

# **YHTEISKUNTAVASTUUVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Vaateteollisuuden yritysten yhteiskuntavastuuviestintä sosiaalisessa mediassa

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Illman, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40+liitteet	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi <b>Yhteiskuntavastuu viestintä sosiaalisessa mediassa</b> Vaateollisuuden yritysten yhteiskuntavastuuviestintä, sosiaalisessa mediassa.		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin koska haluttiin selvittää, miten järjestöt ja yritykset toteuttavat vastuuviestintää sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten kuvalla ja tekstillä vaikutettiin.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään ensin läpi keskeisimpiä käsitteitä kuten, mitä on kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta. Toiseksi pureudutaan vaateollisuuden keskeisiin ongelma-kohtiin. Kolmanneksi raotetaan yleisesti mitä on vastuuviestintä. Neljänneksi lukijalle avataan median kehitystä, viesteillä vaikuttamista, propagandaa ja sosiaalista mediaa viestinnän välineenä.</p> <p>Tutkimus on tehty kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Työ toteutettiin keräämällä aineisto havainnointi- ja seurantajaksoilla touko- elokuun aikana sosiaalisesta mediasta. Tätä aineistoa analysoitiin teoriakäsitteistön kautta seurantajakson lopussa. Tämän jälkeen aineisto jaoteltiin analyysia varten neljään osaan: jäte/kierrätys, vesi, kemikaalit, energia, yleinen ja sosiaalinen vastuu. Näistä pienemmistä kategorioista aineisto jaoteltiin työssä kahteen esimerkkikategoriaan ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Näiden kategorioiden kautta tarkasteltiin viestintää Instagramissa ja Facebookissa. Aineisto jaoteltiin järjestöviestinnän ja yritysviestinnän esimerkkeihin.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimpiä tuloksia oli, että järjestöillä julkaisut keskittyivät sosiaaliseen vastuuseen ja yritykset keskittyivät puolestaan ympäristövastuuseen. Löydöksiä olivat myös millaisia vaikutuskeinoja yritykset ja järjestöt käyttävät sosiaalisen median julkaisuissaan. Vaikutuskeinot vaihtelivat eri alustoilla. Yleisimpänä keinona oli tiedon jako.</p>		
Asiasanat yritysviestintä, vastuuviestintä, yhteiskuntavastuu, vastuullinen liiketoiminta, sosiaalinen media, vaateollisuus		

## Abstract

Author(s) Illman, Veera	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 40+attachments	
Title of publication <b>Sustainability in social media</b> Corporate Social Responsibility in the Clothing Industry on Social Media		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out how nonprofit organizations and companies carry out sustainability communications on social media. The thesis also examined what effect the images and text had on social media. The thesis first introduces the key concepts, such as what is sustainable development and what are sustainable business models, and then the thesis focuses on the key issues facing the clothing industry. This is followed by a general review of what is sustainable communication, how mass media has evolved through history and how communication is affected. Then, the thesis discusses propaganda and social media as a medium of communication.</p> <p>The thesis was carried out using qualitative methods. The data for the thesis was collected during the observation period from May to August 2019 on the social media platforms Facebook and Instagram. This material was then analyzed through the theoretical concepts at the end of the observation period. The data was then divided into six parts for the analysis: waste/recycling, water, chemicals, energy, general and social responsibility. From these smaller categories, the work was divided into two exemplary categories: environmental and social responsibility. Within these categories, communications were analyzed and further divided into nonprofit organization communication and corporate communication subcategories.</p> <p>The results show that the organizations focused their publications on social responsibility, while the companies concentrated on environmental responsibility. The findings also include the ways in which companies and organizations use social media in their publications.</p>		
Keywords corporate communications, corporate communications, corporate social responsibility, responsible business, social media, clothing industry		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA.....	3
2.1	Kestävä kehitys.....	3
2.2	Vastuullinen liiketoiminta .....	3
2.2.1	Globaalin vaateteollisuuden ongelmakohtia .....	4
2.2.2	Yritysviestintä osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua .....	9
2.3	Vastuusta viestiminen .....	10
3	MEDIAN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUS TAPAAMME VIESTIÄ.....	12
3.1	Median monet muodot .....	12
3.2	Media arkeologisenä näkemyksenä .....	12
3.2.1	Median kehitys .....	13
3.2.2	Sosiaalinen media viestinnän alustana.....	14
3.2.3	Vaikuttaminen viesteillä .....	17
3.3	Propaganda viestinnän keinona .....	17
4	YRITYSTEN JA JÄRJESTÖJEN VASTUUVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA 19	
4.1	Vastuuviestinnän analyysi sosiaalisesta mediasta .....	19
4.2	Vastuuviestintä Instagramissa .....	20
4.2.1	Esimerkit järjestöviestinnästä sosiaalisessa vastuussa .....	21
4.2.2	Esimerkit yritysvastuuviestinnästä ympäristövastuussa .....	24
4.3	Vastuuviestintä Facebookissa .....	28
4.3.1	Järjestöviestinnän esimerkit.....	29
4.3.2	Yritysvastuuviestinnän esimerkit.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET VASTUUVIESTINNÄSTÄ.....	36
5.1	Yritykset ja järjestöjen viestinnän teemat ja vaikutuskeinot sosiaalisessa mediassa.....	36
6	YHTEENVETO .....	38
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	46

## 1 JOHDANTO

Elämme aikakautta, jossa yhteiskunnallista vastuuta vaaditaan niin yrityksiltä kuin medialakin. Tämä puolestaan kertoo siitä, että suomalaisiin ja Suomessa toimiviin yrityksiin kohdistuvat odotukset ovat muuttuneet. (Kuvaja & Malmelin 2008, 11.)

Kevään 2019 aikana seurattuani uutisointia ilmastonmuutoksesta ja vastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä havaitsin, että se ei näkynyt sanoma- ja aikakauslehtien sivuilla. Ilmastonmuutosta ja vastuullisuuteen liittyviä asioita saatettiin käsitellä lehden artikkeleissa, mutta seuraavalla aukeamalla oli mainos lentoyhtiöltä tai pikamuotiketjulta. Tämä luo ristiriidan ilmastonmuutoksen ja vastuullisuuden käsittelytapaan. (Vihreä Lanka 2019; Niemelä-Nyrhinen & Seppänen 2019.)

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa haluttiin selvittää mikä olisi sellainen viestinnän alue, jota voisi käsitellä tarkemmin. Aihealue muotoutui yritysten ja järjestöjen vastuullisuusviestinnän alueeseen. Työn teemat alkoivat tarkentua sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän ympärille sekä vastuuviestinnän teemoihin. Yhteiskuntavastuusta viestiminen on tänä päivänä äärimmäisen tärkeää yrityksille, koska tämä luo luottamuksellista kuvaa yhtiöstä (Kuvaja & Malmelin 2008, 11). Heidi Korvan blogikirjoituksessa Helsingin Yliopiston Hyy+ vastuuviestinnästä. Kirjoituksessa tulee hyvin esiin se, että kun vastuullisuus ei näy päällepäin siitä on aktiivisesti viestittävä. Avoimuus ja rehellisyys on päivän avainsanoja. (Korva 2019). Yritysten kannattaakin olla aktiivisesti viestimässä vastuullisuudestaan sekä sisäisissä että ulkoisissa kanavissaan.

Opinnäytetyön kantavana teemana toimii vastuullisuus ja viestintä vaateteollisuuden liiketoiminnassa. Vaateteollisuus valikoitui näkökulmaksi, koska se on kasvava liiketoiminnan alue ja tämän opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut vaateteollisuuden vastuullisuudesta, johon liittyvässä viestinnässä sekä itse vastuutyössä on vielä kehitettävää.

Tutkimuskohteeksi muotoutui vaatealan yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa sekä se, miten yritykset sitä toteuttavat. Tarkasteltavaksi valikoitui seuraavia kotimaisia tekstiilialan yrityksiä: Lovia Collection, Globe Hope, Pure Waste ja Uhana Design. Kyseiset yritykset valikoituivat, koska näillä yhtiöillä on liiketoiminta-ajatuksessaan keskeisenä osana vastuullisuus ja ne eroavat siten muista vaatevalmistajista. Lisäksi työssä tarkastellaan järjestöviestintää kahden eri järjestön Eettisen kaupan ry:n ja Vaatevallankumouksen kautta. Nämä järjestöt valikoituivat tarkasteltavaksi, koska niiden viestinnän lähtökohtana on yhteiskuntavastuun ja vastuullisen kulutuksen teemat sekä näiden nostaminen kuluttajan tietoisuuteen.

Sosiaalinen media tarkentui käsiteltäväksi aiheeksi mielenkiintoisten ilmiöiden vuoksi ja siksi, että se on aikamme suurin inhimillisen kulttuurin tuotos. (Rongas & Honkonen 2016). Tarkastelun kohteeksi valikoitui Facebook ja Instagram, koska kyseiset alustat ovat merkittävässä roolissa vaatealan ulkoisessa viestinnässä sekä kuluttajaviestinnän puolella. Facebook valikoitui tarkasteltavaksi monipuolisen ja mielenkiintoisen sisällön vuoksi. Palvelussa oleva sisältö houkuttelee käyttäjän sovellukseen, oli kyse sitten vakavista artikkeleista, kissavideoista tai perheen kuulumisista. Instagram valikoitui tarkasteltavaksi monipuolisen visuaalisen sisällön vuoksi. Palvelussa olevat käyttäjät haluavat synnyttää kuvan tietyn tyyppisestä ihanne-elämästä. Tämä teki sovelluksissa olevien sisältöjen havainnoimisesta mielenkiintoista.

Tutkimusmenetelmät olivat laadullisia eli kvalitatiivisia tutkittavan aineiston takia. Tutkimusmenetelmänä toimi havainnointi ja seurantajakso ajoittui 3.5-19.8.2019 väliselle ajalle. Tuolla aikavälillä kerättiin aineisto sosiaalisen median julkaisuista, joita analyysijakson lopussa tarkasteltiin teoriakäsitteistön kautta. Päättökysymys on, *Miten vastuullisuusviestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa*. Alatutkimuskysymyksiä on kaksi: *Miten yritykset ja järjestöt ottavat esiin vastuullisuusviestinnän aiheita, Millä viestinnän keinoilla vaikutetaan*.

Työssä selvitetään ensin lukijalle mitä on kestävä kehitys ja mitkä ovat sen tavoitteet. Toiseksi avataan vastuullinen liiketoiminta käsitteenä, joka pohjautuu YK:n kestävän kehityksen mukaisiin tavoitteisiin. Kolmanneksi valotetaan globaalin vaateteollisuuden ongelmakohtia. Neljänneksi lukijalle kerrotaan mitä on vastuullinen sidostyhmäviestintä sekä mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Viidenneksi lukija tutustutetaan mediahistoriaan ja siihen, miten se on vaikuttanut tapoihimme viestiä, jonka jälkeen selvitetään, miten viesteillä vaikutetaan ja mitä on propaganda.

Opinnäytetyön lopussa analysoin ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta, miten kotimaiset vaatetusalan yritykset ja järjestöt viestivät yritysvastuuteemoistaan. Tämän jälkeen analyysisistä tehdään johtopäätökset ja saadaan vastaus keskeisimpään tutkimuskysymykseen.

## 2 KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

### 2.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on ollut puheenaihe jo 1980-luvulla, jolloin YK:n Brundtlandin komissio määritteli raamit kestäväälle kehitykselle, joka jaettiin neljään eri ulottuvuuteen. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan yleensä sellaisia elämäntapoja, joilla turvataan hyvän elämän edellytykset myös seuraaville sukupolville. Yksilöiden tulisi kuluttaa mahdollisimman vähän luonnonvaroja. Elämisen ei tulisi siis mennä luonnollisten resurssiemme äärirajoilla, jotta tulevilla sukupolvilla ja heidän lapsenlapsillaan olisi mahdollisuus esimerkiksi puhtaan juomaveden, laadukkaaseen koulutukseen ja niin edelleen. (Suomen YK-Liitto 2019.)

Käsitteellä ei kuitenkaan viitata pelkästään ympäristönsuojeluun vaan, siinä otetaan huomioon myös ihmiset, talouden näkymät sekä ihmisoikeudet. (Suomen YK-Liitto 2019). Kestävän kehityksen voisikin karkeasti jakaa viiteen isompaan osaan. Näitä ovat ekologinen kestävyys, sosiaalinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä kulttuurinen kestävyys. Ekologinen kestävyys tarkoittaa kasvi- ja eläinlajien monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä. Ihmisten hyvinvointi rakentuu pitkälti ekologiselle kestävyydelle. Sosiaalinen kestävyys on sitä, että jokainen ihminen on yhdenvertainen ja tasa-arvoinen yksilö yhteiskunnassa. Tämä käsittää sisälleen kaikkien kansalaisten terveydestä ja työturvallisuudesta huolehtimisen. Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkän aikavälin velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kulttuurinen kestävyys mahdollistaa kulttuurien säilymisen ja kehittymisen sukupolvelta toiselle. (Savon koulutuskuntayhtymä EcoCentria 2019.)

### 2.2 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisesti toimiva yritys toimii huomioiden oman yhteiskunnallisen vastuunsa ja on tietoinen toimintansa vaikutuksista. Yritys osaa sovittaa yhteen sidosryhmiensä sekä yrityksen omat intressit, odotukset ja tavoitteet yhteen. Vastuullisessa liiketoiminnassa on kolme suurempaa ulottuvuutta, jotka tulevat YK:n kestävästä kehityksestä mukaisista tavoitteista: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Ympäristövastuu tarkoittaa sitä, että yritys on selvillä liiketoiminnan mahdollisista ympäristövaikutuksista ja työskentelee ympäristökuormituksensa vähentämiseksi. Yritysten täytyy myös tuntea paikallinen lainsäädäntö ja noudattaa voimassa olevia lakeja ja säädöksiä. Yrityksen täytyy osata tunnistaa mahdolliset muutostarpeet ja ottaa ne tarvittaessa

huomioon. Sosiaalinen vastuu on puolestaan huolehtimista oman henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta, motivoinnista sekä hyvien toimintatapojen edistämistä. Tämä pitää sisällään myös alihankintaketjun vastuukysymykset. Avoin vuorovaikutus sidosryhmien välillä kuuluu sosiaaliseen vastuuseen. Taloudellinen vastuu on sitä, että yritys huolehtii omasta kilpailukyvystään ja kannattavuudestaan pitkällä tähtäimellä. Tarkoituksena olisi tarkastella, että millaisia vaikutuksia toiminnalla on laajemmassa mittakaavassa sidosryhmille, kuten palkkojen maksusta aina veroihin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

### 2.2.1 Globaalin vaateteollisuuden ongelmakohtia

Vaateteollisuus tekstiiliteollisuuden ohella on kokenut suuria muutoksia 1800-luvulta aina tähän päivään saakka. Vielä noin kaksisataa vuotta sitten vaatteita tuotettiin vielä ihmisten tarpeiden mukaan. Teollinen vallankumous ja tästä seurannut massatuotannon yleistymisen 1920-luvulta lähtien muutti perustavanlaatuisesti tavan tuottaa vaatteita.

Nopeutuneen syklin takia ja kovemman kilpailun vuoksi on syntynyt kasa vaatemerkkejä, jotka tuottavat vaatteita isoilla volyymeilla ja halvalla hinnalla. Tämä on puolestaan luonut tilanteen sille, että vanha mallisto jää käyttökelvottomaksi uuden kokoelman tullessa tilalle. Kausittainen ajattelu tekstiilituotannossa lisää ympäristön kuormitusta. (Versokauppa 2019.)

Tänä päivänä suuret kansainväliset brändit polttavat nopeasti muuttuvien mallistojen myymättä jääneitä vaatteita (Kakko 2018). Kuluttajatottumusten muutos on aiheuttanut suuren kuorman ympäristölle, jonka haittojen todellisuus ei näy täällä pohjoismaissa (Versokauppa 2019). Nykyaikainen tekstiilituotanto ei ole rakentunut kestäväälle pohjalle. Vaate-teollisuuden on sanottu aiheuttavan päästöjä enemmän kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä (Asikainen 2018; Mikkonen 2019).

Vaateteollisuus sisältää monia erilaisia ongelmia. Tästä syystä lienee vaikeaa monelle yritykselle lähteä pohtimaan, mistä lähtökohdista lähtisi asiaa ratkaisemaan. Näiden ongelmien ratkaiseminen yksittäisille yrityksille voi olla haastavaa, mutta ei mahdotonta. Ongelmia voisi lähteä purkamaan alkupääntuotannosta, kuten puuvillan tuotannon liikakasvatuksesta ja tämän vaikutuksesta ympäristöön. Pitäisikö suunnittelijoiden harkita tarkemmin äkkinäisiä muutoksissa mallistoissaan tämän luodessa painetta alihankintaketjussa tauotta työskenteleville ompelijoille, jotka ompelevat vaatteita alle paikallisen minimipalkan. Vai onko ongelma vaatteiden laadussa, kun vaatteet valmistetaan nykyään huonolaatuisista materiaaleista. Tästä syystä vaate ei kestä useampaa pesua vaan hajoaa helposti käytössä. (Saramäki 2015,18.)



Vaateteollisuuden ongelmat voidaan nähdä kahdessa isommassa kategoriassa: yhtäältä ympäristövastuun kysymyksinä ja toisaalta sosiaalisenvastuun kysymyksinä. Nämä isommat kategoriat jakautuvat omiin pienempiin ongelmakohtiin kuten elämiseen riittävä palkka, järjestäytyminen tehtailla, puuvillan viljelyn ympäristöongelmat, yms.

Vaateteollisuudessa on monia erilaisia vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Seuraavaksi avataan keskeisimpiä ongelmakohtia, joita vastuullisesti toimiva vaatealan yrityksen tulisi huomioida ja tiedostaa omaa liiketoimintaansa suunnitellessa.

## **Ympäristövastuun keskeiset ongelmat**

### **Jäte**

Tekstiili- ja vaatetuotannossa syntyy tällä hetkellä eniten jätettä vaatteiden ja kenkien loppusijoituksessa. Vain 20 prosenttia myydyistä 100 miljardista vaatekappaleesta kierrätetään ja tästä vain alle 10 prosenttia tuotetaan uudelleen vaatteeksi. Jokainen kierrätetty tekstiilitonni voi säästää jopa 11 tonnia hiilidioksidia pääsemästä ilmakehään. Arvion mukaan vaateteollisuus tuottaa noin 13 kilogrammaa vaatejätettä henkilöä kohden vuosittain ja jätemäärän on arvioitu vastaavan Ranskan kokoista aluetta. (Common Objective 2017c & Common Objective 2018e.)

Ylen artikkelin mukaan Suomessa vuonna 2012 Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemä tutkimus arvioi, että vaatejätteen määrä olisi noin 11 kg henkilöä kohden. Yhteensä tämä määrä olisi noin yli 54 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä vuosittain. (Åström-Kupsanen. & Alijoki 2015.) Vuonna 2017 Talouselämän artikkelin mukaan Suomessa syntyy 71,5 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä vuodessa, josta 80% käytetään energiana polttamalla ja loput päätyvät kaatopaikalle (Hakola 2017).

Keskivertokuluttaja ostaa nyt 400 prosenttia enemmän vaatteita kuin 20 vuotta sitten (Common Objective 2018e). Valtava määrä jätettä syntyy myös tuotantoprosessin edetessä. Vuonna 2017 julkaistussa tutkimuksessa esitettiin väite, että noin neljännesosa vaateteollisuuden erilaisista resursseista valuu hukkaan alihankintaketjussa (Reverse Resources 2017). Tekstiilialan asiantuntijat ovat tuoneet esiin, että 3-5 prosenttia tehdasvarastoista menetetään tilausvirheiden, muutosten ja tuotevirheiden vuoksi. Suurin osa tekstiileistä päätyy kaatopaikalle tai poltettavaksi paikoissa kuten Dhaka (Bangladesh) joka on yksi suurimpia tekstiilien tuotantomaita. Siellä paikallinen jäteinfrastruktuuri on lähes olematon.

Muita merkittäviä faktoja vaateteollisuuden jäteongelmista on muun muassa se, että keskivertoa vaatetta pidetään noin 3,3 vuotta ennen kuin se hävitetään. Lisäksi synteettistä kuduista tehdyt vaatteet, kuten polyesteristä tehdyt vaatteet vapauttavat mikromuovia

vesistöihimme tuhansia kilogrammoja. Onkin arvioitu, että jos vaatteiden käyttöikä pidentää 9 kuukautta niin sen ympäristövaikutukset pienentyisivät 20-30 prosentilla (Common Objective 2018e.)

## **Vesi**

Vaateteollisuus on kolmanneksi suurin veden käyttäjä öljy- ja paperiteollisuuden jälkeen. Toiminnassa olisi siis tärkeää veden käytön minimoiminen eritoten vesipulasta kärsivillä alueilla. Arvioidaan, että vaateteollisuus käyttää 79 miljardia kuutiometriä vettä vuosittain, mikä on 2 prosenttia kaikesta makean veden uuttamisesta. Tämä on noin kymmenesosa eri tyyppisen teollisuuden käyttämästä vedestä. Nykyisten kasvitrendien nojalla tämän on ennustettu kaksinkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä. Vaateteollisuus käyttää vettä niin paljon, että sen on arvioitu riittävän jopa 110 miljoonalle ihmiselle koko vuodeksi.

Vaateteollisuudessa käytettävä vesi muodostuu isoksi ongelmaksi luonnonkuitujen kasvatuksesta alkaen, koska esimerkiksi puuvilla on yksi vesi-intensiivisimmistä viljelykasveista. Puuvilla onkin 90 prosenttisesti käytetyin luonnonkuitu ja maailmanlaajuisesti noin 22 prosenttia tuotetuista tekstiileistä on tuotettu puuvillasta. Yhden puuvilla kilon kasvattamiseen meneekin minimissään 10000 litraa vettä. Nämä arviot vaihtelevatkin 30000 litrasta vettä yhtä puuvillakiloa kohti.

Puuvillan kasvatusta ei ole ongelma alueilla, jossa sataa vettä säännöllisesti. Kasvatetusta puuvillasta noin puolet kaipaa kastelua, joka tuo painetta jo vesipulasta kärsiville alueille. Yhden t-paidan tekemiseen tarvitaan 250 grammaa puuvillaa, joten siihen menee vettä karkeasti n.2500 litraa. Veden saasteiden määrän on nähty tippuvan luomupuuvillan kasvatuksessa 98% verrattuna tavalliseen puuvillaan. Puuvillan hankinta vastuusertifioidulta viljelijältä (esim. BCI Better Cotton Initiative) voi merkittävästi vaikuttaa vedenkulutuksen jälkeeseen sekä tuhoainestorjunta-aineiden käyttöön. (Common Objective 2018f, Common Objective 2017c.)

## **Kemikaalit**

Vettä käytetään myös värjäamisprosesseissa. Kiinassa on sanonta, että joen väri muuttuu aina kausien mukaan. Tämä viittaa siihen, että tehtaat laskevat värjäysprosessien jätevedet paikallisiin vesistöihin. Maailman pankki on arvioinut, että noin 20 prosenttia saasteista vedessä johtuu tekstiilien värjäysprosesseista ja käsittelyistä.

Maailmanlaajuisesti on arvioitu käytettävän noin 8000 erilaista synteettistä kemikaalia raakamateriaalien, kuten puuvillan muuntamiseksi tekstiileiksi. Monet näistä kemikaaleista vapautuvat juomavesistöön. Vaikka jätevesi on käsitelty, veteen jää jäämiä

värjäysprosessista. Jäämät voivat olla myrkyllisiä ja usein jopa syöpää aiheuttavia. Niillä voi olla myös äärimmäisen haitallisia vaikutuksia ihmisten lisääntymiselimistöön.

Veden vähentäminen värjäysprosessista voisi vähentää tai jopa eliminoida myrkyllisten aineiden jäämät, mitkä päätyisivät paikalliseen vesistöön. Värjäysprosessista ja erilaisista käsittelyistä vapautuu saasteita ja lisäksi ongelmaksi nousevat tuholaistorjunta-aineiden käyttö esim. puuvillan viljelyssä. Tämän on arvioitu olevan merkittävä terveys- ja ympäristöriski. PAN:in (Pesticide Action Network) mukaan puuvillan tuotannossa käytetään 4 prosenttia maailman kaikista torjunta-aineista ja 10 prosenttia kaikista hyönteismyrkkyistä. (Common Objective 2017c, Common Objective 2018a.)

### **Energian käyttö**

Vaateteollisuuden on arvioitu olevan kuudenneksi isoin päästöjen tuottaja maailmassa, Kiinan, USA:n, Euroopan unionin, Intian, ja Venäjän jälkeen. Päästöjen on arvioitu vastavan 372 miljoonaa autoa, jolla ajettaisiin vuoden ajan.

Raakakuidun, kasvatusta, kehrua, kudonta, värjäystä ja viimeistelyä sekä itse vaatekappaleiden valmistus kuluttaa paljon energiaa. Vaateteollisuudessa kuluu paljon erilaisia polttoaineita sadonkorjaamisessa ja kyntämisessä. Sähkö on yleisin energianlähde tehtaankoneille, jäähdytys- ja lämpötilansäätöjärjestelmille sekä valaistus- ja toimistolaitteille. Öljyä käytetään vaateteollisuudessa polttoaineena lämpökattiloissa. Vaateteollisuudessa käytetään öljyn lisäksi nestekaasua, kivihiiltä ja kaupunkikaasua.

Brittiläisen Hiilidioksidisäätiön (Carbon Trust) raportin mukaan vaatteiden kulutus kattaa noin 3% globaalista hiilidioksidipäästöistä. Amerikkalaisen tekstiilitoimialalehden (Textile World Media) mukaan 60 miljardin kilon tekstiilin tuottamiseen menee noin 132 miljoonaa tonnia kivihiiltä. Nykyisten trendien mukaan vuoteen 2030 mennessä vaatetuotannon hiilidioksidipäästöjen on arvioitu nousevan 60 prosenttia ja se on arviolta 2,8 miljardia tonnia hiilidioksidipäästöjä. Rahtiliikenteen vaateteollisuudessa odotetaan kasvavan kolminkertaiseksi 2040 vuoteen mennessä.

Vaateteollisuuden on muutettava nykyisiä toimintatapojaan, muuten toimiala kasvattaa panostaan maailmanlaajuisiin päästöihin. Muutokset täytyy tehdä tuotannossa ja jakelujärjestelmissä. Lisäksi kuluttajien tietoisuutta on lisättävä ja kuluttajakäytöksen on muutettava kestävämmälle pohjalle.

Hiilidioksidipäästöistä vaateteollisuudessa noin puolet tulee vaatteiden käytöstä, vaatteiden pidosta, pesusta, kuivausrummun käytöstä, vaatteiden silityksestä sekä vaatteiden kuivapesusta. Vaatekappale, joka on tehty kestäväksi käyttöä ja aikaa on energiaystäväisempi kuin vaate, joka päättyy nopeasti kierrätettäväksi tai kaatopaikalle. Yhden arvion

mukaan energian kulutuksen vähentäminen vähentäisi kustannuksia. Tämä olisi win-win tilanne vaateteollisuudelle. Pulse of Fashion Industry -raportin mukaan on arvioitu, että energian käytön hallinnan parantaminen toisi vaateteollisuudelle 63 miljardin lisäarvon. (Common Objective 2017b.)

## **Keskeiset sosiaalisen vastuun ongelmat vaateteollisuudessa**

### **Palkat**

Suurin osa nykypäivän vaatetuotannosta tapahtuu Aasian alueella. Monille vaatetehtaan työntekijöille ei makseta elämiseen riittävää palkkaa, vaikka he saisivat laillista vähimmäispalkkaa.

Elämiseen riittävän palkan määritelmät vaihtelevat. Yleisesti ottaen alan vähimmäispalkka monissa vaatetuotannon maissa on alle sen, mitä pidetään yleisesti välttämättömänä työntekijän ja heidän perheensä tukemiseksi kohtuullisella elintasolla. Living Wage Coalition järjestön mukaan vuonna 2017 vähimmäispalkka oli 40 prosenttia alle sen mitä elämiseen riittävän palkan Bangladeshissa olisi pitänyt olla. Puhtaat Vaatteet järjestön (Clean Clothes Campaign Finland) mukaan Kambodzhasa ja Kiinassa vähimmäispalkan tulisi olla kaksi kertaa korkeampi, jotta elinkustannukset pystyttäisiin kattamaan.

Yli prosenttia Kambodzhasa olevasta työvoimasta vaateteollisuudessa on 18–35-vuotiaita naisia. Intiassa, Bangladeshissa ja sekä suuressa osassa Aasiaa vaatetyöntekijät ovat naisia. Monet elättävät palkallaan lapsensa ja perheensä. (Common Objective 2017d.)

Bangladeshissa palkka on n. 3000 takaa eli noin 30€ kuukaudessa ja tällä summalla pitäisi hankkia kaikki elämiseen tarvittava, kuten kelvollinen asuinpaikka, pakolliset lääkkeet, ehkäisy, sekä lasten koulutus. Valitettavasti tilanne ei ole niin optimistinen hintatasossa, että Bangladeshissa 30€ kuussa riittäisi perheen elättämiseen. Palkkio saadusta työstä on niin pieni, että työntekijöillä ei ole mahdollisuutta ostaa mitään muuta kuin riisiä tai kasviksia. Usein palkat ovat niin alhaisia, että kun vuokra on maksettu rahaa ei riitä muuhun. Tästä syystä huomattava osa vaate- ja tekstiiliteollisuudessa työskentelevistä naisista on aliravittuja. Nämä naiset tekevätkin töitä kuusi päivää viikossa ja 12 tuntia päivässä, kiirekausina yötä päivää. Useimmat eivät edes saa kunnolla nukutuksi ja ehtivät korkeintaan nukkua n.3-4 tuntia yössä, koska työpäivän jälkeen täytyy hoitaa lapset ja muut kodin askareet. (Saramäki 2015, 46-47.)

Alhaiset tulot eivät ainoastaan pidä tekstiili- ja vaatetyöntekijöitä köyhyyden kierteessä. Tämä lisää myös painetta työntekijöille tehdä ylityötunteja vaikuttaen heidän terveyteensä, turvallisuuteen ja tuottavuuteen. (Common Objective 2017d.)

## Pakkotyö ja orjatyövoima

Kansainvälisen indeksin mukaan maailmassa on arviolta 45,8 miljoonaa orjuudesta ja pakkotyöstä kärsivää ihmistä, monet heistä ovat kansainvälisten vaateketjujen alihankintaketjuissa olevaa työvoimaa. Indeksien mukaan 58 prosenttia pakkotyövoimasta löytyy suurimmista puuvilla- ja vaateuotantomaista, kuten Kiinasta, Intiasta, Thaimaasta, Indonesiasta, Vietnamista, Bangladeshista ja Pakistanista. Riittävä ihmisoikeuslainsäädäntö puuttuu tai on huonosti toteutettu. Erityisen herkästi siirtotyöntekijöistä ja paikallisista alkupe räiskansoista tulee pakkotyövoimaa. Pakkotyövoima voi olla äärimäisen hankalaa havaita. Lupaukset palkan maksusta, viihtyisästä majoituksesta tai ammatillisesta kehityksestä ovat syöttejä, joilla houkutellaan lähtemään töihin. (Common Objective 2017d.)

### 2.2.2 Yritysviestintä osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua

Miksi yritykset ylipäättään viestivät? Vastaus on niinkin yksinkertainen, että yritys hakee tunnettavuutta ja haluaa erottua kilpailijoistaan. Viestintä toimii myynnin tukena ja tuloksen tekijänä. Viestintä on informointia sidosryhmille. Kuvaja ja Malmelin (2008, 14) toteavat että, viestinnällä rakennetaan hyvää mainetta ja luottamussuhdetta. Tämän lisäksi on hyvä muistaa, että ilman viestintää ei olisi yrityksiäkään, koska ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja haluavat viestiä toisilleen tavalla tai toisella. (Kuvaja & Malmelin 2008, 14.)

Asenneilmapiiri on muuttunut ja tämän huomaa yhteiskuntavastuukäsitteen aikaisempaa laajemmasta käytöstä ja siitä, että yrityksiin kohdistuneet asenteet ovat muuttuneet. Ihmisillä on herännyt kiinnostus tietää, miten yritys toimii omalla liiketoiminta-alueellaan. Yhdeksi johtamisen suurimmista haasteista on noussut kyky solmia pitkäaikaisia yhteistyösuhteita eri sidosryhmien välille tämän ajan verkostomaisessa taloudessa sekä vastata sidosryhmien odotuksiin nopeasti yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Muutos on nähtävissä myös sijoittajissa, joista on tullut entistä valveutuneempia, kriittisempiä ja aktiivisempia sekä erilaisten ympäristö- ja kansalaisjärjestöjen vaikutusmahdollisuuksien kasvamisesta. Yritystoiminnan voidaan sanoa jopa demokratisoituneen, mikä käytännössä tarkoittaa kaikkien sidosryhmien parantunutta mahdollisuutta vaikuttaa ja osallistua yrityksen päätöksentekoon. Joissakin yrityksissä, jopa omien työntekijöiden osakkeiden omistus on lisääntynyt. Niin sanotut instituutionaaliset sijoittajat (pankit, vakuutusyhtiöt, eläkesijoittajat, säätiöt ja yhdistykset, rahastoyhtiöt jne.) toimivat enenevässä määrin eettisten ohjeiden mukaisesti ja tarvitsevat yksityiskohtaista tietoa yrityksen hallintatavoista ja haluavat vaikuttaa yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Useimmat yritykset ovatkin huomanneet, kuinka ensisijaisen tärkeää on pystyä vastaamaan miten ja missä kysymyksiin.

Globaali talous, joka kamppailee jatkuvasti rajallisten luonnonvarojen, kasvavien ympäristöongelmien ja eriarvoisuuteen liittyvien kysymysten kanssa, on riippuvainen siitä, millä tavalla liiketoimintaa harjoitetaan ja miten tietoisia yritykset ovat toimintansa vaikutuksista. Pitkällä tähtäimellä paikallisyhteisöjen vahvistaminen, hyvien hallintotapojen omaksuminen ja sidosryhmien huomioiminen yrityksen viestinnässä parantavat toimintaedellytyksiä yrityksillä, mutta ennen kaikkea se on merkki hyvin johdetusta ja riskit hallitsevasta yrityksestä. Elämme aikaa, jossa jossain tapauksissa ihmisten luottamus yrityksiin on kärsinyt. Hyvämaineinen yritys vetää puoleensa sille välttämättömiä resursseja, kuten työntekijöitä ja pitkäaikaisia kumppaneita sekä kykenee ylläpitämään näitä luottamussuhteita, josta se on riippuvainen. (Kuvaja & Malmelin, 2008,11-12.)

### 2.3 Vastuusta viestiminen

Vastuullisuudesta viestiminen ja toiminnan läpinäkyvyys on myös viestittävä sidosryhmille, jotta sanat muuttuvat teoksi. Yritysten olisi siis hyvä tiedostaa ne teemat, joista viestivät, sekä ne kanavat ja tavat, joissa he toteuttavat viestintäänsä. Sidosryhmien kuuleminen ja strategiset kumppanuudet järjestöjen kanssa ovat yritysten mukaan kehitystä kaipaavia kohteita. Viestinnän peruseriaatteet eivät sinänsä muutu miksiäkään, vaikka ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemat ovat yritysten agendalla. Vastuullisuuden teemat ja sidosryhmäajattelu sekä julkisuuteen nousseet vaatimukset ovat laajentaneet vastuullisuuteen liittyviä teemoja, joista yritysten odotetaan olevan kiinnostuneita ja joista odotetaan linjauksia ja kannanottoja. Yritysten julkisuuden kentän muututtua entistä ennakoimattomammaksi ja perinteisesti epäluuloa herättäväksi, lisää tämä haasteen vastuuviestintään: miten kertoa uskottavasti yrityksen hyvistä teoista. Vuorovaikutuksen merkitys sekä asiakkaan eli yleisön ymmärryksen rooli nousee siis esiin. Sidosryhmät ovat kantava voima yrityksen vastuun kehittämisessä sekä viestimisessä. (Kuvaja & Malmelin, 2008,13.)

Sidosryhmiin voidaan lukea kaikki yritykselle oleelliset toimijat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näihin kuuluvat muu muassa omistajat, sijoittajat, asiakkaat, kumppanit, kilpailijat ja toimittajat (Sanastokeskus TSK, Tapa termipankki 2019). Tärkeimpiin sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen omat työntekijät ja minkälaista mainetta he rakentavat yritykselle (Kuvaja & Malmelin, 2008,13).

Tärkeintä vastuullisuuden viestinnässä on, että johto on sitoutunut vastuullisuuteen niin strategisella kuin operatiivisella tasollakin. Yrityksen, joka on sitoutunut vastuullisiin toimintatapoihin kaikilla tasoilla, kannattaa tuoda tämä myös esiin viestinnässä. Teot eivät yksinään riitä, siitä pitää myös osata kertoa. Vastuullisuus kannattaa ymmärtää

kokonaisvaltaisesti osaksi kaikkea liiketoimintaa. Sitä ei voi ulkoistaa vain vastuullisuudesta vastaavalle henkilölle tai markkinointi- ja viestintäosastolle. Saumaton yhteispeli organisaation eri osien välillä on äärimmäisen tärkeää, koska ilman sitoutumista ja selkeää visiota johdolta uskottava viestintä vastuullisuudesta ei tule onnistumaan. Pelkkä tieto siitä miten yritys aikoo vähentää vaikka omaa hiilijalanjälkeään tai kampanjoida tyttöjen koulutuksen puolesta, ei enää yksinomaan riitä ulkoisille sidosryhmille kuten asiakkaille. Yrityksen on osattava tiedostaa ja tunnistaa olevansa osa yhteiskuntaa. Vastuullinen yritys pyrkii johtamaan omalla esimerkillään ja vaikuttamaan muihin yrityksiin, kansainvälisellä tasolla jopa lainsäätäjiin. Sidosryhmille on ensisijaisen tärkeää, että yritys kertoo ja keskustelee arvoistaan, motiiveistaan ja että sidosryhmät pystyvät luottamaan siihen.

Keskeinen rooli on myös yritysviestinnän ammattilaisilla, joiden tulee olla tarkkana tilanteissa, joissa sidosryhmien sitouttamisella ja vuoropuhelulla on keskeinen rooli menestystekijänä sekä moottorina vastuullisuustyössä. Viestintäpäällikön yhdeksi tärkeimmäksi haasteeksi on noussut ymmärrys ympäröivästä yhteiskunnasta ja erilaisten sidosryhmien ajattelutavoista. Vastuullisuus voidaan ymmärtää yrityksen kykyä rakentaa ja ylläpitää vuorovaikutteisia sidosryhmäsuhteita. Yrityksen johdon on pystyttävä perustelemaan, millaiset arvot ohjaavat päätöksentekoa. Yhteiskuntavastuusta viestimistä viekin eteenpäin luottamuksen vahvistaminen. Luottamuskriisiä on mahdotonta sivuuttaa, kun puhutaan yritysvastuusta. Luottamuksen palauttamiseksi yritysten on oltava avoimempia ja tehtävä yhteistyötä kansalaisjärjestöjen ja julkishallinnon kanssa. (Kuvaja & Malmelin, 2008,13.)

### 3 MEDIAN DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUS TAPAAMME VIESTIÄ

#### 3.1 Median monet muodot

Media sanana juontuu latinankielen sanasta *medium*, joka tarkoittaa välittäjää tai välinettä, julkiseksi tehtyä tai julkaisun keinoa. Sana media voi viitata monikkomuodossaan yksittäiseen välineeseen ja toimia yleiskäsitteenä joukkotiedotusvälineille. Mediaan voi kuulua radio, televisio, puhelin, internet, sanoma- ja aikakauslehdet, audiovisuaaliset elementit, kuten elokuva, valokuva ym. sekä kirjallisuus. Medialla on myös laajempi kulttuurinen näkökulma. Mediassa on myös aina inhimillinen toimija, koska mikään mediateknologia ei luo itse itseään. Tänä päivänä media on kaikkialla ja läpitunkeutuvaa. Se on kodeissa, työpaikoilla, vapaa-ajalla ja harrastuksissa. Olemmekin jo niin tottuneita mediaan, että havahdumme vasta, kun se alkaa ärsyttää. Media on syönyt meidän huomiotamme, koska on oltava koko ajan valveutunut ja tietoinen ympärillä olevasta yhteiskunnasta. Media myös luokittelee meitä jatkuvasti, kiinnostuksen kohteiden, sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason, asuinpaikan sekä perhesuhteiden mukaan. Tahtomattakin olemme kytkeytyneet median kautta tähän informaatio- ja ärsyketulvaan sekä sitä kautta kulutusyhteiskuntaan. (Nieminen & Pantti 2004, 15.)

Ymmärtääksemme mediaa ja siinä tapahtuvaa viestintää on tarkasteltava sitä ensin sen historiallisessa kontekstissa, koska mediateknologioiden kehitys on vaikuttanut suuresti tapoihimme viestiä. Mediakulttuuri muotoutuu tuotannon, tuotteen (mediaesityksen) ja sen vastaanoton välisessä vuorovaikutuksessa. Media onkin hämärtänyt viihteen ja informaation välisiä rajoja. (Herkman 2001, 9.)

#### 3.2 Media arkeologisena näkemyksenä

Median on viestinnän mahdollistama ilmaisumuoto ja ollut tärkeä tekijä ihmiskunnan historiassa jo varhaismodernista ajasta lähtien. Media-arkeologia alkaa tutkijoiden mukaan 1400-luvulta. Dosentti Jukka Kortin mukaan media-arkeologia pitää sisällään viestintäteknologian leviämisen sekä monia muita eri vaiheita. Mediateknologioilla on usein jo olemassa oleva kulttuurinen malli, joka on usein vuosisatoja vanha. Media-arkeologia tutkii juuri näitä kulttuurisia malleja ja sisältöjä. Aikojen saatossa myös media on saanut uusia merkityksiä palvellakseen muuttuvia kulttuurisia tarpeita. Tämän takia tässä opinnäytetyössä lukijan on tärkeä ymmärtää mediateknologian kehitystä, koska se avaa nykyisiä tapoja viestiä. Tämän päivän medialla onkin suora yhteys media-arkeologiaan, koska mediasta nousee usein esiin mediakulttuurin vanhoja muotoja kuten esimerkiksi elokuvat ja tietokonepelit, joiden mallit löytyvät jo 1800-luvun audiovisuaalisuudesta. Dosentti Jukka Kortti toteaa myös, että mediakulttuuria ei voi tarkastella suoraviivaisesti tapahtumasta



toiseen teleologisesti vaan media on enemmän syklisempi kulttuurimuoto. Kortti esittelee saksalaisen media-arkeologin Siegfried Zielinskin, joka näkee esimerkiksi elokuvan ja television lyhyenä välinäytöksenä median historiassa. Zielinski soveltaakin Foucault'n dispositiivi-ideaa, jonka mukaan media olisikin eräänlainen koneisto, joka koostuu erilaisista instituutionaalisista, hallinnollisista ja tiedollisista rakenteista. Tämä mediasovelluksien historiallinen konteksti on tärkeä. Jukka Kortti nostaa esiin myös toisen tärkeän tutkijan kirjassaan *Mediahistoria Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Saksalainen Wolfgang Ernst on omissa tutkimuksissaan korostanut media-arkeologian temporaalisuutta. Ernstin mukaansa mediateknologioilla on oma temporaalisuutensa eli ne tuottavat aikaa, eivät vain ole osana sitä. (Kortti 2016, 26.)

### 3.2.1 Median kehitys

Median kehitystä tulisi tarkastella enemmän evoluutiomaisena kuin vallankumouksellisena, mutta se ei kuitenkaan sulje pois kehityksen hyppäyksiä, sillä kehitys on saattanut olla ajoittain hyvinkin nopeaa. Muutosnopeuteen vaikuttivat monet tekijät, kuten ihmismassojen aktiivisuus sisäistää uusi teknologia. Unohtamatta politiikan ja talouden merkitystä median ohjailussa. Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät ovat olleet myös ratkaisevia tekijöitä median kehityksessä, esim. radio ja liikkuva kuva (elokuvat). Kulttuurisia ja sosiaalisia tekijöitä on luonnehtinut ennakoimattomuus. Median kehitystä tarkastellessa pitkällä aikavälillä voidaan sen todeta olevan verkkaista, kunnes sähköteknologinen kehitys astui kuvaan ja kehitys nopeutui. Voidaankin todeta, että ennen kirjapainotaitoa muutokset mediassa ovat olleet varsin hitaita, koska suurin osa yhteiskunnasta siihen aikaan ei osannut lukea tai kirjoittaa. Kirjapainotaito mekanisoi viestinnän. Massayleisöt alkoivat muodostua 1800-luvulla, kun media alkoi tavoittaa monia erilaisia uusia yhteiskunnallisia kerrostumia ja kansanryhmiä. Median kehitykseen vaikuttavat tekijät alkoivat vaihdella laajemmin, kun modernisaatio alkoi lyödä itseään läpi. Moderni viestintä 1800-luvulta lähtien voidaan ajallisesti jakaa neljään osaan:

- 1) Mediat olivat pitkälti alussa valtioiden kontrolloituja instituutioita.
- 2) Talous on pitkälti määritellyt mediaa etenkin vuosisadan lopulla.
- 3) Media 1900-luvun lopun puolella tunkeutui osaksi ihmisten yksityiselämää.
- 4) Mediasta tuli globaalia ja entistä kaupallisempaa 1900-luvun lopussa.

Digitaalinen viestintä on 2000-luvulle tultaessa muovannut tapojamme viestiä varsin lyhyessä ajassa huomattavasti, mutta ei voida sanoa, että eläisimme ainutlaatuisia aikoja mediahistoriallisesta näkökulmasta. Hetken aikaa vaikutti myös utopistiset näkemykset siitä, että internet olisi mahdollistanut maailmanlaajuisen kommunikaation, jota valtiot eivät

valvoisi, ja joka ei olisi riippuvainen kaupallisista instituutioista. 2010-luvulle tultaessa viestintäämme kontrolloi käytännössä vain muutama monikansallinen viestintäyhtiö. Tilanne on ennennäkemätön mediahistoriassa. Sähköisen median kehityksessä keskeisintä onkin ollut valtioiden rooli, millä tavoin esim. toimintaa on rahoitettu erilaisilla lupamaksuilla ja miten lupia on ylipäätään myönnetty. (Kortti, 2016, 316,324.)

Yksi näkyvä isompi muutos on yleisön sirpaloitumien eli median käytön jakaantuminen yhä useampaan medialähteeseen. Median käytön valinnat muuttuvat yhä henkilökohtaisemmiksi ja perustuvat omaan elämäntyyliin, jonka lisäksi yleisöt ovat saaneet lisää valtaa alkamalla tuottaa itse verkkoon mediasisältöjä. Tämä lisää median vuorovaikutteisuutta yleisön, yritysten ja yksilön välille. (Puustinen 2011, 2.)

### 3.2.2 Sosiaalinen media viestinnän alustana

Sosiaalinen media on uudentyyppinen verkkoympäristö, jossa korostuu käyttäjien aktiivisuus. Siitä löytyvät seuraavat kolme piirrettä. Ensimmäisenä piirteenä voidaan nähdä viestinnän hajaantuneisuus. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä säädeltyä kuin perinteisessä mediassa. Toinen ominainen piirre on, että käyttäjät ovat aktiivisessa sisällöntuottajan roolissa, jolloin yleisö muuttuu käyttäjäksi. Kolmas piirre on vuorovaikutteinen ja verkottunut viestintä. Tähän kolmanteen piirteeseen koko sosiaalinen media perustuu. (Matikainen & Huovila 2017.)

Sosiaalinen media terminä yleistyi web 2.0 käsitteen myötä 2000-luvun vaihteessa. Tällä viitataan verkkopalveluiden takana olevaan tekniikkaan sekä alustoihin, jotka eivät vielä sisällä vuorovaikutteista toimintaa. Sosiaalinen media on termi, jota käytetään kuvaamaan verkossa olevia, vuorovaikutteisia jakamisalustoja. Suurin osa sisällöstä siellä on käyttäjien luomaa tai jakamaa toisilta sivuilta tai syötteestä. Jokaisesta sisällöstä jakavasta ihmisestä voi tulla sisällöntuottaja, mutta ihmiset usein näkevät itsensä vain osallistujina yhteisössä. Sosiaalinen media perustuu viestintään: yhdeltä muutamalle tai monelle. Sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jonne mahtuu erilaisia internetkulttuuriin liittyviä käytänteitä. Sosiaalinen verkostoituminen on yksi vakiintuneista selitteistä, mitä kuulee usein. (Lietsala & Sirkkunen, 2016.)

#### **Erilaisia sosiaalisen median alustoja ja palveluita**

Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, YouTube, blogialustat (Blogger, Wordpress), Wikipedia vapaa tietosanakirja, LinkedIn verkostoitumisverkko-sivu ja mobiiliapplikaatio sekä erilaiset viestisovellukset, kuten WhatsApp ja Facebook messenger, Telegram messenger sekä kuvallisen viestinnän alustat Instagram, Snapchat ja TikTok. (Matikainen & Huovila 2017.)

Sosiaalista mediaa voi siis käyttää monissa eri kanavissa. Seuraavassa kappaleessa esitellään lyhyesti tietoa muista sosiaalisen median palveluista. Twitter on mikroblogi palvelusivusto ja applikaatio, missä käyttäjät voivat kirjoittaa 280 merkin pituisia ”twiittejä” eli tekstipohjaisia kirjoituksia omille seuraajille omasta elämästä ja muista mielenkiintoisista aiheista. Youtube on Googlen omistama videopalvelu, jossa ihmiset voivat jakaa itsetehtyjä videoita sekä katsella muiden käyttäjien videoita sekä paljon muuta sisältöä. Videoista voi tykätä, jakaa ja kommentoida. Toinen Googlen omistama palvelu on Blogger, joka on yksi niistä vanhimmista bloginpito alustoista. Bloggerissa käyttäjä voi julkaista/kirjoittaa blogia, johon voi liittää erilaisia medioita videosta grafiikkaan. Wordpress puolestaan on blogipalvelu sekä sisällönhallintaohjelmisto, jota voi käyttää verkkosivujen luomiseen. Wikipedia on taas vapaan informaation tietosanakirja, johon käyttäjät tekevät tietosanakirjamaista sisältöä eri aiheista. Tästä syystä onkin kiistelty, onko Wikipediassa oleva tieto täysin luotettavaa. (Lietsala & Sirkkunen, 2016.)

LinkedIn palvelu on verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjä luo itselleen verkkoansioluettelon työllistämisen parantamiseksi. Palvelu toimii myös verkostoitumispalveluna, jossa käyttäjä voi laajentaa omaa työverkostoaan. Sivustolla voi myös jakaa monien muiden sosiaalisen median palveluiden tapaan sisältöä, joka liittyy henkilökohtaiseen brändiin. (Johnson 2019.)

Sosiaalinen media kattaa myös erilaiset viestipalvelut ja applikaatiot kuten Telegram, WhatsApp ja Facebook messenger. Näille palveluille yhteistä on henkilökohtaisten pikaviestien lähettäminen käyttäjien omille kontakteille.

Facebook on vuorovaikutteinen eri tyyppisten medioiden sisällön jakelualusta, jonne voi jakaa kuvia, blogitekstejä, videota yms. Yrityksen ostettua Instagram kuvapalvelun Facebook lisäsi tarinat mahdollisuuden myös omaan palveluunsa. Tämä omaisuus sai inspiraationsa Snapchat palvelusta. Facebook on suljetumpi ympäristö henkilökohtaisessa käytössä, ja perustuu ihmisten henkilökohtaisiin kaverilistoihin. Käyttäjien profiilit voivat olla myös julkisia. Facebookilla on yrityksille palveluita, joilla he voivat luoda yritykselleen omat sivut. Siellä ne voivat markkinoida omia tuotteita ja palveluitaan. Facebook omistaa myös viestipalvelu WhatsAppin. (Goodwill Community Foundation, Inc. 2020.)

Instagram palveluna on kuvien ja videoiden jakoalusta. Sovellus toimii siten, että jokainen käyttäjä luo sinne oman profiilin. Instagramissa henkilöprofiilit voivat olla julkisia tai yksityisiä. Palvelun muihin ominaisuuksiin kuuluu tarinat (Stories), joka antaa käyttäjän tehdä 15 sekuntin mittaisia videoita. Ne häviävät vuorokauden kuluessa jakamisesta. Tarinoita on mahdollista korostaa eli tehdä kohokohdaksi erilaisten itse määrittelemien kategorioiden alle. Instagramin ottaessa käyttöön tarinat tulivat käyttöön myös käyttäjien väliset

yksityisviestit. Instagram on tehnyt muutoksia kuvien julkaisutapaan. Alustalle tuli mahdollisuus julkaista vaaka ja pystykuvia, kun ennen se rajautui neliöksi. (Rouse 2020.)

### **Suomalaisten sosiaalisen median käyttö**

Suomessa sosiaalisen median palveluita käyttävät monet erilaiset yritykset, yhdistykset ja ihmiset. Viime vuonna tehdyn Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia suomalaisista (16-89v.) käyttää sosiaalisen median palveluita. Sukupuolten välillä olevat erot eivät sosiaalisen median käytössä ole suuria. Sosiaalisen median palveluiden käytössä erot näkyvät, kun verrataan missä elämäntilanteessa käyttäjät ovat; opiskelijoista 92 %, työssäkäyvistä 75 % ja eläkeläisistä 25 % käyttivät sosiaalisen median palveluja. Alueelliset erot vaikuttavat myös sosiaalisen median käyttöön. Suurin käyttöprosentti (75 %) löytyy pääkaupunkiseudulta. (Someco Helsinki, 2018.)

Suomessa yleisemmin käytetyt sosiaalisen median palvelut huhtikuussa 2019 Harto Pönkän katsauksesta: 1. WhatsApp, käyttäjiä on yli 2,8 miljoonaa. verrattuna Facebook messengeriin jossa käyttäjiä oli 1,9 miljoonaa. Yli 15v. 68 prosenttia käyttää palvelua ja 15-24v. 90 prosenttia käyttää palvelua. 2. YouTube on yksi Suomen suosituimmista viihdepalveluista. Sivustolla on 2,8 miljoonaa käyttäjää ja 67 prosenttia yli 15-vuotiaista kuluttivat sisältöjä palvelusta ja 86 prosenttia 25-34 vuotiaista käyttivät palvelua. 3. Twitterin asema on puolestaan vahvistunut tärkeimpänä vaikuttajaviestinnässä. Palvelua käyttää vuosittain n. 400-800000 käyttäjää Suomessa. 4. Facebookin käyttöaste laski Suomessa 2-3 prosenttia vuonna 2019. Palvelun kasvava käyttäjäosuus on yli 45-vuotiaissa, kun taas 13-38-vuotiaat ovat vähentäneet käyttöönsä. 5. Instagramin käyttäjämäärä on Suomessa kasvanut n. 5 prosenttia vuonna 2019. Sovellusta käyttää 13-64 vuotiaista naisista 62 prosenttia ja miesten osuus oli 47 prosentissa. Käyttöaste oli vahva 15-29-vuotiaiden parissa Instagram onkin sosiaalisen median palveluista kovimmassa kasvussa. (Pönkä 2019a.)

Harto Pönkän kirjoittaman blogikirjoituksen ja hänen tarkastelemiensa tilastotietojen valossa vuonna 2019 sosiaalisen median käyttö on ollut seuraavan laista: Yli 18v. vuotta täyttäneiden aikuisten Facebookin käyttöaste on laskenut vuoden 2018 71 prosentista 68 prosenttiin vuoteen 2019. Käyttöasteen laskun arvellaan johtuvan puolueiden vaalien aikana käyttämästä viestintätavasta. Puolueiden jakamat sisällöt jakoivat raskaasti kansaa aiheuttaen vihaisen reaktion napin painamista. Tämä toi esiin vaalikampanjojen sietämättömyyden. Toinen seikka mikä saattoi vaikuttaa käyttöasteen laskuun, oli mediassakin paljon huomiota saanut Facebook palvelun yksityisongelmat. Kolmas seikka, mikä lähtee ihan alustan käyttömukavuudesta, jonka koetaan muuttuneen vuosien aikana. Monet käyttäjät kokivat, että palvelu ei tuonut heille samaa sisältöä kuin aikaisemmin ja kokivat palvelun vuorovaikutteisen aspektin häviävän. (Pönkä, 2019b.)

### 3.2.3 Vaikuttaminen viesteillä

Vaikuttamista voi olla vaikea määritellä yksiselitteisesti, koska viestinnän voidaan katsoa olevan vuorovaikutusta eli pyritään vaikuttamaan toiseen. Vaikuttamisviestinässä löytyy monia eri keinoja sekä menetelmiä. Näitä keinoja ovat muun muassa tiedon *jakaminen*, *kasvattaminen*, *suostuttelu*, *propaganda* ja *aivopesu*. Menetelmiä ovat puolestaan *nimitte-lytekniikka*, jossa annetaan arvolataus asioille tai ihmisille negatiivisilla tai jopa leimaavilla adjektiiveilla. Toinen menetelmä on *sanojen symboliteknikka*, jossa annetaan näille arvoladatuille sanoille tai asioille nimet. Kolmas on *arvojen siirtämistekniikka*, jossa haluttuihin asioihin yhdistetään yhteisön kunnioittamat ja hyvänä pitämät arvot. Neljäs menetelmä on *henkilökohtaiset tarinat*, jossa arvostetun henkilön näkemykset toimivat esimerkkinä. Viidentenä tulee *kansan ääni menetelmä*, jossa rakennetaan mielikuvilla yhdenmukainen ajattelumaailma. *Tietojen sekoittamisen tekniikassa* taas puolestaan sekoitetaan mielikuvitusta ja todellisuutta. Viimeisenä menetelmänä toimii *voittajan puolelle pääseminen*, jossa yritetään saada ihmiset suuren yleisön puolelle. (Kuutti 2012, 214.)

Ihmiset ovat aina halunneet vaikuttaa omaan ympäristöönsä viestinnällä, jotta muut toimisivat omien tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti. Tarkoituksena on saada ihmiset ajattelemaan ja toimimaan halutulla tavalla. Pyrkimyksenä on vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen ja saada muut ihmiset omaksumaan omaa kantaa puoltavia asenteita ja saada heidät toimimaan niiden mukaisesti. Ei siis käytetä valtaa eikä pakottamista, vaan mielipiteen ja asenteen muutos yritetään saada aikaan omalla *suostuttelevalla viestinnällä* yhden tai useamman henkilön kohdalla. Ympäristöön vaikuttamisen voisikin mieltää viestinnän keskeisemmäksi tehtäväksi. Vaikuttaminen on pyytämistä, kieltämistä, lupauksia ja toiveita. Vaikuttaminen toiseen ei siis edellytetä asenteen muutosta tai muodostusta, vaikka joskus se saattaa muuttuakin. Suurin osa vaikuttamisesta viestinnässä tapahtuukin kahdenkeskisissä tilanteissa eivätkä ole mitään suuria tiedotus kampanjoita suurelle yleisölle. Suostuttelua tapahtuu arjen vuorovaikutustilanteissa, jotta saadaan ihmiset toimimaan halutulla tavalla; esim. viemään roskat, kävelyttää koira yms. (Kivikuru & Kunelius, 1998, 153.)

### 3.3 Propaganda viestinnän keinona

Propaganda on viestinnän keino, jolla pyritään järjestelmällisesti muokkaamaan yleisiä mielipiteitä. Propaganda on systemaattista, harkittua mielipiteiden ja oppien levittämistä laajalle yleisölle. Propagandassa halutaan usein levittää tietoa, jolla ei ole tarkkaa alkupe-  
rää tai se halutaan salata. Propaganda on arvosidonnaista, jonka tarkoituksena on yhdenmukaistaa vastaanottajan käyttäytyminen, arvot ja uskomukset. Propaganda käyttää hyväkseen siis tunneperäistä ajattelua ja karttaa viimeiseen asti loogista ajattelua.

Propagandassa yleisimpiä käytettäviä keinoja ovat mustamaalaus, yleistykset, perustelemattomat väitteet, vastakkain asettelu, vastaanottajan imartelu, oman maineen korostaminen, vastaanottajan samaistaminen ja leimaaminen. Propaganda on jaettavissa kolmeen luokkaan; *Valkoiseen propagandaan*, joka perustuu avoimeen ja todenmukaiseen tietoon, joskin valikoivaan sellaiseen, *Harmaa propaganda* on vihjailevaa ja tiedon alkuperä on vaikeasti todennettavissa, *Musta propaganda* on valheellista ja virheellistä informaatiota sisältävää viestintää. (Kuutti 2012, 153.)

Taulukko 1 Propagandaa hyödyntävät mediat (Clever Prototypes, LLC, 2019)

<p><b>Visuaalinen ja audiovisuaalinen media</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• radio</li> <li>• elokuva</li> <li>• dokumentteja</li> <li>• mainokset</li> <li>• lauluja</li> <li>• uutiset</li> <li>• keskusteluohjelmat</li> </ul>
<p><b>Internet</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sivustot</li> <li>• blogit</li> <li>• sosiaalinen media</li> <li>• sosiaalinen verkostoituminen</li> </ul>

Propagandan vaikutus on psykologista, eli miten ihminen reagoi tietyn tyyppiseen tietoon. Nykypropaganda on erilaisten viestintäkeinojen soveltamista muutoksen aikaansaamiseksi. Sosiaalisen median aikakaudella propaganda leviää tehokkaammin, koska se tavoittaa monia ihmisiä samanaikaisesti ja sitä on helppo jakaa aina uudelleen. Vaikka propaganda on luokiteltavissa valkoiseen, harmaaseen ja mustaan, sitä voi olla silti vaikea tunnistaa, koska sillä on harvoin mitään selkää säännöstöä. (Nieminen. J, YLE Oppiminen, 2019.)

## 4 YRITYSTEN JA JÄRJESTÖJEN VASTUUVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 4.1 Vastuuviestinnän analyysi sosiaalisesta mediasta

Tässä opinnäytetyön osuudessa analysoidaan järjestöjen ja yritysten vastuuviestintää kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Tutkimuskysymysten avulla analysoidaan yritysten vastuullisuuteen liittyviä sosiaalisen median julkaisuja 1. millä tavoin yritykset ja järjestöt toteuttavat vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa ja 2. miten yritykset ja järjestöt ottavat esiin vastuullisuusviestinnän aiheita. 3. millä viestinnän keinoilla vaikutetaan.

Analysoidut julkaisut ovat esimerkkejä, miten yritykset nostavat aiheita esiin. Tutkimuksen selkeyttämiseksi analysoitu aineisto jaettiin kahteen isompaan vastuukategoriaan. Näitä olivat ympäristövastuun ja sosiaalisenvastuun näkökulma, joita on käsitelty luvussa 2.1.1.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin seuraavia kotimaisia tekstiili alan yrityksiä Lovia Collection, Globe Hopea, Pure Waste, Uhana Design. Kyseiset yritykset valikoituivat, koska niillä on keskeisenä osana vastuullisuus liiketoiminnassaan. Tämän takia ne eroavat muista vaatevalmistajista. Tutkittavaa aluetta rajattiin kotimaisiin yrityksiin ja järjestöihin, koska kansainvälinen yritysvastuuviestintä sosiaalisessa mediassa olisi ollut liian laaja kohde yksin tarkasteltavaksi. Tämän lisäksi työssä tarkastellaan järjestöviestintää kahden eri järjestön kautta, jotka olivat Eettisen kaupan ry ja Vaatevallankumous. Nämä järjestöt valikoituivat tarkasteltavaksi, koska kyseisten järjestöjen viestinnän lähtökohtana on yhteiskuntavastuun ja vastuullisen kulutuksen teemat ja näiden nostaminen kuluttajan tietoisuuteen.

Facebook ja Instagram valikoituivat, koska ne ovat vetovoimaisia ja kasvavia alustoja. Noin 60 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita (Someco Helsinki, 2018.) Kyseiset sosiaalisen median palvelut valikoituivat myös siitä syystä, että vaateteollisuuden yrityksissä molempien palveluiden käyttö on suurta.

Seuranta-aika oli toukokuun alusta elokuun puoleen väliin (3.5.-19.8.2019). Seurantaan kuuluivat yritysten ja kansalaisjärjestöjen sosiaalisen median tilit ja kuvissa olevat kommentit ja reagoinnit. Tarkastelussa oli ensin Instagramissa tapahtuva viestintä ja sen jälkeen analysoitiin Facebookissa oleva viestintä. Koottu aineisto koostui 60 Instagram julkaisusta ja 62 Facebook julkaisusta, joista valikoitui 7 Instagram julkaisua ja 6 Facebook julkaisua, jotka liittyvät ympäristövastuuseen ja sosiaalisenvastuun aiheisiin. Näistä tarkemmin lisää kohdassa 4.1 vastuuviestintä Instagramissa. Sekä luvussa 4.2 vastuuviestintä Facebookissa. Julkaisuja on siis tarkasteltu viestinnän kokonaisuutena ei pelkästään visuaalisena esityksenä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen lähestymistapa, tutkittavan aineiston takia. Seuraavassa kappaleessa lisää laadullisesta tutkimisesta.

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan usein tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisuutena (Jyväskylän yliopisto Avoin Koppa 2015). Laadullista tutkimusta tehdään yleensä aineistosta, joka ei koostu numeraalisista lähteistä. Tutkittavana kohteena on usein ihmisen kokemukset ympärillä olevasta maailmasta. Laadullisesta tutkimuksesta ei ole yksittäistä menetelmää vaan niitä on monia. Laadullisen tutkimuksen voisikin käsittää kahteen perusvaiheeseen 1. havaintojen pelkistämiseen ja 2. arvoituksen ratkaisemiseen. Laadullisessa tutkimuksessa on monia erilaisia tapoja kerätä ja analysoida aineistoa. Laadulliset aineistot ovat yleensä pieniä ja harkinnan varaisia. Tutkittavana kohteena on merkitykset ei lukumäärät. Aineistot voivat olla yksilöhaastatteluja, ryhmähaastatteluja, etnografisia havainnointiaineistoja, media- ja verkkoaineistoja, viranomaisaineistoja, kuvia, tekstiä, ääntä. Tutkimusta ei määritä aineiston tyyppi, vaan mitä aineistolle tehdään. Laadullisen tutkimuksen analyysissä halutaan ymmärtää tutkittavaa asiaa tutkittavasta näkökulmasta (esim. visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa). Laadullinen tutkimus perustuu miksi ja miten -kysymyksille. (Weselius H. 2017.)

#### 4.2 Vastuuviestintä Instagramissa

Analysoitava aineisto Instagramissa koostui yhteensä 60 julkaisusta. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2.) näkyy, miten julkaisut Instagramissa jakaantuivat eri kategorioissa yrityksittäin. Tarkempi pylväsdiagrammi aineistosta löytyy Liitteestä 1. nimellä Kaavio 1.

Taulukko 2. aineisto Instagramissa

	jäte	vesi	kem.	energ.	yleinen	sos.
GH	4	-	-	-	5	1
Lovia	4	-	-	-	3	-
PW	8	4	-	-	1	1
Uhana	1	-	-	-	2	1
Eetti	2	1	-	-	5	4
Vaateval.	4	-	-	-	5	4

Näistä 23 julkaisua liittyivät kierrätykseen, jätteisiin ja ympäristöön. Veteen liittyviä julkaisuja oli yhteensä 5 kpl. Kemikaaleihin ja Energian käyttöön liittyviä julkaisuja ei ollut.



Yleisesti vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja oli 21 kpl. Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä julkaisuja oli yhteensä 11 kpl.

Taulukko 7. julkaisuiden lukumäärästä yhteensä

jäte, kierrätys	23
vesi	5
Kemikaalit	-
Energia	-
yleinen	21
sos.vast	11

Tästä valikoitui 7 julkaisua tarkasteltavaksi, jotka jakaantuivat seuraavasti: 3 julkaisua yhteensä järjestöviestinnän puolelta, miten järjestöt nostavat sosiaalisen vastuun aiheita esiin Instagramissa. Loput 4 julkaisua liittyvät ympäristövastuuseen ja siihen miten yritykset nostavat aihetta esiin.

Tarkasteltavat julkaisut valikoituivat kahden isomman, sosiaalisen- ja ympäristövastuu kategorioiden mukaan, koska näin se teoria luvussa 2.1.1. jaoteltiin. Aineisto lohkottiin tarkemmin jätteeseen, veteen, energiaan ja kemikaaleihin, jotka tippuvat ympäristövastuun alle pienempinä kategorioina. Yrityksiltä oli puolestaan helppo löytää ympäristövastuuseen liittyviä julkaisuja. Sosiaalisen vastuun julkaisuja tarkasteltiin puolestaan yhtenä ryhmittymänä, koska Vaatevallankumous keskittyy julkaisuissaan suurimmaksi osaksi sosiaaliseen vastuuseen. Tämän lisäksi opiskelija piti aiheita mielenkiintoisena.

#### 4.2.1 Esimerkit järjestöviestinnästä sosiaalisessa vastuussa

Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) järjestö ajaa, kestävän maailman kaupan edistämistä sekä kaupan eettisiä toimintatapoja. Julkaisut liittyvät Eetin kampanjoihin: eettiseen läppäriin, Vaatevallankumoukseen (liitännäinen kampanja), vastamainontaa ym. Julkaisuiden tarkoituksena on kiinnittää ihmisten huomio ostamiensa tuotteiden alkuperään ja valmistustapaan.

Valitsin julkaisun (kuva 1.), joka haluaa kiinnittää kuluttajan huomion Hennes & Mauritz yhtiökokouksessa tehtyyn päätökseen. Yhtiökokouksessa tehtiin päätös olla maksamatta elämiseen riittävää palkkaa alihankinta ketjussa oleville työntekijöille. Julkaisu on tekstipohjainen julkaisu: ”Elämiseen Riittävät palkat ompelijoille? Nej Tack. (Ruotsin rikkain mies)”. Julkaisulla on 524 tykkäystä ja 24 kommenttia, jossa yksimielisesti tuomitaan H&M toiminta, jotkut jopa päättävät boikotoida kyseistä kauppaketjua. Eli julkaisun tarkoituksena on saada aikaan toimintaa ja herättää kuluttajan huomio sanavalintoja käyttäen.

Julkaisussa käytetään myös vaikuttamisviestinnän keinoja kuten *tiedon jakamista* sekä *valkoista propagandaa*. Valkoinen propaganda näkyy julkaisussa siten, että kuluttajan ja yrityksen välille yritetään luoda vastakkainasettelua. Tiedon jakaminen näkyy taas tässä siten, että järjestö haluaa tuoda tiedon saataville.



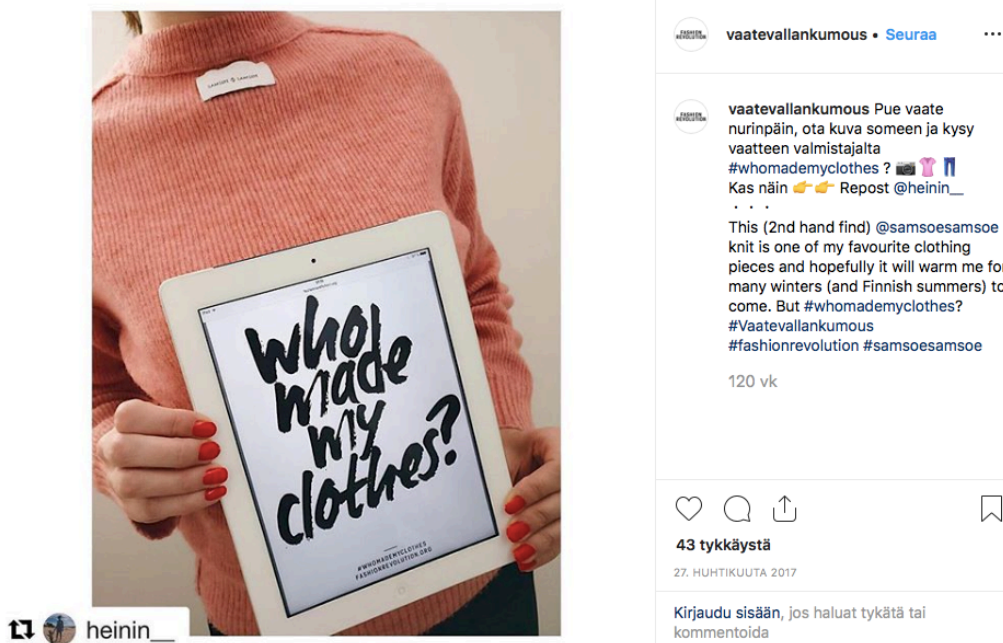
Kuva 1. Eettisen kaupan ry:n Instagram tililtä 8.5.2019

Vaatevallankumous (Fashion Revolution Finland) tarkoituksena on nostaa esiin vaateteollisuudessa olevia epäkohtia. Liike lähti liikkeelle Bangladeshissa tapahtuneesta tehdasromahduksesta huhtikuussa 2013, joka oli yksi vaateteollisuuden historian pahimmista onnettomuuksista. Tilin julkaisuiden tarkoituksena on myös herättää huomiota sekä saada kuluttaja pohtimaan kulutustottumuksiaan ja ehkä jopa saada heidät muuttamaan niitä kestävämpään suuntaan.

Julkaisut, jotka valitsin, liittyvät vahvasti sosiaaliseen vastuuseen ja sitä kautta läpinäkyvyyteen. Ensimmäinen julkaisu (kuva 2.) on tragedian vuosipäivänä julkaistu kuva. Kuvalla on 955 tykkäystä ja viisi kommenttia, jossa ihmiset sanovat tämän olevan sydäntä särkevää ja toivovat, ettei tällaista enää koskaan pääsisi tapahtumaan. Julkaisussa vaikutetaan *tiedon jakamisella* ja sen tarkoitus herättää katsojan huomio.



Kuva 2. Vaatevallankumous Instagram tililtä 24.4.2019

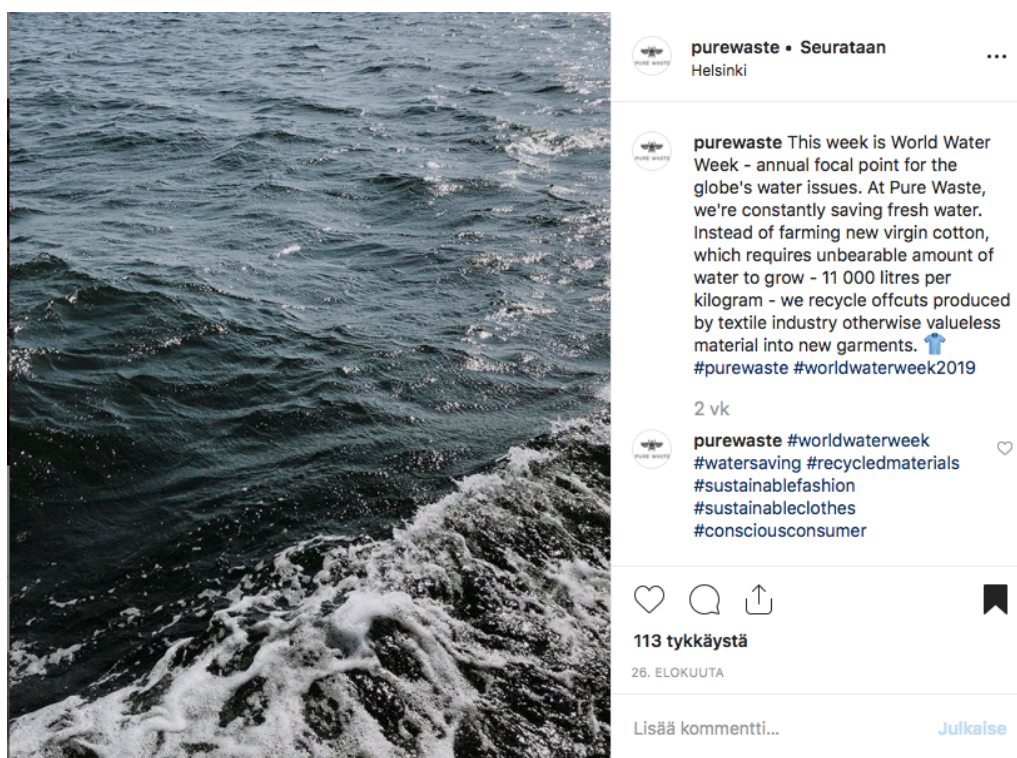


Kuva 3. Vaatevallankumous Instagram tililtä 27.4.2017

Toinen valittu julkaisu (kuva 3.) on vuodelta 2017. Siinä on Vaatevallankumouksen uudelleen jakama sisältö kampanjaan osallistuneelta henkilöltä, jossa henkilö on pukeutunut oman vaatteensa nurinpäin. Tarkoituksena vaatevalmistajan näkyminen ja kampanjan sloganin

näkyminen eli #whomademyclothes, jolla yritetään saada esim. Samsøe & Samsøe brändi vastaamaan kysymykseen missä ja kuka tekee heidän vaatteensa. Tässä julkaisussa halutaan vaikuttaa *henkikohtaisilla tarinoilla ja kansan äänellä* yritysten toimintaan. Julkaisuiden tarkoitus on saada aikaan paljon tarvittua läpinäkyvyyttä, jotta työntekijöiden olot muuttuisivat.

#### 4.2.2 Esimerkit yritysvastuuviestinnästä ympäristövastuussa



Kuva 4. Pure Waste Instagram tiiltä 27.4.2019

Pure Waste on suomalainen tekstiilialan yritys, joka on perustettu vuonna 2013. Yritys tuottaa vaatteensa vaateollisuuden ylijäämäkankaista ja leikkuujätteestä. Sen pyrkimys on vaateollisuuden tekstiiliylijäämän täydellinen hyödyntäminen ja olla ekologisesti kestävä muotialan yritys. Yrityksen pääkonttori löytyy Helsingin Kampista. Yritys tuottaa tuotteensa omalla tehtaalla Intiassa. Se pyrkii omassa liiketoiminnassaan parhaimpaan läpinäkyvyyteen. Yrityksen tilin tarkoituksena on markkinoida sen tuotteita informoiden kuluttajaa vastuullisuuteen liittyvissä aiheissa.

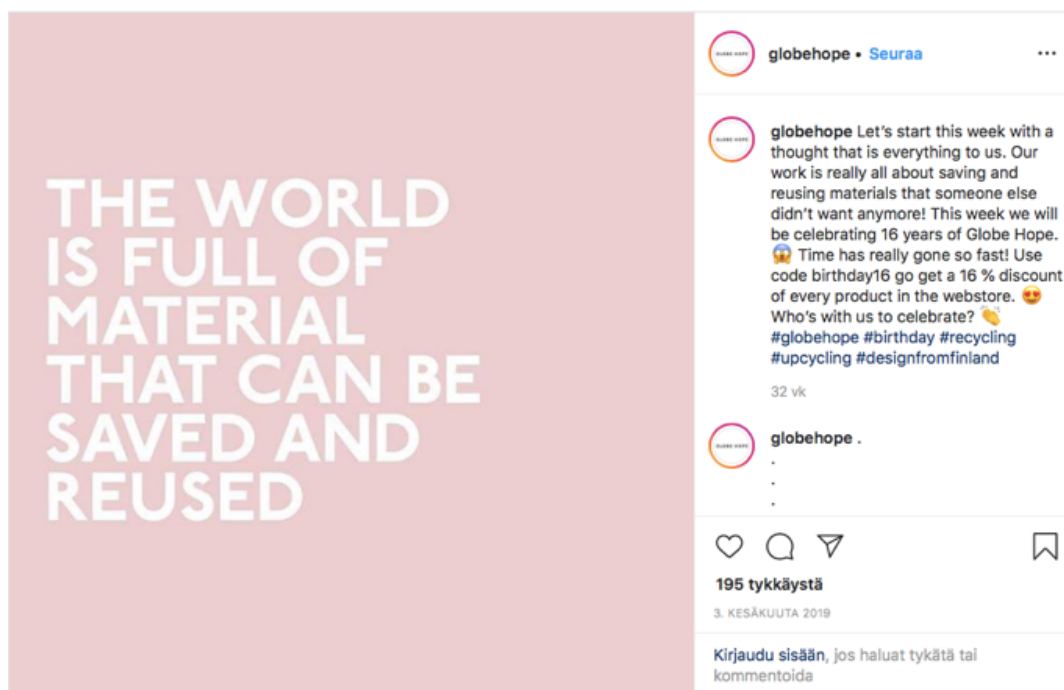
Julkaisu, jonka valitsin (kuva 4.) Pure Wasten tiiltä, liittyy veden käyttöön vaateollisuudessa. Tällä kuvalla yritys pyrkii nostamaan esiin Maailman Vesi viikon, jolla tuodaan esiin veden käyttöön liittyviä ongelmakohtia. Pure Waste yrityksenä säästää vettä käyttäen



kierrätettyjä materiaaleja, koska uuden puuvillan viljelyyn menee huomattava määrä vettä. Yhden t-paidan tekoon menee 2700 litraa vettä ja farkkujen tekoon menee 10000 litraa vettä. Tällä julkaisulla halutaan tehdä kuluttaja tietoiseksi veden käytön ongelmista vaate-teollisuudessa. Julkaisussa yritys käyttää vaikutusviestinnän *tiedon jaon* keinoa sekä *henkilökohtaisten tarinoiden* menetelmää. *Tiedon jaon* menetelmä näkyy julkaisussa siinä, että yritys jakaa tietoa vaate-teollisuudessa käytetystä vedestä. *Henkilökohtaiset tarinat* taas näkyvät, kun tämä kerrotaan yrityksen näkökulmasta. Kuvalla on 114 tykkäystä ja kolme kommenttia, joista yksi on yrityksen lisäämät tunnisteet eli #hashtag. Pure Waste Instagram tilillä painotetaan vahvasti yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää ja yritetään viestiä siitä, että ostamalla heidän tuotteitansa säästää vettä luonnonvarana. Pure Wasten verkkosivuilla on vesilaskuri, joka kertoo kuinka paljon he ovat säästäneet vettä tuotannossaan.

Globe Hope on suomalainen tekstiilialan yritys, joka valmistaa kierrätysmateriaaleista asusteita. Materiaalit ja raaka-aineet tuotteille tulevat pääasiassa puolustusvoimilta, sairaaloista sekä yrityksiltä. Materiaaleina mm. toimivat; laskuvarjot, makuupussit ja turvavyöt. Yrityksen tunnuslauseena onkin; *Teemme hylätystä ja unohdetusta materiaalista rakastettavaa. Arvottomasta arvokasta*. Yritys perustettiin vuonna 2003, Vihdin Nummelassa ja toimii edelleen sieltä käsin.

Valitsin julkaisun (kuva 5.), jossa yritys juhlistaa 16- vuotista taivaltaan kiertotalouden parissa. Julkaisussa yritys haluaa kertoa, että he valmistavat tuotteensa vain pelastetuista vanhoista materiaaleista. Tekstiileistä, joita muut yritykset eivät halunneet hyödyntää. Julkaisussa otetaan kantaa vaate-teollisuudessa olevien materiaalien valtavaan määrään ja kuinka he ovat kääntäneet sen liiketoiminnaksi. Julkaisussa näkyy vahva yleinen ympäristövastuun teema, joka on tehty kuluttajaystävällisellä tavalla. Tässä on myös käytetty *henkilökohtaisia tarinoita* missä yrityksen tarina toimii esimerkkinä ihmisille. Julkaisulla on 195 tykkäystä ja ei yhtään kommenttia.



Kuva 5. Globe Hope Instagram tililtä 3.6.2019

Lovia collection on suomalainen asustealan yritys, joka on perustettu vuonna 2014. Yritys tekee asusteita Iskun huonekalu valmistuksesta jääneestä ylijäämänahasta. Lovia on myös innovoinut ruuantuotannosta jääneet nahat asusteiksi, kuten lohien nahasta tehdyt laukut. Lovian laukut syntyivät ratkaisuna tarpeeseen, jossa vaikeasti kierrätettävä materiaali saatiin luotua uudeksi tuotteeksi.

Valitsemani julkaisu (kuva 6.) Lovian tilillä, liittyy heidän Trash Bag- teemaan, jolla he ottavat kantaa muodin perinteiselle materiaalin laadun määritelmälle. Lovia ottaa kantaa ja toteaa, että on aika hyödyntää olemassa olevia resursseja asusteiden valmistuksessa sen sijaan, että käytettäisiin uusia materiaaleja. Julkaisussa kehoitetaan pitämään huolta omasta vanhasta tavarasta (*ole tänään sankari ja pelasta jotain vanhaa*). Julkaisussa näkyy *tiedon jakamisen* menetelmä, missä yritys haluaa informoida asiakkaitaan. Tässä näkyy myös henkilökohtaisten tarinoiden menetelmä, koska yritys haluaa esimerkillään näyttää miten voi nahka-asusteista huolehtia. Pitämällä huolta omistamistamme tavaroista pidämme huolen samalla siitä, että ne säilyvät käytössämme pitkään.

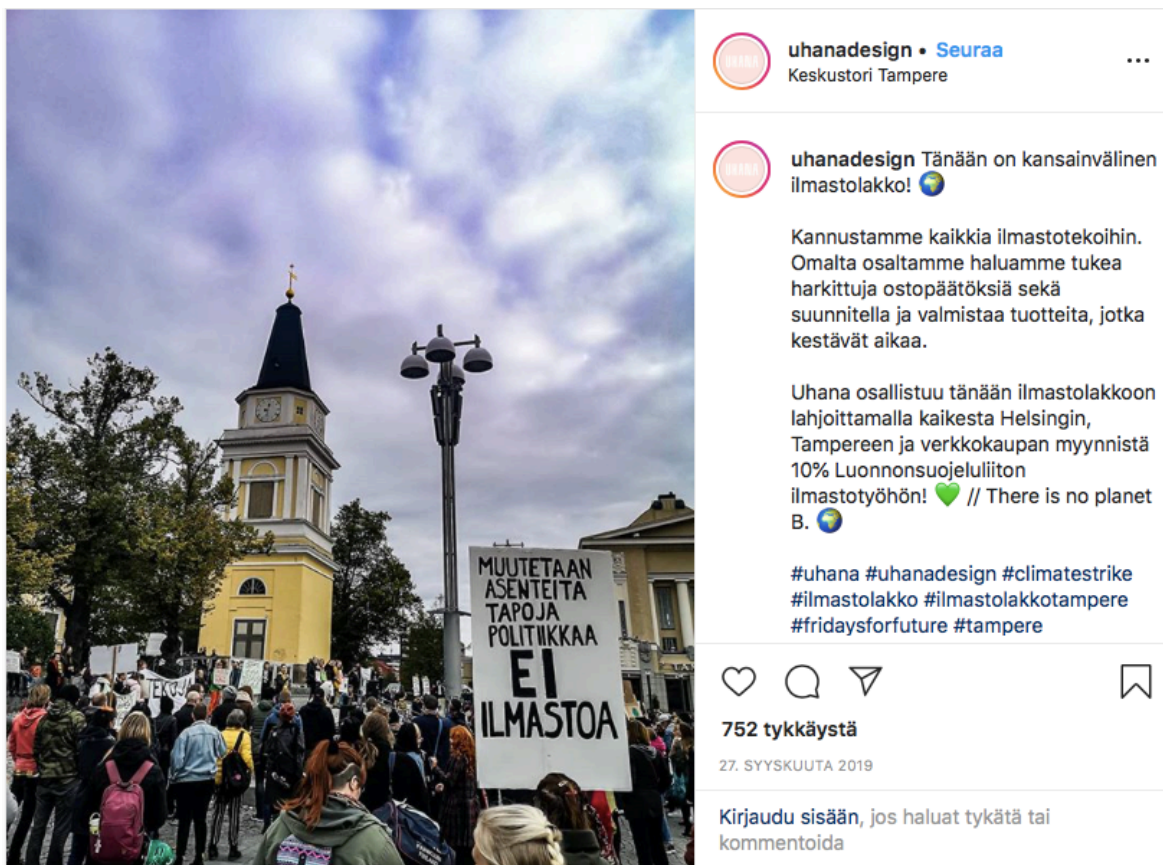
Julkaisu on tehty yhteistyössä Arkivé Atelierin kanssa tarjoten yksityiskohtaiset neuvot omien nahkatavaroiden huolenpitoon. Lisätietoa löytyy heidän verkkosivultaan. Julkaisun tarkoituksena on rohkaista ihmisiä pitämään huolta omistamistaan tavaroista, samalla mainostaen heidän laukkuaan, joka on tehty ylijäämämateriaaleista.



Kuva 6. Lovia Collectionin Instagram tilitä 17.6.2019

Uhana Design on 2012 perustettu suomalainen design yritys Tampereelta, jonka tuotteita tuotetaan pääasiallisesti Euroopan alueella. Uhanan tuotevalikoima on laaja. Uhana designin vaatteet halutaan suunnitella mahdollisemman vaivattomaksi. Uhana Design haluaa myös panostaa laatuun, jotka näyttävät ja tuntuvat oikeilta.

Valitsin julkaisun (kuva 7.) Uhana Design Instagram tilitä, joka liittyy vahvasti ympäristöteemaan. Julkaisussa lukee: ”Tänään on kansainvälinen ilmastolakko!” Yritys haluaa näin kannustaa kaikkia ilmastotekoihin. Yritys haluaa tukea harkittuja ostopäätöksiä ja suunnitella sekä valmistaa tuotteita, jotka kestävät aikaa. Julkaisussa käytetään *kansan ääni menetelmää sekä voittajan puolelle pääsemisen tekniikkaa*, näillä keinoilla yritys yrittää saada aikaiseksi muutosta. Julkaisulla yritys haluaa myös osallistua ilmastolakkoon, lahjoittamalla Helsingin ja Tampereen sekä verkkokaupan myynnin tuotoista 10% Luonnon-suojeluliiton ilmastotyöhön.



Kuva 7. Uhana Design Instagram tililtä 27.9.2019

#### 4.3 Vastuuviestintä Facebookissa

Facebookin aineisto koostui 62 julkaisusta. Alla olevista taulukoista näkyy, miten julkaisut Facebookissa jakaantuivat eri kategorioissa yrityksittäin.

Taulukko 4. liitteessä 3.

Yritykset	jäte	vesi	kem.	enrg.	yleinen	sos.
GH	1	-	-	-	11	1
Lovia	7	-	-	-	7	2
PW	4	2	-	-	9	3
Uhana	-	-	-	-	1	2
Eetti	-	-	-	-	4	6
Vaateval.	1	-	-	-	-	1

Liitteessä 3 tarkempi pylväsdiagrammi aineistosta, nimellä Kaavio 2.



Näistä 13 julkaisua liittyivät kierrätykseen ja ympäristöön. Veteen liittyviä julkaisuja oli 2 kpl. Kemikaaleihin ja Energiaan liittyviä julkaisuja ei ollut myöskään Facebookissa. Yleisesti vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja oli 32 kpl. Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä julkaisuja oli yhteensä 15 kpl.

jäte,kierrätys	13
vesi	2
Kemikaalit	-
Energia	-
yleinen	32
sos.vast	15

Taulukko 6. julkaisuiden lukumäärästä yhteensä

Tästä valikoitui 6 julkaisua tarkasteltavaksi. Nämä jakaantuivat seuraavasti: 2 julkaisua yhteensä järjestöviestinnän puolelta, joiden aiheet liittyvät yleisesti vastuuviestintään ja kierrättämiseen. Yritysvastuuviestinnän esimerkeissä Pure Wasten ja Lovian julkaisut liittyvät ympäristövastuuseen. Puolestaan Globe Hope:n ja Uhanan julkaisut liittyvät sosiaaliseen vastuuseen. Kyseiset julkaisut valikoituivat analysoitavaksi, koska ne aiheiltaan kiinnittivät opiskelijan huomion ja kiinnostuksen.

#### 4.3.1 Järjestöviestinnän esimerkit

##### Eettisen kaupan puolesta ry

Järjestöltä valitsin julkaisun (kuva 8.), joka liittyy läpinäkyvyyteen ja yleisesti vastuuviestintään. Julkaisu liittyy Finlaysonin mainoskampanjaan, jossa *valkoisen propagandan* keinoin haettiin pientä vastakkain asettelua. Tässä Kangasalan sanomien etusivun julkaisussa kotimainen Tam-Silk teki oman vastauksensa Ikealle ja Finlaysonille. Näin he pyrkivät näpdyttämään isompia toimijoita tekstiilituotannon siirtämistä Suomeen, mutta Tam-Silk ei onnistunut yrityksessään, koska yritys ei kerro mistä heidän raaka-aineensa tulevat. Eetin mukaan aidosti vastuullinen tekstiilialan yritys kertoo myös mahdollisimman tarkasti omien raaka-aineidensa lähteet, koska ongelmat ovat usein tuotannon alkupäässä.

Kuvalla on 500 tykkäystä ja 20 kommenttia, nämä suurilta osin positiivisia. Toiveena olisi-kin tämän tyyppisten dialogien käymistä enemmänkin ja näin jaettaisiin vastuullisuustietoutta järjestöjen ja yritysten välillä. Eettisen kaupan yhdistyksen Facebook tili painottuu yhdistyksen tekemiin tutkimusten jakamiseen ja muiden blogi kirjoitusten sekä artikkeleiden jakamiseen.



Kuva 8. Eettisen Kaupan puolesta ry:n Facebook tililtä 21.8.2019

Vaatevallankumouksen tililtä valitsin julkaisun (kuva 9.), liittyen ympäristöön ja kampanjaviikolla julkaistuihin tutkimuksiin, josta on tehty infograafinen julkaisu. Julkaisu on *suostuttelevaa* viestintää, jossa halutaan ihmisten lukevan raportti ja osallistuvan vaatteidenvaihtotapahtumaan. Viestissä on nähtävissä *tiedon jaon* menetelmä. Järjestö haluaa tällä julkaisulla jakaa uusiempien tutkimusten tuloksia. Tutkimuksen mukaan käytettyjen vaatteiden kulutus on selkeästi nousussa. Julkaisussa todetaan 'Käytetyn vaatteiden hankkiminen on aina ekologisempi vaihtoehto kuin uutena ostaminen'.

Julkaisun lopussa kehoitetaan osallistumaan vaatteiden vaihtotapahtumiin, joita järjestettiin tapahtumaviikon aikana. Julkaisulla on 70 tykkäystä ja 20 kommenttia. Julkaisun yhteydessä keskusteltiin myös siitä, kuinka jotkut pesevät vaatteensa hajustetuilla pyykinpesuaineilla, jolloin vaatteiden kierrättämisestä tulee haastavaa. Osa keskustelijoista ei pitänyt kyseisestä keskustelun avauksesta ja kommentoivat kielteiseen sävyyn. Vaatevallankumous vastasi tähän tämän olevan tärkeää keskustelua. He pitivät kyseistä näkökulmaa ja sen esiin tuomista hyvänä asiana ja pyydettiin pitämään positiivista keskustelua yllä.

Vaatevallankumouksen Facebook sivu painottuu enemmän erilaisten linkkien ja raporttien jakoon, kun taas Instagramissa se painottuu kuvien ja erilaisen grafiikan jakamiseen.



Kuva 9. Vaatevallankumouksen Facebook tililtä 26.4.2019

#### 4.3.2 Yritysvastuuviestinnän esimerkit

##### Pure Waste

Valitsin Pure Waste Facebook tililtä julkaisun (kuva 10.), jonka teema liittyy ympäristö vastuuseen. Julkaisussa on kuva kierrätetystä materiaalista tehtaalta sekä linkki YouTube videoon. Julkaisu on *tiedon jakamista* mikä on yksi vaikuttamisviestinnän keino.

Yritys kertoo videolla, mitä tapahtuu heidän keräämälleen kierrätetylle raaka-aineelle, josta Pure Wasten tekstiilit tehdään. Materiaalien keräyksen jälkeen tekstiilikuitu avataan ja sekoitetaan kierrätettyyn PET polyesteriin kuitujen vahvistamiseksi.

Julkaisulla on 10 tykkäystä eikä yhtään kommenttia. Tällä julkaisulla yritys pyrkii läpinäkyvyyteen ja haluaa kertoa asiakkailleen tekstiilien kierrätys ja- valmistusprosesseista.



Kuva 10. Pure Waste textiles Facebook tililtä 20.5.2019

Globe Hopelta valitsin julkaisun (kuva 11.), joka liittyy yleisesti sosiaaliseen vastuuseen. Julkaisulla yritys osallistuu Vaatevallankumous teemaviikkoon järjestämällä Facebook live striimauksen, jossa kuluttajat saavat 20 minuutin mittaisen livelähetyksen ajan lähettää kysymyksiä Globe Hopen perustajalle. Julkaisulla on 8 tykkäystä ei yhtään kommenttia. Julkaisu noudattelee *tiedon jakamisen* keinoja. Julkaisussa lukee: 'Mitä olet aina halunnut tietää Seija Lukkalalta?' Globe Hopen perustajalta. Seuraa liveä klo 18.00 alkaen. Kysy rohkeasti, tai kuuntele mitä muut ovat kysyneet. Live lähetys julkaisulla on 22 tykkäystä ja 2 kommenttia.

Tällä tapaa yritys haluaa osoittaa olevansa läpinäkyvä haluten kampanjoida 22.4.-28.4 yhdessä Vaatevallankumouksen kanssa. Saadakseen yhteiset standardit ihmisoikeuksien ja ympäristöoikeuksien puolesta. Yritys haluaa vaateteollisuudelta vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Tämän takia yritys ottaa aikaa vastataksaan asiakkaidensa kysymyksiin.



Kuva 11. Globe Hope Facebook tililtä 23.4.2019

**Lovia collectionin** tililtä valitsin julkaisun (kuva 12), joka liittyy ympäristövastuuseen ja läpinäkyvyyteen. Julkaisu liittyy heidän Trash Bag laukkuun ja Roskavallankumoukseen.

Julkaisulla he haluavat ottaa kantaa tekstiiliteollisuuden läpinäkyvyyteen kertomalla heidän laukkujensa materiaalien alkuperän kaunistelematta. Lovia mainitseekin käyttävänsä ylijäämä materiaalia, joka tulee muiden ”roskakorista”. Julkaisu on toteutettu *henkilökohtaiset tarinat ja tiedon jakamisen menetelmällä*. Yritys haluaa näillä vaikuttamisviestinnän tavoilla johtaa esimerkillä ja informoida kuluttajaa.

Trash bag juhlistaa uuden läpinäkyvyyden aikakautta. Lovian laukuissa on niin kutsuttu DNA, jolla asiakas halutessaan pystyy selvittämään yksityiskohtaisesti, miten ja mistä laukku on tehty. Julkaisulla on 40 tykkäystä ja yksi kommentti tyytyväiseltä asiakkaalta.





Kuva 12. Lovia Collection Facebook tililtä 5.4.2019

Uhana Design tililtä valitsin julkaisun (kuva 13.), joka liittyy Vaatevallankumous viikkoon. Julkaisulla halutaan tuoda läpinäkyvyyttä yrityksen tuotantoketjuun. Uhana Design on ottanut kuvan Baltic Intertex:in tuotanto tiloissa Tallinnassa. Kuvassa näkyy Baltic Intertex:in työntekijöitä, jotka ompelevat yritykselle vaatteita. Julkaisu on toteutettu *henkilökohtaiset tarinat ja tiedon jakamisen* vaikuttamisviestinnän menetelmillä millä kerrotaan ketkä heidän vaatteitaan tekevät. Yritys esimerkillään näyttää kuka heidän tehtaassansa työskentelee.

Julkaisussa on teksti: 'Tallinnassa Baltic Intertexillä Uhanan tuotteita on valmistamassa joukko upeita naisia. Näissä taitavissa käsissä on syntynyt useita Uhanan mallistoja'. Julkaisu on tehty Vaatevallankumouksen kehykseen ja siihen on laitettu tunnisteet #whomademyclothes #imadeyourclothes #vaatevallankumous #fashionrevolution. Julkaisulla on 62 tykkäystä eikä yhtään kommenttia.



**BALTIC** Meet The Makers  
**INTERTEX**

I made your clothes

#FASHIONREVOLUTION  
#VAATEVALLANKUMOUS

**Uhana Design**  
· 24. huhtikuuta · 🌐

Talinnassa Baltic Intertexillä meidän tuotteita on valmistamassa joukko upeita naisia! ❤️ Näissä taitavissa käsissä on syntynyt mm. Holiday -malliston silkkituotteita. 🌿🌸🌿

62

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

Kuva 13. Uhana Design Facebook tililtä 23.4.2019

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET VASTUUVIESTINNÄSTÄ

### 5.1 Yritykset ja järjestöjen viestinnän teemat ja vaikutuskeinot sosiaalisessa mediassa

#### Instagram

Järjestöviestinnässä huomio Instagramissa kiinnittyy Eettisen kaupan ry:llä ja Vaatevallankumouksella sosiaalisenvastuun aihealueisiin kuten työlöihin ja palkkoihin yms. Järjestöt käsittelevät ympäristövastuun aiheita, mutta vähemmän kuin esimerkiksi ympäristöjärjestöt (ks. liite 1.). Vaikuttamisen tehokkeinona järjestöt käyttävät uutiskuvia ja grafiikkaa sekä informatiivisia luentotyyppisiä videoita (Eetin yritys vastuukoulu).

Yritysten Instagram julkaisut ympäristövastuusta, keskittyvät enemmän kierrätykseen ja veden vähentämiseen. Instagramissa olevat julkaisut jakaantuivat selkeämmin omiin alakategorioihin toisin kuin Facebookissa.

Näitä vaikuttamisviestinnän keinoja nousi esiin Instagramissa. Järjestöjen ja yritysten puolella nousi tiedon jakaminen, valkoinen propaganda, henkilökohtaiset tarinat ja kansan ääni menetelmät. Näillä keinoilla pyritään samaan kuluttajan huomio.

Taulukko 8. vaikuttamisviestinnän keinoista Instagramissa

Yritykset	Instagram		
	Tiedon jakaminen	Suostutteleva viestintä	Proganda- valkoista
PW	x		
GH			
Lovia	x		
Uhana			
<b>Järjestöt</b>			
Eetti	x		x
VV	x		
	Henkilökohtaiset tarinat	Kansan ääni	Voittajan puolelle pääseminen
PW	x		
GH	x		
Lovia	x		
Uhana		x	x
<b>Järjestöt</b>			
Eetti			
VV	x	x	

#### Facebook

Eetin Facebook julkaisuissa nostettiin esiin sosiaalisenvastuun teemoja sekä tuotannon läpinäkyvyyttä Finlaysonin ja TamSilkin vastakkainasettelua valkoisen propagandan keinoin. Toinen esimerkki Vaatevallankumoukselta oli enemmän ympäristövastuuseen



liittyvää tuoden esille, kuinka käytetyn vaatteen hankinta on ekologisempi vaihtoehto kuin täysin uuden vaatteen hankinta.

Yritysten Facebook-julkaisuissa painottui yleinen vastuuviestintä, läpinäkyvyyden teemoihin ja kierrätykseen sekä sosiaaliseen vastuuseen (ks. liite 3.). Näitä näkökulmia tuotiin esiin videoin, kysely live striimillä, ja tuotantotiloja ja työntekijöitä esittelemällä. Facebookissa oleva aineisto oli siinä mielessä monipuolisempaa, ettei se rajoittunut pelkästään kuviin ja videoihin. Aineistoon kuului myös lehtiartikkeleita ja blogikirjoituksia.

Näitä vaikuttamisviestinnän keinoja nousi esiin Facebookissa. Järjestöjen puolella nousi valkoinen propaganda, tiedon jakaminen, suostutteleva viestintä ja henkilökohtaiset tarinat.

Taulukko 9. vaikuttamisviestinnän keinoista Facebookissa

		Facebook		
Yritykset	Tiedon jakaminen	Suostutteleva viestintä	Proganda- valkoista	
PW	x			
GH	x			
Lovia	x			
Uhana	x			
Järjestöt				
Eetti				x
VV	x	x		
	Henkilökohtaiset tarinat	Kansan ääni	Voittajan puolelle pääseminen	
PW				
GH				
Lovia	x			
Uhana	x			
Järjestöt				
Eetti				
VV				

Aiheet sosiaalisen median julkaisuissa riippuu pitkälti siitä, millä alustalla julkaisuja julkaistaan. Yleisimpinä vaikutuskeinona näillä kahdella alustalla olivat tiedon jakaminen ja henkilökohtaiset tarinat.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoria osuudessa kerrotaan aluksi lukijalle, mitä on kestävä kehitys ja mitä sen tavoitteisiin kuuluu. Lukijalle avattiin käsite vastuullinen liiketoiminta, joka pohjautuu YK:n kestävä kehityksen mukaisiin tavoitteisiin. Tämän jälkeen lukija tutustutettiin globaalin vaateteollisuuden keskeisiin ongelma-kohtiin ja miten näitä ongelmia voisi lähteä ratkomaan. Seuraavaksi lukijalle avattiin mihin pitäisi kiinnittää huomiota vastuullisessa sidostyhmäviestinnässä ja mitä se yleisesti on. Sitten kerrattiin hiukan mediahistoriaa ja kuinka se on vaikuttanut tapoihimme viestiä ja kuinka viesteillä vaikutetaan ja mitä on propaganda.

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin kahden esimerkki kategorian (ympäristö- ja sosiaalinen vastuu) avulla miten kotimaiset vaatetusalan yritykset ja järjestöt viestivät yritys vastuuteemoistaan. Tutkimus itsessään koostui seuranta- ja havaintojaksosta, jolloin seurattiin kotimaisia yrityksiä (Lovia Collection, Globe Hopea, Pure Waste, Uhana Design) ja kahta järjestöä (Eettisen kaupan ry ja Vaatevallankumous). Tutkimuskysymyksenä oli, miten vastuullisuusasioita nostettiin esiin sosiaalisessa mediassa ja miten ihmiset, yritykset ja järjestöt vaikuttavat kuvilla ja teksteillä sosiaalisessa mediassa.

Tarkastellut yritykset nostavat hyvin esiin kestävä kehityksen- ja yhteiskuntavastuun teemoja. Vastuullisuusviestintää toteutettiin sosiaalisen median palveluissa monin eri tavoin. Julkaisuissa oleva viestin toimitustapa vaihteli eri alustojen välillä. Instagramissa käytetään enemmän kuvia ja videoita, kun taas Facebookissa aineistoon kuului myös livestriimejä, lehti- ja verkkoartikkeleita, blogikirjoituksia, joka monipuolista aineistoa alustalla.

Järjestöt ja yritykset keskittyivät eri asioihin riippuen kummalla alustalla, julkaisuja julkaistiin. Instagramissa aiheet olivat järjestöviestinnän puolella keskittyneet sosiaalisenvastuuseen. Ympäristövastuusta oli julkaisuja, mutta vähemmän kuin esimerkiksi sellaisen järjestön tilillä, joka keskittyy vain sen tyyppiin julkaisuihin. Yritysviestinnän puolella taas huomio keskittyi enemmän ympäristövastuun julkaisuihin kuten veteen, kierrätykseen ja jätteisiin sekä ilmastoon. Facebookissa julkaisut keskittyivät yleiseen vastuuviestintään, läpinäkyvyyteen, kierrätykseen ja sosiaaliseen vastuuseen.

Vaikuttamisviestinnän keinoissa ja menetelmissä syntyi Instagramissa enemmän hajontaa. Alustalla oli useammin erityyppisiä vaikutusviestinnän keinoja kuin Facebookissa. Nämä vaikuttamisviestinnän keinot painottuivat alustalla. Järjestöviestinnässä nousi esiin tiedon jakaminen, valkoinen propaganda. Yrityksillä nousi seuraavat keinot esiin: voittajan puolelle pääseminen, tiedon jako, henkilökohtaiset tarinat ja kansan ääni menetelmät.

Näillä keinoilla pyritään samaan kuluttajan huomio. Facebookissa olevissa julkaisuissa vaikuttamisviestinnän keinot järjestöillä painottuivat suostuttelevaan viestintään, tiedon jakamiseen ja valkoiseen propagandaan.

### **Omat näkemykset ja pohdinnat**

Yleisesti ottaen yritykset voisivat rohkeammin ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa on äärimäisen tärkeää. Tämä olisikin se mihin yritysten ja aloittavien yritysten tulisi kiinnittää huomiota, miten tuo vuorovaikutus saadaan aikaan. Ensimmäisenä täytyy saada aikaan luottamus, koska ilman sitä ei vastuutyöstä tule mitään, eli sanat teoksi niin sanotusti. Mitä yrityksen strategiassa luvataan tai minkälaista imagoa viestinnällä luodaan, täytyy tulla myös viestinnässä läpi ja onkin hyvä muistaa, että vuorovaikutteinen viestintä on prosessi, jossa luodaan yhteisymmärrystä.

Vastuullisuus on nouseva trendi liiketoiminnassa edelleen ja tämä on hyvä kehityssuunta, kunhan vastuullisuudesta ei tule kauppatavaraa, jolla yritykset vain nostavat omaa imagoa. Suomessa yleisesti ottaen on yrityksen omasta vastuusta viestiminen alkutekijöisensä ja sitä tehdään myynnin edistämisen tarkoituksessa. Sen sijaan että todella valotettaisiin esimerkiksi vaatetehtaissa työskentelevien oloja ja nostettaisiin ongelmakohtia esiin. (Eettisen kaupan ry 2019b).

Yritystoiminta ei ole pahasta, päinvastoin, kyse on vain siitä millä tavoin yritys harjoittaa omaa toimintaansa tulevaisuuden toiminta kentällä. Yrityksethän ovat kaupallisia alusta loppuun, ellei ole kyse yhteiskunnallisesta ei voittoa tavoittelevasta yrityksestä. Kaiken kaikkiaan voisi ehkä tapahtua isoja yhteiskunnallisia muutoksia, jotta kuluttajan käytöksessä tapahtuisi murros ja tapahtuisi hyperkulutuksen raju lasku. Näkisin että yritykset voisivat olla yhteiskunnallisia kannanottajia ja näin tukea erilaisia innovatiivisia kehityssuuntia, jotka vievät suomalaista yhteiskuntaa eteenpäin.

Myös erilaisten järjestöjen kumppanuudet ovat oivaa maaperää saada yrityksen vastuullisuutta näkyviin. Järjestöt pystyvät myös antamaan omaa asiantuntevaa ohjausta yrityksen vastuu kysymyksissä (esim. vaateteollisuudessa ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksissä). Ei ole syytä myöskään unohtaa perinteistä vastuullisuusraportointia, missä näkyy mitä on tehty ja mihin ollaan menossa yrityksen vastuustrategian kanssa (viestintä pohjautuu aina tästä). Näissä pitää olla varovainen, että ei tule annettua liian kiillotettua kuvaa, joka ei tule teossa todistetuksi. Eli avointa ja läpinäkyvää viestintää ei tule unohtaa, koska vastuullisuus ei näy päällepäin.

### **Jatkotutkimuskysymys aiheita ja pohdintaa**

Jatkotutkimus aiheita on monia, koska aiheeseen voisi syventyä teoreettisesti hyvinkin syvälle ja pohtia esimerkiksi millä tavalla yhteiskunnalliset rakenteet vaikuttavat viestintään? Toinen jatkotutkimus aihe voisi olla Miten pörssiyritykset vuorovaikuttavat mediassa ja puhuvat omasta vastuustrategiastaan? Kolmas jatkotutkimus aihe voisi olla yrityksen vastuuviestinnän suunnittelu ja toteutus mukaan lukien vastuuraportoinnin. Neljäs jatkotutkimuksen aihe voisi olla miten vastuuviestintää ja vastuutyötä toteutetaan yrityksen sisäisissä viestintäkanavissa ja miten työntekijät suhtautuvat siihen?

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen Mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Kivikuru U.M & Kunelius R. 1998. toim. Viestinnän Jäljillä, Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki WSOY

Kuvaja S. & Malmelin K. 2008 Vastuullinen Yritysviestintä. Kilpailuetua Vuoropuhelussa. Helsinki: Edita.

Kuutti, H. Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc Oy. 2012

Kortti, J. Mediahistoria. 2016. Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin. Turenki: Tietolipas 250, SKS.

Matikainen, J & Huovila, J 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Duodecim. Vuosikerta. 133, Nro 10, 1003-1007.

Nieminen H. & Pantti M. 2004. Media Markkinoilla johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Niemelä-Nyrhinen, J., & Seppänen, J. 2019. Kuvajournalismi ja eettisen kuluttamisen haaste. Media & Viestintä, 42(3). Saatavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.85780>

Puustinen, L. 2011. Pyyhkäisikö digiaalto yleisön? Media & Viestintä, 34(4). Saatavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62894>

Saramäki, R. 2015. Hyvän mielen vaatekaappi, Ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. Nørhaven, Tanska: Atena Kustannus.

### Elektroniset lähteet

Asikainen J. YLE 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

Clever Prototypes, LLC, 2019. Taulukko 1. viitattu [12.8.2019] Saatavissa: <https://www.storyboardthat.com/fi/articles/e/propaganda>

Common Objective 2018a. Issues Chemicals [viitattu 8.6.2019]. Saatavissa: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-chemicals>

Common Objective 2017b. Issues Energy [viitattu 5.6.2019]. Saatavissa:

<https://www.commonobjective.co/article/the-issues-energy>

Common Objective 2017c. Key environmental issues [viitattu 4.6.2019]. Saatavissa:

<https://www.commonobjective.co/article/fashion-s-key-environmental-issues>

Common Objective 2017d. Key social issues [viitattu 7.6.2019]. Saatavissa:

<https://www.commonobjective.co/article/fashion-s-key-social-issues>

Common Objective 2018e. Issues Waste [viitattu 4.6.2019]. Saatavissa:

<https://www.commonobjective.co/article/the-issues-waste>

Common Objective 2018f. Issues water [viitattu 4.6.2019]. Saatavissa: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Eettisen kaupan ry 2019. Eetti ränkkäsi 23 suomalaista vaatebrändiä – katso tulokset! [viitattu 7.6.2019] <https://eetti.fi/2019/04/17/eetti-rankkasi-23-suomalaista-vaatebrandia-katso-tulokset/>

Eettisen kaupan ry 2019. [viitattu 7.8.2019] Kutsutaan sitä vaikka raportoinniksi

<https://eetti.fi/2019/04/27/kutsutaan-sita-vaikka-raportoinniksi/>

Eettisen kaupan ry 2019. Julkaisu Instagram tililtä 8.5.2019 [viitattu 8.8.2019]. Kuva 1:

Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BxNGJywhluE/>

Eettisen kaupan ry 2019. Julkaisu Facebook tililtä 21.8.2019 [viitattu 3.9.2019]. Kuva 8:

Saatavissa: <https://www.facebook.com/167131836664321/posts/2729084713802341/>

Goodwill Community Foundation, 2020. Inc. 'What is Facebook?'. [viitattu 6.3.2020]. Saatavissa:

<https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/getting-started-with-facebook/1/>

Globe Hope.2018. Julkaisu Instagram tililtä 22.11.2018 [viitattu 3.6.2019]. Kuva 5:

Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/ByQGUGbBtBm/?igshid=18bg9pm2mhnzp>

Globe Hope.2019. Julkaisu Facebook tililtä 23.4.2019 viitattu [3.9.2019]. Kuva 11: Saatavissa:

[https://www.facebook.com/GlobeHopeFinland/photos/a.428960510461054/2455996471090771/?type=3&\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/GlobeHopeFinland/photos/a.428960510461054/2455996471090771/?type=3&__tn__=-R)

Hakola E. Talouselämä 2017. Suomessa syntyy 71,5mil tekstiilijätettä. [viitattu 4.6.2019]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa-syntyy-71-5-miljoonaa-kg-tekstiilijatetta-vuodessa-miljoonien-eurojen-liiketoimintamahdollisuudet-jaavat-nyt-kayttamatta/cc6b417c-2342-347f-9199-ef958e32e5c7>

Johnson D. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Business Insider. Insider Inc. 2019. [viitattu 6.3.2020] Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>

Jyväskylän yliopisto Avoin Koppa 2015 [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kakko T. YLE 2018. Tunnettu brittiläinen muotitalo poltti kymmenien miljoonien edestä vaatteita, jotta niitä ei myytäisi halvalla – Suomessa vaatteet päätyvät alekoreihin. [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10314343>

Korva H. Vastuullisuus ei näy päällepäin – Siksi viestintä ratkaisee. 2019. Helsingin yliopisto Koulutus- ja kehittämispalvelut HY+ [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/vastuullisuus-ei-nay-paallepain-siksi-viestinta-ratkaisee/>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan [viitattu 6.9.2019] [viitattu 6.9.2019]. Saatavissa: [http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen\\_media\\_2016.pdf](http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf)

Lovia Collection. 2019. Julkaisu Instagram tililtä 17.6.2019 [viitattu 3.9.2019]. Kuva 6: Saatavissa: [https://www.instagram.com/p/Byy\\_MZFo--8/](https://www.instagram.com/p/Byy_MZFo--8/)

Lovia Collection. 2019. Julkaisu Facebook-sivuilla 5.4.2019 [viitattu 3.9.2019]. Kuva 12: Saatavissa: <https://www.facebook.com/loviacollection/photos/a.773197169412797/2195970123802154/?type=3&permPage=1>

Mikkonen. M 2019, Helsingin Sanomat. Vaateteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaivat yhteensä 18.2.2019 [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006004950.html>

Nieminen. J. YLE Oppiminen. 2019 [viitattu 30.8.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/04/kaunistelua-valikointia-ja-suoraa-valehtelua-seitseman-faktaa-propagandasta>

Pönkä H. 2019a. [viitattu 5.11.2019] Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekat-saus-somefi/>

Pönkä H. 2019b. [viitattu 5.11.2019] Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

Savon koulutuskuntayhtymä EcoCentria 2019. [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: [http://www.ekocentria.fi/nelja\\_ulottuvuutta](http://www.ekocentria.fi/nelja_ulottuvuutta)

Rongas 2011. Päivitetty 2016, Rongas & Honkonen. Helsinki. Opetushallitus 2020. [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Rouse M. Definition Instagram. TechTarget. 2020. [viitattu 6.3.2020]. Saatavissa:

<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Reverse Resources 2017 [viitattu 4.6.2019]. <https://reverseresources.net/news/white-paper-by-rr>

Pure Waste textiles 2019. Julkaisu Instagram tililtä 26.8.2019 [viitattu 1.9.2019]. Kuva 4: Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/B1njS1zB9qN/>

Pure Waste textiles 2019. Julkaisu Facebook tililtä 20.5.2019 [viitattu 3.9.2019]. Kuva 10: Saatavissa: <https://www.facebook.com/357680854365368/posts/1591429347657173/>

Sanastokeskus TSK. Tapa termipankki 2019. [viitattu 3.11.2019]. Saatavissa:

<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sidosryhma>

Someco Helsinki, [viitattu 6.9.2019] 2018, Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/#2cf0b84c>

Suomen YK-Liitto [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>

Uhana Design 2019. Julkaisu Instagram tililtä 27.9.2019 [viitattu 28.1.2020]. Kuva 7: Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/B26Rqd1A796/?igshid=15obng1z35524>

Uhana Design 2019. Julkaisu Facebook tililtä 23.4.2019 viitattu [4.9.2019]. Kuva 13: Saatavissa: <https://www.facebook.com/uhanadesign/posts/2104958809599525>



Vaatevallankumous 2019a. Julkaisu Instagram tililtä 24.4.2019 [viitattu 10.8.2019]. Kuva 2: Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BwoH0XGhs5J/>

Vaatevallankumous 2019b. Julkaisu Instagram tililtä 27.4.2017 [viitattu 12.8.2019]. Kuva 3: Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BTY4XKdl7FI/>

Vaatevallankumous 2019c. Julkaisu Facebook tililtä 26.4.2019 [viitattu 3.9.2019]. Kuva 9: Saatavissa: <https://www.facebook.com/1386586034897127/posts/2119022124986844/>

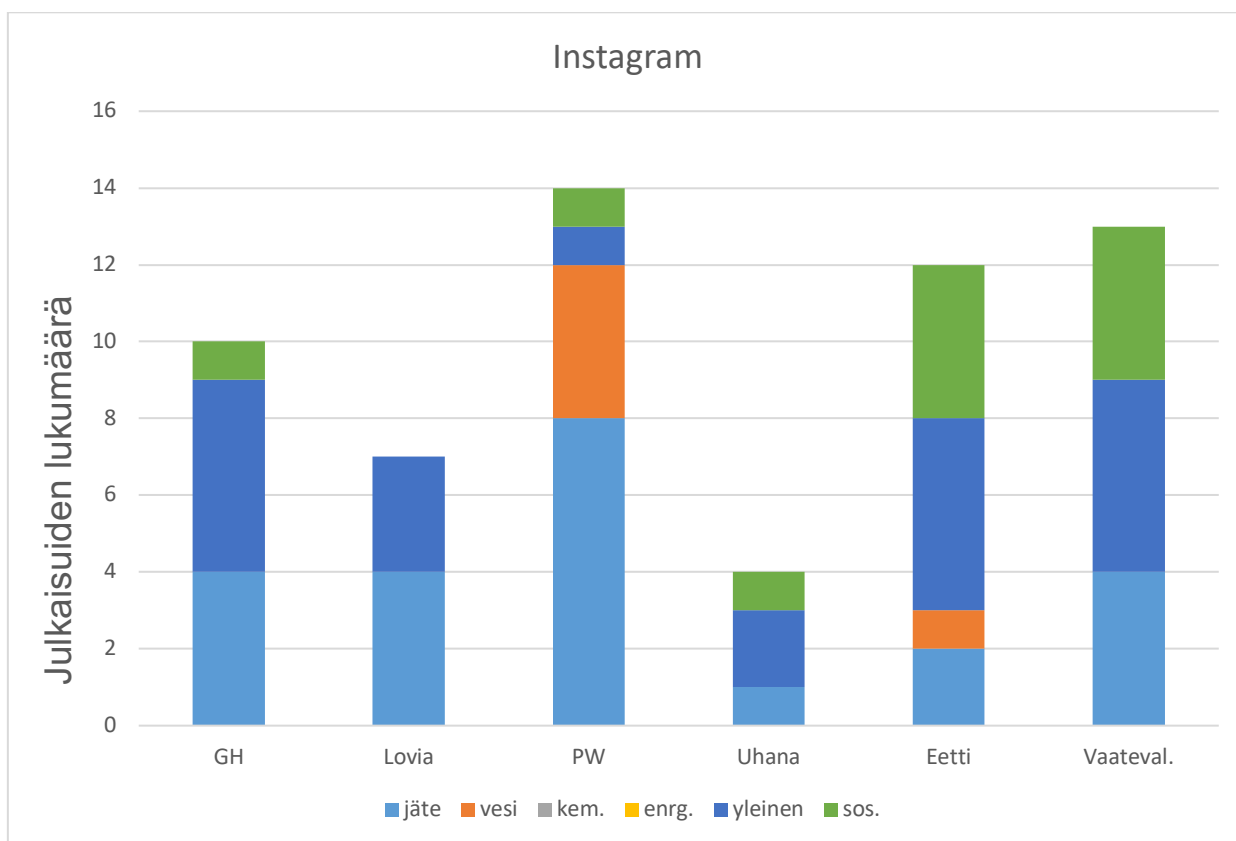
Versokauppa 2019 [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://versokauppa.com/2018/09/25/tekstiiliteollisuuden-ymparistovaikutukset/>

Weselius H. 2017, Aalto Yliopisto [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/420835/mod\\_folder/content/0/Laadullisen%20tutkimuksen%20perusteita.pdf?forcedownload=1](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/420835/mod_folder/content/0/Laadullisen%20tutkimuksen%20perusteita.pdf?forcedownload=1)

Åström-Kupsanen. M, Alijoki V 2015. YLE. Vaatejäte roskiksen kautta savuna ilmaan [viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/vaatejate-roskiksen-kautta-savuna-ilmaan>

## LIITTEET

## Liite 1.



Kaavio 1 Julkaisuiden lukumäärät

	jäte	vesi	kem.	enrg.	yleinen	sos.
GH	4	-	-	-	5	1
Lovia	4	-	-	-	3	-
PW	8	4	-	-	1	1
Uhana	1	-	-	-	2	1
Eetti	2	1	-	-	5	4
Vaateval.	4	-	-	-	5	4

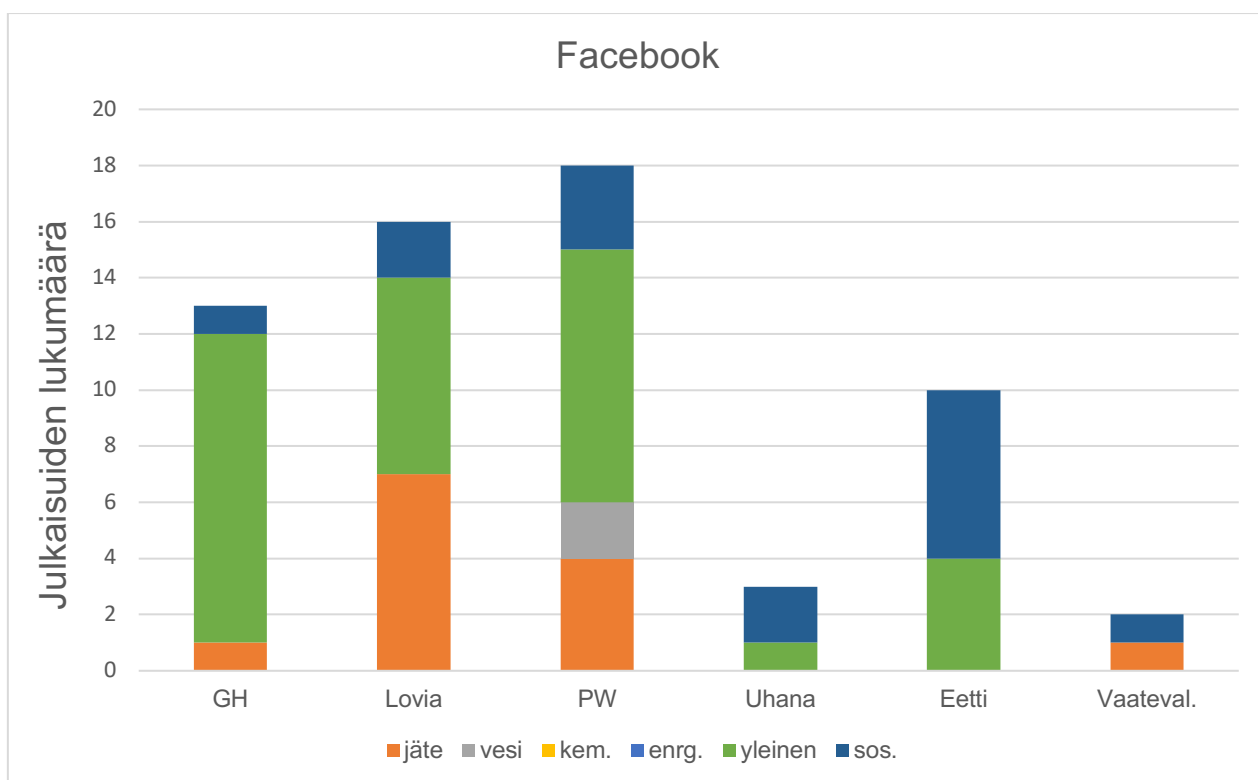
Taulukko 2 aineistosta Instagramissa

## Liite 2.

uhana (yleinen,info, vaatteiden huol)	<b>Globe Hope (kierrätys,materiaalit)*</b>
<b>Uhana (kannanotto ympäristö)*</b>	globe hope (kierrätys/yleinen)
uhana(hinnat/läpinäkyvyys)	Globe hope (kierrätys/yleinen) 20
<b>Uhana (ykkösketju)</b>	Globe hope (kierrätys/yleinen/vaatevallankumous)
Pure Waste (yleinen/kierrätys)	Globe Hope (yleinen ,hinta)
Pure Waste (yleinen/kierrätys)	Globe Hope (eettisyys/yleinen/arvot)
Pure Waste (tekstiilijäte)	Globe Hope (uusi kosmetiikka)
Pure Waste (vesi,puuvilla intia)	Globe Hope (anti black Friday)
Pure Waste (yleistä,vesi)	Globe Hope (kierrätys/yleinen/arvot)
Pure Waste (puuvilla vesi)	<b>Globe Hope (pikamuoti,kannanotto)</b>
<b>Pure Waste ( maailman vesiviikko)*</b>	Lovia (yleinen, materiaalit, design)
Pure Waste (yleinen/kierrätys)	Lovia (yleinen, materiaalit, design,läpinäk)
Pure Waste (yleistä tuotannosta,kierrätys)	Lovia (yleinen, materiaalit, design)
Pure Waste (yleinen/kierrätys,tuote huppari)	Lovia (yleinen, materiaalit, design,roskasta aarteeksi)
Pure Waste (yleinen/kierrätys/tuotanto)	<b>Lovia (yleinen, huolenpito)*</b>
Pure Waste (kierrätys/repack)	Lovia (läpinäkyvyys, yleinen)
Pure Waste (yleistä)	Lovia (läpinäkyvyys, yleinen, vaatevallankumous)
Pure Waste (yleinen/tuotanto)	Vaatevallankumous (vaate.käyttöikä)
<b>Pure Waste (ihmisoikeudet)</b>	Vaatevallankumous (maailman ympäristöpäivä)
Eetti lempivaatteeni kampanija (ympäristö)	Vaatevallankumous (yleinen, vaatteiden kierrätys)
Eetti lempivaatteeni kampanija viikko alkaa	Vaatevallankumous (ympäristö)
Eetti (puuvilla vesi)	<b>Vaatevallankumous (läpinäkyvyys, whomademyclothes)*</b>
Eetti lempivaatteeni (bloggauskutsu)	Vaatevallankumous (#whomademyclothes)
Eetti lempivaatteeni (Pikamuoti)	Vaatevallankumous (palkat)
Eetti (vaatevallankumous) 18	Vaatevallankumous (UK,LÄPIN,Tuotanto_olot)
Eetti (yritysvastuukoulu)	Vaatevallankumous (UK,HINTA,LÄPIN,YLEINEN)
Eetti yritysvastuu (Rank a brand)	Vaatevallankumous (läpinäkyvyys)
<b>Eetti (sosiaalinen vastuu H&amp;M)</b>	Vaatevallankumous (vaatteiden tuhoaminen ranska)
Eetti (sosiaalinen vastuu)	<b>Vaatevallankumous (läpinäkyvyys, rana plaza)*</b>
<b>Eetti (palkat,h&amp;m)*</b>	Vaatevallankumous (yleinen,UK,policy) 24
Eetti (palkat,Nike, raportti,yleinen)	

Taulukko 3 aineistosta/ Aineisto koonti Instagram

## Liite 3.



Kaavio 2 julkaisuiden lukumäärästä Facebookissa

Yritykset	jäte	vesi	kem.	enrg.	yleinen	sos.
GH	1	-	-	-	11	1
Lovia	7	-	-	-	7	2
PW	4	2	-	-	9	3
Uhana	-	-	-	-	1	2
Eetti	-	-	-	-	4	6
Vaateval.	1	-	-	-	-	1

Taulukko 4 aineistosta Facebookissa

**Liite 4.** Taulukko 5 aineistosta Facebookissa

Lovia	Lovia
lovia	Lovia
Lovia	Lovia
Lovia	Lovia
Lovia	Lovia
Lovia	Lovia
Lovia*	Lovia
VV*	Lovia
VV	lovia
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti*	PW
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti	PW
Eetti	PW*
Eetti	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H*	PW
GLOBE H*	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H	PW
GLOBE H	UHANA
GLOBE H	UHANA*
GLOBE H	UHANA
GLOBE H	
GLOBE H	