



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Venla Heikonen

## **”Käytetty on tulevaisuuden valinta”**

Vastuullisuuden rakentuminen Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivuilla

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

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Venla Heikonen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Käytetty on tulevaisuuden valinta” : Vastuullisuuden rakentuminen Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivuilla		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Porttikivi		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	80

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kestävä kehitys ja kiertotalous ovat nousseet keskeisiksi aiheiksi vastuullisuuden kasvaneen merkityksen myötä. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa kuluttajat ovat tietoisempia valinnoistaan ja valitsevat yhä useammin ostaa uuden sijasta käytettyä. Käytettyjen tuotteiden markkinat ovat nopeasti kasvava ala, mihin on vaikuttanut ympäristöystävällisyyden lisäksi käytettyjen tuotteiden edulliset hinnat sekä kiinnostus retrovaatteita kohtaan. Myös teknologinen kehitys on vauhdittanut käytettyjen tuotteiden markkinoiden kasvua, tarjoamalla vaihtoehdon helpoon vuorovaikutukseen verkon välityksellä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuutta rakennetaan käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin keskittyvien yritysten verkkosivuilla. Tutkimusta ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset: millaisilla diskursseilla vastuullisuudesta viestitään ja millaisia retorisia keinoja viestinnässä käytetään. Tutkimuksen aineistona toimii Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivut, joilta kerättiin näyttökappauksien avulla 104 kuvaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin retorista diskurssianalyysiä.

Tutkimuksen tuloksena aineistosta löytyi kolme diskurssia: kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi, monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi sekä tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi. Jokainen diskurssi koostui aihealueista, joita löytyi yhteensä 10 kappaletta. Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssista 4 kappaletta ja 3 kappaletta monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun sekä tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssista. Retorisia keinoja käytettiin monipuolisesti, yhteensä 13 erilaista keinoa oli eroteltavissa. Käytetyimmät retoriset keinot olivat; faktuaalistava argumentaatio, konsensuksella vahvistaminen me-retoriikan avulla, numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen, ääri-ilmaisut ja metaforat.

Vastuullisuutta rakennettiin eniten kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssissa, kannustamalla vastuulliseen kuluttamiseen kiertotalouden avulla ja korostamalla päästöjen vähentämistä. Jokaisen yrityksen verkkosivuilla korostui tavoite siitä, että käytetty olisi tulevaisuuden ensisijainen kulutusvalinta. Lisäksi vastuullisuutta rakennettiin korostamalla yhteisöllisyyttä sekä monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta sekä vetoamalla yksilön taloudellisiin hyötyihin. Läpinäkyvyyttä rakennettiin kertomalla yrityksen toiminnasta avoimesti ja esittelemällä verkkosivuilla johtoa sekä pääomasijoittajia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että käytettyjen tuotteiden myyntiin keskittyvien yritysten verkkosivuilla rakennetaan vastuullisuutta monipuolisesti kaikilla vastuullisuuden osa-alueilla, joista eniten ympäristövastuun alueella. Lisäksi viestinnälliseen vaikuttamiseen käytettiin useita retorisia keinoja, mikä viestii yrityksen halusta vaikuttaa kuluttajiin ja herättää sitoutumista vastuullisiin valintoihin.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisuus, viestintä, yritysvastuu, verkkosivut, vaateteollisuus, kiertotalous, käytetty, retorinen diskurssianalyysi

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Vastuullisuus yritysten näkökulmasta	13
2.1	Yritysvastuu	14
2.1.1	Ympäristövastuu	16
2.1.2	Sosiaalinen vastuu	17
2.1.3	Taloudellinen vastuu	18
2.2	Vastuullisuusviestintä	19
2.2.1	Vastuullisuusviestinnän strategisuus	20
2.2.2	Digitaalinen mediaympäristö vastuullisuusviestinnässä	21
2.3	Vastuullinen kuluttaminen	22
2.3.1	Vaatealan vastuullisuus	23
2.3.2	Kiertotalous ja käytetyt tuotteet	25
3	Diskurssianalyysin piirteistä ja retoriikasta	28
3.1	Retorinen diskurssianalyysi	29
3.2	Digitaalinen retoriikka	31
3.3	Vaikuttamisen keinot	33
4	Vastuullisuuden rakentuminen Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivuilla	36
4.1	Vastuullisuuden diskurssit ja retoriset keinot	37
4.1.1	Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi; faktuaalistava argumentaatio, me-retoriikka ja määrällistäminen	39
4.1.2	Monimuotoisen sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi; me-retoriikka ja ääri-ilmaisut	50
4.1.3	Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi; faktuaalistava argumentaatio ja määrällistäminen	59

4.1.4 Yhteenveto	67
5 Päätäntö	71
Lähteet	73

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Laadullisen tutkimuksen eteneminen.	11
<b>Kuvio 2.</b> Kestävän kulutuksen ja ympäristövastuun diskurssin aiheiden esiintyminen.	39
<b>Kuvio 3.</b> Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssin aiheiden esiintyminen.	51
<b>Kuvio 4.</b> Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssin aiheiden esiintyminen.	60
<b>Kuvio 5.</b> Vastuullisuuden diskurssien esiintyminen.	69

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Retoristen keinojen selitykset.	33
<b>Taulukko 2.</b> Vastuullisuuden diskurssit ja aiheet.	37
<b>Taulukko 3.</b> Retoriset keinot vastuullisuuden diskursseissa.	38

## 1 Johdanto

Ilmastonmuutoksen myötä korostunut vastuullisuuden merkitys on johtanut tilanteeseen, jossa jokaisen yrityksen on huomioitava vastuullisuus toiminnassaan. Kansainvälinen ilmastonmuutospaneeli (IPCC) on useissa raporteissaan toistuvasti kehottanut ihmisiä merkittäviin toimiin, joilla pyritään vähentämään päästöjä ja varautumaan ilmastonmuutoksen aiheuttamiin väistämättömiin vaikutuksiin (Coen ja muut, 2021, s. 40). Toimintaympäristön muutokset on otettava huomioon ja yritys vastuuta ei voi sivuuttaa missään liiketoiminnassa, organisaatioissa tai yrityksissä (Juutinen, 2016, s. 24).

Urdanin ja Luoman (2020, s. 796–797) mukaan vastuullisuus on monitahoinen käsite, joka voidaan määritellä eri tavalla riippuen kontekstista ja siitä kuka käsitettä käyttää. Esimerkiksi opettajat, tutkijat, johtajat ja kestävydestä raportoivat organisaatiot voivat painottaa eri asioita (Urdan ja Luoma, 2020, s. 796–797). Perinteisesti vastuullisuus on määritelty ihmiskunnan toimimiseksi kestäväällä tavalla, jotta se ei tuhoa tai kuluta loppuun luonnonvaroja tulevilta sukupolvilta (Urdan ja Luoma, 2020, s. 801). Tässä tutkielmassa vastuullisuus ymmärretään yritysten näkökulmasta ja vastuullisuuden kolmijaon kautta: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Synonyyminä tässä tutkielmassa vastuullisuudelle voidaan pitää yritys vastuun käsitettä, joka määritellään tarkemmin luvussa 2.1.

Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut vastuullisuudesta ja ympäristöstä. Kuluttajat ovat esimerkiksi entistä tietoisempia yritys vastuun asioista eli yrityksen toimista kestävä kehityksen edistämiseksi (Juutinen, 2016, s.25; s. 89). Kantar TNS:n tutkimuksen mukaan 76 % suomalaisista täysi-ikäisistä pitää vastuullisuutta koskevaa tietoa kiinnostavana ja tärkeänä (Reilu kauppa ry, 2022). Reilu kauppa ry:n (2022) mukaan moni kuluttajista haluaa tehdä vastuulliset valintansa helposti. Kuluttajat tarvitsevat kuitenkin lisätietoa vastuullisuudesta, sillä he eivät välttämättä ymmärrä ostopäätöstensä ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia (Juutinen, 2016, s. 91). Tämä tarkoittaa hyvän asiakasviestinnän lisäksi yrityksiltä selkeää vastuullisuusviestintää eli viestintää, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemmin yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja

velvollisuuksistaan sekä organisoivat vastuullisuuteen liittyvää toimintaa (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 14).

Second hand -markkinoilla tarkoitetaan kaupankäyntiä sellaisilla tuotteilla, jotka ovat jo aiemmin olleet jonkun omistuksessa (Padmavathya ja muut, 2019, s. 20). Tässä tutkielmassa englannin kielisestä termistä second hand käytetään suomeksi sanaa käytetty tai käytetyt tuotteet. Käytettyjen tuotteiden markkinat ovat kehittyneet jo 1700–1800-luvulla, ne taantuivat 1900-luvulla, mutta 2000-luvulla ovat saavuttaneet taas uuden suosion (Padmavathya ja muut, 2019, s. 20). Historiallisesti käytetyn ostaminen on liittynyt taloudellisesti huonoon asemaan, mutta nykyään käytettyjen tuotteiden kuluttaminen liittyy vastuullisuuteen ja kasvaviin huolenaiheisiin kestävästä (Persson ja Hinton, 2023, s. 1).

Erityisesti vaateteollisuudessa ympäristövaikutusten ja eettisyyden kysymykset ovat nousseet keskiöön, sen ollessa yksi eniten saastuttavimmista aloista (Jacometti, 2019, s. 1). Käytettyjen tuotteiden markkinat tarjoavat mahdollisuuden osallistua kiertotalouteen, mikä nähdään pienempiin ympäristövaikutuksiin johtavana kulutuskäytäntönä (Persson ja Hinton, 2023, s. 1). Kiertotalous mahdollistaa kulutustavaroiden elinkaaren pidentämisen, koska se edistää jo olemassa olevien tuotteiden kulutusta (Persson ja Hinton, 2023, s. 1). Kiertotaloudesta kerrotaan lisää luvussa 2.3.2.

## **1.1 Tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuutta rakennetaan käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin keskittyvien yritysten verkkosivuilla. Tarkasteltavat yritykset ovat Vinted, Emmy ja Relove. Tutkimusta ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisilla diskursseilla vastuullisuudesta viestitään?
2. Millaisia retorisia keinoja viestinnässä käytetään?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla on tarkoitus tunnistaa millaisella kielenkäytöllä eli diskursseilla vastuullisuutta rakennetaan verkkosivuilla. Tämän jälkeen tunnistetaan diskurssien retoriset keinot. Näin saadaan kattava analyysi siitä, millaisilla viestinnällisillä keinoilla vastuullisuutta toteutetaan verkkosivuilla.

Kiertotalous, vaatteiden uusiokäyttö sekä vaatealan vastuullisuus ovat paljon tutkittuja käsitteitä ja ilmiöitä niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut ja sitä myötä tarvitaan yhä myös tutkimusta vastuullisuudesta ja sen toteutumisesta. Maailmassa, jossa tiedostetaan vaateteollisuuden vastuullisuuden ongelmat, ala on yhä yksi suurimpia päästöjen aiheuttajia. Vaatealan vastuullisuudesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.3.1.

Esimerkiksi kiertotalouden vastuullisuutta on tutkittu kansainvälisesti paljon niin ympäristön kuin sosioekonomisestakin näkökulmasta sekä sen menneisyyttä, nykyhetkeä ja tulevaisuuden näkymiä. Muun muassa Mukherjee ja muut (2023) ovat tutkineet sosioekonomista kestävyttä kiertotalouden tarjoaman vaihtoehdon näkökulmasta. He esittävät kiertotaloutta vaihtoehtona kuluttavalle lineaariselle taloudelle ja kertovat mitä kiertotaloudessa tulisi huomioida sekä miten sosioekonomisella kestävyydellä voidaan tukea tätä.

Myös digitaaliset media-alustat ovat paljon tutkittuja kiertotalouden näkökulmasta. Esimerkiksi Godinho Filho ja muut (2024) ovat tutkineet kiertotalouden periaatteita WhatsApp-viestintäsovelluksessa tapahtuvassa käytettyjen tuotteiden kaupankäynnissä. Calaza ja muut (2021) ovat puolestaan tutkineet käytetyn tavaran myyntisovelluksia luksuksen, trendiverkostoitumisen ja kiertotalouden näkökulmasta. Myös yritysten vastuullisuusviestintää ja vastuullisuuden rakentumista on tutkittu verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Muun muassa Quiles-Soler ja muut (2023) ovat tutkineet vaate- ja muotiteollisuusbrändien verkkosivuja ja sosiaalista mediaa yhteiskuntavastuusta viestimisen näkökulmasta. Suomessa on tehty tutkimuksia vaateteollisuuden ja käytetyn muodin vastuullisuuteen liittyen. Esimerkiksi on tarkasteltu vastuullisuuden rakentumista käytetyn

muodin markkinoinnissa sekä tehty tutkimus vastuullisuusviestinnän aitoudesta tekstiiliteollisuudessa ja tutkittu muoti- ja vaatetusalan kiertotalouteen liittyvää viestintää.

Tämä tutkimus täydentää kiertotalouden vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttää keskittymällä yrityksiin, jotka tarjoavat markkinapaikan käytettyjen tuotteiden myymiseen. Tutkimus keskittyy nimenomaan verkkosivuihin, sillä sisällöllisesti verkkosivut tarjoavat yritykselle mahdollisuuden syvällisempään ja kattavampaan viestintään. Esimerkiksi yrityksen taustat, historia ja arvot esitellään verkkosivuilla kattavammin kuin vaikka sosiaalisessa mediassa. Lisäksi verkkosivuille pääsy ei edellytä käyttäjiltä kirjautumista, mikä tekee niistä helposti saavutettavia. Verkkosivujen viestintä on myös suunnattu laajalle yleisölle kuten asiakkaille, kuluttajille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. Tämä tekee viestinnän kohderyhmästä on suuremman ja monipuolisempi verrattuna esimerkiksi yritysten sosiaalisen median viestintään.

## 1.2 Aineisto

Aineistona toimii Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivut. Vinted on alun perin liettualaisesta startup-yrityksestä kehittynyt markkinointialusta käytettyjen tuotteiden myymiseen ja ostamiseen (Vinted, n.d.a; Vinted, n.d.b). Yritykseltä löytyy verkkosivujen lisäksi mobiilisovellus, joka sisältää paljon sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä, kuten mahdollisuuden tykätä tuotteista ja seurata toisia käyttäjiä. Vinted ei ole osallisena alustalla tehdyissä kaupoissa, vaan kaupat tapahtuvat käyttäjien välillä. Käyttäjät hinnoittelevat ja kuvaavat itse omat tuotteensa. Vintedin (n.d.a) verkkosivuilla kerrotaan yrityksen saaneen alkunsa vuonna 2008 perustajien Milda Mitkute ja Justas Janauskas toimesta ja nykyään se työllistää yli 2000 ihmistä ympäri Eurooppaa. Vinted on Euroopan johtavia muotiin keskittyviä käytettyjen tuotteiden markkinapaikkoja (Vinted, n.d.c). Verkkosivujen mukaan Vinted saavutti vuonna 2023 61 % liikevaihdon kasvun ja yritys nosti arvonsa viiteen miljardiin euroon myymällä osakkeita uusille sijoittajille (Vinted, n.d.c).

Emmy on suomalainen käytetyn muodin yritys, joka tarjoaa Suomen suurimman markkinapaikan käytetyille merkkivaatteille (Emmy, n.d.a). Emmy toimii linkkinä ostajan ja

myyjän välillä. Myyjä lähettää tuotteet Emmylle ja yritys hoitaa kaiken myymiseen liittyvän ja oston jälkeen tilittää tuotot myyjälle (Emmy, n.d.b). Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä Sokoksen yhteistyön kautta Tampereen, Helsingin ja Turun Sokos-myymälöiden yhteydessä (Emmy, n.d.c) Emmyn valikoimassa on yli 10 000 kiertotalouskelpoista tuotemerkkiä (Emmy, n.d.b). Kiertotalouskelpoisuuden Emmy määrittelee verkkosivuillaan laadukkaista ja vastuullisista materiaaleista valmistetuksi tuotteeksi, joka kestää hyvin käyttöä ja säilyttää näin jälleenmyyntiarvonsa (Emmy, n.d.b). Pikamuoti ja edulliset tuotteet on rajattu pois Emmyn valikoimasta (Sitra, 2021). Tämä on mielenkiintoista, sillä yrityksellä on kuitenkin myynnissä esimerkiksi H&M Mama -tuotemerkki sekä Weekday-tuotemerkki, joka on osa H&M-konsernia (Weekday, n.d.). H&M on yksi suurimmista globaaleista pikamuotia myyvistä vaateketjuista, joka on yrityksillään brändäytyä vastuulliseksi syyllistynyt useita kertoja viherpesuun (Eetti ry, 2023).

Tutkimuksen kolmas kohdeyritys Relove on suomalainen perheyritys, jossa yhdistyvät käytetyn muodin myyminen sekä kahvila (Relove, n.d.a). Reloven (n.d.a; n.d.b) verkkosivujen mukaan idea yrityksestä syntyi vuonna 2014 ja ensimmäinen kivijalkaliike perustettiin vuonna 2016 Helsinkiin Töölöön. Nykyään Reloven käytetyn muodin -myymälöitä löytyy kolme kappaletta Helsingistä, kaksi Tampereelta sekä yksi Helsinki-Vantaan lentotaseamalta. Tämän lisäksi yrityksellä showroom eli tila, jossa esitellään tuotteita ja palveluita asiakkaille, Helsingissä sekä verkkokauppa (Relove, n.d.a). Reloven korkeina arvoina pidetään elämyksellisyyttä ja kiirettömyyttä, yritys haluaa ohjata kuluttajia vastuullisempien valintojen pariin second handin kautta (Reloce, n.d.b). Relove tarjoaa kolmenlaisia myyntipalveluja: all inclusive & all inclusive plus, Do It Yourself eli DIY sekä Lux (Relove, n.d.c). All inclusive palvelut ovat täyden palvelun myyntijaksoja, joissa Relove hoitaa kaiken myyntiin liittyvän kuten tuoteiden hinnottelun sekä vaatteiden esille panon. DIY-myyntipalvelussa kuluttaja hinnoittelee tuotteensa itse ja täyttää myyntirekkinsä kivijalkamyymälässä. Lux-myyntipalvelu on myös täyden palvelun myyntijakso, mutta se on tarkoitettu vain luksus- ja designermuotimerkeille (Reloce, n.d.c).

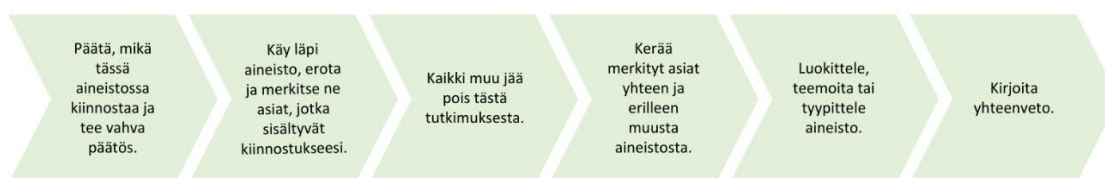
Nämä yritykset valikoituivat tutkimukseen, koska ne poikkeavat toiminnaltaan riittävästi toisistaan kuitenkin perustuen ajatukseen käytettyjen tuotteiden myynnistä ja vastuullisemmasta kulutusmallista. Vinted valikoitui tutkimukseen sen ollessa Euroopan markkinoilla suurin käytetyn muodin markkinapaikka, Emmy puolestaan sen ollessa suurin markkinapaikka Suomessa käytetyille merkkivaatteille ja kolmantena Relove sen ollessa suomalainen perheyritys. Tutkimuksen kannalta on mielekästä, että kohdeyritykset tuovat esiin erilaisia näkökulmia toisista poikkeavilla missioillaan eli tavoitteillaan. Vintedin tavoitteena on tehdä maailmanlaajuisesti käytetystä ykkösvalinta, Emmyn tavoitteena on tehdä käytetystä tosiasiallinen vaihtoehto uudelle ja Relove puolestaan pyrkii tekemään käytettyjen tuotteiden ostamisesta ja myymisestä vaivatonta, kaunista ja kokonaisvaltaisen elämyksen (Vinted, n.d.a; Emmy, n.d.d; Relove, n.d.b).

Verkkosivuilta poimitaan vastuullisuutta koskevat elementit jaottelamalla ja rajaamalla ne ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen vastuun mukaan. Aineisto kerätään kuvakaappausten avulla verkkosivuilta ja tallennetaan tietokoneelle. Näin vältetään mahdollisesti tutkimuksen aikana tapahtuvalta verkkoaineiston katoamiselta tai muokkaukselta. Aineistoksi rajataan verkkosivuilla ilmenevät vastuullisuuden elementit, mutta esimerkiksi linkitetyt vastuullisuusraportit sekä muut linkit, jotka vievät verkkosivujen ulkopuoliselle sivulle tai jotka vaativat tiedoston lataamista erikseen, jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi verkkosivuilla ilmenevät raporttimaiset tiedot rajataan aineistosta pois. Raporttimainen tieto ei palvele tutkimuksen tavoitteita samalla tavalla kuin muut tekstityypit sivustoilla, kuten ”meistä” -sivut tai vastuullisuudesta kertovat sivut. Lisäksi retorinen diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten vastuullisuudesta puhutaan ja miten sitä rakennetaan kielellisillä valinnoilla. Raporttimaisella käytännön tiedolla ei siis tässä tutkimuksessa nähdä olevan samalla tavalla retorista tai diskursiivista painoarvoa vaan se on enemmän teknillistä ja operatiivista tietoa, joka on tämän tutkimuksen kannalta vähemmän merkityksellistä. Aineistosta on rajattu pois tietosuojaselosteet, käyttöohjeet myyjille ja ostajille, blogitekstit sekä lehdistötiedotteet, työpaikkailmoitukset ja käyttäjien arvostelut. Yhteensä tutkimusaineistoksi kertyi 104 näyttökuvaa, joista 42 Vintedin sivuilta, 37 Emmyn sivuilta ja 25 Reloven sivuilta.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä toimii retorinen diskurssianalyysi. Lisäksi sisällön jäsentelyssä hyödynnetään taulukointia, jossa tutkimusaineisto jaotellaan vastuullisuuden kolmijaon perusteella ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Vastuullisuuden kolmijaon avulla muodostetaan aineistosta diskurssit. Jaottelemalla aineisto vastuullisuuden osa-alueiden alle on tarkoituksena selvittää, millaisilla yhtenevillä aiheilla diskursseissa viestitään vastuullisuudesta. Toiseen tutkimuskysymykseen eli retoristen keinojen selvittämiseen vastataan sitomalla teoria Jokisen (2016, luku 5) määrittelyihin retorisiin keinoihin. Retoriset keinot esitellään luvussa 3.3 Vaikuttamisen keinot.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Teoksessa ”Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi” Sarajärvi ja Tuomi (2018, luku 4.1.) ovat määritelleet Timo Laineen kuvauksen pohjalta laadullisen tutkimuksen etenemisen rungon, joka on visualisoitu kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Laadullisen tutkimuksen eteneminen (Sarajärvi ja Tuomi, 2017, luku 4.1).

Tämä runko ohjaa tässä tutkimuksessa analyysivaiheen etenemistä. Ensin tunnistetaan miten vastuullisuutta käsitellään verkkosivuilla. Tunnistamisessa hyödynnetään vastuullisuuden kolmijakoa taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 17). Tämän jälkeen tapahtuu datan redusointi eli pelkistäminen, jossa aineistosta karsitaan kaikki epäolennainen pois (Sarajärvi ja Tuomi, 2017, luku 4.1). Sitten data taulukoidaan sosiaalisen vastuullisuuden, taloudellisen vastuullisuuden ja ympäristövastuun alle. Taulukoidusta datasta muodostetaan diskurssit ja aihealueet sen mukaan

mistä viestitään. Diskurssit ja niiden aiheet esitellään samalla nostoen verkkosivuilta esimerkkejä tekstimuodossa ja tunnistamalla niiden retoriset keinot.

Diskurssianalyysi on laadullista tutkimusmenetelmää, mutta usein siihen yhdistetään myös määrällisiä työkaluja (Pälli & Lillqvist, 2020, s. 387). Tässä tutkielmassa tulosten koonnissa hyödynnetään myös määrällisen tutkimuksen työkaluja, jossa kerätty aineisto muutetaan sanamäärän perusteella prosenteiksi. Näin on nähtävissä miten suuri osa yritysten vastuullisuusviestinnästä, koostuu kustakin diskurssista ja aihealueista. Tämän avulla saadaan laadullisen analyysin tueksi määrällinen näyttö säännönmukaisuudesta ja siitä, miten vastuullisuutta rakennetaan kunkin yrityksen verkkosivuilla.

## 2 Vastuullisuus yritysten näkökulmasta

Yritysten perustehtävä on tuottaa voittoa tekemällä omistajien sijoittamalle pääomalle mahdollisimman hyvä tuotto (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 13). Menestyäkseen yritykset ja yhteiskunta tarvitsevat toisiaan. Yritykset tuottavat asiakkaille palveluita ja tuotteita sekä samalla luovat yhteiskuntaan työpaikkoja. Yhteiskunta puolestaan tuottaa toimivan yhdyskuntarakenteen, koulutettua työvoimaa sekä muita toimintaedellytyksiä kuten turvallisuutta (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 13).

Yritysten taloudellisen menestyksen ohella on alettu kiinnittämään huomiota siihen, millä keinoilla voittoa tehdään. Yritystoiminnan etiikasta sekä yrityksessä toimivien ihmisten moraalista on keskusteltu niin kauan kuin yritystoimintaa on ollut olemassa (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 13). Yritysvastuun juuret ovat siis jo yritystoiminnan alkamisessa. Vastuullisuuden rooli on kuitenkin kasvanut merkittävästi globaalien ympäristömuutosten ja kestävyiden haasteiden myötä, mikä on kasvattanut vastuullisuusvaatimuksia yrityksistä kohtaan (Liappis ja muut, 2019, s. 1).

Kestävä kehitystä voidaan pitää yläkäsitteenä yritysvastuulle (Juutinen, 2016, s. 24). Vuonna 1987 Brundtlandin komissio (WCED) määritteli kestävä kehityksen käsitteen seuraavasti: ”kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. (Imperatives, 1987, s. 6). Tämä tarkoittaa muun muassa sitoutumista YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi uusiutuvien luonnonvarojen käyttö ja ympäristölle ystävällisten teknologioiden edistäminen sekä sellaisen taloudellisen ja sosiaalisen järjestelmän rakentaminen, joka on oikeudenmukainen ja tasa-arvoinen (YK-liitto, n.d.). Periaatteena on varmistaa sellainen kehitys, joka ei vaaranna planeetan ja ihmisten hyvinvointia. Brundtlandin komissiossa määriteltiin kestävä kehityksen koskevan ympäristön lisäksi, taloudellista, sosiaalista sekä kulttuurista kehitystä (YK-liitto, n.d.). Ympäristövastuu sekä taloudellinen – ja sosiaalinen vastuullisuus esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 2.1 Yritysvastuu

Yksinkertaisesti määriteltynä yritys vastuulla tarkoitetaan yrityksen toimia kestävän kehityksen edistämiseksi sekä yrityksen vastuuta vaikutuksista, joita sen toiminnasta aiheutuu (Juutinen, 2016, s. 25; Riistäneempi, 2022). Käsite on kuitenkin monitahoinen ja sille ei ole yhtä oikeaa määritelmää, mistä syystä erilaiset tulkinnat ovat yleisiä. Usein yritys vastuun sijasta käytetään termejä yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, vastuullinen yritys-toiminta, kestävä kehitys sekä englanniksi CSR eli corporate social responsibility (Menz, 2010; Liappis ja muut, 2012, s. 6). Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 14) määrittelevät yhteiskuntavastuussa kyseessä olevan yritysten ja yhteiskunnan työnjaosta kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin tukemiseksi. Yritysvastuu käsitettä käytetään puolestaan, kun yritykset suunnittelevat, arvioivat, kehittävät ja viestivät vastuullisuustoimistaan. Tässä tutkielmassa käsitteet yritys vastuun ja yhteiskuntavastuu ymmärretään tämän erottelun mukaan. Näin ollen, kun kyseessä on yritysten vastuullisuusviestintään liittyvä tutkimus, käytetään käsitettä yritys vastuun yhteiskuntavastuun sijaan.

Keskeisenä tarkoituksena yritys vastuulla on osallistuttaa yritykset yhteiskunnalliseen vastuunkantoon (Liappis ja muut, 2019, s. 2). Yritykset, jotka ovat vastuullisia huolehtivat, että heidän toimintansa on sellaista, joka ei aiheuta negatiivisia vaikutuksia ympäristöön, ihmisiin tai yhteiskuntaan (Liappis ja muut, 2019, s. 2). Nykypäivän yritysten on mahdollista irtisanoutua vastuullisuudesta ja yritys vastuusta on tulossa liiketoiminnan perusedellytys (Liappis ja muut, 2019, s. 4). Liappis ja muut (2019, s. 4) ovat listanneet kirjassaan yritys vastuuo-dotuksia vauhdittaneita tekijöitä. Näitä ovat muun muassa yritysten aiheuttamat haitat ympäristölle, ihmisille ja yhteiskunnalle, yritysten yhteiskunnallisen vallan kasvaminen sekä tuotantoprosessien leviäminen maihin, joissa ympäristön ja ihmisten suojaaminen on heikkoa. Kokonaisuudessaan useat ympäristöön ja yhteiskunnallisiin muutoksiin liittyvät asiat, jotka vaarantavat yritystoiminnan jatkumisen, ellei niitä oteta huomioon (Juutinen, 2016, s. 27).

Vuonna 2024 Euroopan parlamentti hyväksyi uuden yritys vastuudirektiivin (CSDDD), jonka säännöt koskevat EU:ssa toimivia ja sen ulkopuolisia yrityksiä, joilla on yli 450

miljoonan euron liikevaihto Euroopassa (Euroopan parlamentti, 2024a). Euroopan parlamentin (2024a) tiedotteessa kerrotaan, että uuden direktiivin mukaan yritysten on ehkäistävä, lopetettava tai vähennettävä kielteisiä ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksiaan niiden toimitus-, tuotanto- ja jakeluketjuissa. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa yrityksiltä esimerkiksi asianomaisten sidosryhmien osallistamista, toteutuneita haittavaikutuksia koskeva ilmoitusmenettelyä sekä säännöllisten seurantatoimenpiteiden toteuttamista (Holmström ja Toivonen, 2024). Yritysvastuudirektiivi on askel kohti vastuullisempaa tulevaisuutta, mikä kertoo myös yritysvastuun kasvaneesta merkityksestä yhteiskunnassa.

Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri muodostavat yritysvastuun pohjan. Toimintatavat ja päätöksenteon rakenteet täsmentävät näitä ja niiden tulisi aina olla linjassa yrityksen arvojen kanssa (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Arvojen, yrityskulttuurin, päätöksenteon ja toimintatapojen ylle rakentuva yritysvastuu on perinteisesti jaettu kolmeen osa-alueeseen: ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Jaon taustalla on näkemys, joka alkoi yleistymään 1900-luvulla lähtien. John Elkington nimesi mallin kolmoistilinpäätökseksi (triple bottom line), siinä yritystoimintaa ei tarkastella ainoastaan taloudellisesta näkökulmasta vaan huomioidaan myös ihmiset ja ympäristö (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Yritysten vastuullisuus muodostuu kaikkien näiden osa-alueiden tasapainosta ja huomioimisesta (Shim ja muut, 2021, s. 4).

Vastuullisuuden osa-alueet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa nähden (Harmaala ja Jalilinoja, 2012, s. 18). Tämä tarkoittaa sitä, että useat prosessit vaikuttavat sekä taloudellisella, sosiaalisella ja ympäristövastuun alueella. Esimerkiksi pikamuotivaatteiden tuotantoprosessi, jossa vaatteet tuotetaan ensin kehitysmaissa huonoissa työolosuhteissa ja tämän jälkeen kuljetetaan länsimaihin tai muihin kehittyneimpiin maihin myyntiin, jossa myymättömät vaatteet päätyvät lopulta jätteeksi kaatopaikoille, vaikuttaa sekä sosiaalisella, taloudellisella että ympäristövastuun alueella. Yritysvastuun osa-alueita ei siis

voida erottaa toisistaan, vaan lähes kaikki tapahtumat vaikuttavat jokaisella osa-alueella jossain määrin.

### **2.1.1 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuulla viitataan yrityksen pyrkimykseen toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 22). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ympäristön suojelua, ympäristöhaittojen minimointia ja luonnonvarojen säästämistä (Hanikka ja muut, 2007, s. 13). Yritysten toiminta vaikuttaa merkittävästi ympäristöön, ja niillä on suuri vastuu sen suojelemisesta. Jos suuret yritykset saastuttavat ympäristöä, myös ne itse kärsivät siitä. Yritysten suurimpia kielteisiä vaikutuksia ympäristöön ovat jätteiden tuottaminen, sivutuotteiden päästöt ja luonnonvarojen vastuutonkäyttö (Księżak ja Fischbach, 2017, s. 104).

Lainsäädäntö sisältää ympäristöön liittyviä velvollisuuksia, jotka liittyvät esimerkiksi ilmaston- ja vesiensuojeluun, kierrätykseen, ekotehokkuuden lisäämiseen ja energian käyttöön (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 22). Lainsäädännön noudattaminen on lähtökohta yritysten ympäristövastuulle, joka kaikkien yritysten tulee minimissään saavuttaa (Liappis ja muut, 2019, s. 100). Vastuullinen yritys tuntee lainsäädännön, noudattaa sitä, ja lisäksi pyrkii kehittämään omaa toimintaansa, tunnistamaan muutostarpeet ja ottamaan ne huomioon (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 22). Ympäristövastuu on tapauskohtaista ja toteutuu eri tavoin eri yrityksissä, mikä riippuu pitkälti yrityksen toiminnasta, tuottamista tuotteista sekä palveluista ja johdon arvoista sekä sitovista velvoitteista, toimintaympäristöstä ja tavoitteista (Liappis ja muut, 2019, s. 100).

Aiemmin ympäristövastuun ja taloudellisen menestyksen nähtiin olevan ristiriidassa keskenään, sillä ympäristön kestävyys nähtiin esteenä taloudelliselle menestykselle. Tämä näkemys on kehittynyt ajan myötä, kun tietoisuus liiketoiminnan vaikutuksista ympäristöön on kasvanut (Panwar ja muut, 2006, s. 4). Hanikka ja muut (2007, s.13) mainitsevat, että ympäristötietoisuuden kasvaessa kuluttajien vaatimukset vastuullisuuden suhteen ovat nousseet ja yrityksissä ympäristöystävällisyys on alettu näkemään kilpailuetuna,

johon yritykset ovat alkaneet investoimaan. He jatkavat, että ympäristövastuun ja ympäristöjohtamisen käytännön välineiksi yrityksissä on otettu käyttöön esimerkiksi erilaisia ympäristöjärjestelmiä, -indikaattoreita, -standartit sekä -laskenta. Käytännön tasolla yrityksissä ympäristövastuu näkyy esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisenä, kiinteistöjen hallinnassa sekä toimintaympäristöjen ja tuotteiden sekä palveluiden kehittämisenä (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 22).

### **2.1.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalisella vastuulla viitataan yrityksen vaikutuksen kohteena oleviin sosiaalisiin elementteihin (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 20). Se kattaa kaikki ihmiset joihin yritys vaikuttaa tai jotka puolestaan vaikuttavat yritykseen (Księżak ja Fischbach, 2017, s. 101). Kuten työntekijät, asiakkaat, sijoittajat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Käytännön tasolla sosiaalinen vastuu tarkoittaa esimerkiksi panostamista henkilöstön hyvinvointiin ja koulutukseen, tuoteturvallisuutta, asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtimista sekä kuluttajansuojaa (Hanikka ja muut, 2007, s. 13).

Liappis ja muut (2012, s. 128) määrittelevät sosiaalisen vastuun ytimeksi ihmisten huomioimisen, arvostamisen sekä hyvän kohtelun. Ilman työntekijöitä, asiakkaita tai toimittajien osapuolia yritys ei voi toimia, joten heidän hyvinvointinsa on keskeinen osa yrityksen vastuullisuutta (Księżak ja Fischbach, 2017, s. 101). Lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu suhteet ympäröivään yhteisöön, kuten yhteistyö ja hyväntekeväisyys (Hanikka ja muut, 2007, s. 13). Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 22) jaottelevat sosiaalisen vastuun koskevan henkilöstöä, tuotteita, yhteistyökumppaneita ja yhteiskuntaa. Yhteiskunnallisella tasolla sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi maahanmuuttajien ja nuorten työllistämistä sekä oppisopimuksia ja työvoiman sopeuttamisohjelmia.

Puhuttaessa sosiaalisesta vastuusta on tärkeää huomioida sen lähtökohdat. Sosiaalinen vastuu ei toteudu kaikissa maissa samalla tavalla. Hanikka ja muut (2007, s. 13) nostavat esimerkiksi tilanteen, jossa Suomessa keskustellessa sosiaalisesta vastuusta keskiössä

ovat asian kuten työssä jaksaminen ja ikääntyvät työntekijät, samaan aikaan kehitysmaissa ongelmana on lapsityövoima. Länsimaisissa hyvinvointivaltioissa sosiaaliset velvollisuudet, kuten työ- ja ihmisoikeudet, ovat laissa säädetty ja työelämän säännöistä neuvotellaan yritysten, valtion ja ammattiyhdistysten kesken (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 20). Vähiten kehittyneimmissä maissa vastaavat velvollisuudet ovat osittain yritysten vapaaehtoista toimintaa ja yrityksen voivat vapaammin valita sosiaalisen vastuunsa painopisteet (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 20).

Näin ollen globaalilla tasolla sosiaalinen vastuu toteutuu eri tavoin eri maissa, mikä Suomessa on itsestään selvää voi kehitysmaissa olla vasta utopian tasolla. Tämän takia on erityisen tärkeää, että kehittyneemmät maat eivät veisi tuotantoa kehitysmaihin, sillä siellä sosiaalisesta vastuusta on hyvin eri käsitys. Yritys ei voi olla vastuullinen, jos sen tuotantoprosessi tapahtuu huonoissa oloissa pahimmillaan lapsityövoimalla. Silti esimerkiksi monet pikamuotia tuottavat yritykset yrittävät rakentavaa brändistään vastuullista mielikuvaa samalla kun vaatteita tuotetaan maissa, joissa työntekijöiden oikeudet ovat olemattomat.

### **2.1.3 Taloudellinen vastuu**

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan toimia, joilla yritykset luovat taloudellista hyötyä ja hyvinvointia yhteiskunnalle sekä huolehtivat liiketoimintansa taloudellisesta kehityksestä (Shim ja muut, 2021, s. 4; Harmaala ja Jallinoja, 2012, s.18). Taloudellinen kehitys määritellään perinteisesti vaurauden kautta, kuten työpaikkojen, veropohjan ja BKT:n eli bruttokansantuotteen avulla. Hammer ja Pivo (2016, s. 26) painottavat käsitteiden taloudellinen kehitys ja taloudellinen kasvu eroavaisuuksia, sillä käsitteet usein sekoitetaan. Taloudellisella kasvulla viitataan talouden koon kasvuun eli esimerkiksi BKT:n nousuun. Talouskehitys puolestaan tarkoittaa talouskasvua tukevaa rakenteen muutosta tai esimerkiksi talouden toiminnan seurauksena tapahtuvaa yhteiskunnallisten olosuhteiden laadullista paranemista (Hammer ja Pivo, 2016, s. 26). Toisin sanoen talouskasvulla viitataan määrälliseen kasvuun, kun taas talouden kehitys voi tarkoittaa myös laadullisia

parannuksia, kuten elämänlaadun ja hyvinvoinnin kohentumista käytännön tasolla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uuden koulun rakentamista.

Taloudelle tärkeiden luonnonvarojen uhat ovat vahvistaneet eroja talouskasvu ja talouskehitys käsitteiden välillä (Hammer ja Pivo, 2016, s. 26). Voiton tuottaminen ja talouden kasvattaminen ovat yritysten lähtökohtaisia tavoitteita, mutta talouskehitys ei saisi tapahtua vastuullisuuden kustannuksella. Käytännön tasolla yritysvastuu taloudellisella osa-alueella perustuu yrityksen kannattavuuteen, kuten hyvään kassavirtaan ja tehokkuuteen (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 18). Kun yritys pohtii vastuullista toimintaa, sen on myös päätettävä, mitkä ovat sopivat kannattavuustavoitteet ja kuinka paljon osakkeenomistajille maksetaan osinkoa. Tällöin mietitään esimerkiksi, mikä on riittävä kannattavuuden taso ja kuinka paljon osinkoja on kohtuullista jakaa (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 18). Yritysvastuuseen lukeutuu ajatus siitä, että yrityksen talouden kasvattamisen on oltava kannattavaa erityisesti pitkällä aikavälillä ja taloudellisen toiminnan on oltava oikeudenmukaista sekä ihmisten että ympäristön kannalta ottaen huomioon kestävä kehityksen periaatteet (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 18).

## **2.2 Vastuullisuusviestintä**

Penttilä ja Eräranta (2021, s.14) määrittelevät vastuullisuusviestinnän viestinnäksi, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä, ja laajemmin yhteiskunnan kanssa, vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Vastuullisuusviestinnän käsite on kuitenkin monitulkintainen ja sillä ei ole vakiintunutta määritelmää (Bruun ja Rydenfelt, 2023, s. 113). Vastuullisuusviestintä on siitä huolimatta kehittynyt viestinnän tutkimuksenalaksi, ja vastuullisuusviestinnän merkitys on korostunut sillä läpinäkyvyydestä on tullut organisaation perusvaatimus, ja sidosryhmät vaativat yhä tarkempaa tietoa vastuullisuustoimista (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 13). Bruun ja Rydenfeltin (2023, s.113–114) mukaan vastuullisuusviestinnän tutkimus on usein kohdistunut suuryrityksiin ja niiden ulkoiseen viestintään ja he kertovat, että tutkimus vastuullisuusviestinnän motiiveista ja haasteista on toistaiseksi vähäistä. Vastuullisuusviestinnän monitahoinen käsite synnyttää yrityksille erilaisia odotuksia viestinnän sisällöistä

ja käytännöistä, mikä voi aiheuttaa haasteita vastuullisuusviestinnän toteutumisessa (Bruun ja Rydenfelt, 2023, s. 114).

Nykypäivänä yritykset ovat yhä tietoisempia siitä, että niiden on tehtävä töitä vastuullisuuden eteen ja niiden liiketoiminnan on oltava sellaista, joka ei vahingoita ympäristöä tai ihmisiä (Thomsen, 2018). Vastuullisen toiminnan on oltava avointa ja läpinäkyvää sidosryhmille, mikä tarkoittaa, että yritysten on viestittävä vaikutuksistaan kestävänsä kehityksen osa-alueisiin, kuten ilmastonmuutokseen ja ihmisoikeuksiin liittyen (Thomsen, 2018). Monissa yrityksissä on otettu käyttöön erilaisia toimia vastuullisen toiminnan hallintaan, kuten elinkaariarviointi, ekotehokkuus ja ympäristöhallintajärjestelmiä. Myös lukuisia viestintätoimia on otettu käytäntöön, kuten vastuullisuusraportointi, tiedotuskampanjat ja tuotetietojen uusiminen (Thomsen, 2018). Raportoinnin lisäksi organisaatiot viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla, lehdissä ja yritysesitteissä (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 13). Lisäksi vastuullisuudesta viestitään lähes kaikissa organisaatioiden vuorovaikutustilanteissa asiakaspalvelusta sidosryhmäyhteistyöhön ja julkiseen keskusteluun (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku 5).

### **2.2.1 Vastuullisuusviestinnän strategisuus**

Yritysten vastuullisuusviestintää tarkasteltaessa puhutaan usein strategisesta viestinnästä. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan tavoitteellista viestintää organisaation mission saavuttamiseksi (Hallahan ja muut, 2007, s. 3). Se on suunnitelmallista viestintää, joka on sidottu yrityksen kokonaisvalaiseen strategiaan ja tavoitteisiin. Strategisella viestinnällä on laaja merkitys yrityksen toiminnassa, se on esimerkiksi maineenhallinnan ja kriisiviestinnän työkalu (Ditlevsen, 2018, s. 1–2). Strateginen viestintä luo raamit sille, miten yrityksen jäsenten odotetaan viestivät sisäisesti ja ulkoisesti.

Viestintäkäytännöt ilmaisevat organisaation strategiaa ja luovat perustan sille, miten kommunikoidaan parhaiten yrityksen strategian tukemiseksi (Ditlevsen, 2018, s. 1). Viestintäkäytännöiksi voidaan nähdä esimerkiksi yrityksen viestintästrategia, viestintäsuunnitelmat ja viestintäohjeet (Ditlevsen, 2018, s. 1). Viestintästrategiassa määritellään

miten pitäisi viestiä konfliktien välttämiseksi ja kaikkia osapuolia hyödyttävästi suhteessa strategiin sidosryhmiin (Steyn, 2018). Viestintästrategia ohjaa sitä, miten organisaatiossa viestitään sisäisesti ja ulkoisesti, saavuttamalla samalla strategiset tavoitteet.

### **2.2.2 Digitaalinen mediaympäristö vastuullisuusviestinnässä**

Digitaalisesta mediasta on tullut strategisesti yksi organisaation tärkeimpiä viestintäkanavia sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa (Valentini, 2018, s. 8). Organisaatiot viestivät hybridissä mediaympäristössä, jossa perinteisen median ja sosiaalisen median käytännöt kohtaavat (Frig ja Uusitalo, 2021, s. 29). Perinteisellä medialla tarkoitetaan esimerkiksi sanomalehtiä, televisiota ja radiota, kun taas digitaalinen media viittaa sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuihin ja muuhun digitaalisesti tapahtuvaan viestintään. Organisaatiot joutuvat nykypäivänä ottamaan huomioon näiden molempien medioiden käytännöt, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Digitaalista mediaa käytetään apuna yritysten useiden toimintojen tukemisessa, kuten suhdetoiminnassa, markkinoinnissa, mainonnassa, tiedottamisessa, maineenhallinnassa ja monissa erilaisissa organisaatioiden viestintätarkoituksissa (Valentini, 2018, s. 8-9).

Hybridissä mediaympäristössä valtaa saavat yritykset, jotka kykenevät luomaan ja ohjailemaan informaatiovirtoja omien tavoitteidensa mukaan (Chadwick, 2013). Informaatiovirroilla tarkoitetaan kaikkea tietoa, jota yritys välittää ulospäin, kuten sosiaalisen median postauksia tai tiedotteita verkkosivuilla. Yritykset, jotka strategisesti hallitsevat tätä tietovirtaa kykenevät vaikuttamaan merkittävästi siihen, miten sidosryhmät näkevät heidät ja miten yrityksen tuotteita tai palveluita vastaanotetaan markkinoilla (Valentini, 2018, s. 8-10). Digitaalisen median kautta yritykset pystyvät viestimään suoraan sidosryhmiensä kanssa. Tämä tarjoaa organisaatiolle väylän viestiä vastuullisuudesta ilman välikäsiä, samalla tarjoten sidosryhmille mahdollisuuden avoimeen keskusteluun organisaation vastuusta (Frig ja Uusitalo, 2021, s. 32). Tämä mahdollistaa esimerkiksi suoran palautteen saamisen ja tuo esiin sidosryhmien odotuksia ja asenteita.

Verkkokeskusteluille on ominaista polarisoitua eli jakautua kahteen ääripäähän, jossa polarisoiva logiikka korostaa erilaisia tietokäsityksiä ja rakennetaan vastakkaisia maailmankuvia (Frig ja Uusitalo, 2021, s. 32). Tämä tuo haasteen organisaatioiden vastuullisuusviestinnälle digitaalisessa mediassa. Kun merkitykset sekoittuvat ja leviävät, on vaarana tulla väärinymmärretyksi. Alkuperäinen sisältö voidaan liittää arvaamattomiin sisältöihin, jolloin sitä aletaan tulkita osana vääränlaisia aiheita ja yleisö voi ottaa yritysviestinnän mielikuvia omien tarkoitusperiensä käyttöön (Frig ja Uusitalo, 2021, s. 32; Einstein, 2016). Hybridi mediaympäristö vaatii yrityksiltä nopeita toimia, oman vastuun hyväksymistä ja sen tiedostamista sekä ratkaisujen rakentamista tulevaisuuteen (Frig ja Uusitalo, 2021, s. 34).

### **2.3 Vastuullinen kuluttaminen**

WWF:n eli World Wide Fund for Naturen (2024) mukaan Suomen ylikulutuspäivä oli vuonna 2024 12.huhtikuuta. Ylikulutuspäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin suomalaiset ovat kuluttaneet laskennallisen osansa koko vuoden luonnonvaroista (WWF, 2024). Joka vuosi ylikulutuspäivä on vuoden puolivälin alkupuolella, mikä on hälyttävä merkki siitä, miten suomalaiset kuluttavat vuosi toisensa jälkeen reilusti yli luonnonvarojen. Materiaalista kulutusta tulisi vähentää ja yksi ratkaisu tähän on vastuullinen kuluttaminen.

Vastuullista kuluttamista voidaan pitää kattokäsitteenä, joka sisältää ympäristövastuullisen, eettisen ja poliittisen kulutuksen (Haanpää, 2009, s. 69). Haanpään (2009, s. 69) mukaan eettinen kulutus linkittyy vahvasti ympäristövastuullisuuteen ja poliittisiin valintoihin. Lisäksi hän määrittelee, että ympäristövastuullinen kulutus perustuu valintoihin, joissa huomioidaan kulutuksen vaikutukset ympäristöön. Yhteiskuntavastuun korostuminen tuo kulutus päätöksiin myös sosiaalisten, kulttuuristen ja taloudellisten vaikutusten huomioimisen (Haanpää, 2009, s. 69).

Kansainvälisesti on alettu puhua myös englannin kielisestä termistä sufficiency, joka tarkoittaa suomennettuna riittävyttä. Sillä tarkoitetaan lähestymistapaa vastuulliseen kulutukseen, jossa painotetaan että erityisesti paljon kuluttavien ryhmien on vähennettävä

kulutusta (Sandberg, 2021, s. 2). Lähestymistavassa korostetaan, että ei yksinään riitä jos ekologisen jalanjäljen pienentämisessä keskitytään vain kulutustapojen muutokseen vaan on pyrittävä kokonaiskulutuksen alentamiseen kiinnittämällä huomio paljon kulutaviin ryhmiin ja niiden kulutuksen alentamiseen (Sandberg, 2021, s.2).

### **2.3.1 Vaatealan vastuullisuus**

Vaateteollisuudella tarkoitetaan tässä tutkielmassa vaateiden ja tekstiilien valmistusta ja niiden koko elinkaarta. Tämä kattaa tekstiilien valmistus toimialan (TOL13) sekä vaatteiden valmistus toimialan (TOL14). Tilastokeskuksen (2024a) mukaan tekstiilien valmistus toimialalla tarkoitetaan tekstiiliteollisuuden tuotteiden valmistus ja viimeistely menetelmiä, kuten kuitujen valmistelusta ja kehräystä, lankojen valmistusta sekä kankaiden kutomista, neulomista ja värjäystä. Lisäksi prosessiin kuuluu myös erilaisten sovitettujen tekstiilituotteiden, kuten liinavaatteiden, huopien, mattojen, köysien ja purjeiden valmistus (Tilastokeskus, 2024a). Vaatteiden valmistus toimiala (TOL14) tarkoittaa Tilastokeskuksen (2024b) mukaan vaateiden valmistusprosessia eri materiaaleista. Se kattaa päällis- ja alusvaatteet, työ- ja vapaa-ajan vaatteet, asusteet sekä turkisvaatteet ja -tuotteet. Lisäksi myös vaatturit ja ompelijat, jotka valmistavat vaatteita asiakkaiden mittojen mukaan. Jos tuotantoprosessi on ulkoistettu, valmistuttaja vastaa silti raaka-aineista ja lopputuotteista (Tilastokeskus, 2024b).

Tekstiili- ja muotiteollisuus on maailman toiseksi saastuttavin teollisuuden ala, joka aiheuttaa huomattavia ympäristöongelmia ja kuluttaa uusiutumattomia resursseja (Niinimäki, 2018, s. 14). Charnley ja muut (2022, s. 2) mainitsevat, että Ellen MacArthur Foundation-raportin mukaan pelkästään tekstiilintuotanto tuottaa vuosittain noin 1,2 miljardia tonnia kasvihuonepäästöjä, mikä on enemmän kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Se tuottaa 20 % maailman jätevesistä ja 10 % maailman hiilidioksidipäästöistä (Unece, 2018). Tekstiiliteollisuudessa vesien saastumista aiheutuu tekstiilien värjäyksestä ja loppukäsittelystä (Kant, 2012, s.23). Kant (2012, s. 23) mainitsee, että tekstiiliteollisuuden on tunnistettu saastuttavan vesistöjä 72 erilaisella myrkyllisellä kemikaalilla, joista 30 on sellaisia mitä ei voida poistaa. Lisäksi vaateteollisuudessa käytetään enimmäkseen

uusiutumattomia resursseja, kuten synteettisten kuitujen valmistuksessa käytettävä öljy, puuvillan kasvattamisessa käytetyt lannoitteet sekä kuitujen ja kankaiden viimeistelyssä käytetyt kemikaalit (EMF, 2017, s.20). Kokonaisuudessaan tekstiiliteollisuus kuluttaa noin 98 miljoonaa tonnia uusiutumattomia luonnonvaroja vuodessa (EMF, 2017, s. 20).

Sen lisäksi, että tekstiili- ja muotiteollisuus aiheuttaa merkittävää haittaa ympäristölle, se vaikuttaa myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden sektoreilla. Suurin vaikutus globaalissa tekstiilintuotannossa sosiaalisen vastuun alueella liittyy työoloihin (Fontell ja Heikkilä, 2017, s. 7). Tämä tarkoittaa esimerkiksi liiallisia työtunteja ja ylitöitä, terveys- ja turvallisuusmenettelyjen puuttumista sekä pakko- ja lapsityövoimaa (Fontell ja Heikkilä, 2017, s. 7). Taloudellinen vastuullisuus näkyy esimerkiksi tekstiilin elinkaaren aikana tapahtuvasta taloudellisesta eri arvoisuudesta. Tekstiiliteollisuus tarjoaa matalapalkkaisia työpaikkoja ammattitaidottomalle työvoimalle arvoketjun varhaisemmissa vaiheissa, kun taas lähempänä kuluttajaa toimiva vaate- ja muotiteollisuus keskittyy korkean lisäarvon segmentteihin eli esimerkiksi vaatesuunnitteluun, tutkimukseen ja kehitykseen, jotka vaativat enemmän osaamista ja ovat paremmin palkattuja työtehtäviä (Fontell ja Heikkilä, 2017, s. 6). Vaikka kansainvälinen kauppa on lisääntynyt, se ei ole tuonut sosiaalista tai taloudellista hyötyä vähemmän kehittyneille maille, jossa tekstiilien tuotanto suurimmaksi osin tapahtuu. Tämä tarkoittaa, että kansainvälinen kauppa ei ole tasapuolisesti hyödyntänyt kaikkia, sillä suhteessa rikkaisiin maihin taloudellinen vauraus tai hyvinvointi ei ole kasvanut köyhemmissä maissa (Fontell ja Heikkilä, 2017, s. 7).

Suuri ongelma vaateeteollisuudessa on lineaarinen tuotantomalli, jossa vaatteita tuotetaan mahdollisimman nopeasti, lyhyellä käyttöiällä, jonka jälkeen vaatteet päätyvät jäteteeksi (Niinimäki, 2018, s. 16; Fontell ja Heikkilä, 2017, s. 5). Lineaarinen malli tukee pikamuotia, millä viitataan edulliseen versioon uusimmasta muodin trendistä, jotka muuttuvat nopeasti, jolloin tämän päivän uusimmat tyyliä muuttuvat pian eilisen muodiksi (Joy ja muut, 2012, s. 275). Toisin sanoen pikamuoti tarjoaa edullisen mahdollisuuden osallistua uusimpiin ja nopeasti vaihtuviin trendeihin. Tämä tarkoittaa sitä, että vaatteet ovat käytössä vain vähän aikaa ja trendin vaihtuessa tilalle ostetaan uudet vaatteet.

Vaatteiden valmistajat ja brändit kokevat painetta tuoda mallistoja markkinoille yhä useammin (Mishra ja muut, 2021, s. 525). Esimerkiksi vaatemyymäläketju Zara tarjoaa 24 uutta vaatemallistoa vuosittain erottuakseen kilpailijoistaan ja myös vaatemyymäläketju H&M julkaisee vuosittain 12–16 uutta mallistoa (Mishra ja muut, 2021, s. 525). Laaja valikoima ja edulliset hinnat kannustavat kuluttajia laajentamaan vaatekaappiaan sekä uudistamaan sitä nopealla tahdilla (Mishra ja muut, 2021, s. 525).

### **2.3.2 Kiertotalous ja käytetyt tuotteet**

Kiertotalous viittaa talousjärjestelmään, jossa materiaaleja käytetään vähemmän, uudelleen käytetään sekä kierrätetään eli toisin sanoen elinkaarella ei ole päätepistettä (Finnwatch, 2022, s. 24). Euroopan komissio on määritellyt kiertotalouden taloudeksi, jossa tuotteiden, materiaalien ja resurssien arvo säilytetään taloudessa mahdollisimman pitkään, ja jätteen syntyminen minimoidaan (European Commission, 2015, s.2). Kiertotalous nähdään vastuullisempänä vaihtoehtona lineaariselle tekstiilin tuotannolle, jolla ei kyetä omaksuma kestävän kehityksen periaatteita (Koszewska, 2018, s. 1). Euroopan parlamentti on julkaissut kiertotaloutta koskevan toimintasuunnitelman, jonka tavoite on osa vihreän kehityksen ohjelmaa eli etenemissuunnitelmaa toimille, joiden avulla Euroopasta tulee ilmasto neutraali vuoteen 2050 mennessä (Euroopan parlamentti, 2024b; Euroopan parlamentti, 2024c).

Viime vuosina termin kiertotalous suosio on noussut, koska se tukee vastuullisia käytäntöjä kuten tuotteiden uudelleenkäyttöä ja korjaamista sekä uudistavien teollisten järjestelmien luomista (Acosta-Santoyo ja muut, 2024, s. 2). Käsite kiertotalous ei ole kuitenkaan uusi vaan se perustuu vuonna 1976 esitettyyn Walter Stahelin raporttiin nimeltä ”The potential for substituting manpower for energy” (Niinimäki, 2018, s.16). Niinimäen (2018, s.16) mukaan raportissa esitetään ajatus kiertotaloudesta ja sen mukanaan tuomia hyötyjä, kuten uusien työpaikkojen lisääntyminen, taloudellisen kilpailukyvyn paraneminen, luonnonvaroista riippuvuuden väheneminen sekä jätteen syntymisen ehkäisy.

Kiertotaloudessa tarkoituksena on pitää materiaalit käytössä mahdollisimman pitkään ja minimoida jätteen syntyminen käyttämällä, korjaamalla ja kierrättämällä materiaaleja uudelleen (Acosta-Santoyo ja muut, 2024, s.3). Koszewskan (2018, s. 1) mukaan kiertotalouden kehys perustuu 3R-periaatteeseen eli reduce, reuse ja recycle. Suoraan suomennettuna tämä tarkoittaa vähennä, uusiokäytä sekä kierrätä. 3R-periaatetta tulisi soveltaa läpi koko tuotannon, kulutuksen ja resurssien palauttamisen syklin (Koszewska, 2018, s. 1). Muotialalla kiertotalous käsittää vaatteiden ja tekstiilien uudelleenkäytön sekä kierrätyksen, mutta myös ekologisten ja kestävien raaka-aineiden käytön tuotantoprosesseissa (Jacometti, 2019, s.5).

EU:n jätesäädökset edellyttävät jäsenmaita järjestämään erilliskeräyksen tekstiileille (Jacometti, 2019, s. 6). Erilliskeräyksen kautta tekstiilejä päätyy vuosittain noin 2,1 miljoonaa tonnia kierrätykseen ja myytäväksi uudelleenkäyttö markkinoilla (Euroopan komissio, 2022, kpl 2.6.). Prosentuaalisesti tämä on noin 38 % EU:n markkinoille tuoduista tekstiileistä ja loput 62 % hävitetään todennäköisesti sekajätteen mukana (Euroopan komissio, 2022, kpl 2.6). Globaalilla tasolla noin 20 % prosenttia vaatejätteestä kerätään kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön, ja loput 60 % sijoitetaan kaatopaikalle tai poltetaan (Koszewska, 2018, s. 341). Vaikka tekstiilijätettä kierrätetään yhä suhteellisen huonosti, on kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta lisääntynyt ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen suosio noussut (Persson & Hinton, 2023, s. 1). Second hand -markkinat eli käytettyjen tavaroiden markkinat ovat tärkeä kiertotalouden kulutuskäytäntö, joka voi johtaa pienempiin ympäristövaikutuksiin sekä tarjota tehokkaan ratkaisun tekstiilijätteen vähentämiseen ja päästöjen minimointiin (Persson & Hinton, 2023, s. 1; Koay ja muut, 2022, s. 2). Käytettyjen tuotteiden markkinoilla on keskeinen rooli kulutuksen siirtämisestä pois uuden ostamisesta, edistämällä ja mahdollistamalla olemassa olevien tuotteiden kulutusta (Niinimäki ja muut, 2020, s. 198).

Käytettyjen tuotteiden markkinat ovat nopeasti kasvava ala sekä tarjonnan että kysynnän lisääntymisen myötä (Koay ja muut, 2022, s. 2). Kuluttajia houkuttelevat käytettyjen tuotteiden edulliset hinnat ja myyjät voivat saada voittoa myymällä tuotteita (Koay ja

muut, 2022, s. 2). Myös perinteisesti uusia tuotteita myyvien vähittäistavarakauppojen kiinnostus käytettyjä tavaroita kohtaan on noussut (Persson & Hinton, 2023, s. 1). Eetti ry:n (2023) mukaan vaateollisuuden yritysten kiertotaloustavoitteet ovat kuitenkin merkittävässä ristiriidassa konkreettisten tekojen kanssa. Tämä kertoo siitä, että useat vaateollisuuden yritykset koittavat ainoastaan hyötyä kiertotalouden tuomasta vastuullisemmasta mielikuvasta (Eetti ry, 2023). Myös teknologinen kehitys on nopeuttanut käytettyjen tavaroiden markkinoiden kasvua, tarjoamalla vaihtoehdon helppoon vuoro-vaikutukseen verkon välityksellä (Armstrong & Park, 2020, s. 2). Monet verkkoalustat, joilla myydään käytettyjä tuotteita, sisältävät sosiaalisen median piirteitä (Armstrong & Park, 2020, s. 2). Esimerkiksi Vinted on rakennettu alustalle, jossa on paljon Instagramille ominaisia piirteitä. Vinted-sovelluksessa voi muun muassa tykätä tuotteista, seurata toisia käyttäjiä ja kommunikoida yksityisviestien välityksellä. Verkkoalustojen myötä myös jakamistaloudesta ja yhteiskulutuksesta on tullut trendi (Ek Styvén & Mariani, 2019, s. 2). Käytettyjen tuotteiden verkkokauppa kasvaa voimakkaasti ja esimerkiksi Suomessa postin lähetyksissä käytettyjen tuotteiden määrä on viisinkertaistunut vuodessa (Yle, 2024). Käytettyjen vaatteiden markkinoiden asteittaiseen kasvuun on myös vaikuttanut se, että nuoret ovat yhä enemmän kiinnostuneita ympäristöystävällisestä muodista ja retrovaatteista (Koay ja muut, 2022, s. 2).

### 3 Diskurssianalyysin piirteistä ja retoriikasta

Käsite diskurssi juontaa juurensa perin ranskan kielisestä sanasta discours, joka tarkoittaa puhetta, juttelua, esitelmää ja jaarittelua (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.3). Ranskan kielinen sana puolestaan juontaa juurensa latinan kieleen, jossa sanalla diskurssi tarkoitettiin kiertämistä tai ympäri juoksemista (Lehti ja muut, 2018, s. 7). Teoreettisen merkityksen sana sai 1960- ja 1970-luvulla tieteenalojen muutosten yhteydessä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.3). Teoreettisesta näkökulmasta katsoen diskurssi tarkoittaa kielenkäyttöä, joka jäsentyy tiettyinä kokonaisuuksina ja rakentuu osana sosiaalista todellisuutta (Pynnönen 2013, s. 6). Kriittisen diskurssianalyysin kehittäjän Norman Fairclough määrittelee diskurssin kielenkäytöntavaksi, joka heijastaa tiettyä maailmankuvaa ja samalla rakentaa sitä (Lehti ja muut, 2018, s. 7). Diskurssi yhdistää tekstit, niiden suhteet toisiinsa sekä kontekstin, jossa ne tuotetaan (Pynnönen, 2013, s.6). Se luo näkökulman hetkeen, ilmiöön ja sen toimijoihin sekä kuvaa asioita, kun kielenkäytössä tehdään tiettyjä valintoja, syntyä erilaisia merkityksiä (Pynnönen, 2013, s. 17–18).

Diskurssianalyysin näkökulmasta kielenkäyttö ei ole yksiselitteisesti kuvaus todellisudesta, vaan tekstit ja puhe luovat sosiaalista maailmaa jatkuvasti, eivätkä vain heijasta jotain jo olemassa olevaa (Jokinen ja muut, 2016, luku 1; Pynnönen, 2013, s. 5). Todellisuuden muodostumiseen tarvitaan useita diskursseja, jotka rakentuvat osana sosiaalisia käytäntöjä muodostaen yhdessä merkityssysteemejä (Jokinen ja muut, 2016, luku 1). Merkityssysteemillä tarkoitetaan, että merkitysten ajatellaan muodostuvan suhteessa toisiinsa (Jokinen ja muut, 2016, luku 1). Esimerkiksi käsitteet luonteenpiirteistä kuten ahkera, laiska, kiltti ja ilkeä muodostuvat suhteessa toisiinsa perustuen keskinäisiin merkityseroihin.

Diskurssianalyysi tarjoaa tutkimukselle väljän teoreettisen viitekehyksen, Jokinen ja muut (2016, luku 1) mainitsevat viitaten Potteriin ja Suoniseen. Tämä mahdollistaa erilaiset menetelmälliset sovellukset, jolloin tarkemmat analyysin menetelmät valikoituvat aiheiston ja tutkimuksen tavoitteen mukaan (Jokinen ja muut, 2016, luku 1; Pälli & Lillqvist, 2020, s. 375). Diskurssianalyysissä kielenkäyttöä tarkastellaan konstruktionaalisesta

näkökulmasta eli todellisuuden rakentamisen näkökulmasta (Jokinen ja muut, 2016, luku 1). Analyysille voidaan pitää teoreettis-metodologisena viitekehyksenä on sosiaalista konstruktionismia (Pynnönen, 2013, s. 9). Sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti merkityssysteemit rakentuvat osana sosiaalisia käytäntöjä, kuten puheissa ja kirjoituksissa (Jokinen ja muut, 2016; Pynnönen, 2013, s. 9).

### **3.1 Retorinen diskurssianalyysi**

Retorisessa diskurssianalyysissä kieli ja viestintä ovat tapoja tulkita ja ymmärtää todellisuutta, ja ne eivät kerro objektiivista totuutta sellaisenaan (Jokinen, 2016, luku 5). Kie- lenkäytöllä ja muulla viestinnällä nähdään kuitenkin olevan merkittävä vaikutus siihen, millaisena ihmiset näkevät maailman ympärillään. Diskurssianalyysissä etsitään merki- tysten sijasta sitä, miten merkityksiä tuotetaan (Luostarinen & Väliaverron, 1991, s. 54; Eskola & Suoranta, 1998, kpl. 4). Jokinen (2016, luku 5) toteaa viitaten Billigiin ja Potteriin, että diskurssianalyysissä ei siis pyritä tulkitsemaan asian olemusta sellaisenaan vaan sen argumentointia. Retorisessa diskurssianalyysissä keskiössä eivät ole suostuttelun ja vai- kuttamisen keinot sinällään vaan retoristen käytänteiden tunnistaminen ja niiden kyt- kökset ajattelutapoihin ja merkityksien järjestelmään (Jokinen, 2016, luku 5). Billigin mu- kaan argumentoinnissa nähdään olevat kaksi puolta: argumenttien kehittäminen sekä niiden sosiaalinen ulottuvuus eli rooli ihmisten välisessä kommunikaatiossa (Jokinen, 2016, luku 5). Jokinen (2016, luku 5) mainitsee viitaten Potteriin, että retorisia keinoja tarkastellessa oleellista on, että keinoja ei tarkastella vaan erottelemalla niitä aineistosta vaan tarkas- tellaan myös sitä, mitä kyseisellä argumentilla tehdään tilanteessa, jossa se tuotetaan.

Retorinen diskurssianalyysi voidaan lukea osaksi tulkitsevaa analyysiä, jossa pyritään tunnistamaan diskursseja, joissa ylläpidetään sekä tuotetaan jaettuja merkityksiä (Pyn- nönen, 2013, s. 27). Esimerkiksi tässä tutkielmassa pyritään tarkastelemaan kuinka vas- tuullisuutta tuotetaan verkkosivuilla. Retorisessa diskurssianalyysissä analysoidaan kie- lenkäyttöä esimerkiksi tekstin tai puhujan ominaisuuksien näkökulmasta ja sitä, miten retorinen diskurssi vaikuttaa ihmisten ymmärrykseen sekä uskomuksiin (Pynnönen, 2013, s. 28). Retorisessa diskurssianalyysissä keskitytään niihin tapoihin, joilla tiettyjä

merkityksiä tai sosiaalisen todellisuuden versioita perustellaan (Jokinen & Juhila, 2016, luku 3). Kriittiseen diskurssianalyysiin verraten painopiste ei ole vallankäytön tutkimisessa vaan siinä, miten kielenkäytöllä rakennetaan todellisuutta ja argumentoidaan (Pynnönen, 2013, s. 28).

Diskurssianalyysissä asennetta voidaan kuvata paremmin sanalla asemoituminen (Jokinen, 2016, luku 5). Tällä tarkoitetaan tietyn position ottamista keskustelussa, asemoituminen nähdään aina tapahtuvan osana sosiaalista toimintaa (Jokinen, 2016, luku 5). Jokinen (2016, luku 5) mainitsee viitaten Billigiin, että asemoitumisen nähdään olevan aina suhteessa vastapositionsa. Tällä tarkoitetaan sitä, että argumentoidessa pyritään lähes aina oman position puolustamiseen ja samaan aikaan vastaposition heikentämiseen (Jokinen, 2016, luku 5). Lisäksi kielen nähdään toimivan eri yhteyksissä eri tavoin eli minäkään tekstin tai diskurssin merkitys ei ole pysyvä tai aina sama vaan kontekstisidonnainen sekä dynaaminen (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.4). Merkitykset nähdään siis kontekstisidonnaisina ja kielen tulkinta ja ymmärtäminen liittyy aina kontekstiin (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.4).

Konteksti on monitulkintainen käsite se voidaan nähdä asiayhteytenä, vuorovaikutustilanteena, toimintaympäristönä tai yhteiskunnallisena tilana (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.4). Diskurssintutkimuksessa sillä tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen sekä mahdollistavat ja rajaavat sen käyttämistä ja tulkitsemista (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.4). Diskursseja analysoidessa puhutaan usein tilannekontekstista, jolla tarkoitetaan tiettyä sosiaalista tilannetta, minkä osana kielenkäyttö on (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.4). Retoriikassa diskurssianalyysissä puhutaan myös argumenttikontekstista tai retorisisestä kontekstista, millä tarkoitetaan, että argumentit eivät muodostu tyhjiössä vaan aina on olemassa konteksti, jossa puhujat esittävät väitteitään (Jokinen, 2016, luku 5).

Diskurssianalyysissä kategorioita tarkastellaan neuvottelukysymyksinä, jotka syntyvät sosiaalisen toiminnan seurauksena ihmisten keskinäisessä kanssakäymisessä (Jokinen,

2016, luku 5). Todellisuuden tuottamisen nähdään liittyvän vahvasti kategorisointiin (Jokinen, 2016, luku 5). Kategorisointi on yksi keskeisimmistä kuvaksen piirteistä, jolla määritellään jokin esine, tapahtuma tai henkilön joksikin, joka omaa tietyt ominaisuudet (Jokinen, 2016, luku 5). Kategorisoinnilla määritellään erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi rutiinit, mitkä asiat ovat hyväksyttäviä sekä mikä on normaalia ja mikä poikkeavaa (Jokinen, 2016, luku 5). Kategorioiden käyttö nähdään vahvana retorisenä keinona, mikä esitellään tarkemmin luvussa 3.3.

### **3.2 Digitaalinen retoriikka**

Retoriikan tutkimus on vakiintunut tieteen ala, jonka juuret ulottuvat antiikin Kreikkaan (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Antiikin merkittävimpiä retoriikan kirjoittajia olivat Isokrates, Platon, Aristoteles, Cicero sekä Quintilianus (Gill & Whedbee, 1997, s. 157). Yhtenä retoriikan perusteoksina pidetään Aristoteleen retoriikkaa, jossa retoriikan perustana nähdään argumentaatio ja muut retoriset keinot rakentuvat sen varaan (Kaakuri-Knuuttila ja muut, 1998, luku 7.1.1). Aristoteles kuvasi retoriikkaa kykynä havaita missä tahansa tilanteessa käytettävissä olevat vakuuttamisen keinot (Gill & Whedbee, 1997, s. 157). Antiikin ajan retoriikasta puhuttaessa käytetään termiä klassinen retoriikka, mikä viittaa puheen retoriikkaan eli puheoppiin (Puro, 1998, s. 84). Vuosien saatossa retoriikka on jakautunut useisiin suuntauksiin, ja tutkijat ovat uudelleen määritelleet sen merkitystä (Gill & Whedbee, 1997, s. 157; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Yksi retoriikan uusista suuntauksista on digitaalinen retoriikka, jolla tarkoitetaan viestinnällistä vaikuttamista digitaalisissa ympäristöissä sekä tätä tutkivaa tieteen alaa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157).

Digitaalinen retoriikka on kehittynyt Yhdysvalloissa, jossa 2000-luvun alussa se vakiintui osaksi opetustarjontaa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160). Sanalla digitaalinen viitataan retoriikassa ensisijaisesti tutkimusaineistoon, toisin kuin ihmistieteissä sillä tarkoitetaan digitaalista tutkimusmenetelmää (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160). Digitaalinen retoriikka on perusteltua erottaa omaksi tutkimuksen alakseen, sillä digitaalisuus muuttaa vaikuttamisen prosesseja merkittävästi (Matikainen, 2014, s. 72–73). Matikaisen

mukaan (2014, s. 72–73) vaikuttamisen muutos kytkeytyy vahvasti mediaympäristön muutokseen, jossa yleisön rooli on muuttunut aktiivisempaan suuntaan. Tämä tekee vaikuttamisesta monisuuntaista sekä viestin lähettäjän ja vastaanottajan rooleista epäselkeämpiä (Matikainen, 2014, s. 73). Esimerkiksi verkkomainonnassa roolia ottavat myös mediakäyttäjät, jotka jakavat ja tykkäävät yritysten mainosisällöistä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Lisäksi digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuden yhteiskunnallisten asioiden ja sisältöjen tuotannon demokratisoitumiseen eli tasa-arvoistumiseen (Matikainen, 2014, s. 73). Verkossa kaikki mediakäyttäjät voivat ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja kuka vaan voi tuottaa sisältöä digitaalisessa mediaympäristössä.

Lisäksi digitaalisuuden myötä retoriikan tutkijoiden pääasiallinen tutkimusaineisto eli teksti saa uusia muotoja (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Digitaalisessa mediaympäristössä tekstit ovat usein multimodaalisia eli ne sisältävät tekstin lisäksi audiovisuaalisia piirteitä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 162). Esimerkiksi second hand -yritykset voivat verkkosivuillaan yhdistää tekstiin visuaalisia elementtejä korostaakseen vastuullisuuden ja kiertotalouden periaatteita, samalla herättäen kuluttajien mielenkiinnon ja houkutella ostamaan käytettyä. Digitaalisessa ympäristössä tekstit voivat myös olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa ja muuttuvia (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 162). Nopea vaihtuvuus sekä vuorovaikutteisuus muuttavat kommunikaatiota ja näin ollen laajentavat retorisia periaatteita ja strategioita (Zappen, 2005, s. 321). Perinteisesti retoriset strategiat nähdään suostuttelun keinoina, mutta digitaalisuus laajentaa tätä käsitystä vuorovaikutteisuuksellaan kohti monimuotoisempia käytäntöjä (Zappen, 2005, s. 320). Zappen (2005, s. 322) mainitsee, että digitaalinen media tukee yksilöllistä itseilmaisua ja yhteisöjen rakentamista tarjoamalla alustan, jossa mediakäyttäjät voivat osallistua sisällöntuotantoon. Lisäksi hän jatkaa, että vuorovaikutus ei ainoastaan lisää osallistujien vaikuttamismahdollisuuksia, vaan myös muokkaa heidän identiteettiään ja vahvistaa yhteisöllisyyttä (Zappen, 2005, s. 322).

### 3.3 Vaikuttamisen keinot

Tässä tutkielmassa vaikuttamisen keinojen tunnistamisessa hyödynnetään Jokisen (2016, luku 5) määrittelemiä retorisia keinoja. Jokinen (2016, luku 5) on tunnistanut teoksessa ”Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö” 14 retorista keinoa, jotka on referoitu osaksi tätä tutkimusta taulukkoon 1.

**Taulukko 1.** Retoristen keinojen selitykset (Jokinen, 2016, luku 5)

Retorinen keino	Selitys
<b>Etäännyttäminen omista intresseistä</b>	Retorinen keino, jossa puhuja pyrkii vakuuttamaan kuulijan etäännyttämällä omat intressit esitetystä väitteestä. Ideana on saada kuulija vakuuttumaan siitä, että argumentin esittäjä ei aja väitteellään omaa etuaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kertomalla olevansa puolueeton tai asennoitumalla objektiiviseksi tarkkailijaksi.
<b>Puhujakategorioilla oikeuttaminen</b>	Ihmisen kuulumista tai asettumista tiettyyn kategoriaan, johon kuuluu oikeus tietynlaiseen tietoon. Puhe, joka lausutaan korkeampiarvoisesta kategoriasta, voi sisällöstä riippumatta saavuttaa vakuuttavan puheen statuksen helpommin kuin vähempiarvoisesta kategoriasta lausuttu puhe.
<b>Liittoutumisasteen säätely</b>	Liittoutumisasteen avulla puhuja voi joko sitoutua väitteeseen tai etäännyttää itsensä siitä. Puhuja voi esimerkiksi tuottaa neutraaliutta ja välttää joutumista selityselvölliseksi toimimalla vain viestin välittäjänä niin että ei esitä väitettä omista nimissään. Esimerkiksi aloittamalla lauseen: ”Henkilö X sanoi, että...”.
<b>Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen</b>	Tarkoittaa sitä, kun argumentti esitetään useamman tahon hyväksymänä asiana, jolloin asia ei näytköhtäyty henkilökohtaisena mielipiteenä. Vakuuttavuutta lisää jos useat eri tahot ovat tehneet samoja johtopäätöksiä toisistaan riippumattomina.

<b>Faktuaalistava argumentaatio</b>	Tarkoittaa argumentaatiota, jossa tosiasiat puhuvat puolestaan. Argumentin vakuuttavuus on riippumaton tulkitsejoista ja puhujista, sen sijaan faktoilla saadaan asiat näyttämään todelta. Argumentointia, jossa asiat tuottavat väistämättä tietyn tuloksen kutsutaan vaihtoehdottomuuspuheeksi.
<b>Kategorioiden käyttö</b>	Kategorioita voidaan tarkastella niiden luomisen, sisältöjen ja rajojen sekä ulottuvuuksien näkökulmasta. Ne syntyvät sosiaalisissa yhteyksissä ja niiden rajat voivat olla häilyviä tai muuttuvia. Kategoriat palvelevat eri tarkoituksia; esimerkiksi eläinaktivistien kutsuminen ekoterroristeiksi luo kielteisen mielikuvan, kun taas eläinsuojelijoiksi nimittäminen luo myönteisemmän vaikutelman.
<b>Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen</b>	Tarkoittaa yksityiskohtaisten kuvausten sijoittamista osaksi jonkin kertomuksen tapahtumankulkua. Näin tapahtumista tuotetaan autenttinen ja todentuntoinen vaikutelma. Kerronnallinen rakenne vähentää yllätyksellisyyttä, jolloin tapahtumat vaikuttavat ennalta arvattavilta ja kuulija osaa tehdä päätelmät itse ilman että niitä tarvitsee eksplisiittisesti sanoa.
<b>Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen eli kvantifiointi</b>	Tarkoittaa joko numeroilla tai sanallisesti tapahtuvaa määrällistämistä. Määrällistäminen voi tapahtua esimerkiksi käyttämällä potensseja, numeroita, prosentteja tai verbaalisesti esimerkiksi käyttämällä sanoja suurempi, keskikokoinen, pienempi.
<b>Metaforien käyttö</b>	Tarkoittaa asian kuvaamista käsitteillä, jotka eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Lyhyesti määriteltynä metafora eli kielikuva on vertaus ilman kuin sanaa. Metaforat tarjoavat tulkinnan vapauden sekä onnistuessaan luo tehokkaasti halutun kaltaisia konnotaatioita eli miellelyhtymiä.
<b>Ääri-ilmaisujen käyttäminen</b>	Tarkoittaa ilmaisuja kuten ikuisesti, täysin, ei ollenkaan yms. Ääri-ilmaisut vahvistavat tunnetta siitä, että asia kiistaton ja

	<p>lisää uskottavuutta. Niillä voidaan korostaa piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan halutaan liittää esimerkiksi minimoimalla tai maksimoimalla jonkun piirteen.</p>
<b>Kolmen lista</b>	<p>Kolmen lista auttaa luomaan vaikutelman jostain yleisestä piirteestä tai säännöllisestä toiminnasta. Kolmen lista antaa ikään kuin riittävän näytön siitä, että asia on totta ja lisäksi se tiivistää asian ytimen tehokkaasti. Se voi myös motivoida yleisöä kuuntelemaan, varsinkin jos kerrotaan etukäteen seuraavaksi esiteltävän kolme pointtia.</p>
<b>Kontrasti</b>	<p>Toimii vaikuttamisen keinona luomalla rinnastuksia, vastakohtaisuutta ja hyvä-paha asetelmaa. Kontrastia luodaan argumentaatioon esimerkiksi kontrastiparien avulla, jossa jokin asia esitetään parempana kuin toinen.</p>
<b>Toisto</b>	<p>Yleisesti käytetty retorinen keino, sillä tarkoitetaan puhtaasti samojen sanojen uudelleen toistamista sekä uudelleen kontekstualisoimista. Eli esimerkiksi kun argumentaatiossa toistetaan jonkun sanoma väite uudestaan ja sidotaan se osaksi omaa argumentaatiota.</p>
<b>Mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen</b>	<p>Tarkoittaa sitä, kun pohditaan jo etukäteen miten oman väitteen voi suojata mahdolliselta vastaväitteeltä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi toteamalla lauseen alkuun asian, joka vie toiselta osapuolelta mahdollisuuden käyttää kyseistä argumenttia vastalauseena ja sen jälkeen tulee vasta todellinen argumentti.</p>

## 4 Vastuullisuuden rakentuminen Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivuilla

Tässä luvussa esitellään retorisen diskurssianalyysin tulokset. Analyysi on rakennettu keräämällä aineisto Vintedin, Emmyn ja Reloven verkkosivuilta kuvakaappauksin. Tämän jälkeen aineistosta on poimittu kaikki vastuullisuutta koskeva tekstimuotoinen tieto. Vastuullisuutta koskevasta tiedosta tunnistettiin ensin mihin vastuullisuuden osa-alueeseen se kuuluu ja tieto kerättiin taulukkoon ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun alle. Kun kaikista kohdeyrityksistä oli kerätty tieto taulukkoon, se käytiin huolellisesti läpi ja niputettiin aiheiksi esiintyvien yhtäläisyyksien mukaan. Huomioiden muodostuneet aiheet ja vastuullisuuden osa-alueet aineistosta muodostui kolme päädiskurssia: kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi, monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi sekä tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi.

Retoriset keinot tunnistettiin kerätystä ja taulukoidusta aineistosta Jokisen (2016, luku 5) määrittelemien retoristen keinojen avulla. Taulukoitu aineisto koostui tekstinpätkistä, jotka oli kerätty kunkin yrityksen verkkosivuilta. Jokainen näistä teksteistä käytiin läpi tunnistamalla niistä retoriset keinot. Tämän luvun analyysi on rakennettu niin, että käydään läpi verkkosivujen viestinnästä rakentuneet diskurssit nostaten samalla esiin esimerkkejä kerätystä aineistosta ja esittelemällä samalla näiden esimerkkien retoriset keinot. Diskurssi esitetään aihealueittain ja kappaleiden alkuun on koottu aihealueiden prosentuaalinen esiintyminen kussakin kohdeyrityksessä. Prosentuaalinen esiintyminen on laskettu sanojen perusteella niin, että taulukoidusta aineistosta on laskettu sanamäärä kunkin yrityksen viestinnästä aiheeseen liittyen. Yhden aiheen sanamäärä on aina jaettu kaikkien aiheiden sanamäärällä ja näin aiheen prosentuaalinen esiintyminen yritystä kohtaan on saatu laskettua.

## 4.1 Vastuullisuuden diskurssit ja retoriset keinot

Aineistosta löytyneet diskurssit ja niiden aiheet ovat koottu taulukkoon 2. Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi rakentui neljästä aiheesta: vastuullinen kuluttaminen, päästöjen vähentäminen, laatu ja kestävyys sekä yhteisöllisyys. Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi rakentui kolmesta aiheesta: monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus, työkuulttuuri sekä asiakaskeskeisyys. Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi koostui myös kolmesta aiheesta: tavoitteellisuus ja edistyksellisyys, läpinäkyvyys ja taloudellinen hyöty.

**Taulukko 2.** Vastuullisuuden diskurssit ja aiheet.

Diskurssi	Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi	Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi	Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi
<b>Aiheet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuullinen kuluttaminen</li> <li>• Päästöjen vähentäminen</li> <li>• Laatu ja kestävyys</li> <li>• Yhteisöllisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus</li> <li>• Työkuulttuuri</li> <li>• Asiakaskeskeisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteellisuus ja edistyksellisyys</li> <li>• Läpinäkyvyys</li> <li>• Taloudellinen hyöty</li> </ul>
<b>Lukumäärä</b>	4kpl	3kpl	3kpl

Taulukkoon 3 on koottu aineistossa esiintyneet retoriset keinot. Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssissa esiintyi seuraavat retoriset keinot: faktuaalistava argumentaatio, konsensuksella vahvistaminen, kolmen lista, numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen, kontrasti, metaforat, toisto ja mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen ja kategorisointi. Yhteensä 10 kappaletta. Erityisesti faktuaalistavalla argumentaatiolla, kolmen listalla ja numeraalisella ja ei-numeraalisella määrällistämällä pyrittiin vakuuttamaan. Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuullisuuden diskurssissa oli erottelevissa kaikista eniten erilaisia retorisia keinoja; 13 kappaletta. Edellä mainittujen keinojen lisäksi diskurssissa esiintyi kertomuksilla vakuuttaminen, etäännyttäminen omista intresseistä sekä liittoutumisasteen säätely. Konsensuksella vahvistamista me-retoriikan avulla ja ääri-ilmaisuja vaikuttamisen keinona esiintyi paljon. Tavoitteellisen ja

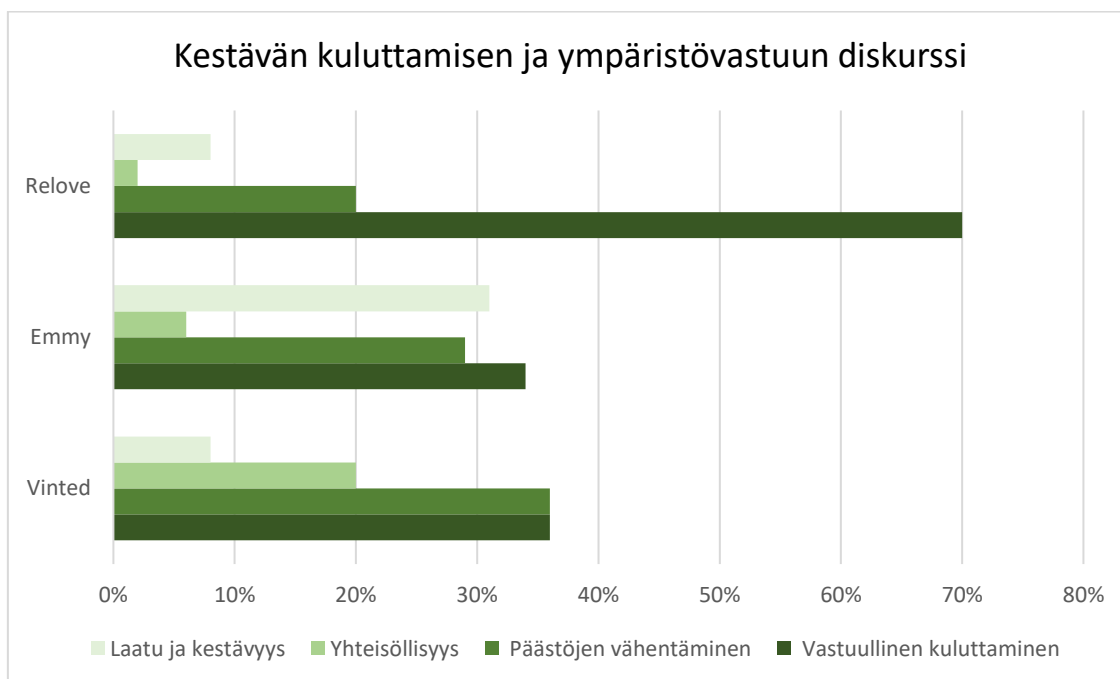
vastuullisen liiketoiminnan diskurssissa retorisia keinoja esiintyi kaikista vähiten 7 kappaletta; faktuaalistava argumentaatio, konsensuksella vahvistaminen, numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen, kontrasti, metaforat, toisto ja kertomuksilla vakuuttaminen. Myös tavoitteellisen ja vastuullisen liiketoiminnan diskurssissa faktuaalistava argumentaatio oli yleisimmin käytetty retorinen keino. Lisäksi metaforat olivat kaikissa diskursseissa usein käytetty retorinen keino.

**Taulukko 3.** Retoriset keinot vastuullisuuden diskursseissa.

Diskurssi	Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi	Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi	Tavoitteellisen ja vastuullisen liiketoiminnan diskurssi
<b>Retoriset keinot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktuaalistava argumentaatio</li> <li>• Konsensuksella vahvistaminen</li> <li>• Kolmen lista</li> <li>• Numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen</li> <li>• Kontrasti</li> <li>• Metaforat</li> <li>• Toisto</li> <li>• Ääri-ilmaisut</li> <li>• Mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen</li> <li>• Kategorisointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktuaalistava argumentaatio</li> <li>• Konsensuksella vahvistaminen</li> <li>• Kolmen lista</li> <li>• Numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen</li> <li>• Kontrasti</li> <li>• Metaforat</li> <li>• Toisto</li> <li>• Ääri-ilmaisut</li> <li>• Mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen</li> <li>• Kategorisointi</li> <li>• Kertomuksilla vakuuttaminen</li> <li>• Etäännyttäminen omista intresseistä</li> <li>• Liittoutumisas-teen säätely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktuaalistava argumentaatio</li> <li>• Konsensuksella vahvistaminen</li> <li>• Numeraalinen ja ei-numeraalinen määrällistäminen</li> <li>• Kontrasti</li> <li>• Metaforat</li> <li>• Toisto</li> <li>• Kertomuksilla vakuuttaminen</li> </ul>
<b>Lukumäärä</b>	10	13	7

#### 4.1.1 Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi; faktuaalistava argumentaatio, me-retoriikka ja määrällistäminen

Kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi rakentui seuraavista aiheista: vastuullinen kuluttaminen, päästöjen vähentäminen, yhteisöllisyys sekä laatu ja kestävyys. Kuvion 2 pylväsdigrammiin on koottu kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssin aihealueiden esiintyminen prosentuaalisesti kunkin kohdeyrityksen verkkosivuilla. Vintedin viestinnässä sekä vastuullista kuluttamista että päästöjen vähentämistä esiintyi tasaisesti molempia 36 %, yhteisöllisyyttä viestinnästä oli 20 % ja laatua ja kestävyyttä 8 %. Emmyn viestinnässä 34 % koostui vastuullisesta kuluttamisesta, 29 % päästöjen vähentämisestä, 6 % yhteisöllisyydestä ja 31 % laadusta ja kestävyydestä. Reloven viestinnästä 70 % koostui vastuullisesta kuluttamisesta, 20 % päästöjen vähentämisestä, 2 % yhteisöllisyydestä ja 8 % laadusta ja kestävyydestä.



**Kuvio 2.** Kestävän kulutuksen ja ympäristövastuun diskurssin aiheiden esiintyminen.

Keskeinen sanoma Vintedin verkkosivuilla vastuullisesta kuluttamisesta on, että käytetyn muodin ostaminen on vastuullinen valinta, jonka avulla voidaan pidentää tuotteiden

elinkaarta sekä edistää ja tukea kiertotaloutta. Vintedin tavoitteena on tehdä käytetystä ykkösvalinta tarjoamalla alusta käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin ja tukea tietoista kuluttamista sekä kannustaa hyödyntämään jo olemassa olevia resursseja.

- 1) On a mission to make second-hand first choice. (Vinted)
- 2) We're here to make second-hand the first choice worldwide. (Vinted)
- 3) Many of you are changing the way you think about consumption and opting for a circular economy. (Vinted)

Esimerkeissä 1 ja 2 Vinted asettaa tavoitteekseen tehdä käytetystä ykkösvalinnan. Kiertotalous nähdään vastuullisempaan kulutusvaihtoehdona uuden ostamiselle, sillä se perustuu materiaalien käytön vähentämiseen, uudelleen käyttöön ja kierrätykseen (ks. luku 2.3.2). Käytetyn suosiminen kannustaa ihmisiä vastuullisempaan kulutukseen. Tarjoamalla alustan käytettyjen vaatteiden kaupankäyntiin vaatteet pysyvät kierrossa pidempään ja löytävät uuden omistan sen sijaan, että ne päätyisivät jätteeksi. Näin ollen tarve uusien tuotteiden valmistamiselle ja luonnonvarojen kuluttamiselle vähenee. Esimerkissä 2 on käytetty retorisenä keinona me-retoriikka. Puhuesssa me-muodossa luodaan kuvaa yhtenäisestä joukosta, jolla on yhteiset intressit (Jokinen, 2016, luku 5). Tämä antaa lukijalle tunteen kuulumisesta osaksi yhteisöä. Me-retoriikka on konsensuksella vahvistamista, sillä siinä annetaan ymmärtää, että väitteen esittäjä ei esiinny yksin, vaan hänen takanaan on laajempi joukko ihmisiä (Jokinen, 2016, luku 5). Esimerkissä 3 kerrotaan, että monet ovat muuttamassa ajattelutapaa kulutuksesta ja suosivat valinnoissaan kiertotaloutta. Tällä viitataan muutokseen kohti vastuullisempaa kulutusta. Esimerkillä 3 osoitetaan, että muutos on jo käynnissä viestimällä, että ihmiset muuttavat ajattelutapaa ja valitsevat kiertotalouden. Retorisena keinona esimerkissä 3 käytetään faktuaalista argumentaatiota, jossa tosiasiat puhuvat puolestaan. Yhdessä esimerkit 1, 2 ja 3 viestivät kokonaiskuvaa siitä, miten käytetyn suosiminen nähdään tavoiteltavana asiana sekä lisäksi käynnissä olevana muutoksena, mikä tulee muovaamaan tulevaisuuden kulutuskulttuuria.

- 4) We'll keep working to make pre-loved easy. (Vinted)

Esimerkissä 4 Vinted kertoo työskentelevänsä sen eteen, että käytetyn ostaminen olisi helppoa. Yritys pyrkii luomaan tunteen siitä, että kierotalouteen osallistuminen on vaivatonta. Verkkosivuilla kerrotaan myös, että ostamalla käytettyä voi löytää uniikkeja tuotteita mitä ei löydä tavallisista kaupoista. Asettamalla kiertotalouteen perustuva kulutus keskiöön, tekemällä se mahdollisimman helpoksi ja vertaamalla uniikkeja käytettyjä tuotteita uusien vaateiden ostamiseen haastetaan perinteistä lineaarista kulutusmallia. Esimerkissä 4 käytetään retorisenä keinona me-retoriikkaa.

- 5) Second-hand is better than new for the climate, for your wardrobe, and for your wallet. (Vinted)

Esimerkillä 5 kannustetaan vastuulliseen kuluttamiseen kertomalla, että käytetty on parempi valinta niin ilmastolle, vaatekaapille kuin lompakollekin. Retorisena keinona käytetään kolmen listaa, joka antaa riittävän näytön siitä, että asia on totta ja lisäksi se tiivistää asian ytimen tehokkaasti (Jokinen, 2016, luku 5). Vintedin verkkosivuilla on myös syvennetty esimerkki 5 lauseen jälkeen, miksi käytetyn ostaminen on parempi valinta näille kolmelle asialle; ilmastolle, vaatekaapille ja lompakolle. Tiivistämällä nämä kolme asiaa yhteen lauseeseen ja sen jälkeen kertomalla syvemmin mitä ne tarkoittavat saadaan heräteltyä mielenkiinto ja ylläpidettyä kiinnostusta. Vintedin vastuullisuus-osio verkkosivuilla on myös visuaalisesti rakennettu pitkälti kolmen listan tehokeinon perusteella. Keskeiset havainnot kustakin alueesta, ilmasto, vaatekaappi ja lompakko, ovat vastuullisuus-sivulla jaettu aina kolmeen osioon. Havainnollistavat esimerkit ovat tehokas retorinen keino, sillä ne tekevät argumentista ymmärrettävän (Jokinen, 2016, luku 5).

Emmyn verkkosivuilla rohkaistiin kuluttajia ostamaan laadukkaita second hand -vaatteita, jotka vähentävät uuden tuottamisen tarvetta ja pidentävä tuotteiden elinkaarta. Lauseita, jotka tukivat vastuullista kuluttamista, olivat muun muassa seuraavat esimerkit.

- 6) Emmyn tavoitteena on, että kuluttajat hankkivat vähintäänkin osan vaatteistaan käytettyinä. (Emmy)
- 7) Kiertotalouden tuominen osaksi suomalaisten päivittäisiä valintoja. (Emmy)

- 8) Vastuullisin tapa toimia vaatetusalalla, on saada jokainen laadukas tuote kiertämään elinkaarensa alusta loppuun sen alkuperäisessä muodossaan mahdollisimman pitkään. (Emmy)

Esimerkissä 6 mainitaan Emmyn tavoitteesta saada kuluttajat hankkimaan vähintäänkin osan vaatteista käytettynä. Kannustamalla kuluttajia siirtymään uuden ostamisen sijasta ostamaan käytettyä pyritään muuttamaan kulutustottumuksia vastuullisemmaksi. Myös Emmyn viestinnässä käytetty nähdään tulevaisuuden valintana. Esimerkin 7 mukaan kiertotalous tulisi tuoda osaksi päivittäisiä valintoja, jolloin käytetyn ostaminen olisi normaalia kulutuskäyttäytymistä poikkeuksien sijaan. Lisäksi esimerkissä 8 kerrotaan, että vastuullisin tapa olisi saada tuotteet kiertämään niiden alkuperäisessä muodossaan mahdollisimman pitkään. Tämä tukee kiertotalouden periaatteita, mikä on erittäin olennainen osa vastuullista kuluttamista. Esimerkissä 6 ja 7 on käytetty retorisenä keinona faktuaalistavaa argumentaatiota, sillä niissä viestitään yrityksen tavoitteista. Esimerkissä 8 käytetään retorisenä keinona kontrastia, kategorisointia ja metaforaa. Kontrastia luodaan aloittamalla lause ”vastuullisin tapa”, millä viitataan epäsuorasti siihen, että on myös olemassa kuluttavampi tapa sekä luodaan kontrastia kiertotalouden ja lineaarisen mallin välille. Tuotteet kategorisoidaan laadukkaiksi, millä luodaan kuvaa kestävämmästä valinnasta. Lisäksi kohta ”kiertämällä elinkaarensa alusta loppuun” on metaforallinen ilmaisu, jolla kuvastetaan tuotteiden uudelleen käyttöä sekä kierrätystä.

Relove pyrkii edistämään kiertotaloutta tarjoamalla elämyksellisen ja vaivattoman ympäristön käytetyn muodin ostamiselle. Käytetyn muodin ostaminen ja kierrättäminen ovat keskeisiä tapoja edistää kiertotaloutta ja tehdä vastuullisempia valintoja. Reloven tavoitteena on kasvattaa kiertotalouden voimaa ja ohjata kuluttajia vastuullisempien valintojen pariin, tästä viestivät esimerkit 9 ja 10.

- 9) Jokainen Reloven valikoimaan saapuva vaate pääsee aina takaisin kiertotalouden rytmiin, mikäli sille ei löydy uutta omistajaa liikkeissämme. (Relove)
- 10) Vastuulliset valinnat eivät vielä ole se edullisin tai helpoin vaihtoehto, mutta haluamme sitoutua koko sydämellämme kohti vastuullisempaa Relovea. (Relove)

Esimerkissä 9 kerrotaan, että vaikka Reloven kautta tuotteet eivät menisi kaupaksi ne pääsevät silti kiertotalouden rytmiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että Relove voi esimerkiksi lahjoittaa myymättä jääneet vaatteet hyväntekeväisyyteen. Esimerkissä 9 käytetään ääri-ilmaisuja jokainen ja aina. Näillä pyritään luomaan kuva toiminnan säännönmukaisuudesta, jolloin sen voidaan nähdä vakavammin otettavaa kuin satunnainen toiminta (Jokinen, 2016, luku 5). Esimerkissä 10 tuodaan ilmi, että vaikka vastuulliset valinnat eivät ole edullisin vaihtoehto, mutta Relove on sitoutunut menemään kohti vastuullisempaa yritystä. Viesti sisältää toiveen käytetystä tulevaisuuden valinta, mitä kohti yritys haluaa kulutustottumuksia viedä. Tässä on käytetty retorisenä tehokeinona mahdolliselta vastaargumentilta suojautumista. Todetaan, että vastuulliset valinnat eivät ole se edullisin tai helpoin vaihtoehto ennen todellista argumenttia, joka tulee vasta ”mutta” sanan jälkeen. Tällä suojaudutaan siltä, että voitaisiin sanoa vastuullisten valintojen olevan liian kalliita tai vaikeita tehdä ja sen varjolla kuluttajat voisivat luopua niistä kokonaan. Koska tämä todetaan jo lauseessa ja Relove yrityksenä tunnistaa tämän ongelmallisuuden, mutta haluaa silti sitoutua kohti vastuullisempaa. Oleellista esimerkissä on myös vielä sana, koska sillä nimenomaan viestitään, että tämä ei ole pysyvä tilanne ja luodaan toivoa sille, että vastuulliset valinnat olisivat tulevaisuudessa edullisempia tai helpommin tehtävissä.

Vastuulliseen kuluttamiseen kannustetaan kaikkien kohdeyritysten sivuilla myös lyhyillä yksinkertaisilla kehotuksilla seuraavat esimerkit ovat Reloven verkkosivuilta.

11) Kierrätä kanssamme Töölössä. (Relove)

12) Myy ja osta second handia kanssamme! (Relove)

Esimerkit 11 ja 12 ovat selkeitä konkreettisia kehotuksia osallistua kiertotalouteen. Lyhyet ja yksinkertaiset kehotukset saavat kiertotalouteen osallistumisen kuulostamaan helpolta ja houkuttelevalta. Esimerkki 12 yhdistää kierrätyksen ja vastuullisen kuluttamisen tarjoamalla mahdollisuuden paitsi ostaa ekologisesti myös myydä omia tavaroitaan eteenpäin. Tämä auttaa pidentämään tuotteiden elinkaarta ja vähentämään tarpeetonta kulutusta. Esimerkeissä 11 ja 12 retorisenä keinona käytetään me-retoriikkaa. Lisäksi esimerkissä 11 toistoa käytetään allitteraation eli alkusoinnun muodossa sanoissa ”kierrätä”

ja ”kanssamme”. Alkusointu tarkoittaa peräkkäisten sanojen alkukonsonanttien toistoa (Munthe & Lestari, 2016, s. 168). Alkusoinnun käyttö vahvistaa lauseen muistettavuutta ja luo siitä jäsennellyn ilmauksen (Munthe & Les-tari, 2016, s. 169).

Päästöjen vähentämisestä viestitiin Vintedin verkkosivuilla kertomalla muotialan kuorittavuudesta ja miten Vinted pyrkii vähentämään päästöjä kiertotalouden avulla. Lisäksi Vintedin verkkosivuilla kerrottiin heidän suunnitelmastansa päästöjen vähentämiseksi.

- 13) To understand the carbon emissions avoided by shopping on Vinted instead of new, we partnered with carbon tracking platform Vaayu. (Vinted)
- 14) 678,691 tonnes of CO<sub>2</sub>e emissions avoided by shopping second-hand on Vinted instead of new in 2023. That’s the equivalent of flying between London and LA 512,414 times. (Vinted)

Esimerkki 13 kertoo Vintedin konkreettisista toimista; yritys on ottanut käyttöönsä alustan, jonka avulla voi seurata kuinka paljon hiilidioksidi päästöiltä vältytään käyttämällä Vintediä uuden ostamisen sijasta. Retorisena keinona esimerkissä on käytetty faktuaalista argumentaatiota ja me-retoriikkaa. Esimerkissä 14 kerrotaan luvuilla kuinka paljon hiilidioksidi päästöjä vältettiin vuonna 2023 käyttämällä Vintediä. Esimerkissä 14 on havaittavissa kolme retorista keinoa määrällistäminen, faktuaalistava argumentaatio sekä kontrasti. Lukuja tarjoamalla pyritään vakuuttamaan yleisö asian todenmukaisuudesta sekä luomaan vaikutelma siitä, että tietoa on tutkittu. Lisäksi esimerkissä 14 verrataan vältettyjä hiilidioksidipäästöjä lentomatkaan Lontoon ja Los-Angelesin välillä. Näin konkretisoidaan kuluttajille kuinka paljon päästöjä se oikeasti tarkoittaa. Asiat esitetään faktatietona, joka johtaa väistämättä tiettyyn lopputulokseen eli kyseessä on vaihtoehdottomuuspuhe. Kun käytät Vintediä, näin paljon vältetään päästöjä. Kontrastia luodaan kertomalla, että kuinka paljon päästöjä säästetään ostamalla käytettyä verrattuna uuden ostamiseen. Näin kiertotaloutta ja lineaarista tuotantomallia käytetään jälleen kontrastiparina. Samaa kontrastiparia käytetään myös esimerkissä 13.

Emmy korostaa viestinnässään, että käytettyjen vaatteiden ostaminen ja kierrättäminen vähentävät merkittävästi päästöjä, luonnonvarojen kulutusta ja jätteiden syntymistä. Lisäksi yritys havainnollistaa konkreettisilla esimerkeillä uusien vaatteiden valmistumisesta koituvia ympäristöhaittoja, kuten vedenkulutusta ja siitä aiheutuvia päästöjä.

- 15) On laskettu, että pelkästään yhden uuden T-paidan valmistaminen kuluttaa jopa 2700 litraa puhdasta vettä ja tuottaa yli 20 kertaa painonsa verran CO<sub>2</sub>-päästöjä. (Emmy)
- 16) Käyttämällä jo olemassa olevia kestäviä ratkaisuja päivittäin, saimme leikkua arjen päästöjä jopa 37 prosenttia. (Emmy)

Esimerkissä 15 kerrotaan kuinka saastuttavaa lineaarinen tuotantomalli on ilmastolle. Esimerkissä 16 puolestaan kerrotaan ratkaisu näiden päästöjen vähentämiseen eli käytetyn ostaminen. Myös Emmy käyttää retorisenä tehokeinona määrällistämistä sekä faktaalitavaraa argumentaatiota. Esimerkissä 15 tarjotaan suoraa lukua 2700 litraa ja yli 20 kertaa. Lisäämällä luvun 20 eteen sana ”yli” halutaan korostaa luvun suuruutta. Tämä on tehokeino, jossa tarkkaa lukua ei kerrota, millä voidaan saada aikaan vaikutelma suuremmasta luvusta. Myös esimerkiksi 16 on käytetty samaa tehokeinoa, sillä puhuttaessa prosenteista luvun eteen on lisätty sana ”jopa”. Emmy painottaa verkkosivuillaan kiertotalouden merkitystä maapallon kantokyvyn parantamisessa ja ilmastonmuutoksen torjunnassa. Vaatteiden käyttöiän kaksinkertaistamisen kerrotaan vähentävän niiden hiilijalanjälkeä lähes puoleen. Lisäksi Emmyn vastuullisuutta käsittelevillä verkkosivuilla on nostettu otsikoksi: ”Vähentämällä palautuksia, vähennämme päästöjä”. Palautusten minimoimisella ja kestäväällä kuljetustoiminnalla Emmy pyrkii myös vähentämään toiminnan aiheuttamia päästöjä. Vähentämällä palautuksia, vähennämme päästöjä on myös faktaalitavaraa argumentaatiota. Asiat esitetään totena, kun palautuksia vähennetään myös päästöt vähenevät. Retorisena keinona toimii myös toisto, jossa sana ”vähennetään” toistetaan kahteen kertaan.

Relove viestii päästöjen vähentämisestä korostamalla ilmastoystävällisiä ja kestäviä toimintatapojaan. He noutavat tuotteita päästöttömästi yhteistyössä kotimaisen

kuljetusyrityksen kanssa ja suosivat valikoimissaan lähituottajia sekä ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Esimerkeissä 17 ja 18 näkyy, kuinka tästä viestitään Reloven verkkosivuilla.

- 17) Teemme yhteistyötä kotimaisen A2B kuljetusliikkeen kanssa, joka toimii ympäri Suomea ilmastoystävällisesti sekä päästöttömästi. (Relove)
- 18) Suosimme valikoimissamme lähituottajia sekä ympäristölle lempeämpiä vaihtoehtoja. (Relove)

Esimerkissä 17 on havaittavissa retorisenä keinona kategorisointi. Kuljetusliike kategorisoidaan lauseessa ilmastoystävälliseksi sekä päästöttömäksi. Tällä vahvistetaan lauseen vakuuttavuutta ja halutaan myös välttyä epämiellyttäviltä kategorioilta, sillä liikenne ja kuljetukset yhdistetään usein päästöihin. Esimerkissä 18 käytetään retorisenä tehokeinona kontrastia kertomalla, että suositaan lähituottajia ympäristölle lempeämpiä vaihtoehtoja. Tällä halutaan jälleen luoda kontrastia muihin mahdollisesti saastuttavampiin toimijoihin. Relove tuo verkkosivuillaan esiin vaateteollisuuden ympäristökuormituksen laajuuden ja pyrkii vähentämään sitä edistämällä muodin kiertotaloutta. Tietoisuuden lisääminen vaateteollisuudesta sekä kiertotalouden vaikutuksista on myös keskeinen osa Reloven viestintää. Reloven verkkosivuilla kerrotaan esimerkiksi vaateteollisuuden kuormittavuudesta vertaamalla sitä lento- ja laivaliikenteeseen. Lisäksi he kertovat välittävänsä lempeästi tietoa muodin kiertotalouden tärkeydestä sekä muotiteollisuuden globaaleista haittatekijöistä.

Emmyn verkkosivuilla laadusta ja kestävydestä viestitiin kohdeyrityksistä eniten. Emmy viestii aiheesta korostamalla käsin tarkistettuja ja hyväkuntoisia merkkivaatteita, joiden käyttöikä ja jälleenmyyntiarvo ovat pitkiä. Myös Relove korostaa verkkosivuillaan tuotteiden laatua kertomalla, että laukut ovat käsin valikoituja ja Vintedin verkkosivuilla mainitaan, että laatu tuotteet ansaitsevat olla käytössä pidempään. Lisäksi Vintedin verkkosivuilla viestitään, että 84 % sanovat käytetyn muodin laadun olevan yhtä hyvää ellei jopa parempaa kuin uutena ostettujen tuotteiden. Tuotteiden tarkastaminen käsin korostaa sitä, että käytetyt tuotteet valikoimassa ovat laadukkaita ja kestävä aikaa, mikä puolestaan tukee ympäristöystävällisyyttä. Vinted haluaa myös tuoda näkyväksi sen, että

käytetyt tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä, vaikka yritys ei tarkista myyntiin laitettavia tuotteita ja tarjoaa vain alustan kaupankäynnille. Laadukkailla materiaaleilla on merkittävä vaikutus tuotteen kestävyteen ja mitä pidempään tuote pysyy kierrossa sen parempi se on ympäristölle.

- 19) Kiertotalouden onnistumisen kannalta on tärkeää, että jo vaatteiden ja asusteiden suunnitteluvaiheessa on otettu huomioon se, että tuote kestä sen alkuperäisessä muodossa mahdollisimman pitkään. (Emmy)

Esimerkissä 19 painotetaan tuotteiden laadun merkitystä kiertotalouden onnistumisen kannalta. Kiertotaloutta ajatellen jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa vaatteiden laatu ja kestävyys huomioon. Lauseessa käytetään retorisenä keinona faktuaalista-va argumentaatiota muodostamalla syy-seuraussuhde. Kerrotaan, että jotta kiertotalous onnistuisi tulisi toimia näin, asia esitetään totuutena. Esimerkissä 19 on käytetty retorisenä keinona myös ei-numeraalista määrällistämistä kertomalla, että tuote kestä mahdollisimman pitkään. Sanat ”mahdollisimman pitkään” antaa vaikutelman käyttöiän kestävyuden tärkeydestä, mutta siinä ei kuitenkaan määritellä tarkasti esimerkiksi vuosilla kuin kauan tuotteen tulisi kestä, jotta se olisi kiertotalouden onnistumisen kannalta tarpeeksi laadukas.

- 20) Emmyn valikoima on rajattu merkkien ja tuotekategorioiden mukaan niin, että valikoimassa olisi mahdollisimman paljon laadukkaita ja kestäviä tuotteita. (Emmy)

Esimerkissä 20 kerrotaan, että Emmyn valikoima on rajattu niin, että valikoimassa olisi laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Verkkosivuillaan Emmy kertoo, että ottaa myyntiin vain kiertotalouskelpoisia vaatteita. Kiertotalouskelpoisuuden Emmy on määritellyt niin, että tuote on valmistettu laadukkaista ja kestävästä materiaaleista, jolloin se myös kestä aikaa ja säilyttää jälleenmyyntiarvon. Esimerkissä 20 käytetään retorisenä keinona kategorisointia ja ei-numeraalista määrällistämistä. Lauseessa valikoimasta puhuttaessa käytetään kategorioita merkit, tuotekategoria sekä laadukkaat ja kestävät tuotteet. Nämä kategoriat luovat mielikuvaa vastuullisuudesta ja korkealaatuisesta valikoimasta. Lisäksi

sanat ”mahdollisimman paljon” ovat ei-numeraalista määrällistämistä. Ei-numeraalinen määrällistäminen voi Jokisen (2016, luku 5) mukaan olla joskus jopa retorisesti vakuuttavampaa kuin numeraalinen määrällistäminen. Esimerkiksi tässä tapauksessa sanomalla mahdollisimman paljon antaa mielikuvan runsaasta ja kasvavasta valikoimasta.

21) We found that you’ve made circular shopping a regular habit because you find quality items, unique styles, and great value. (Vinted)

Vintedin verkkosivuilla esimerkissä 21 kerrotaan, että tekemällä käytetyn ostamisesta tavan löydät laatutuotteita, uniikkeja tyylejä sekä arvoa. Lauseella kehoitetaan vastuulliseen kuluttamiseen vetoamalla yksilön hyötyihin: laatu tuotteisiin ja rahalliseen arvoon. Esimerkissä 21 on havaittavissa retorisenä keinona konsensuksella vahvistaminen sekä kolmen lista. Me-retoriikalla luodaan konsensusta ja listaamalla kolme hyötyä: ”quality items, unique styles, and great value” luodaan mielikuva riittävästä näytöstä ja jatkumosta. Kuluttajalle luodaan mielikuvaa siitä, että jos nämä kolme hyötyä on saavutettavissa käyttämällä Vintediä, mitä muita hyötyjä voi saavuttaa. Kolme pointtia on riittävä näyttö siihen, että yksilö kokee saavansa hyötyä käyttämällä Vintediä.

Vintedin viestinnässä korostetaan kohdeyrityksistä eniten yhteisöllisyyttä. Tämä näkyy verkkosivuilla käyttämällä paljon me-retoriikkaa sekä termejä kuten ”together” ja ”community”. Yhteisöllisyyttä korostettiin erityisesti ympäristövastuuseen liittyvissä asioissa erityisesti siitä näkökulmasta, miten yhdessä tekemisellä voidaan luoda vastuullisempi tulevaisuus.

22) Together, we’re making the change to second-hand. (Vinted)

23) We found that when you choose Vinted instead of new, you join an international community changing things for the better.

Esimerkissä 22 Vintedin verkkosivuilla korostetaan, että yhdessä me teemme muutoksen kohti käytettyä. Lauseessa halutaan korostaa sitä, että yhteisöllisyydessä on voimaa ja vaikutusvaltaa. Käyttämällä Vintediä olet osa tätä yhteistä voimaa, joka tavoittelee muutosta kohti käytettyä ja sitä, että käytetystä tulisi tulevaisuudessa jokaisen ykkösvalinta.

Tässä lauseessa konsensusta luodaan me-retoriikalla. Sillä luodaan vaikutelma yhteisestä tavoitteesta ja siitä, että laaja joukko on tämän tavoitteen takana ja hyväksyy sen, mikä puolestaan tekee lauseesta vakuuttavamman. Lisäksi lauseessa käytetään metaforaa "making the change to second-hand", tässä muutoksella eli sanavalinnalla "the change" tarkoitetaan siirtymää vastuullisempaan kuluttamiseen eli kiertotalouteen. Esimerkissä 23 kerrotaan, että kun valitset Vintedin liityt kansainväliseen yhteisöön muuttamaan asioita paremmaksi. Lauseessa käytetään retorisenä tehokeinona konsensuksella vahvistamista sekä me-retoriikalla että kertomalla "join an international community changing things for the better.". Tämä antaa kuvan laajasta ja hyväksytystä yhteisöstä, joka muuttaa yhdessä asioita paremmaksi. Lisäksi viestimällä, että "changing things better" eli muuttaa asioita paremmaksi on metafora vastuullisemmasta kuluttamisesta.

- 24) Ympäristötietoisten kuluttajien määrä on onneksi nousussa, ja Emmyllä asioidut kuuluvat tähän joukkoon. (Emmy)
- 25) Täältä näet kuinka paljon Emmy on yhdessä asiakkaiden kanssa säästänyt luonnonvaroja ja lahjoittanut hyväntekeväisyyteen reaaliajassa! (Emmy)

Esimerkit 24 ja 25 ovat Emmyn verkkosivuilta lauseita, joissa luotiin yhteisöllisyyttä. Esimerkissä 24 kerrotaan, että ympäristötietoisten kuluttajien määrä on nousussa ja Emmyllä kuulut tähän joukkoon. Tällä luodaan yhteenkuuluvuuden ja yhteisön tunnetta siitä, että kaikki Emmyä käyttävät kuuluvat ympäristötietoisten kuluttajien joukkoon. Retorisenä keinona käytetään kategorisointia ja konsensuksella vahvistamista. Lauseessa kategorisoidaan kuluttajat ympäristötietoisiksi ja konsensuksella vakuutetaan luomalla mielikuvaa joukosta. Esimerkissä 25 kerrotaan, mistä voi katsoa kuinka paljon Emmy yhdessä asiakkaiden kanssa on säästänyt luonnonvaroja. Lauseella luodaan yhteisöllisyyttä ja annetaan mielikuva siitä, että asiakkailla on merkitystä siihen, että luonnon varoja säästetään. Käytetään myös termiä "yhdessä", mikä vahvistaa tunnesidettä Emmyn ja asiakkaiden välillä. Verkkosivuilla "täältä näet" tekstin päällä on linkki, mutta sitä klikatessa se vie Emmyn vastuullisuuden pääsivulle. Sivulla ei kuitenkaan ole suoraan tietoa siitä, kuinka paljon Emmy on säästänyt luonnonvaroja tai lahjoittanut hyväntekeväisyyteen. Sivulla ei myöskään löydy reaaliajassa päivittyvää tietoa. Tämä puolestaan vähentää viestin retorista vakuuttavuutta ja luottamusta.

## 26) Voimme yhdessä rakentaa vihreämpää maailmaa, vaate kerrallaan. (Relove)

Esimerkki 26 on Reloven verkkosivuilta, yhteisöllisyyttä rakentavasta lauseesta. Siinä korostetaan yhteisöllisyyttä kertomalla, että voimme yhdessä rakentaa vihreämpää maailmaa. Retorinen keino on konsensuksella vahvistaminen sekä metaforien käyttö. Metafora ”vihreämpi maailma” on hyvin yleisesti käytetty vastuullisuuden kontekstissa. Käytännössä tällä tarkoitetaan vastuullisempaa ja ympäristöystävällisempää maailmaa. Lauseessa mainitaan, että vihreämpää maailmaa voidaan rakentaa vaate kerrallaan. Tämä korostaa lauseen tarinallisuutta, mikä on yksi sen retorista vaikuttamisen keinoista. Tällä luodaan mielikuva siitä, että pienistä teoista rakentuu suuri vaikutus sekä jokaisen osallistumisella on merkitystä. Tämä vahvistaa tunnetta siitä, että yhteisöllä on vaikutusta ja jokainen ketä siihen liittyy vaikuttaa.

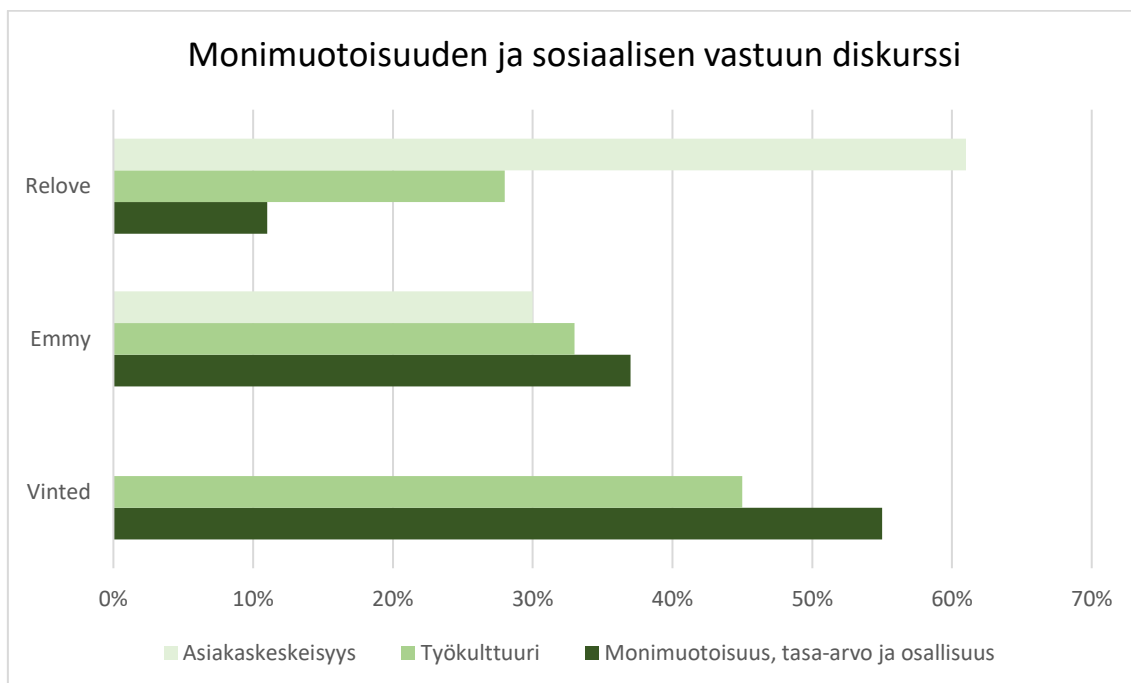
### **4.1.2 Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi; me-retoriikka ja ääri-ilmaisut**

Monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus eli DEI (diversity, equity ja inclusion) on termi mikä tarkoittaa, että organisaatiossa edistetään sellaista kulttuuria, jossa jokaista ihmistä arvostetaan ja annetaan yhtäläiset mahdollisuudet menestyä (Feitosa ja muut, 2022, s. 5). DEI on perusteellinen osa yritysten sosiaalista vastuullisuutta. Monimuotoisuudella tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksien vaihtelevuutta (Feitosa ja muut, 2022, s. 5). Tämä tarkoittaa työolosuhteissa esimerkiksi ihmisten erilaisia arvoja, uskomuksia, taustaa ja asemaa (Feitosa ja muut, 2022, s. 5). Tasa-arvolla tarkoitetaan tietoisuutta siitä, että tietyt ihmiset kohtaavat esteitä menestykselleen sekä aktiivista työtä näiden esteiden purkamiselle (Feitosa ja muut, 2022, s. 5). Inklusiolla eli osallisuudella tarkoitetaan ympäristön tarjoamaa yhteenkuuluvuuden tunnetta yksilöille (Feitosa ja muut, 2022, s. 5).

Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi koostui seuraavista aiheista: monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus (DEI), asiakaskeskeisyys sekä työkuulttuuri. Aiheina

DEI:ssä ja työkuultuurissa esiintyi paljon päällekkäisyyksiä, mutta tässä ne ovat erotettu kahdeksi aiheeksi. DEI keskittyy erityisesti siihen, miten yritys on sitoutunut tukemaan moninaisuutta sekä tasa-arvoa ja työkuultuuri siihen millainen työpaikka yritys on työntekijöille. Aiheet on erotettu toisistaan, koska esimerkiksi Reloven viestinnässä korostui työkuultuuri mutta ei niinkään DEI:n teemat. Vintedin viestinnässä puolestaan korostui erityisesti DEI sekä työkuultuuri, Emmyn viestinnässä korostui tasaisesti DEI sekä työkuultuuri ja Reloven viestinnässä taas asiakaskeksisyys.

Kuvioon 3 on koottu aihealueiden prosentuaalinen esiintyminen kunkin yrityksen viestinnässä. Vintedin viestinnästä 55 % oli monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden aiheesta ja 45 % työkuultuurista. Asiakaskeksisyyttä ei Vintedin viestinnässä esiintynyt monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssissa. Emmyn viestinnästä 37 % oli monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta, 33 % työkuultuuria ja 30 % asiakaskeksisyyttä. Reloven viestinnästä 11 % oli monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta, 28 % työkuultuuria ja 61 % asiakaskeksisyyttä.



**Kuvio 3.** Monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssin aiheiden esiintyminen.

Vintedin viestinnässä sosiaalinen vastuullisuus oli kaikista kohdeyrityksistä eniten esillä aiheissa monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus sekä työkuultuuri. Erityisesti Vintedin viestinnässä painotettiin sitä, että monimuotoisuus, inklusiivisuus ja tasa-arvo ovat erottamaton osa Vintediä. Viestinnässä korostettiin, että yritys haluaa luoda sellaisen ympäristön, jossa kaikki tuntevat itsensä hyväksytyksi ja tasa-arvoiseksi. Verkkosivuillaan Vintedillä on kokonainen sivu inklusiolle, jossa käsitellään yrityksen sitoutumista monimuotoisuuteen ja tasa-arvoon.

27) We create an environment of diversity, equity, inclusion and belonging where everyone listens, is heard, connects, and thrives. (Vinted)

Esimerkissä 27 kerrotaan, että Vintedillä luodaan monimuotoista, tasa-arvoista ja inklusiivista ympäristöä, missä kaikki tulevat kuuntelevat ja tulevat kuulluksi sekä ovat yhteydessä toisiinsa ja menestyvät. Lause painottaa monimuotoisuutta, tasa-arvoa, osallisuutta ja yhteenkuuluvuutta, jotka ovat DEI:n keskeisiä periaatteita. Tällä osoitetaan sitoutumista monimuotoiseen työympäristöön. Kertomalla, että ”Everyone listens, is heard, connects, and thrives” vahvistetaan ajatusta siitä, että jokainen työntekijä sekä yhteisön jäsen on arvokas ja heidän äänensä tulee kuulluksi. Esimerkissä 27 retorisisina keinoina käytetään konsensuksen luomista me-retoriikalla sekä kontrastia. Konsensusta luodaan me-retoriikalla, millä lisätään lauseeseen vakuuttavuutta siitä, että kaikki Vintedillä tukevat näitä asioita. Kontrastia luodaan korostamalla, että jokainen kuuntelee ja jokaista kuunnellaan. Eli nostetaan esiin kuunteleminen ja kuulluksi tuleminen, mitä voidaan pitää toistensa vastaparina. Lisäksi lauseessa on listamainen rakenne ”environment of diversity, equity, inclusion and belonging”, mikä on myös retorinen keino, jolla lisätään lauseen vakuuttavuutta.

28) We have a growing set of communities created by our employees. Places for people with shared identities, characteristics and experiences to come together, support each other, and foster inclusion. (Vinted)

Esimerkissä 28 kerrotaan, että Vintedillä on kasvava joukko työntekijöiden perustamia yhteisöjä. Paikkoja, jossa ihmiset, joilla on yhteisiä identiteettejä, luonteenpiirteitä ja

ominaisuuksia, voivat kokoontua yhteen tukeakseen toisiaan ja lisätäkseen inklusiivisuutta. Lisäksi eri yhteisöt on listattu Vintedin verkkosivuilla: queer, naiset, neuroepätyypilliset, eri ihonvärin omaavat, kansainväliset työntekijät, henkinen terveys ja fyysinen rajoittuneisuus. Tämä kertoo konkreettisesti miten Vintedillä on huomioitu monimuotoisuus ja eri ominaisuuksia omaavat ihmiset. Esimerkillä 28 rakennetaan yrityksen sosiaalista vastuullisuutta ja sitoudutaan DEI:hin sekä saadaan aikaan tunne siitä, että jokainen hyväksytään omana itsenään. Retorisina keinoina esimerkissä on käytetty konsensuksella vahvistamista me-retoriikan avulla, kolmen listausta ja metaforaa. Esimerkissä on havaittavissa kaksi kolmen listaa: ”shared identities, characteristics and experiences” sekä ”come together, support each other, and foster inclusion”. Lisäksi, kun puhutaan yhteisöstä paikkana termillä ”places” käytetään metaforallista ilmausta. Yhteisöt eivät ole mikään fyysinen paikka, vaan tällä tarkoitetaan enemmänkin yhteisön luomaa henkistä tilaa eli ”paikkaa” jossa keskustellaan ja tuetaan toisia.

Emmy korosti viestinnässään monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja inklusiivisuutta sillä näkökulmalla, että Emmy tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden osallistua kiertotalouteen tasavertaisesti. Lisäksi viestinnässä painotettiin hyväntekeväisyyttä ja sitä, että halutessaan myymättä jääneet tuotteet voi lahjoittaa niille, jotka niitä eniten tarvitsevat.

29) Kun vaatteita ei tarvitse osata myydä itse, vaan kaiken hoitaa Emmy, lisää se kiertotalouden tasavertaisuutta kaikille. (Emmy)

Esimerkissä 29 kerrotaan, että vaatteita ei tarvitse osata myydä itse ja Emmy hoitaa kaiken, mikä lisää kiertotalouden tasavertaisuutta. Tällä lauseella viestitään, että kuka tahansa voi hyödyntää Emmyn palveluja ja vaatteiden myyntiin on kaikilla samat lähtökohdat Emmyllä. Retorisena keinona esimerkissä 29 voidaan nähdä liittoutumisasteen säätely sekä etäännyttäminen omista intresseistä. Liittoutumisasetta säädellään kertomalla, että kaiken hoitaa Emmy. Tämä ei sinänsä kerro kuka tai ketkä kaiken oikeastaan hoitavat vaan yritys puhuu itsestään kolmannessa persoonassa. Tällä säädellään liittoutumisasetta, koska tekijä kerrotaan laveasti. Tämä luo neutraaliutta ja laajentaa selitysmahdollisuutta, mikäli asiat eivät mene toivotusti. Tekijänä Emmyllä voi olla esimerkiksi kuljetuspalvelu, kivijalkaliikkeen työntekijät, muut asiakaspalvelijat tai verkkomyyjät.

Lauseessa etäännytetään myös toimija omista intresseistä korostamalla palvelun tasavertaisuutta ja hyötyjä, jota kuluttaja siitä saa. Yritysten tavoitteena on tehdä voittoa eli Emmyllä yrityksenä on tarkoituksena myös itselle voiton tuottaminen, mutta tässä lauseessa korostetaan vain myyntipalveluiden tasavertaisuutta kuluttajille. Eli etäännytetään yrityksen omat hyödyt ja korostetaan muita hyötyjä.

30) Emmyn huippuporukkaan mahtuu monenlaisia persoonia ja hyvin monipuolista osaamista. (Emmy)

Esimerkissä 30 kerrotaan, että Emmyn porukaan mahtuu monenlaisia persoonia. Lauseen sanavalinnat monenlaisia ja monipuolista viestivät siitä, että yrityksessä työskentelee erilaisia ihmisiä eri taustoista ja erilaisia persoonia. Tällä luodaan kuvaa monimuotoisesta työyhteisöstä. Inklusiivisuudesta viestitään kertomalla, että ”huippuporukkaan mahtuu”, mikä viestii siitä että kaikille on tilaa ja erilaisuus on tervetullutta. Yrityksen kulttuuri saadaan vaikuttamaan avoimelta ja hyväksyvältä. Esimerkissä 30 käytetään retorisenä keinona toistoa sekä ääri-ilmaisua. ”Huippuporukka” sana on tunteisiin vetoava, huippu on ääri-ilmaisuu, millä tarkoitetaan maksimaalisia piirteitä ja vahvistetaan tunnetta siitä, että asia on kiistaton. Lisäksi korostetaan piirteitä mitä halutaan Emmyn liitettävän. Toistoa käytetään allitteraation muodossa sanoissa ”huippuporukka” ja ”hyvin” sekä ”monenlaisia” ja ”monipuolista”.

31) Henkilökuntamme erilaisten vahvuuksien rikkaus luo vuosittain täysin uusia positioita yritykseemme-. (Relove)

Reloven verkkosivuilla DEI-teemat eli monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusiivisuus olivat vähiten esillä. Esimerkissä 31 kerrotaan, että henkilökunnan erilaisten vahvuuksien rikkaus luo uusia positioita. Lauseella viestitään, että Reloven henkilökunnassa on ihmisiä, joilla on erilaista osaamista ja vahvuuksia. Tämä kertoo yrityksen avoimuudesta sekä erilaisten taitojen arvostuksesta. Retorisena keinona käytetään metaforaa, viestimällä erilaisten vahvuuksien rikkaudesta. Sanalla rikkaus ei tarkoiteta rahallista arvoa vaan jokaisen yksilön vahvuuksia, mitkä tekevät henkilökunnasta rikkaan. Lisäksi retorisenä

keinona käytetään ääri-ilmaisua ”täysin”, millä halutaan maksimoida piirrettä kokonaan uusia positioita eli työtehtäviä.

32) Toivomme, että tulevaisuudessa henkilökuntamme monimuotoisuus tulee kasvamaan entisestään. (Relove)

Esimerkki 32 on Reloven verkkosivuilta, jossa kerrotaan yrityksen tahdosta kasvattaa henkilökunnan monimuotoisuutta entisestään. Lauseella viestitään, että yritys on kiinnostunut monimuotoisuudesta ja pitää sitä tärkeänä asiana. Reloven henkilökunnassa on jo monimuotoisuutta, mutta sen toivotaan kasvavan entisestään. Verkkosivuilla ei kuitenkaan konkreettisesti kerrota yrityksen henkilöstön nykyhetken monimuotoisuudesta, vaan se on luettavissa epäsuorasti esimerkistä 32 sanan entisestään avulla. Retorisena keinona käytetään konsensuksella vahvistamista me-retoriikalla, mahdolliselta vasta-argumentilta suojautumista sekä ei-numeraalista määrällistämistä. Mahdolliselta vasta-argumentilta suojaudutaan käyttämällä heti lauseen alkuun sanaa ”toivomme”, monimuotoisuuden kasvua ei esitetä varmaksi tapahtuvana asiana, vaan yritys toivoo sen kasvavan. Tällä suojaudutaan mahdolliselta vasta-argumentilta niin että, jos monimuotoisuus ei kasva, sitä ei voi suoranaisesti syyllistää yritystä. Ei-numeraalista määrällistämistä käytetään toteamalla ”tulee kasvamaan entisestään”, millä viitataan siihen, että monimuotoisuutta on määrällisesti jonkun verran ja sen toivotaan kasvavan.

Vintedin verkkosivuilla työkuulttuurista viestitään laajasti, myös kulttuurille on kokonaan oma sivunsa. Viestinnässä korostetaan kannustavaa ja inklusiivista työilmapiiriä, jossa on avoin kommunikaatio kulttuuri ja jokainen voi olla oma itsensä. Kulttuuria koskeva sivu on jaettu viiteen osioon: we aim high, we take ownership, we co-create, we care sekä we grow. Kokonaisuudessaan työkuulttuuria koskevassa viestinnässä on havaittavissa vahvaa vaikuttamista me-retoriikan avulla. Erityisesti työkuulttuurin kontekstissa me-retoriikalla halutaan luoda joukon tunnetta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta minkä Vintedin työntekijät jakavat.

- 33) We choose to trust ourselves and each other – an environment of freedom and trust is the best place to get things done. (Vinted)
- 34) We challenge each other in an analytical and rational way, we share best practices, and we run with each other's ideas. (Vinted)

Esimerkki 33 on "We take ownership" eli me otamme vastuun asiasta, jossa kerrotaan Vintedin työntekijöiden luottamuksesta itseään ja tosiaan kohtaa. Esimerkissä 33 korostetaan, että vapauden ja luottamuksen ympäristö on paras paikka saada asioita aikaan. Tällä viestitään, että Vintedissä arvostetaan työskulttuuria, jossa ihmiset luottavat toisiinsa. Vapaudella tarkoitetaan, että ihmisten annetaan suorittaa työtehtäviään vapaasti, sillä heihin luotetaan. Retorisina keinoina esimerkissä käytetään me-retoriikan lisäksi metaforaa sekä ääri-ilmaisua. Esimerkissä puhutaan vapauden ja luottamuksen ympäristöstä, mikä on metafora. Ympäristö ei sinänsä paikkana ole vapaa tai vapautta ei voi fyysisesti havaita, vaan ihmisten luoma työskulttuuri ja keskinäinen luottamus luovat ympäristöön vapauden tunteen. Ääri-ilmaisuna käytetään "the best" eli parhain, tällä halutaan maksimoida hyvyyden piirre Vintedin työskulttuurissa ja korostaa sitä. Esimerkki 34 on Vintedin kulttuurisivuilta asiasta We co-create eli Me luomme yhdessä. Esimerkissä korostetaan, että Vintedillä haastetaan toisia analyyttisellä ja rationaalisella tavalla sekä jaetaan parhaat käytännöt ja hyödynnetään yhdessä ideoita. Retorisena keinona lauseessa käytetään kolmen listaa viestimällä "we challenge", "we share" ja "we run". Tämä antaa riittävän näytön konkreettisista asioista, mitä Vintedillä tehdään tukeakseen yhdessä luomista.

- 35) In 2019 we came to a point where we felt the necessity to finally put the Vinted way in words. Around six months and 300+ interviews later, we did. (Vinted)

Esimerkissä 35 kerrotaan, miten Vinted on määritellyt työskulttuurinsa. Kulttuurin määrittelyyn kului noin kuusi kuukautta ja yli 300 haastattelua. Työntekijät ovat siis olleet mukana määrittelemässä Vintedin työskulttuuria. Määrittelyyn on kulunut myös aikaa, mikä kertoo siitä että siihen on panostettu. Retorisena keinona esimerkissä 37 käytetään faktuaalistavaa argumentaatiota sekä määrällistämistä. Lauseen vakuuttavuus perustuu faktaan, kerrotaan puhtaasti miten kulttuuri on määritelty. Lisäksi kertomalla, että

haastatteluja määrällisesti tehtiin yli 300. Luku lisää lauseen uskottavuutta ja lisäämällä luvun eteen +-merkki saadaan aikaan vaikutus vielä isommasta summasta. Näin hieman epätarkemman määrän kertominen voi olla jopa vakuuttavampaa kuin tarkan määrän kertominen.

- 36) Emmyn työntekijät ja asiakkaat saavat mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin, kehittämällä yrityksen toimintaa entistä paremmaksi käyttökokemukseltaan ja vastuullisuudeltaan. (Emmy)

Esimerkissä 36 Emmy viestii työntekijöiden ja asiakkaiden mahdollisuuksista osallistua yrityksen kehitykseen. Tämä viestii kunnioittavasta, avoimesta ja huomioonottavasta työskentelystä. Lisäksi Emmy painottaa myös asiakkaiden arvoa yrityksen kehityksessä. Esimerkissä 38 kerrotaan, että työntekijät ja asiakkaat saavat äänensä kuuluviin, kehittämällä yrityksen toimintaa entistä paremmaksi ja vastuullisemmaksi. Tällä viestitään jatkuvasta halusta olla parempi ja vastuullisempi, lisäksi sana ”entisestään” sisältää merkityksen siitä, että Emmyn toiminta on jo hyvää ja vastuullista, mutta aina voi kehittyä. Retorisena keinona esimerkissä 36 käytetään kategorisointia. Kategorioita ovat ”Emmyn työntekijät” ja ”Emmyn asiakkaat”. Lisäksi retorisenä keinona käytetään faktuaalistavaa argumentaatiota. Kerrotaan mahdollisuudesta vaikuttaa, mikä itsessään jo lisää väittämän vakuuttavuutta ja yrityksen läpinäkyvyyttä.

- 37) Viimeisimmän työtyytyväisyyskyselyn mukaan, Emmyläiset ovat iloisia saadessaan työskennellä osana kiertotalouden edelläkävijyyttä Suomessa. (Emmy)

Emmyn verkkosivuilla kerrotaan esimerkissä 37, että työtyytyväisyyskyselyn mukaan Emmyn työntekijät ovat iloisia saadessaan työskennellä osana kiertotalouden edelläkävijyyttä. Lauseesta käy ilmi, että Emmyllä teetetään henkilökunnan tyytyväisyyskyselyitä, mikä on iso osa yritysten sosiaalista vastuullisuutta ja henkilökunnasta huolehtimista. Retorisena keinona esimerkissä 37 käytetään faktuaalistavaa argumentaatiota. Väittäminen perustuu tutkittuun tosietoon. On tehty työkyseily, jonka vastausten perusteella on päädytty tulokseen, että Emmyn työntekijät ovat iloisia. Lisäksi esimerkissä luodaan

konsensusta käyttämällä termiä ”Emmyläiset”, jolla viitataan koko henkilöstöön. Tämä antaa kuvan yhteisöllisestä työkuulttuurista.

Reloven verkkosivuilla työkuulttuurista viestitään kertomalla henkilöstön huolenpidosta, siitä miten yritys järjestää henkilökunnan pitsaperjantaita, valitsee kuukauden työntekijän ja pitää säännöllisiä tiimipalavereita, joissa kehitetään toimintaa.

38) Henkilöstömme huolenpito, sekä heidän osaamisensa jatkuva kehittäminen on sydämenasia Relovessa.

39) Reloven lämmin tiimihenki on kaiken sydän, jota ei voi olla huomaamatta liikkeissämme vieraillessa.

Esimerkissä 38 kerrotaan, henkilöstöstä huolehtimisen ja heidän osaamisen kehittämisen oleva sydämen asia Relovessa. Tämä viestii välittävästä ja kehitysorientoituneesta työkuulttuurista. Verkkosivujen viestinnän perusteella Relove tarjoaa inhimillisen ja työntekijöiden kasvua ja oppimista tukevan työkuulttuurin. Huolenpidon kerrotaan olevan sydämenasia, mikä on tunteisiin vetoava ilmaisu ja luo inhimillisyyttä yritystä kohtaan sekä antaa välittävän kuvan. Esimerkissä 39 kerrotaan, että Reloven lämmin tiimihenki on kaiken sydän. Tämä antaa kuvan siitä, että työntekijät tuntevat yhteenkuuluvuuden tunteita ja heidän on hyvä olla työpaikalla. Esimerkissä 38 retorisenä keinona käytetään etäännyttämistä omista intresseistä sekä ääri-ilmaisua. Lauseessa esitetään huolenpito sydämen asiana, mikä antaa vaikutelmaa siitä, että kyseessä on periaatteellinen tavoite eikä vain yrityksen voiton tavoittelu. Tällä etäännytetään lausetta yrityksen omista intresseistä. Lisäksi puhuttaessa sydämenasiasta käytetään ääri-ilmaisua, millä halutaan korostaa että asia on erittäin tärkeä. Lisäksi sanavalinta vetoaa tunteisiin, mikä saa yleisön helpommin vakuuttuneeksi. Esimerkissä 39 retorisenä keinona käytetään metaforaa. ”Lämmin tiimihenki on kaiken sydän” on metaforallinen ilmaisu, millä tarkoitetaan yhteenkuuluvuuden ja työilmapiirin olevan perusteellinen osa yritystä.

Kaikista kohdeyrityksissä Reloven viestinnässä korostui eniten asiakaskeskeisyys. Relove viestii asiakaskeskeisyydestä korostamalla elämyksellisyyttä, kiireettömyyttä ja henkilökohtaista palvelua. Reloven missio on tehdä käytettyjen tuotteiden ostamisesta ja

myymisestä vaivaton, kaunis ja kokonaisvaltainen elämys. Poikkeuksellisesti muista kohdeyrityksistä Reloven missio keskittyy enemmän sosiaaliseen vastuuseen kuin ympäristövastuuseen. Asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtiminen on olennainen osa sosiaalista vastuuta. Verkkosivuilla viestitään ,että asiakkaat ovat keskiössä niin kahvilan tunnelmassa kuin tuotteiden valikoiman rakentumisessa.

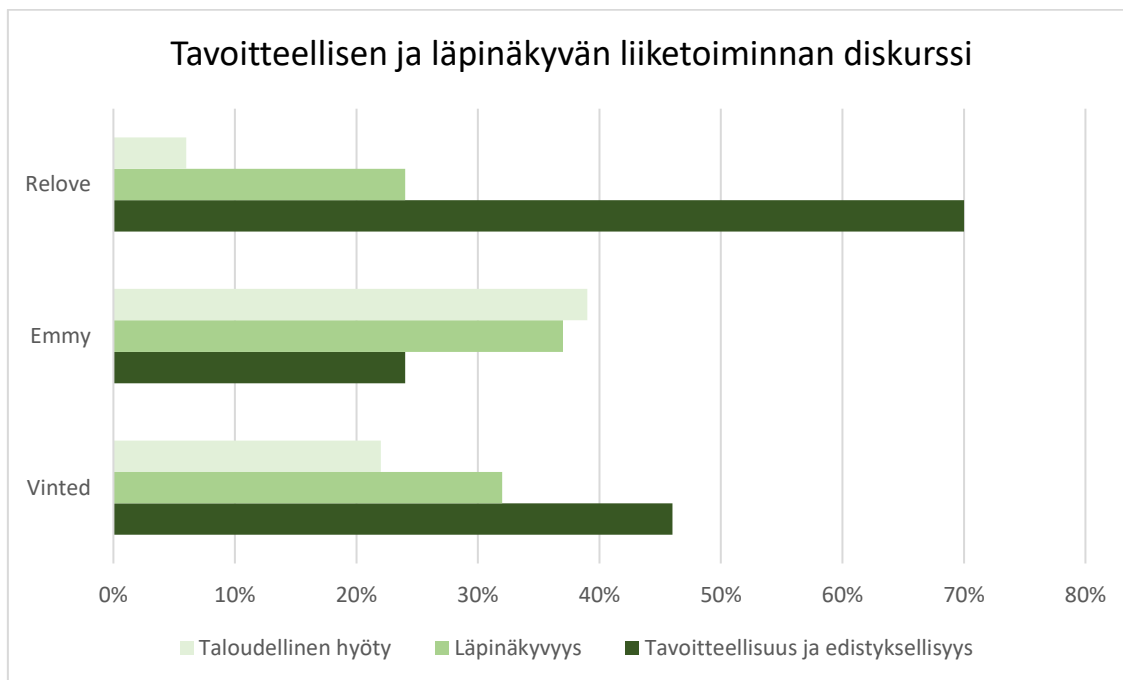
- 40) On hyvin tärkeää olla läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaidemme kanssa, joiden aarteista Reloven laadukas second hand -valikoima koostuu.
- 41) Tule viettämään lempeä hetki kuuluisan kukkataivaan alle pehmeiden jazz-rytmien soidessa taustalla.

Esimerkissä 40 kerrotaan, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää. Tämä viestii yrityksen halusta olla tekemisissä asiakkaidensa kanssa ja nostaa asiakas keskiöön. Esimerkissä retorisisina keinoina on käytetty metaforaa ja faktuaalistavaa argumentaatiota. Second hand -valikoiman kerrotaan koostuvan aarteista, mikä on metafora tuotteille, jotka ovat uniikkeja ja aarteenomaisia. Esimerkki 41 kuvastaa yrityksen halua edistää asiakkaiden hyvinvointia tarjoamalla heille positiivisen kokemuksen. Retorisesti lause on hyvin metaforinen sekä tarinnallinen. Ilmaisuu ”lempeä hetki” viittaa rentoutumiseen, mikä osoittaa että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaille hyvää oloa. Sanat ”kukkataivas” ja ”pehmeät jazz-rytmit” ovat tarinallisia ja tunteisiin vetoavia aistillisia kuvauksia, jolla luodaan nautinnollinen ja rauhoittava mielikuva. Lauseessa myös suoraan puhutellaan asiakasta ”tule viettämään”, mikä tekee viestistä henkilökohtaisen ja kutsuvan.

#### **4.1.3 Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi; faktuaalistava argumentaatio ja määrällistäminen**

Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi muodostui yritysten taloudellisen vastuullisuuden viestinnästä, joka koostui seuraavista aiheista: tavoitteellisuus ja edistykseellisyys, läpinäkyvyys ja taloudellinen hyöty. Kuvion 4 mukaisesti Vintedin viestinnästä 46 % koostui tavoitteellisuudesta ja edistykseellisyydestä, 32 % läpinäkyvyydestä ja 22 % taloudellisesta hyödystä. Emmyn viestinnästä 24 % koostui tavoitteellisuudesta ja edistykseellisyydestä, 37 % läpinäkyvyydestä ja 39 % taloudellisesta hyödystä. Reloven

viestinnästä 70 % koostui tavoitteellisuudesta ja edistyksellisyydestä, 24 % läpinäkyvyydestä ja 6 % taloudellisesta hyödystä.



**Kuvio 4.** Tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssin aiheiden esiintyminen.

Taloudellisesta hyödystä viestittiin paljon asiakkaiden näkökulmasta eli silloin se lukeutuu myös sosiaaliseen vastuullisuuteen. Penttilän ja Erärannan (2021, s. 16) mukaan taloudellisen vastuun voi määritellä myös laajemmin, niin että se keskittyy myös yrityksen sidosryhmiin. Taloudellinen hyöty katsottiin tässä tutkimuksessa kuitenkin viestinnäksi yritysten taloudellisesta vastuusta, koska kun yritys pyrkii tekemään palvelustaan taloudellisesti houkuttelevan vaihtoehdon asiakkaalle, yritys tavoittelee tällä taloudellista hyötyä itselleen. Taloudellinen vastuullisuus perustuu yrityksen kannattavuuteen, kuten hyvään kassavirtaan ja tehokkuuteen (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 18). Näin ollen taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu se, että yritys on kannattava eli voittoa tuottava.

Vinted viestii taloudellisesta vastuullisuudestaan korostamalla tavoitteellisuutta ja edistyksellisyyttä. Verkkosivuilla painotetaan yrityksen jatkuvaa kasvua, ja yritys esittelee itsensä Euroopan suurimpana C2C-markkinapaikkana, joka laajenee nopeasti uusille

markkinoille. Samalla se pyrkii tekemään second-handista ensisijaisen valinnan globaalisti, mikä osoittaa pitkäjänteistä ja kunnianhimoista visiota. Lisäksi verkkosivuilla viestitään, että nykyään yli 2000 ihmistä työskentelee Vintedin pääkonttorissa Liettuassa ja muissa toimistoissa eri puolella Eurooppaa. Tällä konkretisoidaan yrityksen kasvua ja luodaan kuvaa kestävästä liiketoiminnasta, joka työllistää ihmisiä ympäri Eurooppaa.

42) 1 simple idea now unites a community of millions. (Vinted)

43) Vinted Go, our new brand, is moving us towards a more positive consumption cycle. Box by box, our ever-growing and evolving shipping network can help deliver this. (Vinted)

Esimerkissä 42 kerrotaan Vintedin kehityksestä, 1 yksinkertainen idea yhdistää nyt miljoonien yhteisön. Korostamalla yrityksen lähtökohtana yksinkertaista ideaa viestitään siitä, että Vintedin liiketoiminta malli on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Tämä puolestaan luo vaikutelman kestävästä ja ajattomasta toimintamallista. Esimerkissä 42 käytetään sanaa "unites", mikä viestii siitä että yritys ei ainoastaan pyri taloudelliseen kasvuun vaan myös luo yhteisöä. Lauseessa kerrotaan, että yritys on nyt miljoonien yhteisö, mikä viestii siitä, että yrityksen idea on aktiivisesti toteutumassa ja kehittymässä. Esimerkissä käytetään retorisenä keinona määrällistämistä sekä numeroiden että kirjoitettujen lukujen muodossa. Lause alkaa numerolla 1 ja päättyy kirjoitettuun numeroon "millions". Asettamalla pieni numero lauseen alkuun ja päättämällä se suureen lukuun luodaan lauseeseen kontrastia, mikä on myös yksi retorisesta keinosta. Esimerkissä 43 kerrotaan Vintedin uudesta tuotemerkestä Vinted Go:sta, mikä tarkoittaa yrityksen tarjoamaa kuljetuspalvelua. Tuotemerkin kerrotaan vievän Vintediä kohti myönteisempää kulutuskiertoa ja kuljetusverkoston olevan jatkuvasti kasvava ja kehittyvä. Tämä viestii yrityksen halusta saavuttaa tavoitteet ja konkreettisista toimista sen mission saavuttamiseksi, mikä puolestaan kertoo taloudellisesta vastuullisuudesta. Retorisena keinona käytetään toistoa ja faktuaalistavaa argumentaatiota. Viestiminen uudesta tuotemerkestä on faktoilla vakuuttamista. Sanonnassa "box by box" eli laatikko laatikolta toistetaan sama sana kahteen kertaan. Lisäksi termit "ever-growing" ja "evolving" luovat viestiin toistolla rytmikkyyttä, sillä molemmat verbit alkavat samoilla kirjaimilla.

Siirtyessä Emmyn verkkosivuille etusivulla on teksti ”Suomen suurin second hand verkkokauppa”. Tämä jo itsessään viestittää yrityksen vahvasta markkina-asetuksesta sekä sen edistyksellisyydestä, mikä on linjassa taloudellisen vastuullisuuden kanssa. Lisäksi verkkosivuilla viestitään, että Emmy on virittänyt prosessinsa edistykselliseksi ja yrityksen kerrotaan olevan Suomen suurin ja vaivattomin käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa.

44) Ruotsalainen Norrskens-säätiö on valinnut Emmyn Pohjoismaiden 100 tärkeimmän Impact-startupin joukkoon.

45) Enemmän kuin kirpputori. Enemmän kuin verkkokauppa

Esimerkissä 44 kerrotaan, että Emmy on valittu Pohjoismaiden sadan tärkeimmän Impact-startupin joukkoon. Tämä osoittaa, että Emmyllä on selkeä suunta ja kunnianhimoiset tavoitteet vaikuttavuuden ja kestävä kehityksen edistämiseksi. Lause antaa ymmärtää, että Emmy yhdistää kannattavan liiketoiminnan ja vastuullisuuden, mikä on keskeistä yritysten taloudellisessa vastuussa. Esimerkissä 44 retorisenä keinona on käytetty faktuaalistavaa argumentaatiota. Viestitään faktatiedosta, mikä tekee argumentaatiosta vakuuttavaa. Lisäksi numeraalista määrällistämistä on käytetty luomaan vakuuttavuutta. Esimerkissä 45 viestitään, että Emmy on enemmän kuin kirpputori ja enemmän kuin verkkokauppa. Tällä luodaan vakuuttavuutta toiminnan edistyksellisyydestä. Retorisesti vaikuttavuutta luodaan toistamalla sana enemmän kahteen kertaan. Lisäksi lause jätetään avoimeksi, mikä luo vaikuttavuutta. Kerrotaan, että Emmy on enemmän kuin, mutta ei suoraan täsmennetä mitä enemmän tarkoittaa.

Relove viestii verkkosivuillaan olevansa second hand pioneeri. Termi pioneeri viestittää siitä, että yritys ei ainoastaan ole osa-alaa, vaan pyrkii olemaan sen kehityksen kärjessä. Lisäksi pioneeri-termi viittaa siihen, että yritys ei keskity vaan nykyhetkeen vaan sillä on suuremmat tavoitteet ja strategia kestävä kehityksen sekä kiertotalouden edistämiseksi.

46) Relove on second hand -tuotteiden myynnin inspiroiva edelläkävijä jo vuodesta 2016 alkaen, jolloin perustimme ensimmäisen kivijalkaliikkeenme urbaanin Töölön sydämeen.

- 47) Tahtotilamme on kasvattaa kiertotalouden liiketoimintaa olemalla korkeatasoisen second hand -konseptin suunnannäyttäjäksi -

Esimerkillä 46 viestitään Reloven edistyksellisyydestä ja rakennetaan taloudellista vastuullisuutta. Käytetään termiä ”edelläkävijä jo vuodesta 2016”, mikä viittaa yrityksen pitkäjänteisyyteen ja kokemukseen. Lause viestii, että Relove ei vain myy käytettyjä tuotteita, vaan sillä on ollut määrätietoinen visio ja pitkäjänteinen tavoite alusta alkaen. Retorista vaikuttavuutta luodaan kertomuksilla selittämällä tarinamaisesti ensimmäisen kivijalkaliikkeen perustamisesta. Maininta ”perustimme ensimmäisen kivijalkaliikkeemme urbaanin Töölön sydämeen”, tuo mukaan konkreettisen hetken millä luodaan mielikuva tapahtumasta lukijalle. Esimerkissä 47 kerrotaan Reloven tahtotilasta kasvattaa kiertotalouden liiketoimintaa olemalla korkeatasoisen second hand -konseptin näyttäjäksi. Käytetty kieli korostaa yrityksen kunnianhimoa ja määrätietoisuutta, se ei tyydy olemaan mukana alalla, vaan haluaa aktiivisesti kasvattaa ja kehittää sitä. Termit ”suunnannäyttäjäksi” ja ”korkeatasoinen konsepti” viittaavat innovatiivisuuteen ja haluun uudistaa käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiä kohti laadukkaampaa ja vaikuttavampaa liiketoimintamallia. Termi ”korkeatasoinen konsepti” on metafora, joka tarkoittaa erittäin hyvää ja tasokasta. Retorista vakuuttavuutta luodaan lisäksi me-retoriikalla, joka rakentaa konsensusta ja luo vaikutelman siitä että Relovea on tukemassa useampi ihminen.

Läpinäkyvyys on yrityksen vastuullisuustyön yksi perusteista sekä yrityksen menestyksen edellytys (Korpijärvi & Kuvaja, 2017, s. 121). Vintedin verkkosivuilla läpinäkyvyyttä luotiin julkisella vastuullisuusraportilla sekä ilmasto- ja ympäristöraporteilla. Julkinen raportointi luo mieltävyyttä vastuullisuustyölle ja lisää toiminnan läpinäkyvyyttä (Korpijärvi & Kuvaja, 2017, s. 34). Lisäksi verkkosivuilla oli kerrottu yritystarina ja esitelty yhtiön johdon henkilöstö kuvien kanssa. Lisäksi kaikki yrityksen pääomasijoittajat oli kerrottu. Kertomalla pääomasijoittajat rakennetaan taloudellista vastuullisuutta viestimällä avoimesti siitä, mistä yhtiö saa rahoitusta.

- 48) We take ownership of our tasks, which makes us invested in and accountable for our team’s results and Vinted’s success.

Esimerkissä 48 kerrotaan, että Vintedillä otetaan vastuun työtehtävistä, mikä saa heidät sitoutumaan ja olemaan tilivelvollisia tiimin tuloksista sekä Vintedin menestyksestä. Lause yhdistää yksilön työn merkityksen yrityksen menestykseen. Maininta "invested in and accountable for our team's results and Vinted's success" viestii, että Vinted edistää läpinäkyvää organisaatiokulttuuria, jossa työntekijöillä on selkeä käsitys tavoitteista ja he ovat sitoutuneita niiden saavuttamiseen. Esimerkissä 48 retorista vaikuttavuutta luodaan me-retoriikalla, mikä antaa vaikutelman yhteistyöhön perustuvasta yrityskulttuurista. Lisäksi esimerkissä on havaittavissa faktuaalistavaa argumentaatiota. Esimerkissä korostetaan loogista yhteyttä kausaalisuudella eli syy-seuraussuhteella. Kun työntekijät ottavat omistajuuden tehtävistään siitä seuraa että, he myös sitoutuvat ja ovat tilivelvollisia.

Emmyn verkkosivuilla läpinäkyvyyttä luotiin kertomalla, että vastuullisuus on heidän toimintansa kulmakivi sekä julkisilla kestävyystilinpäätöksillä ja vuosikoonneilla. Lisäksi Emmy verkkosivuilla on mainittu kaikki yrityksen yhteistyökumppanit ja listattu vaatemerkit, joita yritys hyväksyy myyntiin. Kierotalouskelpoisuus on määritelty, kuukauden suosikit on listattu merkeittäin ja kategorioittain sekä yleisimmät hakusanat on näkyvillä, kerrotaan läpinäkyvästi kuinka paljon myyjät voivat ansaita ja tarjotaan laskuri myyntituottojen laskemiseen. Lisäksi verkkosivuilla mainitaan, että yritys voi kertoa läpinäkyvästi palautusprosessistaan ja kertoo verkkosivuillaan läpinäkyvästi yrityksen palautusprosessista ja jatkuvasta kehitystyöstä sen suhteen, että tilatut tuotteet saivat uuden kodin eikä niitä tarvitsisi palauttaa.

49) Emmy tuo kortensa kekon YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden onnistumiseksi. (Emmy)

50) Emmyllä on selkeä rooli kestävän kehityksen toimintasuunnitelmassa. (Emmy)

Esimerkissä 49 kerrotaan, että Emmy tuo kortensa kekon YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden onnistumiseksi. Sitoutuminen osaksi kestävän kehityksen tavoitteita on oleellinen osa yritysten vastuullisuusprosesseja ja kertominen tästä verkkosivuilla viestii toiminnan läpinäkyvyydestä. Maininta "kortensa kekon" on metafora, millä tarkoitetaan

oman osuuden hoitamista. Lisäksi esimerkiksi 50 viestitään Emmyllä olevan selkeä rooli kestävän kehityksen toimintasuunnitelmassa, mikä viestii vastuullisuustoiminnan strategisuudesta. Retorisena keinona käytetään faktuaalistavaa argumentaatiota. Kertomalla, että kestävän kehityksen rooli on sidottu toimintasuunnitelmaan tuodaan esiin yrityksen vastuullisen toiminnan läpinäkyvyyttä.

Reloven verkkosivuilla läpinäkyvyydestä viestittiin kohdeyrityksistä heikoiten. Yritys ei ollut jakanut verkkosivuillaan julkisesti vastuullisuusraporttia tai muitakaan liiketoimintaa koskevia raportteja. Verkkosivuilla kerrottiin kuitenkin läpinäkyvästi yrityksen toiminnasta tarinallisella kertomuksella yrityksen synnystä ja yhteistyökumppaneista, joiden viestittiin olevan arvopohjaisia.

- 51) Relovessa teemme säännöllisesti lahjoituksia niin kotimaan kuin globaaleihin kriisitilanteisiin, ja toivomme kaikkien osallistuvan hyväntekoon pienin teoin sekä sanoin. (Relove)

Esimerkissä 51 kerrotaan Reloven tekevän säännöllisesti lahjoituksia globaaleihin kriisitilanteisiin. Lause viestii taloudellisen vastuun lisäksi myös yrityksen sosiaalisesta vastuusta, sillä toiminnan kohteena ovat ihmiset ja heidän auttamisensa. Lauseella tuodaan kuitenkin myös esiin yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä, mikä voidaan lukea taloudellisen vastuun osa-alueeksi. Maininta "teemme säännöllisesti lahjoituksia" viestii siitä, että yritys on aktiivisesti mukana hyväntekeväisyydessä ja tekee sen säännöllisesti. Tämä luo vaikutelman, että yrityksen toiminta on avointa ja sitä voidaan seurata. Lahjoituksia kerrotaan tehtävän niin kotimaan kuin globaaleihin kriisitilanteisiin, mikä täsmentää lahjoitusten kohteita ja laajuutta, mikä puolestaan lisää avoimuutta ja ymmärrystä siitä, mihin yrityksen varoja käytetään. Relove toivoo kaikkien osallistuvan hyväntekoon pienin teoin sekä sanoin eli yritys kutsuu asiakkaita ja muita sidosryhmiä mukaan toimintaan. Tämä osoittaa, että yritys on sitoutunut jakamaan vastuuta ja edistämään yhteisön osallistumista. Retorisina keinoina on käytetty faktuaalistavaa argumentaatiota ja kertomuksilla vakuuttamista. Tarinallisuutta luodaan termillä tunteisiin vetoavalla sanavalinnalla "pienin teoin sekä sanoin".

Kaikki kohdeyrityksen painottivat viestinnästään asiakkaalle koituvaa rahallista hyötyä. Erityisesti tämä korostui kuitenkin Emmyn viestinnässä. Emmyn verkkosivuilla kannustetaan esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen sen tuomalla taloudellisella hyödyllä sekä muuttamaan tarpeettomat ja hyväkuntoiset merkkituotteet rahaksi. Lisäksi verkkosivuilla markkinoidaan tuotteita tasarahalla ja on omat osiot ale-tuotteille, mikä voi kannustaa asiakkaita ostamaan ja säästämään rahaa, mikä puolestaan tuottaa rahaa yrityksen kassavirtaan.

52) Mitä arvokkaampi tuote, sitä enemmän tuottoa saat. Voit ansaita jopa 80 % tuotteen jälleenmyyntihinnasta. (Emmy)

Esimerkissä 52 viestitään, että mitä arvokkaampi tuote, sitä enemmän tuottoa saat sekä kuinka paljon voit ansaita tuotteen jälleenmyyntihinnasta. "Mitä arvokkaampi tuote, sitä enemmän tuottoa saat" korostaa, että tuotteen arvon kasvaessa myös henkilö saa enemmän taloudellista hyötyä. Tämä viestii siitä, että asiakkailla on mahdollisuus ansaita rahaa, mikä houkuttelee taloudellisesti motivoituneita asiakkaita. Lisäksi "voit ansaita jopa 80%" on kannustin, jolla yritetään saada asiakkaita hyödyntämään yrityksen palveluita. Retorisena keinona lauseessa käytetään faktuaalistavaa argumentaatiota sekä numeraalista määrällistämistä käyttämällä prosentteja. Faktuaalistava argumentaatio luodaan syy-seuraussuhteen avulla kertomalla, että mitä arvokkaampi tuote sen enemmän tuottoa.

Vintedin viestinnässä käytettiin paljon lukuja ja numeraalista määrällistämistä kertoessa taloudellisesta hyödystä. Kerrottiin prosenttien avulla, kuinka moni kuluttaa vähemmän käyttäessään Vintediä ja kuinka moni valitsee ostaa käytettyä sen ollessa halvempaa.

53) Selling on Vinted puts extra cash in your pocket for the things you want. (Vinted)

54) Varaa itsellesi myyntijakso Tampereen Relovesta ja tienaa vaatekaapin siivouksella! (Relove)

Esimerkissä 53 kerrotaan, että myymällä Vintediä tienaat ylimääräistä rahaa, jonka voit käyttää asioihin mitä haluat. Lauseessa käytetään retorisena keinona metaforaa, kertomalla että Vinted laittaa ylimääräistä rahaa taskuusi. Metaforien käyttö tarjoaa tulkinnan vapauden sekä onnistuessaan luo tehokkaasti halutun kaltaisia konnotaatioita eli mielleyhtymiä (Jokinen, 2016, luku 5). Kertomalla, että saat ylimääräistä rahaa taskuusi ja voit käyttää ne asioihin, joita haluat luodaan tulkinnan vapaus ja jokainen ihminen luo tästä oman mielleyhtymänsä. Lause voi saada myös kuluttajia pohtimaan, mihin he haluaisivat käyttää ylimääräisen rahan ja kannustaa tätä kautta käyttämään Vintediä, mikä puolestaan tuo taloudellista hyötyä yritykselle.

Reloven verkkosivuilla taloudellisesta hyödystä viestittiin paljon yksinkertaisilla lausahduksilla, jotka kannustavat kuluttajia käyttämään yrityksen palveluja. Kehotettiin esimerkiksi varaamaan myyntijakso ja tienaamaan kierrättämällä sekä tienaamaan vaatekaappi siivouksella. Esimerkki 54 keskittyy käytännön hyötyihin, joita asiakkaat saavat kiertotaloudesta eli rahallisia säästöjä. Lauseella houkuttelevaan vastuullisempaan ja ympäristöystävälliseen kulutukseen ja kiertotalouteen vetoamalla yksilön taloudellisiin hyötyihin. Retorinen vaikutus perustuu faktuaalistavaan argumentaatioon, jossa viestin vaikuttavuus perustuu loogiseen syy-seuraussuhteeseen: myyntijakson varaaminen ja vaatteiden myyntiin tuominen johtavat taloudelliseen hyötyyn. Lisäksi ilmaus "tienaa vaatekaapin siivouksella" toimii metaforana, joka nostaa esiin kuluttajalle houkuttelevan elementin; henkilökohtaisen hyödyn. Tällaisella viestinnällä on potentiaalia edistää kiertotalouden ja vastuullisen kulutuksen periaatteiden omaksumista, sillä se kytkee ympäristövastuun yksilön taloudellisiin etuihin ja tätä kautta myös yrityksen taloudelliseen hyötyyn.

#### **4.1.4 Yhteenveto**

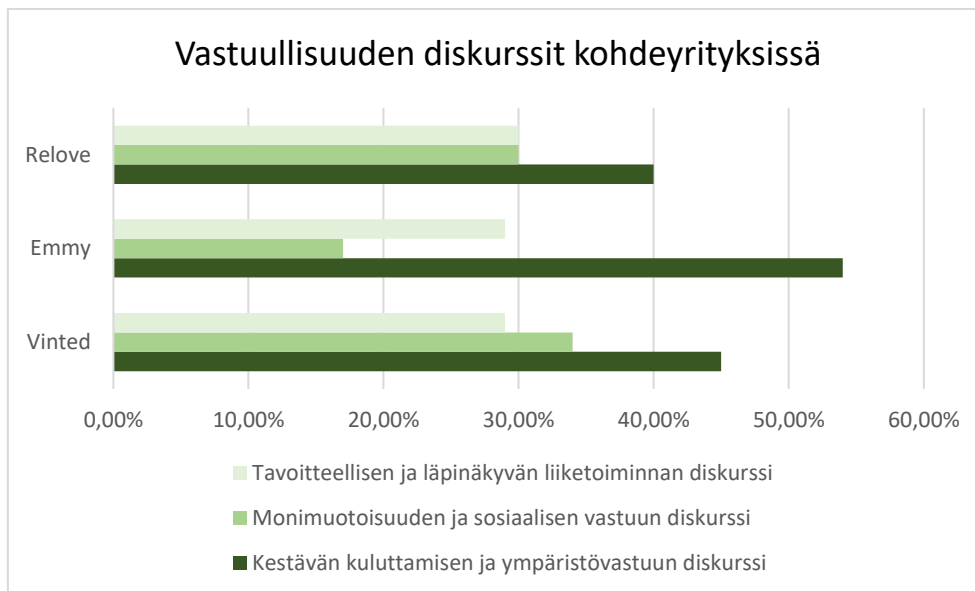
Tutkimustuloksena voidaan todeta, että vastuullisuutta rakennettiin monipuolisesti kaikkien kohdeyritysten verkkosivuilla eri vastuullisuuden osa-alueilla. Vastuullisuutta rakennettiin jokaisen yrityksen viestinnässä eniten kestävän kulutuksen ja ympäristövastuun diskurssissa kannustamalla vastuulliseen kuluttamiseen kiertotalouden avulla ja

korostamalla päästöjen vähentämistä. Jokaisen kohdeyrityksen verkkosivuilla vastuullisuuden rakentumisessa korostui toive ja tavoite siitä, että käytetty on tulevaisuuden kulutusvalinta. Vintedin verkkosivuilla tämä korostui erityisesti toistamalla yhtiön tavoitetta ytimekkäillä lauseilla kuten: ”We're here to make second-hand the first choice worldwide”. Emmyn verkkosivuilla tämä näkyi viestimällä suoraan yrityksen tavoitteesta toiveista tuoda kiertotalous osaksi päivittäisiä valintoja. Reloven verkkosivuilla kannustettiin kiertotalouteen yksinkertaisilla lausahduksilla sekä kertomalla, että Relove haluaa sitoutua kohti vastuullisempaa tulevaisuutta kiertotalouden avulla.

Kokonaisuudessaan Vintedin verkkosivut olivat kaikista monipuolisimmat sekä laajimmat. Vinted oli kohdeyrityksistä ainoa toiminnaltaan kansainvälinen ja lisäksi Euroopan markkinoilla suurin käytetyn muodin markkinapaikka. Tämä vaikuttaa myös vastuullisuuden rakentumiseen verkkosivuilla, sillä EU-direktiivin nojalla Vinted on velvollinen raportoimaan vastuullisuudestaan sen liikevaihdon ylittäessä 40 miljoonaa (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Verrattuna Emmyn tai Reloveen, yritykset eivät ole samalla tavalla velvollisia raportoimaan omasta vastuullisuudestaan. Esimerkiksi Relovella ei ollut verkkosivuillaan julkisesti näkyvillä raportteja vastuullisuudesta ja Emmyllä puolestaan oli verkkosivuillaan julkinen vuosikoonti sekä kestävyystilinpäätös. Vaikka raportit rajattiin tutkimusaineistosta pois eikä niitä analysoitu, on silti otettava huomioon niiden näkyvyys verkkosivuilla niiden ollessa olennainen osa yritysten läpinäkyvää toimintaa. Jokaisella yrityksellä oli verkkosivuillaan oma vastuullisuus-osio, jossa syvennettiin yritysten näkökulmaa vastuullisuuteen. Vastuullisuudesta viestitiin kuitenkin myös paljon vastuullisuus-osioiden ulkopuolella jo yritysten etusivuilta lähtien.

Kuvioon 5 on koottu vastuullisuuden diskurssien esiintyminen prosentuaalisesti kussakin kohde yrityksessä. Vintedin vastuullisuusviestinnästä 45 % koostui kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssista, 34 % monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssista ja 29 % tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssista. Emmyn vastuullisuusviestinnästä 54 % koostui kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssista, 17 % monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssista ja 29 % tavoitteellisen

ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssista. Reloven vastuullisuusviestinnästä 40 % koostui kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssista sekä 30 % molemmista monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun sekä tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssista.



**Kuvio 5.** Vastuullisuuden diskurssien esiintyminen.

Reloven verkkosivuilla kaikki vastuullisuuden diskurssit korostuivat tasaisesti suhteessa toisiinsa. Vintedin verkkosivuilla esiintyi monipuolisesti viestintää kaikissa diskurssissa, mutta silti nähtävillä oli selvä hierarkia, jossa eniten viestittiin kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssissa, sitten monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssissa ja tämän jälkeen tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssissa. Vaikka Vintedin viestinnässä ei esiintynyt asiakaskeskeisyyttä monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssissa olivat DEI:n teemat selkeästi eniten esillä Vintedin verkkosivuilla. Asiakaskeskeisyyden puutteeseen vaikutti se, että Vintedistä puhuttiin paljon yhteisönä, johon kuuluu niin asiakkaat kuin työntekijätkin. Emmyn viestinnässä korostui selkeästi eniten kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun diskurssi suhteessa kahteen muuhun diskurssiin. Poiketen muista kohdeyrityksistä Emmyn viestinnässä monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi oli pienempi kuin tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi. Emmyn verkkosivut olivat myös eniten verkkokauppaomaiset, ja

niillä korostettiin tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssissa erityisesti yksilöiden taloudellisia hyötyjä.

Retorisista keinoista erityisesti käytettiin faktuaalistavaa argumentaatiota, konsensuksella vahvistamista me-retoriikan avulla, numeraalista ja ei-numeraalista määrällistämistä, ääri-ilmaisuja ja metaforia. Erityisesti Vintedin viestinnässä korostui me-retoriikan käyttö, kolmen lista ja määrällistäminen. Verkkosivuilla toistettiin paljon narratiivia siitä, että Vinted on yhteisö. Emmyn viestinnässä korostuivat metaforat sekä faktuaalistava argumentaatio. Reloven viestinnässä korostui yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen. Reloven verkkosivuilla käytettiin paljon tunnepitoisia sanoja ja viestittiin paljon siitä, miten halutaan luoda tunnelmaa. Verkkosivuilla korostui runomaisuus ja asiakaskeisyys. Retorisia keinoja käytettiin kuitenkin hyvin monipuolisesti, sillä niitä esiintyi yhteensä 13 kappaletta. Eniten erilaisia retorisia keinoja käytettiin monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssissa. Tämä johtuu siitä, että kestävän kuluttamisen ja ympäristövastuun ja tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssia pyrittiin suurissa osin vakuuttamaan tosiasioihin perustuvalla tiedolla eli faktuaalistavalla argumentaatiolla, jolloin retoristen keinojen variaatio ei ollut niin suuri.

## 5 Päätäntö

Tässä tutkielmassa oli tavoitteena tutkia vastuullisuuden rakentumista käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin keskittyvien yritysten verkkosivuilla. Tutkimusta ohjasi kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisilla diskursseilla vastuullisuudesta viestitään verkkosivuilla?
2. Millaisia retorisia keinoja viestinnässä käytetään?

Aineistosta oli löydettävissä kolme päädiskurssia: kestävän kulutuksen ja ympäristö vastuun diskurssi, monimuotoisuuden ja sosiaalisen vastuun diskurssi sekä tavoitteellisen ja läpinäkyvän liiketoiminnan diskurssi. Diskurssit rakentuivat viestinnässä toistuvista aihealueista. Retoristen keinojen kirjo oli viestinnässä hyvin monipuolista ja yhteensä oli tunnistettavissa 13 erilaista vaikuttamisen keinoa. Käytetyimmät retoriset keinot olivat faktuaalistava argumentaatio, konsensuksella vahvistaminen me-retoriikan avulla, määrällistäminen, ääri-ilmaisut sekä metaforat.

Vastuullisuuden rakentumista tutkittiin kolmen yrityksen verkkosivuilla, jotka olivat lietuolialainen Vinted sekä suomalaiset Emmy ja Relove. Kolme erilaista käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin liittyvää yritystä olivat tutkimukseen sopiva otos, sillä verkkosivuilta oli tunnistettavissa yhteneväiset vastuullisuuden diskurssit. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten vastuullisuuden rakentamisessa on samankaltaisuuksia ja vastuullisuutta rakennetaan viestinnällisillä keinoilla monipuolisesti verkkosivuilla.

Ympäristö vastuun ja kestävän kuluttamisen korostaminen oli tutkimuksessa selvästi esillä, erityisesti kiertotalouden ja päästöjen vähentämisen kautta. Tämä viittaa siihen, että ympäristön kestävyys on keskeinen teema käytettyjen tuotteiden markkinassa, ja yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien odotuksiin ympäristöystävällisestä toiminnasta. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä käytettiin monenlaisia retorisia keinoja, mikä kertoo yritysten halusta vaikuttaa kuluttajiin ja rakentaa luottamusta. Retoristen

keinojen käyttö parantaa viestin tehokkuutta ja herättää kuluttajissa enemmän tunteita ja sitoutumista vastuullisiin valintoihin.

Tutkimusta rajoittavat yritysten aktiivisesti päivittyvät verkkosivut, minkä vuoksi tutkimustuloksessa saattaa esiintyä vaihtelua sen perusteella mihin ajankohtaan tutkimus sijoittuu. Lisäksi retorinen diskurssianalyysi keskittyi kielellisiin vaikuttamisen keinoihin ja visuaaliset vaikuttamisen keinot kuten kuvat jäivät ulkopuolelle. Näin ollen tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös yrityksen visuaalista viestintää. Lisäksi jatkotutkimuksessa voisi tutkia globaalisti käytettyjä tuotteita myyviä yrityksiä esimerkiksi ottamalla mukaan Aasian tai Amerikan markkinat. Verkkosivut tarjoavat vain osittaisen kuvan yritysten viestinnästä, joten jatkotutkimusta ajatellen aineistoon voisi ottaa mukaan yritysten eri sosiaalisen median kanavat, sovellukset, blogit tai erilaiset viralliset raportit.

## Lähteet

- Acosta-Santoyo, G., Treviño-Reséndez, J., Robles, I., Godínez, L. A., & García-Espinoza, J. D. (2024). A review on recent environmental electrochemistry approaches for the consolidation of a circular economy model. *Chemosphere*, 346, 140573.
- Armstrong, C. M. J., & Park, H. (2020). Online clothing resale: a practice theory approach to evaluate sustainable consumption gains. *Journal of Sustainability Research*, 2(2).
- Bruun, L., & Rydenfelt, H. (2023). Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. *Media & viestintä*, 46(1), 113-137.
- Calaza, M. G., Varela Casal, C., & Valencia, J. M. C. (2023). Second-hand selling apps and the notion of luxury: trend networking and circular economy. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 70-78.
- Coen, S., Meredith, J., Woods, R., & Fernandez, A. (2021). Talk like an expert: The construction of expertise in news comments concerning climate change. *Public Understanding of Science*, 30(4), 400-416.  
<https://doiorg.proxy.uwasa.fi/10.1177/0963662520981729>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., ... & Zhang, C. (2022). Can digital technologies increase consumer acceptance of circular business models? The case of second hand fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589.
- Ditlevsen, M. (2018). Communication Policies. Teoksessa R. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication*. John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0034>
- Eetti ry. (2023). Eetti selvitti: Vaateyritysten kiertotalousteot ovat laastariratkaisuja. Noudettu 18.12.2024 osoitteesta <https://eetti.fi/sisallot/eetti-selvitti-vaateyritysten-kiertotalousteot-ovat-laastariratkaisuja/#planetaariset>
- Einstein, M. (2016). *Black ops advertising*. London: OR Books
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of

sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.

EMF Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf)

Emmy. (n.d.a.) *Emmyn tarina*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://store.emmy.fi/blogi/emmyn-vuosi-2023>

Emmy. (n.d.b.). *Myyjälle*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://store.emmy.fi/seller/guide>

Emmy. (n.d.c.). *Emmy x Sokos*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://store.emmy.fi/sokos>

Emmy. (n.d.d.). *Emmyn vuosi 2023*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://store.emmy.fi/blogi/emmyn-vuosi-2023>

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

European Commission. (2015). Communication "Closing the Loop—An EU Action Plan for the Circular Economy". COM (2015) 614. Brussels: European Commission.

Euroopan Komissio. (2022). Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. *Kestäviä ja kiertotalouteen perustuvia tekstiilejä koskeva EU:n strategia*. Noudettu 3.12.2024 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141>

Euroopan parlamentti (2024a). Yritysvastuulaki: uusia sääntöjä ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksista. Noudettu 12.10.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20240419IPR20585/yritysvastuulaki-uusia-saantoja-ihmisoikeus-ja-ymparistovaikutuksista>

Euroopan parlamentti (2024b). Miten EU aikoo saavuttaa kiertotalouden vuoteen 2050 mennessä? Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20210128STO96607/miten-eu-aikoo-saavuttaa-kiertotalouden-vuoteen-2050-menessa>

Euroopan parlamentti (2024c). Euroopan vihreän kehityksen ohjelma: avain ilmastoneutraaliin EU:hun. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20200618STO81513/euroopan-vihrean-kehityksen-ohjelma>

- Feitosa, J., Hagenbuch, S., Patel, B., & Davis, A. (2022). Performing in diverse settings: a diversity, equity, and inclusion approach to culture. *International Journal of Cross Cultural Management*, 22(3), 433-457.
- Fontell, P., & Heikkilä, P. (2017). Model of circular business ecosystem for textiles.
- Frig, M., & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa: Vastuullinen viestintä (s. 28–42). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
- Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. In *Discourse as structure and process: Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (pp. 157-184). SAGE Publications Ltd.
- Godinho Filho, M., Ganga, G. M. D., Lizarelli, F. L., Blaz, C. L. C., & Tavares, T. M. (2024). Circular economy via chat: Evaluation of adoption and use of whatsapp instant messaging platform for trading second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 460, 142510.
- Halme, Minna & Joutsenvirta, Maria (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria; Halme, Minna; Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (toim.). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.
- Hammer, J., & Pivo, G. (2017-02-01). The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development Theory and Practice. *Economic development quarterly*, 31(1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0891242416674808>
- Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A., & Nyman, C. (2007). Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. *Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä–projekti. Kerava: Savion Kirjapaino.*
- Harmaala, M-M., Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sano-  
maPro.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doiorg.proxy.uwasa.fi/10.1080/15531180701285244>

- Holmström, T. & Toivonen, I. (2024). Mitä kuuluu yritysvastuu direktiivin käsittelylle? Noudettu 12.10.2024 osoitteesta [https://www.ey.com/fi\\_fi/law/mita-kuuluu-yritysvastuudirektiivin-kasittelylle](https://www.ey.com/fi_fi/law/mita-kuuluu-yritysvastuudirektiivin-kasittelylle)
- Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. Accessed Feb, 10(42,427). Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <http://www.ask-force.org/w>
- Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(4), 27.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma, Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.), *Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.), *Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kakkuri-Knuuttila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V., & Hallamaa, J. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kant, R. (2012) Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, 4, 22-26. doi: 10.4236/ns.2012.41004.
- Koszewska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377.
- Książka, P., & Fischbach, B. (2017). Triple bottom line: The pillars of CSR. *Journal of corporate responsibility and leadership*, 4(3), 95-110.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa Haapanen, L., Kääntä, L. & Lehti, L. (toim.),

- Diskurssintutkimuksen menetelmistä. AFinLa-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia. 11(2018), (s. 156–176). <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen*. : Edita Publishing Oy.
- Luostarinen, H., Väliaverronen, E., & Vastapaino. (1991). *Tekstinsyöjät: Yhteiskuntatieteellisen kirjallisuuden lukutaidosta*. Vastapaino : Otus.
- Matikainen, M. (2014). Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa: Särkymätön viestintä (s. 68–77). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
- Menz, K. M. (2010). Corporate social responsibility: Is it rewarded by the corporate bond market? A critical note. *Journal of business ethics*, 96(1), 117-134.
- Mishra, S., Jain, S., & Malhotra, G. (2021). The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. *Social responsibility journal*, 17(4), 524-542. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2019-0216>
- Mukherjee, P. K., Das, B., Bhardwaj, P. K., Tampha, S., Singh, H. K., Chanu, L. D., ... & Devi, S. I. (2023). Socio-economic sustainability with circular economy—an alternative approach. *Science of The Total Environment*, 166630.
- Munthe, Aprianti Madah, and Ria Lestari. "The impression of rhetorical devices in Wendy's taglines." *Journal of Language and Literature* 16.2 (2016): 165-177.
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto ARTS Books
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). The key to sustainable economic development: A triple bottom line approach. *Resources*, 11(5), 46.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006-02-01). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest products journal*, 56(2), 4-12.

- Penttilä, V., & Eräranta, K. J. (2021). Vastuullisuusviestintä: vastuullista viestintää? Teok-  
sessa: Vastuullinen viestintä (s. 13–27). ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry.
- Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular  
economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of cleaner pro-  
duction*, 390, 136139.
- Puro, J. P. (1998). Puhetaidosta retoriikkaan vai oliko se päinvastoin. *Media & vies-  
tintä*, 21(3).
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Working pa-  
per/Jyväskylä University. School of Business and Economics, (379)
- Pälli, P., & Lillqvist, E. (2020). Diskurssianalyysi. *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV* (pp.  
374-411). Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry's  
environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for com-  
municating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and En-  
vironmental Management*, 30(1), 180-191.
- Reilu kauppa ry. (2022). Vastuullisuus kiinnostaa, mutta ei aina päädy teoksi. Noudettu  
23.2.2024 osoitteesta [https://www.sttinfo.fi/tiedote/69931133/vastuullisuus-  
kiinnostaa-mutta-ei-paady-aina-teoiksi?publisherId=20933714](https://www.sttinfo.fi/tiedote/69931133/vastuullisuus-kiinnostaa-mutta-ei-paady-aina-teoiksi?publisherId=20933714)
- Relove. (n.d.a). *Tarina*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta  
<https://www.relove.fi/page/20/tarina>
- Relove. (n.d.b.). *Missio & Visio*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta  
<https://www.relove.fi/page/21/missio--visio>
- Relove. (n.d.c). *Myy Relovella*. Noudettu 7.1.2024 [https://www.relove.fi/page/92/myy-  
relovella](https://www.relove.fi/page/92/myy-relovella)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tie-  
tovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Nou-  
dettu 7.12.2024 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viit-  
tausohje.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viit-<br/>tausohje.html)
- Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for envi-  
ronmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126097.

- Shim, J., Moon, J., Lee, W. S., & Chung, N. (2021). The impact of CSR on corporate value of restaurant businesses using triple bottom line theory. *Sustainability*, 13(4), 2131.
- Steyn, B. (2018). Communication Strategy. Teoksessa R. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication*. John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0036>
- Thomsen, C. (2018). Sustainability. Teoksessa R. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication*. John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0188>
- Tilastokeskus. (2024a). 13 Tekstiilien valmistus. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta [https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_79\\_20180101/code/C13](https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_79_20180101/code/C13)
- Tilastokeskus. (2024b). 14 Vaatteiden valmistus. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta [https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_79\\_20180101/code/C14](https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_79_20180101/code/C14)
- Tuomi, J., Sarajärvi, A., & Tammi. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Unece. (2018). Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>
- Urdan, M. S., & Luoma, P. (2020-12-01). Designing Effective Sustainability Assignments: How and Why Definitions of Sustainability Impact Assignments and Learning Outcomes. *Journal of management education*, 44(6), 794-821. <https://doi.org/10.1177/1052562920946798>
- Valentini, C. (2018). Social media. Teoksessa R. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication*. John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0162>
- Vinted. (n.d.a). *About us*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta <https://www.vinted.fi/about>
- Vinted. (n.d.b). *How it works*. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta [https://www.vinted.fi/how\\_it\\_works](https://www.vinted.fi/how_it_works)

Weekday. (n.d.). *H&M Group*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta [https://www.weekday.com/content/weekday/en/blog-article/sustainability/w/h-m-group.html?srsIid=AfmBOor-](https://www.weekday.com/content/weekday/en/blog-article/sustainability/w/h-m-group.html?srsIid=AfmBOor-Eo08dWfsSjmNrZ8VK6anMfDi6gmEeyf4i2y3p7NvbLC_g_RD)

[Eo08dWfsSjmNrZ8VK6anMfDi6gmEeyf4i2y3p7NvbLC\\_g\\_RD](https://www.weekday.com/content/weekday/en/blog-article/sustainability/w/h-m-group.html?srsIid=AfmBOor-Eo08dWfsSjmNrZ8VK6anMfDi6gmEeyf4i2y3p7NvbLC_g_RD)

YK-liitto. (n.d.). Kestävä kehitys. [Ykliitto.fi](https://www.ykliitto.fi). Noudettu 6.5.2024 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: Toward an integrated theory. *Technical communication quarterly*, 14(3), 319-325.