



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Hakala

”Haluamme olla vastuullisuuden edelläkävijöitä”

Vastuullisuuden rakentuminen Pauligin Instagramissa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Laura Hakala		
Tutkielman nimi:	”Haluamme olla vastuullisuuden edelläkävijöitä” : Vastuullisuuden rakentuminen Pauligin Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Merja Porttikivi		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	86

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuudesta on tullut ajankohtainen teema yritysten viestinnässä. Elämme keskellä kestävyysaasteita, jotka vaikuttavat yhteiskunnan toimintaan. Ruoka- ja juomateollisuudella sekä sen toimitusketjuilla on merkittäviä vastuullisuusvaikutuksia, mikä on saanut monet alan yritykset panostamaan vastuullisuuteen ja sitä kautta myös vastuullisuusviestintään. Organisaatioista etsitään myös yhä enemmän tietoa erilaisten digitaalisten medioiden kautta, ja siksi monet organisaatiot ovat ryhtyneet viestimään vastuullisuudestaan erityisesti sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa.

Tämä tutkimus tarkastelee, miten vastuullisuus rakentuu Pauligin vastuullisuusviestinnässä sen Instagram-tilillä. Tutkimuksen aineistona toimii Pauligin Instagram-julkaisut @pauligflavor-tilillä. Aineistoon kuuluu julkaisujen kuvat, kuvakaappaukset videoista ja tekstit. Aineistoa analysoidaan temaattisen analyysin sekä retorisen tarkastelun keinoin. Pauligin Instagramissa olevia teemoja tarkastellaan temaattisella analyysillä. Ensimmäisessä retorisessa analyysissä tarkastellaan Pauligin Instagramin kuvia visuaalisen retoriikan näkökulmasta käyttäen tarkastelussa Aristoteleen klassisen retoriikan keinoja, joita ovat eetos, paatos ja logos. Toisessa retorisessa analyysissä julkaisujen tekstejä tarkastellaan Jokisen (2016) retoristen keinojen avulla.

Tutkimuksessa selvitetään, millä vastuullisuusteemoilla Paulig rakentaa vastuullisuuttaan ja millaisia retorisia keinoja se käyttää kuvallisessa ja kirjallisessa viestinnässään rakentaakseen vastuullisuutta. Vastuullisuusteemat jäsenyivät pitkälti Pauligin oman vastuullisuusohjelman kolmen päätavoitteen mukaisesti, joita ovat tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia, ilmasto- ja luontotoimet sekä oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa. Näiden lisäksi aineistosta voidaan havaita myös muita teemoja, jotka sijoittuvat vastuullisuusohjelman ulkopuolelle. Nämä teemat liittyvät erityisesti taloudelliseen vastuuseen.

Tutkimuksen perusteella Paulig rakentaa vastuullisuuskuvaansa erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemoilla. Visuaalisessa viestinnässä hyödynnetään monipuolisesti Aristoteleen retorisia keinoja vastuullisuuden rakentamiseen. Analyysi osoitti, että Pauligin Instagram-kuvissa ilmenee kaikkien kolmen retorisen keinon eetos, paatoksen ja logoksen käyttöä vastuullisuusviestinnän tukena. Kielellisessä viestinnässä hyödynnetään myös lähes kaikkia Jokisen (2016) määrittelemiä retorisia keinoja. Niitä käytetään erityisesti argumentin esittäjän vakuuttavuuden ja argumentin vahvistamisen tukena. Narratiivista vaikuttamista ja tautologiaa ei kuitenkaan voitu havaita aineistosta, mikä viittaa informatiiviseen ja asiakaskeiseen viestintästrategiaan. Se puolestaan tukee uskottavan vastuullisuuskuvaan rakentumista. Tutkimus tarjoaa näkökulmia yritysviestinnän, sosiaalisen median ja vastuullisuusretoriikan tutkimukseen.

AVAINSANAT: Vastuullisuusviestintä, retoriikka, elintarvikeala, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	11
2	Vastuullisuus organisaatiossa	13
2.1	Yhteiskuntavastuu	13
2.1.1	Taloudellinen vastuu	14
2.1.2	Ympäristövastuu	15
2.1.3	Sosiaalinen vastuu	16
2.2	Vastuullisuusviestintä	17
2.2.1	Näkökulmia vastuullisuusviestintään	18
2.2.2	Strateginen vastuullisuusviestintä	21
2.2.3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	22
2.3	Vastuullisuus elintarvikealalla	24
2.4	Pauligin vastuullisuus	26
3	Retoriikka	29
3.1	Retoriikka sosiaalisessa mediassa	30
3.2	Visuaalinen retoriikka	31
3.3	Retoriset keinot	32
3.3.1	Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen	32
3.3.2	Argumentin vahvistaminen	34
3.3.3	Muut retoriset keinot	35
4	Vastuullisuusteemat Pauligin Instagramissa	37
4.1	Tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia	37
4.2	Ilmasto ja luontotoimet	38
4.3	Oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa	41
4.4	Muut teemat	42

5	Vastuullisuuden retoriset keinot Pauligin Instagramin kuvissa	44
5.1	Eetos	44
5.2	Paatos	48
5.3	Logos	55
6	Vastuullisuuden retoriset keinot Pauligin Instagramin teksteissä	58
6.1	Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen keinot	58
6.1.1	Etäännyttäminen omista intresseistä	58
6.1.2	Puhujakategoriolla oikeuttaminen	59
6.1.3	Liittoutumisasteen säätely	61
6.1.4	Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	61
6.2	Argumentin vahvistamisen keinot	62
6.2.1	Tosiasiat puhuvat puolestaan	62
6.2.2	Kategorioiden käyttö	63
6.2.3	Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	64
6.2.4	Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	65
6.2.5	Metaforat	66
6.2.6	Ääri-ilmaisut	67
6.3	Muut retoriset keinot	68
6.3.1	Kolmen lista	68
6.3.2	Esimerkit ja rinnastukset	69
6.3.3	Toisto ja tautologia	70
6.3.4	Kontrastipari	71
6.3.5	Vasta-argumenttiin varautuminen	71
7	Pohdinta	73
	Lähteet	77

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki eetoksesta: logon käyttö	44
Kuva 2. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuusmerkki	45
Kuva 3. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuusjohtaja	46
Kuva 4. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuustoimet	47
Kuva 5. Esimerkki eetoksesta: aidot kuvat	47
Kuva 6. Esimerkki päätöksestä: ihmiset ja kasvojen ilmeet	49
Kuva 7. Esimerkki päätöksestä: vihreä väri	50
Kuva 8. Esimerkki päätöksestä: isot fontit	50
Kuva 9. Esimerkki päätöksestä: kirkas valaistus	51
Kuva 10. Esimerkki päätöksestä: symbolit	52
Kuva 11. Esimerkki päätöksestä: luontokuvat	53
Kuva 12. Esimerkki päätöksestä: metaforat	54
Kuva 13. Esimerkki logoksesta: infografiikka ja numerot	55
Kuva 14. Esimerkki logoksesta: symbolit	56
Kuva 15. Esimerkki logoksesta: kuvatodisteet	56
Kuva 16. Esimerkki logoksesta: sertifikaatit	57

Taulukot

Taulukko 1. Väitteen esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen retoriset keinot	33
Taulukko 2. Argumentin vahvistamisen retoriset keinot	34
Taulukko 3. Muut retoriset keinot	36
Taulukko 4. Teemat @pauligflavor-tilillä: tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia	37
Taulukko 5. Teemat @pauligflavor-tilillä: ilmasto ja luontotoimet	39
Taulukko 6. Teemat @pauligflavor-tilillä: oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa	41
Taulukko 7. Muut teemat @pauligflavor-tilillä	43

1 Johdanto

Elämme keskellä kestävyysaasteita, jotka vaikuttavat ympärillä olevan yhteiskunnan toimintaan. Toimintaympäristö muuttuu tällä hetkellä nopeasti ja epävarmuus on kasvanut, mitkä luovat organisaatioiden toiminnalle haasteita. Muutokset ovat myös entistä vaikeammin ennustettavissa ja puhutaan siitä, että olemme siirtyneet niin sanottuun postnormaaliin aikaan. Tällä tarkoitetaan Sardarin (2010) mukaan aikaa, jossa monimutkaisuus, kaaos sekä ristiriidat vaikuttavat, ja ne tekevät päätöksenteosta vaikeaa. Lisäksi ne lisäävät hänen mukaansa riskejä niin yksilöille, yhteiskunnalle kuin planeetallemme. Esimerkiksi luonnon kantokyvyn heikkeneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, erilaiset konfliktit ja taloudellinen epävarmuus luovat ympärillemme tällä hetkellä vastuullisuuteen liittyviä haasteita (Dufva & Rekola, 2023). Lisäksi vastuullisuuteen liittyvää keskustelua hankaloittaa poliittisen ilmapiirin kärjistyminen ja keskustelukulttuurin polarisoituminen eli keskustelun ajautuminen ääripäihin (Marchal, 2022, s. 376–398). Vastuullisuuteen liittyvää tutkittua tietoa haastaa myös disinformaatio. Puhutaankin, että elämme niin kutsutussa totuuden jälkeisessä ajassa, jossa tutkitun tiedon sekä faktojen merkitys julkisessa keskustelussa on vähentynyt, ja sen sijaan keskustelua ohjaa keskustelijoiden omat uskomukset, mielipiteet ja tunteet (Cernicova-Buca & Ciurel, 2022).

Epävarmoista ajoista huolimatta vastuullisuuden merkityksen arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa (Dufva & Rekola, 2023). Vastuullisuus voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta tässä tutkielmassa sillä viitataan vastuullisuuden osa-alueisiin, joita ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu (Elkington, 1997). EU määrittelee yritys vastuullisuuden (CSR) toiminnaksi, jossa yritys sisällyttää aiemmin mainitut vastuullisuuden osa-alueet liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa vapaaehtoisesti (Euroopan komissio, 2011). Vastuullisuuteen liitetään myös kestävä kehitys. YK:n (1987) raportissa World Commission on Environment and Development kestävä kehitys määritellään muutokseksi, jonka tarkoituksena on taata nykyisen ja tulevan sukupolven mahdollisuudet hyvään elämään. Dufvan ja Rekolan (2023) kirjoittaman Sitran Megatrendit 2023 -raportin mukaan vastuullisuus

korostuu tulevaisuudessa kaikessa toiminnassa, ja se on jo nyt laajentunut ympäristökysymysten lisäksi ihmisoikeuksiin, ihmisten hyvinvointiin ja luonnon tilan parantamiseen liittyviin kysymyksiin. Heidän mukaan vastuullisuuden laajempi ymmärrys antaa viitteitä siitä, että talouden roolia on tarkasteltava uudelleen, sillä monet tahot ovat heränneet siihen, että nykyinen talousjärjestelmä sellaisenaan ei ole ihmisen ja luonnon kannalta kestävä.

Organisaation päätöksentekijöitä kiinnostaa vastuullisuus monista syistä. Esimerkiksi pienemmät kustannukset, osakkeen arvon nousu, kilpailuetu ja organisaation hyvä maine sekä imago ovat syitä, jonka vuoksi yrityksissä voidaan olla kiinnostuneita vastuullisuudesta organisaation toiminnassa (Landrum, 2018). Tässä tutkimuksessa keskitytään elintarvikealan yrityksen vastuullisuuteen. Adams ja muut (2023) kertovat, että ruoka- ja juomateollisuudella sekä sen toimitusketjuilla onkin merkittäviä vastuullisuusvaikutuksia. Heidän mukaansa kuluttajat, kansalaisjärjestöt, julkiset toimijat ja muut sidosryhmät ovat heränneet tähän, ja ne vaativat organisaatioilta vastuullisuustoimia, jotka kattavat koko organisaation toiminnan ja toimitusketjut. He mainitsevat, että alan organisaatioiden tulisi olla valmiita integroimaan sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset vastuullisuuden osa-alueet niiden liiketoimistastrategiaan.

Organisaatiot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, ja ne kertovat vastuullisuustoimistaan osoittaakseen, että ne täyttävät sidosryhmiensä odotukset (Reppmann ja muut, 2025 s. 1). Vastuullisuusviestinnästä voidaankin katsoa tulleen tärkeä prosessi, jossa organisaatio ja sen sidosryhmät kommunikoivat keskenään vastuullisuuteen liittyvistä teemoista (Voci & Karmasin, 2024). Organisaatioista etsitään yhä enemmän tietoa erilaisten digitaalisten medioiden kautta, ja siksi monet organisaatiot ovat ryhtyneet viestimään vastuullisuudestaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla (Mangold & Faulds 2009, s. 358 ; Knight ja muut, 2022). Sosiaalisen median kanavat tarjoavatkin organisaatioille alustan, jossa voidaan tavoittaa laajasti eri sidosryhmiä. Lisäksi ne mahdollistavat myös multimediallisen viestinnän, jossa

yhdistetään kuvia, tekstiä, videota ja ääntä. Tämä antaa organisaatioille mahdollisuuden viestiä vastuullisuudesta sidosryhmille monin eri keinoin.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on Paulig. Paulig (n.d.a) kertoo verkkosivuillaan olevansa 1876 perustettu kansainvälinen elintarvikealan yritys. Yritys kertoo olevansa tunnettu kahvituotteista, ruokakonsepteista, mausteista, kasviperaisista tuotteista sekä snacks-tuotteista. Paulig (n.d.b) kertoo, olevansa markkinajohtaja alalla Suomessa sekä joidenkin tuotekategorioiden osalta myös ulkomailla. Se on asettanut tavoitteekseen olla alan vastuullinen edelläkävijä. Paulig kertookin verkkosivuillaan julkaisseensa YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin perustuvan vastuullisuusohjelman. Finnwatchin (2016) julkaiseman raportin Vain muruja kahvipöydältä – Suomessa myytävän kahvin sosiaalinen vastuullisuus mukaan Pauligin toimintaan liittyi joitakin erityisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ongelmia. Ongelmia on pyritty Finnwatchin mukaan raportin julkaisun jälkeen kuitenkin korjaamaan ja työtä vastuullisuuden eteen on tehty aktiivisesti (Finnwatch, 2019). Paulig on valittu SB Insightin Sustainable Brand Index -tutkimuksessa kuutena vuotena peräkkäin Suomen vastuullisimmaksi juomabrändiksi (Paulig, 2025). SB Insight (n.d.) kertoo verkkosivuillaan, että tutkimuksessa selvitetään vuosittain kuluttajien näkemyksiä ja arvioita liittyen brändien vastuullisuuteen. Tämä tutkimus on sen mukaan Euroopan suurin vastuullisuuteen liittyvä tutkimus, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta vastuullisesta yritystoiminnasta ja sen merkityksestä yrityksen brändille.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Paulig rakentaa vastuullisuuttaan Instagram-tilillään. Tarkentavat tutkimuskysymykset ovat:

1. Millä vastuullisuuden teemoilla Paulig rakentaa vastuullisuuttaan Instagramissa?
2. Mitä visuaalisia ja retorisia keinoja Paulig käyttää vastuullisuuden rakentamiseen Instagram-kuvissa?

3. Mitä retorisia keinoja Paulig käyttää vastuullisuuden rakentamiseen Instagram-julkaisujen teksteissä?

Vastuullisuus on nykypäivänä merkittävässä osassa organisaatioiden toiminnassa. Kuluttajat ja muut organisaatioiden sidosryhmät ovat yhä tietoisempia tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta. Näin ollen organisaatiolta voidaan myös vaatia tietoa vastuullisuudesta ja niiden on pyrittävä vastaamaan tähän tarpeeseen. Tästä johtuen vastuullisuusviestinnän tutkimusta voidaan pitää tärkeänä. Vastuullisuusviestinnän tutkimus voi hyödyttää erityisesti heitä, jotka työskentelevät vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän parissa. Lisäksi tutkimuksella on yhteiskunnallista arvoa, sillä vastuullisuus liittyy laajemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun, kun tarkastellaan sen vaikutuksia yhteiskunnan sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, taloudelliseen kasvuun sekä ympäristön hyvinvointiin.

Paulig valikoitui tutkimukseni kohteeksi, sillä se kertoo verkkosivuillaan olevansa yksi alan markkinajohtajista niissä tuotekategorioissa, joita yritys valmistaa. Lisäksi se kertoo verkkosivuillaan, että yrityksen tavoitteena on olla vastuullisuuden edelläkävijä ja vastuullisuus on kirjattu osaksi sen strategiaa. Paulig on myös asettanut ensimmäisenä elintarvikealan yrityksenä Science Based Targets -aloitteen hyväksymät tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet. Lisäksi yrityksellä on oma vastuullisuusohjelma, joka on voimassa vuoteen 2030 asti. Koska yritys on asettanut kunnianhimoisia tavoitteita vastuullisuuteen liittyen ja on saanut tunnustusta vastuullisuudestaan, on mielenkiintoista tarkastella, miten se toteuttaa vastuullisuusviestintäänsä.

Vastuullisuusviestinnästä on saatavilla aikaisempia tutkimuksia runsaasti. Aihe on ajankohtainen, ja sen vuoksi se on suosittu tutkimuskohde. Aikaisempia tutkimuksia löytyy esimerkiksi erilaisten tuotteiden ja palveluiden vastuullisuusviestinnästä. Erityisen suosittuja tutkimuskohteita ovat olleet vastuullisuuden kanssa kipuilevien alojen yritykset. Esimerkiksi lentomatkestamista sekä pikamuotia ja eläinperäisiä elintarvikkeita tarjoavat yritykset ovat olleet usein tutkimuksen kohteena. Vastuullisuusviestintää on

tutkittu aiemmin retorisin menetelmin sekä empiirisin tutkimuksin. Lisäksi aiheesta löytyy tutkimuksia, joissa on käytetty esimerkiksi kyselytutkimusta sekä sisällönanalyysia. Aineistoina on käytetty esimerkiksi verkkosivuilla olevia materiaaleja sekä vastuullisuusraportteja. Myös Instagramia ja muita sosiaalisen median alustoja on ollut tutkimuskohteena tutkittaessa organisaatioiden vastuullisuusviestintää. Esimerkiksi Ketola (2021) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestintää Instagramin valokuvissa.

Myös Pauligin vastuullisuusviestintää on tutkittu aiemmin. Tutkimuksia on tehty aiemmin esimerkiksi retorisin menetelmin sekä sisällönanalyysia hyödyntämällä. Aineistona on käytetty Pauligin vastuullisuusraportteja ja blogijulkaisuja. Lisäksi Pauligin sosiaalisen median julkaisuja Twitterissä ja Facebookissa on hyödynnetty aineistoina. Esimerkiksi Rantanen (2014) on tarkastellut omassa pro gradu -tutkielmassaan Pauligin vastuullisuusviestintää. Hän on käyttänyt aineistona Pauligin blogi- sekä Facebook-julkaisuja ja tutkinut niitä sisällönanalyysin avulla. Lisäksi esimerkiksi Parviainen (2020) on tutkinut pro gradu tutkielmassaan ympäristövastuun legitimointia elintarvikeyritysten Twitter-videoilla. Hänen tutkielmassaan tarkasteltiin myös Pauligin vastuullisuusviestintää.

Tällä Pauligin vastuullisuusviestinnän tutkimuksella haluan tuoda esiin uusia näkökulmia ja tietoa sosiaalisen median vastuullisuusviestintään liittyen. Oma tutkimukseni täydentää aiempaa tutkimusta, sillä tarkastelen Pauligin vastuullisuusviestintää vastuullisuuden rakentumisen näkökulmasta, josta en löytänyt aiempaa tutkimusta Pauligin vastuullisuusviestintään liittyen. Lisäksi käytän aineistona Paulig groupin Instagram-tilin julkaisuja, joista en löytänyt aiempia tutkimuksia liittyen Pauligin vastuullisuusviestintään. En myöskään löytänyt aiempia tutkimuksia Pauligin Instagram-kuviin liittyvästä vastuullisuusviestinnästä. Yleisesti visuaalisesta vastuullisuusviestinnästä löytyi vain vähän tutkimuksia.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona käytän Pauligin Instagram-tilillä @pauligflavour olevia vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja. Aineistoon kuuluvat julkaisujen yhteydessä olevat tekstit, kuvat ja videoista otetut kuvakaappaukset. Rajasin aineiston niin, että tarkastelen julkaisuja, jotka on julkaistu vuosina 2023 ja 2024, sillä näiden julkaisujen voidaan katsoa edustavan yrityksen nykyistä vastuullisuuslinjaa. Julkaisut on julkaistu aikavälillä 3.3.2023–10.12.2024.

Paulig on julkaissut Instagram-tililleen useita julkaisuja yllä mainitun aikavälin aikana. Koska tutkimukseni koskee vastuullisuusviestintää, rajasin aineiston kattamaan vaan ne julkaisut, joissa tuotiin esiin vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Näitä olivat sosiaaliseen vastuuseen, ympäristöön sekä taloudelliseen vastuuseen liittyvät julkaisut. Näin ollen lopulliseen aineistoon kuluu yhteensä 95 Instagram-julkaisua.

1.3 Menetelmä

Saadakseni vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, luokittelen Pauligin Instagram-tilillä olevat julkaisut sen mukaan, millaisia vastuullisuuden teemoja niissä nousee esille. Jokainen havaittu teema mainitaan vain kerran, vaikka sama teema esiintyisi aineistossa useamman kerran. Käytän tähän menetelmänä temaattista analyysia. Käytän analyysissa apuna Pauligin vastuullisuusohjelmaan sisältyviä teemoja. Teemat, jotka eivät sovi vastuullisuusohjelmaan sijoitetaan muut-kategorian alle. Käyn ensin aineiston läpi ja luokittelen julkaisut Pauligin vastuullisuusohjelman teemojen mukaan kategorioihin sekä ohjelmaan kuulumattomat teemat muut-kategoriaan. Kategorian lisäksi mainitsen myös, mihin yhteiskuntavastuun kategoriaan julkaisu kuuluu.

Toiseen tutkimuskysymykseen aion vastata visuaalisen retoriikan keinojen avulla. Käyn läpi aineistoon kuuluvat kuvat sekä videot ja erittelen niistä visuaalisia elementtejä, joilla pyritään vakuuttamaan yleisö Pauligin vastuullisuudesta ja rakentamaan vastuullista

yrityskuvaa. Käytän analyysissa apuna Aristoteleen määrittämiä retorisia keinoja, joita ovat eetos, paatos, logos. Luokittelen visuaaliset elementit Aristoteleen kolmen retorisen keinon mukaan ja esitän esimerkkejä perustellakseni havaintoni.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen saan vastauksen tarkastelemalla Instagram-julkaisujen tekstejä retorisella analyysillä. Käyn läpi Pauligin Instagram-julkaisujen tekstit ja poimin niistä retorisia keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan yleisö Pauligin vastuullisuudesta ja rakentamaan vastuullista yrityskuvaa. Käyn läpi vastuullisuuteen liittyvät tekstit ja kategorisoin ne Jokisen (2016) määrittelemien retoristen keinojen mukaan. Tämän jälkeen perustelen esimerkein, miksi esimerkkiteksti kuuluu valitun retorisen keinon kategoriaan.

2 Vastuullisuus organisaatiossa

Vastuullisuudesta on tullut ajankohtaisuutensa vuoksi merkityksellinen aihe organisaatioissa. Useat maailmanlaajuisten ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen liittyvät ongelmat, kuten ilmastonmuutos, vesikriisi, sukupuolten tasa-arvoon liittyvät haasteet, globaali köyhyys ja COVID-19-pandemia ovat johtaneet siihen, että myös organisaatiot ovat heränneet yhteiskunnallisiin vastuullisuusongelmiin ja niiden vaikutuksiin organisaatioiden toiminnassa (Eckert & Kovalevska, 2021). Monet organisaatiot ovatkin tiedostaneet vastuunsa yhteiskunnasta ja ryhtyneet kiinnittämään huomiota vastuullisiin toimintatapoihin. Vastuullisuus onkin voitu organisaatiossa integroida osaksi sen strategiaa ja tavoitteita (Pullman ja muut, 2009).

Organisaatiolle voi olla motivoivaa tavoitella vastuullisuutta eri syistä. Esimerkiksi kustannussäästöt, osakearvon nousu, kilpailuedun saavuttaminen sekä organisaation hyvä maine ja positiivinen imago voivat lisätä organisaatioien kiinnostusta vastuullista toimintaa kohtaan (Landrum, 2018). Jotta organisaation vastuullisuus tulisi näkyväksi sen toiminnan kannalta keskeisille henkilöille ja toimijoille, vastuullisuudesta on myös viestittävä. Vastuullisuusviestinnällä onkin olennainen rooli osana organisaation vastuullisuustyötä (Duan ja muut, 2022, s. 81). Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin organisaatioiden vastuullisuutta sekä vastuullisuusviestintää.

2.1 Yhteiskuntavastuu

Yritysten toiminnan voidaan katsoa tuottavan yhteiskuntaan erilaisia hyötyjä (Schwartz & Carroll, 2008 s. 163). Ne esimerkiksi tuottavat palveluja ja tuotteita yhteiskunnan käytettäväksi. Lisäksi yritykset maksavat veroja ja tarjoavat työpaikkoja sekä vaikuttavat talouskasvuun (Crane ja muut, 2008, s. 2 & 29). Yritysten toiminnan tarkastelu ei rajoitu vain niiden taloudellisen voiton tuottamiseen, sillä yrityksiltä vaaditaan myös vastuullisuutta liittyen sosiaalisiin ja ympäristöllisiin asioihin (Elkington, 1997). Vastuullinen liiketoiminta huomioikin organisaation sosiaaliset, ympäristölliset ja

taloudelliset tavoitteet sekä osallistuu yhteiskunnallisten vastuullisuuteen liittyvien tavoitteiden saavuttamiseen (Bansal & Song, 2017). Samalla se toteuttaa liiketoimintaa vuoropuheluna sidosryhmien kanssa (Bansal & Song, 2017). Yritysten ja muiden organisaatioiden vastuullisuutta suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan voidaan tarkastella yhteiskuntavastuu- tai yritysvastuu -käsitteiden kautta.

Yhteiskuntavastuun tai yritysvastuun (*Corporate Social Responsibility eli CSR*) määritelmästä on käyty keskustelua, sillä sen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Forsmann-Hugg ja muut (2013) kertovat, että se voidaan määritellä yrityksen kollektiivisesti standardoituina liiketoimintoina, jotka vastaavat sidosryhmien määrittämiin vastuullisuuteen liittyviin toiveisiin ja tarpeisiin. Heidän mukaansa määritelmä perustuu siihen, että sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät, yhteisöt ja muut kiinnostuneet tahot toimivat linkkinä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden ja yhteiskunnan vastuullisuuteen liittyvien odotusten välillä. Yhteiskuntavastuu voidaan myös määritellä tehokkaaksi strategiaksi, joka voi auttaa saavuttamaan pidemmän aikavälin taloudellista menestystä samalla, kun se myös edistää yhteiskunnan, ympäristön ja työntekijöiden hyvinvointia (Song & Yu, 2018; Torugsa ja muut, 2013). Carroll (1991) on puolestaan jakanut yhteiskuntavastuun neljään osaan, joita ovat taloudellinen, oikeudellinen, eettinen ja vapaaehtoinen vastuullisuus. Hänen mukaansa yritysten tulisi olla siis taloudellisesti kannattavia, toimia lainsäädännön mukaan ja eettisesti sekä myös osallistua vapaaehtoiseen hyväntekeväisyyteen. John Elkington (1997) on kehittänyt niin kutsutun Triple Bottom Line -jaottelun, jossa yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu. Perehdyn seuraavaksi näihin kolmeen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen tarkemmin.

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Hanikka ja muut (2007) kertovat, että taloudellisella vastuulla viitataan esimerkiksi tuottavaan taloudenpitoon, työpaikkojen luomiseen ja verojen sekä palkkojen

maksamiseen. Carroll (1991) pitää taloudellista vastuuta yrityksen menestyksen perustana, minkä avulla muut vastuullisuuden osa-alueet voidaan turvata. Taloudellinen vastuu vaatii hänen mukaansa organisaatiolta kannattavuutta, tehokkuutta sekä kilpailukykyä. Liappiksen ja muiden (2019) mukaan taloudelliseen vastuullisuuteen voidaan lukea puolestaan taloudelliset vaikutukset, jotka kohdistuvat organisaation sidosryhmiin sekä ympäröivään yhteiskuntaan. Heidän mukaansa yrityksen ensisijainen tavoite on tuottaa omistajilleen voittoa. He kertovat lisäksi, että taloudellinen vastuu huomioi myös muut taloudelliset seikat sekä yrityksen vallankäytön suhteessa sidosryhmiin.

Taloudellisen vastuullisuuden määrittelyä voidaan kuitenkin pitää haastavana, sillä organisaation toiminta voi näyttäytyä lyhyellä aikavälillä taloudellisesta näkökulmasta katsottuna vastuulliselta, mutta pitkällä aikavälillä tarkasteltuna vastuuttomalta (Juholin, 2004, s. 93). Rohweder (2004, s. 99) mainitseekin, että taloudellisen vastuullisuuden keskeisenä ajatuksena on se, että organisaation kasvu ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävillä tavoilla.

2.1.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuulla tarkoitetaan Hanikan ja muiden (2007) mukaan ympäristön suojelua ja ympäristöhaittojen minimointia sekä luonnonvarojen säästävää kulutusta. Heidän mukaansa ympäristötietoisuus on kasvanut ja siitä on tullut organisaatioille kilpailukeino, johon ollaan valmiita investoimaan. Ympäristövastuuta voidaan heidän mukaansa mitata erilaisilla ympäristöjärjestelmillä, -indikaattoreilla, -standardeilla sekä -laskelmilla. Rohweder (2004, s. 99) määrittelee ympäristövastuun puolestaan organisaation omien ympäristöön kohdistuvien ongelmien ja riskien hallintana sekä luonnonvarojen kestävästä käytöstä. Liappiksen (2019) mukaan ympäristövastuu kytkeytyy taas yrityksissä kestävämpien tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseen. Organisaatiot voivat esimerkiksi kiinnittää huomiota tuotteiden sisältöön sekä niiden pakkauksiin ja kehittää niistä ympäristöystävällisempiä. Organisaatiot voivat Liappiksen ja muiden (2019)

mukaan toteuttaa ympäristövastuullisuutta nopeammin kuin mitä lainsäädännöllä voidaan esimerkiksi ohjaamalla kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Organisaation voidaan katsoa olevan vastuussa sen ympäristöön kohdistuvista vaikutuksista. Useissa maissa ympäristövastuu on otettu huomioon myös maan lainsäädännössä. Hanikka ja muut (2007) mainitsevatkin, että organisaatioiden toimintaa ohjaa sen maan ympäristölaki, jossa ne toimivat. He kuitenkin kertovat, että on havaittu tapauksia, joissa organisaatio aloittaa toiminnan maassa, jossa on huomattavasti vapaampi ympäristölainsäädäntö tarkoituksena hyötyä siitä taloudellisesti. He mainitsevat, että tällainen niin kutsuttu "rape and run" -teollisuus pyrkii saamaan mahdollisimman paljon irti kohdemaan löyhästä ympäristölainsäädännöstä. Tällaista toimintaa voidaan kuitenkin pitää ekologisesti sekä moraalisesti kyseenalaisena, ja sillä voi olla negatiivisia seurauksia esimerkiksi organisaation maineeseen.

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Hanikka ja muut (2007) kertovat, että sosiaalinen vastuu koskee erityisesti henkilöitä, jotka ovat suorassa tai epäsuorassa yhteydessä organisaatioon. Esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, organisaation alihankintaketjuun kuuluvat henkilöt sekä muut ympäröivän yhteisön jäsenet kuuluvat tähän ryhmään.

Sosiaaliseen vastuuseen kuluu esimerkiksi ihmisten hyvinvoinnista, turvallisuudesta, kouluttamisesta, työoloista sekä tasa-arvosta huolehtiminen (Dahlsrud, 2008). Liappis ja muut (2019) kertovat, että sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät lisäksi esimerkiksi riittävä rahallinen korvaus, yksityisyyden suoja sekä datan käyttö ja kerääminen niin, että ne noudattavat ihmisoikeuksia.

2.2 Vastuullisuusviestintä

Organisaatio voi käyttää viestinnässään yhteiskuntavastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä (Reppmannin & muut, 2025). Tätä kutsutaan vastuullisuusviestinnäksi. Vastuullisuusviestinnän tehtävänä voi olla Golobin ja muiden (2023) mukaan tiedon välittäminen organisaation vastuullisuudesta. Tällä voidaan heidän mukaansa tarkoittaa esimerkiksi organisaation vastuullisuustoimista viestimistä tai tiedon antamista tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestinnän avulla pyritään myös oikeuttamaan toimintaa, sitouttamaan, rakentamaan yrityskuvaa sekä vaikuttamaan siihen, että sidosryhmät olisivat tietoisia vastuullisuuteen liittyvistä asioista (Golob, 2023; Diouf & Boiral, 2017; Aronczyk & Espinoza, 2021, s. 129). Vastuullisuusviestinnän on tarkoitus tehdä organisaation vastuullisuus näkyväksi, ja sen vuoksi sen voidaan katsoa olevan keskeistä organisaatioiden vastuullisuustyössä (Duan ja muut, 2022, s. 81). Vastuullisuusviestinnällä onkin oma roolinsa organisaation vastuullisuustyössä, sillä ilman viestintää vastuullisuutta voi olla hankala havaita suoraan organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista (Grunert, 2011).

Ihlen ja muut (2011) määrittelevät puolestaan vastuullisuusviestinnän viestinnäksi, jonka avulla organisaatio on vuorovaikutuksessa sen sidosryhmien sekä yhteiskunnan kanssa liittyen organisaation vastuisiin ja velvollisuuksiin. Ihlen ja muut (2011) mainitsevat lisäksi, että vastuullisuusviestinnän avulla voidaan organisoida vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Se sisältää heidän mukaansa sidosryhmien vastuullisuuteen liittyvien vaatimusten kartoittamista ja arviointia. Lisäksi he mainitsevat siihen kuuluvan organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa ja niistä viestimistä. Myös aktiivinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen vastuullisuuteen liittyen on heidän mukaan osa organisaation vastuullisuuteen liittyvän toiminnan organisointia.

Organisaatioiden lisääntyneen vastuullisuusviestinnän on nähty kuitenkin lisäävän myös kuluttajien skeptisyyttä sitä kohtaan, ja organisaatioita on voitu syyttää viherpesusta (Knight ja muut, 2022). Viherpesu voidaan määritellä eri tavoin, mutta yleisesti sillä tarkoitetaan toimintaa, jossa viestitään vain positiiviset vastuullisuuteen liittyvät asiat, ja

samalla jätetään kertomatta ne osa-alueet, joissa organisaatiolla on vastuullisuuden näkökulmasta parannettavaa (Delmas ja muut, 2011 s. 65). Mikäli organisaation vastuullisuusviestintä perustuu viherpesuun, se voi olennaisesti vähentää sidosryhmien luottamusta organisaation vastuullisuusväittämiin. Se voi myös altistaa organisaation kohuille, joista voi aiheutua haittaa organisaation maineelle ja toiminnalle. Euroopan komissio (2016, s. 111) on pyrkinyt puuttumaan viherpesuun lainsäädännöllä säätämällä direktiivin harhaanjohtavien vastuullisuusväittämien ja termien käytöstä. Direktiivin tarkoituksena on suojata kuluttajia mahdolliselta viherpesulta ohjaamalla elinkeinonharjoittajia huolehtimaan siitä, että niiden vastuullisuusväittämät ovat totuudenmukaisia. Lisäksi Euroopan komissio (2023) on valmistelemassa Vihreiden väittämien direktiiviä, jonka tavoitteena on parantaa kuluttajille ja eri toimijoille suunnatun vastuullisuuteen liittyvän tiedon luotettavuutta ja vähentää viherpesua. Uuden direktiivin mukaan vastuullisuusväittämien tulee perustua tieteelliseen tutkimukseen. Direktiivin on arvioitu tulevan hyväksytyksi vuoden 2025 aikana.

2.2.1 Näkökulmia vastuullisuusviestintään

Vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista. Crane ja Glozerin (2016) mukaan vastuullisuusviestintää sekä sen tutkimusta voidaan lähestyä eri tavoin riippuen siitä, miten viestinnän luonne ymmärretään. Lisäksi he mainitsevat, että vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella myös sidosryhmien näkökulmasta. He huomioivatkin vastuullisuusviestinnän näkökulmina funktionaalisen, formatiivisen sekä sidosryhmänäkökulman.

Crane ja Glozer (2016) kuvaavat funktionaalisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestinnän tiedon siirtämisenä, jossa viestintä on yksisuuntaista ja hierarkkista, eikä se tarjoa mahdollisuutta dialogiin sidosryhmien kanssa. Eräranta ja Penttilä (2021) toteavat, että tässä lähestymistavassa viestinnällä on organisaatiossa oma roolinsa tai tehtävänsä suhteessa vastuullisuuteen, mutta vastuullisuus nähdään erillisenä toimintona, joka ei ole suoraan sidoksissa viestintään. Tällöin viestintä usein

keskittyy heidän mukaansa sidosryhmien tiedottamiseen esimerkiksi organisaation vastuullisuusasioista tai vastuullisuusohjelmasta. He kertovat, että tämä lähestymistapa korostaa ajattelua, jossa organisaatiot nähdään selkeinä kokonaisuuksina, jotka toimivat viestien lähettäjinä ja vastaanottajina. Viestintää arvioidaan heidän mukaan tässä lähestymistavassa tehokkuuden, kanava- ja sisältövalintojen sekä oikea-aikaisuuden kautta. He mainitsevat, että mallin keskiössä on ajatus siitä, että tarkan suunnittelun ja oikeiden viestinnällisten valintojen avulla organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa. Lähestymistavan on ajateltu vaikuttavan esimerkiksi työntekijöiden sitoutumiseen, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä liiketaloudellisen hyödyn saavuttamiseen, ja se on yhdistetty niin kutsuttuun business case -ajatteluun (Eräranta & Penttilä, 2021; Du ja muut, 2010). Business case -ajattelu perustuu siihen, että organisaation vastuullisuutta tarkastellaan taloudellisista näkökulmista ja liiketoiminnallinen hyöty edellä (Eräranta & Penttilä, 2021). Business case -ajattelua käytetäänkin erityisesti ulkoisessa vastuullisuusviestinnässä, vaikka tutkimusten mukaan yhteys taloudellisen tuloksen ja vastuullisuuden välillä on jokseenkin kyseenalainen (Eräranta & Penttilä, 2021; Zhao & Murell, 2016).

Cranen ja Glozerin (2016) mukaan formatiivinen näkökulma vastuullisuusviestinnässä korostaa viestinnän roolia merkitysten rakentajana ja muokkaajana eli viestinnällä luodaan ja muokataan yhteisiä merkityksiä. Erärannan ja Penttilän (2021) mukaan organisaatiot nähdään tässä lähestymistavassa moniäänisinä kokonaisuuksina, jotka muotoutuvat viestinnän kautta. Vastuullisuutta ei tässä lähestymistavassa nähdä heidän mukaansa erillisenä osana viestintää, vaan vastuullisuus tehdään ymmärrettäväksi viestinnän kautta. Schoenebornin ja Tritinin (2013) sekä Erärannan ja Penttilän (2021) mukaan formatiivisessa lähestymistavassa voidaan huomata neljä erityispiirrettä. Ensinnäkin vastuullisuusviestintä kytkeytyy heidän mukaansa organisaation muihin viestintäkäytänteisiin, sillä jos vastuullisuutta ei huomioida esimerkiksi organisaation johtamisessa tai strategiassa, viestinnän uskottavuus heikkenee. Toiseksi, vastuullisuusviestinnällä on heidän mukaansa vaikutuksia organisaation toimintaan, ja sen tulee olla tavoitteellista, jotta vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet voidaan saavuttaa.

Kolmantena piirteenä he mainitsevat sen, että organisaation vastuullisuusviestintä ei ole nykyisessä toimintaympäristössä täysin sen hallinnassa, sillä ulkopuoliset tahot, kuten sidosryhmät, voivat vaikuttaa organisaation vastuullisuuskuvaan. Nämä sidosryhmien luomat mielikuvat voivat kuitenkin olla heidän mukaansa ristiriidassa organisaation omien vastuullisuuteen liittyvien tavoitteiden kanssa. Sen sijaan, että sidosryhmiä vain informoidaan passiivisesti, heitä tulisi osallistaa, sillä mielikuvat syntyvät vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa (Eräranta & Penttilä, 2021). Neljäntenä piirteenä Schoenebornin ja Trittinin (2013) sekä Eräranta ja Penttilä (2021) mainitsevat, että organisaation käytännöt ja rutiinit voivat joko mahdollistaa tai estää vastuullisuusviestinnän, ja organisaation on varmistettava, ettei vastuullisuus jää yksipuoliseksi. He mainitsevat esimerkkinä organisaation rutinoituneet tavat, jotka voivat edistää, mutta toisaalta estää vastuullisuuteen liittyvien käytänteiden kehitystä.

Vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella myös sidosryhmien näkökulmasta, eli niiden ryhmien tai yksilöiden, jotka ovat keskeisiä organisaation tavoitteiden saavuttamisessa (Freeman, 2010; Barnett, 2007). Cranen ja Glozerin (2016) mukaan vastuullisuusviestintä kohdistuu sekä organisaation ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat ja sen toiminnan kannalta keskeiset organisaatiot ja viranomaiset (Crane & Glozer, 2016; Van Huijstee & Glasbergen, 2008). Sisäisiä sidosryhmiä ovat puolestaan organisaation sisällä toimivat henkilöt, esimerkiksi työntekijät (Crane & Glozer, 2016). Eräranta ja Penttilä (2021) toteavat, että sidosryhmänäkökulma korostaa organisaatioiden muodollisia rajoja viestinnän kustannuksella. He mainitsevat, että nykyisessä toimintaympäristössä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien rajat voivat hämärtyä ja sekoittua. Tämä vaikeuttaa heidän mukaansa sidosryhmien tarkkarajaista määrittelyä ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Esimerkkinä he mainitsevat, sen että organisaatio voi joutua vastuuseen sen toimitusketjuun kuuluvien eli organisaation rajojen ulkopuolisten toimijoiden vastuullisuusrikkomuksista, vaikka se ei itse olisikaan suoraan syyllinen tapahtumiin.

2.2.2 Strateginen vastuullisuusviestintä

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan organisaation viestintää, jonka avulla se pyrkii saavuttamaan tavoitteensa (Holtzhausen & Zerfass, 2015, s. 4). Strateginen viestintä perustuu organisaation missioon, strategiaan, tavoitteisiin ja arvoihin. Strategisen viestinnän keskeinen tavoite organisaatioissa on tarkoituksellinen vaikuttaminen, ja siinä korostuu erityisesti organisaation viestinnän selkeä ja harkittu tarkoitus (Aggerholm & Thomsen, 2015). Organisaation johto käyttää strategista viestintää työkaluna strategian toteuttamiseen (Argenti, 2017). Organisaatioiden edustajat osallistuvatkin aktiivisesti viestintätoimiin, kuten merkityksen luomiseen, luottamuksen rakentamiseen, maineen kehittämiseen ja suhteiden hallintaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa (Aggerholm & Thomsen, 2024). Näiden toimien tavoitteena on tukea organisaation toimintaa ja kasvua (Aggerholm & Thomsen, 2024).

Organisaation filosofia, arvot, missio ja periaatteet ohjaavat sen toimintaa, mukaan lukien sen eettisiä, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vastuita (Michaels & Grüning, 2018). Strategisen vastuullisuusviestinnän tulee perustua organisaation vastuullisuusstrategiaan, -tavoitteisiin sekä arvoihin (Ki & Shin, 2015, s. 37; Belz & Peattie, 2012). Organisaatio voi viestiä vain sen toimintaan kuuluvista arvoista, asenteista sekä teoista, jotta sen vastuullisuusviestintää voidaan pitää uskottavana (Jantunen & Hirsto, 2021). Sidosryhmät odottavatkin organisaation pystyvän konkreettisesti näyttämään, että sen toimintatavat vastaavat niiden odotuksia. Vastuullisuusviestinnällä onkin oma roolinsa sidosryhmien luottamuksen rakentamisessa (Bögel, 2016). Eräranta ja Penttilä (2021) kertovat, että on tärkeää kuunnella myös kriittisiä näkemyksiä organisaation vastuullisuuteen liittyen, jotta organisaatio voi tarkastella toimintaansa kriittisesti ja parantaa toimintatapojaan.

Kujala ja Kuvaja (2002) ovat jakaneet vastuullisuusviestinnän strategiat passiiviseen ja aktiiviseen viestintästrategiaan. He kertovat, että passiivisessa viestintästrategiassa organisaation vastuullisuusviestintä perustuu yksisuuntaiseen tiedottamiseen vastuullisuudesta eri kanavissa, ja organisaatio odottaa, että sen teot puhuvat

vastuullisuuden puolesta. Aktiivinen viestintästrategia perustuu heidän mukaansa puolestaan jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa, arvopohjaisten teemojen korostamiseen, avoimuuden tukemiseen sekä luottamuksen rakentamiseen yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Frig ja Uusitalo (2021) mainitsevat avoimen dialogin sekä neuvottelun sidosryhmäläisten kanssa olevan avainasemassa vastuullisuusviestinnässä, sillä osallistaminen voi auttaa sidoryhmiä sitoutumaan organisaatioon.

Vastuullisuusviestintä edellyttää siis suunnitelmallisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vastuullisuusviestinnälle tulee määritellä suunnitelma, jossa on määritelty tavoitteet, joita voidaan seurata ja mitata (Juholin, 2009). Juholin (2009) mukaan keskeistä on myös organisaation sidosryhmien sekä niiden kanavien määrittely, joissa sidosryhmät voidaan tavoittaa. Vastuullisuusviestintä edellyttääkin sidosryhmien ymmärtämistä ja kuuntelemista. Lisäksi organisaation tulee pohtia, millaista sisältöä vastuullisuudesta tehdään, ja miten sitä visualisoidaan (Juholin, 2009). Vastuullisuusviestinnässä tulee huomioida, että viestinnän on oltava avointa, ja sen on perustuttava totuudenmukaisiin vastuullisuusväittämiin. Vastuullisuusviestintä vaatiiikin käytännössä viestinnän erityisosaamista, kuten vaikuttamisen taitoja (Mäkelä, 2021). Myös vastuullisuusviestinnän vastuut, mittarit ja resurssit tulee olla kerrottuna suunnitelmassa (Juholin, 2009).

2.2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Yhä useammat henkilöt etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta, ja näin ollen myös monet organisaatiot ovat ryhtyneet kertomaan vastuullisuudestaan sosiaalisen median kanavissa (Knight ja muut, 2022). Frigin ja Uusitalon (2021) mukaan sosiaalisen median kanavat tarjoavat organisaatioille alustat, joiden avulla voidaan tavoittaa nopeasti eri sidosryhmiä. He kertovat, että sosiaalisen median avulla sidosryhmiä voidaan myös osallistaa, ja tietoa voidaan kohdistaa eri ryhmille. Sidosryhmät voivat näiden kanavien kautta osallistua organisaation vastuullisuudesta käytävään keskusteluun. Eri toimijat,

kuten yksityishenkilöt ja organisaatiot ovatkin ryhtyneet ottamaan aktiivisesti kantaa vastuullisuuteen liittyviin aiheisiin sosiaalisessa mediassa (Frig & Uusitalo, 2021). Toisaalta sosiaalisen median osallistavaa mahdollisuutta ei ole aina hyödynnetty, ja kanavia on voitu käyttää ainoastaan yksisuuntaiseen tiedottamiseen organisaation toiminnasta (Macnamara, 2016).

Frig ja Uusitalo (2021) kertovat, että sosiaalisen median verkostojen logiikka on polarisoivaa, mikä korostaa erilaisia käsityksiä vastuullisuudesta ja sen ilmiöistä. Tämä logiikka synnyttää heidän mukaansa ryhmiä, jotka rakentavat omia vastakkaisia käsityksiään vastuullisuudesta. Vastuullisuus aiheena on tunteita herättävä, jota sosiaalisen median algoritmit suosivat (Salloum & Malkamäki, 2025; Haaja & Haarikkala-Laihin, 2025). Algoritmit puolestaan tarjoavat käyttäjilleen samanlaisia sisältöjä, joita he ovat tottuneet katsomaan (Marchal, 2022; Van Bavel ja muut, 2021). Näin ollen käyttäjät eivät välttämättä näe omien intressien ulkopuolisia sisältöjä, mikä puolestaan ruokkii vastakkainasetteluja, ja sitä kautta myös polarisaatiota (Van Bavel ja muut, 2021). Tämä voi johtaa erilaisten ryhmien syntymiseen, joissa keskustelut ajautuvat ääripäihin eli ryhmät ovat joko vastuullisuuden puolestapuhujia tai vastuullisuutta vastaan (Frig ja Uusitalo, 2021). Organisaatiolla voi olla haasteita tehdä vastuullisuusviestintää tällaisessa ilmapiirissä, sillä se ei pysty viestimään ilman, että se joutuu asettumaan jonkun ryhmän intressejä ja arvoja vastaan (Frig ja Uusitalo, 2021). Lisäksi vastuullisuuteen liittyvää tutkittuun tietoon perustuvaa viestintää haastaa disinformaatio, joka voi levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti (Vosoughi ja muut, 2018). Nykyistä ajanjaksoa kutsutaankin totuuden jälkeiseksi ajaksi, jossa tutkitun tiedon sekä faktojen merkitys julkisessa keskustelussa on vähentynyt, ja sen sijaan keskustelua ohjaavat keskustelijoiden omat uskomukset, mielipiteet ja tunteet (Cernicova-Buca & Ciurel, 2022). Organisaation onkin hyvä huomioida, että sosiaalisen median myötä julkisuudessa käyty keskustelu ei ole enää täysin sen hallinnassa, sillä ulkopuolisilla toimijoilla on mahdollisuus osallistua siihen. Organisaation on hyvä olla aktiivisesti mukana keskustelussa sosiaalisessa mediassa, sillä näin se pystyy esimerkiksi kumoamaan vääriä väittämiä, joita keskusteluissa voi esiintyä.

Organisaatiot viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa monin keinoin. Knight ja muut (2022) kertovat, että käyttäjille sosiaalinen media näyttyy ympäristönä, jossa sisältöä on paljon, mutta aikaa sen kuluttamiseen yhä vähemmän. Tämä johtaa heidän mukaansa siihen, että sisältöjen on erotuttava joukosta ja herätettävä tunteita, jotta käyttäjät kiinnittävät niihin huomiota. Sosiaalisen median nykyisen toimintaympäristön vuoksi tiedon on oltava tiiviissä ja yksinkertaisessa muodossa, mikä saattaa osaltaan lisätä väärinymmärrysten vaaraa (Mäkelä, 2021). Mäkelän (2021) mukaan myös erilaiset tavoitteet ohjaavat organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa, mikä voi vaatia viestinnältä tasapainoilua. Hän kertoo, että samaan aikaan voidaan esimerkiksi mainostaa tuotteita ja palveluita sekä tarjota vastuullisuuteen liittyvää tietoa sidosryhmille. Organisaatiot voivat viestiä vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa multimodaalisesti yhdistämällä esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita sekä ääntä. Mäkelä (2021) kertoo, että sisältöjen vastuullisuuteen liittyviä väitteitä voi kuitenkin olla vaikea todentaa sosiaalisessa mediassa, ja siksi organisaation tulisi tarjota sisällön ohessa yhteys virallisiin lähteisiin esimerkiksi linkki organisaation verkkosivuille. Hänen mukaansa myös puolueettoman tahon tulisi säännöllisesti arvioida organisaation vastuullisuusviestinnän paikkansapitävyyttä, jotta viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida kriittisesti.

2.3 Vastuullisuus elintarvikealalla

Vastuullisuus on elintarvikealalla keskeinen strateginen painopiste ja elintarvikeyritysten sidosryhmät ovat kiinnostuneita elintarvikkeiden vastuullisuudesta (Adams ja muut, 2023; Forsmann-Hugg ja muut, 2010). Bénén ja muiden (2023) mukaan elintarvikesysteemeihin herännyt kiinnostus on seurausta monista huolenaiheista, kuten ympäristön, tasa-arvon, vallan, kaupan, ravitsemuksen ja terveyden kysymyksistä. Se sisältää heidän mukaan oivalluksen siitä, että maailman ruoan tuottaminen tänään ja tulevaisuudessa vaatii enemmän kuin pelkän "enemmän ruokaa" -lähestymistavan, ja että erityistä huomiota on kiinnitettävä ruoan laatuun ja ravitsemukseen, elintarvikkeiden ympäristövaikutuksiin sekä ruoan tuotannon ja jakelun

sosioekonomisiin vaikutuksiin toimitusketjuissa. Toisin sanoen, elintarvikesysteemit eivät ole vain määrän, vaan myös laadun ja ympäristövaikutusten kannalta monimutkaisempia kysymyksiä.

Adams ja muut (2023) sekä Forsmann-Hugg ja muut (2008) kertovat, että elintarvikkeiden vastuullisuuden tarkastelusta tekee moniulotteisemman ketjunäkökulma, jossa tarkastellaan elintarvikkeiden koko toimitusketjun vastuullisuutta. He mainitsevat, että ketjuihin kuuluu usein erilaisia raaka-aineketjuja, jotka toimivat globaaleilla markkinoilla. Nämä tekijät tekevät toimitusketjun ja tiedon hallinnasta entistä haastavampaa ympäristöllisten, sosiaalisten ja taloudellisten kysymysten kannalta (Forsmann-Hugg ja muut, 2008). Sidosryhmät voivat esimerkiksi katsoa pääyrityksen olevan vastuussa toimitusketjun vastuullisuusongelmasta, vaikka se ei itse olisikaan suoraan syyllinen ongelmiin (Paulraj ja muut, 2017).

Forsmann-Hugg ja muut (2008) kertovat, että elintarvikkeiden vastuullinen tuotanto edellyttää, että koko toimitusketju ottaa huomioon toimintansa vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Toimitusketjujen vastuullisuuden tarkastelussa on heidän mukaansa huomioitava myös se, että ketjuihin liittyy useita vaiheita ja prosesseja aina raaka-aineiden tuotannosta valmiiseen lopputuotteeseen. Heidän mukaansa vastuullisuuden näkökulmasta suurimmat vaikutukset ovat usein muualla kuin siellä missä strategiset päätökset tehdään. Tutkimuksissa onkin heidän mukaansa havaittu, että suurin osa elintarvikkeiden tuotantoketjujen ympäristövaikutuksista syntyy alkutuotannossa, ei valmiin lopputuotteen valmistuksessa.

Forsmann-Hugg ja muut (2010) kiteyttävät tutkimuksessaan elintarvikeketjujen vastuullisuuden seitsemään ulottuvuuteen, joita ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja taloudellinen vastuu. Esimerkiksi tuotteiden tuotannosta ja kuljetuksesta syntyvä hiilijalanjälki, tuottajien kohtuullinen palkkataso ja työolot sekä raaka-aineiden viljelyn vaikutus ympäristöön liittyvät elintarvikkeiden vastuullisuuteen (Bourges, 2020). Organisaatiot

ovat myös alkaneet kiinnittää huomiota tuotteiden käytön ja käytön jälkeiseen vastuullisuuteen. Esimerkiksi valmiin tuotteen vastuullinen valmistaminen, ruokahävikin torjuminen ja kierrättäminen ovat teemoja, joita on nostettu esiin (Mourad, 2016). Tuotteiden turvallisuus ja terveellisyys ovat myös teemoja, joista on keskusteltu, sillä erilaiset terveyshuolet ovat olleet esillä monissa maissa (Béné ja muut, 2019). Kestävä elintarvike ei siis tarkoita pelkästään ruokaa, vaan se on yhdistelmä useita tekijöitä, jotka liittyvät siihen, miten elintarvikkeita tuotetaan, jaetaan ja kulutetaan (Bourges, 2020). Forsmann-Huggin (2010) mukaan kaikissa elintarvikkeiden tuotantoketjun ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä on olennaista tuotantoketjun ja siihen liittyvän tiedon avoimuus ja läpinäkyvyys. Elintarvikealan lainsäädäntö kuitenkin määrittelee minimivaatimukset niille tiedoille, jotka alan organisaation on annettava kuluttajille tuotteistaan ja toiminnastaan (Turkki ja Koskinen, 2017). Govindan (2018) mukaan elintarviketeollisuus on esimerkki dynaamisesta alasta, joka on jatkuvasti alttiina muutoksille, kuten kuluttajien kysynnän ja erilaisten lakisäädösten muutoksille.

2.4 Pauligin vastuullisuus

Paulig on laatinut vastuullisuusohjelman, joka ohjaa sen toimintaa. Paulig (n.d.b) kertoo verkkosivuillaan, että sen vastuullisuusohjelma perustuu YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. Ohjelma on Pauligin mukaan laadittu vuonna 2020 ja sen on kerrottu kestävän vuoteen 2030 asti. Tässä kymmenen vuotta kestävässä ohjelmassa se mainitsee olevan kolme päätavoitetta, joita ovat tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia, ilmasto ja luontotoimet sekä oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa.

Ensimmäiseen tavoitteeseen kuuluu tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon hyvinvointia. Pauligin (n.d.c) mukaan tähän tavoitteeseen kuuluu se, että vuoteen 2030 yrityksen tuotteista ja palveluista 70 % edistää ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia. Se kertoo pyrkivänsä tavoitteeseen kasvipohjaisella valikoimalla sekä innovoimalla uusia tuotteita, jotka edistävät tätä tavoitetta.

Tavoitteeseen pääsemiseksi yritys mainitsee laatineensa vuonna 2021 viitekehyksen ravitsemustavoitteilleen, joilla se määrittelee sen mitä tarkoitetaan ”terveyden mahdollistavilla tuotteilla”. Se mainitsee tehneensä havaintoja valikoimansa tuotteista ja pyrkii puuttumaan havaittuihin epäkohtiin. Lisäksi se mainitsee suhtautuvansa elintarviketurvallisuuteen ja -laatuun vakavasti. Maapallon terveyttä ja hyvinvointia yritys kertoo edistävänsä asettamalla kategoriakohtaisia tavoitteita ja kannustamalla kuluttajia vastuulliseen kuluttamiseen sekä pienentämällä tuotteiden hiilijalanjälkeä.

Pauligin vastuullisuusohjelman toinen tavoite on ilmasto ja luontotoimet, jotka perustuvat Science Based Targets -aloitteeseen tieteeseen perustuvista ilmastotavoitteista (Paulig, n.d.d). Tähän tavoitteeseen Paulig (n.d.d) mainitsee kuuluvan kasvihuonekaasujen vähentämisen 80 prosentilla sekä arvoketjun päästöjen vähentämisen 50 prosentilla vuoteen 2030 mennessä. Tähän yritys kertoo pyrkivänsä kehittämällä tuotteiden pakkauksia niin, että ne olisivat täysin kierrätettäviä ja valmistettu kierrätettävistä tai uusiutuvista materiaaleista. Lisäksi yritys kertoo pyrkivänsä tavoitteeseen vähentämällä ruokahävikkiä 50 prosentilla. Paulig mainitsee myös, että se aikoo hyödyntää uusiutuvaa energiaa sekä pyrkivänsä siihen, että kaikki sen tehtaot olisivat hiilineutraalisertifioituja vuoteen 2025 mennessä. Lisäksi se mainitsee kiinnittävänsä huomiota erityisesti raaka-aineiden maataloustuotannossa syntyneisiin päästöihin. Se mainitsee, että erityisesti kahvi ja vehnä ovat raaka-aineita, joiden arvoketjun päästöihin se kertoo kiinnittävänsä erityistä huomiota. Paulig kertoo myös, että se aikoo edistää luonnon monimuotoisuutta erityisesti tukemalla vastuullisempia viljelykäytänteitä, uudistavaa viljelyä sekä kiertotaloutta. Se mainitsee myös lanseeranneensa ilmastorahaston, jonka tavoitteena on vahvistaa ilmastotoimien vaikutuksia sekä parantaa innovointikykyä ja vauhdittaa ilmastotavoitteiden saavuttamista. Lisäksi se pyrkii vaikuttamaan metsäkatoon vaikuttaviin asioihin.

Vastuullisuusohjelman kolmas tavoite on oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa. Paulig (n.d.e) mainitsee pyrkivänsä siihen, että se olisi oikeudenmukainen ja osallistava työnantaja ja kumppani läpi arvoketjujen. Se kertoo pyrkivänsä tähän tavoitteeseen

kartoittamalla ja kehittämällä raaka-aineiden toimitusketjuja erityisesti riskialueilla ja lisäämällä ketjujen läpinäkyvyyttä. Pauligin tavoitteena on, että vuoteen 2030 mennessä 100 prosenttia riskialueilta tulevista raaka-aineista on ulkopuolisten tahojen sertifioiduista lähteistä. Lisäksi se kertoo lisäävänsä avointa vuoropuhelua ja yhteistyötä sen kumppaneiden ja toimittajien kanssa. Paulig kertoo myös pyrkivänsä siihen, että se takaa elämiseen riittävän palkan sen keskeisissä arvoketjuissa. Lisäksi se mainitsee myös julkistaneensa omat monimuotoisuus-, yhdenvertaisuus- ja inklusiivisuusperiaatteet, joiden tavoitteena on henkilöstön inklusiivisuuden parantaminen. Lisäksi Paulig mainitsee myös, että se pyrkii pitämään huolta ihmisoikeuksiin liittyvistä asioista.

3 Retoriikka

Retoriikkaa on vaikea määritellä yksiselitteisesti, eikä sille ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Gill & Whedbee, 1997). Kakkuri-Knuutilan (2013) mukaan klassinen retoriikka määritellään yleensä Aristotelesta mukailleen. Aristoteles on hänen mukaansa määritellyt argumentaation olevan retoriikan perusta ja muut retoriset keinot rakentuvat sen varaan. Aristoteleen retoristen keinojen jaottelu ethokseen, pathokseen ja logokseen on klassisen retoriikan keskiössä.

Retoriikkaa on kuitenkin määritelty myös muilla tavoilla. Lehti ja Eronen-Valli (2018) kertovat, että retoriikka on mukana kaikessa viestinnässä ja sen avulla jäsennetään tietoa sekä kokemusta. Heidän mukaansa retoriikka voidaan ymmärtää vaikuttamisen muotona, jossa viestintä tapahtuu rektorin eli viestin lähettäjän ja yleisön eli vastaanottajan välillä. He kertovat myös, että sekä rektorilla että yleisöllä voidaan tarkoittaa yhtä tai useampaa henkilöä tai organisaatiota tai muuta tahoa, joka on vastuussa välitetystä viestistä. Gill ja Whedbee (1997) mukaan retoriikka voidaan nähdä myös suostutteluna tai kaunopuheisuutena. Heidän mukaansa retoriikan lukuisia eri määritelmiä kuitenkin yhdistää se, että retoriikalla pyritään vakuuttamaan yleisö ja ohjaamaan yleisö kohti saavutettavaa päämäärää.

Uusi retoriikka keskittyy Kakkuri-Knuutilan (2013) mukaan tekstin analyysiin, ei sen tuottamiseen. Perelman (1996) mukaan uusi retoriikka perustuu myös retoriikan laajempiin määritelmiin. Hänen mukaansa esimerkiksi vaikuttamisen ja toiminnan ohjaamisen lisäksi retoriikaksi voidaan määritellä keinot, joilla pyritään suuntaamaan ajattelua tai herättämään sekä tynnyttämään tunteita. Lisäksi Säaskilahden (2007) mukaan uuden retoriikan keskiössä on pohtia yhteiskunnallista valtaa, merkkijärjestelmiä ja niihin sisältyviä ristiriitoja, yhteiskunnallista vieraantumista ja demokratiaa. Hän kertoo myös, että uudessa retoriikassa tarkastellaan myös tekstilajeihin liittyviä valtasuhteita. Analyysissa voidaan hänen mukaan esimerkiksi pohtia, kenelle tietty genre antaa äänen ja ketkä jäävät sen myötä sivuun tai vaiennetuiksi. Säaskilahti (2007) kertoo, että erona antiikin retoriikan lingvistiseen

tekstintutkimukseen on se, että uusi retoriikka keskittyy kieliopillisten rakenteiden sijaan erityisesti argumentaation analysointiin.

3.1 Retoriikka sosiaalisessa mediassa

Lehti ja Eronen-Valli (2018) kertovat, että digitaalisissa viestintäympäristöissä korostuu erityisesti se, että reettori ei toimi ainoastaan viestien puhujana tai kirjoittajana. Heidän mukaansa reettorin laajempi tehtävä digitaalisessa ympäristössä on toimia sisältöjen tuottajana ja jakajana. Matikaisen (2014) mukaan digitaalisuus on muuttanut vaikuttamista ja sen prosesseja. Hänen mukaansa suurin muutos koskee osallistujia. Lehti ja Eronen-Valli (2018) mainitsevat, että osallistujilla on digitaalisissa mediaympäristöissä mahdollisuus viestiä suoraan organisaation kanssa tai sen ohi. Vaikuttamisesta onkin Matikaisen (2014) mukaan tullut monisuuntaista, joka on johtanut siihen, että viestin lähettäjän ja vastaanottajan roolit sekoittuvat ja siten hämärtyvät keskenään. Yleisöllä onkin mahdollisuus myös osallistua julkiseen keskusteluun sosiaalisen median alustoilla ja luoda itse sisältöä näihin kanaviin. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjä voi julkaista, tykätä, jakaa tai kommentoida omia tai muiden käyttäjien sisältöjä varsin vapaasti. Sosiaalinen media onkin muuttanut asetelmaa, jossa journalistit toimivat aiemmin julkisuuden portinvartijoina. Tämä asettaa haasteita organisaatioille, joilla ei ole enää mahdollisuutta vaikuttaa täysin siihen, millaista julkista keskustelua niistä käydään.

Digitaalisessa mediassa retoriikan tarkastelun kohde teksti voidaan ymmärtää myös laajemmin eri muodoissa. Perinteisesti retoriikkaa on tutkittu kirjoitetun tekstin ja puheen kautta. Lehti ja Eronen-Valli (2018) kertovat, että digitaalisessa mediaympäristössä teksti voidaan kuitenkin nähdä moniaistillisena eli multimodaalisena. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että digitaalisissa mediaympäristöissä tekstin tarkastelussa voidaan yhdistää tekstin lisäksi visuaalista ja auditiivista viestintää. Nämä sisällöt digitaalisissa mediaympäristöissä voivat heidän mukaansa olla myös vuorovaikutuksessa muokkautuvia.

3.2 Visuaalinen retoriikka

Visuaalisessa retoriikassa huomio kohdistetaan visuaalisiin teoksiin ja tutkitaan niiden vaikutusta yleisön asenteisiin, uskomuksiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Visuaalisessa retoriikassa tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset kuvat, videot, maalaukset tai muut visuaalisia elementtejä sisältävät teokset.

Visuaalisen retoriikan keinot voidaan yhdistää Aristoteleen klassisen retoriikan keinoihin, joita ovat eetos, paatos ja logos (Durand, 1983). Aristoteleen mukaan eetoksella viitataan persoonan tai viestin lähettäjän vaikutusvaltaan ja uskottavuuteen. Erilaisilla visuaalisilla keinoilla voidaankin lisätä viestin lähettäjän uskottavuutta. Esimerkiksi kuva yrityksen johtajasta tai asiantuntijasta voi lisätä viestin uskottavuutta. Paatoksella viitataan puolestaan Aristotelesta lainaten yleisön tunteisiin ja niiden suostuttelevaan vaikutukseen. Tunteita voivat olla erilaiset biologiset tunteet, kuten ilo, suru, viha, pelko ja hämmästyminen. Lisäksi tunteita ovat erilaiset opitut tunteet, joita säätelevät kulttuuri ja kokemukset. Näitä tunteita ovat esimerkiksi kiitollisuus, häpeä, syyllisyys, kateus ja ylpeys. Erilaisten tunteiden herättäminen tapahtuu samaistumisen kautta, jolloin viestin lähettäjä pyrkii osoittamaan ymmärtävänsä yleisön tarpeita, arvoja ja toiveita. Esimerkiksi visuaalisilla valinnoilla, kuten kuvavalinnoilla ja väreillä voidaan pyrkiä herättämään yleisössä erilaisia tunteita, ja saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Aristoteleen määrittämä kolmas retorinen keino on logos. Se viittaa argumentaation loogiseen rakenteeseen sekä esitetyn tiedon selkeyteen, faktoihin ja todenperäisyyteen. Se pyrkii vakuuttamaan yleisön ennen kaikkea järkeen vetoamalla. Esimerkiksi viestinnässä voidaan käyttää erilaisia visuaalisia keinoja, kuten taulukoita ja infografiikkaa, joilla voidaan pyrkiä visuaalisesti vetoamaan yleisön järkeen.

Foss (2012) kertoo, että visuaalinen retoriikka keskittyy tarkastelemaan visuaalisen retoriikan luonnetta, toimintoja ja arviointia tai jotain näistä. Hänen mukaansa retoriikan luonteen tarkastelussa keskitytään visuaalisten objektien osiin, laatuun ja niille ominaisiin piirteisiin. Foss (2012) kertoo, että luonteen tarkastelussa huomio kiinnitetään objektin fyysisesti kuvattuihin elementteihin sekä ehdotettuihin

elementteihin. Fyysisesti kuvattuja elementtejä ovat hänen mukaansa objektissa näkyvät visuaaliset elementit, joita voivat olla esimerkiksi tila, värit, sommittelu sekä objektissa kuvatut kohteet. Hän mainitsee, että ehdotettujen elementtien löytäminen on puolestaan prosessi, jossa pyritään löytämään käsitteet, ideat, teemat ja oletukset, jotka yleisön jäsenet tulkitsevat kuvatuista elementeistä. Toimintojen tarkastelussa keskitytään Fossin (2012) mukaan visuaalisen viestinnän vaikutuksiin, joita retoriikan keinoin pyritään saavuttamaan yleisössä. Se keskittyy hänen mukaansa arvioimaan viestin sisältöjä ja merkityksiä, joita välitetään yleisölle. Toiminnot voivat saada yleisössä aikaan monenlaisia reaktioita, kuten erilaisten tunteiden heräämistä ja toimintaa. Arvioinnilla viitataan Fossin (2012) mukaan puolestaan visuaalisten objektien arvioimisen prosessiin, jossa voidaan arvioida se, saavutetaanko objektin kautta haluttu lopputulos. Esimerkiksi voidaan arvioida, saadaanko yleisö reagoimaan objektin välittämään viestiin halutulla tavalla tai saavutetaanko objektin visuaalisten elementtien kautta haluttu lopputulos. Toinen tapa arviointiin on hänen mukaansa tarkastella visuaalisia symboleja ja niiden toiminnallista roolia eli sitä, mitä symboleilla tehdään ja millaisia vaikutuksia tai tulkintoja ne synnyttävät. Tällöin huomion kohteena ovat sekä symbolien aiheuttamat merkitykset että viestien käytännön vaikutukset vastaanottajiin.

3.3 Retoriset keinot

Jokisen (2016) mukaan retoriset keinot voidaan jakaa väitteen esittäjän vakuuttavuutta lisäävään retoriikkaan, argumentin vahvistamiseen pyrkivään retoriikkaan sekä muihin retorisiin keinoihin. Hän kertoo, että vaikka nämä retoriset piirteet voidaankin jakaa näihin edellä mainittuihin osa-alueisiin, ne harvoin näyttävät irrallisina toisistaan. Nämä piirteet esiintyvätkin usein käytännössä kietoutuneena toisiinsa.

3.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen

Jokisen (2016) mukaan väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot perustuvat väittäjän luottamukseen. Jos henkilöä, joka esittää väittämän voidaan pitää luotettavana, hänen

väittämänsä hyväksytään usein todennäköisemmin. Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot ovat hänen mukaansa etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorialla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Väitteen esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen retorisista keinoista on kerrottu tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Väitteen esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen retoriset keinot (Jokinen, 2016).

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
Etäännyttäminen omista intresseistä	Argumentin esittäjä etäännyttää omia tarkoituksiaan väittämästä. On myös tilanteita, joissa omat intressit sekä muut sidokset voidaan tuoda esiin, sillä ne luovat rehellisen ja luotettavan mielikuvan.	Yritysjohtaja korostaa puheessaan vastuullisuustekojen perustuvan yhteiseen hyvään eikä omaan etuun, etäännyttäen retorisesti päätökset taloudellisista intresseistä.
Puhujakategorialla oikeuttaminen	Puhujan kategoria määrittää, minkälaista tietoa annetaan ja kuinka luotettavaksi puhe koetaan riippumatta sen sisällöstä. Kategorioiden arvostus vaikuttaa puhujan luotettavuuteen. Kategorioiden arvostus vaihtelee kulttuurin ja tilanteen mukaan, ja sama puhuja voi kategorisoida useaan rooliin. Kategoriat eivät myöskään ole pysyviä, vaan ne voivat muuttua ajan, tilanteen ja kulttuurin mukaan.	Vastuullisuusasiantuntijan kategoria voidaan nähdä luotettavampana kuin esimerkiksi lapsen kategoria, kun tarkastellaan yrityksen vastuullisuutta.
Liittoutumisasteen säätely	Puhuja voi sitoutua esitettyyn väitteeseen tai etäännyttää itsensä siitä. Puhuja voi esittää väittämän niin, että hän ei esitä sitä omalla nimellään, vaan toimii ikään kuin viestin välittäjänä esimerkiksi raportoimalla jotain yleisesti tiedettyä tai jonkun toisen sanomaa. Tämä saa väitteen vaikuttamaan neutraalilta. Näin voidaan myös luoda olosuhteet, jossa puhuja ei välttämättä joudu suoraan vastuuseen sanomisistaan.	Yritys ottaa kantaa ilmastoasioihin, mutta pidättäytyy liittoutumasta poliittisiin liikkeisiin korostaakseen puolueetonta asiantuntijuutta.
Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	Väitteen paikkansapitävyys vahvistetaan eri tahojen toimesta, jotta väite ei näyttäyty henkilökohtaisena mielipiteenä. Uskottavuutta voidaan lisätä, jos nämä	Asiantuntijan lausunto tai tutkimusten käyttö yrityksen

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
	tahot vahvistavat väittämän samanaikaisesti tai toisistaan riippumattomasti.	vastuullisuustiedon tukena.

3.3.2 Argumentin vahvistaminen

Jokisen (2016) mukaan argumentin vahvistamiseen liittyvät puolestaan ne retoriset keinot, joilla esitettävä argumentti näyttäytyy totuudenmukaisena ja kannattavalta. Esitettyyn argumenttiin liittyvät retoriset keinot ovat hänen mukaansa tosiasiat puhuvat puolestaan, kategorioiden käyttö, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, metaforien käyttö ja ääri-ilmaisujen käyttö. Argumentin vahvistamisen retorisisista keinoista on kerrottu tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Argumentin vahvistamisen retoriset keinot (Jokinen, 2016).

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
Tosiasiat puhuvat puolestaan	Argumentin faktat esitetään ikään kuin itsestään selvinä ja riippumattomina puhujista, kuulijoista ja heidän tulkintoistaan. Tällöin eri toimijoiden roolit ja vastuut jäävät usein huomiotta. Epämiellyttävät asiat muotoillaan usein tosiasioiksi, jotka sekä puhujien että kuulijoiden on vain hyväksyttävä. Lisäksi argumentoidessa tekijä usein häilytetään. Käytännössä tämä voi näkyä esimerkiksi passiivin ja nominalisaation käyttönä.	Yritys perustelee tehtaan lakkautusta "välttämättömyytenä", jolloin vastuut ja toimijuus häilytetään ja epämiellyttävä päätös esitetään tosiasiana.
Kategorioiden käyttö	Kategorioita luodaan eli asioita, tapahtumia, ilmiöitä tai ihmisiä jaotellaan erilaisiin ryhmiin. Nämä kategoriat eivät ole olemassa valmiina tai itsestään selvinä, vaan niitä muodostetaan, muokataan ja ylläpidetään kielen avulla. Kategoriat voivat olla sisällöltään moninaisia ja niiden rajat saattavat olla epämääräisiä.	Vastuullisuuden osaluokittelu eri kategorioihin.
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	Puhuja pyrkii vahvistamaan argumenttiaan yksityiskohtaisilla kuvauksilla ja tarinoilla. Pyrkimyksenä tarinallisessa vaikuttamisessa on se, että kuulija tekee tulkinnan puhujan	Yritys käyttää yksityiskohtaisia kuvauksia vastuullisuudestaan, jotka

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
	esittämän narratiivin pohjalta. Koska kuulija itse täydentää kertomuksen omalla tulkinnallaan, puhuja voi tällä keinolla pyrkiä välttämään joutumasta vastuuseen argumentistaan	tuovat vastuullisuuden konkreettiseksi luoden syvemmän yhteyden kuluttajiin.
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	Käytetään argumentoinnin vahvistamisen keinona. Käytännössä numeerinen määrällistäminen voi näkyä lukujen, prosenttien, osuuksien tai taulukoiden käyttönä. Sanallinen määrällistäminen voi puolestaan näkyä määrään viittaavien sanojen käyttönä. Se antaa mielikuva tiedon ja väitteiden ristiriidattomuudesta, yksiselitteisyydestä ja helposta mitattavuudesta. Määrällistäminen on tulkinnanvaraista.	Yritys voi ilmoittaa hiilijalanjäljen pienentyneen 20 %, mutta se jättää mainitsematta, että sen hiilijalanjälki on kokonaisuudessaan keskiarvoa suurempi.
Metaforien käyttö	Argumenttia vahvistetaan käyttämällä kielikuvia tai ilmauksia, jotka eivät viittaa sanan tai lauseen tavanomaiseen merkitykseen. Myös argumentoijan haluamia konnotaatioita voidaan luoda ilman mutkikasta argumentaatiota. Metaforien käyttö on ominaista kaikelle kielenkäytölle, mutta on huomioitava se, että ne ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia.	Vastuullisuusohjelmamme on karttamme, jonka avulla suuntaamme kohti kestävämpää tulevaisuutta.
Ääri-ilmaisut	Argumentin vahvistamiseen käytetään kohteen piirteiden korostamista. Sen avulla voidaan minimoida tai maksimoida eri piirteitä tai luoda kuva jonkin toiminnan säännönmukaisuudesta tai oikeuttaa toimintaa. Ääri-ilmaisujen runsas käyttö voi heikentää argumentin uskottavuutta.	Ääri-ilmaisuihin voidaan käyttää esimerkiksi sanoja <i>kaikki, ei koskaan, täysin, ikuisesti, jatkuvasti, aina, kaikkialla, mitään, ketään</i> .

3.3.3 Muut retoriset keinot

Jokinen (2016) mainitsee myös muista retorisista keinoista, joita ovat kolmen lista, esimerkit ja rinnastukset, kontrastipari, toisto ja tautologia sekä vasta-argumenttiin varautuminen. Muut retoriset keinot ovat koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3. Muut retoriset keinot (Jokinen, 2016).

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
Kolmen lista	Voidaan luoda vaikutelma yleisestä piirteestä, tavanomaisesta toiminnasta tai säännönmukaisuudesta. Kolmen lista esiintyy kolmen kohdan luettelona. Listan vaikutuksen voidaan nähdä perustuvan siihen, että se antaa riittävän todisteen käsiteltävästä asiasta.	Haluamme olla oikeudenmukaisempia, ympäristöystävällisempiä ja pitkäjänteisempiä.
Esimerkit ja rinnastukset	Käytetään argumentin ymmärryksen ja vastaanottamisen helpottamiseen. Esimerkkejä voidaan käyttää asian perusteluiden yhteydessä.	Olemme esimerkiksi vähentäneet muovia ja tukeneet viljelijöitä.
Toisto ja tautologia	Pyritään luomaan mielikuva asian todenmukaisuudesta ja tärkeydestä. Toistossa sama asia esitetään useaan kertaan. Tautologiat ovat vakiintuneita sanontoja, joissa sama asia toistetaan tarpeettomasti. Niillä pyritään usein kielen taloudellisuuteen eli niiden avulla asiat pyritään kertomaan lyhyessä muodossa, mutta niin, että tietoa on saatavilla mahdollisimman paljon.	Tehty mikä tehty.
Kontrastipari	Argumentin esittäjä pyrkii luomaan itsestään ja väitteestään positiivisen kuvan samalla kun vastapuolelta ja vastaväitteestä luodaan negatiivinen kuva.	Emme halua olla osa ongelmaa, vaan haluamme olla osa ratkaisua.
Vasta-argumenttiin varautuminen	Oma argumentti suojataan etukäteen vasta-argumentilta. Takauksella argumentoija lisää väitteensä perusteiden hyväksyttävyyttä vetoamalla esimerkiksi järkeen tai auktoriteetteihin. Puhujan suoja argumenttinsa perusteet kritiikiltä heikentämällä kritiikin sisältöä, kun taas vahvistuksella puhuja korostaa perusteluiden luotettavuutta vakuuttamalla yleisön varmuudestaan tai lisäämällä perusteiden painoarvoa vahvistamalla väitteen sisältöä.	Tiedämme, että hinnankorotus herättää kysymyksiä, mutta teemme sen ympäristön vuoksi.

4 Vastuullisuusteemat Pauligin Instagramissa

Tässä analyysissä tavoitteena on selvittää, millä vastuullisuuden teemoilla Paulig rakentaa vastuullisuuttaan Instagramissa. Analyysissä käytetään apuna Pauligin vastuullisuusohjelman teemoja, joita ovat tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia, ilmasto- ja luontotoimet sekä oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa. Lisäksi teemat, jotka eivät varsinaisesti kuulu Pauligin vastuullisuusohjelmaan teemoitellaan muut-kategoriaan.

4.1 Tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia

Pauligin vastuullisuusohjelman ensimmäinen päätavoite on tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia. Pauligin Instagram julkaisuissa voitiin havaita tämän tavoitteen mukaisia teemoja. Teemat on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Teemat @pauligflavor-tilillä: tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Ympäristövastuu	Santa Maria -tortillojen ilmastovaikutukset ovat laskeneet 50%
Ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu	Vastuullinen mausteiden tuotanto, Pauligin ohjelma mausteiden vastuulliseen hankintaan
Sosiaalinen vastuu	Santa Maria kauratortillojen kuitupitoisuus ja terveellisyys
Ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu	Paulig on valittu vastuullisimmaksi juomabrändiksi Suomessa Sustainable Brand Index™ -tutkimuksessa
Ympäristövastuu	Zanuyn tuotteet valmistetaan tehtaassa, joka käyttää ja tuottaa vihreää energiaa aurinkopaneeleilla ja biomassalla.
Sosiaalinen vastuu	Kofeiinittomien kahvien lanseeraus

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Sosiaalinen vastuu	Santa Maria Pops -sipsien rasvan määrän vähentäminen 60%
Ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu	Pauligin tavoitteena, että 70% nettomyynnistä tulee tuotteista, jotka tukevat ihmisten ja planeetan hyvinvointia
Sosiaalinen vastuu	Ravitsemuskehityksen luominen vuonna 2021.
Ympäristövastuu	Kehityksen kehittäminen, jonka avulla arvioidaan tuotevalikoiman terveyttä planeetan näkökulmasta.
Ympäristövastuu	Uuden suklaan innovointi, jossa ei ole käytetty kaakaota
Sosiaalinen vastuu	Kansainvälinen ruuan turvallisuuden päivä

Julkaisuissa, joissa oli tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia mukaisia teemoja, korostui ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemat. Julkaisujen teemat liittyivät pääasiassa Pauligin tuotteiden ja niiden raaka-aineiden ympäristövaikutuksiin sekä näiden vaikutusten pienentämiseen. Lisäksi teemoja olivat myös tuotteiden terveellisyys, uusien vastuullisten tuotteiden innovointi kuluttajille ja tuotteiden turvallisuus. Myös aikaisempia saavutuksia, kuten ravitsemuskehityksen luomista vuonna 2021 nostettiin esiin. Tuomalla esiin näitä teemoja, Paulig rakentaa ja vahvistaa mainettaan vastuullisena toimijana, joka huolehtii sekä ympäristöstä että ihmisistä. Paulig pyrkii näiden teemojen kautta rakentamaan vastuullisuutta osoittamalla, että tuotteiden laatu, turvallisuus, terveellisyys ja kestävä kehitys ovat sille tärkeitä arvoja.

4.2 Ilmasto ja luontotoimet

Toinen Pauligin vastuullisuusohjelman päätavoitteista on ilmasto- ja luontotoimet. Pauligin Instagramissa oli havaittavissa useita teemoja, jotka liittyivät tähän päätavoitteeseen. Teemat on koottu taulukkoon 5.

Taulukko 5. Teemat @pauligflavor-tilillä: ilmasto ja luontotoimet.

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Ympäristövastuu	Uusi kierrätettävä kahvipakkaus
	Ruokahävikin pienentäminen
	Kestävän kehityksen ja teknologian sekä datan hyödyntäminen maataloudessa
	Yhteistyö kestävän vehnän tuotannon kehittämiseksi
	ilmastoprojektit, joiden tehtävänä on kahvin ilmastovaikutuksien pienentyminen koko arvoketjussa ja ilmastomuutoksen hillitseminen
	Ruokahävikkilaskuri
	Luonnon monimuotoisuuden huomioiminen ja luontokadon torjuminen
	Ilmastorahaston lanseeraus vuonna 2023
	Kasvihuonekaasujen vähentäminen nolnaan vuoteen 2045 mennessä
	Investointi tekoälyyn auttaa varmistamaan vehnän kestävän tuotannon
	Kaikki pakkaukset ovat kierrätettäviä ja tehty uusiutuvista tai kierrätetyistä materiaaleista vuoteen 2030 mennessä
	Pauligin Belgian tehtaan päästöjen vähentäminen 35% muuttamalla viljely- ja tuotantotapoja
	Ylijäämäkahvijätettä käytetään väriaineiden raaka-aineina
	Ilmastomuutoksen torjunta ja päästöjen vähentäminen, COP28
	Biodiversiteetin säilyttäminen, ekologisesti kestävät tuotantotavat ja kiertotalous, COP28
	Osallistuminen YK:n ilmastokonferenssiin, COP28
Paulig kehottaa toimiin ruokajärjestelmien uudistamiseksi, COP28	

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Ympäristövastuu	Kansainvälinen ruokahävikin tietoisuuspäivä, miten ruokahävikkiä voi torjua kotona
	Pauligin Viron tiimin osallistuminen maailman siivouspäivään
	CarbonNeutral® rakennus -sertifikaatti
	Tutkimukseen perustuvat ilmastotavoitteet
	Opetuspaketti ruokahävikistä
	Rainforest Alliance -merkin saaminen
	Ruokahävikin vähentämiskilpailu
	Kierrätys

Julkaisuissa, joissa oli ilmasto ja luontotoimet mukaisia teemoja havaittiin vain ympäristövastuuseen liittyviä teemoja. Nämä teemat liittyivät kierrätykseen, ruokahävikkiin, luonnon monimuotoisuuteen, ilmastorahastoon, päästöjen vähentämiseen, kestävään maatalouteen, ympäristösertifikaatteihin ja -merkkeihin. Myös kantaottavia teemoja liittyen ilmasto- ja luontotoimiin esiintyi aineistossa. Paulig on julkaissut kannanottoja liittyen COP28 eli YK:n ilmastokonferenssin 28. istuntoon, joka järjestettiin vuonna 2023. Näitä teemoja olivat ruokajärjestelmän uudistaminen, ilmastonmuutoksen torjunta sekä biodiversiteetin säilyttäminen, ekologisesti kestävät tuotantotavat ja kiertotalous. Tuomalla esiin ympäristö- ja luontotoimiin liittyviä teemoja, Paulig rakentaa julkaisuillaan kuvaa vastuullisesta ja vaikuttavasta toimijasta, joka edistää ilmasto- ja luontotekoja konkreettisin toimin sekä kannanotoilla. Paulig rakentaa vastuullisuuttaan osoittaen, että sillä on osaamista ja tahtoa osallistua globaaleihin ratkaisuihin ilmaston ja luonnon monimuotoisuuden turvaamiseksi. Kantaottavat sisällöt ja viittaukset kansainvälisiin tapahtumiin rakentavat puolestaan mielikuvaa yhteiskunnallisesti vastuullisesta toimijasta, joka haluaa olla suunnannäyttävä alallaan.

4.3 Oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa

Pauligin vastuullisuusohjelman kolmas päätavoite on oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa. Tähän tavoitteeseen liittyviä teemoja voitiin myös havaita aineistosta. Nämä teemat on koottu taulukkoon 6.

Taulukko 6. Teemat @pauligflavor-tilillä: oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa.

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Sosiaalinen vastuu	Ihmisoikeuksien päivän juhlistaminen
	Yhteistyö Walkers-nuorisokahviloiden kanssa nuorten hyvinvoinnin tukemiseksi
	Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja systemaattinen riskien arviointi osana yrityksen kestävä kehityksen ja vastuullisuuden johtamista
	Kielellinen saavutettavuus, verkkosivut saatavilla ranskan ja espanjan kielillä
	DEI-politiikan (monimuotoisuus, tasa-arvo ja inklusiivisuus) lanseeraus vuonna 2023, joka kattaa koko konsernin
	Pride-kuukauden juhlistaminen
	Helsinki Pride -tapahtumaan osallistuminen
	Pauligin työntekijät ja muu henkilöstö
	Harjoittelijoiden esittely
	Ruokaturva, vehnän toimitusvarmuuden varmistaminen tekoälyn avulla
	Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja tasa-arvon edistäminen osana yrityskulttuuria
	Lahjoitus Pelastakaa lapset -järjestölle lasten nälänhädän lopettamiseksi
	Monimuotoinen ja osallistava työympäristö, henkilöstön DEI-teemainen tapahtuma

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Sosiaalinen vastuu	Viljelijöiden tapaaminen Indonesiassa
	Viljelijöiden tukeminen ilmastonmuutokseen sopeutumisessa
	Erilaisten standardien valvonta
	Nuorten osallistaminen: yrittäjyys ja elämönhallintataitojen edistäminen
	Arvopäivä (Value Day)
	Sukupuolten tasa-arvon edistäminen Pauligin organisaatiossa

Oikeudenmukaiseen ja osallistavaan toimintatapaan liittyvät teemat rajoittuivat ainoastaan sosiaaliseen vastuuseen. Teemoja, jotka liittyivät tähän päätavoitteeseen olivat ihmisoikeudet, tasa-arvo, monimuotoisuus, hyväntekeväisyys, työympäristön vastuullisuus, ruuan turvallisuus, sosiaalinen vastuu arvoketjuissa ja saavutettavuus. Erityisesti Pride-tapahtuma ja Pauligin DEI-politiikka nousivat esiin julkaisuissa. Myös viljelijöiden työolot olivat yksi teema, jota käsiteltiin julkaisuissa. Lisäksi työntekijät ja muu henkilöstö oli yksi yleisimmistä teemoista. Työntekijöitä ja henkilöstöä nostettiin vahvasti esiin erilaisten vastuullisuusteemojen yhteydessä ja työntekijä- sekä harjoittelijatarinoiden muodossa. Yritys voi pyrkiä näillä teemoilla rakentamaan mainettaan vastuullisena ja oikeudenmukaisena työnantajana, joka arvostaa monimuotoisuutta, edistää tasa-arvoa ja huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista sekä koko arvoketjunsä sosiaalisesta vastuusta. Lisäksi korostamalla ihmisoikeuksia, saavutettavuutta ja yhteiskunnallista osallistumista, Paulig viestii sitoutumisestaan osallistavaan ja yhdenvertaiseen toimintakulttuuriin.

4.4 Muut teemat

Aineistossa voitiin havaita myös vastuullisuuden teemoja, jotka eivät varsinaisesti suoraan kuuluneet Pauligin vastuullisuusohjelmaan. Nämä muut teemat on koottu taulukkoon 7.

Taulukko 7. Muut teemat @pauligflavor-tilillä.

Yhteiskuntavastuun teema	Julkaisun teema
Taloudellinen vastuu	Raaka-aineiden saatavuuden turvaaminen
	Luotettavat kumppanuudet raaka-aineiden toimittajien kanssa
	Taloudelliset luvut vuodelta 2022: Pauligin liikevaihto ylitti ensimmäisen kerran miljardin euron rajan
	Toimiston avaaminen Itävaltaan
	10 miljoonan euron investointi Tex Mex -salsojen tuotantoon
	Uusi investointi viljelyketjun tehostamiseen ja varmistamiseen
	Vuoden 2023 vuosikertomuksen julkaisu
	42 miljoonan euron investointi Espanjaan Tex Mexin ja naposteltavien tuotteiden tuotantoon
	Pauligin vuoden 2023 tulos

Nämä havaitut muut teemat liittyivät kaikki taloudelliseen vastuuseen. Teemat, joita julkaisuissa nousi esiin olivat uudet investoinnit, yrityksen tulos ja taloudelliset luvut, raaka-aineiden saatavuus ja luotettavat kumppanuudet. Julkaisuissa nousi esiin erityisesti Pauligin erilaiset investoinnit ja niihin liittyviä julkaisuja oli tässä kategoriassa eniten. Yrityksen taloudelliseen tulokseen liittyviä julkaisuja oli puolestaan toiseksi eniten tässä kategoriassa. Myös Pauligin tuotteiden kannalta keskeisten raaka-aineiden saatavuus sekä yritystoiminnan kannalta keskeiset kumppanuudet nousivat esiin. Nämä teemat rakentavat mielikuvaa siitä, että Paulig huolehtii liiketoimintansa vakaudesta ja pitkäjänteisestä kehittämisestä. Investoinneista viestimällä yritys rakentaa kuvaa sitoutumisesta tulevaisuuteen, innovaatioihin ja kilpailukykyyn. Tuloksellisuutta korostavat julkaisut vahvistavat kuvaa taloudellisesti vastuullisesta toimijasta, joka toimii kannattavasti ja tehokkaasti. Raaka-aineiden saatavuus ja luotettavat kumppanuudet rakentavat puolestaan mielikuvaa toiminnan vakaudesta myös tulevaisuudessa.

5 Vastuullisuuden retoriset keinot Pauligin Instagramin kuvissa

Tässä analyysissä tarkastelen, miten Paulig rakentaa vastuullisuutta Instagram-kuvissaan visuaalisin ja retorisin keinoin. Hyödynnän analyysissä Aristoteleen klassisen retoriikan retorisia keinoja, joita ovat eetos, paatos ja logos.

5.1 Eetos

Visuaalisesti vastuullisuuden eetosta voidaan rakentaa kuvilla, jossa yritys pyritään esittämään luotettavana vastuullisena toimijana. Tarkoitus on siis, että yrityksestä välittyy uskottava vastuullinen kuva ja yleisö voi luottaa siihen, että yritys toimii vastuullisesti. Paulig rakentaa vastuullisuuden eetosta esimerkiksi käyttämällä logoaan vastuullisuuteen liittyvien kuvien yhteydessä sekä tuomalla esiin erilaisia sertifikaatteja ja tunnustuksia, joita se on saanut. Se tuo kuvissaan myös esiin yrityksen henkilöstöä, joilla on vastuullisuuteen liittyvää asiantuntemusta. Aineistosta voidaan löytää myös kuvia, joissa tuodaan esiin vastuullisuuden edistämistä. Myös se, että aineistossa otetuissa kuvissa esiintyy pääsääntöisesti aitoja ihmisiä ja ympäristöjä sekä muita aitoja elementtejä, luo luottamusta yritystä ja sen vastuullisuutta kohtaan.



Kuva 1. Esimerkki eetoksesta: logon käyttö (@pauligflavor, 2023).

Kuvassa 1 Paulig rakentaa vastuullisuuden eetosta tuomalla esiin yrityksen logon vastuullisuusteemaisten kuvien yhteydessä. Logo toimii yrityksen identiteetin symbolina ja käyttämällä logoa vastuullisuusteemaisten julkaisujen yhteydessä, Paulig luo kuvan, että se seisoo vastuullisuussanomansa takana ja vastuullisuus on osa yrityksen brändiä. Tämä rakentaa luottamusta Pauligin vastuullisuusviestintää kohtaan. Kuvassa on nähtävissä Pauligin vastuullisuusohjelman teemat. Käyttämällä logoa kuvassa keskellä, Paulig rakentaa kuvaa, että ohjelma on nimenomaan Pauligin vastuullisuusohjelma ja ohjelmalla on keskeinen merkitys yrityksen toiminnassa. Nämä tekijät voivat luoda luottamusta Pauligin vastuullisuutta kohtaan.



Kuva 2. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuusmerkki (@pauligflavor, 2023).

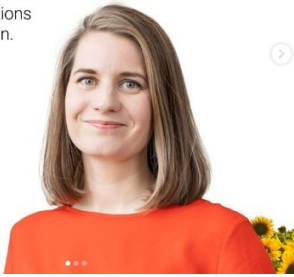
Kuvassa 2 Paulig rakentaa vastuullisuuden eetosta tuomalla siinä esiin vastuullisuusmerkin, jonka se on saanut. Kyseessä on Rainforest Alliance -merkki, jonka myöntää Rainforest Alliance -järjestö, joka on kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö. Merkin saamiseksi on täytettävä tietyt vastuullisuuteen liittyvät ehdot. Tuomalla esiin merkin, jonka on myöntänyt ulkopuolinen taho, Paulig luo mielikuvaa, että se on luotettava vastuullinen toimija, jonka vastuullisuuden on tunnustanut myös vastuullisuutta edistävä järjestö. Merkki on kuvassa keskellä, mistä sen pystyy havaita nopeasti. Se toimii kuvassa keskeisenä elementtinä, joka viestii yrityksen sitoutumisesta

vastuullisuuteen. Keskeinen aseointi voi myös antaa mielikuvan siitä, että yritys on avoin vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Nämä asiat yhdessä luovat mielikuvaan luotettavasta vastuullisesta yrityksestä.

Paulig's Sustainability Highlights of 2023

Paulig launched a unique **Climate Fund** to accelerate climate emission reductions in the value chain.

Sella Sulasuo
Director of
Sustainability



Kuva 3. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuusjohtaja (@pauligflavor, 2024).

Kuvassa 3 Paulig rakentaa vastuullisuuden eetosta tuomalla esiin yrityksen vastuullisuusjohtajan. Vastuullisuusjohtajalla voidaan ajatella olevan vankkaa asiantuntemusta vastuullisuudesta, ja tuomalla esiin hänet, Paulig voi rakentaa luottamusta sidosryhmiinsä ja vastuullista mielikuvaa yleisölle. Kuvassa vastuullisuusjohtaja antaa kasvot Pauligin 2023 vastuullisuusteoille ja tuo esiin yrityksen sitoutumisen sen vastuullisuustoimiin. Hän katsoo suoraan kameraan ja hymyilee, ja tällä tavoin antaa luotettavan ja itsevarman kuvan itsestään. Nämä tekijät yhdessä luovat luottamusta Pauligin vastuullisuuteen ja näin ollen luovat mielikuvan Pauligista luotettavana ja vastuullisena toimijana.



Kuva 4. Esimerkki eetoksesta: vastuullisuustoimet (@pauligflavor, 2024).

Kuvassa 4 vastuullisuuden eetosta rakennetaan tuomalla kuvassa esiin uusiutuvan energian käyttöä, joka on yksi vastuullisuustoimi, jota voidaan käyttää ilmastovaikutusten vähentämiseen. Kuvassa voidaan nähdä taka-alalla kaksi tuulimyllyä, jotka symbolisoivat vastuullisen ja uusiutuvan energian käyttöä. Paulig voi rakentaa mielikuvaa vastuullisesta ja edistyksellisestä toimijasta tuomalla kuvassa esiin sen, että se käyttää tuotannossaan uusiutuvaa energiaa. Tuomalla kuvissa esiin konkreettisia vastuullisuustoimia, se luo luottamusta yleisöön ja rakentaa luotettavaa kuvaa itsestään vastuullisena yrityksenä.



Kuva 5. Esimerkki eetoksesta: aidot kuvat (@pauligflavor, 2023).

Vastuullisuuden eetosta rakennetaan Pauligin Instagramissa myös käyttämällä aitoja kuvia, jotka liittyvät vastuullisuuteen. Aidot kuvat ihmisistä ja ympäristöistä voivat viestiä yrityksen rehellisyydestä ja läpinäkyvyydestä. Käyttämällä aitoja kuvia, yritys voi pyrkiä viestimään esimerkiksi, että sillä ei ole mitään salattavaa liittyen vastuullisuuteen. Kuvassa 5 voidaan kuvassa nähdä sekä Pauligin henkilöstöön kuuluvia henkilöjä sekä viljelijöitä, jotka toimivat Pauligin yhteistyökumppaneina. Kuva on otettu aidossa ympäristössä Indonesiassa, jossa viljellään ja tuotetaan kanelia. Aito kuva, jossa yrityksen edustajat esiintyvät yhteistyökumppanien kanssa luo läpinäkyvyyttä ja sitä kautta luottamusta yritystä ja sen vastuullisuutta kohtaan.

5.2 Paatos

Paatos retorisenä keinona viittaa tunteisiin vetoamiseen. Se toimii argumentoinnin tehokkeinona, jonka avulla pyritään vakuuttamaan yleisö herättämällä tunteita. Visuaalisessa kontekstissa tunteita pyritään herättämään esimerkiksi erilaisilla kuvilla, valaistuksilla, väreillä ja sommitelmilla. Pauligin Instagramin vastuullisuusviestinnässä paatosta hyödynnetään esimerkiksi käyttämällä vihreää väriä, hyödyntämällä valoisaa valaistusta sekä käyttämällä erilaisilla sommitelmia ja voimakkaita fontteja. Lisäksi kuvissa olevilla ihmisillä ja heidän ilmeillään pyritään vaikuttamaan yleisön tunteisiin. Myös esimerkiksi luontokuvilla, symboleilla ja metaforilla luodaan vastuullisuusviestinnän paatosta.



It's challenging
to change the world alone –
thank you to everyone who
is with us on this journey.

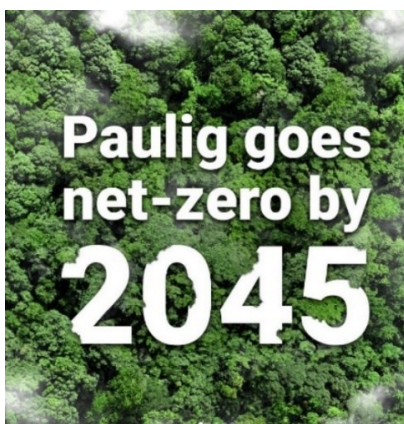
Kuva 6. Esimerkki päätoksesta: ihmiset ja kasvojen ilmeet (@pauligflavor, 2023)

Pauligin Instagramissa yleisön tunteita pyritään herättämään käyttämällä kuvia erilaisista ihmisistä, mikä luo samaistuttavuutta ja inhimillisyyttä. Kuvassa olevien ihmisten ilmeillä on myös merkittävä vaikutus siihen, millainen tunne kuvasta välittyy. Kuvassa 6 paatos rakentuu kahvinviljelijän hymyn, ilmeen ja kuvassa olevan tilanteen kautta. Hymyllä voidaan viestiä empatiasta, luotettavuudesta ja reiluuudesta. Kuvassa näkyvä viljelijä esitetään henkilönä, jonka hymystä voi päätellä, että hän vaikuttaa kuvassa tyytyväiseltä. Hän katsoo kuvassa iloisena suoraan kameraan, ja rakentaa tunnetta luotettavuudesta ja reiluuudesta. Yleisölle voi syntyä kuvasta mielikuva, että heidän valinnoillaan on myönteinen vaikutus todellisiin ihmisiin, jotka osallistuvat kahvin alkutuotantoon. Kuvalla voidaan vedota myös yleisön empatiaan sillä ajatuksella, että yleisö haluaa tukea tuotantoa, joka kohtelee ihmisiä hyvin. Yleisö voi siis ajatella, että ostamalla tämän tuotteen, he tekevät hyvän ja kestävä valinnan.



Kuva 7. Esimerkki päätoksesta: vihreä väri (@pauligflavor, 2023).

Vihreä väri toimii usein koodina ekologisuudelle ja vastuullisuudelle ja se usein herättää tunteita, jotka liittyvät näihin osa-alueisiin. Myös Paulig käyttää vastuullisuusviestinnässään runsaasti vihreää väriä. Kuvassa 7 vihreää väriä on käytetty tehokeinona Pauligin vastuullisuusviestinnässä. Vihreä väri tulee esiin erityisesti tekstissä, mutta myös kuvassa näkyvässä kahvipaketissa. Vihreä väri herättää mielikuvan vastuullisesta valinnasta, mikä voi herättää yleisössä moraalillista tyytyväisyyttä vastuullisesta valinnasta. Lisäksi vastuullinen mielikuva voi luoda emotionaalisen siteen brändiin. Vihreä väri voi myös viestiä luonnosta, kasvusta ja elämästä. Se yhdistetäänkin usein puhtaaseen ja elinvoimaiseen luontoon. Värillä voidaan näin ollen herättää tunteita, kuten elämänhalua, tasapainoisuutta ja rauhaa.



Kuva 8. Esimerkki päätoksesta: isot fontit (@pauligflavor, 2024).

Pauligin Instagramissa voidaan nähdä myös isoja ja tummennettuja fontteja, joilla voidaan pyrkiä herättämään erilaisia tunteita. Kuvassa 8 on käytetty isoa ja lihavoitua fonttia. Isot fontit herättävät huomion ja viestivät eettisen viestin painavuudesta. Tällä voidaan pyrkiä siihen, että viestistä välittyy yleisölle mielikuva, että kuvassa mainittu vastuullisuustavoite on tärkeä ja merkityksellinen. Isolla fontilla kirjoitettu teksti voi myös toimia ikäänkuin huudahduksena, mikä myös herättää tunteen asian tärkeydestä. Kuvassa on käytetty myös kahta fonttikokoa. Vuosiluku on kirjoitettu isommalla fontilla kuin sitä edeltävä teksti. Tämä voi saada yleisön kiinnittämään huomion isommalla fontilla kirjoitettuun tekstiin, jolla voidaan puolestaan korostaa sitä, että juuri kyseinen kohta tekstistä on erityisen merkityksellinen ja tärkeä.



Kuva 9. Esimerkki päätoksesta: kirkas valaistus (@pauligflavor, 2024).

Kuvien valaistuksella on myös oma roolinsa tunteisiin vetoavassa viestinnässä. Kuvassa valo voi toimia tunnelman luoja ja symbolisena elementtinä. Kuvassa 9 valaistus on kirkas ja kuvasta voidaan havaita kirkas auringonvalo. Vaikka aurinko ei suoraan näy kuvassa, se luo kuvaan iloisen, luotettavan ja lämpimän mielikuvan. Auringonvalo herättää myös toivon ja positiivisuuden tunteita, sillä se voi herättää yleisössä ajatuksen valoisasta tulevaisuudesta. Lisäksi se voi symboloida elinvoimaa ja elämänmyönteisyyttä. Valon osuminen kahvikuppeihin myös nostaa ne kuvan keskiöön. Tämä voi viestiä kahvin vastuullisuuden merkityksellisyydestä.



Kuva 10. Esimerkki päätoksesta: symbolit (@pauligflavor, 2023).

Pauligin Instagramissa voidaan havaita myös julkaisuja, joissa on käytetty vastuullisuuteen liittyviä symboleja, joilla on tunteita herättäviä vaikutuksia. Kuvassa 10 on kaksi tuulessa liehuvaa sateenkaarilippua, jotka symboloivat yhdenvertaisuutta, hyväksyntää, tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia. Sateenkaarilippu on yksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tunnuksista. Sateenkaarilipun käyttö kertoo, että yritys tukee yhdenvertaisuutta ja on sitoutunut moninaisuutta ja ihmisoikeuksia kunnioittaviin arvoihin. Sateenkaarilippua voidaan pitää tunteisiin vetoavana symbolina, joka voi herättää esimerkiksi ylpeyden, solidaarisuuden ja toivon tunteita. Lipun monivärisyys symboloi puolestaan esimerkiksi moninaisuutta ja hyväksyntää, ja voi herättää myös esimerkiksi ilon ja turvallisuuden tunteita. Joissain yhteiskunnissa tai kulttuureissa sateenkaarilippu voi kuitenkin jakaa mielipiteitä. Osa näkee sen myönteisenä moninaisuuden symbolina, kun taas toiset voivat kokea sen ristiriitaisena oman maailmankuvansa kanssa. Sateenkaarilippua voidaan pitää ennen kaikkea arvosignaalinä, joka voi herättää tunnereaktioita puolesta ja vastaan.



Kuva 11. Esimerkki päätöksestä: luontokuvat (@pauligflavor, 2023).

Paulig käyttää myös luontokuvia Instagram-julkaisuissaan. Luontokuvilla voidaan myös herättää erilaisia tunteita ja rakentaa vastuullista mielikuvaa. Kuvassa 11 on kahvipensasviljelmiä ja alavaa vihreää seutua, joissa voidaan huomata yksittäisiä puita. Alavat kaukaa otetut maisemakuvat luovat rauhallisen ja levollisen tunnelman. Lisäksi kuvassa on paljon vihreän sävyjä, jotka tulevat kuvassa näkyvistä kasvillisuudesta. Näin ollen viljelmä sulautuu osaksi muuta maisemaa. Tämä voi viestiä siitä, että ihminen elää ympäristössä luonnon kanssa rinnakkain, eikä sen kustannuksella. Se voi herättää yleisössä myönteisiä tunteita, kuten toiveikkuutta. Kuvassa on kuitenkin vain vähän puita. Tämä voi herättää yleisössä myös mietteitä siitä, onko alueelta kaadettu puita viljelmien tieltä. Vaikka kuvassa ei ole kaatuneita puita, niiden vähäinen määrä voi mahdollisesti kuitenkin aiheuttaa epäilyksen tunteita yleisössä.

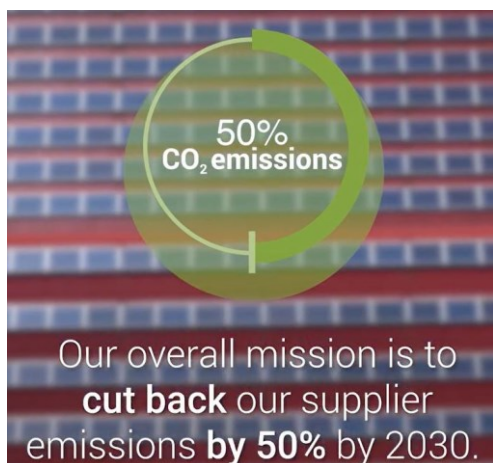


Kuva 12. Esimerkki päätoksesta: metaforat (@pauligflavor, 2023).

Myös metaforia oli havaittavissa Pauligin Instagramin vastuullisuuteen liittyvissä kuvissa, mutta niiden määrä jäi vähäiseksi. Kuvassa 12 on nähtävissä metafora, jossa tortillan ilmastovaikutusten vähentäminen yhdistetään historialliseen tapahtumaan, jossa ihminen kävi ensimmäisen kerran kuussa ja jätti tästä merkiksi lipun kuun pinnalle. Kuu rinnastetaan kuvassa tortillaan, jonka päälle on aseteltu lippu, jossa kerrotaan ilmastovaikutusten pienentyneen 50%. Lisäksi kuvan taustana toimii avaruusmaisema. Kuvasta välittyy yleisölle ironia, huumori ja leikkisyys. Humoristinen tunne syntyy kontrastierosta, kun yritys vertaa saavutustaan koko maailman mittakaavassa suureen saavutukseen eli kuussa käyntiin. Näin ollen yrityksen ilmastoteosta tehdään ikään kuin suuri sankaritarina. Kuva voi lisäksi herättää myös ylpeyden ja helpotuksen tunteita yrityksen saavutuksesta ja siitä, että vaikutusmahdollisuuksia löytyy arkisista asioista. Kuvan metaforalla voidaan pyrkiä siihen, että yleisö kiinnittäisi huomionsa yrityksen vastuullisuustekoon. Lisäksi humoristinen sävy voi saada vastuullisuusteon jäämään paremmin yleisön mieleen.

5.3 Logos

Logos retorisena keinona viittaa loogiseen päättelyyn. Visuaalisessa viestinnässä logos vetoaa järkeen, faktoihin ja logiikkaan. Se voi ilmetä käytännössä visuaalisessa viestinnässä monin erilaisin keinoin. Esimerkiksi visuaalisessa viestinnässä ilmenevät tilastot, faktat, todisteet ja symbolit voivat vedota yleisön älylliseen arviointikykyyn. Pauligin Instagramissa logos näyttäytyy esimerkiksi vastuullisuuden liittyvien infografiikoiden, numeroiden ja symbolien kautta. Lisäksi Paulig käyttää kuvia todisteena vastuullisuusteostaan.



Kuva 13. Esimerkki logoksesta: infografiikka ja numerot (@pauligflavor, 2024).

Pauligin Instagramin kuvissa on mukana infografiikkaa ja numeroita, jotka voidaan retoristen keinojen näkökulmasta yhdistää logokseen. Kuvassa 13 on esitetty visuaalisesti Infografiikan avulla Pauligin tavoite vähentää tuotantoketjuun kuuluvia päästöjä 50 % vuoteen 2030 mennessä. Kaaviomainen esitys konkretisoi visuaalisesti konkreettisen numeerisen tavoitteen, joka perustuu mitattaviin tietoihin. 50% on konkreettinen prosenttiluku, jota voidaan seurata mittaamalla. Infografiikka myös yksinkertaistaa monimutkaista asiaa, jolloin yleisön on helpompi ymmärtää ja hyväksyä väite. Lisäksi se voi lisätä viestin uskottavuutta, sillä infografiikka ja numerot antavat tässä yhteydessä vaikutelman suunnitelmallisuudesta ja mitattavuudesta. Näin ollen infografiikalla ja numeroilla voidaan vedota yleisön järkeen.



Kuva 14. Esimerkki logoksesta: symbolit (@pauligflavor, 2024).

Pauligin Instagramin visuaalisessa vastuullisuusviestinnässä käytetään myös symboleja, joilla voi olla yleisön järkeen vetoavia vaikutuksia. Kuvassa 13 on kierrätysymboli. Paulig käyttää kierrätysymbolia visuaalisena keinona konkretisoimaan yrityksen tavoitetta lisätä kierrätysmateriaalien käyttöä. Pauligin tavoitteena on se, että vuoteen 2025 mennessä sen kaikkien tuotteiden pakkaukset olisivat 100% kierrätettäviä. Symbolilla siis tuetaan visuaalisesti rationaalista ja mitattavaa väitettä. Lisäksi se konkretisoi tavoitteen ja siihen liittyvän toiminnan. Kierrätysymbolia voidaan myös pitää yleisesti tunnettuna, mikä tukee logosta, sillä symbolin avulla viesti voidaan tulkita nopeasti ilman sanallista viestiä. Näin ollen voidaan sanoa, että kierrätysymbolilla voidaan tässä yhteydessä vedota yleisön järkeen.



Kuva 15. Esimerkki logoksesta: kuvatodisteet (@pauligflavor, 2023).

Pauligin Instagramissa logos näkyy myös kuvissa, joilla todistetaan yrityksen vastuullisia toimintatapoja. Kuvassa 14 on kaksi henkilöä, jotka ovat osallistuneet World Cleanup Day -siivoustempaukseen ja he keräävät roskaa luonnosta. Kuva havainnollistaa konkreettisesti yrityksen vastuullista toimintaa, ja näin ollen se toimii visuaalisena todisteena siitä, että yritys osallistuu ympäristön hyvinvointia tukevaan toimintaan. Kuva toimii siis visuaalisena todisteena, jolla vedotaan yleisön järkeen.



Kuva 16. Esimerkki logoksesta: sertifikaatit (@pauligflavor, 2024).

Pauligin Instagramin kuvista selviää myös, että yritykselle on myönnetty erilaisia sertifikaatteja ja vastuullisuusmerkkejä. Niillä voidaan vedota järkeen faktojen kautta. Kuvassa 15 kerrotaan Pauligin saaneen hiilineutraaliudesta kertovan CarbonNeutral®-sertifikaatin ja lisäksi näytetään kartalla niiden rakennusten sijainti, jotka ovat saaneet sertifikaatit. Sertifikaatin saaminen liittyy siihen, että yritys täyttää sen saamiseen vaaditut mitattavat ja todennettavissa olevat standardit, mikä tukee logosta. Sertifikaatti toimii järkipäisenä todisteena, joka vahvistaa yleisön käsitystä yrityksen vastuullisuudesta. Sertifikaatti on myös osoitus siitä, että yrityksen toiminta perustuu sääntöihin ja mittauksiin. Lisäksi sertifikaatti on ulkopuolisen tahon myöntämä, mikä voi lisätä uskottavuutta rationaalisella tasolla.

6 Vastuullisuuden retoriset keinot Pauligin Instagramin teksteissä

Tässä analyysissä tutkitaan, mitä retorisia keinoja Paulig käyttää vastuullisuuden rakentamiseen Instagram-julkaisujen teksteissä. Tarkastelussa käytetään apuna Jokisen (2016) määrittelemiä retorisia keinoja. Retoriset keinot on jaoteltu argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen keinoihin, argumentin vahvistamisen keinoihin ja muihin retorisiin keinoihin.

6.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen keinot

6.1.1 Etäännyttäminen omista intresseistä

Paulig tuo Instagram-julkaisuissaan esiin omia tarkoitusperiä kertomalla vastuullisista toimintatavoistaan ja siitä, miten ne vaikuttavat sen toimintaan. Paulig ei kuitenkaan kaikissa julkaisuissa kerro tarkasti omista tarkoitusperistään. Yritys mainitsee joissain postauksissa vastuullisuustoimistaan, mutta jättää mainitsematta, että se todennäköisesti hyötyy itse niistä esimerkiksi taloudellisesti.

(1) Protecting biodiversity is essential to ensure that the flavours in our portfolio will be available in the future as well (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 1 yritys kertoo suoraan, että biodiversiteetin suojelu on välttämätöntä, jotta yritys voi tarjota tuotteitaan myös tulevaisuudessa. Tämä voi olla keino ylläpitää brändin vastuullista mielikuvaa, millä puolestaan voidaan rakentaa luottamusta yrityksen sidosryhmiin ja houkutella myös uusia sidosryhmiä.

(2) TORTILLAS FOR THE FUTURE! 🌍 We are thrilled to bring consumers in the Nordics and Baltics **Santa Maria wheat tortillas** with up to 50% lower climate impact (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 2 Paulig kertoo siitä, miten sen vehnätortillojen ilmastovaikutukset ovat pienentyneet 50%. Se tuo kuitenkin esiin tuotteen tarkan nimen, ja näin ollen julkaisu voi antaa yleisölle mielikuvan, että siinä mainostetaan Pauligin tuotetta ja pyritään näin ollen edistämään tuotteen myyntiä.

(3) Working together takes a bigger impact! Farmers, Paulig, @paniflower_nv and @bat.agrar.gmbh are working hand in hand to create a new agricultural ecosystem focused on long-term sustainability. Together we're transforming wheat production so that it benefits both people and the planet (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 3 Paulig puolestaan kertoo, että se toimii yhteistyössä viljelijöiden kanssa edistääkseen viljelyn pitkäaikaista vastuullisuutta. Samalla on kuitenkin mahdollista, että sitoutumalla pitkäaikaisesti vastuullisen viljelyn tukemiseen yritys pyrkii esimerkiksi siihen, että viljan laatu säilyy hyvänä myös tulevaisuudessa, jolloin yritys voi jatkossakin tuottaa vehnätuotteitaan markkinoille ja näin ollen se hyötyy siitä. Tätä se ei kuitenkaan tuo ilmi suoraan julkaisussa.

6.1.2 Puhujakategorialla oikeuttaminen

Pauligin Instagramissa on julkaisuja, joissa puhujan tiedon luotettavuutta pyritään vahvistamaan tuomalla esiin puhujan kategoria. Vastuullisuuteen liittyvissä teksteissä voidaan havaita esimerkiksi johtajan, asiantuntijan ja hyväntekijän kategoriat.

(4) Through the fund, we aim to kick-start practices that reduce emissions or enhance biodiversity and resilience", summarizes Salla Sulasuo, **Paulig's Director of Sustainability** (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 4 johtajan kategoria tulee esiin vastuullisuusjohtajan tittelin kautta. Johtajan kategoriaa voidaan pitää erityisen luotettavana, sillä johtajan asema yrityksessä on arvostettu, sillä hänellä voidaan katsoa olevan suuri vaikutusvalta yrityksen asioihin. Erityisesti vastuullisuusjohtajan titteli antaa vaikutelman, että vastuullisuus on

yrityksessä tärkeässä asemassa, ja hänellä voidaan nähdä olevan erityisen luotettavaa tietoa vastuullisuudesta.

- (5) Together with **farmers across Europe**, we are using precise, **real-time data** to monitor and improve agricultural practices. This helps to reduce our environmental impact and ensures that our products are grown in harmony with nature. With our partner Improvin' **we gather information from satellites and on-farm data**, setting a new benchmark in the food and beverage industry (@pauligflavor, 2024).

Asiantuntijan kategoria tulee esille useissa julkaisuissa, joissa yritys esiintyy ikään kuin asiantuntijan roolissa kertoen omasta vastuullisuudestaan. Tämä näkyy erityisesti yksityiskohtaisina kuvauksina yrityksen vastuullisuudesta. Asiantuntijan kategoriaa voidaan pitää luotettavana, sillä asiantuntijalla voidaan katsoa olevan relevanttia tietoa ja kokemusta, jota arvostetaan. Esimerkissä 5 voidaan nähdä, miten Paulig rakentaa institutionaalista asiantuntijuutta liiketoimintaympäristössä tuomalla esiin, että se tekee yhteistyötä alan asiantuntijoiden eli viljelijöiden kanssa. Lisäksi esimerkissä rakennetaan asiantuntijuutta tuomalla esiin tietoon perustuvaa toimintaa kertomalla datan ja informaation keräämisestä, joilla autetaan parantamaan viljelytoimintaa.

- (6) At Paulig, we want to put a stop to this suffering – no child should ever have to worry about their next meal. That’s why we are donating to Save the Children’s work to end child hunger (@pauligflavor, 2023).

Julkaisuista on havaittavissa myös hyväntekijän kategoria. Paulig tuo esimerkissä 6 esiin tunnistavansa lasten nälänhädän yhteiskunnallisena ongelmana. Se myös kertoo esimerkissä toimivansa aktiivisesti asian ratkaisemiseksi lahjoittamalla alan järjestölle, jotta lasten nälänhätä saataisiin loppumaan. Näin ollen se rakentaa kuvaa inhimillisestä ja empaattisesta toimijasta, joka pyrkii aktiivisesti toimimaan hyväntekijänä olemalla heikompiosaisten puolella.

6.1.3 Liittoutumisasteen säätely

Pauligin Instagram-julkaisuista voidaan havaita, että yritys liittoutuu väitteisiin tuomalla ne itse esille omalla nimellään. Myös se, että Paulig julkaisee vastuullisuusväittämiä omalla Instagram-tilillään, voidaan tulkita niin, että se on liittoutunut niihin, ellei se ole toisin maininnut.

- (7) Recycling is a way for **us all** to help protect our natural resources and advance circular economy 🌍 (@pauligflavor, 2024).
- (8) 🌍 Food waste is a global problem, and **Paulig** wants to both battle it in our own value chains and increase knowledge among others (@pauligflavor, 2023).

Esimerkeistä 7 ja 8 voidaan huomata, että yritys tuo väittämät esiin omalla nimellään tai käyttämällä me-pronominia, joka voidaan ymmärtää niin, että yritys itse on väitteen esittäjä ja sen puolella. Yritys siis liittoutuu vastuullisuusväittämiinsä eikä pyri välttelemään selitysvastuutaan. Näin ollen se antaa itsestään vastuullisen vaikutelman.

6.1.4 Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Pauligin Instagram-julkaisuissa tuodaan esiin ulkopuolisia toimijoiden antamia tunnustuksia, jotka auttavat luomaan mielikuvaa vastuullisesta yrityksestä. Esimerkiksi Paulig on saanut erilaisia vastuullisuussertifikaatteja ja tunnustuksia vastuullisista toimintatavoista eri toimijoilta. Lisäksi Paulig käyttää perusteluissa myös esimerkiksi analyyseja ja tutkimuksia. Tämä auttaa luomaan konsensusta vastuullisesta yrityksestä, sillä vastuullisuuden voi vahvistaa yrityksen ulkopuoliset tahot. On myös huomionarvoista, että vakuuttavuutta vastuullisuudesta voi lisätä se, että Paulig on saanut erilaisia tunnustuksia vastuullisuudesta samana vuonna (2023). Lisäksi yritys käyttää usein me-retoriikkaa kertoessaan vastuullisuudestaan, jolla se pyrkii luomaan mielikuvaa isommasta joukosta, jotka tukevat sen vastuullisuusväittämiä.

- (9) **We** are proud that **our** two roasteries in Finland have achieved the **CarbonNeutral® building certification** (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 9 Paulig kertoo saaneensa CarbonNeutral® -sertifikaatin osituksena siitä, että sen tehtaan päästöt ovat vähentyneet. Lisäksi esimerkissä on käytetty myös me-retoriikkaa, jolla pyritään luomaan mielikuva siitä, että koko yritys ja sen henkilöstö ovat sitoutuneet vastuullisiin toimintatapoihin.

- (10) We are thrilled to bring consumers in the Nordics and Baltics Santa Maria wheat tortillas with up to 50% lower climate impact. * According to a comparison between a lifecycle **analysis performed by RISE in 2023** on Santa Maria Wheat Tortilla Original (Medium, 8 pcs) and a **2012 study** (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 10 puolestaan kerrotaan tuotteen ilmastovaikutusten alentamisesta. Väitettä tuetaan RISEn tekemällä analyysillä ja vuonna 2012 tehdyllä tutkimuksella. Analyysin ja tutkimuksen esiin nostaminen luo mielikuvaa vastuullisesta yrityksestä.

6.2 Argumentin vahvistamisen keinot

6.2.1 Tosiasiat puhuvat puolestaan

Tosiasiat puhuvat puolestaan on retorinen keino, jolla pyritään esittämään asiat muista riippumattomina tosiasioina. Tavoitteena on saada kuulija luottamaan puhujan sanomaan, sillä se perustuu objektiiviseen tietoon.

- (11) 👉 Setting targets for biodiversity is in many ways more complex than setting climate targets, as several viewpoints need to be taken into account (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 11 kerrotaan, että biodiversiteettiin liittyvien tavoitteiden asettaminen on hankalampaa kuin ilmastotavoitteiden, sillä monia asioita pitää ottaa huomioon samanaikaisesti. Biodiversiteetteihin liittyvien tavoitteiden monimutkaisuus esitetään kiistämättömänä tosiasiana. Perusteluina käytetään yleisluontoista, mutta samalla yleisölle uskottavan kuuloista väitettä siitä, että monet näkökulmat tulee ottaa huomioon. Tällainen esitystapa korostaa sitä, että väite itsessään puhuu puolestaan, eikä yleisön välttämättä ajatella kyseenalaistavan sitä.

6.2.2 Kategorioiden käyttö

Paulig hyödyntää vastuullisuusteksteissään retorisenä keinona kategorisointia eli julkaisuista voidaan erotella erialaisia kategorioita, jotka esimerkiksi helpottavat jäsentämään ja ymmärtämään yritysvastuuta. Julkaisuissa, jotka liittyivät sosiaaliseen vastuullisuuteen, oli havaittavissa ihmisten hyvinvoinnin, työntekijöiden oikeuksien, monimuotoisuuden, tasa-arvon, ihmisoikeuksien ja hyväntekeväisyyden kategorioita. Ympäristövastuullisuuteen liittyvissä julkaisuissa tuli esiin kierrätyksen, luonnon monimuotoisuuden edistämisen, ruokahävikin vähentämisen, hiilijalanjäljen pienentämisen, vastuullisen viljelyn, ilmastovaikutusten ja ilmastonmuutoksen kategorioita. Kategorioita, jotka liittyivät taloudelliseen vastuullisuuteen, olivat puolestaan taloudellinen vakaus, kannattavuus, investoinnit, kasvu ja riskienhallinta.

(12) Human Rights Day is important to us because one of the most common sustainability risks in the food sector is related to **human rights** such as forced or child labour, and **labour rights** such as fair remuneration and working hours (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 12 kerrotaan ihmisoikeuksista ja työntekijöiden oikeuksista. Julkaisu tuo esiin ihmisoikeuksien ja työntekijöiden oikeuksien kategoriat. Paulig pyrkii näillä kategorioilla luomaan kuvaa inhimillisestä, oikeudenmukaisesta ja empaattisesta toimijasta yrityssectorilla. Lisäksi kategorioilla voidaan helpottaa jäsentämään ja ymmärtämään sosiaalisen vastuullisuuden moninaisuutta.

Lisäksi Pauligin Instagram-julkaisuissa esiintyy myös esimerkiksi sidosryhmien kategorisointia. Sidosryhmäkategorioita, joita teksteissä voidaan havaita ovat asiakas, viljelijä, yhteistyökumppani ja työntekijät. Sidosryhmäkategorioilla voidaan esimerkiksi inhimillistää, oikeuttaa, jakaa vastuuta ja rakentaa luottamusta.

- (13) Our climate projects will help: **coffee farmers** increase resilience and adapt to climate change, secure the availability of coffee for **consumers** in the future (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 13 mainitaan kahvin viljelijät ja kuluttajat. Mainitsemalla kahvinviljelijöiden ja kuluttajien kategorian, Paulig voi pyrkiä inhimillistämään ja luomaan oikeudenmukaista kuvaa. Se kertookin esimerkissä tukevansa kahvinviljelijöitä ilmastonmuutokseen sopeutumisessa. Tällä tavoin yritys voi pyrkiä luomaan kuvaa siitä, että se toimii viljelijöiden hyväksi ja näin ollen se antaa kuvan inhimillisestä ja oikeudenmukaisesta toimijasta. Lisäksi näiden sidosryhmien esiin nostamisella yritys voi pyrkiä rakentamaan luottamusta niihin. Paulig kertoo esimerkissä myös pyrkivänsä turvaamaan kahvin saatavuuden kuluttajille tulevaisuudessa. Yritys pyrkii rakentamaan luottamusta kuluttajiin kertomalla, että kahvin saanti on turvattu myös tulevaisuudessa, vaikka olosuhteet eivät ilmaston muutoksen vuoksi ole parhaimmat kahvin tuotannolle. Myös tuomalla esiin eri sidosryhmiä arvostavasti, Paulig luo vaikutelman, että eri sidosryhmät ovat sille tärkeitä, ja se pyrkii toiminnassaan huomioimaan laajasti erilaiset vaikutukset niihin.

6.2.3 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen

Aineistossa ei ollut havaittavissa narratiiveilla vaikuttamista. Sen sijaan yksityiskohdilla vaikuttamista nousi esiin teksteissä. Paulig pyrkii luomaan kuvaa itsestään vastuullisena toimijana kertomalla yksityiskohtia vastuullisuustoimistaan ja siitä, mitä se aikoo tehdä vastuullisuuden edistämiseksi.

- (14) Our coffee production side streams are getting now a second life as an ingredient for natural dyes. By teaming up with the Finnish startup Natural Indigo, the excess coffee waste from our carbon neutral Vuosaari roastery is transforming into vibrant colors - ranging from gold and brown to even blue. These transformative dyes are not only utilized in textiles but can also find applications in various industries (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 14 Paulig kertoo yksityiskohtaisesti, miten kahvintuotannon sivutuotteita hyödynnetään luonnonväriaineiden raaka-aineina. Yksityiskohtaisella kuvauksella Paulig pyrkii antamaan luotettavan kuvan itsestään vastuullisena toimijana, joka hyödyntää tuotannossa syntyvät sivutuotteet. Näin ollen sivutuotteet eivät mene hukkaan vaan ne hyödynnetään ekologisesti ja kestäväällä tavalla. Tämä luo vastuullista yrityskuvaa.

6.2.4 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Aineistossa on havaittavissa varsin runsaasti sekä numeerista että ei-numeerista määrällistämistä. Paulig käyttää numeerisena määrällistämisenä erityisesti numeroita ja prosenttiosuuksia. Ei-numeerisena määrällistämisenä esiintyy puolestaan sanoja, jotka viittaavat määrään, kuten vähentää, useat, minimoida, riittävä määrä, enemmän, merkittävä ja suuri. Sekä numeerisella että ei-numeerisella määrällistämällä Paulig pyrkii luomaan mielikuvan tiedon ja väitteiden ristiriidattomuudesta, yksiselitteisyydestä ja helposta mitattavuudesta.

- (15) This helps to **reduce** our environmental impact and ensures that our products are grown in harmony with nature (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 15 on nähtävissä esimerkki ei-numeerisesta määrällistämisestä. Paulig kertoo julkaisussaan, että data, jonka avulla voidaan parantaa viljelykäytänteitä auttaa vähentämään ympäristövaikutuksia. Sana vähentää voidaan tulkita ei-numeeriseksi

määrällistämiseksi, sillä se kertoo muutoksesta määrässä, mutta tarkkaa lukua ei kuitenkaan mainita.

(16) We will reduce the greenhouse gas (GHG) emissions in Paulig's value chain by **50 %** by 2030 (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 15 on puolestaan nähtävissä esimerkki numeerisesta määrällistämisestä. Paulig kertoo julkaisussaan, että se aikoo vähentää kasvihuonekaasupäästöjä arvoketjussaan 50 % 2023 mennessä. Paulig mainitsee julkaisussaan täsmällisen prosenttimäärän, joten tämä voidaan tulkita numeeriseksi määrällistämiseksi.

Kummassakin esimerkissä tulee esiin määrällistämisen tulkinnanvaraisuus. Esimerkiksi esimerkissä 15 ei mainita tarkemmin, kuinka paljon ilmastovaikutuksia on tarkoitus vähentää. Esimerkissä 16 puolestaan kerrotaan vain prosenttiosuus, mutta jätetään mainitsematta tarkemmin esimerkiksi, mikä nykyinen tila on. Näin ollen yleisön on vaikea arvioida, kuinka paljon ilmastovaikutukset ja päästöt todellisuudessa laskevat ja jäävätkö ne silti keskiarvoa korkeammiksi. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden kertoa luvuista niin, että ne tukevat sen argumentteja.

6.2.5 Metaforat

Aineistossa käytetään retorisenä keinona myös metaforia. Metaforat nousevat esiin erilaisina kielikuvina ja rinnastuksina. Metaforia käyttämällä Paulig voi pyrkiä konkretisoimaan abstrakteja tai muuten monimutkaisia ilmiöitä liittyen vastuullisuuteen. Tällä keinolla voidaan tehdä vastuullisuusaiheista helpommin lähestyttäviä. Lisäksi niillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan tunteisiin ja luomaan merkityksiä, sillä ne jäävät helposti mieleen.

(17) With hundreds of millions(!) of tortillas baked every year, our **Santa Maria Wheat Tortilla with lower climate impact** is one such example. It is perhaps not fully comparable to **the moon landing** -

but we are very proud of it. And just as is the case with **Armstrong**, we couldn't have done it alone (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 17 Paulig kertoo Santa Maria merkkisten vehnätorttilojen ilmastovaikutusten pienentymisestä. Tämä saavutus yhdistetään historialliseen ja merkittävään tapahtumaan, jossa Neil Armstrong käveli ensimmäisenä ihmisenä kuun pinnalla. Vaikka tekstissä kerrotaan, että ilmastovaikutusten pienentyminen ei ole täysin verrattavissa kyseiseen tapahtumaan, teksti on silti yhdistettävissä tapahtumaan. Se luo metaforan, joka voidaan yhdistää merkittävään kehitykseen yrityksessä. Metaforan kautta tämä historiallinen tapahtuma yhdistetään humoristisesti siihen, että yritys on saavuttanut jotain suurta ja merkittävää.

(18) Together, we can make a difference – and promote everyone's right to **a life full of flavour** (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 18 on viittaus Pauligin sloganiin a life full of flavor, joka voidaan ymmärtää myös metaforana. Tässä sloganissa elämää kuvataan makujen kautta. Sana maku voidaankin yhdistää ruokaan ja makuaistiin, mutta tässä yhteydessä se voi saada myös erilaisen merkityksen. Slogan voidaankin tässä yhteydessä ymmärtää kielikuvana sille, että kaikilla on oikeus hyvään elämään. Näin ollen se on tulkittavissa metaforaksi.

6.2.6 Ääri-ilmaisut

Aineistosta nousee esiin myös yksittäisiä ääri-ilmaisuja, joita voidaan kuitenkin pitää kontekstiin yhdistettynä varsin maltillisina. Ääri-ilmaisut näkyvät julkaisuissa piirteiden korostamisena. Piirteitä korostetaan esimerkiksi sanoilla aina ja kaikki. Ääri-ilmaisuiden käytöllä Paulig voi pyrkiä luomaan kuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta. Lisäksi se voi pyrkiä myös oikeuttamaan toimintaansa. Ääri-ilmausten vähäinen määrä antaa luotettavan kuvan yrityksen vastuullisuudesta, sillä liiallinen korostaminen ääri-ilmaisuille voi heikentää vastuullisuusviestinnän luotettavuutta.

(19) We **always** work in co-operation with our partners and the farming community (@pauligflavor, 2023).

Esimerkeissä 19 käytetään ääri-ilmaisuna sanaa aina. Tällä Paulig pyrkii todennäköisesti luomaan kuvaa toiminnan eli yhteistyön säännönmukaisuudesta. Sanalla aina viitataan siihen, että yhteistyö yhteistyökumppaneiden ja viljelijöiden kanssa tapahtuu poikkeuksetta joka kerta samalla tavalla, mikä voi antaa myös liioitellun mielikuvan. Näin ollen sana aina voidaan tulkita ääri-ilmaisuksi.

6.3 Muut retoriset keinot

6.3.1 Kolmen lista

Aineistossa on käytetty retorisena keinona myös kolmen listaa. Kolmen lista näyttäytyy aineistossa kolmen kohdan luetteloina. Käyttämällä kolmen listaa Paulig voi pyrkiä siihen, että sen vastuullisuustoimiin liittyvät asiat jäisivät paremmin yleisön mieleen. Lisäksi kolmen lista voi olla Pauligille tapa luoda sisältöihin selkeyttä ja vahvistaa vastuullisuuden sanomaa.

(20) Paulig launched a group-wide policy for **Diversity, Equity and Inclusion** (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 20 kerrotaan Pauligin lanseeraamasta linjauksesta, joka koskee monimuotisuutta, tasa-arvoa ja osallisuutta. Tällä kolmen listalla tuodaan esiin kolme keskeistä asiaa, jotka liittyvät yrityksen uuteen linjaukseen ja muodostavat sen ytimen. Listan avulla yleisö saa selkeän ja jäsennellyn kuvan siitä, mitä uusi linjaus pitää sisällään. Se tekee uudesta linjauksesta helposti muistettavan ja vakuuttavan.

(21) This tool empowers consumers to **evaluate their food waste, understand its impact, and receive tips to reduce waste** (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 21 kerrotaan ruokahävikin laskemiseen tarkoitetusta laskurista. Esimerkissä on havaittavissa kolmen lista, jossa mainitaan, että laskurin avulla kuluttaja voi arvioida omaa ruokahävikkiään, ymmärtää sen vaikutukset ja saada vinkkejä hävikin vähentämiseen. Kolmen listalla annetaan lupaus kolmesta keskeisestä hyödystä, joita uusi ruokahävikkilaskuri antaa kuluttajalle. Tämä tekee laskurista helposti lähestyttävän ja ymmärrettävän. Tämä voi myös motivoida kuluttajia ottamaan laskurin käyttöön.

6.3.2 Esimerkit ja rinnastukset

Aineistosta on käytetty retorisenä keinona esimerkkejä ja rinnastuksia. Paulig käyttää esimerkkejä erilaisten vastuullisuuden liittyvien aiheiden yhteydessä. Esimerkeillä ja rinnastuksilla pyritään konkretisoimaan ja selkeyttämään väitteitä. Niillä pyritäänkin tekemään väitteistä helpommin ymmärrettäviä ja vakuuttavia

- (22) Human Rights Day is important to us because one of the most common sustainability risks in the food sector is related to human rights **such as forced or child labour, and labour rights such as fair remuneration and working hours** (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 22 Paulig kertoo, että suurimmat vastuullisuusriskit elintarvikealalla liittyvät ihmisoikeuksiin. Paulig konkretisoi näitä vastuullisuusriskejä esimerkeillä, joita ovat lapsityövoima, työntekijöiden oikeudet ja oikeudenmukainen palkka sekä työskentelyajat. Kertomalla konkreettisia esimerkkejä aiheeseen liittyen, Paulig antaa vaikutelman, että se on tietoinen yleisimmistä vastuullisuusriskeistä omalla alallaan, mikä lisää yrityksen vakuuttavuutta sen vastuullisuuteen liittyen. Lisäksi väite on yleisölle helpommin ymmärrettävä, kun sitä on konkretisoitu esimerkkien avulla.

- (23) **We promote equality in all our people processes and as part of career planning so that all genders are treated equally.** The implementation is ensured through annual **monitoring, discussions in work councils and an inclusive recruitment policy** (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 23 on nähtävissä kaksi erilaista rinnastusta. Ensimmäinen näistä löytyy kohdasta, jossa Paulig kertoo edistävänsä tasa-arvoa henkilöstöhallinnan prosesseissa ja urasuunnittelussa. Tässä yhteydessä rinnastetaan siis nämä kaksi toiminta-aluetta tasa-arvon edistämiseen. Toinen rinnastus on havaittavissa kohdassa, jossa luetteloidaan kolme keinoa, joilla tasa-arvoa pyritään edistämään. Näitä ovat esimerkiksi mainitut vuosittainen seuranta, keskustelut työpaikalla ja inklusiivinen rekrytointipolitiikka. Tässä yhteydessä nämä kolme keinoa rinnastetaan tasa-arvon toteuttamisen välineeksi. Näillä rinnastuksilla Paulig voi pyrkiä konkretisoimaan tasa-arvotyötään ja tekemään siitä selkeämmän yleisölle.

6.3.3 Toisto ja tautologia

Aineistossa on havaittavissa varsin runsaasti toistoa. Toisto ilmenee aineistossa erilaisten vastuullisuuteen liittyvien teemojen toistumisena eri julkaisuissa. Lisäksi toistoa on havaittavissa yksittäisten julkaisuiden sisällöissä. Toistolla Paulig voi pyrkiä korostamaan ja vahvistamaan vastuullisuusviestintäänsä. Toisto tekee vastuullisuusaiheista myös helpommin muistettavia. Tautologiaa ei havaittu aineistossa.

(24) At Paulig our goals are that

- 💡 By the end of 2025, **100% of our packaging will be recyclable**
- 💡 By the end of 2030, **100% of our packaging will be recyclable** and made from renewable or recycled materials (@pauligflavor, 2024).

Esimerkissä 24 Paulig kertoo pakkausten kierrätettävyyteen liittyvistä tavoitteistaan. Julkaisussa Paulig kertoo ensin, että vuoteen 2025 mennessä 100 % sen pakkauksista ovat kierrätettäviä. Tämä sama lupaus toistetaan seuraavassa lauseessa uudelleen, mutta vuosilukuna mainitaan 2030. Tässä on havaittavissa selkeä toisto, jonka tarkoituksena on vahvistaa julkaisun pääviestiä ja korostaa pakkausten kierrätettävyyteen liittyvän tavoitteen tärkeyttä.

6.3.4 Kontrastipari



Aineistossa voidaan havaita yksittäisiä kontrastipareja. Kontrastiparit tulevat esiin aineistossa niin, että Paulig tuo esiin vastakkaisia asioita ja kertoo niiden eroista. Kontrastiparin avulla Paulig voi pyrkiä luomaan vakuuttavaa kuvaa itsestään vastuullisena toimijana alalla. Lisäksi kontrastipari voi auttaa korostamaan tärkeää asiaa ja herättämään huomiota yleisössä.

- (25) The Paulig Climate Fund drives collaboration in coffee and wheat value chains and logistics, making strides to reduce greenhouse gas emissions. **It's time for less talk and more action** (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 25 kontrastipari voidaan havaita viimeisessä lauseessa, jossa Paulig kertoo, että on aika puhua vähemmän ja tehdä enemmän. Vähemmän puhetta viittaa yleisesti kyllästymiseen tyhjiin puheisiin liittyen ilmastoasioihin. Enemmän tekemisellä Paulig antaa mielikuvan, että se on jo siirtynyt puheista tekoihin ja näin ollen se luo mielikuvan itsestään vastuullisempana toimijana alalla. Tätä kontrastiparia korostaa edellinen lause, jossa kerrotaan siitä, mitä Pauligin lanseeraamalla ilmastorahastolla tehdään ilmaston hyväksi.

6.3.5 Vasta-argumenttiin varautuminen

Aineistossa on havaittavissa myös yksittäisiä julkaisuja, joissa on käytetty retorisenä keinona vasta-argumenttiin varautumista. Pääsääntöisesti tämä näkyy julkaisuissa vahvistuksena, jossa Paulig korostaa perusteluiden luotettavuutta vakuuttamalla yleisön varmuudestaan tai lisäämällä perusteiden painoarvoa vahvistamalla väitteen sisältöä.

- (26) **Educational package about food waste – why?**
 Food waste is a global problem, and Paulig wants to both battle it in our own value chains and increase knowledge among others.
 One of the causes of the issue is weakened kitchen skills, so in

2022 we created an educational package on food waste to use in home economics classes in primary education (@pauligflavor, 2023).

Esimerkissä 26 kerrotaan opetuspaketista liittyen ruokahävikkiin. Ensimmäisen lauseen jälkeen varaudutaan mahdolliseen vasta-argumenttiin siitä, miksi ruokahävikkiin liittyvä opetuspaketti on tärkeä tai tarpeellinen. Tässä tunnustetaan siis mahdollinen epäily siitä, että yleisö kyseenalaistaa opetuspaketin tärkeyden. Mahdolliseen epäilykseen vastataan kertomalla, miksi opetuspaketti on tehty. Näin ollen Paulig lisää perusteiden painoarvoa vahvistamalla väitteen sisältöä.

7 Pohdinta

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu vastuullisuuden rakentumista Pauligin Instagramissa @pauligflavor-tilillä. Aineisto kerättiin ajalta 3.3.2023–10.12.2024, ja siihen kuului vain vastuullisuuteen liittyvät julkaisut, joita oli yhteensä 95. Tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuuden teemoja, joita Instagramissa nousi esiin. Tässä analyysissa käytettiin tutkimuksen apuna Pauligin vastuullisuusohjelmaa. Lisäksi vastuullisuuden rakentumista tarkasteltiin retoriikan näkökulmasta. Tässä yhteydessä kuvien ja videoiden retoriikkaa tarkasteltiin visuaalisen retoriikan kautta ja siinä hyödynnettiin Aristoteleen klassisen retoriikan retorisia piirteitä, joita ovat eetos, paatos ja logos. Myös julkaisujen tekstien retoriikkaa tarkasteltiin Jokisen (2016) retoristen keinojen avulla. Näihin kuuluivat argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen keinot, argumentin vahvistamisen keinot ja muut retoriset keinot.

Ensimmäisessä analyysissa pyrittiin selvittämään millä vastuullisuuden teemoilla Paulig rakentaa vastuullisuuttaan Instagram-tilillään. Tutkimuksessa selvisi, että Pauligin Instagram-viestintä rakentuu erilaisten vastuullisuusteemojen varaan, joista suurin osa liittyy sen vastuullisuusohjelmaan. Vähiten esillä oli päätavoitteen teemat, jotka koskivat tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia ihmisten ja maapallon hyvinvointiin. Teemoina korostuivat tuotteiden terveellisyys, turvallisuus, ilmastovaikutukset ja vastuullisten tuotteiden innovointi. Näiden teemojen kautta rakennetaan yrityksen sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta. Vaikka aihepiiri on osa yrityksen strategiaa, sen vähäinen näkyvyys viestinnässä voi viitata siihen, että tuotteiden vastuullisuus oletetaan jo osaksi brändiä, tai että sitä ei pidetä yhtä emotionaalisesti vetoavana kuin muita teemoja. Suurin osa teemoista liittyi päätavoitteeseen Ilmasto- ja luontotoimet, joiden kautta rakennettiin Pauligin ympäristövastuuta. Yleisimmät teemat liittyivät kierrätykseen, ruokahävikkiin, luonnon monimuotoisuuteen, kestävään maatalouteen ja päästöjen vähentämiseen. Mukana oli myös kantaa ottavia sisältöjä, kuten ruokajärjestelmien uudistaminen, ilmastomuutoksen hillintä, ekologinen tuotanto ja kiertotalous. Painotus viittaa siihen, että Paulig pyrkii vastaamaan kuluttajien kasvavaan huoleen ilmastosta ja rakentamaan brändiään aktiivisena ympäristövastuun edistäjänä. Toiseksi yleisin

päätavoite oli oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa, joilla rakennetaan Pauligin sosiaalista vastuullisuutta. Teemoja olivat monimuotoisuus, tasa-arvo, ihmisoikeudet, hyväntekeväisyys ja työympäristö. Tämä painotus voi kertoa yrityksen halusta rakentaa vastuullista kuvaa yhteiskunnallisesti vastuullisena toimijana sekä vastata yleisön odotuksiin sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta. Muut-kategoriaan kuuluvat teemat liittyivät puolestaan taloudelliseen vastuuseen. Näillä teemoilla rakennetaan siis yrityksen taloudellista vastuullisuutta. Ne eivät kuitenkaan olleet osa virallista vastuullisuusohjelmaa. Teemat näyttäytyivät viestinnässä irrallisina vastuullisuusohjelmasta, mikä saattaa kertoa siitä, että taloudellinen vastuu ei ole välttämättä keskeinen painopiste Pauligin vastuullisuustyössä tai se voidaan nähdä osana hyvää liiketoimintaa. Tämä voi puolestaan viitata siihen, että vastuullisuuden painopiste on ensisijaisesti sosiaalisessa vastuussa ja ympäristövastuussa. Yleisesti muut-kategoriaan liittyviä teemoja löytyi aineistosta kaikista vähiten eli suurin osa aineistosta löytyneistä teemoista liittyi Pauligin vastuullisuusohjelmaan ja sen sisältämiin päätavoitteisiin. Pauligin vastuullisuuden voidaan siis katsoa pääsääntöisesti rakentuvan viestinnällisesti linjassa sen vastuullisuusohjelman kanssa. Lisäksi taloudellisen vastuullisuuden viestinnän vähäisyys voi heijastella myös vastuullisuusviestinnän painotuksia, joissa korostuvat sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vetoavimmat vastuullisuusaiheet. Taloudellinen vastuu ei visuaalisuudeltaan tai sisällöltään välttämättä sovellu yhtä hyvin Instagramin kaltaiselle alustalle. Korostamalla tehtyjä ja käynnissä olevia vastuullisuustoimia teemojen kautta, yritys voi pyrkiä myös näyttämään, että sen vastuullisuuden eteen on tehty todellisia tekoja. Tämä rakentaa yrityksestä vastuullista mielikuvaa.

Toisessa analyysissä tarkasteltiin Pauligin Instagramin vastuullisuusjulkaisujen kuvien ja videoista otettujen kuvakaappausten visuaalista retoriikkaa. Tällä analyysillä vastattiin tutkimuskysymykseen mitä visuaalisia ja retorisia keinoja Paulig käyttää vastuullisuuden rakentamiseen Instagram-kuvissa. Tutkimuksessa voitiin havaita, että aineistossa oli käytetty kaikkia klassisen retoriikan keinoja. Luotettavaa vastuullista kuvaa yrityksestä (eetosta) rakennettiin esimerkiksi tuomalla kuvissa esiin yrityksen logo,

vastuullisuusmerkit, vastuullisuusasiantuntijat, konkreettiset vastuullisuustoimet ja aidot kuvat vastuullisuuteen liittyvistä tilanteista. Tämä viittaa siihen, että Paulig rakentaa luotettavaa ja uskottavaa vastuullisuuskuvaa eli eetosta visuaalisin keinoin. Logon, vastuullisuusmerkkien, asiantuntijoiden ja aitojen tilanteiden esiin tuominen vahvistaa vastuullisen brändin uskottavuutta ja konkretisoi vastuullisuutta yleisölle. Paulig pyrkii rakentamaan vastuullisuutta myös herättämällä tunteita vastuullisuudesta kuvien avulla eli se hyödyntää kuvissaan myös paatosta retorisenä keinona. Näitä keinoja olivat erilaisten ihmisten tuominen esiin ja heidän kasvojen ilmeet, vihreä väri, kirkas valaistus, isot fontit ja erilaiset vastuullisuussymbolit. Visuaaliset elementit voivat toimia keinoina herättää empatiaa, luoda positiivisia mielikuvia vastuullisuudesta ja vahvistaa sitoutumista brändiin. Tunteisiin vetoava viestintä voi tehdä vastuullisuusaiheista myös helpommin lähestyttäviä ja muistettavia. Paulig hyödyntää kuvissaan myös logosta vastuullisuuden rakentamisessa. Kuvissa voitiin havaita elementtejä, joilla pyrittiin vetoamaan yleisön järkeen. Näitä olivat esimerkiksi infografiikka ja numerot, symbolit, kuvalliset todisteet ja sertifikaatit. Paulig siis rakentaa vastuullisuuttaan myös järkipäisesti osoittamalla konkreettisia todisteita vastuullisuustoimista. Logosretoriikan keinot, kuten numerot, sertifikaatit ja visuaaliset faktat lisäävät viestin uskottavuutta ja antavat yleisölle syitä luottaa yrityksen vastuullisuuteen. Kuvien tarkastelussa on kuitenkin hyvä huomioda, että ne ovat usein otettu tietystä tilanteesta, jonka yritys haluaa jakaa yleisölle. Näin ollen kuva ei välttämättä kerro koko totuutta vastuullisuudesta. Yritys voikin kuvallisilla valinnoilla rakentaa vastuullista mielikuvaa käyttämällä juuri niitä kuvia, joissa on vastuullisuutta korostavia visuaalisia elementtejä. Kuvien tulkinta on myös aina jossain määrin subjektiivista, ja yleisö ei välttämättä tiedä kaikkia vastuullisuuteen liittyviä yksityiskohtia, joita kuvissa voi ilmetä. Esimerkiksi yleisö ei välttämättä tiedä millaisilla alueilla kahvi kasvaa. Tämä voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, joita voidaan ehkäistä esimerkiksi liittämällä kuvaan tai julkaisuun tekstiä, jolla voidaan ohjata kuvan tulkintaa. Paulig onkin kuvissaan ja videoissaan pääsääntöisesti tätä hyödyntänyt.

Kolmannessa analyysissä tarkasteltiin, miten Paulig rakentaa vastuullisuuttaan Instagram-julkaisujen tekstien retoriikan kautta. Tässä käytettiin apuna Jokisen (2016) retorisia keinoja. Analyysissä selvitettiin, mitä retorisia keinoja Paulig käyttää vastuullisuuden rakentamiseen Instagram-julkaisujen teksteissä. Tutkimuksessa voitiin havaita, että vastuullisuutta rakennetaan käyttämällä monipuolisesti Jokisen (2016) retorisia keinoja. Argumentin esittäjän vakuuttavuuden retorisia keinoja käytettiin kaikkia Jokisen määrittelemiä retorisia keinoja. Argumentin vahvistamiseen käytettiin puolestaan kaikkia muita keinoja paitsi narratiiveilla vaikuttamista. Muut retoriset keinot olivat myös käytössä lukuunottamatta tautologiaa. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Pauligin vastuullisuusviestintä on retorisesti monipuolista ja huolellisesti rakennettua. Yritys käyttää laajasti Jokisen retorisia keinoja erityisesti argumentin esittäjän vakuuttavuuden ja väitteiden vahvistamisen tukena. Narratiivin ja tautologian puuttuminen voi viitata siihen, että viestinnässä painotetaan asiakeskeisyyttä ja ytimekkyyttä. Tämä viittaa informatiiviseen ja asiakeskeiseen viestintästrategiaan, mikä tukee uskottavan vastuullisuuskuvan rakentumista.

Viestinnän näkökulmasta tämä tutkimus tuo esiin sen, kuinka tärkeässä roolissa teemat, visuaalisuus ja retoriikka ovat vastuullisen yrityskuvan rakentumisessa, ja miten niitä yhdistämällä voidaan luoda vastuullista mielikuvaa sosiaalisen median ympäristössä. Vaikuttavan vastuullisuuskuvan rakentamisella voidaan vahvistaa yrityksen sidosryhmien luottamusta ja houkutella vastuullisuutta arvostavia työntekijöitä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat tietoa yrityksen vastuullisuuskuvan rakentumisesta ja voivat toimia lähtökohtana myös jatkotutkimuksille. Jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi muiden brändien ja yritysten vertailu vastaavalla tavalla tai käyttämällä vastaavia tutkimusmenetelmiä eri kanavien tutkimiseen, kuten verkkosivujen analysointiin.

Lähteet

- Adams, D., Donovan, J., & Toppo, C. (2023, toukokuu). Sustainability in large food and beverage companies and their supply chains: An investigation into key drivers and barriers affecting sustainability strategies. *Business strategy and the environment*, 32(4), 1451-1463. <https://doi.org/10.1002/bse.3198>.
- Aggerholm, H.K. & Thomsen, C. (2015). Strategic communication: the role of polyphony in management team meetings. Teoksessa Holtzhausen, D.R. & Zerfass, A. (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
- Aggerholm, H. K., & Thomsen, C. (2024, 18. maaliskuuta). Strategic communication in contexts of high sustainability pressure: Balancing purposefulness, transparency and participation in pursuit of organizational legitimacy. *Journal of communication management*, 28(1), 58-73. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2022-0131>.
- Argenti, P. A. (2017). Strategic Communication in the C-Suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2), 146-160. <https://doi.org/10.1177/2329488416687053>.
- Aronczyk, M. & Espinoza, M. I. (2021, 1. tammikuuta). Big data for climate action or climate action for big data? *Big data & society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720982032>.
- Bansal, P. & Song, H-C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals* 11:1, 105–14. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. *Academy Of Management Review* 32.3, 794-816. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275520>.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Béné, C., Oosterveer, P., Lamotte, L., Brouwer, I. D., de Haan, S., Prager, S. D., Khoury, C. K. (2019, tammikuu). When food systems meet sustainability – Current narratives

- and implications for actions. *World development*, 113, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.011>.
- Bourges, L. (2020). The impact of food legislation on sustainability: Organic vs conventional? *European Food and Feed Law Review : EFFL*, 15(1), 18-24. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-food-legislation-on-sustainability-organic/docview/2389140120/se-2>.
- Bögel, P. M. (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of marketing communications*. 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146>.
- Carroll, A. B. (1991, 1. heinäkuuta). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Cernicova-Buca, M., & Ciurel, D. (2022, 1. toukokuuta). Developing Resilience to Disinformation: A Game-Based Method for Future Communicators. *Sustainability*, 14(9), 5438. <https://doi.org/10.3390/su14095438>.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of management studies*, 53(7), 1223-1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>.
- Crane, A., Matten, D., & Moon, J. (2008). *Corporations and citizenship: Business, responsibility and society*. Cambridge University Press.
- Dahlsrud, A. (2008, tammikuu). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.
- Diouf, D., & Boiral, O. (2017, 1. huhtikuuta). The quality of sustainability reports and impression management. *Accounting, auditing & accountability journal*, 30(3), 643-667. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2015-2044>.

- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12:1, 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Duan, Y., Aloysius, J. A., & Mollenkopf, D. A. (2022, 27. tammikuuta). Communicating supply chain sustainability: Transparency and framing effects. *International journal of physical distribution & logistics management*, 52(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2020-0107>.
- Dufva, M. & Rekola, S. (2023). *Megatrendit 2023*. Sitra. Noudettu 29.3.2025 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>.
- Durand, J. (1983). Rhetoric and the advertising image. *Australian Journal of Cultural Studies*, 1(2), 29-62. Noudettu 20.4.2025 osoitteesta <https://freotopia.org/readingroom/serial/AJCS/1.2/Durand.html>.
- Eckert, E., & Kovalevska, O. (2021, 1. helmikuuta). Sustainability in the European Union: Analyzing the discourse of the European Green Deal. *Journal of risk and financial management*, 14(2), 1-22. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020080>.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66. Noudettu 6.3.2025 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hRJGrsGnMXcC&oi=fnd&pg=PA49&dq=Elkington,+J.+\(1997\).+The+triple+bottom+line.+Environmental+management:+Readings+and+cases,+2,+4966.&ots=0goBAQQuiH&sig=Sg0fqapcP8ogPt4GhOs k4M49-5M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hRJGrsGnMXcC&oi=fnd&pg=PA49&dq=Elkington,+J.+(1997).+The+triple+bottom+line.+Environmental+management:+Readings+and+cases,+2,+4966.&ots=0goBAQQuiH&sig=Sg0fqapcP8ogPt4GhOs k4M49-5M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Eräranta, K., & Penttilä, V. (2021, 7. kesäkuuta). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää?. Teoksessa Eräranta, K., & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Euroopan komissio. (2016). *Ohjeet sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpanoa ja soveltamista varten*. Noudettu 23.4.2024 osoitteesta

<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>.

Euroopan komissio. (2023). *Proposal for a Directive on Green Claims*. Noudettu 29.3.2025 osoitteesta

https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en.

Euroopan komissio. (2011). *Communication from Commission to the European parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of regions*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.

Finnwach. (2016). *Vain muruja kahvipöydältä – Suomessa myytävän kahvin sosiaalinen vastuullisuus*. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta

https://finnwatch.org/images/pdf/FW_Kahviraportti_18102016.pdf.

Finnwach. (2019). *Vastuullisuussertifioidun kahvin myynti lisääntynyt huomasti*.

Noudettu 12.11.2023 osoitteesta

<https://finnwatch.org/fi/uutiset/vastuullisuussertifioidun-kahvin-maerae-lisaaentynyt-huimasti>.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Mäkelä, J., Paananen, J., Pesonen, I., & Timonen, P. (2008). Vastuullisuus elintarvikeketjussa. *Suomen Maataloustieteellisen Seuran Tiedote*, (23), 1-7. <https://doi.org/10.33354/smst.75855>.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. (2013, 1. tammikuuta). Key CSR dimensions for the food chain. *British food journal (1966)*, 115(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/00070701311289867>.

Forsman-Hugg, S., Pesonen, I., Katajajuuri, J. M., & Mäkelä, J. (2010). Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta. *Suomen maataloustieteellisen seuran tiedote*, (26), 1-5. Noudettu 23.4.2024 osoitteesta [file:///C:/Users/laura/Downloads/76906-Artikkelin%20teksti-108065-1-10-20181130%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/laura/Downloads/76906-Artikkelin%20teksti-108065-1-10-20181130%20(2).pdf).

- Foss, S. K. (2012). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa Hill, C. A. & Helmers M. (toim.) *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 303–314. Noudettu 20.4.2025 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=GDX-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Foss,+Sonja+K.+2004.+Framing+the+Study+of+Visual+Rhetoric:+Toward+a+Transformation+of+Rhetorical+Theory.+Teoksessa+Hill,+Charles+A.+%26+Helmers+Marqueringe+\(eds.\):+Defining+Visual+Rhetorics.+Mahwah:+Lawrence+Erlbaum+Associates.+Inc.,+s.+303%E2%80%93314.+&ots=wWHMUqXysq&sig=TrMx32vDLFWx_POclL3gb06XBU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=GDX-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Foss,+Sonja+K.+2004.+Framing+the+Study+of+Visual+Rhetoric:+Toward+a+Transformation+of+Rhetorical+Theory.+Teoksessa+Hill,+Charles+A.+%26+Helmers+Marqueringe+(eds.):+Defining+Visual+Rhetorics.+Mahwah:+Lawrence+Erlbaum+Associates.+Inc.,+s.+303%E2%80%93314.+&ots=wWHMUqXysq&sig=TrMx32vDLFWx_POclL3gb06XBU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Freeman. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge University Press.
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 29–43). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Gill, A. M. & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. Van Dijk (toim.) *Discourse as Structure and Process*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446221884>.
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023, 2. tammikuuta). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>.
- Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics.*, 195, 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003>.
- Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>.
- Haaja, E., & Harikkala-Laihin, R. (2025, 1. tammikuuta). Emotions in sustainability advancement: Multiactor experiences of the ongoing green transition. *Journal of cleaner production*, 486, 144532. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144532>.

- Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A., & Nyman, C. (2007). *Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä – projekti*. Savion Kirjapaino.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Jantunen, S. & Hirsto, H. (2021). *Companies in the quest for the common good – A communicational perspective to corporate activism*. Esitelmä XLI VAKKI Symposium -konferenssissa.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi: teoria, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Inforviestintä.
- Juholin, E. (2009) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Infor.
- Kakkuri-Knuuttila, M. L. (toim.) (2013). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Ki, E., & Shin, S. (2015, 1. heinäkuuta). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in human behavior*, 48, 36-43.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.029>.
- Knight, H., Haddoud, M. Y., & Megicks, P. (2022, helmikuu). Determinants of corporate sustainability message sharing on social media: A configuration approach. *Business strategy and the environment*, 31(2), 633-647.
<https://doi.org/10.1002/bse.2941>.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. (2002). *Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirkittäjinä*. Talentum.
- Landrum, N. E. (2018, 1. joulukuuta). Stages of Corporate Sustainability: Integrating the Strong Sustainability Worldview. *Organization & environment*, 31(4), 287-313.
<https://doi.org/10.1177/1086026617717456>.

- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-teema*, (11), 156-176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Macnamara, J. (2016, 14. maaliskuuta). The Work and 'Architecture of Listening': Addressing Gaps in Organization-Public Communication. *International journal of strategic communication*, 10(2), 133-148. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1147043>.
- Mangold, W. G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Marchal, N. (2022, huhtikuu). Be Nice or Leave Me Alone: An Intergroup Perspective on Affective Polarization in Online Political Discussions. *Communication research*, 49(3), 376-398. <https://doi.org/10.1177/00936502211042516>.
- Matikainen, J. (2014). Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa Luoma-aho, V. (toim.) *Särkymätön viestintä*. ProCom–Viestinnän ammattilaiset ry. <http://doi.org/10.31885/2019.00002>.
- Michaels, A. and Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 3 No. 1, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>.
- Mourad, M. (2016, 10. heinäkuuta). Recycling, recovering and preventing “food waste”: Competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of cleaner production*, 126, 461-477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.084>.
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s.76–91). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Paulig. (2025). *Paulig on suomalaisten mielestä vastuullisin juomabrändi jo kuudetta vuotta peräkkäin*. Noudettu 29.3.2025 osoitteesta

- <https://news.cision.com/fi/paulig/r/paulig-on-suomalaisten-mielesta-vastuullisin-juomabrandi-jo-kuudetta-vuotta-perakkain,c4117026>.
- Paulig. (n.d.a). *Tietoa meistä*. Noudettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.pauligroup.com/fi/tietoa-meista>.
- Paulig. (n.d.b). *Vastuullisuus*. Noudettu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.paulig.fi/vastuullisuus>.
- Paulig. (n.d.c). *Tuotteet ja palvelut, jotka edistävät ihmisten ja maapallon terveyttä ja hyvinvointia*. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta <https://www.pauligroup.com/fi/vastuullisuus/tuotteet-ja-palvelut-jotka-edistavat-ihmisten-ja-maapallon-terveytta-ja-hyvinvointia>.
- Paulig. (n.d.d). *Ilmasto ja luontotoimet*. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta <https://www.pauligroup.com/fi/vastuullisuus/ilmasto-ja-luontotoimet>.
- Paulig. (n.d.e) *Oikeudenmukainen ja osallistava toimintatapa*. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta <https://www.pauligroup.com/fi/vastuullisuus/oikeudenmukainen-ja-osallistava-toimintatapa>.
- Paulig [@pauligflavor].(2023). *Pauligin Instagram-tili*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/pauligflavour/>.
- Paulig [@pauligflavor].(2024). *Pauligin Instagram-tili*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/pauligflavour/>.
- Paulraj, A., Chen, I.J. & Blome, C. (2017) Motives and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management Practices: A Multi-theoretical Perspective. *J Bus Ethics* 145, 239–258. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2857-0>.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Carter, C. R. (2009, lokakuu). Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *The journal of supply chain management*, 45(4), 38-54. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2009.03175.x>.
- Reppmann, M., Maibaum, F., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2025, helmikuu). Talk, but don't talk too much: How corporate sustainability communication evokes

- stepwise organizational change. *Journal of business research*, 189, 115188.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115188>.
- Rohweder L. (2004). *Yritysvastuu – kestävä kehitystä organisaatiotasolla*. WSOY.
- Salloum, A. & Malkamäki, A. (2025). *Poliittisen polarisaation hahmottaminen ja mittaaminen. Käsikirja ja kielioppi*. Demokratian episteeminen kapasiteetti algoritmien aikakaudella -konsortio (DECA). Strategisen tutkimuksen neuvosto (STN). Noudettu 24.3.2025 osoitteesta https://cdn.prod.website-files.com/64123799970e0ddca93c317a/677f6e1d96a3747f7d39785f_Poliittisen%20polarisaation%20hahmottaminen%20ja%20mittaaminen.pdf.
- Sardar, Z. (2010, 1. kesäkuuta). Welcome to postnormal times. *Futures: the journal of policy, planning and futures studies*, 42(5), 435-444.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2009.11.028>.
- SB Insight. (n.d.). *Methodology*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://www.sb-insight.com/methodology#0>.
- Schoeneborn, D. & Trittin, H. (2013). Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* 18:2, 193–211. <https://doi.org/10.1108/13563281311319481>.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008, 1. kesäkuuta). Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business & society*, 47(2), 148-186.
<https://doi.org/10.1177/0007650306297942>.
- Song, W., & Yu, H. (2018, maaliskuu). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(2), 135-150.
<https://doi.org/10.1002/csr.1445>.
- Sääskilähti, M. (2007). Retoriikan välinein tekstilajia tutkimaan. *Puhe ja kieli*, (1), 41-46.
 Noudettu 20.4.2025 osoitteesta [file:///C:/Users/laura/Downloads/6326-Artikkelin%20teksti-16400-1-10-20121011%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/laura/Downloads/6326-Artikkelin%20teksti-16400-1-10-20121011%20(1).pdf).
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013, 1. kesäkuuta). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental

- Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of business ethics*, 115(2), 383-402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>.
- Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C., & Sternisko, A. (2021, marraskuu). How social media shapes polarization. *Trends in cognitive sciences*, 25(11), 913-916. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013>.
- Van Huijstee, M., & Glasbergen, P. (2008). The practice of stakeholder dialogue between multinationals and NGOs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(5), 298-310. <https://doi.org/10.1002/csr.171>.
- Voci, D., & Karmasin, M. (2024, 18. maaliskuuta). Sustainability communication: How to communicate an inconvenient truth in the era of scientific mistrust. *Journal of communication management*, 28(1), 15-40. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0060>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018, 9. maaliskuuta). The spread of true and false news online. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 359(6380), 1146. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- YK. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf>.
- Zerfass, A., & Holtzhausen, D. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Zhao, X. & Murrell, A. (2016). Revisiting the corporate social performance – financial performance link: A replication of Waddock and Graves. *Strategic Management Journal* 37:11, 2378–2388. <https://doi.org/10.1002/smj.2579>.