.5	Metaforat	50
5.3.6	Kolmen listalla vakuuttaminen	52
5.3.7	Muita vakuuttamisen keinoja	54
5.4	Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä	56
6	Päätäntö	62
	Lähteet	67

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki aineiston HSY:n julkaisusta (@kiitoskunlajittelet, 2021)	9
Kuva 2. Esimerkki aineiston Napapiirin Residuumin julkaisusta (@napapiirin_residuum, 2021)	9
Kuva 3. Esimerkki Napapiirin Residuumin julkaisuteemasta (@napapiirin_residuum, 7.1.2021)	34

1 Johdanto

Suomi on ottanut viimeksi kuluneiden vuosien aikana isoja askeleita kohti toimivaa kiertotaloutta, eli talousmallia, jossa säädetään luonnonvarojen ylikulutusta ja torjutaan ilmastonmuutosta samalla vahvistaen taloutta ja työllisyyttä (Sjöblom & Virsu, 2021, s. 265). Jätehuollon historiaa tutkinut dosentti Henry Nygård (2018) kertoo, miten jätehuolto on kehittynyt ajan myötä. Euroopassa alkoi 1960-luvulla yleinen ympäristötietoisuus, joka heijastui vuoden 1979 voimaan astuneessa jätehuoltolaissa. Uusi jätehuoltolaki määräsi kunnat vastaamaan sen asukkaiden jätehuollosta järjestämällä jätteen kuljetuksen ja käsittelyn. Toinen tärkeä askel jätehuollon historiassa on ollut Suomen liittyminen Euroopan Unioniin ja näin ollen EU:n direktiivien käyttöönotto.

Vuonna 2021 voimaan astui uusi jätelaki, jonka tavoitteena on nostaa koko Suomen kierrätysaste EU:n jätessäädöspaketissa asetetulle tasolle (Ympäristöministeriö, 2021). Nykyinen kierrätysaste on noin 42 prosenttia. Uudistetun mallin mukaan yhdyskuntajätteestä tulee kierrättää 55 prosenttia vuonna 2025, 60 prosenttia vuonna 2030 ja 65 prosenttia vuonna 2035. Yhdyskuntajätteen lisäksi pakkausjätteen kierrätystavoitteet nousevat. Tavoitteena on, että kaikesta pakkausjätteestä kierrätetään 65 prosenttia vuonna 2025 ja 70 prosenttia vuoteen 2035 mennessä. Uuden jätelain myötä myös asukkaiden kierrätysmahdollisuudet paranevat. Konkreettisesti se on näkynyt niin, että kaikkien taajamissa sijaitsevien, vähintään viiden huoneiston asuinkiinteistöjen on tullut aloittaa biojätteen lajittelu heinäkuussa 2022. Sama asetus laajenee kaikkiin asuinkiinteistöihin yli 10 000 asukkaan taajamissa viimeistään heinäkuussa 2024. Vuonna 2023 kuntien on järjestettävä pakkausjätteen erilliskeräys taajamissa vähintään viiden huoneiston asuinkiinteistöltä. Myös tekstiilijätteen alueellinen vastaanotto alkaa viimeistään vuoden 2023 alussa.

Kierrätysasteiden nostamisessa tärkeässä roolissa ovat jätehuoltoyhtiöt, jotka vastaavat kuntien jätehuollosta. Suomessa toimii 31 kuntien jätehuollosta vastaavaa jätehuoltoyhtiötä (Suomen Kiertovoima, 2021). Jätelaki (646/2011) velvoittaa myös kunnan järjestämään neuvontaa, tiedotusta ja valistusta jätteisiin liittyvissä asioissa, kuten jätteiden

lajittelussa. Asukkaita neuvotaan jätehuollossa erilaisissa yleisötahtumissa, toimijoiden viestinnässä ja tiedotelehdessä. Viime vuosien aikana jätehuoltoyhtiöt ovat siirtyneet suurella volyyminä myös sosiaalisen mediaan. Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto, 2021) vuoden 2021 tutkimuksen mukaan 35–44-vuotiaista 86 prosenttia käyttää jotain yhteisöpalvelua, eli sosiaalisen median palvelua, mikä osoittaa sosiaalisen median olevan toimiva paikka jäteneuvonnan tarjoamiseen. Sosiaaliseen mediaan on perustettu myös pelkästään lajitteluun keskittyviä tilejä.

Tässä tutkimuksessa vertaillaan kahden jätehuoltotoimijan, Helsingin Seudun Ympäristöpalvelut HSY:n ja Napapiirin Residuumin, sosiaalisen median viestintää retorisesta näkökulmasta. Helsingin Seudun Ympäristöpalvelut HSY on pääkaupunkiseudulla ja Kirkkonummella toimiva jäte- ja vesihuoltopalveluita tuottava toimija (HSY, 2022). Napapiirin Residuum toimii puolestaan Pohjois-Suomessa Rovaniemen, Pellon ja Ranuan alueella, ja sen palveluihin kuuluu pelkästään jätehuoltopalvelut (Napapiirin Residuum, 2022). Nämä toimijat valikoituivat tarkastelun kohteeksi, koska ne toimivat eri puolilla Suomea ja näin ollen erilaisissa ympäristöissä, jotka näkyvät asuinmuotojen eroavaisuudessa. Esimerkiksi tilastokeskuksen tilastotietokannan (2022) mukaan Uudellamaalla on 606 517 kerrostaloa ja Lapin alueella 34 031. Molemmilla toimijoilla on käytössä useampi sosiaalisen median kanava. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan näiden jätehuoltoyhtiöiden viestintää Instagramissa, jota analysoidaan retoriikan näkökulmasta.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millä tavoilla jätehuollosta vastaavat toimijat pyrkivät sitouttamaan kuluttajat jätteen lajitteluun Instagramissa. Tutkin asiaa kahden eri jätehuoltotoimijan Instagram-julkaisuissa, joita myös vertailen sitouttamisen näkökulmasta. Tarkastelussa ovat pääkaupunkiseudun ja Kirkkonummen jätehuollosta vastaava Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY sekä Rovaniemellä, Pellossa ja Ranualla toimiva Napapiirin Residuum Oy.

Lähestyn tutkimuksen tavoitetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Minkälaisia retorisia keinoja HSY ja Napapiirin Residuum käyttävät sosiaalisessa mediassa lisätäkseen kiinnostusta kierrättämiseen?
2. Miten näiden jätehuoltoalan toimijoiden retoriikka eroaa toisistaan?

Suomen jätehuoltoyhtiöiden jäteneuvonnasta löytyy jonkin verran aiempaa tutkimusta, mutta vain opinnäytetasolla. Esimerkiksi Emmi Laine (2019) tarkasteli opinnäytetyössään jäteneuvonnan vaikutusta poistotekstiilien synnyinpaikkalajitteluun, ja Viivi Kuumola (2021) puolestaan laati toiminnallisessa opinnäytetyössään selvityksen jätehuoltoyhtiö Kiertokapula Oy:n jäteneuvonnan työstä. Tämän tutkimuksen avulla tuodaan enemmän viestinnän näkökulmaa jäteneuvonnan tutkimukseen selventämällä, minkälaista jäte-neuvonta on sosiaalisessa mediassa.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuista Instagramissa. Tarkastelen julkaisuja, jotka ovat julkaistu Instagram-tilien profiilipuolelle. Aineistoon ei kuulu tilien tarinoihin jaetut julkaisut. Tein tämän rajauksen, sillä tarinoihin jaetut julkaisut säilyvät vain 24 tunnin ajan niiden jakamisesta, joten aineiston keruu pitkältä aikaväliltä olisi ollut haastavaa.

Tutkielman aineistona toimivat HSY:n (@kiitoskunlajittelet) ja Napapiirin Residuumin (@napapiirin_residuum) Instagram-julkaisut aikaväliltä 1.1.2021–31.12.2021, eli koko vuoden 2021 ajalta. Valitsin tämän aikavälin tarkasteluun, koska tutkin jätteiden lajitteluun liittyvää retoriikkaa ja halusin mahdollisimman laajan analyysin. Tiettyinä aikakausina, kuten keväällä ja syksyllä, lajitellaan erilaisia jätteitä. Esimerkiksi kesällä neuvotaan usein, miten lajitellaan grillaamiseen liittyviä jätteitä, kun taas joulunaikaan keskitytään esimerkiksi neuvomaan lahjapaperien lajittelussa (ks. kuva 1 ja 2). Aineistossa on mukana yhteensä 91 HSY:n julkaisua ja 59 Napapiirin Residuumin julkaisua.



Kuva 1. Esimerkki aineiston HSY:n julkaisusta (@kiitoskunlajittelet, 2021)



Kuva 2. Esimerkki aineiston Napapiirin Residuumin julkaisusta (@napapiirin_residuum, 2021)

Olen ottanut tarkasteluun ne julkaisut, jotka sisältävät jätteiden lajitteluun liittyviä neuvoja tai joissa on mainittu jätteiden lajittelu jollain tavalla. Tämä rajasi aineistoa, sillä aikavälin julkaisujen joukosta löytyi myös kaupallisia yhteistöitä ja tiedotteita. Olen tallentanut aineiston ottamalla internetin selainnäköymästä kuvakaappaukset vuonna 2021 tehdyistä julkaisuista. Aineistoni julkaisut sisältävät Instagram-julkaisujen

ominaisuuksien mukaan kuvan ja tekstin. Analyysini keskittyy tekstiin, koska tavoitteenani on tarkastella retorisia keinoja, jotka ovat tunnistettavissa parhaiten kirjoitetusta tekstistä. Tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteeseen pääseminen ei edellytä yksityiskohdasta visuaalista analyysia, sillä HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuissa kärki on tekstissä. Molemmat toimijat keskittyvät julkaisun tekstiin enemmän kuin kuvaan. Toimijat käyttävät Instagramissa kuvia yleisön houkuttelemiseen ja varsinainen asiasisältö tuodaan esiin tekstissä.

HSY:n Instagram-tili toimii nimellä @kiitoskunlajittelet, ja siellä jaetaan lajitteluvinkkejä kuluttajille (HSY, 2022). Tämän tilin lisäksi HSY:llä on kolme muuta tiliä Instagramissa, ja jokainen tili käsittelee omaa aihepiiriään. Nämä aiheet liittyvät muuhun kuin jätteiden lajitteluun. Ilmastotekoja käsitellään tilillä @ilmastoinfo, HSY:n työpaikkaan liittyviä asioita tilillä @hsymeillatoissa, ja kasvikuvia sekä tietoa HSY:n multatuotteista tilillä @met-sapirtinmulta. HSY:llä on useampi tili Facebookissa ja myös Instagramin @kiitoskunlajittelet-tiliin verrattavissa oleva sivu nimeltään Fiksu vähentää jätettä. Tällä sivulla jaetaan lähes samoja julkaisuja kuin Instagramissa. Huhtikuussa 2022 Facebook-tiliä seurasi 6 250 käyttäjää ja Instagram-tiliä 2 399 (Facebook 2022; Instagram 2022). Valitsin tarkasteltavaksi Instagram-tilin, sillä seuraajamääristä huolimatta sen sisältö painottuu enemmän lajitteluvinkkien jakamiseen ja tilille jaetaan julkaisuja aktiivisemmin kuin Facebook-sivulle.

Napapiirin Residuumilla on käytössään sekä Facebook- että Instagram-tili. Toisin kuin HSY:n tilin, Napapiirin Residuumin tilin on nimetty yrityksen virallisen nimen mukaisesti, ja tileillä jaetaan kaikenlaisia julkaisuja. Huhtikuussa 2022 Facebook-tiliä seurasi 650 käyttäjää ja Instagram-tiliä 433 (Facebook 2022; Instagram 2022). Koska kuitenkin halusin aineiston olevan yhdenvertainen, valitsin analysoitavaksi Napapiirin Residuumin Instagram-julkaisut.

Aineistonrajaukseen vaikutti myös se, että Instagram-julkaisujen merkkimäärää ei ole rajoitettu, kuten esimerkiksi Twitterissä. Lisäksi DNA:n vuoden 2020 tutkimuksen mukaan

Suomessa sosiaalisista medioista käytetään päivittäin enemmän Instagramia kuin Twitteriä (DNA, 2020). Tämän tutkimuksen mukaan Facebook on käytetympi kanava kuin Instagram, ja lisäksi kanavien käyttäjien ikäryhmissä on eroa. Esimerkiksi alle 34-vuotiaat käyttävät Instagramia päivittäin prosentuaalisesti enemmän kuin Facebookia, kun taas yli 34-vuotiaat käyttävät päivittäin huomattavasti enemmän Facebook-palvelua.

HSY:n ja Napapiirin Residuumin Instagram-tilit ovat julkisia, ja tilejä operoi organisaatio. Tämän vuoksi en näe ongelmaa siinä, että tutkimusaineistoni koostuu kyseisten toimijoiden julkaisuista. Tuon tutkimuksessani esiin muutaman esimerkkijulkaisun, mutta olen rajannut mahdollisten yksityishenkilöiden nimimerkit pois kuvasta.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen pääpaino on kvalitatiivisella eli laadullisella analyysillä, mutta tarkastelen aineistoa myös määrällisesti vertailemalla kahden toimijan Instagram-julkaisuissa esiintyneitä retorisia keinoja. Kaikki kielenkäyttö perustuu omalla tavallaan retoriikkaan, vaikka merkkejä suorasta argumentaatiosta ei näkyisi (Billig, 1987; Jokinen, 2016b, s. 274). Retoriikka voi olla pelkästään suostutteleva piirre, joka esiintyy arkisessa viestinnässä. Tutkimusmenetelmänä käytän retorista analyysia. En suoraan analysoi argumentteja, vaan retorisia keinoja, joita on käytetty argumentaatioissa. Aloitan aineiston analysoinnin käymällä läpi kaikki HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisut. Tarkempaa laadullista analyysia varten rajaan aineistoa ja valitsen analyysiin vain julkaisut, joissa on puhuttu jätteiden lajittelusta tai neuvottu, miten lajitellaan tiettyjä jätelajeja. Tämän ulkopuolelle jäävät esimerkiksi tiedottamiseen liittyvät julkaisut sekä kaupalliset yhteistyöt. Kaupalliset yhteistyöt rajaan analyysiaineiston ulkopuolelle, sillä haluan keskittyä tarkastelemaan orgaanisia julkaisuja, eli julkaisuja, joiden levitykseen ei käytetä rahaa.

Helpottaakseni aineiston analysointia, jaan julkaisut löytämieni teemojen perusteella eri kategorioihin. Teemoilla tarkoitan yleisiä yhteisiä piirteitä, joita löydän julkaisuista. Kategorioiden eli luokittelun avulla pystyn käsittelemään aineistoa johdonmukaisesti.

Esittelen nämä teemat analyysissäni, koska niiden avulla saa yleisen kuvan siitä, minkälaista sisältöä jätehuolto-yhtiö tuottaa Instagramiin. Tämän jälkeen etsin julkaisuista argumentteja, eli johonkin asiaan tähtääviä väitteitä. Argumenttien etsimisen jälkeen jaottelen julkaisuissa käytettyjä retorisia keinoja ja analysoin näitä. Tämän jälkeen analysoin määrällisesti toimijoiden käyttämien retoristen keinojen eroavaisuuksia.

Valitsin menetelmätavaksi retorisen analyysin, koska haluan selvittää, millä keinoilla jätehuoltotoimijat houkuttelevat seuraajiaan lajittelemaan jätteensä. Retorinen analyysi on tähän sopiva menetelmä, koska sen avulla tutkitaan muun muassa kielellisiä prosesseja, joilla yritetään saada lukijat vakuuttumaan sekä sitoutumaan (ks. esim. Jokinen 2016b). Analyysissä tuon esiin esimerkkejä aineistossa käytetyistä retorisisista keinoista.

Tarkastelen aineistoa myös määrällisesti ja lasken, kuinka monta kertaa kutakin retorista keinoa on käytetty HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuissa. Tällä tavoin etsin myös mahdollisia poikkeavuuksia kahden toimijan retoriikassa. Erittelen retoriset keinot julkaisumääräisesti. Lasken jokaisen retorisen keinon julkaisujen määrän perusteella, eli jos julkaisussa esiintyi kaksi kertaa retorisenä keinona esimerkiksi metafora, lasken sen yhdeksi kerraksi. Jos julkaisussa käytetään kahta eri retorista keinoa, lasken molemmat retoriset keinot mukaan tuloksiin.

Jaottelen retoriset keinot Potterin (1996) ja Jokisen (2016b) esittelemien argumenttien esittäjiin liittyvien ja esitettyyn argumenttiin liittyvien retoristen keinojen avulla. Etsin tutkimusaineistoista seuraavia retorisia keinoja: *etäännyttäminen omista intresseistä, liittoutumisasteen säätely, puhujakategorialla oikeuttaminen, konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, kategorisointi, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, ääri-ilmaisujen käyttäminen, metaforien käyttäminen sekä kolmen listalla vakuuttaminen*. Ensimmäiset neljä retorista keinoa liittyvät ensisijaisesti argumentin esittäjään ja viimeiset kuusi esitetyn argumentin vahvistamiseen. Tarkastelen myös, löytyykö aineiston joukosta muita vakuuttamisen keinoja.

Seuraavassa luvussa käsittelen tarkemmin jätehuoltoalaa ja siihen liittyviä kokonaisuuksia, kuten ympäristöviestintää ja kiertotaloutta. Esittelen, miten jätehuolto toimii Suomessa ja mitä siihen liittyy. Tuon esiin aikaisempia tutkimuksia ympäristöviestinnän ja kiertotalouden alueilta. Tämän jälkeen esittelen omassa luvussa Instagram-palvelua ja siellä viestimistä. Nostan esiin tutkimuksia, joissa on käsitelty yleisön sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Käsittelen yleisenä tieteenalana retoriikkaa ja Potterin sekä Jokisen esittelemiä retorisia keinoja omassa luvussa, josta päästään tutkimuksen analyysiin. Analyysiluvussa tuon esiin esimerkkejä aineistosta, ja luvun lopussa esittelen yhteenvedon analyysistä. Päätäntöluvussa pohdin tutkimuksen tavoitteiden täyttymistä ja analysoin tutkimusta kriittisesti.

2 Jätehuoltoyhtiöiden viestintä

Tässä luvussa esittelen tarkemmin jätehuollon toimintaympäristöä. Aloitan kertomalla yleisesti, miten jätehuolto toimii ja minkälaista jätteiden kierrätys on Suomessa. Tämän jälkeen käsittelen ympäristöviestinnän tutkimusta, jonka kautta pääsen yhteen tutkimusalan osa-alueeseen, kiertotalouteen. Esittelen kiertotalouden määritelmän omassa alaluvussaan sekä tuon esille aikaisempia tutkimuksia, joissa on käsitelty kiertotaloudesta viestimistä. Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY on ympäristöalan toimija, joka tarjoaa pääkaupunkiseudulla ja Kirkkonummella jäte- ja vesihuoltopalveluita. Napapiirin Residuum puolestaan tarjoaa ainoastaan jätehuoltopalveluita ja toimii Rovaniemen, Pellon ja Ranuan alueella.

2.1 Jätehuollon toimintaympäristö Suomessa

Suomessa jätehuoltoa yhdistää Suomen Kiertovoima ry, joka edustaa julkista jätehuoltoa sekä kuntien 31 jätelaitosta (Suomen Kiertovoima, 2021). Suomessa kunnat ovat olleet osittain vastuussa jätehuollosta vuodesta 1927 lähtien (Nygård, 2016, s. 56). Vastuu siirtyi kokonaan kunnille vuonna 1979, jolloin myös astui voimaan Suomen ensimmäinen varsinainen jätehuoltolaki. Jätelaki velvoitti kunnat järjestämään jätteen kuljetuksen ja käsittelyn. Nykyään kunnat vastaavat yhdyskuntajätteen jätehuollosta, joka syntyy asumisessa sekä julkisissa palveluissa. Useimmat kunnat ovat ulkoistaneet palvelun jätehuoltoyhtiöille, jotka voivat vastata samaan aikaan useamman kunnan jätehuollosta. Näin toimivat myös tutkimukseni kohteena olevat HSY ja Napapiirin Residuum, jotka molemmat vastaavat useamman kuin yhden kunnan jätehuollosta.

Vuonna 2018 voimaan tulleet jätedirektiivit ovat kiristäneet Suomen kierrätystavoitteita. Tavoitteeksi asetettiin, että yhdyskuntajätteestä kierrätettäisiin 55 prosenttia vuonna 2025, 60 prosenttia vuonna 2030 ja 65 prosenttia vuonna 2035 (Salmenperä, Sahimaa & Koutonen, 2018). Yhdyskuntajätteellä tarkoitetaan asumisessa syntyvää jätettä sekä laadultaan siihen rinnastettavaa hallinto-, palvelu- ja elinkeinotoiminnassa syntyvää jätettä

(Jätelaki, 646/2011). Jätedirektiivin mukaan tavoitellaan myös muovi-, lasi-, metalli-, puu- sekä paperi- ja kartonkipakkausjätteiden kierrätystavoitteiden selkeää nousua.

Kierrättämisellä ja lajittelulla tarkoitetaan arkikielessä samaa asiaa, mutta viralliset tiedonlähteet, kuten jätelaki, erottelee ne kahdeksi eri asiaksi. Jätteiden lajittelulla tarkoitetaan kotitalouksissa tapahtuvaa toimintaa, jossa eri jätelajit lajitellaan ohjeiden mukaan eri lajeihin (Ympäristösanasto, 1998). Jätelain (646/2011) kuudennen pykälän mukaan jätteiden kierrättämisellä tarkoitetaan ”toimintaa, jossa jäte valmistetaan tuotteeksi, materiaaliksi tai aineeksi joko alkuperäiseen tai muuhun tarkoitukseen”. Esimerkiksi biojätteen kierrätyksessä syntyy multaa tai bioenergiaa.

Jätteiden lajittelua on tutkittu myös tieteellisestä näkökulmasta. Kokkonen (2020) tarkasteli lajitteluun liittyvässä tutkimuksessaan lajittelukäyttäytymistä Suomessa. Hänen tarkoituksensa oli selvittää, miten kuluttajat kuvaavat kotonaan tapahtuvaa jätteiden lajittelua, millaisia esteitä ja mahdollisuuksia lajittelussa kuluttajien mielestä on ja miten lajittelua voitaisiin kehittää. Kokkonen käytti tutkimuksessaan apuna lajittelun ABC-mallia, jonka mukaan lajitteluun vaikuttavat tekijät ovat sosiopsykologisia ja teknisorganisatorisia. Sosiopsykologiset tekijät tarkoittavat ihmisten asenteita ja normeja, ja teknisorganisatoriset tekijät tarkoittavat ulkoisia olosuhteita, kuten lajittelun saavutettavuutta ja kustannuksia. Yhdessä nämä tekijät vaikuttavat yksilön lajittelukäyttäytymiseen.

Kokkonen (2020) käytti tutkimuksessaan aineistona sähköisen kyselyn vastauksia. Sähköinen kysely toteutettiin Itä-Suomen alueen asukkaille. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiopsykologisista tekijöistä nousivat pinnalle erityisesti huoli ympäristöstä ja moraaliset normit. Lisäksi tietoisuus raaka-aineiden uusiokäytöstä on lisännyt jätteiden lajittelua. Yksi huomionarvoinen nosto tutkimuksesta on se, että tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielestä lajitteluohjeistuksissa olisi parannettavaa. Vastaajat nostavat esille näkökulman siitä, että jos lajitteluohjeita hakee Google-hakupalvelusta, ohjeistukset voivat olla poikkeavia. Tämä johtuu siitä, että Suomen sisällä eri alueiden jätehuolto-yhtiöillä on erilaiset lajitteluohjeistukset. Koska lajittelu yhdistyy niin voimakkaasti

ilmastohuoleen, käsittelen seuraavassa luvussa tarkemmin ympäristöviestintää sekä kiertotaloutta.

2.2 Ympäristöviestintä ja vastuullisuus

Viime vuosikymmenien aikana ilmastohuolet ovat näkyneet ihmisten arjessa päivittäin. Ne ovat voimistuneet varsinkin viime vuosien aikana, kun tilastoja ilmaston lämpenemisestä on julkaistu ja konkreettisia merkkejä on alkanut näkyä. Ympäristöviestintä on lisääntynyt vuosien varrella, vaikka tutkimusalana se ei ole vakiintunut (Besley, 2015). Ongelmana voidaan pitää sen monimuotoisuutta. Besleyn (2015) mukaan ympäristöviestintää tulisi ajatella osana laajempaa tutkimuskenttää, johon kuuluu tiede-, riski- ja terveysviestintä. Lisäksi tutkimuksen kentälle tulisi ottaa vaikutteita myös esimerkiksi strategisen viestinnän tutkimuksesta.

Ympäristöviestintä on myös käsitteenä monimuotoinen. Lyytimäen ja Palosaaren (2004, s. 11) mukaan ympäristöviestinnän määritelmä riippuu pitkälti siitä, minkälaisessa merkityksessä sitä käytetään. Ympäristöviestintä voi siis tarkoittaa niin yritysten ympäristöraportointia kuin myös joukkotiedotusvälineiden ympäristöaiheista uutisointia. Lyytimäki ja Palosaari päätyvät käyttämään tutkimuksessaan lähtökohtana Mark Meisnerin, Pohjois-Amerikassa toimivan ympäristöviestinnän verkoston (Environmental Communication Network, ECN) perustajan määritelmää, jonka mukaan ympäristöviestintä on viestintää, joka koskee ympäristöasioita. He määrittelevät tarkemmin, että ympäristöviestinnän sisältö liittyy olennaisesti ympäristöongelmiin ja ympäristönsuojeluun, ja siinä ovat osallisina luonto, ihmisyksilöt, ihmisten muodostamat ryhmät ja ihmisten tuottama rakennettu ympäristö. He mainitsevat myös tutkimuksessaan, että ympäristöviestintä voi olla esimerkiksi kierrättämiseen kehottavaa kadunvarsimainontaa. Tämä myös vahvistaa sen, että nykyaikainen jäteneuvonta sosiaalisessa mediassa on ympäristöviestintää.

Ympäristöviestintä näkyy yritysten viestinnässä usein myös vastuullisuuden korostamisena. Vastuullisuus näkyy merkittävimmin esimerkiksi yritysten vuosikertomuksissa mutta nykypäivänä myös organisaatioiden muussa viestinnässä sosiaalisesta mediasta verkkosivusisältöihin (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 246; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Vastuullisuusviestintää voidaan pitää ympäristöviestinnän yläkäsitteenä, sillä vastuullisuus pitää sisällään muutakin kuin kestävään kehitykseen liittyviä asioita. Usein vastuullisuuteen mielletään yritysten yhteiskuntavastuu sekä kestävyden käsite, joihin molempiin liittyy niin sosiaaliset, taloudelliset kuin ympäristöä käsittelevät näkökohdat.

En käsittele vastuullisuusviestintää tarkemmin, sillä tutkimukseni aihe liittyy pääasiassa ympäristöviestintään ja kiertotalouteen. Vastuullisuusviestintä sisältää ympäristöasioiden lisäksi monia eri ulottuvuuksia, kuten sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat. Tutkimukseni kohteena on jätehuoltoyhtiöt, joiden päätehtävä on jätteiden käsittely ja ollenaisesti niiden sosiaalisen median sisältö keskittyy jätteisiin ja ympäristöön liittyviin asioihin. Esittelen seuraavassa alaluvussa tarkemmin kiertotaloutta, jota voidaan pitää yhtenä ympäristöviestinnän osa-alueena. Tuon esiin myös kaksi tutkimusta, joissa on tutkittu kiertotalousviestintää.

2.3 Kiertotalous viestinnässä

Ellen MacArthurin säätiö on vuonna 2010 perustettu yksi maailman johtavista kiertotalouteen keskittyvistä asiantuntijaorganisaatioista. Säätiön tavoitteena on vauhdittaa yhteiskunnan siirtymistä lineaarisesta talousmallista kohti kiertotaloutta (Ellen Mac Arthur Foundation, 2021a). Lineaarilla talousmallilla tarkoitetaan taloutta, jossa maksimoidaan voitto ja joka kuluttaa liikaa luonnonvaroja, eli tuottaa hallitsemattoman määrän jätettä (Bednárík & Augustínová, 2021). Tähän talousmalliin kuuluu myös ajatus tuotteen ostamisesta, käyttämisestä ja pois heittämisestä.

Ellen MacArthurin (2021a) säätiön mukaan kiertotalous koostuu kolmesta osasta, jotka ovat jätteiden ja saasteiden poistaminen, tavaroiden ja materiaalien kierrättäminen sekä

luonnon uudistaminen. Kiertotalous on teollinen järjestelmä, joka on tarkoituksella korjaava tai uudistava. Sen avulla siirrytään uusiutuvan energian käyttöön, eliminoidaan uudelleenkäyttöä heikentävien myrkyllisten kemikaalien käyttö, ja pyritään poistamaan jätteet materiaalien, tuotteiden ja järjestelmien suunnittelulla.

Kiertotaloutta viestinnän kentällä on tutkittu jonkin verran, mutta mitään varsinaista teoriaa kiertotaloudesta viestimiseen ei ole luotu. Tutkimukset kiertotalouden viestinnästä keskittyvät pitkälti sen sanastoon. Kiertotaloutta on tutkittu kuitenkin paljon muista näkökulmista. Suomen ympäristökeskus SYKE tuottaa erilaisia kiertotalousjulkaisuja vuosittain noin 600 kappaletta (SYKE, 2022). Nämä liittyvät kiertotalouden lainsäädäntöön, liiketoimintamalleihin, kuluttajien rooliin kiertotaloudessa ja kiertotalouden edistämiseen. Tutkimuksissa keskitytään esimerkiksi uudelleenkäyttöön ja sen edistämiseen, kierrättämiseen ja kiertotalouden taloudellisiin ohjaukeinoihin.

Syyskuussa 2021 maailman kiertotalousfoorumissa keskusteltiin kiertotaloudesta viestimisestä (EMAF, 2021b). Foorumissa keskusteltiin siitä, että kiertotalous on nykyään selkeästi määritelty ratkaisu, kuitenkin sen sanaston ollessa hyvin monimutkainen. Ellen MacArthur on luonut tätä varten sanaston yhteistyössä sen strategisen kumppanin, Inter IKEA:n, kanssa (EMAF, 2021c). Sanaston tarkoituksena on tarjota määritelmät yleisesti käytetyille termeille, kuten kierrätykselle, käänteiselle logistiikalle ja monille muille kiertotalouteen liittyville termeille.

Virsu ja Sjöblom (2020) tutkivat, miten kansalaiset ymmärtävät sanan kiertotalous ja vertasivat näitä vastauksia tutkimuksessa ja viranomaisviestinnässä käytettyihin vakiintuneisiin määritelmiin. Näitä ovat esimerkiksi kierrätys ja uudelleenkäyttö, jätteen minimointi, ekologisuus, kestävä kehitys, luonnonvarojen säästäminen ja palvelujen kulutus materiaalien tuotteiden sijaan. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että vastaajien määritelmät eivät vastanneet tutkimuksessa ja viranomaisviestinnässä vakiintuneita määritelmiä. Tutkijat pohtivat artikkelissaan myös kiertotalous-sanon käyttöä

kuluttajaviestinnässä, jossa tarkoituksena on yleistajuistaa viesti. Tutkimuksen vastauksista näkyi, että kiertotalous yhdistetään vahvasti kierrätykseen.

Virsu ja Sjöblom (2021) suorittivat uuden tutkimuksen vuonna 2021, jossa he tutkivat puolestaan itse kiertotalous-sanaa ja sen merkityksentulkintaa. Tutkimuksessa he myös vertailivat aikaisempien vuosien tutkimustuloksia toisiinsa. Vuoden 2021 tutkimustulokset osoittivat jälleen kiertotalouden olevan erikoiskielen sana, joka esiintyy kuitenkin yhä useammin myös yleiskielisissä konteksteissa. Muutos sanan ymmärrettävyydessä oli kuitenkin parantunut, ja vuoden 2021 kyselyn vastaajista lähes 80 prosenttia yhdisti sanan johonkin sanan vakiintuneeseen merkitykseen, kuten kierrätykseen. Tutkimuksessa Virsu ja Sjöblom pohtivat Suomen tavoitetta olla hiilineutraali vuonna 2035, ja väittivät, että uusi talousmalli tulee tehdä selväksi kuluttajille tähän tavoitteeseen pääsemiseksi. He mainitsivat myös, että tärkeä merkitys on kansalaisten lisäksi yritysten, lainsäätäjien ja kuntien hallinnoilla. Tutkimuksen johtopäätöksissä mainitaan myös, että jätteiden lajittelu mielletään usein kiertotalouteen.

Jätehuolto liittyy olennaisesti niin ympäristöviestintään kuin kiertotalouteen. Jätehuoltoyhtiön toteuttama viestintä voidaan laskea ympäristöviestinnäksi, sillä määritelmän mukaan sen sisältö liittyy ympäristöongelmiin. Kiertotalouden yhtenä osa-alueena on jätteiden ja saasteiden poistaminen, joka on myös jätehuoltoyhtiöiden päätehtävä. Seuraavassa luvussa keskityn tarkemmin Instagram-palveluun ja siihen, miten yritykset hyödyntävät retoriikkaa sosiaalisen median viestinnässään.

3 Yritysviestintä Instagramissa

Tässä luvussa tarkastelen yleisesti sosiaalista mediaa painottaen Instagram-palvelua. Keskityn organisaation näkökulmaan, sillä tutkimuksessani tarkastelen kahden jätehuoltotoimijan, jotka voidaan laskea organisaatioiksi, viestien vetoavuutta Instagramissa. Aloitan avaamalla lyhyesti sosiaalisen median käsitettä yleisemmällä tasolla. Avaan myös tarkemmin Instagramia, sillä tutkimusaineistoni on kerätty kyseisestä palvelusta. Tämän lisäksi tarkastelen aikaisempien tutkimustulosten kautta, miten yritykset pyrkivät vaikuttamaan yleisöön sosiaalisen median viestinnässään.

3.1 Sosiaalinen media

Yleisesti sosiaalinen media on käsitteenä monipuolinen. Hoffman ja Bublitz (2017, s. 5–6) korostavat, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät julkaisevat itse valitsemaansa sisältöä, kun taas klassisissa Internet-sivustoissa käyttäjät ovat passiivisesti lukijan roolissa. He myös määrittelevät sosiaalisen median koskemaan Internet-alustoja, kuten mikroblogeja (Twitter), sosiaalisen median sivustoja (Facebook), medianjakosivustoja (Youtube, Instagram) ja pikaviestipalveluita (WhatsApp).

Myös Matikainen (2008) korostaa sosiaalisen median määritelmässään käyttäjien osallistuvan vuorovaikutteisesti sen toimintaan. Hänen mukaansa sosiaalinen media on monimuotoinen verkkoympäristö, johon itse käyttäjät tuottavat sisältöä. Pesonen (2013, s. 21) määrittelee sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuudeksi, johon käyttäjät ovat luoneet oman sivun. Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa käyttäjät viestivät toinen toiselle, ja käyttäjät voivat olla sekä viestin vastaanottajia mutta myös lähettäjiä.

Kaplan ja Haenlein (2010, s. 64) määrittelevät sosiaalisen median muun muassa markkinoinalustaksi, jossa käyttäjät rakentavat erilaisia verkostoja sekä jakavat tietoa. Plume, Dwivedi ja Slade (2017, s. 33) puolestaan esittelevät kirjassaan erilaisia määritelmiä

sosiaalisesta mediasta markkinointialustana. He kokoavat määritelmät yhteen määritelmään, jonka mukaan sosiaalinen media markkinointialustana on ympäristö, joka tarjoaa sekä yksilöille että organisaatioille joukon työkaluja, jotka mahdollistavat tiedon levittämisen, jakamisen ja sisällön luomisen. Näillä työkaluilla helpotetaan keskustelua, ja ohjataan sitä kohti strategisten ja sosiaalisten tavoitteiden saavuttamista.

Sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä viestinnän tuotantomalleja mahdollistamalla esimerkiksi yritysten ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen erilaisilla alustoilla (Pesonen, 2013, s. 22). Myös yritykset ovat huomanneet tämän ja ryhtyneet hyödyntämään sosiaalisen median eri palveluita omaan markkinointiinsa ja viestintäänsä (Pesonen, 2013, s. 25). Eri sosiaalisen median yhteisösivustojen kautta organisaatiot voivat kerätä itselleen seuraajia ja tykkäyksiä ja näin kiinnittää huomiota omaan toimintaansa.

3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka päätarkoitus on sisällön jakaminen, kun taas esimerkiksi Facebook lukeutuu enemmän yhteisöpalveluksi, jossa tarkoituksena on sosiaalisten verkostojen luominen (Plume ja muut, 2017, s. 46; Pönkä, 2015, s. 74). Instagramin päätarkoituksena on kuvien jakaminen, mutta myös Facebookin kaltaisesti verkostoituminen. Tämä näkyy käyttäjien välisinä seuraamissuhteina, kuvien kommentoinnilla ja tykkäämisellä (Pönkä, 2015, s. 101). Palvelussa on myös mahdollista viestiä suoraviestien kautta.

Tämänhetkiset Instagramin tarjoamat yleiset julkaisut ovat kuva- tai videojulkaisu, tarinaksi kutsuttu julkaisu, livevideo sekä kela (Instagram, 2022). Kuva- ja videojulkaisu jaetaan profiilin puolelle. Julkaisuihin on mahdollista lisätä sijainti, tehosteita ja suodattimia sekä merkitä esimerkiksi toinen profiili. tarinat ovat tarkoitettu kuvien tai videoiden jakamiseen, ja ne katoavat profiilista, syötteestä sekä viesteistä 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. tarinat on mahdollista lisätä kuitenkin profiiliin kohokohdiksi, mikä tarkoittaa sitä, että tarinat ovat profiilissa pysyvästi näkyvillä. Livelähetys on ominaisuus,

jonka kautta käyttäjä voi olla reaaliaikaisesti yhteydessä omiin seuraajiinsa. Kelatoiminto, eli myös Reels-toiminnoksi kutsuttu ominaisuus mahdollistaa lyhyiden, enintään 90 sekunnin pituisten videoiden lisäämisen profiiliin. Reels-videoihin on myös mahdollista lisätä musiikkia, tehosteita sekä ääninauhoja.

Organisaatiot voivat hyödyntää Instagramia perustamalla sinne oman sivunsa, joka voidaan määritellä yritystiliksi. Instagramin oman kuvauksen mukaan Instagramin tavoitteena yrityksille on auttaa heitä jakamaan kulttuuria, luomaan yhteisöä ja puhuttelemaan asiakkaita (Instagram, 2022). Instagramin Business-verkkosivulla (Instagram Business, 2022) määritellään tuotteet, jotka ovat käytettävissä yrityssivulla. Näitä ovat maksetut mainokset, mutta myös sisällöntuottajien kautta julkaistut julkaisut, eli brändisisältöyhteistyöt, joita voidaan kutsua myös kaupallisiksi yhteistöiksi. Yritykset hyödyntävät Instagram-palvelua usein markkinointia ajatellen, ilman maksettua mainontaa tai sen kanssa.

3.3 Yleisön sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä organisaation tai jopa pienen yrityksen poissaolo sosiaalisesta mediasta voi arveluttaa kuluttajaa. Sosiaalisen median kasvu onkin saanut organisaatiot liittymään sosiaaliseen mediaan, ja sitä käytetään markkinointikanavana. Sen avulla muun muassa hankitaan uusia asiakkaita, sitoutetaan vanhoja asiakkaita, hankitaan verkkoliikennettä ja mainostetaan uusia tuotteita (Wu, 2020, s. 93).

Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa kahdella eri tavalla (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013, s. 2). Yleisempi käyttötarkoitus on organisaatioiden välinen silta ulkopuolisiin yleisöihin. Sosiaalisen median avulla organisaatiot voivat viestiä esimerkiksi asiakkaille, myyjille ja yleisesti tietyn alustan koko yleisölle. Toinen käyttötarkoitus sosiaalisen median käyttöön on yrityksen sisäinen viestintä, eli erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttäminen, joiden kautta työntekijät voivat olla yhteydessä toisiinsa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kaksi jätehuollon toimijaa pyrkii sitouttamaan yleisönsä jätteen lajitteluun. Seuraavaksi taustoitetaan aihetta tuomalla esiin keskeisiä tutkimuksia, joissa on tarkasteltu yleisön sitouttamista sosiaalisessa mediassa.

Yksi tapa sitouttaa yleisöä sosiaalisessa mediassa on kuvien avulla. Romney ja Johnson (2020) ovat tutkineet, minkälaiset kuvat sitouttavat parhaiten Instagram-palvelussa. He tutkivat yli 2 000 kuvaa, jotka ovat peräisin eri urheiluverkostotoimijoiden Instagram-tileiltä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että narratiivisia tai metakommunikatiivisia ominaisuuksia sisältävät kuvat saivat yleisön sitoutumaan julkaisuihin enemmän kuin kuviin, joissa näitä ominaisuuksia ei ollut. Narratiivisilla ominaisuuksilla tarkoitettiin kuvassa näkyvää toimintaa ja metakommunikatiivisilla ominaisuuksilla puolestaan sitä, että kuvaan oli lisätty tekstiä (Romney & Johnson, 2020, s. 96–97).

Kuvien lisäksi yleisön sitouttaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu tekstin avulla. Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy ja Goodman (2019) ovat tutkineet kattavasti yleisön sitouttamista sosiaalisessa mediassa. He tutkivat 12 viinibrändin Facebook-sivujen Insight-dataa yli vuoden ajalta ja sitä, vetoaako yleisöön enemmän rationaaliset vai emotionaaliset vetoomukset. Rationaalisilla vetoomuksilla tarkoitetaan tuotteiden yksityiskohtien ja ominaisuuksien esille tuomista (Dolan ja muut, 2019, s. 2219–2220). Emotionaalisella vetoomuksella tarkoitetaan tunteiden herättämistä, eli tässä tapauksessa viineihin liittyvien tunteiden, niin negatiivisten kuin positiivisten, esiintuomista. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että rationaalisilla vetoomuksilla on ylivoimainen vaikutus sosiaalisen median käyttäjien aktiiviseen ja passiiviseen sitoutumiseen. Emotionaaliset vetoomukset edistävät puolestaan enemmän passiivista sitoutumiskäyttäytymistä, eli julkaisujen katsomista (Dolan ja muut, 2019, s. 2233).

Myös retoriikan käyttämistä ja sillä sitouttamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu. Panigyrakis, Panopoulos ja Koronaki (2020) tutkivat, miten sosiaalisessa mediassa luodaan vahvoja brändisuhteita. He ehdottivat taustateoriaksi retoriikkaa ja Aristoteleen logoksen, päätöksen ja eetoksen yhdistelmää. Tätä testattiin käytännössä 183 kuluttajan

avulla. Tutkimuksen johtopäätökset osoittivat, että retoriikka sekä eetos, paatos ja logos voivat jäsentää markkinointiviestinnän argumentteja tavoitteen saavuttamiseksi.

Seuraavassa luvussa käsittelen tarkemmin retoriikkaa vakuuttamisen keinona viestinnässä. Avaan tarkemmin edellä mainittua Aristoteleen retoriikkaa ja kolmea keinoa. Esittelen myös tämän tutkimuksen taustateoriat, joiden kautta analysoin aineistoani.

4 Retoriikka vakuuttamisen keinona viestinnässä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella jätehuollon toimijoiden harjoittamaa jäteneuvontaa retorisesta näkökulmasta. Menetelmänä käytetään retorista analyysia. Tässä luvussa avataan retoriikan käsitettä ja tarkemmin retorisen analyysin menetelmää. Käsitellen lisäksi omissa alaluvuissaan niitä retorisia keinoja, joita analyysissa tarkastellaan.

4.1 Retoriikka ja retorinen analyysi

Yleisesti retoriikalla viitataan yleisön vakuuttamiseen tietystä asiasta ja samalla pyrkimyksestä saada yleisö sitoutumaan tähän vakuuttamiseen (Jokinen, 2016a, s. 208). Retoriikka voidaan jakaa niin sanottuun vanhaan ja uuteen retoriikkaan. Vanhan retoriikan historia on peräisin yli 2000 vuoden takaa, jolloin filosofi Aristoteles julkaisi teoksen *Retoriikka* (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Teosta voidaan pitää retoriikan perusteoksena, ja siinä käsitellään vaikuttamista yleisöön puhetaidon kautta. Teoksessa esitellään myös puheiden vaikutuskeinojen kolmijako, johon kuuluu eetos, paatos ja logos.

Puheiden vaikutuskeinojen kolmijaosta jokainen osa tähtää tekstin sanoman vakuuttavuuteen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Logos viittaa itse argumenttiin, eli argumentin asiasisältöön. Eetoksella tarkoitetaan tapoja, joilla puhuja luo omaa uskottavuuttaan. Paatos puolestaan tarkoittaa yleisön tunteita, jotka vaikuttavat siihen, millä tavalla argumentti otetaan vastaan.

Niin sanottu uusi retoriikka keskittyy tarkastelemaan keinoja, joilla väitteistä tehdään vakuuttavia ja joilla luodaan luottamusta niihin (Jokinen, 2016a, s. 208; Perelman, 1996, s. 11). Uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenlaisia esityksiä, jotka on osoitettu myös kaiken tyyppisille yleisöille. Analysoidessa retoriikkaa uuden retoriikan näkökulmasta, tekstistä eritellään erilaisia retorisia strategioita, jotka ovat vakuuttelun ja suostuttelun keinoja.

4.2 Retoriset keinot

Kun retoriikkaa tarkastellaan tieteellisestä näkökulmasta, puhutaan tutkimusmenetelmästä, eli retorisesta analyysistä. Retorisen analyysin lähtökohtana voidaan pitää argumentaatiota, sillä analyysissä pyritään tulkitsemaan tekstissä käytettyjä argumentteja (Jokinen, 2016b, s. 273).

Retorisessa analyysissä tarkastellaan siis tekstejä tai puhetta, ja analyysin keskeisenä osana on retoristen keinojen erittely. Tekstistä etsitään erilaisia keinoja, joilla puhuja yrittää vakuuttaa lukijan esitetyn argumentaation uskottavuudesta. Argumenttia voidaan vahvistaa kahdella eri tavalla – retorisilla keinoilla, jotka liittyvät väitteen esittäjään, tai keinoilla, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin (Jokinen, 2016b, s. 278). Seuraavaksi esitelen näitä keinoja omissa alaluvuissaan.

4.2.1 Väitteen esittäjään keskittyvät keinot

Väitteen esittäjään liittyvillä retorisilla keinoilla pyritään luomaan puhujasta luotettavampi ja uskottavampi (Jokinen, 2016b, s. 278). Yleisön vakuuttaminen tietystä asiasta voi olla ajoittain haastavaa. Väitteen esittäjiin liittyvien retoristen keinojen avulla puhuja luo kannatusta väitteelle vakuuttamalla yleisön siitä, että esittäjä on luotettava.

Yksi keino vakuuttaa yleisö on argumentin esittäjän omien intressien etäännyttäminen väitteestä (Potter, 1996, s. 128; Jokinen, 2016b, s. 278). Tällä retorisella keinolla puhuja näyttää olevansa vilpitön kertomaansa asiaa kohden, ja tällä tavoin voi saada enemmän vakuuttavuutta ajamaansa asiaan. Puhuja voi etäännyttää omia intressejään kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa etäännyttää omia intressejään on myöntää tosiasiat niin ikään vastatahoisesti. Toinen ja näkyvämpi tapa on myöntää omat intressit ja yhdistää ne sidoksiin. Organisaation viestinnässä tämä voi näkyä esimerkiksi niin, että organisaatio viestii jostain asiasta, mutta ei halua korostaa omaa nimeään tai toimintaansa siinä, vaan mainitsee sidosryhmiään. Jätehuollon toimija voi mainita esimerkiksi uudelleenkäytön

edistämistä käsittelevässä tekstissään paikallisen kirpputorin tai kierrätyskeskuksen. Tällä tavalla organisaatio viestii hienovaraisesti ja puolueettomasti sekä näin pyrkii samalla vakuuttamaan yleisönsä muun muassa jostain tärkeästä yhteiskunnallisesta asiasta.

Puhujakategorioilla oikeuttamisella tarkoitetaan sitä, että puhuja viittaa itseensä jossain tiettyssä asemassa eli kategoriassa ja näin hankkii itselleen uskottavuutta (Potter 1996, s. 114; Jokinen, 2016b, s. 279). Tiettyjen kategorioiden edustajia kohdellaan eri tavoin, ja arvostettujen puhujakategorioiden puheille ollaan enemmän uskollisia kuin muille. Jokinen viittaa esimerkkinä professorin ja lääkärin puhujakategoriaan. Puhujakategorian ei tarvitse kuitenkaan olla aina sama, vaikka puheen takana olisi sama toimija. Sitä voidaan muuttaa kulttuurisesti ja tilanteiden mukaisesti. Asiantuntija voi omaksua itselleen myös muun kuin kulttuurisesti yleisesti arvostetun kategorian, ja asettua asiantuntijakategorian sijasta esimerkiksi tavallisen ihmisen rooliin. Jätehuollon yritys voi muun muassa puhua yleisenä ympäristöasiantuntijana, kierrätyksen asiantuntijana, mutta myös esimerkiksi ympäristöstä huolestuneena kansalaisena.

Liittoutumisasteen säätelyllä viitataan esitetyn argumentin ja puhujan liittoutumiseen, eli siihen sitoutuuko puhuja esitettyyn argumenttiin vai esiintyykö hän neutraalisti asian välittäjänä (Potter 1996, s. 142–143; Jokinen, 2016b, s. 281). Tällä retorisella keinolla pyritään esittämään neutraalisuutta ja hankalissa tilanteissa välttämään selitysvolvolliseksi joutumista. Sosiaalisessa mediassa liittoutumisasteen säätely voidaan tehdä myös ilman varsinaisia sanoja, käyttämällä uudelleenjakamisen ominaisuutta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi jakaa toisen käyttäjän julkaisua sitoutumatta varsinaisesti esitettyyn argumenttiin.

Puhujan ja argumentaation vakuuttavuutta voidaan lisätä myös käyttämällä retorisenä keinona konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Tämä eroaa puhujakategorialla oikeuttamisesta siinä, että puhuja ei nyt viittaa pelkästään itseensä, vaan myös muihin tahoihin (Jokinen, 2016b, s. 283). Potter (1996, s. 159) esittää esimerkkinä tilanteen kahdesta auto-onnettomuudesta, joissa toisessa on yksi todistaja ja toisessa

useampi todistaja. Tässä tilanteessa useampi todistaja olisi vakuuttavampi esittäessään väitteen, että auto-onnettomuuden aiheuttaja ajoi liian lujaa. Konsensusta voidaan luoda esimerkiksi käyttämällä suoria lainauksia ja osoittamalla toisen tahon näkevän asiat samoin kuin itse. Vahvaa konsensusta luodaan itsestään selviin kulttuurisiin näkemuksiin tai toimintatapoihin vetoamisella, jolloin yleisön voi olla vaikeaa kyseenalaistaa näkemystä. Myös me-retoriikalla voidaan luoda konsensusta, ja tällöin yleisölle annetaan kuva, että puhuja ei seiso väitteensä takana yksin, vaan takana on myös laajempi joukko.

4.2.2 Esitettyyn argumenttiin keskittyvät keinot

Retorisilla keinoilla voidaan vahvistaa esitettyä väitettä, jolloin ajatuksena on saada väite näyttämään kannattavalta puhujasta riippumatta (Jokinen, 2016b, s. 278). Kategorisointia voidaan käyttää myös väitteen vahvistamiseen, eri tavalla kuin puhujan kategorisoinnissa (Jokinen, 2016b, s. 284). Kategorisointi tapahtuu luonnehtimalla asioita erilaisilla kielikuvilla. Jokinen kertoo esimerkin, joista käytetään nimitystä ekoterroristi kritisoivissa kannanotoissa, kun taas oikeuttavissa heitä nimitetään useimmiten eläinten suojelijoiksi. Kategorioita voi myös täsmentää tai jakaa pienempiin kategorioihin, jolloin niiden käyttö palvelee erilaisia funktioita (Billig, 1987, s. 139; Jokinen, 2016b, s. 286).

Retorisena keinona voidaan käyttää myös yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista. Tällä tavoin yleisölle luodaan tunnelma, että kyseessä on todellinen tilanne, joka voisi tapahtua myös yleisön arjessa (Potter, 1996, s. 162–164; Jokinen, 2016b, s. 286). Esimerkiksi jätehuollon yritys voi viestinnässään nostaa esiin arkisia tilanteita, joita alueen asiakkaat kohtaavat arjessaan, ja tällä tavoin tuoda esiin tietyn asian tärkeyttä.

Kvantifiointi eli määrällistäminen on yksi yleinen vakuuttamisen keino. Sitä voidaan käyttää joko numeerisesti vahvistamalla tai sanallisesti kuvailemalla (Jokinen, 2016b, s. 288). Numeerisessa määrällistämässä vakuutetaan luvuilla, prosenteilla, taulukoilla ja osuuksilla ja sanallisessa vaihtoehdossa taas erilaisilla laatusanoilla. Näitä voivat olla yksinkertaisetkin sanat, kuten pieni, suuri, lyhyt tai valtava. Kun analysoidaan määrällistämistä,

voidaan kiinnittää huomiota kolmeen asiaan. Ensimmäiseksi tulisi huomioida, mitä määrällistetään – millaisista asioista tehdään määrällisiä. Toiseksi miten numeerista tai ei-numeerista määrällistämistä käytetään argumentaatioissa – minkälaisia tarkastelu-olutuvuuksia on valittu määrällistämisen yhteyteen. Kolmanneksi tulisi tarkastella, miksi määrällistämistä on käytetty ja mitä sillä pyritään saamaan aikaan.

Toinen määrällistämistä muistuttava retorinen keino on ääri-ilmaisujen käyttäminen. Näitä ovat esimerkiksi muotoilut, kuten joka kerta, ei koskaan ja ei mitään (Jokinen, 2016b, s. 291). Ääri-ilmaisujen avulla korostetaan ominaisuuksia, joita tekstin kohteena olevaan asiaan halutaan liittää (em.; Potter, 1996, s. 187–190). Ilmauksilla voidaan myös luoda kuvaa jonkin toiminnan tai asian säännönmukaisuudesta, mikä tekee siitä vakuuttavamman. Tämä voi näkyä jätehuollon viestinnässä esimerkiksi niin, että painotetaan lajittelun tärkeyttä korostamalla sen jokapäiväisyyttä.

Metaforia käytetään retorisenä keinona kahdella eri tavalla – värittämällä puhetta tai tekemällä uudesta asiasta ymmärrettävän jo jonkin tunnetun avulla (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 258; Jokinen, 2016b, s. 289). Metaforan voi määritellä vertaukseksi, jossa ei käytetä kuin-sanaa. Metaforilla esitetään erilaisia merkityspotentiaaleja tietyille asioille. Niiden avulla voidaan esittää jopa arkiset asiat piilevästi, mutta mielenkiintoa herättävällä tavalla.

Retorisilla keinoilla voidaan myös kuvata asia tiiviisti. Yksinkertainen keino tähän on kolmen lista, jonka avulla luodaan kuva, että esitelty asia on tavanomainen (Jokinen, 2016b, s. 293). Tällä keinolla vahvistetaan tavanomaisuuden lisäksi kuvaa siitä, että kolmen listan avulla esitelty asia on säännönmukainen. Sosiaalisessa mediassa kolmen listaa voidaan hyödyntää esimerkiksi perinteisissä luetelmissa, joissa kuvaillaan tietyn toiminnan vaiheet tai osa-alueet.

4.3 Retoriset keinot jäteneuvonnassa

Esittelin edellä retoriikkaa vakuuttamisen keinona keskittyen retorisiin keinoihin. Tarkastelen tutkimuksessani edellä mainittuja Jokisen (2016b) ja Potterin (1996) esittelemiä retorisia keinoja. Päädyin tarkastelemaan kyseisiä keinoja, sillä niiden avulla voidaan saada tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta tarvittavan laaja käsitys. Tutkin, millä tavoilla jätehuoltoyhtiöt pyrkivät sitouttamaan kuluttajat jätteiden lajitteluun Instagramissa.

Sekä väitteen esittäjään liittyvien retoristen keinojen että liittoutumisasteen säätelyn tutkiminen paljastaa, millä tavalla toimijat tuovat itseään ilmi julkaisuissaan, ja pyrkivätkö jäteneuvonnalla korostamaan jätehuoltoyhtiön roolia kierrätyksessä vai nostetaanko esiin jätehuollon muita osapuolia, kuten ekopisteverkostoa ylläpitävää Suomen Pakkauskierrätys RINKI Oy:tä. Tutkimalla puhujakategorioilla oikeuttamista saan selville, miten jätehuoltoyhtiöt tuovat ilmi omaa asemaansa jätehuollossa. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista tutkimalla selvitän, käytetäänkö jäteneuvonnassa asiantuntijoita sanomien vahvistamiseksi vai luottaako jätehuoltoyhtiöt omaan asiantuntijarooliinsa. Näiden retoristen keinojen avulla tuon esille argumentin eli viestin lähettäjän näkökulmaa.

Esitettyyn argumenttiin liittyvien retoristen keinojen tutkiminen avaa enemmän viestin sanoman esittämiseen liittyviä keinoja. Kategorisointia tutkimalla selvitän, millä tavalla jätehuoltoyhtiöt täydentävät kielellisesti ajamiaan asioita, kuten jätteiden lajittelua. Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamisen sekä ääri-ilmaisujen tutkiminen selventää, käytetäänkö jäteneuvonnassa arkisia viittauksia tai ilmauksia ja tehdäänkö jätteiden lajittelusta näin arkista ja rutiininomaista toimintaa. Tutkin määrällistämistä, sillä se on yleinen vakuuttamisen keino ja haluan saada selville, käytetäänkö asioiden määrällistämistä ylipäänsä retorisena keinona ja miten sitä hyödynnetään jäteneuvonnassa. Metaforia tarkastelemalla saan selville, hyödynnetäänkö jäteneuvonnassa mielenkiintoa herättäviä ilmauksia. Kolmen listan tarkastelu puolestaan tuo ilmi jonkin asian tavanomaisuuden korostamisen.

Seuraavassa luvussa analysoin tutkimukseni aineistoa edellä esitettyjen retoristen keinojen avulla. Jaan analyysiluvun alakappaleisiin, joissa käsittelem jostaista retorista keinoa erikseen. Vertailen myös määrällisesti, kuinka monta kertaa tietty keino toistui aineistossa.

5 Retoriset keinot HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuissa

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten HSY ja Napapiirin Residuum houkuttelevat Instagramissa yleisöä lajittelemaan jätteet. Tässä luvussa esittelen aineistosta tekemiäni havaintoja. Kuvailen aluksi lyhyesti tutkimusaineistoa ja kerron tarkemmin julkaisujen piirteistä teemojen avulla. Seuraavaksi esittelen aineistosta löytämäni retoriset keinot omissa alaluvuissaan. Olen lisäksi laskenut, kuinka monta kertaa tiettyä retorista keinoa eri toimijat käyttivät Instagram-palvelussa. Luvun yhteenvedossa vertailen näitä lukumääriä ja selvitän, eroaako toimijoiden käyttämät retoriset keinot.

5.1 Aineiston esittely

Aineistona toimii HSY:n ja Napapiirin Residuumin Instagram-julkaisut aikaväliltä 1.1.2021–31.12.2021. Yhteensä julkaisuja on 150, joista 91 on HSY:n ja 59 Napapiirin Residuumin julkaisuja. Esittelen taulukossa 1 julkaisujen jakautumisen kuukausien mukaan.

Taulukosta voidaan huomata, että julkaisuja tehdään eniten sesonkiaikoina, kuten vuoden alussa ja kesällä sekä joulukuussa. Lukuihin ovat voineet vaikuttaa myös erilaiset kampanjajulkaisut. Lisäksi Napapiirin Residuumilla on ollut hiljaisempia kuukausia, jotka ovat voineet johtua esimerkiksi loma-ajoista. Eroavaisuudet julkaisuiden määrässä eivät kuitenkaan vaikuta aineiston analysoimiseen huomattavasti.

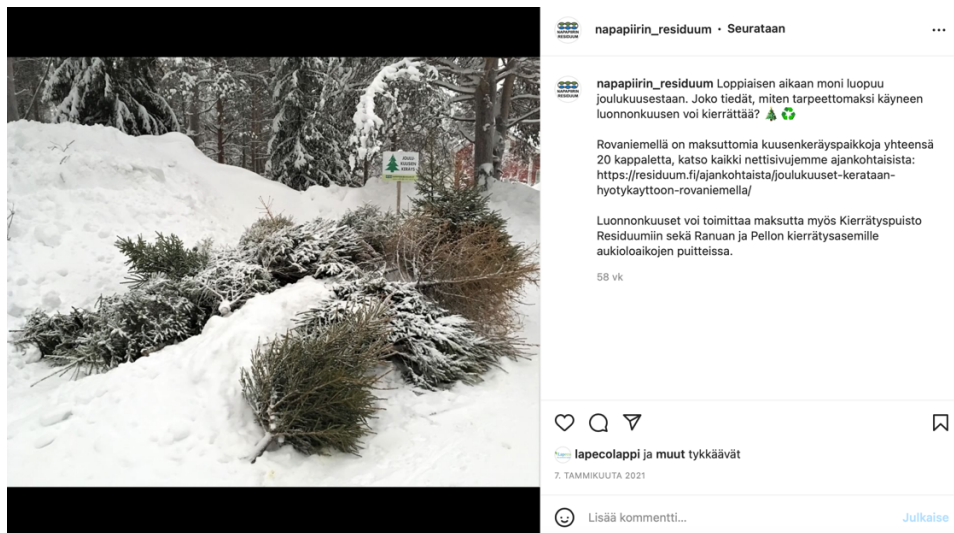
Taulukko 1. HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisut ajanjakson aikana.

Kuukausi	HSY	Napapiirin Residuum	Yhteensä
Tammikuu	8	7	15
Helmikuu	7	7	14
Maaliskuu	9	8	17
Huhtikuu	7	6	13
Toukokuu	6	8	14
Kesäkuu	8	6	14
Heinäkuu	9	5	14
Elokuu	8	0	8
Syyskuu	9	1	10
Lokakuu	6	2	8
Marraskuu	6	3	9
Joulukuu	8	6	14

Erottelin molempien toimijoiden julkaisuista erilaisia teemoja, joiden avulla kategorisoin julkaisut helpottaakseni analysointia. Teemojen avulla saa myös yleiskatsauksen siihen, minkälaista sisältöä jätehuoltoyritykset tuottavat Instagramiin. HSY:n julkaisuista löytyi neljä erilaista teemaa. Ensimmäinen teema esiintyi vuoden 2021 alkupuolella, ja siihen liittyvissä julkaisuissa käsiteltiin HSY:n verkkosivuilla olevan jäteoppaan haetuimpia jätteitä. Toinen teema oli näkyvin, ja siinä esiteltiin aina samalla visuaalisella ilmeellä tietyn asian tai esineen lajitteluvinkkejä. HSY teki myös julkaisuja, joiden pääpiste oli saavutuksissa, ja niissä korostettiin aina tiettyä lukua, joka oli esimerkiksi kierrätysprosentti. Neljäs teema oli kampanjajulkaisut, jotka liittyivät meneillään oleviin joko toisen tahon ylläpitämiin kampanjoihin tai HSY:n omiin.

Olen erotellut Napapiirin Residuumin julkaisuista neljä teemaa, joista ensimmäinen oli yleiset julkaisut, jotka liittyivät johonkin ajankohtaiseen asiaan. Näitä ei ollut sidottu yhteen visuaalisesti, vaan julkaisun kuvana toimi aiheeseen liittyvä kuva (ks. kuva 3). Napapiirin Residuumin kolmas teema oli samankaltainen kuin HSY:n. Kolmannen teeman

julkaisuissa esiteltiin konkreettisten asioiden lajitteluvinkkejä. Vuoden 2021 loppupuolella ilmestyi uusi neljäs teema, jossa vastattiin suoraan kysymyksiin.



Kuva 3. Esimerkki Napapiirin Residuumin julkaisuteemasta (@napapiirin_residuum, 7.1.2021)

Myös neljäs teema tuli näkyviin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. Nämä julkaisut keskittyivät vain yhteen kampanjaan, joka on nimeltään *Rakasta joka murua*. Sama kampanja oli näkyvä myös HSY:n julkaisuissa. Rakasta joka murua on lokakuun 2020 loppupuolella käynnistynyt ympäristöministeriön sekä maa- ja metsätalousministeriön toteuttama kampanja (Rakasta joka murua, 2022). Kampanja kesti vuoden 2021 loppuun. Osana tätä kampanjaa Suomen Kiertovoima ry, Suomen kuntaliitto ja 31 kuntien jätelaitosta kannustivat asukkaita lajittelemaan biojätteensä. Tämän vuoksi kampanja oli näkyvä molempien toimijoiden julkaisuissa, ja jotkin julkaisuista olivat myös täysin samantaisia, sillä kampanjalla oli käytössä yhteiset materiaalit ja tekstisisällöt.

5.2 Väitteen esittäjään keskittyvät retoriset keinot

Aineistossa väitteen esittäjään keskittyvistä retorisisista keinoista esiintyivät omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategorialla oikeuttaminen sekä asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (ks. Jokinen 2016b). Liittoutumisasteen säätelyä ei esiintynyt

kummankaan toimijan julkaisuissa, joten aineiston perusteella voidaan sanoa, ettei se ole merkittävä keino kummankaan toimijan retoriikassa. Lisäksi monessa julkaisussa ei esiintynyt ollenkaan väitteen esittäjään keskittyviä retorisia keinoja. Julkaisujen määrään suhteutettuna HSY käytti väitteen esittäjään keskittyviä retorisia keinoja 47 prosentissa kaikista julkaisuista, kun taas Napapiirin Residuumin julkaisuista 49 prosenttia sisälsi kyseisiä keinoja.

Instagram-julkaisuissa HSY käytti väitteen esittäjään liittyviä retorisia keinoja 60 kertaa ja Napapiirin Residuum 32 kertaa. Taulukko 2 havainnollistaa, kuinka monta kertaa tietty retorinen keino esiintyi aineistossa ja miten retoriset keinot jakoutuivat toimijoiden välillä.

Taulukko 2. Väitteen esittäjiin liittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa.

Retoriset keinot	HSY	Napapiirin Residuum
Etäännyttäminen omista intresseistä	16	13
Puhujakategorialla oikeuttaminen	23	12
Liittoutumisaste	0	0
Konsensus tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	21	7
Yhteensä	60	32

Kuten taulukosta voidaan huomata, HSY:n väitteen esittäjiin liittyvien retoristen keinojen käyttö oli määrällisesti tasaista. Eniten käytetty retorinen keino oli puhujakategorialla oikeuttaminen ja toiseksi eniten käytettiin konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Myöskään Napapiirin Residuumilla retoristen keinojen vaihtelu ei ollut suurta, vaan keinoja käytettiin määrällisesti melko tasaisesti. Napapiirin Residuum käytti kuitenkin konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista hieman vähemmän kuin kahta muuta keinoa. Kumpikaan toimija ei käyttänyt retorisenä keinona

liittoutumisasteen säätelyä. Tulevissa alaluvuissa esittelen, miten kyseiset keinot esiintyvät julkaisuissa.

5.2.1 Omista intresseistä etäännyttäminen


HSY käytti retorisenä keinona omista intresseistä etäännyttämistä 16 kertaa ja Napapiirin Residuum 13 kertaa. Yleisesti ottaen jätehuollon toimijan intressi on se, että ihmiset lajittelisivat jätteensä. Lisäksi jätehuoltoyritykset ovat kunnallisia ja voittoa tavoittelemattomia yrityksiä, joten heidän intressinään ei ole myydä mitään, kuten esimerkiksi elintarviketurvituksen. Tarkastelemani toimijat kuitenkin käyttivät tätä retorista keinoa useampaan kertaan, mutta enemmän ajamaan omia intressejään eli lajittelun lisäämistä. Kuten Jokinen (2016b, s. 278) mainitsee, tätä retorista keinoa käytettäessä voidaan pyrkiä herättämään yleisön luottamus tunnustamalla rehdisti muut sidokset.

Omista intresseistä etäännyttämistä käytettiin erityisesti julkaisuissa, joissa kerrottiin jonkin jätelajin jatkojalostamisesta, eli siitä mitä jätteestä tehdään sen lajittelun jälkeen. Esimerkissä (1) on nostettu esiin kaksi HSY:n ulkopuolista toimijaa. Kyseessä on julkaisu, jossa esitellään muovin lajittelua ja kerrotaan, mitä muoville tapahtuu lajittelun jälkeen. Julkaisuissa HSY:n tarkoituksena on ollut vakuuttaa yleisö muovin lajittelusta. Yksi käytetty keino tässä oli omista intresseistä etäännyttäminen. Esimerkissä HSY kertoo, että kunnan jätehuollon lisäksi Suomen Pakkauskierätykset RINKI Oy vastaa pakkausten lajittelusta, ja Fortum jalostaa muoveista uusien muovituotteiden raaka-ainetta.

- (1) Kiinteistöiltä ja Rinki-ekopisteistä kerätyistä muovipakkauksista tehdään uusien muovituotteiden raaka-ainetta Fortumin muovijalostamossa Riihimäellä. (@kiitoskunlajittelet, 22.2.2021)

Myös Napapiirin Residuum käytti omista intresseistä etäännyttämistä samanlaiseen tarkoitukseen. Esimerkissä (2) mainitaan energiayhtiö Gasum Oy, joka sijaitsee Oulussa. Julkaisussa kerrottiin biojätteen pakkaamisesta ja korostettiin sitä, että Napapiirin Residuumin alueella biojäte on sallittua pakata myös muovipussiin. Esimerkissä kuvaillaan

tarkasti, mitä biojätteelle tapahtuu, kun se on kerätty alueen asukkailta, ja miksi on mahdollista pakata biojäte muovipussiin.

- (2)  Biojäte vietään prosessoitavaksi Ouluun Gasum Oy:n biokaasulaitokselle. Biojätteen kerääminen tavalliseen muovipussiin on mahdollista biojätteen esikäsitteilylaitteiston ansiosta. Biojäte murskataan ja lietetään ennen mädätysreaktoreihin johtamista, ja murskauksen yhteydessä muovipussit poistetaan mekaanisesti. (@napapiirin_residuum, 16.3.2021)

Tässä on hyvä nostaa esiin huomio, että jokaisen jätehuoltoyhtiön toimialueella on erilaiset lajitteluohjeet, jotka vaihtelevat sen mukaan, miten jätteet käsitellään keräämisen jälkeen. Nämä vaihtelevat useimmiten juuri biojätteen kohdalla, koska esimerkiksi HSY:n alueella biojäte käsitellään Espoossa Ämmässuon ekoteollisuuskeskuksessa, jossa biojätteestä tehdään biokaasua ja kompostimultaa. Kompostoimisen vuoksi biojätettä ei voi pakata HSY:n alueella muovipussiin, sillä muovi ei maadu. Napapiirin Residuumin alueella tämä on kuitenkin mahdollista ja esimerkissä käytetään Gasum Oy:n biokaasulaitosta vahvistamaan toimijan omia intressejä, jotka ovat biojätteen lajittelun lisääminen.

HSY vetosi myös useamman kerran tavaroiden kierrättämiseen. Esimerkissä (3) muistutetaan siitä, että tavaroita ei tarvitse heittää pois, vaikka niitä ei enää käyttäisi. Julkaisussa neuvottiin, miten lajitella huonekalut. Esimerkissä kerrotaan kolme vaihtoehtoa, ja näiden kaikkien kautta HSY etäännyttää omia intressejään. Mainitut kolme vaihtoehtoa ovat itse myyminen tai lahjoitus, hyväntekeväisyyskirpputorit sekä kierrätyskeskukset. Näin HSY kannustaa myymään tai antamaan huonekalut eteenpäin.

- (3) Jos huonekalu kelpaa edelleen käyttöön... ✨ Myy tai lahjoita se eteenpäin! Muista lisäksi hyväntekeväisyyskirpputorit ja kierrätyskeskukset – osa niistä noutaa hyväkuntoista lahjoitustavaraa maksutta myös kotoa. (@kii-toskunlajittelet, 10.5.2021)

Aineiston joukossa esiintyi tiettyjä julkaisuja, jotka olivat sisällöllisesti yhteneväisiä ja jotka molemmat toimijat olivat julkaisseet. Yksi tällainen oli postaus, joka kuului Rakasta

joka murua -kampanjaan. Esimerkin (4) julkaisussa kerrotaan ruokahävikistä ja sen ehkäisemisestä:

- (4) Tiesitkö, että tänään on YK:n kansainvälinen ruokahävikkipäivä? Parhaiten juhlistat päivää ostamalla vain sen, minkä syöt. Helpoin tapa nujertaa hävikki on nimittäin jo kaupassa. Ota tästä vinkit talteen 🙌 (@napapiirin_residuum, 29.9.2021)

Tässä julkaisussa retorista keinoa käytetään mainitsemalla YK:n kansainvälinen ruokahävikkipäivä, jonka jälkeen neuvotaan, miten itse voi välttää hävikkiä. Vaikka mainitsin aikaisemmin, että jätehuollon toimijan yleisin intressi on jätteiden lajittelun lisääminen, mutta myös jätteiden synnyn ehkäiseminen. HSY teki julkaisun samalla kuvalla ja tekstiä oli muutettu hieman, mutta ydinsanoma pysyi samana.

5.2.2 Puhujakategoriolla oikeuttaminen

Puhujakategoriolla oikeuttaminen oli HSY:n käytetyin väitteen esittäjään liittyvä retorinen keino, joka esiintyi 23 julkaisussa. Se oli Napapiirin Residuumin julkaisuissa toiseksi eniten esiintynyt retorinen keino, ja sitä käytettiin 12 kertaa. Lähes kaikissa julkaisuissa puhujakategoria oli jätehuollon asiantuntija tai lajittelun asiantuntija.

Jätehuollon ammattilaisen puhujakategoria esiintyi julkaisuissa, joissa kerrottiin ensimmäisenä jonkin jätteen lajittelusta ja joiden lopussa oli linkki toimijan omille verkkosivuille. Esimerkin (5) julkaisussa aiheena on kevätretket ja niillä syntyvät roskat. Tässä julkaisussa HSY asettuu lajittelun asiantuntijaksi linkkaamalla oman jäteoppaansa ja mainitsee vielä me-retoriikan avulla kyseessä olevan heidän jäteoppaansa.

- (5) Jos tarvitset apua roskien lajittelussa, voit kääntyä Jäteoppaamme puoleen – kirjoita vain hakuun, millaisesta roskasta on kyse ja Jäteopas kertoo, mihin se kuuluu! Jäteoppaan löydät osoitteesta hsy.fi/jateopas. (@kiitoskunlajittelet, 12.4.2021)

Myös Napapiirin Residuum käytti puhujakategorialla vakuuttamista samankaltaisesti. Esimerkin (6) julkaisussa kerrotaan puutarhajätteen lajittelusta. Julkaisun lopussa ohjataan Napapiirin Residuumin omaan lajitteluoppaaseen, joka on samankaltainen kuin HSY:n jäteopas.

- (6) Huom! Haitallisten vieraslajikasvien kohdalla tarkista aina lajikohtaiset ohjeet nettisivujemme lajitteluoppaasta: residuum.fi/lajitteluopas. Voit käyttää esimerkiksi hakusanoja vieraslajit, jättipalsami, kurturuusu, jättiputki ja lupiini (@napapiirin_residuum, 5.5.2021)


Käytännössä katsoen puhujakategoria voisi olla mukana jokaisessa aineiston julkaisussa, sillä Instagram on alusta, jossa julkaistaan sisältöä jonkin profiilin nimissä. Halusin kuitenkin eritellä erikseen, miten puhujakategoria esiintyi retorisenä keinona julkaisujen tekstissä. Lisäksi HSY:n jäteneuvontaan keskittyvä ja tarkastelun kohteena oleva tili on nimeltään kiitoskunlajittelet. Sovelluksen käyttäjä saattaa nähdä seurattujen tilien postauksen lisäksi ehdotettuja julkaisuja Instagram-syötteessä (Instagram, 2022). Syötteellä tarkoitetaan sivua, joka näkyy ensimmäisenä käyttäjän näytöllä Instagram-sovelluksen avauksen jälkeen. Kiitoskunlajittelet-tilin esittelyssä kerrotaan, että tiliä ylläpitää Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY, mutta jos julkaisu esiintyy syötteessä, käyttäjä ei välttämättä osaa yhdistää sitä HSY:n tiliksi. Puolestaan kaikki Napapiirin Residuumin julkaisut on julkaistu toimijan omalta Instagram-tililtä, jolloin puhujakategoriana toimii aina taustalla oleva organisaatio eli Napapiirin Residuum.

Puhujakategoria on vaikuttava retorinen keino varsinkin silloin, jos puhujana käytetään asiantuntijaa. Tässä tapauksessa jätehuoltoyhtiöt ovat kunnan omistamia julkisia yrityksiä. Valtiovarainministeriön OECD:ltä tilaama luottamusraportti osoittaa, että kansalaiset luottavat julkiseen sektoriin (OECD, 2021). Tämän perusteella myös jätehuollon toimijoita pidetään luotettavina ja puhujakategorian korostaminen on vaikuttava keino sitouttaa lukija.


5.2.3 Asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistaminen

Retorisena keinona asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistamista käytettiin HSY:n julkaisuissa enemmän kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa, joissa sitä käytettiin vähiten kaikista keinoista. HSY käytti kyseistä retorista keinoa 21 kertaa ja Napapiirin Residuum seitsemän kertaa.

HSY käytti tätä retorista keinoa selkeästi kahdella eri tavalla, me-retoriikan kautta ja muihin tahoihin viittaamalla. Me-retoriikka on samankaltainen retorinen keino kuin puhujakategoriolla oikeuttaminen, mutta tässä tutkielmassa olen laskenut sen omaksi retoriseksi keinokseen. Me-retoriikkaa käytetään erityisesti asiantuntijan lausunnolla vahvistamisessa, ja se näkyy myös HSY:n julkaisuissa. Esimerkin (7) julkaisussa HSY kertoo, mitä he ovat tehneet vuoden 2020 aikana.

- (7)  Vuonna 2020 tuotimme biojätteestä yli 7000 tonnia kompostia mullan raaka-aineeksi. Komposti korvaa turvetta ja keinolannoitetta mullan tuotannossa, ja sen mukana arvokkaat ravinteet ja osa hiilestä palautuu maaperään. Multaa käytetään esimerkiksi viherrakentamisessa. (@kiitoskunlajittelet, 4.5.2021)

Julkaisussa HSY kertoo ensimmäiseksi, mitä he ovat tehneet asiantuntijana, eli tuottaneet biojätteestä kompostia mullan raaka-aineeksi. Tämän jälkeen he kertovat asiantuntijan roolissa mullan tuotannosta. Myös esimerkin (8) julkaisussa HSY käyttää me-retoriikkaa vakuuttaakseen yleisön.

- (8) Kierrätysaste on noussut maltillisesti, vaikka trendi onkin oikeansuuntainen.  Me HSY:ssä tavoittelemme alueellemme 60 prosentin kierrätysastetta vuodelle 2025. Siihen on vielä matkaa. Teemme parhaamme parantaaksemme asukkaiden lajittelumahdollisuuksia – toimme esimerkiksi tänä keväänä kiinteistöille noin 10 000 uutta jäteastiaa. (@kiitoskunlajittelet, 30.8.2021)

HSY käytti me-retoriikkaa myös toisella tavalla. Esimerkin (9) julkaisussa neuvotaan, miten lajitella jouluvalot. Julkaisu alkaa lauseella, jossa me-retoriikka tulee ilmi eri tavalla

kuin edellisissä esimerkeissä. Tässä HSY todistaa olevansa asiantuntija, koska heiltä on pyydetty apua tähän ongelmaan. Sen jälkeen HSY näyttää asiantuntijuutensa neuvomalla, miten jouluvalot tulee lajitella.

- (9) Meiltä pyydettiin tietoiskua jouluvalojen lajittelusta - täältä tulee! 💡 (@kiitoskunlajittelet, 2.12.2021)

Napapiirin Residuumin julkaisuissa ei puolestaan esiintynyt juurikaan me-retoriikan käyttöä. Napapiirin Residuum käytti konsensuksella vahvistamista, ja viittasi eri lakeihin. Esimerkin (10) julkaisussa neuvotaan, miten lajitella rikkinäinen uimalelu.

- (10) ? Muovipakkausten keräys koskee ainoastaan myyntipakkauksia, eli muoviva, jota on käytetty myytävän tuotteen pakkaamiseen. Syy tähän on lakisääteinen tuottajavastuu. (@napapiirin_residuum, 14.7.2021)

Myös HSY viittasi julkaisuissaan lakiin. Esimerkin (11) julkaisussa kerrotaan biojätteen lajittelusta ja nostetaan esiin niin valtakunnallinen kierrätystavoite kuin myös HSY:n alueen oma tavoite.

- (11) Tähän asti yli puolet kotien jätteestä on vielä sekajätettä, jossa on runsaasti kierrätyskelpoista materiaalia. Erityisesti biojätettä lajitellaan nykyisin liian vähän. Tavoitteet toteutuvatkin vain, jos suomalaiset ryhtyvät aktiivisemmin lajittelemaan ruuantähteensä ja muun biojätteen. Uuden jätelajin myötä tämä tulee yhä useammalle mahdolliseksi, mutta moni voi toimia jo nyt. (@kiitoskunlajittelet, 5.7.2021)

HSY:n julkaisussa lakiin viitattiin eri tavalla kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. Napapiirin Residuum viittasi yksiselitteisesti lakiin kertomalla, mistä jotkut asiat, kuten tietyn jätelajin lajittelukäytänteet johtuvat. HSY puolestaan edellisen esimerkin julkaisussa kertoi uudesta jätelajista, joka mahdollistaa biojätteen lajittelun helppouden.

5.3 Argumenttiin keskittyvät retoriset keinot

Aineistossa argumenttiin keskittyvistä retorisista keinoista esiintyvät kategorisointi, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, määrällistäminen, ääri-ilmaisujen käyttö, metaforat sekä kolmen listalla vakuuttaminen (ks. Jokinen 2016b). Argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja käytettiin huomattavasti enemmän kuin väitteen esittäjään liittyviä retorisia keinoja. HSY:n julkaisuissa argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja esiintyi 89 prosentissa kaikista julkaisuista, ja Napapiirin Residuumin julkaisuista 92 prosenttia sisälsi kyseisiä keinoja.

HSY käytti argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja yhteensä 142 kertaa ja Napapiirin Residuum 68 kertaa. Taulukko 3 havainnollistaa, miten retoristen keinojen käyttö jakautui.

Taulukko 3. Argumenttiin keskittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa.

Retoriset keinot	HSY	Napapiirin Residuum
Kategorisointi	22	28
Yksityiskohdat ja kertomukset	36	7
Määrällistäminen	12	11
Ääri-ilmaisut	10	4
Metaforat	30	10
Kolmen lista	32	8
Yhteensä	142	68

HSY käytti määrällisesti argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja enemmän kuin Napapiirin Residuum. Tämä johtuu myös siitä, että HSY käytti useampaa retorista keinoa yhdessä julkaisussa, kun taas Napapiirin Residuumin julkaisuissa käytettiin usein vain yhtä retorista keinoa. Lisäksi toimijoiden välillä käytettiin määrällisesti eri retorisia keinoja enemmän kuin toisia. HSY käytti eniten yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, kun taas Napapiirin Residuum kategorisointia. Tulevissa alaluvuissa analysoin tarkemmin käytettyjä retorisia keinoja.

5.3.1 Kategorisointi

Kategorisointia retorisena keinona käytettiin määrällisesti enemmän Napapiirin Residuumin julkaisuissa kuin HSY:n julkaisuissa. Napapiirin Residuum käytti kategorisointia 28 kertaa ja HSY 22 kertaa.

Kategorisointi tapahtui usein yhteyksissä, joissa kuvailtiin jotain asiaa. Esimerkin (12) julkaisussa HSY tuo esille lukuja siitä, kuinka paljon metallijätteen kierrätys on kasvanut. HSY kiittää lajittelijoita, jotka ovat auttaneet tämän mahdollistamisessa, ja lisää lajittelijan kuvaukseen sanan huolellinen. Tällä tavalla HSY kategorisoi lajittelijoita, jotka ovat kasvattaneet kierrätysprosenttia.

- (12) Sortti-asemille tuodun metallijätteen määrä kasvoi 444 tonnia vuonna 2019 edellisvuoteen verrattuna. Kiitoksia kaikille huoleellisille lajittelijoille! 🙌 (@kiitoskunlajittelet, 25.1.2021)

Myös esimerkin (13) julkaisussa HSY käyttää kategorisointia samalla tavalla, eli kuvaamalla jotain yksinkertaista asiaa tietyllä sanavalinnalla. Julkaisu alkaa yksinkertaisella johdatuksella, jossa mainitaan ympäristöystävällinen elämä. Tässä yhteydessä sillä viitataan siihen, että henkilö, joka käyttää paperisia pusseja harjoittaisi ympäristöystävällisempää elämää.

- (13) Helppo vinkki ympäristöystävällisempään elämään – monikäyttöiset paperipussit! 🍏 Nappaa ensin hedelmät ja vihannekset mukaan kaupan hevi-osastolta ja tarjoa sitten pussille uusi elämä biojätteen kerääjänä. Kauppojen hevi-osastoilta voit bongata pusseja, jotka on suunniteltu erityisesti biojätettä silmällä pitäen. Sama pussi kuljettaa hedelmät ja vihannekset kätevästi näin kaupasta kotiin ja aina kierrätykseen asti. Vaivaton ekoteko! (@kiitoskunlajittelet, 17.8.2021)

Julkaisun aloituksen jälkeen HSY neuvoo, että kaupan tarjoamat hedelmä- ja vihannespusseja ovat käteviä niin ruokaostosten kuljettamiseen kuin biojätteen keräämiseen. Lopussa kerrotaan, että paperipussin käyttäminen on vaivaton ekoteko. Näin HSY kategorisoi asian ja houkuttelee lukijoita ekotekoon, joka on helppo toteuttaa.

HSY käytti kategorisointia retorisena keinona myös hieman eri tavalla kuin kuvailemalla jotain sanaa suorasti adjektiivilla. Esimerkin (14) julkaisussa neuvotaan, miten lajitella tyhjä kahvimaitopurkki. Julkaisu aloitetaan kuvailemalla kahvimaitopurkin lajittelua hämmentäväksi, sillä se sisältää sekä muovia että kartonkia. HSY jatkaa tekstiään kertomalla, että he neuvovat nyt oikeaoppisen kierrätystavan. Lopussa HSY toteaa, että kahvimaitopurkin lajittelu on helppoa. Tällä tavoin HSY kategorisoi kahvimaitopurkin lajittelun hämmentävästä helpoksi, mikä saa lukijan kiinnostuneeksi.

- (14) Tyhjenikö kahvimaitopurkki? Pistä se kiertoon! Pahvinen purkki ja muovikorkki aiheuttavat helposti hämmennystä – nyt selvitetään oikeaoppinen kierrätystapa: [– –] Lopuksi taiteltu purkki lajitellaan kartonkiastiaan! Aika helppoa, vai mitä? ✨ (@kiitoskunlajittelet, 28.6.2021)

Napapiirin Residuum ei leikitellyt kategorisoinnilla samalla tavalla kuin HSY, vaan käytti kategorisointia retorisena keinona aina samalla tavalla. Napapiirin Residuumin julkaisuiden yksi teema oli postaukset, joissa neuvottiin tietyn konkreettisen asian lajittelusta. Tämä teema oli samankaltainen kuin HSY:n teema, mutta Napapiirin Residuumin julkaisut alkoivat aina samalla tavalla. Esimerkin (14) julkaisussa esitellään, miten lajitella polkupyörä.

- (15) Viikon lajitteluvinkki: Polkupyörä
Käytöstä poistettu polkupyörä on metalliromua. Metallirohua otetaan vastaan veloitusetta kierrätysasemillamme. ♻️🚲 (@napapiirin_residuum, 7.4.2021)

Napapiirin Residuum kategorisoi niin sanotusti viikoittaiset julkaisunsa. Joka viikko ilmestyi lajitteluvinkki, jonka kautta lukijoita neuvottiin lajittelemaan arkisia asioita. Vinkki-sanalla houkuteltiin lukijoita perehtymään näiden arkisten asioiden lajitteluun ja tällä tavalla kynnyksellä lajitella oikein jätteitä pienentyisi.

5.3.2 Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen

Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen oli HSY:n käytetyin retorinen keino argumenttiin keskittyvistä retorisisista keinoista, ja se esiintyi 36 julkaisussa. Napapiirin Residuum puolestaan käytti kyseistä retorista keinoa seitsemän kertaa.

HSY käytti yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista yleisesti julkaisuissa, joiden teema oli esitellä samalla visuaalisella ilmeellä tietyn asian tai esineen lajitteluvinkkejä. Julkaisuissa yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen näkyi arkisten asioiden korostamisella. Esimerkin (16) julkaisussa neuvotaan, miten lajitella pääsiäismunat. Aihe on tarpeellinen ottaen huomioon ajankohdan. Julkaisu alkaa lukijan johdattelulla, jossa kerrotaan pääsiäisen tulevan pian ja pääsiäisherkkujen ilmaantuvan kauppoihin.

- (16) Pääsiäinen on pian täällä – ja pääsiäismunat, jotka tuovat mukanaan sulalaisen herkun, mutta myös jonkin verran roskia. Tarkista alta, miten ne lajitellaan! [– –] Iloista ja herkullista pääsiäisen odotusta kaikille! (@kiitoskunlajittelet, 31.3.2021)

Myös esimerkin (17) julkaisussa HSY hyödynsi sesonkia. Postaus on julkaistu huhtikuun puolessavälissä, jolloin tyypillisesti vaihdetaan kasvien mullat. Tässä julkaisussa HSY johdattelee lukijan biojätteen oikeaoppiseen lajitteluun tarttumalla ajankohtaiseen aiheeseen eli mullanvaihtoon. Julkaisuissa neuvotaan aloituksen jälkeen, että vanha multa kuuluu biojätteeseen ja suuremmat multakuormat voi viedä Sortti-asemalle tai oman kunnan maankaatopaikalle.

- (17) Löytyykö täältä innokkaita viherpeukaloita? Jos et vielä tänä keväänä ole vaihtanut rakkaille kasveillesi uutta multaa, kannattaa tehdä se pikimminten. Tällä hetkellä nimittäin eletään vielä mullanvaihdon parasta aikaa! ❤️ (@kiitoskunlajittelet, 19.4.2021)

Ajankohtaisten asioiden korostamisen lisäksi HSY käytti retorista keinoa myös enemmän kertomustyyillisesti. Esimerkin (18) julkaisussa kerrotaan, miten lajitella hampaidenhoitotuotteet. Julkaisu aloitetaan kuvailemalla hampaidenharjausta ja sen säännöllisyyttä,

jonka jälkeen kerrotaan hampaidenhoitotuotteiden lajittelusta ja siitä, ettei se ole monelle tuttua.

- (18) Meille on opetettu jo pienestä pitäen, että hampaat harjataan kaksi kertaa päivässä aina aamuin ja illoin. Sen sijaan yhtä selkeää monelle ei välttämättä ole se, mihin erilaiset hampaidenhoitotuotteet lajitellaan käytön jälkeen. Ei huolta, me kerromme! 😊 (@kiitoskunlajittelet, 24.8.2021)

Myös Napapiirin Residuum käytti yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista samalla tavalla kuin HSY, arkisten ja ajankohtaisten asioiden yhteydessä. Esimerkin (19) julkaisussa neuvotaan, miten lajitella terassilautaa. Julkaisussa nostetaan esille ajankohtainen aihe, eli terassiremontit, ja johdatellaan lukija varsinaiseen aiheeseen eli remontissa syntyvien jätteiden lajitteluun.

- (19) Keväällä tehdään paljon terassiremontteja - mutta miten lajitellaan ylimääräiset tai vanhat terassilaudat? 🤔 Lajittelu riippuu siitä, millaista puuta lauta on. (@napapiirin_residuum, 19.5.2021)

Myös esimerkin (20) julkaisussa Napapiirin Residuum käyttää samaa tyyliä:

- (20) Vieläkö pihatyöt odottavat tekemistään tai haravointijätteet viemistään? Ei hätää, sillä otamme vastaan puutarha- sekä risu- ja oksajätettä ympäri vuoden aina kierrätysasemiemme aukioloaikoina! 🍂 (@napapiirin_residuum, 15.10.2021)

Postaus on julkaistu lokakuun puolivälissä, jolloin usein laitetaan puutarhaa talviteloille. Silloin syntyy myös paljon puutarhajätettä. Julkaisussa nostetaan esiin ajankohtainen asia, eli pihatöiden tekeminen ja haravointijätteiden vieminen jätteidenkäsittelylaitokselle. Siinä myös kerrotaan, että kotitaloudet voivat tuoda tällaiset jätteet veloitusetta Napapiirin Residuumin kierrätysasemille.

5.3.3 Määrällistäminen numeerisesti ja ei-numeerisesti

Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä käytettiin tasaisesti retorisenä keinona. HSY:n julkaisuissa se esiintyi 12 kertaa ja Napapiirin Residuumin 11 kertaa. En ole eritellyt numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, sillä ero ei ollut huomattava, ja retoriset keinot muistuttavat paljon toisiaan.

HSY:n vuoden 2021 julkaisujen yksi teema oli jo aiemmin mainitsemani saavutusten korostaminen. Näissä julkaisuissa nostettiin visuaalisesti esiin tietty saavutettu asia, ja tätä korostettiin myös julkaisun tekstissä. Esimerkin (21) julkaisussa nostetaan esiin eri lukuja biojätteen lajittelusta pääkaupunkiseudulla. Ensimmäiseksi siinä kerrotaan prosenttein, kuinka paljon biojätteen lajittelu on kasvanut. Seuraavaksi mainitaan uusi luku, jonka kautta luodaan myös tietynlainen metafora, jonka mukaan kolmen prosentin kasvu tarkoittaisi 130 kilometriä pitkää biojätepussien jonoa.

- (21) Asukkaiden lajitteleman biojätteen määrä kasvoi vuoden 2020 aikana kolme prosenttia pääkaupunkiseudulla. Jos lisäystä vastaava määrä biojättepusseja laitettaisiin peräkkäin, saataisiin noin 130 kilometriä pitkä jono. 🍷 (@kiitoskunlajittelet, 4.5.2021)

HSY käytti määrällistämistä retorisenä keinona myös muissa julkaisuissa. Esimerkin (22) julkaisussa HSY kertoo, että suomalaiset kotitaloudet heittävät yli 100 miljoonaa kiloa ruokaa roskeen. Julkaisussa kerrotaan aloituksen jälkeen tarkemmin meneillään olevasta Hävikkiviikosta ja neuvotaan, miten välttää hävikin syntymistä. Tässä julkaisussa on hyvä huomata, ettei hävikkiviikko ole yhteydessä varsinaisesti jätehuoltoon, mutta jätehuollon tehtävänä on myös ennaltaehkäistä turhan jätteen syntymistä.

- (22) Tiesitkö, että kotitaloudet Suomessa heittävät vuosittain yli 100 miljoonaa kiloa ruokaa roskeen? 🍷 Nyt on aika laittaa yhdessä stoppi turhalle hävikille! Jo pienillä arjen teoilla voi olla merkittävä vaikutus ruokahävikin syntymiseen. (@kiitoskunlajittelet, 13.9.2021)

Napapiirin Residuum käytti retorista keinoa hyvin samalla tavalla kuin HSY. Esimerkin (23) julkaisussa käytetään numeerista määrällistämistä kolmella eri tavalla. Julkaisussa puhutaan käytöstä poistettujen akkujen ja paristojen oikeaoppisesta lajittelusta. Ensimmäiseksi Napapiirin Residuum mainitsee isoja lukuja, jotka ovat yhteydessä kilomääriin ja siihen, mitä vuoden 2020 aikana kierrätetyistä akuista ja paristoista on saatu. Seuraavassa lauseessa mainitaan nämä määrät yhdessä ja kerrotaan, että tällä määrällä saataisiin kobolttia tuhanteen sähköautoon tai yli puoleen miljoonaan kännykän akkuun. Viimeinen numeerinen määrällistäminen tapahtuu prosenttiluvun mainitsemisella. Näillä isoilla ja vaikuttavilla numeroilla pyritään vakuuttamaan lukija siitä, että akut ja paristot eivät kuulu normaaliin roskakoriin sekajätteen joukkoon, vaan niille tarkoitettuihin keräyspisteisiin.

- (23) 👍 Vuoden 2020 aikana kierrätetyistä akuista ja paristoista saatiin uudeen kiertoon noin 315 000 kiloa rautaa, 260 000 kiloa sinkkiä, 19 000 kiloa nikkeliä, 9 000 kiloa kobolttia ja 5 000 kiloa kuparia.
 👍 Tästä määrästä riittää kierrätettyä kobolttia reiluun tuhanteen sähköautoon tai yli 500 000 uuteen kännykän akkuun.
 👍 Uusiutumattomien luonnonvarojen lisäksi kierrätys säästää myös energiaa. Esimerkiksi kierrätetyn nikkelin käyttäminen säästää jopa 75 % energiaa neitseellisen materiaalin käyttöön verrattuna. (@napapiirin_residuum, 21.10.2021)

Napapiirin Residuum käytti numeerista määrällistämistä myös useassa julkaisussa, joissa esitettiin lukijalle ensin niin sanottu nippelitieto ja sitten kysymys. Esimerkin (24) julkaisussa käytettiin tällaista määrällistämistä:

- (24) Luurin voi ladata vaikka lohenperkeillä. Mutta arvaatko kuinka monta tuntia virtaa kännykälle riittää vain yhdestä kilosta biojätettä? 🤔 Onko oikea vastaus 10 tuntia, 50 tuntia vai 100 tuntia? (@napapiirin_residuum, 26.3.2021)

Julkaisussa käytetään ensin metaforaa siitä, että kännykkää voidaan ladata biojätteen avulla, ja kysytään samalla lukijalta, kuinka paljon virtaa kännykälle riittää yhdestä kilosta biojätettä. Lopuksi annetaan lukijalle vastausvaihtoehdot. Napapiirin Residuum käytti

samankaltaista retorista keinoa ainoastaan kampanjoihin liittyvissä julkaisuissa, ja nimenomaan Rakasta joka murua -kampanjaan liittyvissä.

5.3.4 Ääri-ilmaisujen käyttö

Ääri-ilmaisujen käyttö retorisena keinona sekä HSY:n että Napapiirin Residuumin vähiten käyttämä argumenttiin keskittyvä retorinen keino. HSY käytti sitä 10 kertaa ja Napapiirin Residuum neljä kertaa.

HSY käytti ääri-ilmaisuja erityisesti julkaisuissa, joissa neuvottiin sellaisen jätelajin lajittelusta, joka on vaarallinen väärin lajiteltuna. Esimerkin (25) julkaisussa aiheena on vanhentuneet lääkkeet ja niiden lajittelu. Julkaisussa mainitaan ääri-ilmaisu ”missään nimessä”, kun puhutaan vanhentuneiden lääkkeiden oikeaoppisesta lajittelusta. Valittu ääri-ilmaisu on painostava ja tällä tavalla lukijoille tehdään selväksi, että lääkkeet tulee viedä apteekkiin. Jos tässä yhteydessä olisi jätetty ääri-ilmaisu pois, lukija ei välttämättä sisäistäisi asiaa yhtä hyvin kuin ääri-ilmaisun kanssa.

(25) Vanhentuneiden lääkkeiden paikka ei ole missään nimessä jäteastiassa tai viemärissä vaan apteekissa. (@kiitoskunlajittelet, 7.5.2021)

Myös esimerkin (26) julkaisussa käytetään ääri-ilmaisuja samalla tavalla. Julkaisussa kerrotaan joulukinkun ja muiden ruoanlaitossa syntyvien rasvojen lajittelusta. Myös tässä julkaisussa ääri-ilmaisu, eli ”koskaan”, painottuu asiaan, jota ei saa tehdä. Samassa lauseessa on myös käytetty huutomerkkiä pisteen sijaan, joka tuo lauseelle vielä enemmän painoarvoa.

(26) Laita suurempi määrä nestemäistä rasvaa tiiviisti suljetussa pakkauksessa (esimerkiksi teipatussa maitopurkissa) sekajätteeseen. Muistathan, ettei rasva koskaan kuulu viemäriin! (@kiitoskunlajittelet, 20.12.2021)

Napapiirin Residuum käytti ääri-ilmaisuja lähes samalla tavalla kuin HSY. Napapiirin Residuumin ääri-ilmaisut olivat maltillisempia kuin HSY:n ja esimerkiksi käskymuotoja ei

käytetty. Esimerkin (27) julkaisussa kerrotaan viikon lajitteluvinkki, joka liittyy aerosolipakkauksiin:





- (27) **?** Mistä tietää, onko pakkaus täysin tyhjä? Jos pullo ravistettaessa hölskyy tai suutinta painaessa pihisee, on siellä vielä sisällä jotain. Tällöin oikea paikka on aina vaarallisten jätteiden keräys. (@napapiirin_residuum, 27.1.2021)

Julkaisussa tuodaan ilmi, että pakkaukset voidaan lajitella tyhjänä metallinkeräykseen, mutta jos tuotetta on sisällä, ne tulee lajitella vaarallisiin jätteisiin. Julkaisun lopussa neuvotaan vielä, miten tyhjä pakkaus tunnistetaan ja tämän yhteydessä huomautetaan vielä kerran vaarallisten jätteiden keräyksestä. Ääri-ilmaisuna on käytetty sanaa ”aina”.

5.3.5 Metaforat

Metaforia käytettiin retorisenä keinona määrällisesti enemmän HSY:n julkaisuissa kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. HSY:n julkaisuissa metaforat esiintyivät 30 kertaa ja Napapiirin Residuumin 10 kertaa.

Metaforia käytettiin useasti yhteyksissä, joissa kuvailtiin, mitä jätelajeista tehdään kierätyksen jälkeen. Esimerkin (28) julkaisussa kerrotaan, mitä lajitelluista kartonkipakkauksista valmistetaan. Metaforana tässä esimerkissä toimii tie uuteen elämään käy roskakatoksen kautta -lause, jolla viitataan siihen, että vain lajitelluista kartonkipakkauksista voidaan valmistaa uusia esineitä. Uusi elämä viittaa kartonkipakkauksen uuteen muotoon, eli julkaisun mukaan esimerkiksi kirjekuoreen.

- (28) Tie uuteen elämään käy roskakatoksen kautta. ✨ Lajitelluista kartonkipakkauksista valmistetaan esimerkiksi
-  aaltopahvin raaka-aineita
 -  kirjekuoria
 -  laminaattipapereita
 -  paperi- ja kangasrullissa käytettäviä hylsyjä. (@kiitoskunlajittelet, 25.2.2021)

HSY käytti uusi elämä -ilmausta aktiivisesti monessa eri julkaisussaan. Myös esimerkin (29) julkaisussa käytetään kyseistä tapaa. Siinä viitataan lajittelun tärkeyteen, joka nostetaan esiin banaaninkuoren lajittelun kautta. Julkaisussa kerrotaan banaaninkuoren lajittelun vaikuttavan siihen, että se saa uuden elämän ja syntyy uudelleen multana ja kaa-suna. Tässä esimerkissä, kuten muissa samankaltaisissa julkaisuissa, metaforan avulla vedotaan lukijan tunteisiin.

- (29) Meistä on moneksi. 🐱🤔 Välillä voi laiskottaa ihan pirusti, eikä jaksaisi edes banaaninkuorta bioroskikseen laittaa. 😴
Silloin kannattaa muistaa, että meillä jokaisella on valta ja voima antaa roskalle uusi elämä! Kun lajittelet banaaninkuoren biojätteeseen, se syntyy uudelleen multana ja biokaasuna. Näin pidetään materiaalit ja ravinteet kiertämässä. ♻️ (kiitoskunlajittelet, 20.4.2021)

Myös Napapiirin Residuum käytti metaforia vedotakseen lukijan tunteisiin. Esimerkin (30) julkaisu on Rakasta joka murua -kampanjaan liittyvä julkaisu, ja siinä aiheena on kahvin lajittelu. Julkaisussa käytetään metaforana kahvia. Siinä nostetaan esiin, mitä kahvi sanoisi, jos se osaisi puhua. Tämän jälkeen kerrotaan, että jokaisen suupalan ja hörpyn eteen on tehty paljon töitä. Lisäksi sanotaan kahvin matkustaneen sen juojan luokse toiselta puolelta maailmaa. Lopussa käytetään myös HSY:n julkaisuissa esille tullutta tapaa, jossa viitataan jätteen jatkojalostukseen ”sen tarinan jatkamisella”.

- (30) Mitä kahvi sanoisi, jos osaisi puhua? Ehkäpä: ”Älä pliis kohtele mua kuin roskaa”. Jokaisella suupalalla ja hörpyllä on tarkoitus. Niiden eteen on käytetty roppakaupalla työtä, energiaa ja rakkautta. Kahvikin on reissannut luoksesi maailman toiselta laidalta. Jatka sen tarinaa lajittelemalla biojätteet – me teemme niistä bioenergiaa ja maanparannusainetta. Rakasta joka murua. ❤️ (@napapiirin_residuum, 6.4.2021)

Mielenkiintoinen huomio on se, että aineistossa esiintyneet Rakasta joka murua -kampanjan julkaisut sisälsivät aina metaforia. Esimerkin (31) julkaisu esiintyi niin HSY:llä kuin Napapiirin Residuumilla:

- (31) Tiimityöllä isotkin unelmat toteutuvat – Huuhkajat sen ovat todistaneet. Seuraava kunnianhimoinen haaste odottaa jo meitä kulman takana, sillä

haluamme Euroopan huipulle myös lajittelussa. Vielä on kirittävää huipumaihin, mutta yhdessä voimme onnistua. Biojätettä lajitellaan nykyisin liian vähän. Tavoite toteutuukin vain, jos suomalaiset ryhtyvät aktiivisemmin lajittelemaan ruuantähteensä ja muun biojätteen. Uuden jätelain myötä tämä tulee yhä useammalle mahdolliseksi, mutta moni voi toimia jo nyt. Täällä pääset alkuun: <https://www.biojate.info/> (@napapiirin_residuum, 28.6.2021)

Julkaisussa viitataan uuteen jätelakiin, joka vaikuttaa biojätteen lajittelun mahdollisuuksiin. Metaforana käytetään Suomen jalkapallomaajoukkuetta Huuhkajia, joka julkaisun ajankohdan aikana pääsi ensimmäistä kertaa osallistumaan jalkapallon Euroopan-mestaruuskilpailuihin. Maajoukkueen tiimityön tulosta verrattiin Suomen tavoitteeseen nousta Euroopan huipulle myös lajittelussa. Metaforaa käytettiin lahjakkaasti, sillä suomalaiset suhtautuivat jalkapallomaajoukkueen menestykseen innokkaasti. Metaforan avulla innostettiin lukijoita myös lajittelun pariin.

5.3.6 Kolmen listalla vakuuttaminen

HSY käytti kolmen listalla vakuuttamista 32 kertaa, ja samalla se oli toiseksi käytetyin retorinen keino HSY:n julkaisuissa. Napapiirin Residuum taas käytti kyseistä retorista keinoa kahdeksan kertaa.

Kolmen lista esiintyi HSY:n julkaisuissa useimmiten niin sanottujen luettelomerkkien kautta. Olen myös laskenut retoriseen keinoon ne listat, joissa on enemmän kuin kolme luettelomerkkiä, sillä idea luotelman takaa säilyy, vaikka niitä olisi enemmän tai vähemmän kuin kolme. Luettelomerkkit olivat usein erilaisia emojiä, eli hymiöitä.

Esimerkin (32) julkaisussa aiheena on HSY:n jäteoppaan haetuimpien jätteiden esittely. Kyseisessä julkaisussa esitellään sijalle kolme yltänyt karkkipaperi, ja kerrotaan, että karkkipaperit lajitellaan materiaalin mukaan. Julkaisussa on kolme luettelomerkkiä, joissa jokaisessa kuvaillaan tai neuvotaan tietyn materiaalin karkkipaperin oikea jäteastia. Tässä julkaisussa kolmen listaa käytetään loogisesti erottamaan eri lauseet toisistaan ja samalla

myös jätelajit. Tämä helpottaa lukijaa myös ymmärtämään, että karkkipaperi ei ole aina samaa materiaalia, vaan se voi olla jopa kolmea eri materiaalia.

- (32) 🗑️ Kääre palautuu muotoonsa rypistymisen jälkeen? Lajittele muovipakkauksiin.
 🗑️ Foliomainen, rypistyvä ja helposti repeävä kääre on metallia. Lajittele pienmetalliin.
 🗑️ Paperinen kääre? Lajittele kartonkiin. (@kiitoskunlajittelet, 11.1.2021)

HSY käytti useammassa julkaisussaan edellisen esimerkin tapaan kolmen listaa niin, että luotelman alakohdat olivat kokonaisia virkkeitä. HSY käytti myös luettelmaa niin, että sen alakohdat olivat suoraa jatkoa luotelman aloittavalla johdantolauseelle. Esimerkin (33) julkaisussa aiheena on eniten kysytyimmät lajittelukysymykset ja pakkausten tiskaaminen ennen lajittelua. Julkaisussa käytettiin jopa kahdessa eri kohdassa luettelmaa. Esimerkin luotelmassa johdatetaan lukija kiinnittämään huomion luotelman johdantoon ja siihen, että kahdella tavalla voi varmistaa pakkauksen olevan tarpeeksi puhdas.

- (33) Suurin osa tyhjästä pakkauksista ei tarvitse lainkaan puhdistusta, vaan ne kelpaavat keräysastiaan sellaisenaan. Pakkaus on tarpeeksi puhdas, kun 👍 siitä ei valu tai irtoa ruokajäämiä
 👍 se ei ala homehtua tai haista kotona säilytettäessä. (@kiitoskunlajittelet, 8.11.2021)

Myös Napapiirin Residuum käytti kolmen listaa samalla tavalla kuin HSY. Aineistossa oli julkaisuja, joissa retorista keinoa käytettiin luotelmana, jossa luotelmakohdat ovat kokonaisia virkkeitä. Esimerkin (34) julkaisussa kerrotaan viikon lajitteluvinkki, joka on maali-purkit.


- (34) ♻️ Maalia sisältävät maali-purkit luokitellaan vaaralliseksi jätteeksi, ja ne vastaanotetaan kierrätysasemilla.
 ♻️ Tyhjät tai kuivuneet metalliset maali-purkit luokitellaan metalliromuksi, ja ne otetaan vastaan kierrätysasemilla.
 ♻️ Tyhjät tai kuivuneet muoviset maali-purkit luokitellaan polttokelpoiseksi jätteeksi, ja ne voidaan sijoittaa kiinteistön omaan polttokelpoisen jätteen keräysastiaan. (@napapiirin_residuum, 2.6.2021)

Esimerkissä luettelma avataan lauseen kautta, jossa sanotaan ”katso tästä ohjeet maali-purkkien lajitteluun”. Jokaisessa luettelmakohdassa kuvataan alussa tietynlainen maali-purkki ja sitten kerrotaan, mihin se kuuluu lajitella.


5.3.7 Muita vakuuttamisen keinoja

Edellä käsiteltyjen Jokisen (2016b) ja Potterin (1996) esittelemien retoristen keinojen lisäksi aineistossa esiintyy muitakin keinoja sitouttaa ja vakuuttaa yleisöä. Julkaisuissa käytettiin paljon imperatiivimuotoa. HSY käytti käskymuotoja yhteensä 39 kertaa ja Napapiirin Residuum 11 kertaa. Käskymuotoa käytettiin erityisesti luettelujen yhteydessä, kun neuvottiin tarkemmin, miten lajitellaan tietty jäte.

HSY käytti käskymuotoja erityisesti yhteyksissä, jossa käskettiin lajitella jokin jäte tiettyyn keräysastiaan. Esimerkkinä HSY:n käskymuodon käyttämisestä on esimerkin (35) julkaisu, jossa neuvotaan, miten lajitella kanisteri.

- (35) Ennen kierrätystä tyhjännä kanisterit, huuhtaise ne puhtaaksi ja anna kuivahtaa. Irrota myös korkit ja lajittele ne erikseen muovipakkauskeräykseen. Ethän laita muita muoveja kanisterin sisään! Silloin ne päätyvät salamatkustajina kierrätyslaitoksella väärän muovilaadun joukkoon. 
(@kiitoskunlajittelet, 15.7.2021)

Napapiirin Residuum ei käyttänyt käskymuotoja yhtä aktiivisesti kuin HSY. Huolimatta tästä, käskymuotoja käytettiin samalla tavalla. Esimerkin (36) julkaisussa teemana on viikon lajitteluvinkit ja ruohonleikkurin osien lajittelu.

- (36)  Jos ruohonleikkuri on bensiinikäyttöinen, poista bensiini. Vie bensiini vaarallisen jätteen keräykseen. Itse ruohonleikkurit ovat metalliromua.
(napapiirin_residuum, 9.6.2021)

Tutkimusaineiston julkaisuissa aktivoitiin tilin seuraajia sisältöön ja julkaisuiden aiheisiin. Tämä on yleinen tapa ottaa yleisöä mukaan sosiaalisessa mediassa ja innostaa seuraajia

kommentoimaan julkaisuihin, mikä voi puolestaan taata laajemman näkyvyyden. HSY aktivoi yleisöä yhteensä 13 julkaisussa ja Napapiirin Residuum kuudessa julkaisussa.

HSY aktivoi yleisöä kahdella eri tavalla, ja molemmissa tavoissa käytettiin kysymysmuotoa. Ensimmäinen tapa oli kysyä lukijoilta suoraan kommentteja. Tämä esitettiin usein julkaisun loppupuolella. Tästä esimerkkinä esimerkin (37) julkaisu, jonka aiheena onkin lukijoiden omat vinkit kierrätykseen. Julkaisussa myös HSY esittää oman niksinsä sanomalehtien taittelusta biojätepussiksi.

(37) Kerro oma vinkkisi tai niksisi kommentteissa ja kurkkaa samalla myös, mitä muut ovat vinkanneet! 📩 (@kiitoskunlajittelet, 29.3.2021)

Myös Napapiirin Residuum aktivoi yleisöä samalla tavalla. Esimerkin (38) julkaisu on Rakasta joka murua -kampanjan julkaisu, jossa kysytään ensimmäiseksi kysymys yleisöltä ja sen jälkeen pyydetään heitä kommentoimaan oikea vastaus kommentilla julkaisuun.

(38) Tarvitaanko minuutin mittaisen lämpimän suihkun tuottamiseen 1, 3 vai 10 kiloa biojätettä? Mitä luulet? Kommentoi alle veikkauksesi ja kurkkaa oikea vastaus osoitteesta: www.biojate.info. (@napapiirin_residuum, 29.1.2021)

Toinen tapa, jota HSY käytti yleisön aktivoimisessa, oli myös kysymysmuotoinen. Tässä tavassa HSY esitti asioita kysymyksen muodossa julkaisun alussa. Esimerkin (39) julkaisussa käytetään tätä tapaa ja kerrotaan kompostoinnista.

(39) Kiinnostaako kompostointi, mutta mietit miten paljon se vaatii työtä? Tässä tiivistelmä kompostoijan iloisesta arjesta: (@kiitoskunlajittelet, 4.6.2021)

Kysymykset, jotka liittyivät julkaisun aiheeseen, sijoituivat aina julkaisun alkuun. Voidaan olettaa, että HSY ei odottanut vastauksia, vaan käytti tätä tapaa herättääkseen kiinnostuksen julkaisun aiheeseen. HSY varmisti, että lukijat kiinnostuvat aiheesta ja lukevat

julkaisun tekstin loppuun asti. Voidaan siis sanoa myös, että ne toimivat johdatteluna julkaisun aiheeseen.

5.4 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä

Sekä HSY:n että Napapiirin Residuumin Instagram-julkaisuissa pyritään vakuuttamaan lukijoita lajittelemaan jätteensä käyttämällä argumentin esittäjään liittyviä retorisia keinoja ja argumenttiin liittyviä keinoja. Aineistossa esiintyy lähes kaikkia tutkimiani retorisia keinoja, mutta liittoutumisasteen säätelyä ei esiintynyt kummankaan toimijan julkaisuissa. Julkaisuissa käytettiin joko yhtä tai useampaa retorista keinoa.

Jätehuoltoyritykset ovat julkisia toimijoita ja voittoa tavoittelemattomia yrityksiä, eikä niiden tarkoituksena ole myydä varsinaisesti mitään. Näin ollen omista intresseistä etäännyttämistä käytettiin retorisenä keinona suhteellisen monta kertaa. Sitä käytettiin HSY:n 16 ja Napapiirin Residuumin 13 julkaisussa. Sekä HSY että Napapiirin Residuum käyttivät retorista keinoa samankaltaisesti, mutta sisällöissä oli pieniä eroavaisuuksia. Useimmiten julkaisuissa nostettiin esiin ulkopuolisia toimijoita, jotka tekevät yhteistyötä jätehuoltoyrityksen kanssa. Näitä olivat HSY:llä esimerkiksi Fortumin muovijalostamo ja Napapiirin Residuumilla Oulun Gasum Oy:n biokaasulaitos. Molemmat ulkopuoliset toimijat ovat näiden tutkittavien jätehuoltoyritysten paikallisia yhteistyökumppaneita. Koska eri alueiden jätehuoltoyritykset toimivat Suomessa yhteistyössä, esiintyi myös aineistossa samoja ulkopuolisia toimijoita. Esimerkiksi Rinki-ekopisteet tulivat ilmi molempien toimijoiden julkaisuissa, koska Suomen Pakkauskierrätys Rinki Oy on valtakunnallinen palveluyhtiö. Myös erilaiset sosiaalisen median kampanjat esiintyivät molempien toimijoiden julkaisuissa. Jätehuoltoyrityksen lakisääteinen tehtävä on tarjota jäteneuvontaa, ja erilaiset valtakunnalliset kampanjat vaikuttavat siis kaikkiin jätehuoltoyrityksiin.

Puhujakategoriolla oikeuttamista käytettiin vahvistamaan erityisesti jätehuollon- ja lajittelun asiantuntijaroolia. Toimijoiden kesken tämän retorisen keinon käytössä ei esiintynyt erityisiä poikkeavuuksia. HSY käytti kyseistä retorista keinoa hieman enemmän eli 23

kertaa ja Napapiirin Residuum 12 kertaa. Tämä retorinen keino voisi olla mukana jokaisen aineiston julkaisussa, jos molemmat toimijat käyttäisivät organisaation nimeä profiilin nimessä. Puhujakategoria ilmenisi näin siis jokaisessa julkaisussa, koska julkaisujen yhteydessä lukee aina julkaisijan tilin nimi. Tämä oli ongelmallista HSY:n kohdalla, koska sen lajitteluun keskittyvän tilin nimi on kiitoskunlajittelet, joka ei viittaa HSY:n organisaatioon. Käyttäjä, joka ei tiedä, että tili on HSY:n ylläpitämä, ei välttämättä osaa yhdistää julkaisuja jätehuoltoyhtiön julkaisuiksi, jos ei lue tilin kuvausta. Napapiirin Residuum kuitenkin toimii omalla nimellään Instagramissa, ja näin käyttäjät voivat ymmärtää julkaisujen olevan jätehuoltoyhtiön kädenjälkeä.

Asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistaminen oli käytetympää HSY:n julkaisuissa kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. HSY käytti kyseistä keinoa 21 julkaisussa ja Napapiirin Residuum seitsemässä julkaisussa. Molemmat toimijat vahvistivat asemaansa jätehuoltoyhtiönä ja jätteen lajittelun asiantuntijana, mutta eri tavoin. HSY käytti retorista keinoa enemmän määrällisesti, koska sen julkaisuissa esiintyi me-retoriikkaa, jolla viitattiin HSY:n asiantuntijuuteen. Napapiirin Residuum ei puolestaan käyttänyt me-retoriikkaa, vaan viittasi useasti eri lakeihin ja institutionaalsiin asioihin. HSY:n kielenkäyttö oli kirjavampaa, ja tämän vuoksi myös me-retoriikka esiintyi useammin HSY:n julkaisuissa. Napapiirin Residuumin julkaisut olivat sisällöltään usein asiapitoisempia ja menivät suoraan asiaan.

Kategorisoinnilla väritettiin sisältöä ja painotettiin eri asioita, mutta myös teemoitettiin julkaisuja. Kaikista retorisista keinoista, kategorisointi oli monivivahteisin, ja erityisesti HSY käytti sitä monipuolisesti yhteensä 36 julkaisussa. HSY:n julkaisuissa kategorisointia käytettiin usein yhteyksissä, joissa kuvailtiin tiettyä asiaa. Tämä näkyi esimerkiksi niin, että sanan eteen lisättiin adjektiivi. Tällä pyrittiin selkeästi kategorisoimaan oikeat ja väärät asiat tietynlaisiksi. Kategorisointia tehtiin kuvailemalla esimerkiksi lajittelijaa huolelliseksi tai lajittelua helpoksi, ja innostamaan lukijaa lajitteluun. Napapiirin Residuum ei käyttänyt kategorisointia samalla tavalla kuin HSY. Kuitenkin kategorisointi oli sen käytetty argumenttiin keskittyvä retorinen keino, ja se esiintyi 28 julkaisussa. Tämä johtui siitä,

että aineistossa oli paljon julkaisuja Napapiirin Residuumin yhdestä julkaisujen teemasta. Napapiirin Residuum julkaisi kuukaudessa yli kaksi julkaisua, jotka liittyivät tietyn esineen lajitteluun. Nämä julkaisut alkoivat aina lauseella: ”Viikon lajitteluvinkki”. Napapiirin Residuum pyrki kiinnittämään lukijoiden huomion lajitteluohjeeseen yksityiskohtaisella mutta yksinkertaisella tavalla.

Samankaltaisissa julkaisuissa, joissa Napapiirin Residuum esitteli viikon lajitteluvinkkejä, HSY käytti kategorisoinnin sijaan *yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista*. Tämä kertoo aikaisemmin mainitsemastani havainnosta, eli siitä, että HSY:n kielenkäyttö sisällöissä oli kirjavampaa. Tämä oli myös HSY:n käytetyin retorinen keino, ja julkaisuja, joissa esiteltiin tietyn esineen lajitteluohjeet, julkaistiin yli kaksi kertaa kuukaudessa. Yhteensä tätä retorista keinoa käytettiin HSY:n 36 julkaisussa. HSY osasi johdatella lukijan lajitteluohjeisiin sisällöllisesti yksinkertaisilla ja arkeen viittaavilla ilmaisuilla. Toisaalta myös Napapiirin Residuum käytti yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista samankaltaisesti kuin HSY, mutta tavassa oli poikkeavuuksia. Lisäksi retorinen keino esiintyi vain seitsemässä Napapiirin Residuumin julkaisussa. Useimmiten Napapiirin Residuum johdatteli lukijaa aiheeseen yhden lauseen verran, kun taas HSY käytti tähän useamman virkkeen.

Retorisena keinona *määrällistämisen* käyttö oli tasaista Napapiirin Residuumin ja HSY:n välillä. HSY:n julkaisuista 12 julkaisua sisälsi määrällistämistä ja Napapiirin Residuumin julkaisuista 11. Tämän retorisen keinon käytön suhteen ei ollut poikkeavuuksia. Isojen lukujen tuominen esiin on erittäin hyvä keino kiinnittää lukijan huomio. Erityisesti, kun puhutaan ilmastoon vaikuttavista tekijöistä, isot luvut voivat saada lukijat miettimään asioita tarkemmin. Toimijat tekivät tätä omalla tavallaan, ja toivat esimerkiksi lukuja ilmi sekä metaforisesti että faktana. Mielenkiintoista oli se, että luvut, jotka liittyvät lajitteluun, tuotiin usein esiin metaforisella tavalla, eli niistä saatavan hyödyn kautta. Esimerkiksi kuvaamalla sitä, että biojätteestä voidaan niin sanotusti tehdä energiaa.

Vaikka HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuissa esiintyi useimmiten ohjeita siitä, miten tietty jäte tulisi lajitella, ei *ääri-ilmaisuja* käytetty retorisenä keinona useasti. Ääri-

ilmaisuja esiintyi HSY:n 10 julkaisussa ja Napapiirin Residuumin neljässä julkaisussa. Tämän perusteella voidaan myös päätellä, että molemmat toimijat haluavat olla neutraaleja kielenkäytössään, ja mieluiten kannustaa yksinkertaisella tavalla kuluttajia lajittelemaan jätteensä. HSY ja Napapiirin Residuum käyttivät kuitenkin ääri-ilmaisuja julkaisuissa, joissa käsiteltiin vaarallisia jätteitä. Tästä voidaan päätellä, että nimenomaan vaarallisten jätteiden lajittelussa neuvominen on tärkeää jätehuoltoyhtiöille, sillä niiden oikeaoppinen lajittelu ei ehkä ole niin tuttua normaalille kuluttajalle. HSY käytti ääri-ilmaisuja erityisesti käskymuotojen yhteydessä ja enemmän painostavasti kuin Napapiirin Residuum, jonka ääri-ilmaiset olivat maltillisempia. Tämä kertoo jälleen siitä, että HSY:n tapa käyttää kieltä on erilainen kuin Napapiirin Residuumin.

Metaforia käytettiin retorisenä keinona erityisesti yhteyksissä, joissa korostettiin jätteiden lajittelun vaikuttavan jätteiden jatkojalostukseen, eli siihen, että lajitelluista jätteistä voidaan jalostaa uutta materiaalia. HSY:n julkaisuista 30 sisälsi metaforia ja Napapiirin Residuumin 10. Metaforia käytettiin värittämään tekstiä, ja niiden avulla myös vedottiin lukijoiden tunteisiin. Mielenkiintoinen huomio metaforien käytöstä liittyy Rakasta joka murua -kampanjaan, jonka julkaisuja jaettiin molempien toimijoiden Instagramissa. Kampanjan julkaisut sisälsivät aina metaforia, ja niitä käytettiin lahjakkaasti. Tämä voi johtua siitä, että kyseessä on valtakunnallinen kampanja, jonka materiaalit on suunniteltu huolella ja jopa mieltien retorisia keinoja.

Julkaisuissa, jotka sisältävät ohjeita jonkun asian tekemiseen, käytetään useasti erilaisia luetteluita. Laskin luettelut tässä tutkimuksessa *kolmen listalla vakuuttamisen* retoriseen keinoon. HSY käyttikin tätä keinoa ahkerasti, ja se oli samalla sen toiseksi eniten käytetty retorinen keino. Retorinen keino esiintyi HSY:n 32 julkaisussa ja Napapiirin Residuumin kahdeksassa julkaisussa. Sekä HSY että Napapiirin Residuum käyttivät luettelmissaan sosiaalisesta mediasta tuttuja emojetteja. Luettelut kiinnittävät lukijan huomion ja tällä tavalla ovat myös ajatelleet Napapiirin Residuum ja HSY. Napapiirin Residuum käytti kuitenkin kyseistä retorista keinoa huomattavasti vähemmän kuin HSY. Aineistossa esiintyneissä luettelmissa kuvailtiin usein jonkun esineen lajitteluohjeet tai lajittelun

lisähuomiot. Tällä tavoin myös lukijalle tehtiin selväksi, ettei lajittelu lopulta ole niin vaikeaa kuin jotkut ehkä sen kuvittelevat olevan, vaan pienillä ja nopeilla askelilla voi tunnistaa esimerkiksi, tuleeko karkkipaperi lajitella muovi-, kartonki- vai metallijätteisiin.

Muita aineistossa esiintyviä vaikuttamiskeinoja olivat *käskymuodot* ja *yleisön aktivointi*. Määrällisesti HSY käytti molempia keinoja enemmän kuin Napapiirin Residuum. HSY:n julkaisuissa käskymuotoja esiintyi 39 kertaa ja yleisön aktivointia 13 kertaa. Napapiirin Residuum käytti keinoja hillitymmin, ja julkaisuista pystyi erottelemaan 11 käskymuotoa ja kuusi yleisön aktivointia. Molempia keinoja käytettiin samankaltaisesti, mutta myös poikkeavuuksia löytyi. Käskymuotoja käytettiin erityisesti yhdessä kolmen listalla vakuuttamisen kanssa, sillä luettelmat sisälsivät usein konkreettisia ohjeita, joissa on yleistä käyttää käskymuotoja. Yleisön aktivoimisessa HSY käytti kahta erilaista versiota, joista toisessa nostettiin julkaisun alkuun johdattelevasti aktivoiva kysymys ja toisessa pyydettiin yleisöä kommentoimaan julkaisuun. Napapiirin Residuum puolestaan käytti vain jälkimmäistä tyyliä. Yleisöä haluttiin siis sitouttaa julkaisuihin tekemällä selväksi, että myös asiantuntija, joka tässä tapauksessa oli jätehuolto-yhtiö, haluaa kuulla yleisöään ja tuottaa sisältöä nimenomaan vuorovaikutteisesti.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Napapiirin Residuum ja HSY käyttivät retorisia keinoja samankaltaisesti, mutta niiden käytössä oli myös eroavaisuutta. Tämä näkyy myös retoristen keinojen käytön luvuissa, mutta tämän lisäksi julkaisujen sisällössä. HSY käytti määrällisesti enemmän retorisia keinoja kuin Napapiirin Residuum, ja tämä välittyi myös kielenkäytössä. HSY myös käytti yhdessä julkaisussa useampaa retorista keinoa, kun taas Napapiirin Residuumin julkaisuissa käytettiin usein vain yhtä retorista keinoa. HSY leikitteli kielellä enemmän ja sisältö oli värikkäämpää. HSY:n julkaisuissa oli myös mietitty kohderyhmää paremmin kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. Tämän perusteella voidaan sanoa olevan todennäköistä, että Napapiirin Residuum ja HSY tuottavat sisältöä eri kohderyhmälle. HSY:n kohderyhmänä voidaan aineiston julkaisujen perusteella pitää henkilöitä, jotka eivät tiedä, miten lajitella tietyt jätteet, ja he eivät välttämättä ole kiinnostuneita jätteiden lajittelusta. HSY:n julkaisut olivat houkuttelevimpia ja niissä esiintyi

monia eri retorisia keinoja aktiivisemmin kuin Napapiirin Residuumin julkaisuissa. On mahdollista, että näillä retorisilla keinoilla houkuteltiin sellaista yleisöä, joka ei lajittele kotonaan jätteitä. Napapiirin Residuumin kohderyhmänä voidaan taas pitää jätehuolto-yhtiön alueen asiakkaita, ja julkaisuissa vedottiinkin yleisöön asiasisällöllä, jossa oli paljon huomioita alueen jätehuollon käytännöistä, kuten jätelaitosten aukioloajoista. HSY:n ja Napapiirin Residuumin julkaisuiden asiasisältö oli kuitenkin hyvin samankaltaista ja molemmat toimijat käsittelivät samoja asioita, mutta eri retorisia keinoja hyödyntäen.

6 Päätäntö

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella yleisestä näkökulmasta, millä tavoin jätehuollosta vastaavat toimijat eli jätehuoltoyhtiöt pyrkivät sitouttamaan kuluttajat jätteen lajitteluun sosiaalisessa mediassa. Menetelmänä toimi retorinen analyysi. Lähestyin tavoitetta tutkimalla kahden eri jätehuoltoyhtiön Instagram-julkaisuja. Selvitin, millaista retoriikkaa pääkaupunkiseudun ja Kirkkonummen jätehuollosta vastaava Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY ja Rovaniemellä, Pellossa ja Ranualla toimiva Napapiirin Residuum Oy käyttävät pyrkiessään lisäämään kiinnostusta kierrättämiseen. Aineistona toimivat jätehuoltoyhtiöiden Instagram-julkaisut aikavälillä 1.1.2021–31.12.2021. Tutkittavana oli yhteensä 150 julkaisua, joista 91 oli HSY:n ja 59 Napapiirin Residuumin.

Jäteneuvonta on jätelaissakin mainittu jätehuoltoyhtiöiden velvollisuus. Käytännössä kunnan on järjestettävä neuvontaa, tiedotusta ja valistusta yhdyskuntajätteen määrän ja haitallisuuden vähentämiseksi. Useimmat kunnat ovat antaneet käytännön jätehuolto- tehtävät alueellisille jätehuoltoyhtiöille, ja tämän seurauksena myös jätehuoltoyhtiö on vastuussa neuvonnasta ja tiedotuksesta. Jäteneuvonta on levinnyt viime vuosien aikana myös sosiaaliseen mediaan, jossa voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä.

Jaoin tutkimustavoitteeni kahteen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: minkälaisia retorisia keinoja HSY ja Napapiirin Residuum käyttävät sosiaalisessa mediassa ja miten näiden jätehuoltoyhtiöiden retoriikka eroaa toisistaan. Keskityin tutkimuksessani sekä argumentin esittäjään liittyvien että itse argumenttiin liittyvien retoristen keinojen tutkimiseen. Käytin teoriapohjana Potterin (1996) ja Jokisen (2016b) esittelemiä retorisia keinoja. Lisäksi täydensin Potterin ja Jokisen esittelemiä retorisia keinoja, sillä tutkiessani aineistoa, löysin sieltä toistuvia kaavoja, jotka halusin mukaan analyysiini. Näitä olivat imperatiivimuotojen käyttäminen sekä yleisön aktivointi.

Aloitin tutkimuksen etsimällä jätehuoltoyhtiöiden julkaisuista erilaisia retorisia keinoja, joiden avulla yleisöä pyritään houkuttelemaan lajittelemaan jätteensä. Aineiston tarkastelu oli tässä vaiheessa laadullista mutta myös määrällistä, sillä hahmottaakseni

kokonaisuuden laskin, montako kertaa kukin keino esiintyi HSY:n ja Napapiirin Residuumin tarkasteltavan aikavälin Instagram-julkaisuissa. Vertailin kahden toimijan lukuja toisiinsa, jotta pystyin selvittämään numeeriset erot retoristen keinojen käytössä.

Jätehuoltoyhtiöiden julkaisuissa esiintyvistä retorisisista keinoista voidaan päätellä, että yleisöä sitoutetaan jätteiden lajitteluun monipuolisesti. HSY ja Napapiirin Residuum käyttivät retorisia keinoja laaja-alaisesti ja niiden käytössä toistui myös samankaltaisia kaavoja. Molemmat toimijat käyttivät siis retorisia keinoja samoin tavoin, kuten määrällistämistä metaforisesti ja kolmen listalla vakuuttamista luettelujen kautta. HSY käytti retorisia keinoja erityisesti asioiden yksinkertaistamiseen ja lajittelun arkipäiväisyyteen ja helppouteen vedoten. HSY myös rakensi retoristen keinojen avulla positiivista ilmapiiriä lajitteluun. Tämä näkyi erityisesti käytetyssä kielessä, mutta myös valituissa retorisissa keinoissa. Määrällisesti HSY käytti enemmän sellaisia retorisia keinoja, joiden voidaan olettaa olevan helpommin lähestyttäviä. Näitä olivat esimerkiksi metaforat ja yksityiskohdat, joiden avulla julkaisuiden sisällöstä tehtiin normaalille kuluttajalle ymmärrettävämpää ja kiinnostavampaa. Napapiirin Residuum puolestaan ei käyttänyt retorisia keinoja yhtä aktiivisesti kuin HSY, ja retorisia keinoja hyödynnettiin enemmän asiasisällössä kuin tekstin kiinnostavuuden lisäämisessä. Asiasisältö näkyi asiantuntijuuden korostamisena ja jätehuollon asiantuntijoiden esiin tuomisena. Napapiirin Residuum viittasi aktiivisesti eri lakeihin, kuten jätelakiin ja tuottajavastuuseen.

Toinen huomio retorisista keinoista vahvistaa myös ennakko-oletukseni siitä, että jätehuoltoyhtiöiden sosiaalisen median viestintä keskittyy jätteiden lajittelun lisäksi myös muihin ympäristöasioihin. Aineistossa oli mukana paljon jätteiden lajitteluun liittyviä julkaisuja, joissa ajettiin muuta ympäristöön liittyvää asiaa eteenpäin huolimatta siitä, ettei etu näkyisi jätehuoltoyhtiölle. Esimerkiksi molemmat toimijat nostivat esiin ulkopuolisia toimijoita, jotka puhuivat niin Itämeren suojelusta kuin Suomen ruokahävikistä. Tämä myös vahvistaa, että jätteiden kierrätys ja lajittelu liittyy läheisesti muihin kiertotalouden osa-alueisiin.

Kokkosen (2020) tutkimuksessa tuli esiin, että lajitteluun vaikuttavat tekijät ovat sosio-psykologisia ja teknisorganisatorisia, ja että kuluttajat ovat huolissaan ympäristöstä. Kokkosen mukaan myös tieto raaka-aineiden uusiokäytöstä on lisännyt jätteiden lajittelua. Tutkimukseni perusteella voin sanoa, että sekä HSY:n että Napapiirin Residuumin julkaisuissa käytettiin näihin liittyviä retorisia keinoja. Tätä tehtiin erityisesti metaforien ja määrällistämisen avulla. Voidaan siis olettaa, että toimijat vetosivat lukijoiden tunteisiin ja järkeen, kun he toivat esille isoja numeroita ja samalla järkeistivät asian metaforan avulla.

Myös Virsun ja Sjöblomin tutkimus vuodelta 2021 osoittaa, että kiertotaloutta on alettu ymmärtämään paremmin, ja jo nyt jätteiden lajittelu mielletään siihen mukaan. Analysoidessani aineistoani huomasin, että kiertotaloutta ei käytännössä mainittu lainkaan. Jätehuoltoyhtiöt näennäisesti joko olettavat kuluttajien olevan hereillä ja tietävän, että jätehuolto ja jätteiden lajittelu on suuri osa Suomen kiertotaloutta. Toinen ja todennäköisempi vaihtoehto on, että jätehuoltoyhtiöt pyrkivät yksinkertaistamaan tekstin kuluttajille, jotta se ei sisältäisi hankalia erikoissanoja, jotka eivät välttämättä ole normaalille kuluttajalle mielekkäitä tai tuttuja. Tämä voi johtua siitä, että sisältöä tuotetaan henkilöille, jotka eivät esimerkiksi lajittele jätteitään ja heitä halutaan motivoida siihen.

Erot retoristen keinojen käytössä toimijoiden välillä voivat johtua monesta asiasta. HSY on pääkaupunkiseudulla toimiva yksi Suomen suurimmista jätehuoltoyhtiöistä, ja tämä oletettavasti näkyy myös sosiaalisen median resursseissa. Napapiirin Residuum on taas Pohjois-Suomessa toimiva kolmen kunnan jätehuoltoyhtiö, jolla resurssit eivät välttämättä ylety HSY:n tasolle. Huolimatta tästä retorisia keinoja käytettiin samoin tavoin, mutta määrällisesti ja kielellisesti eri lailla. Tähän voi vaikuttaa kohderyhmät ja oletettu yleisö. Pääkaupunkiseudulla asuu enemmän ihmisiä ja esimerkiksi kerrostaloasuminen on yleisempää kuin Napapiirin Residuumin toiminta-alueella Rovaniemellä, Pellossa ja Ranualla. Jo itse kerrostaloasumisen yleisyys voi vaikuttaa tuotettuun sisältöön, sillä kerrostaloasujan lajittelumahdollisuudet ovat tällä hetkellä Suomessa paremmalla tasolla kuin omakotitaloasujan.

Tutkimuksessa selvisi retoristen keinojen käytön lisäksi, että jätehuollon toimijat ovat suunnitelleet tai yhtenäistäneet sosiaalisen median viestintää. Tämän voi päätellä siitä, että molempien toimijoiden julkaisuista pystyi erottamaan neljä eri teemaa, jotka olivat hyvinkin samankaltaisia toistensa kanssa. Erityisesti yksi teema, jonka julkaisuissa esiteltiin aina samalla visuaalisella ilmeellä tietyn asian tai esineen lajitteluohjeita, toistui sekä HSY:n että Napapiirin Residuumin julkaisuissa. Tutkimukseni perusteella siis yksi jätehuollon tärkein tehtävä sosiaalisessa mediassa on jakaa ohjeita, jotka liittyvät sifiin asiaan. Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat lajittelevat tietyt asiat väärin jätteisiin tai siitä, että tämänkaltaista yksityiskohtaista neuvontaa laajalle kohderyhmälle on vaikea toteuttaa muussa tiedotusvälineessä.

Toinen yhteinen teema oli kampanjajulkaisut, jotka olivat sekä visuaalisesti että sisällöllisesti lähes identtisiä toimijoiden julkaisuissa. Kampanjat olivat usein jonkun viranomaisen käynnistämiä yhteistyöprojekteja. Esimerkiksi ympäristöministeriön sekä maa- ja metsätalousministeriön toteuttama Rakasta joka murua -kampanja näkyi molempien toimijoiden Instagram-julkaisuissa. Tutkimukseni osoitti myös tässä, että jätehuoltoyritykset tuottavat samankaltaista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Voidaan tulkita, että jätehuoltoyritykset haluavat olla yhteistyössä muiden saman alan toimijoiden kanssa ja jakaa myös identiteettisesti samanlaista materiaalia sosiaaliseen mediaan. Näin toimijat samalla selventävät yleisölle sitä, että jätehuoltoala on Suomessa yhtenäinen ja tämän myötä asioita ajetaan myös yhdessä eteenpäin.

Kuten Kakkuri-Knuutila (1998, s. 240) huomauttaa, retorinen analyysi on aina tekstin tulkintaa. Saman tekstin erilaiset tulkinnat ovat mahdollisia, sillä analyysin tarkkaus vaihtelee analyysin tekijän mukaan. Tämäkin tutkimus voisi olla erilainen toisen tekijän toteuttamana. Omat tulkintani aineistosta ja valintani, millä menetelmillä tutkin aineistoa näkyvät tuloksissa. Jatkotutkimuksena voisinkin ehdottaa laajempaa retorista analyysia HSY:n ja Napapiirin Residuumin muista sosiaalisen median kanavista. Myös toisten jätehuoltoyritysten sosiaalisen median viestinnän analysoimisesta voitaisiin saada enemmän näkökulmaa siihen, miten jätehuoltoyritykset houkuttelevat yleisönsä lajittelemaan

jätteitä. Jätehuoltoyritysten viestinnän tarkastelua voisi myös syventää haastattelemalla kohdeyleisöä, mikä voisi paljastaa kiinnostavaa tietoa siitä, kuinka yleisö kokee nykyisenkaltaisen viestinnän ja mitkä retoriset keinot toimivat heille. Tutkimukseen voisi tuoda lisää ulottuvuutta myös, jos vertailisi jäteneuvontaa sosiaalisessa mediassa ennen uutta jätelakia ja sen julkistamisen jälkeen.

Lähteet

- Bednárík, J. & Augustínová, N. (2021). Communication of Global Aspects of Corporate Social Responsibility in the Circular Economy. *SHS Web of Conferences*, 92, 6002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206002>
- Besley, J. (2015). Making Environmental Communication Work: Creating Useful Guidance. *Environmental communication*, 9(3), 398-403. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1044006>
- Billig, M. (1987). *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press : Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- DNA. (2020). *Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus*. Noudettu 29.11.2021 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Ellen MacArthur Foundation (EMAF). (2021a). *What is a circular economy?* EMAF, 2021. (London, UK). Noudettu 10.11.2021 osoitteesta <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Ellen MacArthur Foundation (EMAF). (2021b). *Communicating about the circular economy*. EMAF, 2021. (London, UK). Noudettu 10.11.2021 osoitteesta <https://ellenmacarthurfoundation.org/news/communicating-about-the-circular-economy>
- Ellen MacArthur Foundation (EMAF). (2021c). *Circular economy glossary*. EMAF, 2021. (London, UK). Noudettu 10.11.2021 osoitteesta <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/glossary>
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2021). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Jalas, J. Mäkinen, M. Joutsenvirta & M. Halme (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 246–260). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY. (2022). *HSY*. <https://www.hsy.fi/hsy/>

- Hoffmann, Bublitz, W., Hoffmann, C. & Wolfram Bublitz. (2017). *Pragmatics of Social Media*. De Gruyter.
- Instagram. (2022). *Ohje- ja tukikeskus*. Noudettu 02.04.2022 osoitteesta https://www.facebook.com/help/instagram/479832029758079/?helpref=hc_fnav
- Instagram Business. (2022). <https://business.instagram.com>
- Jokinen, A. (2016a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 201–215). Vastapaino.
- Jokinen, A. (2016b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 273–299). Vastapaino.
- Jätelaki 646/2011*. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2011/20110646>
- Kakkuri-Knuuttila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V. & Hallamaa, J. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kokkonen, H. (2020). "Kierrätyksen pitäisi olla helppoa!" Kotitalouksien jätteiden lajitteluun vaikuttavat tekijät. *Alue Ja Ympäristö*, 49(2), 110–129. <https://doi.org/10.30663/ay.88321>
- Kuumola, V. (2021). *Jäteneuvonnan kehittäminen Kiertokapulassa* [AMK-opinnäytetyö, Metropolia]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105036631>
- Laine, E. (2019). *Neuvonnan vaikuttavuus poistotekstiilin lajitteluun Case: Lounais-Suomen Jätehuollon kokeilualue* [AMK-opinnäytetyö, Hämeen ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019110420607>
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of computer-mediated communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>

- Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Suomen ympäristökeskus. <http://hdl.handle.net/10138/40611>
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & Viestintä*, 31(4). <https://doi.org/10.23983/mv.63013>
- Ming-Yi Wu. (2020). Exploring Organizational Use of Social Media Marketing: A Global Perspective. *China Media Research*, 16(1), 92–101. <https://web-p-ebsscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6752075d-0348-4155-ad90-31ef63abc80d%40redis>
- Napapiirin Residuum Oy. (2022). *Tietoa meistä*. <https://residuum.fi/tietoa-meista/>
- Nygård, H. (2016). *Kuopasta kiertotalouteen: Suomen yhdyskuntajätehuollon historia*. Jätelaitosyhdistys ry.
- Nygård, H. (2018). Lannanjalostamisesta kiertotalouteen: Katsaus Suomen jätehuollon pitkän ajan kehitykseen. *Tekniikan Waiheita*, 36(2), 25–40. Noudettu 16.10.2021 osoitteesta <https://journal.fi/tekniikanwaiheita/article/view/82360>
- OECD. (2021). *Drivers of Trust in Public Institutions in Finland, Building Trust in Public Institutions*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/52600c9e-en>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää?. Teoksessa Procom – Viestinnän ammattilaiset, K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Perelman, C. & Lehto, L. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Pesonen, P. (2013). *Sosiaalisen median lait*. Lakimiesliiton kustannus.
- Plume, C. J. D., Dwivedi, Y. K., Dwivedi, Y. K. & Slade, E. L. (2017). *Social Media in the Marketing Context*. Chandos Publishing.
- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. Sage.
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.

- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: Narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94–109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Salmenperä, H., Sahimaa, O. & Koutonen, H. (2018). *Kierrätyksen keinot, taloudelliset vaikutukset sekä toteutettavuus*. Ympäristöministeriö. Noudettu 10.11.2021 osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160915>
- Suomen Kiertovoima. (2021). <https://kivo.fi>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2021). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Noudettu 3.5.2022 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html
- Suomen ympäristökeskus. *Kiertotalousjulkaisut*. Noudettu 21.9.2022 osoitteesta https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus__kehittaminen/Kiertotalous/Julkaisut
- Sjöblom, P. & Virsu, V. (2021). KIERTOTALOUS-SANAN TUNNETTUUS JA MERKITYSTULKINNAT. *Puhe ja Kieli*, 41(4), 265. <https://doi.org/10.23997/pk.113853>
- Sjöblom, P. & Virsu, V. (2020). Kiertotalouden kehikset: Vertailussa viranomaisviestintä ja kansalaisten määritelmät. *Media & Viestintä*, 43(3). <https://doi.org/10.23983/mv.98408>
- Tilastokeskus. (2022). Asunnot ja asuinolot. Noudettu 23.9.2022 osoitteesta https://statfin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asas/statfin_asas_pxt_116f.px/table/tableViewLayout1/
- Ympäristöministeriö. (2021). *Jättesäädöspaketti*. <https://ym.fi/jatesaadospaketti>
- Ympäristösanasto. 1998. *Ympäristöalan keskeiset käsitteet ja termit*. Tekniikan Sanastokeskus ry.