

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Aleksi Tuominen

Vastuullisen kesätyön puolestapuhujat

Yhteiskuntavastuukampanjan oikeuttaminen YouTube-videoilla

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	11
1.3 Tutkimusmenetelmä	13
2 PR JA YHTEISKUNTAVASTUU ORGANISAATION TOIMIEN OIKEUTTAMISESSA	16
2.1 PR:n keskeiset käsitteet ja tämän tutkimuksen näkökulma	17
2.2 Yhteiskuntavastuu PR-toiminnon elementtinä	19
2.3 PR-kampanjoiden viestintä ja YouTube	22
2.3.1 YouTube sosiaalisena mediana ja PR-vuorovaikutuksen välineenä	24
2.3.2 Vastuullinen kesäduuni PR-kampanjana	27
3 DISKURSIIVINEN LÄHESTYMISTAPA LEGITIMAATIOON	30
3.1 Diskurssintutkimuksen lähtökohdat	30
3.2 Kriittinen diskurssianalyysi	32
3.3 Yhteiskunnallisten toimijoiden legitimaatio	33
3.3.1 Legitimaation vaihtoehtoiset luokittelut ja strategiat	34
3.3.2 Diskursiivinen legitimaatio	37
3.3.2.1 Auktorisaatio	39

3.3.2.2	Moralisaatio	41
3.3.2.3	Rationalisaatio	43
3.3.2.4	Narratiivinen legitimaatio	45
4	VASTUULLINEN KESÄDUUNI -KAMPANJAN LEGITIMOINTI	
	KAMPANJAVIDEOILLA	46
4.1	Legitimoinnin kohteet ja dynamiikka kampanjavidеоilla	47
4.2	Kampanjavidеоilla hyödynnetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat	50
4.2.1	Kesätyön normalisaatio	52
4.2.2	Moralisaatio ja yhteiskunnallinen vastuunkanto	56
4.2.3	Kesätyöntekijöiden tuottama rationaalinen hyöty	60
4.2.4	Yrityslähtöinen auktorisaatio	63
4.2.5	Kampanjalähtöinen auktorisaatio	69
4.3	Analyysin yhteenveto	73
5	PÄÄTÄNTÖ	79
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	93
Liite 1.	Litteraatio tutkimusaineiston videosta ”Kesätoissa Destiassa – Vastuullinen kesäduuni 2017”	93
Liite 2.	Aineistolista videoiden julkaisujärjestyksessä	95
	KUVAT	
Kuva 1.	Destian työmaapäällikkö ja esimies Jari Lievonen (vas.) sekä kesätyöntekijä Miika Tapaninen VKD-kampanjavidеоlla	12
Kuva 2.	Oikotien työpaikoista vastaava johtaja Joonas Pihlajamaa VKD-kampanjan ”haastevideolla”	13

Kuva 3. Visuaalisten elementtien hyödyntäminen Varman videolla	67
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen kulku	14
Kuvio 2. YouTube-vuorovaikutuksen tasojen toteutuminen aineistossa	26
Kuvio 3. Auktorisaatioon perustuva legitimointi	39
Kuvio 4. Moralisaatioon perustuva legitimointi	42
Kuvio 5. Rationalisaatioon perustuva legitimointi	44
Kuvio 6. Legitimoinnin kohde ja dynamiikka	48
Kuvio 7. Normalisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa	53
Kuvio 8. Moralisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa	57
Kuvio 9. Rationalisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa	61
Kuvio 10. Yrityslähtöisen auktorisaation hyödyntäjät aineistossa	64
Kuvio 11. Kampanjalähtöisen auktorisaation hyödyntäjät aineistossa	70

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineistosta tunnistettujen legitimointistrategioiden kuvaukset	51
Taulukko 2. Legitimointistrategioiden esiintymistiheys tutkimusaineistossa	52

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Tekijä:	Aleksi Tuominen
Pro gradu tutkielma:	Vastuullisen kesätyön puolestapuhujat. Yhteiskunta- vastuukampanjan oikeuttaminen YouTube-videoilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Vastuullinen kesäduuni -kampanja kasvaa vuosi vuodelta. TAT:n ja T-Median koordinoima yhteiskuntavastuukampanja keskittyy nuorten kesätyökäytäntöjen ja yritysten työnantajakuvien kehittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä Vastuullinen kesäduuni -kampanjan YouTube-videoiden puheenvuoroilla oikeutetaan. Tutkimusaineisto koostuu 34:stä kampanjan virallisella YouTube-tilillä julkaistusta videosta. Videot muodostivat Vastuullinen kesäduuni 2017 -soittolistan aineiston koontihetkellä 31.10.2017.

Tutkimusmenetelmässä sovelletaan kriittistä diskurssianalyysia ja legitimaation teoriaa. Diskurssianalyysin avulla selvitetään, mihin oikeuttaminen aineiston videoilla kohdistuu ja miten sitä tehdään legitimointistrategioiden kautta. Analyysissa tutkitaan myös, kenen näkökulmasta legitimointistrategioita aineiston videoilla hyödynnetään.

Tutkimuksessa todettiin, että oikeuttaminen kohdistuu aineiston videoilla kampanjaan ja sen rakenteisiin. Aineistosta tunnistettiin viisi legitimointistrategiaa: normalisaatio, moralisaatio, rationalisaatio, kampanjalähtöinen auktorisaatio sekä yrityslähtöinen auktorisaatio. Normalisaatio oli strategioista käytetyin, ja sitä hyödynsivät eniten nuoret. Strategian kautta kesätyön tekeminen esitettiin olennaisena osana nuoren suomalaisen kehitystä. Kampanjaan osallistuvat yritykset hyödynsivät eniten auktorisaatiostrategioita, ja korostivat niiden kautta kampanjaa PR:n välineenä. Kampanjaa tukevat järjestöt käyttivät puheenvuoroissaan eniten rationalisointia, ja oikeuttivat näin kampanjaa käytännön hyötyihin ja faktoihin vedoten.

Yhteenvetona kampanjaa oikeutettiin protestanttiseen työetiikkaan tukeutuen sekä vastavuoroista hyötyä korostaen. YouTube viestintäkanavana tuki kampanjavideoiden monitahoista vuorovaikutusta ja eri yleisöjen puhuttelua. Tutkimus myös osoitti, että PR- ja yhteiskuntavastuuteorioiden periaatteet näkyivät kampanjaa oikeuttaneissa puheenvuoroissa.

AVAINSANAT: Diskursiivinen legitimaatio, kampanjat, PR, yhteiskuntavastuu, YouTube

1 JOHDANTO

Viestinnän digitalisaatio ja erityisesti sosiaalinen media ovat tuoneet 2000-luvulla sekä haasteita että mahdollisuuksia työnantajien vastuullisen toiminnan viestimiseen. Työntekijöiden jakamat kokemukset heikosti toteutetusta rekrytoinnista tai epäreilusta palkkauksesta keräävät nopeasti näkyvyyttä muun muassa keskusteluforumeilla, Facebookissa ja YouTubeissa. Myös nuoret tuntevat sosiaalisen median mahdollisuudet hyvin ja saavat äänensä kuuluviin. Tästä johtuen yritysten tarve entistä läpinäkyvämpään rekrytointikäytäntöjen viestintään on kasvanut. Tulevaisuudessa myös työvoimapulan ennustetaan vaikeuttavan osaavien työntekijöiden löytämistä Suomessa, ja tällöin yritykselle muodostuneesta välinpitämättömän työpaikan maineesta voi tulla raskas taakka kantaa (Valtioneuvosto 2017). Useat yhteiskunnalliset tekijät siis osoittavat, että suomalaisille yrityksille on tärkeää panostaa vastuullisuuden viestimiseen. Tähän tarpeeseen varsin moni organisaatio on löytänyt vastauksen Vastuullinen kesäduuni -kampanjasta, johon vuonna 2017 osallistui 371 työnantajaa (TAT 2017). Tästä eteenpäin käytän Vastuullinen kesäduuni -kampanjasta lyhennettä VKD-kampanja.

Maineen tutkimiseen erikoistuneen T-Media Oy:n, Taloudellisen tiedotustoimisto TAT:n sekä vuosittain vaihtuvien pääkumppaniyritysten koordinoima VKD-kampanja on suuren osallistujamääränsä kautta saavuttanut merkittävän roolin yritysten yhteiskuntavastuullisen toiminnan ja hyvien rekrytointikäytäntöjen määrittelijänä. Osallistumismaksua vastaan kampanja tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ilmoittaa kesätyöpaikoista Oikotie-rekrytointisivustolla ja kampanjasivustolla sekä oikeudet kampanjan logon ja mainosmateriaalien käyttöön (Demokraatti.fi 2016). Nuorille kampanjaan osallistuneet organisaatiot tarjosivat vuonna 2017 noin 55 000 kesätyöpaikkaa (TAT 2017). VKD-kampanjan laaja-alainen hyväksyntä niin siihen osallistuvien yritysten kuin muunkin yhteiskunnan silmissä tarkoittaa sitä, että kampanja nähdään yhteiskunnallisesti oikeutettuna eli legitimiinä. Tästä syystä tämä tutkimus lähestyy VKD-kampanjaa juuri legitimitietin käsitteen kautta. Legitimitietillä tarkoite-

taan yleistä käsitystä siitä, että tietyn toimijan teot ovat hyväksyttäviä, kunnollisia tai yhteensovivia jonkin sosiaalisesti rakentuneen normi-, arvo- ja uskomusjärjestelmän sisällä (Suchman 1995: 574).

Nuorille suunnatulle kampanjalle YouTube on luonteva mediavaihtoehto. YouTubeen potentiaali on tunnustettu myös viihteen ulkopuolella, ja kanava on todistanut käytännöllisyytensä myös yrityskäytössä. Etenkin YouTubeen poliittinen vaikutuspotentiaali on tehnyt siitä suosittua viestinnänalan tutkimuskohteeksi, ja kanava nähdään tehokkaana alustana dialogin rakentamiseksi vaikuttajatahojen ja sen sidosryhmien välillä (Bónson, Bednarova & Escobar-Rodríguez 2014: 487). YouTubeesta on erityisesti 2010-luvulla muotoutunut eräänlainen digitaalinen nuorisokulttuurin keskus, ja se tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden soluttautua nuorison joukkoon niin videoiden kuin maksetun mainonnan keinoin. Näiltä osin onkin varsin perusteltua, että myös VKD-kampanja on päätyntä julkaisemaan videoita sosiaalisen median kanavista juuri YouTubeessa.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä Vastuullinen kesäduuni -kampanjan YouTube-videoiden puheenvuoroilla oikeutetaan. Oikeuttamista lähestyn diskurssianalyysin lähtökohdista ja legitimaation teoriaa hyödyntäen. Diskursiivisesta näkökulmasta legitimizeetti nähdään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muotoutuvana asiantilana, jonka mukaan tietyn toimijan teot ovat hyväksyttäviä tietyn organisaation tai yhteiskunnan sisällä (van Leeuwen & Wodak 1999: 104-106). Videoilla käytettyjä legitimoitistategioita tunnustamalla tarkastelen lähemmin, miten legitimoitintia tehdään. Legitimoitistategiat ovat spesifejä tapoja käyttää tiettyjä diskursiivisia resursseja niin, että saadaan aikaan käsitys siitä, onko tietty toimija tai käytäntö legitimi vai ei (Fairclough 2003: 99-100; van Dijk 1998: 256-260).

Tutkin VKD-kampanjan YouTube-videoilla ilmenevää diskursiivista legitimaatiota seuraavien tutkimuskysymysten avustamana:

- 1) Mihin videoilla esiintyvä legitimointi kohdistuu?
- 2) Millaisia legitimointistrategioita käytetään?
- 3) Kenen näkökulmasta legitimointistrategioita hyödynnetään?

Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee legitimaation rakennetta ja dynamiikkaa tutkimusaineistossani. Oletukseni on, että videolla esiintyvän legitimoinnin kohteena on joko VKD-kampanja tai kampanjaan osallistuvat työnantajayritykset. Otan huomioon myös sen, että legitimaation kohteita voi olla enemmän kuin yksi. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaaminen vaatii myös kampanjavideoilla esiintyvien legitimoivien äänien ja eri näkökulmien kartoittamista.

Toinen tutkimuskysymys keskittyy siihen, miten legitimointi aineiston videoilla tapahtuu. Tämän kysymyksen ohjaamana tunnistan ja nimeän VKD-kampanjan videoilla hyödynnetävät diskursiiviset legitimointistrategiat. Legitimointistrategioiden nimeämisessä sovellan muun muassa van Leeuwenin (2007) ja Vaaran ja Tienarin (2008) aiemmin hyödyntämiä luokitteluita. Toisen tutkimuskysymyksen osalta oletan etenkin vastuullisuuden näkyvän aineistossa käytetyissä legitimointistrategioissa. Kolmas tutkimuskysymys kohdistuu tarkemmin aineistossa esille nouseviin ääniin ja näkökulmiin. Tätä kautta selvitän, kenen näkökulmia ja intressejä tietyillä legitimointistrategioilla pyritään edistämään. Samalla päätän, mitkä näkökulmat eivät mahdollisesti pääse tutkimusaineistossa näkyviin.

Tutkimusaiheen tekevät ajankohtaiseksi VKD-kampanjan alati kasvava yhteiskunnallinen rooli Suomessa sekä rekrytointi- ja työnantajamielikuvan kehittämisen keskeinen rooli yritysten viestinnässä. VKD-kampanjan yhteiskunnallinen rooli on merkittävä tutkimuskohde siksi, että kampanja osallistuu toiminnallaan yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan kriteerien määrittelyyn. Samalla myös koko yhteiskuntavastuun käsitettä määritellään uudelleen

(Brønn & Brønn 2003: 291-292; Joutsenvirta & Vaara 2009: 85). Tässä tutkimuksessa yritysten yhteiskuntavastuu nähdään lainkuuliaisuutta pidemmälle ulottuvana ja eettistä harkintaa vaativana toimintana (ks. Anttiroiko 2004: 23). Yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan määrittely on aina kontekstisidonnaista: olennaisessa roolissa siinä ovat organisaation sidosryhmät, kuten työntekijät ja heidän odotuksensa (Talvio & Välimaa 2004: 38).

Legitimaation teoriaa on käytetty selittämään sitä, miten organisaatiot pystyvät oikeuttamaan liiketoimintaansa erilaisten eettisten käytäntöjen, kuten standardien, ohjelmien ja kampanjoiden kautta (Joutsenvirta & Vaara 2009: 86). Legitimaatiota on tutkittu myös yritysten yhteiskuntavastuun aihealueella, jossa mielenkiinto on kohdistunut muun muassa siihen, miksi organisaatiot tiedottavat ja raportoivat sosiaalisen ja ympäristövastuun toteuttamisestaan julkisesti (Deegan 2002: 283). Näissä tutkimuksissa julkisen yhteiskuntavastuuta käsittelevän tiedottamisen on todettu liittyvän organisaatioiden yrityksiin hankkia, ylläpitää ja ehostaa legitimizeettiään (Deegan, Rankin & Tobin 2002, O'Donovan 2002, O'Dwyer 2002).

Yritysvastuuraporttien ja tiedotteiden lisäksi aiemman yritysvastuun kentässä tehdyn legitimaatiotutkimuksen aineistona on käytetty muun muassa yritysten websivujen sisältöä sekä haastatteluita ja sidosryhmäkokouksia (O'Donovan 2002, O'Dwyer 2002). Aiempi legitimaation tutkimus on korostanut legitimizeettiä organisaatioiden käytössä olevana resurssina, josta organisaatio on riippuvainen, ja jota organisaatio voi eettisillä toimillaan muokata ja ylläpitää. Tällöin legitimaatioprosessin dynamiikka sekä siihen sisältyvä kompleksisuus jäävät kuitenkin tutkimuksessa toissijaiseksi (Joutsenvirta & Vaara 2009: 87). Diskursiivinen legitimaation tutkimus, jota tämäkin tutkimus edustaa, keskittyy sen sijaan legitimaation dynamiikkaan ja näkee legitimizeetin alati neuvoteltavana ominaisuutena organisaatioon kiinnittyneen resurssin sijaan. Legitimoivaa viestintää on aiemmissa tutkimuksissa käsitelty myös reaktiivisena toimenpiteenä, johon ryhdytään, kun organisaation legitimizeetin huomataan jo heikenneen. Muun muassa Palazzo ja Scherer (2006: 72) ovat kuitenkin todenneet, että nykyisin yrityksiltä vaaditaan enemmän ennakoivaa vuorovaikutusta yhteiskunnan

kanssa. Diskursiivinen legitimaatiotutkimus ottaa huomioon myös proaktiivisen legitimoinnin, jossa organisaatiot pyrkivät neuvottelemaan legitimitietistä sitä uhkaavien tahojen kanssa ennen kuin mahdollisia kriisejä ilmenee (Joutsenvirta & Vaara 2009: 87).

Diskursiivinen lähestymistapa legitimaatioon on varsin tuore viestinnän tutkimuksen suuntaus, jota myös tämä tutkimus laajentaa. Tutkimuksen uutuusarvoa lisää myös sen aineisto. Videomuotoista aineistoa ei ole kirjallisuuskatsaukseni perusteella aiemmin legitimaation tutkimuksessa hyödynnetty. Tästä johtuen huomioin myös videoiden visuaaliset elementit osana legitimointistrategioita. YouTube-videot ovat ylipäätään organisaatioiden viestinnässä vielä tuore ja vähän tutkittu ilmiö, ja on jo sinällään mielenkiintoista selvittää, miten yritykset hyödyntävät videoita PR:ssä ja vastuullisuuden viestimisessä. Aiemmat legitimaatioon keskittyneet tutkimukset ovat osoittaneet, että legitimaatiostrategioiden luokitteluita voidaan aineistolähtöisesti laajentaa, joten teoriapohja muovautuu hyvin myös videoiden analyysiin (ks. Suchman 2008, Vaara & Tienari 2008).

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu 34:stä VKD-kampanjan virallisella YouTube-tilillään julkaisemista kampanjavideoista. Aineistoon sisältyvät videot kuuluvat käyttäjätilin laatimaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -soittolistaan. Koska tutkimuksen tekohetki sijoittui loppuvuoteen 2017, käytettiin aineiston rajauksessa hyödyksi kyseistä soittolistaa, joka sisältää vuoden 2017 kampanjaa varten tuotetut videot. Aineisto kerääminen päättyi 31.10.2017, jolloin soittolistalle oli siis lisätty yhteensä 34 videota. Aineiston rajaushetken määritti se, että lokakuun lopussa VKD-kampanjan käyttäjätili julkaisi uuden Vastuullinen kesäduuni 2018 -soittolistan, jolloin voitiin olettaa vuoden 2017 soittolistan olevan lopullinen. Vuoden 2017 soittolistalle lokakuun jälkeen mahdollisesti lisättyjä videoita ei näin ollen ole sisällytetty tutkimusaineistoon. Videot on koodattu julkaisujärjestyksessään muotoon V1, V2, V3 ja niin edelleen. Näin videoihin voidaan viitata systemaattisesti aineistoesimerkkien yhteydessä.

Aineiston videoiden tyypillinen pituus on 1-2 minuuttia: lyhin video kestää 43 sekuntia ja pisin 3 minuuttia 11 sekuntia. Videoilla esiintyvien henkilöiden määrä vaihtelee yhdestä kolmeen. Tyypillinen videon rakenne on sellainen, jossa videolla esiintyy sekä yrityksen esimiehiä (esimerkiksi hr-päällikkö, aluepäällikkö) että kesätyöntekijöitä. Videoilla esiintyy sekä työnantajayritysten että muiden kampanjaa tukevien tahojen edustajia sekä yrityksiin sitoutumattomia nuoria. Videoilla esiintyvistä yrityksistä eniten pääsee esille Nokia, joka on pääosassa kolmella eri videolla. Useammalla kuin yhdellä videolla esiintyvät myös Varma sekä Destia. Nämä ovat kaikki VKD-kampanjan vuoden 2017 pääyhteistyökumppaneita, mikä selittää osaltaan yritysten saamaa muita kattavampaa näkyvyyttä. Oheiset kuvakaappaukset (kuva 1 ja kuva 2) havainnollistavat aineiston videoille tyypillistä rakennetta ja asetelmaa.



Kuva 1. Destian työmaapäällikkö ja esimies Jari Lievonen (vas.) sekä kesätyöntekijä Miika Tapaninen VKD-kampanjavideolla (V2)



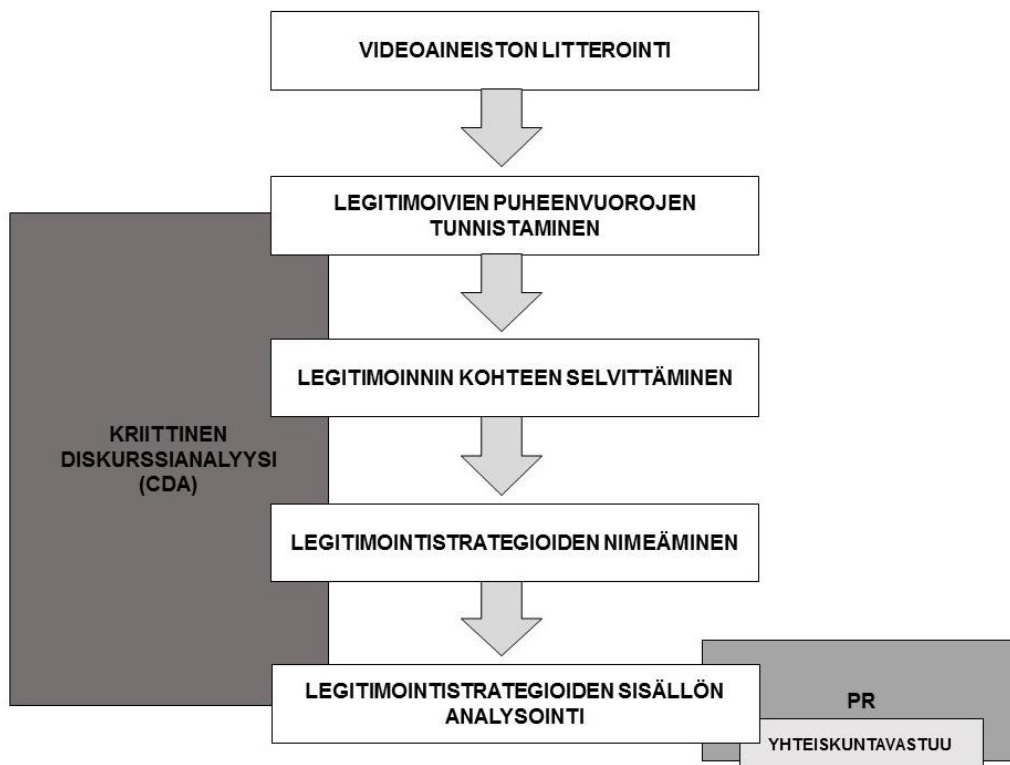
Kuva 2. Oikotien työpaikoista vastaava johtaja Joonas Pihlajamaa VKD-kampanjan ”haastevideolla” (V1)

Videoiden toistokentän alla sijaitsevat kuvailevat esittelytekstit eivät sisälly aineistoon. Esittelyteksteissä on muutamalla lauseella tiivistetty videon sisältö, eivätkä ne näin ollen tuo aineistoon mitään uutta, eivätkä toisaalta luo myöskään tarpeeksi kattavaa kuvaa videon sisällöstä. Osa videoista on myös tekstitetty suomeksi, jotta videota ei välttämättä tarvitse katsoa äänen kanssa. Videoilla käytetään vain vähän visuaalisia tehokeinoja. Videolla esiintyneen yrityksen logo esitetään poikkeuksetta videon lopussa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni pohjana hyödynnän kriittisen diskurssianalyysin viitekehykseen sijoittuvaa legitimaation teoriaa. Diskursiivisesta näkökulmasta legitimaation nähdään tapahtuvan kielenkäytön ja sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena (Fairclough 1997; Vaara, Tienari & Laurila 2006). Kriittisen tutkimusperinteen mukaisesti kiinnitän tutkimuksessani

huomiota aineiston videoilla esiintyvien toimijoiden ja kilpailevien näkökulmien valtasuhteisiin ja VKD-kampanjan kompleksisuuteen. Koska VKD-kampanjan tuottama videomateriaali ilmentää PR-toimintaa ja yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan viestimistä, huomioin tutkimusmenetelmässäni myös PR- ja yhteiskuntavastuuteorioiden jakaman näkemyksen vastavuoroisesta ja molempia osapuolia aidosti hyödyttävästä vuorovaikutussuhteesta yrityksen ja sidosryhmän välillä (Grunig 2009: 1-2; Moreno & Capriotti 2009: 158; Sriramesh 2009). Näin eri teorioiden periaatteita integroiva tutkimusmenetelmä on mahdollisimman selitysvoimainen aineiston videoiden suhteen. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimusmenetelmän rakennetta ja eri teorioiden suhtautumista toisiinsa.



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku

Ensimmäiseksi tutkimusaineiston 34 videota litteroitiin. Tämän jälkeen analyysissa tunnistettiin litteraatioista legitimointia sisältävät puheenvuorot. Legitimoiva puheenvuoro määrittyi analyysiyksiköksi ensinnäkin sitä kautta, että se huomioi aineiston videomuodon paremmin kuin pelkistä tekstiosuuksista puhuminen. Toiseksi, puheenvuoro kuvaa hyvin myös analyysiyksikön luonnetta diskursiivisena aktina ja mahdollistaa löydösten tulkitsemisen niiden oikeassa kontekstissa. Legitimoivien puheenvuorojen tunnistamisen jälkeen tutkin ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti, mihin legitimointi videoilla kohdistuu. Legitimaation kohteen lisäksi tässä vaiheessa olennaista on myös legitimoinnin yleisön eli videoiden potentiaalisen kohderyhmän tunnistaminen.

Seuraavaksi legitimoivista puheenvuoroista eritellään toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti niissä käytetyt diskursiiviset legitimointistrategiat, joiden kautta selvitän, mitä kielellisiä keinoja ja teemoja videoilla käytetään legitimiteetin rakentamiseen. Legitimointistrategioiden tunnistamisessa sovellan van Leeuwenin (2007), Vaaran ym. (2006) sekä Joutsenvirran (2011) aiempia luokitteluita. Yhteistä näille luokitteluille on, että kaikki kolme tutkimusta tunnistavat auktorisaation (*authorization*), moralisaation (*moralization*) ja rationalisaation (*rationalization*) omiksi legitimointistrategioikseen. Strategioiden nimeäminen riippuu kuitenkin suuresti tutkimusaineistosta, ja esimerkiksi Joutsenvirta (2011) on laajentanut van Leeuwenin (2007) luokittelua tunnistamalla normalisaation (*normalization*) omaksi legitimointistrategiakseen. Legitimointistrategioiden esiintymistiheyden ja sisällön kuvailemisen tukena käytän taulukoita ja kuvioita. Kuvailen aineistosta tunnistettujen strategioiden sisältöä myös sanallisesti aineistoesimerkkien kautta luvussa 4.2. Lopuksi käsittelen myös aineistosta esille nousseet legitimoinnin erityistapaukset ja pohdin sanallisesti eri legitimointistrategioiden merkitystä tutkimusaineiston ja koko VKD-kampanjan kannalta.

2 PR JA YHTEISKUNTAVASTUU ORGANISAATION TOIMIEN OIKEUTTAMISSESSA

VKD-kampanjan YouTube-tilillään julkaisemat videot toimivat sekä kampanjan itsensä että siihen osallistuvien yritysten PR-materiaalina. Suuri osa alan kirjallisuudesta määrittelee PR:n kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, dialogiksi ja organisaatioiden ja niiden yleisön väliseksi suhdetoiminnaksi (Macnamara 2016: 146). PR:n keskeisimmät teoreetikot ovat yhtä mieltä siitä, että yritykset ovat olemassa yhteiskunnan luvalla, ja niiden pitää siksi olla vastuullisia yritysmaailman kansalaisia (Goodpaster & Matthews 1982, Grunig & Grunig 1996, Heath & Ryan 1989). Tämä perustavanlaatuinen näkemys organisaatioiden olemassaolosta ja niiden yhteiskunnallisesta roolista sitoo myös yhteiskuntavastuun keskeiseksi osaksi PR:n tutkimusta. Tästä johtuen käsittelen tässä pääluvussa myös yritysten yhteiskuntavastuuta. PR ja yhteiskuntavastuu ovat molemmat näkyvästi esillä tutkimusaineistossa, ja siksi näiden tutkimusalojen keskeisten periaatteiden ymmärtäminen on tärkeää.

PR:n teoria huomioi myös tutkimusaineistossani esiintyvän asetelman monitahoisuuden. Paitsi, että yritykset haluavat VKD-kampanjan välityksellä viestiä olevansa vastuullisia toimijoita yhteiskunnan silmissä, haluavat ne myös näyttäytyä vastuullisina ja läpinäkyvinä toimijoina bisnesmaailmassa (Bowen 2008: 272). Monesti PR-toimintoa on tutkittu myös sen lähikäsitteiden strategisen viestinnän, viestinnän johtamisen ja yritysviestinnän kautta (van Ruler & Vercic 2005, Cornelissen 2011). Erään suositun määritelmän mukaan PR voidaan nähdä myös organisaation johdon viestintätoimintona, jonka avulla organisaatiot joko sopeutuvat ympäristöönsä tai pyrkivät muuttamaan tai ylläpitämään sitä tavoitteidensa saavuttamiseksi (Long & Hazleton 1987: 6). Viime aikoina kriittiset tutkimussuuntaukset ovat korostaneet organisaation sidosryhmien ja yhteiskunnallisten intressien nousua PR:n tutkimuksessa (Macnamara 2016: 146).

2.1 PR:n keskeiset käsitteet ja tämän tutkimuksen näkökulma

Aiemmassa kirjallisuudessa PR-toimintaa on käsitelty tietyn organisaation puolustamisena sekä organisaation intressien edistämisenä (Bowen 2008, Porter 2010, Macnamara 2016). PR-toimintaa on kuitenkin lähestytty myös lukuisista muista teoreettisista lähtökohdista. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa Excellence-teoria, suhteiden johtaminen, strateginen viestintä, retorinen PR-teoria, dialoginen PR-teoria, osallistaminen sekä sosiokulttuuriset teorit (Macnamara 2016: 147). James Grunigin (Grunig, Grunig & Dozier 2002) Excellence-teoriaa pidetään kuitenkin PR-tutkimuksen johtavana teoreettisena suuntauksena.

Excellence-teorian johtavan roolin PR-teorioiden joukossa on mahdollistanut se, että teoriaan on sen noin 30-vuotisen olemassaolon aikana onnistuttu yhdistämään ja sopeuttamaan muita teorioita ja niiden osia (Grunig ym. 2002, Spicer 2007, L'Etang 2008). Alkujaan teorian tarkoituksena oli tunnistaa ja koota yhteen sellaisia PR-toiminnon piirteitä, jotka tekevät toiminnosta organisaatiolle tärkeän ja hyödyllisen (Grunig ym. 2002, Grunig & Grunig 2008: 328). Tästä intressistä juontuu myös teorian nimi Excellence Theory (Grunig & Grunig 2008: 328). Käsite ”excellence” määritellään suhteessa siihen, miten hyvin organisaatio saavuttaa tavoitteensa yhteisymmärryksessä sidosryhmiensä kanssa. Organisaation toiminta on siis tehokasta silloin, kun se hyödyttää myös sen sidosryhmiä (Grunig & Grunig 2008: 328).

Excellence-käsite nähdään joukkona keinoja ja ominaisuuksia, jotka auttavat rakentamaan laadukkaita ja pitkäkestoisia suhteita strategisesti tärkeiden ryhmien kanssa (Grunig, Grunig & Ehling 1992: 86). VKD-kampanjan legitimiyyttä voitaisiinkin lähestyä Excellence-teorian lähtökohdista muun muassa tutkimalla, hyötyvätkö sekä kampanjaan osallistuvat yritykset että nuoret kesätyöntekijät aidosti kampanjan välityksellä tapahtuvasta PR:stä. Tämän tutkimuksen näkemys PR-toiminnosta pohjaa Excellence-teorian lähtökohtiin. Seuraavaksi avaan muutamia PR:n keskeisimpiä käsitteitä ja havainnollistan, miten ne asettuvat tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen suhteessa diskurssin- ja legitimaationtutkimukseen.

Kuten monet muutkin PR-teoriat, Excellence-teoria korostaa kaksisuuntaisen viestinnän tärkeyttä PR:ssä. Kaksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatioiden ja niiden yleisön välistä vuorovaikutusta (Macnamara 2016: 147). Tähän PR:n ominaisuuteen keskittyy Excellence-teoriaan integroiduista teorioista etenkin Grunigin (1997) Situational Theory of Publics, joka havainnollistaa organisaation ja sen yleisön suhteen dynamiikkaa. Tiivistetysti teoria esittää, että ihmiset etsivät ympäristöstään ensi kädessä päätöksentekotilanteiden kannalta relevanttia informaatiota (Grunig & Grunig 2008: 332). Käytännössä teoriaa on sovellettu muun muassa organisaation sidosryhmien segmentointiin erityyppisiksi yleisöiksi. Segmentoinnin ideana on selvittää, mitkä yleisöt ovat organisaatioille strategisesti tärkeitä ja millainen viestintä on kullekin yleisölle tehokkainta (Grunig 1997, Grunig & Grunig 2008: 332).

PR-toiminnon kantavin ja pitkäaikaisin teema on suhteiden johtaminen (*relationship management*). Organisaation ja sen yleisöjen väliset suhteet asetettiin PR:n keskiöön jo Cutlipin ja Centerin (1952, 1964) varhaisissa käytännön kokemuksiin pohjautuvissa teksteissä (Grunig & Grunig 2008: 328; Macnamara 2016: 147). Suhteiden johtaminen on sisällytetty myös Excellence-teoriaan (Grunig ym. 2002). Kun suhdetoimintaa tarkastellaan Excellence-teorian lähtökohdista, korostuu suhteiden rakentamisessa ja hallinnassa ajatus molemminpuolisesta kontrollista (*control mutuality*) (Hon & Grunig 1999). Suhteen pitäisi siis hyödyttää sekä organisaatiota itseään että suhdetoiminnan kohteena olevaa sidosryhmää (Sriramesh 2009: xxxiii). Tämän tutkimuksen kontekstissa ajatus yhteiskontrollista tarkoittaa sitä, että sekä VKD-kampanjaan osallistuva organisaatio että kampanjaviestinnän yleisönä olevat työnhakijat hyötyvät kampanjasta ja voivat vaikuttaa sen sisältöön. Analyysissa selviää, missä määrin tämä Excellence-teorian lähtökohta nousee esiin kampanjan viestintämateriaalissa.

Tämän tutkimuksen suhteen relevantteja PR:n alaan usein liitettyjä käsitteitä ovat niin ikään dialogisuus ja osallistaminen (*engagement*). Kummallakin käsitteellä on myös omat laajat tutkimushaaransa, mutta määrittelen nämä lyhyesti nimenomaan PR-funktion näkökulmasta.

Dialogisuus liittyy tässä tutkimuksessa organisaation ja sen yleisön välisen suhteen laatuun ja dynamiikkaan. Dialogia voidaan pitää kaksisuuntaisen viestinnän tyyppiesimerkkinä, mutta nykyään sen määritelmä PR:n kontekstissa kattaa myös vuorovaikutteisuuden esimerkiksi internetsivustojen ja applikaatioiden kanssa (Taylor & Kent 2014: 388). Dialogia laajempi käsite ”dialoginen ajattelu” kuvaa vielä kattavammin keskustelun merkitystä PR-toiminnossa (Macnamara 2016: 148). Dialoginen ajattelu viittaa kattavampaan filosofiseen lähestymistapaan, jonka kautta organisaation ja sen yleisön ympärille pyritään luomaan avoin ja vuorovaikutteinen viestintäympäristö, jossa eri tahojen näkemyksiä ja mielipiteitä arvos-tetaan. Dialoginen ajattelu edellyttää dialogin käymistä (Taylor & Kent 2014: 391). Mielestani dialoginen ajattelu voidaan linkittää myös VKD-kampanjan luonteeseen, sillä kampanjan viestintämateriaali pohjautuu pitkälti videoiden vuoropuhelulle ja ainakin pyrkii korostamaan myös työnhakijoiden äänen kuulumista.

Osallistaminen on puolestaan dialogin keskeinen piirre, ja dialoginen vuorovaikutus sisältää aina keskustelunomaista osallistumista, kuten läsnäoloa, toisen kunnioittamista ja vuorovai-kutusta (Taylor & Kent 2014: 389). PR:ssä osallistamisen nähdään olevan organisaation ja sen yleisöjen välistä kaksisuuntaista palautteenantoa, jonka tavoitteena on lisätä osapuolten välistä ymmärrystä, tehdä yhteishyödyllisiä päätöksiä sekä edesauttaa toimivan yhteiskunnan luomista (emt. 391).

2.2 Yhteiskuntavastuu PR-toiminnan elementtinä

Yhteiskuntavastuu jakaa samaa maaperää PR:n kanssa. Yhteiskuntavastuutoiminnan voidaan nimittäin nähdä olevan aitoa vain siinä tapauksessa, että se tuottaa aidosti hyötyä sekä orga-nisaatiolle itselleen että yhteiskuntavastuutoiminnan kohteelle (Moreno & Capriotti 2009: 158). Jos asiaa ajateltaisiin näin käytännönläheisesti, voitaisiin todeta, että VKD-kampanja on onnistunut silloin, kun se tuottaa lisää kesätyöpaikkoja kohteena oleville nuorille ja vas-taavasti positiivista julkisuutta kampanjaan osallistuneille työnantajaorganisaatioille.

Milton Friedmanin New York Timesissa (1970) julkaistu artikkeli on edelleen monen yhteiskuntavastuuteoreetikon tutkimustyön keskiössä. Friedmanin (1970) mukaan yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa keskiössä on yritysten liiketoiminnan kannattavuus. Jos yritys osallistuu yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, josta koituu yritykselle kuluja, asiakkaat maksavat nämä kulut takaisin yrityksille tuotteiden kalliimpien hintojen muodossa. Friedmanin näkemyksen vastapainoksi on kehittynyt yhteiskuntavastuun sosio-ekonominen koulukunta, joka puolestaan korostaa yrityksiä sidosryhmille (asiakkaat mukaan lukien) koituvaa hyötyä. Tässä näkemyksessä keskiössä ovat yhteiskunnan hyvinvoinnilliset tarpeet, joihin organisaatioiden nähdään vastaavan yhteiskuntavastuullisilla aktiviteeteillaan (Robbins & Coulter 2012). Tyypillinen alan tutkimuksen lähtökohta on joko Friedmanin teorian tukeminen nykyaikaisten tapausesimerkkien valossa tai erimielisyyden osoittaminen Friedmanin teorian kanssa.

Kuuluisin Friedmanin näkemysten vastustaja ja kilpaileva teoreetikko on Freeman (1984), jonka sidosryhmäteoria (*Stakeholder Theory*) alkoi 1980-luvulla rakentaa perustaa sidosryhmälähtöiselle yritysvastuuajattelulle. Tältä osin modernin yhteiskuntavastuuajattelun voidaan nähdä pohjautuvan enemmän Freemanin ja sosio-ekonomisen suuntauksen kuin Friedmanin teoreettisiin lähtökohtiin. Sidoryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää tai organisaatiota, joka voi toiminnallaan vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan tai johon yritys voi liiketoiminnallaan vaikuttaa. Havainnollistavia esimerkkejä sidoryhmistä ovat muun muassa yrityksen asiakkaat, työntekijät, omistajat, media sekä erilaiset yhteistyötahot. (Freeman 1984: 25.)

Myös tämä tutkimus tukeutuu yhteiskuntavastuullisen toiminnan määrittelyssä sidoryhmäteorian periaatteisiin. Teorian mukaan yritykset pyrkivät edistämään toimintansa läpinäkyvyyttä PR-toimintojen kautta saadakseen tiettyjen sidoryhmien hyväksynnän ja luottamuksen (Freeman 1984: 25). Kyseessä eivät ole pelkästään yrityksen ulkoiset sidoryhmät, vaan myös yrityksen sisäiset sidoryhmät, kuten sen työntekijät (Phillips, Freeman & Wicks 2003,

Bónson, Bednarova & Rodriguez 2013: 487). Sidosryhmäteoria sisältää myös ajatuksen siitä, että dialoginen ja vastavuoroinen viestintä sidosryhmien kanssa voi johtaa yrityksen liiketoiminnan kasvuun, eikä näin ollen ole vain uhrautumista eettisten asioiden puolesta (Bónson ym. 2013: 487). Samalla dialogisen sidosryhmäviestinnän nähdään johtavan pidempiaikaisiin ja vakaampiin sidosryhmäsuhteisiin (Kent & Taylor 1998). Organisaatio voi edistää dialogisuutta ottamalla käyttöön dialogista vuorovaikutusta tukevia viestintäkanavia. Sosiaalisen median kanavat YouTube mukaan lukien ovat tästä hyviä esimerkkejä.

Aikaisempi tutkimus ei ole kuitenkaan yksiselitteisesti pystynyt osoittamaan, että yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta johtaisi yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Päinvastoin, toisinaan ollaan myös pyritty osoittamaan, että taloudellisesti menestyvät yritykset harjoittavat enemmän yhteiskuntavastuullista toimintaa sen takia, että niillä on jo valmiiksi paremmat taloudelliset resurssit tällaisen toiminnan harjoittamiseen (Lehtonen 2002). Organisaatioiden roolia ja vastuuta yhteiskunnassa kuitenkin määritellään koko ajan uudelleen (Brønn & Brønn 2003, Joutsenvirta & Vaara 2009: 85). Sen takia myös yhteiskuntavastuullista toimintaa ilmentävien PR-kampanjoiden tavoitteista ja oikeutuksesta neuvotellaan aina tapauskohtaisesti.

Yksi usein korostettu yhteiskuntavastuun piirre on sen sisältämä eettinen harkinta ja erontekolain määrittämään vastuuseen. Anttiroiko (2004: 23) tekee yhteiskuntavastuun määritelmässään selvän eron yhteiskuntavastuun ja sopimusoikeudellisen vastuun välille. Yhteiskuntavastuun voidaan nähdä rakentuvan yhteisöllisen, teknisen ja moraalisen tarkastelun yhdistelmänä. Erottavana tekijänä sopimusoikeudelliseen vastuuseen toimii juuri moraalinen taso, joka sisältää tilannekohtaista eettistä harkintaa. Talvio ja Välimaa (2004: 38) ovat puolestaan koonneet laajalti yhteen yhteiskuntavastuun eri määritelmiä aina vuoden 1987 Brundtlandin raportista eri talousorganisaatioiden näkemyksiin. Yhteenvetona voidaan todeta, että yhteiskuntavastuu perustuu lainkuuliaisuuteen, mutta ulottuu kuitenkin huomattavasti sitä pidemmälle (emt. 38). VKD:n kohdalla tämä ilmenee hyvien kesätyökäytäntöjen ulottamisena työsopimuksen asettamien kriteerien ulkopuolelle. Esimerkiksi hyvää työnhakukokemusta

ei suoranaisesti työehtosopimuksissa yrityksiltä vaadita, mutta silti se lukeutuu VKD-kampanjan määrittelemiin ”vastuullisen kesäduunin” kriteereihin. Yritysetiikan ja arvojen lisäksi yhteiskuntavastuun määrittelyssä keskeisessä roolissa ovat organisaation sidosryhmät, joiden odotuksista riippuu, millainen toiminta nähdään yhteiskunnallisesti vastuullisena ja millainen taas ei. Yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan voi rakentua itsenäisesti juuri sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden mukaisesti, vaan sen pitää pohjimmiltaan perustua organisaation arvoille ja omiin toiminnallisiin lähtökohtiin (Talvio & Välimaa 2004: 39).

Tutkijat ovat ottaneet määritelmässään kriittisesti kantaa myös siihen, onko yhteiskuntavastuu vain pintapuolista vastuullisuuden kuvan myymistä vai konkreettista vastuunkannon osoittamista. Takala (2004: 215) mainitseekin, että yhteiskuntavastuussa ei ole kyse yrityksen brändin tai imagon kiillottamisesta vaan konkreettisista toimista vastuullisen toiminnan edistämiseksi. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan sisältö ja yleisyys ovat kuitenkin sidoksissa ajankohtaan ja yrityksen kontekstiin. Taloudellisesti haasteellisten aikojen on koettu vähentävän yhteiskuntavastuuseen panostamista (Kauppinen 2003: 7). Laman koittaessa yt-neuvotteluista tulee yrityksissä lähes rutiininomaisia toimenpiteitä, ja tällöin ne nähdään soveliaampina myös yhteiskuntavastuun kannalta. Lama-aikana ihmisten irtisanomisen ei siis nähdä välttämättä kyseenalaistavan yrityksen vastuullisuutta (emt. 8). Tällaiset tapaukset tuovat omalta osaltaan esille Friedmanin (1970) yrityslähtöisen ja Freemanin (1984) sidosryhmälähtöisen yhteiskuntavastuuajattelun välisen vastakkainasettelun.

2.3 PR-kampanjoiden viestintä ja YouTube

PR-kampanjoilla organisaatiot pyrkivät muun muassa levittämään tietoutta, aktivoimaan sidosryhmiään ja ohjaamaan viestinnän kohderyhmää tietynlaiseen toimintaan. Sosiaalisen median on koettu rikkovan perinteisten yleisötapahtumien varaan rakentuneen PR-toiminnan syklejä, ja tulevaisuudessa sosiaalisen median merkityksen arvioidaan kampanjoinnissa kasvavan entisestään (Allagui & Breslow 2015: 28). VKD-kampanjan viestintä on tästä hyvä

esimerkki, sillä kampanjavideoita julkaistaan YouTubessa läpi vuoden, vaikka itse kampanja ajoittuu kalenterivuoden alkupuoliskolle. PR-kampanjan viestintä vaatii strategista suunnittelua, eikä sitä voida tarkastella vain yksisuuntaisena organisaatiolta sidosryhmille suuntautuvan viestintänä. Jotta viestintäkampanjasta todella koituisi hyötyä organisaatiolle itselleen, pitää sen tavoitteena olevan vaikutuksen ulottua myös kampanjan jälkeiseen aikaan.

Viimeaikaisissa PR-kampanjoiden viestintää käsittelevissä tutkimuksissa sosiaalinen media on todettu potentiaalisesti kanavaksi sekä kampanjan tehokkaaseen toteuttamiseen että kampanjan tavoitteena olevien käytäntöjen jalkauttamiseen kohderyhmässä (Paek, Hove, Jung & Cole 2013, Valentini 2014). Avainkäsitteenä on usein toiminut PR:n keskeisiin käsitteisiin sisältyvä osallistaminen. Kampanjan kohderyhmän vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa nähdään tärkeänä, ja osallistamisen kautta halutun käyttäytymisen leviämistä voidaan tehostaa (Paek ym. 2013: 532). PR-kampanjan tavoitteena olevalla käytöksellä voidaan tarkoittaa muun muassa Facebook-päivityksestä tykkäämistä, twiitin uudelleentwiittausta Twitterissä tai VKD-kampanjan nuorten kohderyhmän tapauksessa YouTube-videon kommentointia tai videolinkin jakamista muualla sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin tutkimuksessa tästä halutusta toiminnasta käytetään termiä konversio (Allagui & Breslow 2015: 20). Koska VKD-kampanjan videoilla puhutellaan myös yrityksiä ja kannustetaan näitä osallistumaan kampanjaan, olisi haluttu toiminta tältä osin yrityksen osallistuminen VKD-kampanjaan työnantajana. Kampanjaorganisaatio hyötyy yrityksen osallistumisesta rahallisesti, ja samalla yritykset edistävät myös kampanjan yhteiskuntavastuullisen päämäärän toteutumista tarjoamalla lisää kesätyöpaikkoja. Osallistamisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa PR-kampanjoitsijoille mahdollisuuksia entistä dialogisempaan viestintään. Aiemman tutkimuksen mukaan viestinnän dialogisuuden potentiaalia ei tässä yhteydessä osata useinkaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla (Sommerfeldt, Kent & Taylor 2012).

Allagui ja Breslow (2015) ovat tutkimuksessaan eritelleet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan PR-kampanjoinnin hyväksi todettuja käytäntöjä tapausesimerkkien pohjalta. Menestyksek-

käiden kampanjoiden on todettu hyödyntävän viestinnässään muun muassa digitaalista tärinäkerrontaa, jossa on osallisena viestinnän kohderyhmän jäseniä (emt. 20). Tyypiesimerkki tästä käytännöstä on kesätyöntekijöiden ja kampanjaan osallistuvien yritysten esiintyminen VKD-kampanjan videoilla. Hyväntekeväisyyteen ja vastuullisuuteen orientoituvien PR-kampanjoiden kohdalla on myös havaittu, että mitä useammin kampanjan kohderyhmä käyttää tiettyä sosiaalista mediaa, sitä useammin he myös jakavat tietoa kyseisessä mediassa vastaan tulleista kampanjamainoksista (Calder, Malthouse & Schaedel 2009: 328). Tästä syystä oikean viestintäkanavan valinta on kampanjalle tärkeää. Tämä seikka on noteerattu myös VKD-kampanjan viestinnässä, sillä videoiden julkaisu YouTubessa huomioi sen, että moni videoiden kohderyhmän nuorista viettää paljon aikaa kyseisessä mediassa. Toinen varoitetettava mediavaihtoehto VKD-kampanjan videoiden julkaisuun olisi Facebook, joka epäilyistä huolimatta on säilyttänyt hyvin käyttäjäkuntaansa viime vuosina ja panostaa nykyään entistä enemmän videosisältöön. Toisaalta YouTube-videoiden linkkien jakaminen Facebookissa on mahdollinen ja paljon hyödynnetty käytäntö. Myös yritykset ovat lähes poikkeuksetta läsnä YouTubessa omien kanaviensa kautta.

2.3.1 YouTube sosiaalisena mediana ja PR-vuorovaikutuksen välineenä

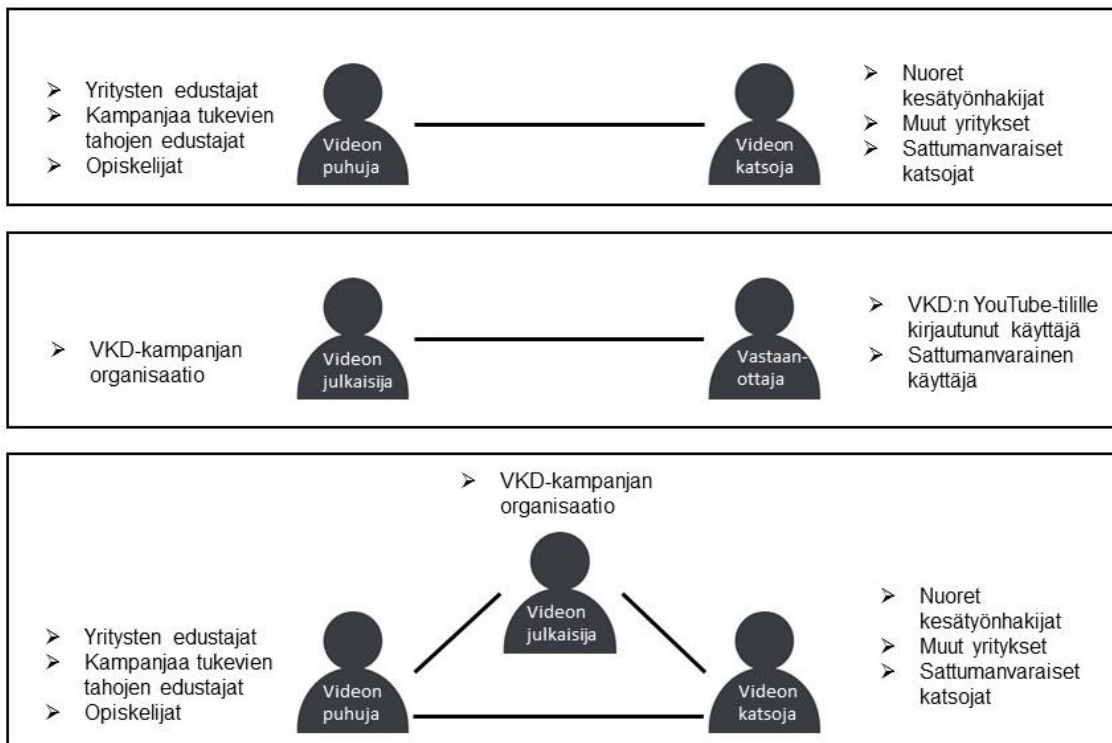
YouTube on vuonna 2005 julkaistu videoiden jakamiseen keskittynyt alusta, joka interaktiivisuutensa myötä ilmentää monia sosiaalisen median määritelmän piirteitä. Vuonna 2006 Google osti YouTuben 1,5 miljoonalla dollarilla. Tarkkoja tilastoja YouTuben käyttäjämäärästä tai videoiden katselukerroista ei ole, mutta jo vuonna 2006 vuoden olemassaolon jälkeen alustalle ladattiin yli 65 000 videota päivässä (Paolillo 2008). YouTube-videoita jaetaan ahkerasti myös muissa sosiaalisissa medioissa, sähköposteissa sekä pikaviestipalveluissa. YouTuben linkkaarta ovat sävyttäneet myös kiistat tekijänoikeuksien rikkomisesta. Nykyisin videosisällössä ilmenevistä tekijänoikeusrikkomuksista pyritään rankaisemaan videon rajoitetulla näkyvyydellä sekä käyttäjätilin poistamisella. YouTuben keskeisimpiä interaktiivisia toimintoja ovat muun muassa videoista tykkääminen tai ei-tykkääminen, käyttäjien luomien

YouTube-kanavien seuraajaksi kirjautuminen sekä videoiden kommentointi tekstikenttää hyödyntäen (Bou-Franch, Lorenzo-Dus & Garcés-Conejos Blitvich 2012: 502)

YouTubesta on tullut suosittu tutkimuskohde erityisesti sen poliittisen vaikutuspotentiaalinsa takia. Se nähdäänkin yleisesti tehokkaana alustana dialogin rakentamiseksi vaikuttajatahon ja sen sidosryhmien välille (Bónson ym. 2013: 487). YouTubessa toteutetun kampanjaviestinnän roolia ovat Yhdysvaltojen presidentinvaalien kontekstissa tutkineet muun muassa Zhang, Seltzer ja Shannon (2013) sekä Towner ja Dulio (2012). YouTubea on tutkittu myös PR:n näkökulmasta. Tällöin on keskitytty siihen, miten organisaatiot pyrkivät rakentamaan ja ylläpitämään dialogista vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa YouTuben interaktiivisuutta hyödyntäen (Carim & Warwick 2013: 521; Bónson ym. 2013: 488). Viestinnän tutkimus on viime vuosina alkanut kiinnittää enemmän huomiota YouTuben ominaispiirteisiin viestintäkanavana. Suuri osa YouTuben alkuvuosien tutkimuksesta kohdistui kanavan luomisiin mahdollisuuksiin identiteetin rakentamisessa (Lange 2007), sosiaalisessa verkostoitumisessa (Paolillo 2008) sekä eräänlaisena television jälkeisenä (*post-television*) mediamuotona (Tolson 2010). Tämä tutkimus keskittyy diskursiivisen lähestymistavan mukaisesti YouTubessa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. YouTube-vuorovaikutusta käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa median interaktiivisuuden hahmottamiseen. YouTuben tutkimus eroaa varhaisemmista verkkoviestinnän tutkimuksista siinä, että tutkimuksessa pitää kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten useat eri käyttäjätahot osallistuvat vuorovaikutukseen samanaikaisesti.

Tietokonevälitteinen viestintä (*computer-mediated communication*) on perinteisesti eroteltu kolmeen päätyyppiin: yksilöiden väliseen viestintään, yksilön ja joukon väliseen viestintään sekä ryhmien väliseen keskusteluun (Baron 2010, Herring 2007, Bou-Franch ym. 2012: 503). YouTube-viestintä ilmentää näistä tyypeistä kahta viimeisintä, eli yksilöiltä joukolle suuntautuvaa viestintää sekä eri käyttäjäryhmien käymiä keskusteluita (Bou-Franch ym. 2012: 503). Sittemmin YouTubea käsittelevässä tutkimuksessa nämä kaksi viestintätyyppiä on yhdistetty monitahoisen vuorovaikutuksen (*multi-party interaction*) käsitteen alle kuvaamaan

viestintäkanavan kompleksista toimintalogiikkaa (Bou-Franch ym. 2012: 503, 516; Dynel 2014: 38). Monitahoisen vuorovaikutuksen käsitteen sisällä YouTubessa tapahtuvaa vuorovaikutusta on eritelty vielä analyttisempiin osiin. Dynel (2014) hahmottaa tutkimuksessaan YouTuben aktivoivan käyttäjiään vuorovaikutukseen kolmella viestinnän tasolla. Näitä ovat videolla esiintyvän puhujan ja videon katsojan välisen vuorovaikutuksen muodostama taso, videon julkaisijan ja vastaanottajan (kanavalle kirjautuneen käyttäjän) muodostama taso sekä videoiden kommentoinnin taso, jonka muodostavat videon julkaisija, videolla esiintyvät puhujat sekä videon katsojat, jotka kommentoivat videota (Dynel 2014: 37). Kuvio 2 konkretisoi, miten Dynelin (2014: 37) esittelemät tasot näkyvät tutkimusaineistossa. YouTubelle tyypillisesti myös VKD-kampanjan videoilla vuorovaikutukseen osallistuu monia eri tahoja, kuten videon julkaisija VKD-organisaatio, videoilla esiintyvät puhujat ja heidän edustamansa organisaatiot, videoiden kohdeyleisö eli potentiaaliset kesätyönhakijat ja kampanjaan osallistuvat yritykset sekä videoita kommentoivat tahot.



Kuvio 2. YouTube-vuorovaikutuksen tasojen toteutuminen aineistossa

Organisaation viestintäkanavana YouTube tarjoaa sekä mahdollisuuksia että haasteita. Yksi mahdollisuuksista on nuorten kohderyhmän tavoittaminen. Etenkin videobloggauksen eli vloggauksen kautta YouTube on muotoutunut eräänlainen digitaalisen nuorisokulttuurin keskus, joka ainakin 2010-luvulla on ollut videon jakamiseen pohjautuvista sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin. Näin ollen YouTube tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden soluttautua nuorison joukkoon sekä itse julkaisemillaan videoilla että maksetun mainonnan keinoin. Tästä johtuen YouTube on valikoitunut myös VKD-kampanjan viestintäkanavaksi. YouTube'n ydinheikkous yrityskäytössä liittyy puolestaan median julkiseen luonteeseen ja siellä julkaistun sisällön monimuotoisuuteen. Koska YouTube sisältää paljon eri käyttäjyksilöiden tuottamaa vlog-sisältöä sekä muuta viihteellistä materiaalia, on yrityksen vaikea erottua massasta videoillaan. Toinen potentiaalinen haaste yrityksille on videoiden kommentointimahdollisuus, jonne julkaistu palaute ei välttämättä ole yrityksen kannalta suotuisaa. Tämä haaste on toki yhteinen myös monen muun sosiaalisen median kanavan, kuten esimerkiksi Facebookin kanssa.

2.3.2 Vastuullinen kesäduuni PR-kampanjana

VKD-kampanja on luonteeltaan varsin monitahoinen, ja se voidaan tyypiltään luokitella yhteiskunnalliseen hyväntekeväisyyteen keskittyväksi PR-kampanjaksi. Ilmiötä selittää parhaiten englanninkielinen käsite *cause promotions*, joka kattaa alleen erilaisia PR- ja markkinoitkampanjoita, jotka rakennetaan ajankohtaisen hyväntekeväisyyskohteen ympärille. Itse hyväntekeväisyys tapahtuu yleensä osallistumalla rahallisesti tai aineellisesti laajempaan hyväntekeväisyyskampanjaan tai lahjoittamalla osan yrityksen myymistä tuotteista kertyneestä tuotosta hyväntekeväisyyteen. (Menon & Kahn 2003: 316.) Käsitteen kautta on tutkittu myös sosiaalisesti vastuulliseen työllistämiseen orientoituneita kampanjoita (Drumwright 1994). Yksi tapa hyväntekeväisyyskampanjan tukemiseen on kampanjan logon ja kampanjamateriaalien käyttölisenssien ostaminen. Tätä metodia on hyödynnetty myös VKD-kampanjan yhteydessä: kampanjaan osallistuvat yritykset saavat osallistumismaksua vastaan käyttää kampanjan visuaalisia materiaaleja. Usein yritykset hakevat hyväntekeväisyysmarkkinoinnista

lisänostetta myyntiin sekä entistä vahvempaa asiakkaiden luottamusta (Cone Communications 2010). Nykyisessä yritysmaailmassa organisaatioiden ja niiden työntekijöiden odotetaan osallistuvan hyväntekeväisyyteen. Voittoa tavoittelematon toiminta on nykyään enemmän osa yrityksen normaaleja toimintatapoja kuin yhteiskuntavastuullinen erikoisuus (Waller 2010). Tällaisena aikansa ilmentymänä voidaan pitää myös VKD-kampanjaan osallistuvien yritysten kasvavaa määrää.

Vastuullinen kesäduuni on TAT:n ja T-Media Oy:n koordinoima kampanja, jossa mukana olevat työnantajat sitoutuvat tarjoamaan nuorille laadukkaita ja hyvien rekrytointikäytäntöjen mukaisia kesätyöpaikkoja (TAT 2017). TAT eli taloudellinen tiedotustoimisto on pääosin TT-säätiön sekä Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n rahoittama organisaatio. T-Media Oy on puolestaan maineeseen ja brändianalytiikkaan, viestintään ja markkinointiin sekä työnantajakuvaan erikoistunut yhtiö. Kampanjan toteuttamisesta ovat edellä mainittujen tahojen lisäksi erityisvastuussa pääkumppaniyritykset, joista osa vaihtuu vuosittain. Vuoden 2017 VKD-kampanjan pääkumppaniyrityksiä ovat Sonera, Nokia, Destia, S-ryhmä, Oikotie Työpaikat, Opteam ja Varma. Pääkumppaniyritysten rahallinen vastuu on muita kampanjaan osallistuvia yrityksiä suurempi, mutta vastaavasti pääkumppaniyritykset ovat tutkimusaineiston videoilla muita osallistujayrityksiä enemmän esillä. Kampanjan osallistumismaksu on vuoden 2018 kampanjassa pilkottu kolmeen eri kategoriaan osallistuvan yrityksen koon mukaan. Alle kymmenen työntekijän mikroyritykset maksavat osallistumisesta 20 euroa, pienet ja keskisuuret yritykset 200 euroa ja suurille yrityksille osallistuminen maksaa 400 euroa (Vastuullinen kesäduuni 2018). Vuonna 2017 VKD-kampanjaan osallistui 371 työnantajaa (TAT 2017). Vuonna 2016 kampanjaan osallistuneita työnantajia oli 327 ja vuonna 2015 puolestaan 262, joten osallistujien määrä on kasvanut melko nopeasti.

VKD-kampanja linjaa verkkosivuillaan vastuullisen kesätyöpaikan periaatteet, jotka kampanjan tunnettuuden kautta osallistuvat koko suomalaisen yhteiskunnan kesätyökäsityksen määrittelyyn. Näitä periaatteita ovat hyvä hakijakokemus, mielekäs työ, perehdytys ja

ohjaaminen, oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus, kohtuullinen palkka sekä kirjallinen työsopimus ja -todistus (Vastuullinen kesäduuni 2018). Nuorelle kesätyönhakijalle VKD-logon kerrotaan symboloivan hyvää kesätyökokemusta. Tämän lisäksi kampanja kertoo verkkosivuillaan edistävänsä nuorten kesätöiden saantia järjestämällä koulukiertueita yhdessä työnantajien kanssa. Työnantajien osalta VKD-kampanja kertoo mahdollistavansa yhteiskuntavastuun kantamisen ja siitä viestimisen. Yrityksen vetovoiman todetaan kasvavan kampanjan myötä siten, että kesätyöntekijät kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja samalla yritys pystyy tekemään vaikutuksen tulevaisuuden potentiaalsiin työntekijöihin (TAT 2017). Konkreettisenä hyötynä yritykset saavat VKD-kampanjan osallistumismaksua vastaan ilmoittaa kesätyöpaikoistaan rekrytointisivusto Oikotiellä sekä VKD-kampanjasivustolla, käyttää VKD-logoa ja muuta kampanjamateriaalia viestinnässään, viestiä kampanjan sosiaalisen median kanavissa sekä osallistua koulutuksiin (Demokraatti.fi 2016).

3 DISKURSIIVINEN LÄHESTYMISTAPA LEGITIMAATIOON

Kriittisen diskurssianalyysin periaatteita hyödyntäen selvitän, millaista diskursiivista legitimaatiota VKD-kampanjan videoilla ilmenee. Diskurssianalyttisen otteen mukaisesti kiinnitän analyysissä huomiota myös aineiston kontekstiin. Tämän kautta voin tunnistaa videoilla esiintyvien legitimoivien puheenvuorojen yleisön ja sen vaikutuksen legitimointistrategioihin. Toistuvia legitimointistrategioita tunnistamalla pystyn erittelemään legitimaation ominaispiirteitä vielä konkreettisemmin. Kaikki nämä edellä mainitut seikat rakentavat tutkimuksen diskursiivista lähestymistapaa ja auttavat hahmottamaan legitimointiprosessin dynamiikkaa ja eri tahojen rooleja aineiston kampanjavideoilla.

3.1 Diskurssintutkimuksen lähtökohdat

Diskurssintutkimus pohjaa teoreettiset lähtökohdansa sosiaaliseen konstruktivismiin, joka esittää todellisuuden rakentuvan semioottisten merkkijärjestelmien välityksellä tapahtuvassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12). Diskurssintutkimuksessa näkyy vahvasti myös käsitys kielen funktionaalisuudesta, ja se korostaa kielenkäytön tilanteisuutta sekä valinnan mahdollisuutta merkitysten tuottamisessa. Vaikka kieli ja sen käyttökonteksti rajoittavat valinnan mahdollisuuksia, neuvotellaan kielen merkityksiä jokaisessa vuorovaikutustilanteessa uudelleen (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14).

Eri teoreetikot määrittelevät diskurssianalyysin painopisteet ja laajuuden eri tavoin. Yhteiskunnalliset ja lingvistiset näkökulmat ovat usein kietoutuneet toistensa ympärille niin tiukasti, ettei niitä voi täysin toisistaan irrallaan tarkastella (Fairclough 2003). Diskurssintutkimukselle onkin tyypillistä, että tutkija rajaa oman näkökulmansa tutkittavaan ilmiöön teoriavalinnoillaan. Usein myös tutkijan oma suhde aineistoon näkyy valitussa lähestymistä-

vassa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 37). Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin analyttiset käsitteet tulevat legitimaation teoriasta, ja tutkittavan ilmiön ymmärtämistä tuetaan PR- ja yhteiskuntavastuuteorioiden avulla.

Tässä tutkimuksessa diskurssi nähdään ensisijaisesti sosiaalisena toimintana, joka rakentuu diskursiivisen tapahtuman ja sen tapahtumakontekstin vuorovaikutuksessa. Diskursiivisessa tapahtumassa kielenkäyttö muokkaa kontekstia ja samalla ympäröivä konteksti muokkaa tilanteista kielenkäyttöä. Kielenkäytön ja kontekstin suhde on siis dialektinen. (Fairclough & Wodak 1997: 258.) Sama dynamiikka toteutuu diskursiivisen legitimaation rakentumisessa, jota selvitän tarkemmin jäljempänä luvussa 3.3.2. Täydennän diskurssin määritelmää vielä käsityksellä diskurssin kahdesta eri merkityksestä: diskurssi voidaan nähdä joko sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena todellisissa sosiaalisissa tilanteissa tai todellisuuden sosiaalisena konstruktiona ja tiedon muotona (Fairclough 1997: 31). Jälkimmäinen näistä merkityksistä korostaa diskurssin representaatiokykyä ja vaikutusmahdollisuuksia, jotka ovat olennaisia aspekteja PR-materiaalia ja legitimaatiota tutkittaessa. Konkreettisemmin sanottuna tietyn diskurssin kautta tarkasteltuna VKD-kampanja voidaan nähdä legitiiminä. Viimeisenä diskurssin määritelmän komponenttina huomioin tässä tutkimuksessa sen, että diskurssit ovat ideologisesti latautuneita (van Dijk 1998). Tämä lisäys on relevantti siksi, että jo pelkästään kesätyön tarjoaminen ja nuoren työllistäminen ovat länsimaiseen ideologiaan sitoutuneita ilmiöitä.

Kielen käyttökonteksti rajaa käytettävissä olevien ilmausten joukkoa muun muassa yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja normien kautta. Kielenkäytön ja kontekstin dialektinen suhde kertoo myös diskurssien kerrostuneesta rakenteesta. Faircloughin (1995: 74) mukaan diskurssianalyysissä pitää huomioida kolme eri tasoa: kielen mikrotason elementit, tekstien tuottamiseen ja tulkitsemiseen vaikuttavat diskursiiviset käytännöt sekä sosiaalista toimintaa ohjaava tilanteinen kielenkäyttökonteksti. Wodak ja Reisigl (2015: 27) puolestaan korostavat historian ja yhteiskunnan määrittämän laajemman kontekstin vaikutusta. Yhä useammin dis-

kurssien nähdään muodostuvan eri kielenkäyttötasojen yhteisvaikutuksessa, eikä pelkän lingvistisen diskurssianalyysin selitysvoiman katsota riittävän kompleksisten yhteiskunnallisten ilmiöiden käsittelyyn (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 18). Myös tässä tutkimuksessa sovellettu kriittinen diskurssianalyysi huomioi suomalaisen yhteiskunnan sekä käytetyn viestintäkanavan vaikutuksen VKD-kampanjaa legitimoivan diskurssin rakentumiseen.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittinen diskurssianalyysi on viime vuosikymmenien aikana vakiinnuttanut paikkansa yhtenä sosiaalitieteiden tutkimusalana. Toisin kuin monet muut kielitieteen tutkimushaarat, kriittinen diskurssianalyysi ei kuitenkaan ole rajautunut omaksi selvärajaiseksi tieteenalaksi (Fairclough, Mulderrig & Wodak 2011: 357). Kriittistä diskurssianalyysia onkin useimmiten kuvailtu monien eri lähestymistapojen, teorioiden ja metodien värittämäksi tutkimussuuntaukseksi, joka käsittelee vallan ja sosiaalisen muutoksen ilmenemistä kielenkäytön kautta (Fairclough ym. 2011: 357). Kaksi käytetyimpää lähestymistapaa tutkimussuunnan sisällä ovat Faircloughin (1997, 2003) sosiokulttuuriseen muutokseen keskittyvä kriittinen diskurssianalyysi sekä Wodakin (Reisigl & Wodak 2015) diskurssi-historiallinen analyysi. Tässä tutkimuksessa pohjaan määritelmäni Vaaran, Tienarin ja Laurilan (2006: 792) soveltamaan versioon. Tällöin kriittinen diskurssianalyysi nähdään diskurssianalyyttisenä menetelmäpohjana, jonka kautta voidaan tutkia kielenkäytön roolia valtasuhteiden rakentamisessa sekä johtavan aseman saavuttamisessa. Mukailen kyseistä määritelmää, koska Vaara, Tienari ja Laurila (2006) ovat onnistuneesti sovittaneet yhteen kriittisen diskurssianalyysin sekä diskursiivisen legitimaation tutkimuksen.

Vaikka kriittinen diskurssianalyysi on metodologisesti vaikea rajattava, jakavat sen eri muodot tiettyjä yhteisiä tutkimuslähtökohtia ja -periaatteita. Wodak ja Meyer (2015: 2) hahmottavat kriittisen diskurssianalyysin eri muotoja yhdistäviksi tekijöiksi mielenkiinnon autentti-

sia kielenkäyttötilanteita kohtaan, analyysin keskittymisen yksittäisiä sanoja ja lauseita suurempiin yksiköihin sekä tutkimuksen laajentamisen visuaaliseen vuorovaikutukseen, kuten kuvaan, videoon ja internetsisältöihin.

Kaikki nämä tekijät puoltavat kriittisen diskurssianalyysin soveltuvuutta myös tämän tutkimuksen menetelmäpohjaksi. Tutkimusaineistona toimiva kampanjamateriaali on tuotettu ilman tutkijan vaikutusta ja on siis näin ollen autenttista. Aihepiiriltään tutkimusaineisto taas edustaa PR-toimintaa, joka on luonteeltaan sosiaalisesti konstruoitua ja vuorovaikutteista. Myös aineiston videomuoto tukee kriittisen diskurssianalyysin valintaa tutkimuksen teoreettiseksi pohjaksi. Videon visuaalisilla elementeillä on funktionsa, eikä pelkkä sana- ja lausetason kielitieteellinen analyysi tuottaisi aineistosta kattavaa kuvaa. Kriittiselle diskurssintutkimukselle on ominaista sen ongelmakeskeinen ja monitieteinen lähestymistapa (Fairclough ym. 2011: 258; Wodak & Meyer 2015: 2). Täten kriittistä diskurssintutkimusta hyödyntäen on mahdollista analysoida ja selittää kompleksisia yhteiskunnallisia ilmiöitä, joiden tutkimukseen kielitiede yksistään ei pysty tarjoamaan tarvittavia työkaluja (Wodak & Meyer 2015: 3). Tällainen aineistosta kumpuava yhteiskunnallinen ilmiö on nuorten työllistäminen, jonka ongelmakohtiin on mahdollista pureutua kriittisen diskurssianalyysin keinoin.

3.3 Yhteiskunnallisten toimijoiden legitimaatio

Legitimiteetti on yksi organisaatioiden menestyksekkään toiminnan edellytyksistä (Suchman 1995, Suddaby & Greenwood 2005). Tästä kertoo myös legitimiteetin käsitteen keskeinen rooli sosiologian perustavanlaatuisimmissa tutkimuksissa (Berger & Luckman 1966, Habermas 1975). Tost (2011) on jopa kiteyttänyt, että legitimiteetti on organisaatioiden olemassaolon edellytys. Näkisinkin legitimaation tutkimuksen jakavan PR:n keskeisten teoreetikoiden näkemyksen siitä, että yritykset ovat olemassa yhteiskunnan luvalla, ja niiden pitää siksi olla vastuullisia yritysmaailman kansalaisia. Vaikka legitimiteetti on kantanut aiemmissa tutkimuksissa erilaisia merkityksiä, yhteistä tuntuu olevan se, että legitimiteetti linkittyy selkeästi

valtaan (Dowling & Pfeffer 1975). Legitimiteetti on ollut mielenkiinnon kohteena myös monissa viestinnän alan tutkimuksissa, mutta sen diskursiivista rakentumista on tutkittu melko vähän (Vaara ym. 2006: 789). Seuraavissa alaluvuissa esittelen lyhyesti legitimaation vaihtoehtoisia luokitteluita sekä tässä tutkimuksessa sovelletun diskursiivisen legitimaation tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia.

3.3.1 Legitimaation vaihtoehtoiset luokittelut ja strategiat

Institutionaalinen teoria näkee legitimiteetin kollektiivisena käsityksenä tai oletuksena siitä, että tietyn toimijan teot ovat haluttavia, kunnollisia tai yhteensopivia tietyn sosiaalisesti rakentuneen normi-, arvo- ja uskomusjärjestelmän sisällä (Suchman 1995: 574). Legitimaatiolla puolestaan tarkoitetaan legitimiteetin muodostumiseen johtavaa prosessia. Koska tämä tutkimus korostaa diskursiivista lähestymistapaa legitimiteetin syntyyn, on Suchmanin näemyksiä hyvä täydentää myös kielitieteellisellä legitimaation määritelmällä. Tällaisena voidaan pitää Rojon ja van Dijkin (1997: 560) kiteytystä siitä, että legitimaatiolla tarkoitetaan sosiaalista toimintaa, joka vallitsevien normien sisällä määrittelee sosiaaliset toimijat ja niiden teot hyväksyttäväksi. Monet tutkijat ovat legitimiteetin määritelmässään korostaneet myös sitä, että vaikka legitimaatioprosessi koostuu yksilökohtaisista ja subjektiivisista arvioista, on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostunut legitimiteetti aina yleistetty ja kollektiivinen käsitys (Bitektine 2011: 159; Tost 2011: 689). Kattava legitimaation analyysi tarkasteleekin sekä yksilöllisiä legitimaatioarvioita että organisaation sidosryhmien käsityksiä organisaation legitimiteetistä. Konkreettinen esimerkki legitimiteettiä arvioivasta yksilöstä on tietyn organisaation työntekijä, kun taas sidosryhmiin voidaan katsoa kuuluvaksi niin yhteistyökumppaneita, organisaation henkilöstöä, asiakkaita kuin mediaakin (Bitektine & Haack 2015: 50).

Institutionaalisen lähestymistavan rinnalla legitimaatiota on tarkasteltu usein myös strategisesta perspektiivistä, jonka mukaan legitimiteetti nähdään strategisena resurssina. Jyrkkää rajanvetoa näiden kahden lähestymistavan välille ei voida tehdä, sillä todellisessa elämässä

toimivat organisaatiot eivät koskaan altistu vain toisenlaiselle legitimaatiolle. Sen sijaan legitimizeetti muodostuu lähes aina sekä institutionaalisesti ulkoisten sidosryhmien myöntämän hyväksyntänä että organisaation sisäisenä, manipuloitavissa olevana strategisena resurssina (Suchman 1995: 577). Myös PR-toiminnon näkökulmasta legitimizeetti näyttäytyy ensi kädessä resurssina, jota voidaan aktiivisella suhdetoiminnalla muokata.

Legitimaation kohteena voivat olla esimerkiksi sosiaaliset toimijat, rakenteet, suhteet, teot sekä ideat. Tilanne- ja kontekstisidonnaisuudesta johtuen legitimaatio voi kuitenkin kohdistua myös yksityiskohtaisempiin ja abstraktimpiin asioihin, kuten tietyn organisaation johtotiimiin tai organisaatiossa ilmeneviin käytäntöihin (Deephouse & Suchman 2008: 54). Legitimizeetin lähteitä ovat usein sellaiset instituutiot, jotka toimivat yhteiskunnanlaajuisina mielipidejohtajina ja yleisesti hyväksytyyn toiminnan määrittelijöinä. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa valtiot sekä tämän tutkimuksen kontekstissa myös VKD-kampanja eettisten kesätyökäytäntöjen määrittelijänä. Tyypillisinä legitimizeetin lähteinä on pidetty kollektiivisesti hyväksytyjä auktoriteetteja, kuten juristeja ja tutkijoita (Meyer & Scott 1983: 201–202; van Leeuwen 2007: 106). Legitimizeetin lähteet eivät kuitenkaan rajoitu perinteisiin yleisesti hyväksytyyn käytöksen portinvartijoihin (Suchman 1995: 574). Yrityskontekstissa tärkeiksi legitimaation lähteiksi nousevat usein sidosryhmät, kuten tämän tutkimuksen tapauksessa yritysten työntekijät ja potentiaaliset työnhakijat.

Legitimizeetin puute eli illegitimizeetti on olennainen organisaatiomuutoksen johtava tekijä. Illegitimizeettiin päädytään, kun organisaation toiminta koetaan ylipäättään negatiiviseksi eikä sitä nähdä yhdenmukaisena yhteiskunnan normien ja arvojen kanssa (Meyer & Rowan 1977: 343; Deephouse & Suchman 2008: 50; Tost 2011: 687). Prosessia, jossa organisaation toiminta pyritään osoittamaan illegitiimiksi, kutsutaan delegitimizeatioksi (Vaara & Tienari 2008; van Leeuwen & Wodak 1999). Tällöin organisaatio ajautuu muutostilaan, jossa se pyrkii hankkimaan takaisin menettämänsä legitimizeettiä. Muutosten seurauksena muokkautuneen organisaatorakenteen tai toimintatavan tulee olla entistä legitimiimpi vakiintuakseen

käytäntöön (Tost 2011: 686). Toisinaan illegitimiteetti voi näyttäytyä jopa suoranaisena sosiaalisen järjestyksen vastustamisena sekä kansanliikkeenomaisena muutoksen ajamisena (Tost 2011: 687; Haack, Pfarrer & Scherer 2014). Tällaisena ilmiönä voidaan pitää muun muassa työturvallisuuden kohdistuneita väärinkäytöksiä tai naisten alemmaa palkkatasoa. Oletukseni kuitenkin on, että tutkimusaineiston kampanjavideoilla keskitytään positiiviseen legitimaatioon delegitimaation sijaan. Tämän oletuksen perustan siihen, että tutkimusaineisto edustaa tyypiltään PR-materiaalia, jonka keskeinen funktio on perinteisesti organisaation toimien legitimointi.

Aikaisemmassa tutkimuksessa legitimaatiota on myös jaoteltu lukuisiin erilaisiin tyypeihin ja alaluokkiin. Näille erittelyille on tyypillistä, että jokainen tutkija soveltaa jotakuta aiempaa teoriapohjaa omaan aineistonsa ja sitä kautta jatkaa legitimaatioteorian evoluutiota. Koska legitimaation tutkimuksessa kielenkäyttötilanne ja konteksti korostuvat, pitää muistaa, että legitimaation kategorisoinnit ovat enimmäkseen suuntaa-antavia ja siksi sovellettavissa tutkimusaineiston mukaan. Esimerkkejä tästä legitimaation luokitteluiden jatkokehityksestä löytyy niin perinteisemmän organisaatiotutkimuksen puolelta (Suchman 1995; Hybels 1995; Deephouse & Suchman 2008) kuin myös diskursiivisen tutkimussuuntauksen puolelta (Rojo & van Dijk 1997, Vaara ym. 2006, van Leeuwen 2007, Reyes 2011). Suchmanin (1995) laajalti referoituun legitimaatioteoriaan kuuluu oletus legitimaatiosta eräänlaisena organisaatioon kiinnittyneenä tai siinä piilevänä resurssina, kun taas van Leeuwen (2007) näkee legitimitetin muokkautuvana ja alati vuorovaikutuksessa neuvoteltavana ominaisuutena.

Tässä tutkimuksessa näen legitimaation rakentuvan diskursiivisena prosessina, ja tästä johdettujen pohjaan soveltamani legitimaatioanalyysin van Leeuwenin (2007) luokitteluihin. Kyseisen teoriapohjan valintaa perustelen erityisesti kahden seikan kautta. Ensimmäkin, yhteiskuntavastuu ja PR ovat sisällöltään notkeita käsitteitä, joiden määritelmät eivät ole vakiintuneita ja joiden määritelmät riippuvat suuresti organisaation sidosryhmien subjektiivisista käsityksistä. Toiseksi, tutkimusaineiston videoilla legitimaatiota neuvotellaan dialogisesti vuoropu-

helun ja eri sidosryhmien kautta. Aineistossa pitää siis ottaa huomioon ajatus siitä, että käsitys vastuullisesta toiminnasta saattaa vaihdella puhujan, hänen edustamansa organisaation sekä videon katsojan mukaan. Tämä ajatus linkittyy van Leeuwenin (2007: 93) havaintoon siitä, että legitimaatio tapahtuu aina tiettyjen institutionaalisten säännönmukaisuuksien ja organisaation toimintaympäristön ohjaamana.

Legitimiteetin rakentumista yhteiskuntavastuun kentässä on tutkittu 2000-luvulla jonkin verran (Palazzo & Scherer 2006, Scherer & Palazzo 2007, Zietsma & Winn 2008). Tuore esimerkki yhteiskuntavastuun ja legitimaation tutkimuksen sovittamisesta samaan viitekehykseen on Stumbergerin ja Golobin (2016) mainostoimistojen yhteiskuntavastuukäsityksiin keskittynyt tutkimus. Yhteiskuntavastuu ja organisaation legitimiteetti nivoutuvat hyvin yhteen muun muassa siksi, että organisaation yhteiskuntavastuullisen toiminnan voidaan nähdä kasvattavan organisaation legitimiteettiä etenkin ulkoisten sidosryhmien silmissä (Stumberger & Golob 2016: 522). Joutsenvirta (2011) on puolestaan tutkinut yritysten ja voittoa tavoittelemattomien järjestöjen välillä käytävää legitimaationeuvottelua diskursiivisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten legitimaationeuvottelu osallistuu yritysten yhteiskuntavastuukäsitteen muokkaamiseen ajan saatossa. Hieman samoista lähtökohdista Joutsenvirta ja Vaara (2009) ovat tutkineet, miten hienovaraisten legitimaatiostrategioiden kautta sosiaaliset toimijat voivat kyseenalaistaa yritysten toimia ja näin määritellä uudet rajat yritysten yhteiskuntavastuulliselle toiminnalle. Legitimaation tutkimus soveltuu siis alati muokkautuvan yhteiskuntavastuun kenttään varsin hyvin, varsinkin kun legitimaatiota tarkastellaan diskursiivisista lähtökohdista.

3.3.2 Diskursiivinen legitimaatio

Diskursiivisesta perspektiivistä tarkasteltuna legitimi merkitsee positiivista, hyödyllistä, eettistä, ymmärrettävää, tarpeellista tai muista syistä hyväksyttävää toimintaa tietyssä kontekstissa (van Leeuwen & Wodak 1999). Tällöin legitimiteetillä voidaan tarkoittaa tietyissä diskursseissa tai diskurssin osissa ilmenevää sosiaalisesti konstruoitua käsitystä hyväksyttävästä

toiminnasta (Vaara ym. 2006: 793). Kyseessä oleva diskurssi ja sen ominaispiirteet määrittelevät raamit sille, mikä koetaan legitimiinä ja mikä illegitiiminä. Esimerkiksi suomalaisessa yritysmaailmassa kesätyöpaikkojen tarjoaminen koetaan legitimiiksi toiminnaksi, koska se nähdään nuorta kasvattavana kokemuksena. Jos yritys taas ei tarjoaisi ainoatakaan kesätyöpaikkaa tai kaikki sen kesätyöpaikat olisivat palkattomia, koettaisiin toiminta samaisen diskurssin mukaan illegitiimiksi. Kriittisen diskurssianalyysin pohjalta tehty legitimaation tutkimus kiinnittää huomiota myös toimijoiden valtasuhteisiin. Tästä perspektiivistä voidaan VKD-kampanjan kohdalla pohtia muun muassa sitä, ketä kampanjavideoilla esitetty viesti kesätyöstä ja organisaation vastuullisuudesta palvelee.

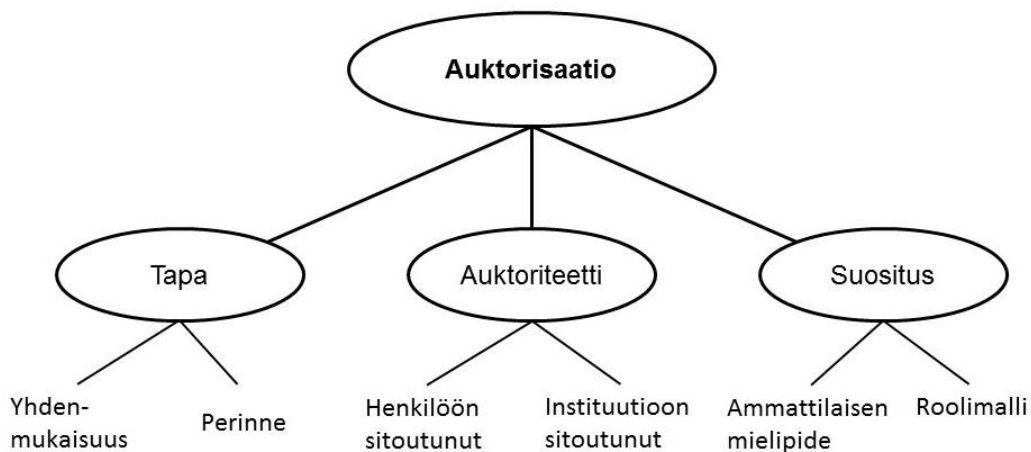
Perinteisesti legitimaatioprosessia on tutkittu muun muassa tietyn puhujan käyttämien retoristen strategioiden kautta. Kun legitimaatiota tutkitaan sen sijaan kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdista, analyysissä korostuvat erityisesti sosiaalisten toimijoiden väliset valtasuhteet sekä yhteiskunnalliset käytännöt (Vaara & Tienari 2008: 988). Tästä johtuen diskursiivinen lähestymistapa tarjoaa hedelmällisen pohjan myös VKD-kampanjan videoiden analysointiin ja videoiden taustalla vaikuttavien käytäntöjen tunnistamiseen. Erityisen kiinnostavaa on selvittää, kuka videoilla toimii legitimoivana äänenä, mitä legitimoidaan ja millä tavalla. PR-materiaalissa retoristen strategioiden käyttö on varsin tyypillistä, mutta diskursiivisen ja kriittisen lähestymistavan kautta tällä tutkimuksella on potentiaalia tunnistaa myös legitimoitistategioita, joita ei videoilla ole tietoisesti tai tarkoituksellisesti käytetty. Ylipääntään diskursiivisen legitimaatioanalyysin vahvuus on, että se mahdollistaa ajankohtaisten ja käynnissä olevien legitimiteettineuvottelujen tutkimisen, eikä näin ollen rajoitu legitimeiksi tai illegitimeiksi vakiintuneiden toimijoiden tarkasteluun. Esimerkiksi organisaatioiden yhteiskuntavastuu on aihealue, joka elää ja muuttuu ajan kuluessa ja mahdollisten legitimiteettikriisien ilmetessä.

Seuraavissa alaluvussa perehdyn yksityiskohtaisemmin legitimoitistategioihin. Legitimoitistategiat ovat spesifejä tapoja käyttää tiettyjä diskursiivisia resursseja niin, että saa-

daan aikaan käsitys tietyn toimijan tai käytännön legitimiudesta tai illegitimiteetistä (Fairclough 2003: 98-100, van Dijk 1998: 255-262). Van Leeuwen (2007: 92) erittelee kaiken kaikkiaan neljä diskursiivista legitimaatiostrategiaa, jotka ovat auktoriteettiin, moraliin, rationalisointiin sekä narratiiveihin perustuva legitimaatio.

3.3.2.1 Auktorisaatio

Auktorisaatio on legitimoitistategia, jossa legitimitetin osoitetaan muodostuvan perinteen, tavan tai lain voimalla. Auktorisaatiossa syntyvän legitimitetin taustalla ei tarvitse välttämättä olla edes kokonaista organisaatiota, vaan legitimitetti voi kiinnittyä myös yksittäisen henkilön hyväksyntään (van Leeuwen 2007: 92). Tästä legitimoitistategiasta esimerkkinä voidaan mainita muun muassa viranomaista edustavan henkilön antama hyväksyntä.



Kuvio 3. Auktorisaatioon perustuva legitimointi

Auktorisaatiota voidaan pilkkoa vielä spesifimpiin alatyyppeihin sen mukaan, mihin legitimitetin myöntävä auktoriteetti kulloinkin on kiinnittynyt. Kolme auktorisaation päätyyppiä

ovat tapaan (*custom*) perustuva auktorisaatio, yksilön tai järjestelmän auktoriteettiin perustuva auktorisaatio (*authority*) sekä suositukseen (*commendation*) perustuva auktorisaatio (van Leeuwen 2007: 97). Kuvio 3 hahmottaa näitä auktorisaation alatyyppejä. Seuraavaksi erittelen konkreettisemmin näiden kolmen alatyypin sisältöä ja niiden funktionaalisuutta oman tutkimusaiheeni ja tutkimusaineiston kannalta.

Tapaan liittyvä auktorisaatio ilmenee joko yhdenmukaisuuden (*conformity*) tavoitteluna tai perinteeseen (*tradition*) vedoten (van Leeuwen 2007: 96). Yhdenmukaisuutta tavoitellessa organisaatio katsoo saavuttavansa legitimitetin parhaiten silloin, kun se toimii samalla tavalla kuin kaikki muutkin sitä ympäröivät organisaatiot. Legitimitetin edellytyksenä nähdään siis organisaation toiminnan yhdenmukaisuus sen sidosryhmien ja mahdollisesti jopa kilpailijoiden kanssa. Yhdenmukaisuuden tavoittelu juontaa juurensa institutionaaliseen teoriaan (Meyer & Rowan 1977). Perinteeseen tukeutuvan legitimaation osuus on pienentynyt nykyajan jatkuvasti muuttuvassa ja digitalisoituvassa toimintaympäristössä (van Leeuwen 2007: 96). Joillakin toimialoilla (esimerkiksi pankki- ja rahoitusala) perinteistä kiinni pitäminen nähdään kuitenkin edelleen legitimitetin edellytyksenä (Deephouse 1996). Tällöin organisaation toiminnan katsotaan olevan legitimiä, koska se tekee asiat samalla tavalla kuin se on aina ennenkin tehnyt.

Yksilöön tai järjestelmään perustuvassa auktorisaatiossa legitimitetin pohjana toimii joko henkilö (*personal*), johon auktoriteetti liitetään tai sitten lait, säädökset ja muut instituutiot itsessään (*impersonal*) (van Leeuwen 2007: 94-96). Henkilöön kiinnittyneellä auktoriteetilla on legitimoiva funktio silloin, kun kyseessä olevan henkilön rooli tai status tietyssä instituutiossa takaa hänelle muiden silmissä tarvittavan pätevyyden ja kompetenssin. Auktorisaatio voi kuitenkin ilmetä myös ilman auktoriteetin kiinnittymistä tiettyyn henkilöön. Tällöin legitimaatio tapahtuu tietyn laki- tai sääntöjärjestelmän nojalla. Organisaation toimintaa voidaan tämän strategian mukaan kuvata legitimiiksi, koska tietty laki tai sääntö toteaa toiminnan lailliseksi tai pakolliseksi (van Leeuwen 2007: 97).

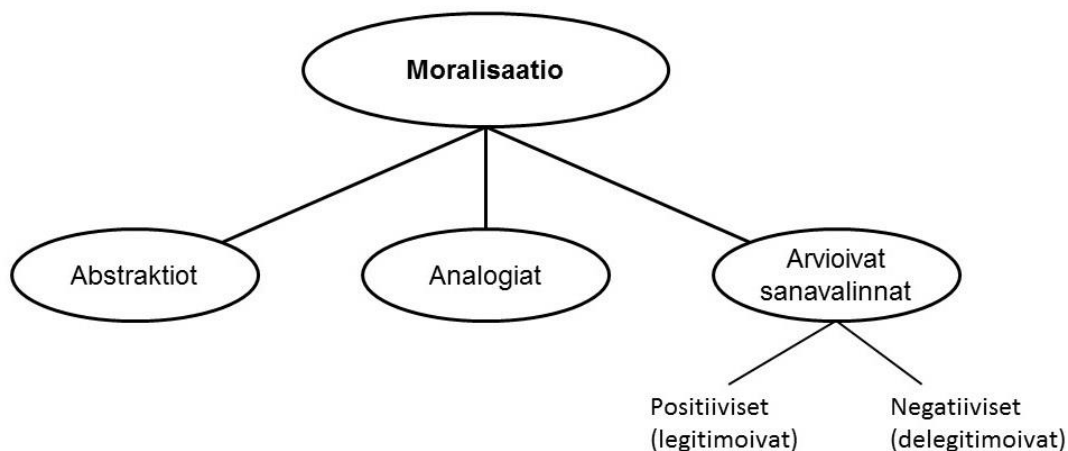
Kolmas auktorisaation alastrategia on suositukseen pohjautuva legitimaatio. Suositukseen pohjautuva legitimaatio rakentuu joko ammattilaisen (*expert*) mielipiteeseen tai roolimalliin (*role model*) nojaten (van Leeuwen 2007: 94-95). Erona aiempaan yksilöön tai järjestelmään perustuvaan auktoriteettiin ammattilaisen mielipiteeseen pohjaava legitimaatio on kiinnittynyt nimenomaan kyseisen henkilön omaan ammattitaitoon, eikä niinkään hänen asemansa tai statuksensa tuomaan vaikutusvaltaan (van Leeuwen 2007: 94). Yritysmaailmassa ja VKD-kampanjan videoilla tämä näkyy muun muassa siten, että asiantuntijatehtävissä työskentelevän henkilön lausuntoja voidaan pitää legitimoivina sellaisenaan hänen vahvaan erikoisalan tuntemukseensa vedoten.

Roolimallien tapauksessa legitimaatio perustuu esimerkin seuraamiseen. Esimerkkitoimijana saattaa olla jokin vertainen, kuten työpaikan kollega tai sitten julkisuuden hahmo. Tässä tapauksessa henkilön tai organisaation näyttämä vahva esimerkki saa ympäröivät henkilöt ja sidosryhmät samaistumaan esimerkkitapaukseen niin suuressa määrin, että sitä pidetään legitimiinä. (van Leeuwen 2007: 95.) VKD-kampanjan videoilla roolimallia voisi konkretisoida videolla esiintyvässä kolmannen vuoden kesätyöntekijässä, joka saa puheillaan videota katselevan potentiaalisen kesätyönhakijan inspiroitumaan työnhakuun. Tällöin roolimallina toimiva kesätyöntekijä positiivisine kokemuksineen riittää vakuuttamaan työnhakijan koko työnantajaorganisaation ja VKD-kampanjan legitimiudesta.

3.3.2.2 Moralisaatio

Moraaliseen arviointiin perustuva legitimaatiostrategia sisältää moraalien mukaisten arvojen tutkiskelua. Moraalisen arvioinnin keskeinen ero auktorisaatioon nähden on se, että legitimi-teetti ei muodostu itsestäänselvyytenä jonkin yleisesti tunnustetun auktoriteetin voimasta, vaan tietyn toimijan tai teon legitimointi sisältää usein tilannekohtaista arvojen ja moraalien tutkiskelua ja tulkintaa. (van Leeuwen 2007: 97.) Pelkkä kielellisen kontekstin tuntemus ei vielä tarjoa tarvittavia työkaluja moraalisen legitimaation tutkimukseen, sillä moraalisen le-

gitimaation tunnistaminen vaatii myös laajemman kulttuuris-historiallisen kontekstin tunte-
musta, kuten tässä tutkimuksessa länsimaisen yrityskulttuurin sekä PR-funktion tuntemusta.
Moraaliseen arvioon perustuvasta legitimaatiosta van Leeuwen (2007: 100) tunnistaa niin
ikään kolme eri alastrategiaa. Moraalinen arviointi ilmenee joko arvioivien sanavalintojen
(*evaluation*), abstraktion tai analogioiden kautta, kuten myös kuvio 4 osoittaa.



Kuvio 4. Moralisaatioon perustuva legitimointi

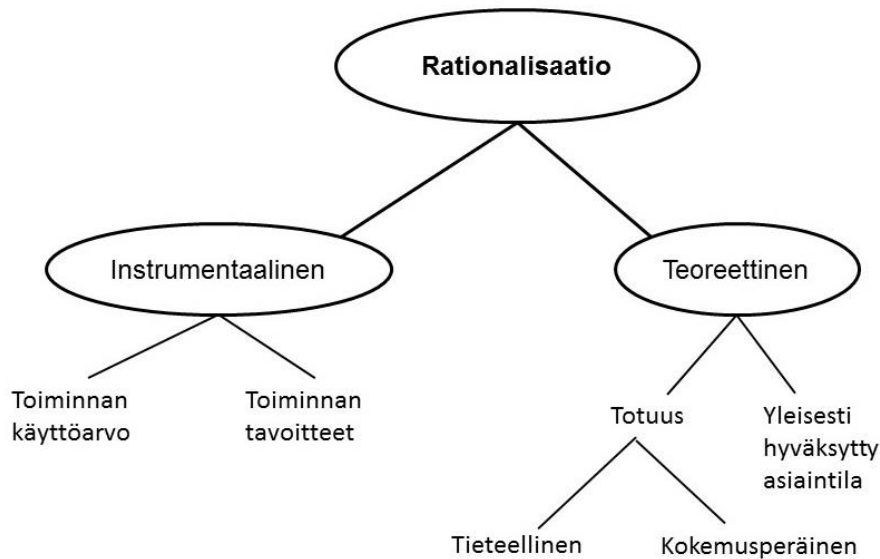
Arvioivista sanavalinnoista konkreettisia tyyppiesimerkkejä ovat adjektiivit, joiden kautta luodaan kuvaa normaalista ja tavanomaisesta toiminnasta, joka usein nähdään yhteiskunnassa legitimiinä. Samoin myös hyvää ja pahaa kuvaavat adjektiivit toimivat moraalisen arvioinnin työkaluina erotellen hyvän, legitimiin toiminnan pahasta ja illegitiimistä toiminnasta (van Leeuwen 2007: 98).

Abstraktiossa kyse on tiivistetysti siitä, että tiettyä toimintaa legitimoidaan osana jotain isompaa ja abstraktia, moraalisesti oikeaa kokonaisuutta (van Leeuwen 2007: 97). Tällaisena toimintana voitaisiin käsitellä esimerkiksi nuorten kesätyöntekijöiden työllistämistä osana kan-

salaiskasvatusta. Moraalisesti oikeanlaisessa tapauksessa sekä työnantajalle että kesätyöntekijälle koituu suhteesta hyötyä: työnantajalle kesätyöläisen työpanos sekä positiivisen työnantajakuvan välittyminen eteenpäin, kun taas kesätyöntekijä hyötyy suhteesta taloudellisesti ja työkokemuksen ja kontaktien kautta. Analogia puolestaan perustuu kahden samanlaisen tapauksen vertaamiseen keskenään. Legitiimiys rakentuu siinä, että jo aiemmin tietyn toimijan tai toiminnon nähdään olevan samankaltainen jonkin verrattavissa olevan, jo legitiimiksi ymmärretyn toimijan tai toiminnon kanssa. (van Leeuwen 2007: 99.) Tämä moraalisen legitimaation alastrategia linkittyy läheisesti institutionaalisen teorian periaatteisiin ja ajatukseen organisaatioiden yhdenmukaisuuspyrkimyksistä.

3.3.2.3 Rationalisaatio

Rationalisaatio on perinteisesti nähty moraaliseen arviointiin nähden kilpailevana legitimointistrategiana. Viime vuosikymmenien tutkimuksessa rationalisointi on kuitenkin tutkimuksessakin joutunut antamaan tilaa moraaliin perustuvalle legitimaatiolle. (van Leeuwen 2007: 101.) Samansuuntainen ilmiö on myös yritysten sosiaalisen vastuun ja hyväntekeväisyysaktiviteettien nousu osaksi yritystoiminnan arkea (Waller 2010). Taloudellisessa mielessä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta ei ole todettu olevan yksiselitteistä hyötyä yritykselle, mutta silti yhteiskuntavastuuta ilmentäviin aktiviteetteihin osallistumisesta on tullut yrityskulttuurissa enemmän normi kuin poikkeus (Lehtonen 2002).



Kuvio 5. Rationalisaatioon perustuva legitimointi

Kuvion 5 havainnollistamana rationalisointiin pohjautuva legitimaatio ilmenee instrumentaalisen eli tarkoituksellisen tai teoreettisen. Instrumentaalinen rationalisointi muodostuu suhteessa toiminnan käyttöarvoon ja tavoitteisiin. Teoreettinen rationalisointi taas pohjaa legitimitettiin jollekin hyvin ilmeiselle totuudelle ja vetoaa asioiden luonnollisen tilan oikeellisuuteen. (van Leeuwen 2007: 101-104.) Selkeä instrumentaalisen rationalisaation tyyppi-esimerkki tämän tutkimuksen aineistosta on kesätyöntekijöiden palkkaaminen yrityksiin siksi, että yritys pystyy pitämään liiketoimintaansa yllä läpi kesän ja vakituisten työntekijöiden loma-ajan. Teoreettista rationalisaatiota voitaisiin puolestaan havainnollistaa siten, että nuoria kehoitetaan työnhakuun sillä perusteella, että työnteko on erottamaton osa nuoren ja myöhemmin aikuisen yhteiskunnan jäsenen elämää.

3.3.2.4 Narratiivinen legitimaatio

Legitimaatio voi olla myös kerronnallinen prosessi. Tyypillinen legitimizeettiä rakentava tarina kertoo henkilöstä tai organisaatiosta, joka osallistuu legitiimiin toimintaan tai asettuu yhteiskunnallista epäjärjestystä vastaan palauttaakseen legitimizeetin itselleen tai edustamalleen järjestölle (van Leeuwen 2007: 107). Tämän tutkimuksen aineistossa ilmiötä kuvaa muun muassa nuorten kesätyöntekijöiden esiintyminen kampanjavideoille ja heidän argumentointinsa kesätyömahdollisuuksien tarjoamisen tai työnantajaorganisaationsa puolesta. Toisinaan narratiivista legitimaatiota voi tapahtua myös varoittavan esimerkin kautta (van Leeuwen 2007: 106). Tällaisia ovat tyypillisesti erilaiset opetustarinat, jotka tämän tutkimuksen viitekehyksessä voisivat kertoa vaikkapa yrityksen vastuuttomasta toiminnasta ja sen seurauksista. Narratiivisuus voi myös esiintyä jonkin muun legitimointistrategian yhteydessä sitä tukevasti. Van Leeuwen (2007: 107) toteaa myös visuaalisten mediamuotojen tarjoavan legitimaatioanalyysiin merkityksellistä tulkittavaa. Visuaalisten elementtien kuten logojen tulkinta on tutkimuksessa huomioitu, vaikka kyseessä on ensisijaisesti tekstuaalinen analyysi videomuodossa olevan aineiston litteraatioihin pohjautuen. Luvussa 4 raportoin tutkimusaineiston videoilla ilmenevää diskursiivista legitimaatiota aineistoesimerkkien ja taulukoiden avulla havainnollistaen. Tunnistan ja nimeän myös aineistossa käytetyt legitimointistrategiat edellä esitettyjä van Leeuwenin luokitteluja mukailen.

4 VASTUULLINEN KESÄDUUNI -KAMPANJAN LEGITIMOINTI KAMPANJAVIDEOILLA

Tässä luvussa raportoin tutkimusmenetelmän avulla toteuttamani analyysin. Diskurssianalyysia soveltaen selvitan, millaista diskursiivista legitimointia Vastuullinen kesäduuni -kampanjan YouTube-videoilla esiintyy. Tavoitteeseen pääsemiseksi tutkin, mihin videoilla esiintyvä legitimointi kohdistuu, millaisia legitimointistrategioita käytetään sekä kenen näkökulmasta legitimointistrategioita hyödynnetään.

Tutkimusaineisto koostuu 34:stä VKD-kampanjan virallisella YouTube-tilillä julkaistusta kampanjavideoista. Tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena nämä aineiston videot litteroitiin. Tämän jälkeen analyysi lähti liikkeelle selvittämällä, mihin legitimointi tutkimusaineistossa kohdistuu. Aineistossa ilmenevän legitimoinnin dynamiikkaa on selvitetty luvussa 4.1. Seuraavaksi analyysissa keskityttiin toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen mukaisesti aineistossa hyödynnettyihin legitimointistrategioihin. Luvussa 4.2 havainnollistan, millaisia eri legitimointistrategioita VKD-kampanjan YouTube-tilillä julkaistuilla videoilla käytetään. Kriittisen diskurssianalyysin tutkimusotteen mukaisesti kiinnitän huomiota myös siihen, ketkä toimivat kampanjavideoilla legitimoivina ääninä, ja mihin legitimizeetti kussakin legitimointistrategiassa kiinnittyy. Käytettyjen legitimointistrategioiden sisällön lisäksi kiinnitän huomiota kolmannen tutkimuskysymyksen mukaisesti myös siihen, minkä tahon intressit nousevat esiin eli kenen näkökulmasta legitimointistrategioita hyödynnetään.

Viestintäkanavana YouTube osallistui aineiston kontekstin määrittelyyn erityisesti videomuodon kautta. Visuaalisuuden merkitys legitimoinnissa jäi aineistossa ylipäätään vähäiseksi. Olen kuitenkin havainnoinut visuaalisten tehokeinojen käyttöä jokaisen legitimointistrategian kohdalla erikseen. Sen sijaan YouTube-vuorovaikutukselle tyypillinen monitahoisuus ja useiden eri yleisöjen puhuttelu näkyivät aineistossa selkeästi (Dynel 2014: 38). Yritysten edustajat saattoivat samalla videolla puhutella sekä muita yrityksiä että nuoria ke-

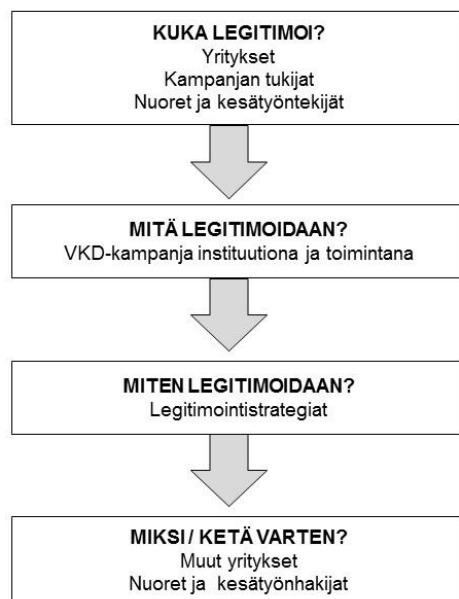
sätyönhakijoita. Peilaan analyysin löydöksiä myös PR-teorioiden ja yritysten yhteiskunta-vastuun periaatteisiin. Analyysin luvussa 4.3 vedän yhteen, millaista diskursiivista legitimaatiota VKD-kampanjan YouTube-videoilla hyödynnetään. Päätännössä pohdin edelleen, miten diskursiivinen legitimaatio erilaisine strategioineen on edesauttanut kampanjan menestymistä ja jatkuvaa suosion kasvua.

4.1 Legitimoinnin kohteet ja dynamiikka kampanjavideoilla

Analyysin aluksi 34 litteroidusta videosta tunnistettiin legitimointia sisältävät puheenvuorot. Vuoro juontaa juurensa keskusteluanalyysistä, ja sillä tarkoitetaan tyypillisesti yhden puhujan tuottamaa keskustelun osaa, joka päättyy puhujan vaihtumiseen (Tainio 1997). Legitimoiva puheenvuoro määräytyi analyysiyksiköksi ensinnäkin sitä kautta, että se huomioi aineiston videomuodon paremmin kuin pelkistä tekstiosuuksista puhuminen. Toiseksi, puheenvuoro kuvaa hyvin myös analyysiyksikön luonnetta diskursiivisena aktina ja mahdollistaa löydösten tulkitsemisen niiden oikeassa kontekstissa. Puheenvuorojen rajaaminen analyysiyksiköiksi tapahtui tässä tutkimuksessa joko puhujan vaihtumisen myötä tai puheenaiheen tai kohdeyleisön vaihtuessa. Näin ollen video, jolla esiintyi vain yksi puhuja, saattoi sisältää enemmän kuin yhden legitimoivan puheenvuoron. Tyypillinen puheenvuoron vaihtumapaikka VKD-kampanjan videoilla oli sellainen, jossa puhuja ensin käsittelee VKD-kampanjan merkitystä nuorten osalta ja sitten siirtyy käsittelemään kampanjan merkitystä yritysten näkökulmasta. Puheenvuorojen mitta litteraatioissa vaihteli yhdestä lauseesta noin viiteen tekstiriviin. Legitimoivia puheenvuoroja tunnistettiin aineiston 34 videosta yhteensä 41.

Legitimoivien puheenvuorojen tunnistamisen jälkeen huomio kiinnittyi legitimoinnin kohteeseen ja siihen, miten legitimizeettiä rakennetaan diskursiivisesti. Legitimaation dynamiikkaa lähdettiin selvittämään legitimoivien puhujien ja heidän yleisönsä tunnistamisen kautta. Kuvio 6 havainnollistaa kampanjavideoilla ilmenevän legitimoinnin dynamiikkaa.

Legitimointi aineiston videoilla



Kuvio 6. Legitimoinnin kohde ja dynamiikka

Legitimoivia puheenvuoroja videoilla esittivät VKD-kampanjaa tukevien järjestöjen kuten Elinkeinoelämän Keskusliiton ja Suomen Yrittäjien edustajat, VKD-kampanjaan osallistuvat yritykset, VKD 2017 -kampanjan suojelijaorganisaation edustaja sekä opiskelijat. Nämä kategorisoinnit eivät toki ole täysin eksklusiivisia, sillä osa yrityksistä osallistuu merkittävästi myös kampanjan taloudelliseen tukemiseen sen pääyhteistyökumppanina. VKD-kampanjan suojelija vuonna 2017 oli puolestaan Perheyrittysten Liitto. Videoilla esiintyneet legitimoivia puheenvuoroja antaneet opiskelijat puolestaan edustivat Sulkavan yrittäjäyslukiota sekä Aalto-yliopistoa.

Yhtenä elementtinä analyysissä nousee esiin videoiden yleisö, joka toimii samalla myös legitimaatioarvion tekijänä. Luvussa 2.3.1 esitetyistä YouTube-vuorovaikutuksen tasoista täl-

löin liikutaan videolla esiintyvän puhujan ja videon katselijan välisellä tasolla. Videon katsele- ja tulkintaprosessissa korostuu myös legitimaation diskursiivinen luonne, eli se, miten legitimizeerata neuvotellaan vuorovaikutuksessa. Käytettyä legitimointistrategiaa pitääkin tarkastella suhteessa sen kohdeyleisöön. Legitimoivien puheenvuorojen yleisöksi hahmottuivat muut yritykset, jotka eivät vielä ole kampanjassa mukana, sekä nuoret potentiaaliset kesätyönhakijat. Yritysten puhuttelu korostui erityisesti niin kutsutuissa haastevideoissa, joissa VKD-kampanjaan osallistuvien yritysten edustajat pyrkivät haastamaan toimialansa kilpailuvia yrityksiä tai muita alalla vaikuttavia organisaatioita mukaan kampanjaan. Monissa näistä videoista puhuteltiin kuitenkin yritysten lisäksi myös nuoria, ja kehoitettiin heitä ahkeraan työnhakuun. Kummassakin tapauksessa viestin päämäärä oli kuitenkin yhteinen: saada lisää yhteiskunnallisia toimijoita ja nuoria työnhakijoita mukaan kampanjaan. Tätä kautta kirkastui myös aineiston videoilla ilmenevän legitimoinnin kohde, joka aineiston videoilla on VKD-kampanja ja sen olemassaolo.

Näkisin eri kohdeyleisön puhuttelemisen juontavan juurensa PR:n ja yhteiskuntavastuuteorioiden periaatteista ja liittyvän siten vastuullisuuskampanjan aitouden perusteluun. Eri sidosryhmien näkökulmat tuodaan videoilla systemaattisesti esiin, ja niiden välille pyritään näin rakentamaan dialogista suhdetta (Moreno & Capriotti 2009: 158). Tällä tavoin pystytään luomaan mielikuva siitä, että sekä työnantajayritykset että nuoret työnhakijat osallistuvat yhdessä kesätyökulttuurin kehittämiseen. VKD-kampanja puolestaan toimii tässä fasilitaattorina, joka tuo nämä kaksi eri tahoja samaan neuvottelupöytään. Myös YouTube-viestintäkanavana mahdollistaa tällaisen monitahoisen vuorovaikutuksen erinomaisesti (Bónson ym. 2013: 487; Dynel 2014: 38). Kun videot julkaistaan VKD-kampanjan YouTube-kanavalla, pystytään viestinnässä hyödyntämään sekä VKD-kampanjan kanavalle aiemmin kirjautunut yleisö että videon linkittämisen kautta tavoitetut uudet kohderyhmät. Samalla YouTube-komentointikenttä mahdollistaa dialogin jatkamisen ja laajentamisen edelleen.

4.2 Kampanjavideoilla hyödynnetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Seuraavaksi analyysin fokus tarkennettiin toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti legitimoivien puheenvuorojen sisältöihin ja niissä käytettyihin legitimointistrategioihin. Puheenvuoroissa käytetyt legitimointistrategiat tunnistettiin van Leeuwenin (2007), Vaaran ja Tienarin (2008) sekä Joutsenvirran (2011) luokitteluihin pohjaten. Mikään näistä luokitteluista ei sellaisenaan ollut täysin soveltuva aineistoni käsittelyyn, sillä PR-materiaaliksi luokiteltava ja videomuotoinen aineisto eroaa luonteeltaan esimerkiksi Vaaran ja Tienarin (emt.) tutkimasta media-aineistosta. Joutsenvirta (emt.) lähestyi legitimointistrategioiden nimeämistä puolestaan yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Erityisesti Joutsenvirta laajentaa van Leeuwenin (emt.) luokittelua tunnistamalla normalisaation (*normalization*) omaksi legitimointistrategiakseen. Syy tähän on se, että normalisaatio tarjoaa huomattavaa selitysvoimaa kriittisen diskurssianalyysin kannalta keskeiselle asialle eli sille, miksi tietyt asiat ja ilmiöt halutaan esittää normaalina ja itseoikeutetusti legitimiinä osana yhteiskuntaa.

Taulukko 1. Aineiston legitimointistrategioiden kuvaukset

Legitimointistrategia	Legitimointistrategian kuvaus	Määrittelevä kontekstuaalinen tekijä
Normalisaatio	Legitimiteetti kiinnittyy kesätyön normalisointiin olennaisena osana nuoren kehitystä	Suomalainen yhteiskunta, luterilainen työetiikka
Moralisaatio	Legitimiteetti kiinnittyy yhteiskunnallisen vastuunkantoon	Yrityksen sosiaalisen vastuun määritelmä
Rationalisaatio	Legitimiteetti kiinnittyy kesätyöntekijöiden tuottamaan rationaaliseen hyötyyn	Yrityksen liiketoiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen, työvoimapulan ehkäisy
Yrityslähtöinen auktorisaatio	Legitimiteetti kiinnittyy yritysten ja niiden työntekijöiden auktoriteettiin	Organisaatiokulttuuri ja asiantuntemus sekä PR:n käytännöt
Kampanjalähtöinen auktorisaatio	Legitimiteetti kiinnittyy kampanjan takana oleviin auktoriteetteihin ja instituutioon itseensä	Kampanjan järjestäjien yhteiskunnalliset, poliittiset ja kaupalliset intressit sekä vaikutusvalta

Näiden lähtökohtien pohjalta tunnistin aineistoni legitimoivista puheenvuoroista seuraavat diskursiiviset legitimointistrategiat: normalisaatio, moralisaatio, rationalisaatio, yrityslähtöinen auktorisaatio sekä kampanjalähtöinen auktorisaatio. Tämän jälkeen tutkin vielä tarkemmin, mihin legitimiteetti näissä strategioissa kiinnittyy. Legitimointistrategiat rajattiin ja nimettiin sen mukaan, mihin toimijaan, ominaisuuteen tai instituutioon legitimiteetti kielenkäyttötilanteessa kiinnittyy. Nimeämisprosessia selventää taulukko 1, johon on koottu kunkin legitimointistrategian aineistolähtöiset määrittelyperusteet. Kiinnitin huomiota myös legitimointistrategioiden esiintymistiheyteen hahmottaakseni, mitkä puhuvat ovat aineistossa vallitsevia. Legitimointistrategioiden yleisyyttä kuvaa taulukko 2.

Taulukko 2. Aineiston legitimointistrategioiden esiintymistiheys

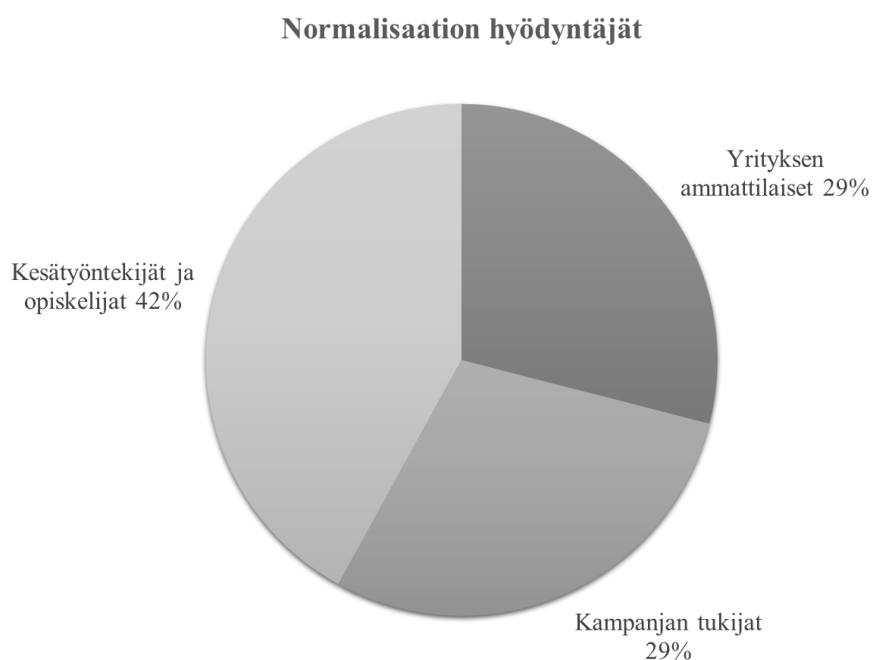
	Normalisaatio	Moralisaatio	Rationalisaatio	Yrityslähtöinen auktorisaatio	Kampanjalähtöinen auktorisaatio
Esiintyminen videoilla (n=34)	16=47%	13=38%	10=29%	12=35%	11=32%
Esiintyminen puheenvuoroissa (n=41)	21=51%	17=41%	12=29%	13=32%	14=34%

Kaikilla videoilla ei esiintynyt legitimoivia puheenvuoroja. Aineiston 34 videosta seitsemällä ei hyödynnetty legitimointistrategioita. Monissa legitimoivissa puheenvuoroissa sen sijaan hyödynnettiin useampaa kuin yhtä diskursiivista legitimointistrategiaa. Tämä selittää sen, miksi yhteenlaskettu prosenttimäärä taulukon 2. kuvaamassa legitimointistrategioiden esiintymisessä ylittää 100 prosenttia. Narratiiveihin perustuvaa legitimaatiota ei eritelty aineiston analyysiesimerkkien perusteella omaksi legitimointistrategiakseen, sillä narratiivisia elementtejä sisältävät tekstiosuudet sisälsivät aina myös muiden legitimointistrategioiden piirteitä. Tyypillisiä ilmentymiä tästä olivat roolimalleiksi luokittelemani kesätyöntekijöiden tarinat, joissa he kävivät läpi omaa kesätyöhistoriaansa. Vaikka näissä tapauksissa legitimoiva esimerkkitarina rakennetaan narratiivisesti, luokittelen ne tässä tutkimuksessa roolimalliin perustuvaksi ja auktorisaation piiriin kuuluvaksi legitimaatioksi. Tarinoita kertovat kesätyöntekijät ovat kuitenkin jo yritysten työntekijöitä eivätkä näin ollen agendaltaan täysin sitoutumattomia.

4.2.1 Kesätyön normalisaatio

Normalisaatiostrategia keskittyi aineistossa kesätyön normalisointiin kiinteänä osana suomalaisnuoren elämää. Tätä kautta strategia kuvasi VKD-kampanjan tarpeellisena ja yhteiskunnallisesti oikeutettuna organisaationa. Normalisaatio oli myös aineiston yleisin legitimointistrategia, ja sen elementtejä oli tunnistettavissa noin joka toisessa legitimoivassa puheenvuo-

rossa. Muutamissa tapauksissa normalisaation ohessa hyödynnettiin myös narratiivisia keinoja. Normalisaatio paljastui aineistossa merkittäväksi strategiaksi myös siten, että suuri osa strategiaa hyödyntäneistä puhujista oli nuoria kesätyöntekijöitä. Näin kesätyöntekijät osallistuivat VKD-kampanjan legitimitietin rakentamiseen erityisesti normalisaation kautta.



Kuvio 7. Normalisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa

Normalisaatio ei kuulu van Leeuwenin (2007) diskursiivisen legitimaation teoriaan omana kategorianaan, mutta Joutsenvirran (2011) tapaan näin strategian eriyttämisen tarpeelliseksi juuri sen selitysvoimaisuuden takia. Kampanjavideoiden normalisoinnin funktiona oli rakentaa VKD-kampanjan legitimitettä kesätyön itseisarvoon tukeutuen. Kesätyön tarpeellisuutta perusteltiin useimmiten tulevaisuuden etenemismahdollisuuksien kautta luoden kuvaa siitä, miten työnteko jo nuorena iässä palkitsee myös tulevaisuudessa. Kesätyön tarpeellisuutta korostettiin myös rahallisella hyödyllä sekä mieluisilla työkokemuksilla. Näiden li-

säksi kesätyöllä kuvattiin olevan myös perustavanlaatuisempi funktio ”ihmisen itsensä määrittäjänä”. Kesätyön esittäminen näin fundamentaalisenä osana nuoren kehitystä on myös kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdista tarkasteltuna merkittävä ilmiö. Visuaalisuutta hyödynnettiin normalisaation yhteydessä siten, että kesätyöntekijät esiintyivät videoilla yritysten työasuissa ja loivat näin nuoren työllistymisestä normaalia ja luonnollista mielikuvaa.

Esimerkki (1) kiteyttää normalisointistrategian ydinviestin kampanjavideoiden puheenvuoroissa. Puhujana toimii Suomen yrittäjien toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen. Esimerkin puheenvuorossa kesätyöstä tehdään kyseenalaistamaton fakta, joka kuuluu suomalaisen elämäntapaan yhtä luonnollisena osana kuin vaikkapa lapsen ensimmäinen koulupäivä. Puheenvuoron lähestymistapa on hyvin henkilökohtainen, koska sillä viitataan henkilökohtaiseen kokemukseen ja niihin tunteisiin, joita ensimmäinen kesätyöpaikka on herättänyt.

- (1) Jokainen meistä muistaa ensimmäisen kesätyöpaikan ja opetukset, sen tunteen kun omalle tilille tuli itse ansaittua rahaa. (V11)

Normalisaation ja erityisesti Pentikäisen puheenvuoron yksi tarkoitus lienee kansallisen yhteenkuuluvuuden rakentaminen. Suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa on kuitenkin epärealistista ajatella, että kesätyöpaikkaa riittäisi jokaiselle nuorelle. Toki pitää muistaa, että VKD-kampanjan päämääränä on tarjota entistä enemmän kesätyöpaikkoja, ja sen oikeutuksena voidaan todeta, että kesätyöpaikkojen määrä on toistaiseksi vuosi vuodelta kasvanutkin. Normalisaatiostrategialle on kuitenkin tässäkin yhteydessä tyypillistä, että se ei pohjaa välttämättä faktoihin ja nykyhetkeen, vaan ennemminkin yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja ihanteisiin. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne toimiikin esimerkin (1) osalta VKD-kampanjaa legitimoivana tekijänä. Legitimaation subjektiivisuuden huomioiden voidaan kuitenkin myös todeta, että jos videon yleisöön lukeutuu henkilöitä, jotka eivät yrittämisestä huolimatta ole koskaan kesätyöpaikkaa saaneet tai ovat muusta syystä valinneet olla tekemättä kesätyötä, voi kyseinen puheenvuoro toimia heidän kohdallaan illegitimoivana.

Esimerkissä (2) kesätyötä normalisoidaan usealla eri keinolla, muun muassa nuoren tulevaisuuden mahdollisuuksiin viitaten. Kesätyön oleellisuutta osana nuoren elämää korostetaan myös voimakkaasti sanavalinnoin ja suosituksin, kuten *kesätöitä kannattaa ja pitää hakea*. Kesätyö nähdään myös osana suurempaa kokonaisuutta. Sitä kuvaillaan ”näyteikkunana” tulevaan työuraan, joka nuorta työntekijä odottaa. Tässä yhteydessä korostuu myös puhujan, Opteamin toimitusjohtajan Minna Vanhala-Harmasen auktoriteetti, jonka käytöstä legitimoitistategiana kerron enemmän seuraavassa alaluvussa.

- (2) Olemme nähneet että kesätyöt ovat nuorelle merkittävä mahdollisuus nähdä ja saada näyteikkuna siihen tulevaan omaan työuraan. Kesätyössä voi saada uutta osaamista, sieltä saa uusia näköaloja, sieltä voi tosiaan löytyä se omakin ihanneammatti. Kesätöitä pitää ja kannattaa hakea ja nähdä ne mahdollisuutena tutustua moniin eri aloihin, ei vain siihen yhteeseen. Sitä kautta voi saada myös mukavan lisätienestipaikan opiskelujen oheen. (V15)

Esimerkissä (3) normalisaatio on puolestaan esitetty narratiivisessa muodossa. Puheenvuorossa on äänessä Destian kesätyöntekijä Miika Tapaninen. Puheenvuorossa Tapaninen kertoo omaa kesätyöuraansa yhtiössä, ja samalla legitimoit kesätyöntekoa osana nuoren elämää. Tässä yhteydessä normalisaatioissa hyödynnetään selkeästi protestanttisen työetiikan käsitystä siitä, että ahkera työntekijä palkitsee tekijäänsä etenemismahdollisuuksilla (Aho 1988). Kesätöissäkin menestys ei tule ilmaiseksi, kuten Tapanisen sanavalinta *näytönpaikka* osoittaa.

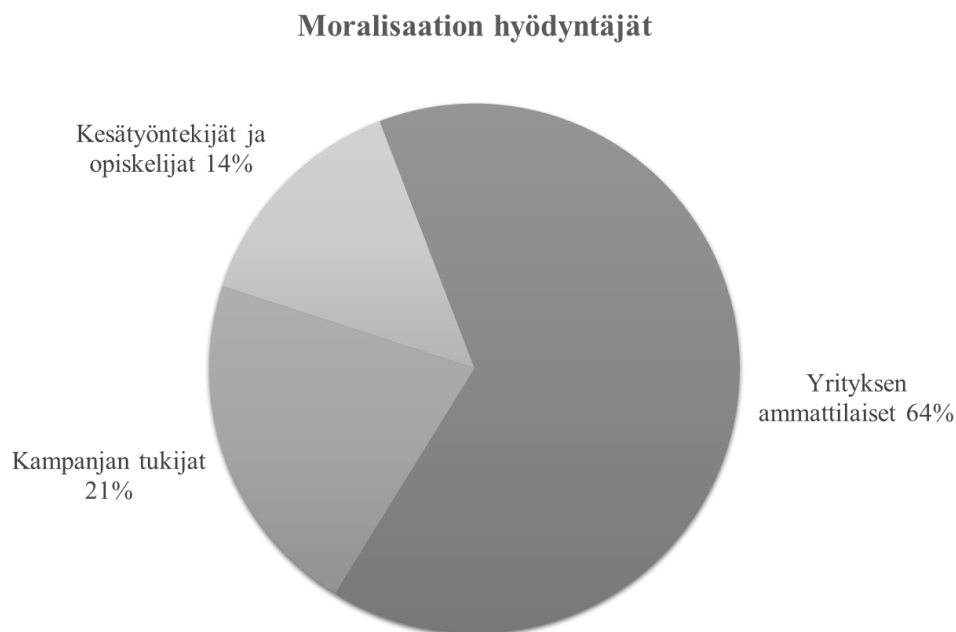
- (3) Minua rupes kiinnostaa se ku tavallaa on kyseessä Suomen tollasia suurimpia infra-alan yrityksiä, niin siinä varmaan ois semmonen hyvä polku lähtee tullaamaan ja ja pikkuhiljaa nousta ja niinku ensimmäinen kesä meni montun pohjalla kaivaen kuoppaa ja sit siitä lähettiin pikkuhiljaa vastuuta kerryttämään ni, semmonen hyvä urapolku nii sanotusti. --Ensimmäisen kesän jälkeen nii oli vähän semmonen näytönpaikka että mitä osaat tehdä että kyseltiin että pääseekö seuraavana kesänä hommiin ja se kyllä meni sitte hyvin ja päästiin ja tässä sitä nyt sitte ollaa. (V2)

Montun pohjalta nouseminen vastuullisempiin tehtäviin on eräänlainen representaatio Max Weberin (1905) kuvailemasta protestanttisesta etiikasta. Luterilaisuuden kautta vahva työ-moraali on luonut perustan myös suomalaiselle työkuulttuurille. Tämän lisäksi myös Tapani-sen käsitys *urapolusta* liittyy vahvasti länsimaiseen työkuulttuuriin. Nuorena alkanutta ahke-ran työnteon kuultuuria pyritään normalisoimaan henkilökohtaisen tarinan kautta. Tarinan le-gitiimiys pohjautuu vahvasti siihen oletukseen, että protestanttinen työetiikka on edelleen voimissaan Suomessa. Jos näin on, voidaan esimerkin (3) puheenvuoron nähdä tuottavan le-gitiimiyttä myös VKD-kampanjalle. Toisaalta Y-, X- ja Z-sukupolvien siirryttyä vähitellen työelämään, on myös Suomessa puhuttu paljon työkuulttuurin ja siihen liittyvien arvojen muu-toksesta (Säntti & Säntti 2011: 34-35). Jos kampanjavideoiden kohdeyleisönä olevat nuoret eivät enää tunnista näitä protestanttisesta etiikasta nousevia arvoja omikseen, esimerkin (3) legitiimiys kyseenalaistuu. Esimerkkinä vaihtoehtoisesta työura-ajattelusta voitaisiin mainita kampanjavideoiden julkaisualustalla YouTube:ssa syntynyt tubettajakulttuuri (*You-Tuber*), jossa perinteisesti kesätyöikäisiksi lokeroidut nuoret ovat onnistuneet luomaan liike-toiminnallisesti kannattavia YouTube-kanavia oman elämänsä ympärille (Cocker & Cronin 2017).

4.2.2 Moralisaatio ja yhteiskunnallinen vastuunkanto

Moralisaatio oli esiintymistiheydensä perusteella aineiston toiseksi yleisin legitimointistrategia, ja sitä esiintyi 38 prosentissa legitimoivista puheenvuoroista. Moralisaatiota hyödynnet-täessä legitimiteetti kytkeytyi vahvasti yhteiskunnalliseen vastuunkantoon. Tätä kautta stra-tegiassa olivat selkeästi läsnä myös yhteiskuntavastuutoiminnan periaatteet. Moralisaation kautta kampanjaan osallistuvat yritykset rakensivat VKD-kampanjalle legitimiteettiä koros-tamalla vastuunkannon tärkeyttä ja ilmentämällä vastuullisuutta omassa toiminnassaan. Eri puhujat lähestyivät vastuunkantoa hieman eri näkökulmista, ja täten yhteiskunnallisen vas-tuun sisältö ja määritelmä vaihtelivat. Useimmiten strategiaa käyttivät kampanjaan osallistu-vat yritykset, mutta myös muiden kampanjan kampanjaa tukevien tahojen puheenvuoroissa strategiaa esiintyi. Vastuunkannolle annettuja konkretisoivia merkityksiä aineistossa olivat

muun muassa *kansalaiskasvatus, yhteinen vastuu tulevaisuudesta, työllistäminen* sekä *työkulttuurin kehittäminen*. Varsin mielenkiintoinen ja aineistolle ominainen moralisaation käyttötarkoitus oli myös muiden yhteiskunnallisten toimijoiden haastaminen mukaan kampanjaan. Haastettuja tahoja olivat muun muassa kampanjaan osallistuvien yritysten kilpailijat, koulujen opinto-ohjaajat sekä Palvelualojen ammattiliitto PAM. Muiden organisaatioiden haastaminen on tutkimuksen kannalta relevantti ilmiö myös siinä mielessä, että siinä kampanjaa hyödynnetään vallan välineenä ja yhteiskuntavastuun standardin määrittäjänä. Tämä ilmiö onkin hyvä esimerkki paitsi diskursiivisesti neuvoteltavasta legitimitetistä, myös alati uudelleenmääriteltävästä yhteiskuntavastuun käsitteestä. Videomuodon ja YouTuben mahdollistamaa visuaalisuutta ei hyödynnetty moralisaatiostrategian tukena.



Kuvio 8. Moralisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa

Moraaliin perustuva legitimaatio ilmenee muun muassa arvolatautuneiden sanavalintojen muodossa. Tällaisista sanapareista esimerkkejä ovat hyvä ja paha, oikea ja väärä, tärkeä ja mitätön sekä hyväksyttävä ja kyseenalainen (van Leeuwen 2007: 98). Aineiston videoilla vastaavanlaisia arvioivia sanavalintoja käytettiin usein korostamaan yhteiskunnallisen vastuunkannon tärkeyttä. VKD-kampanjan legitimizeerivä rakentavia sanavalintoja käyttivät sekä kampanjaan osallistuvat yritykset, että muut kampanjaa tukevat tahot. Esimerkki (4) sisältää legitimoivan puheenvuoron Vastuullinen kesäduuni 2017 –kampanjan suojelijalta, Perheyritysten liiton puheenjohtajalta Leena Mörttiseltä.

- (4) Työnantajan tehtävä on moninainen, mut yks niistä tärkeistä alueista on yhteiskuntavastuun kantaminen työllistämällä ja se tärkein porukka kaikkien meidän suomalaisten lisäksi on nuoret joille työtä pitää tarjota. -- Ja tärkeitä siinä on myöski se, et annetaan palautetta, mut otetaan sitä myöski nuorelta vastaan. Molemmat puolet on tärkeitä ja molemmat hyöttyy siitä. (V10)

Esimerkki (4) havainnollistaa, miten yhteiskuntavastuun kantaminen arvioidaan työnantajayrityksen yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi. Samalla esimerkissä myös tarkennetaan, mitä yhteiskuntavastuun käsite tämän puheenvuoron kontekstissa kattaa. Esimerkissä siis realisoituu, miten muovautuva ja kontekstisidonnainen käsite yhteiskuntavastuu on, ja miksi myös sitä käsittelevä kirjallisuus tarjoaa aiheeseen useita eri lähestymistapoja. Puheenjohtaja Mörttistä voidaan pitää Perheyritysten liiton äänenä, ja hänen näkökulmastaan yhteiskuntavastuu toteutuu eritoten työllistämisen kautta. Työllistämällä puolestaan viitataan tässä kontekstissa nimenomaan kesätyöntekijöiden ottamiseen. Kun Mörttisen edustamaa näkemystä mietitään legitimoinnin kautta, voidaan todeta, että legitimeiksi toiminnaksi nähdään tässä yhteydessä kesätyöntekijöiden ottaminen, kun taas vastaavasti yritys, joka ei työllistäisi yhtään kesätyöntekijää, nähtäisiin illegitimeinä. Moralisaation tapaan kesätyöntekijöiden ottamisen legitimeus irrotetaan tässä rationaalisista perusteista, kuten yrityksen liiketoiminnallisista perusteista lisätyöntekijöiden palkkaamiseen.

Esimerkissä (4) ilmenevässä moralisaatiossa hyödynnetään myös toista yhteiskuntavastuuteorialle keskeistä periaatetta. Esimerkin kahdessa jälkimmäisessä virkkeessä Mörttinen nostaa esille, miten hyvän moraalien mukaiseen toimintaan sisältyy kesätyösuhteen molempien osapuolien hyötyminen ja tasavertainen vuorovaikutus näiden kahden välillä. Täten VKD-kampanjan legitimitettiin rakennetaan esittämällä, että kampanjaan kuuluvat yritykset täyttävät toiminnassaan aidosti yhteiskuntavastuullisen toiminnan periaatteen siitä, että sekä kesätyöntekijät että työllistävä yritys hyötyvät vastuullisuustoiminnasta.

Esimerkissä (5) Suomen yrittäjien puheenjohtaja Mikael Pentikäinen rinnastaa yhteiskuntavastuun kantamisen kansalaiskasvatukseen ja nuorten kouluttamiseen. Kesätyö rinnastetaan etäisesti suomalaiseen koululaitokseen, ja sen tarjoaminen nähdään olennaisena nuoren sivistyksen kannalta. Moralisaation kautta yritykselle luodaan näin rooli nuorten kouluttajana. Tämä sanoma korostuu vielä konkreettisemmin yrittäjyyskoulutuksen kautta. Yhteiskuntavastuun toteuttamisena nähdään se, että yritys tarjoaa kaikille nuorille tasapuolisen mahdollisuuden oppia yrittäjyyskulttuuria. Tässäkin esimerkissä puhujan edustama taho ohjaa selkeästi moralisaatiostrategian käyttöä.

- (5) Ensinnäkin, on tärkeää kansalaiskasvatusta, että me tarjoamme meidän nuorillemme työtä -- Moni nuori tulee työllistämään itsensä yrittäjänä. Heillä ei välttämättä ole omassa perhepiirissä yrittäjiä, joilta he voivat oppia yrittämistä. Sen takia, jokainen yrittäjä voi opettaa yrittäjyyttä omalla esimerkillään. (V11)

Esimerkki (5) sisältää selkeästi PR-toiminnon ja yhteiskuntavastuuviestinnän yhteispeliä ja osallistuu samalla myös VKD-kampanjan legitimointiin. Suomalaisessa yhteiskunnassa jokainen nuori nähdään oikeutettuna peruskoulutukseen, ja valtio ja kunnat ovat vastuussa koulutuksen organisoinnista. VKD voidaan tässä väljästi rinnastaa peruskoulutusjärjestelmään sen yrityselämän vastikkeena. Tällöin yritykset ottavat roolin paikallisina koulutuspaikkojen järjestäjänä, ja VKD-kampanja katto-organisaationa koordinoi ja johtaa tätä toimintaa. Toki huomattava ero peruskoulutukseen on, että VKD-kampanjan kautta ei ainakaan nykytilanteessa pystytä järjestämään jokaiselle nuorelle työpaikkaa. Tässä aineistoesimerkissä näitä

kahta instituutiota voidaan kuitenkin jossain määrin käsitellä analogiana, joka on myös van Leeuwenin (2007: 99) mukaan yksi moralisaation ilmenemismuoto.

Esimerkki (6) kuvaa erityisesti VKD-kampanjan ja siihen liittyvän vastuunkannon kautta muodostuvia valtasuhteita. Kyseisessä puheenvuorossa on äänessä Destian toimitusjohtaja Hannu Leinonen. Video on yksi aineiston niin sanotuista haastevideoista, jossa pyritään puhuttelemaan ja aktivoimaan videon yleisöä.

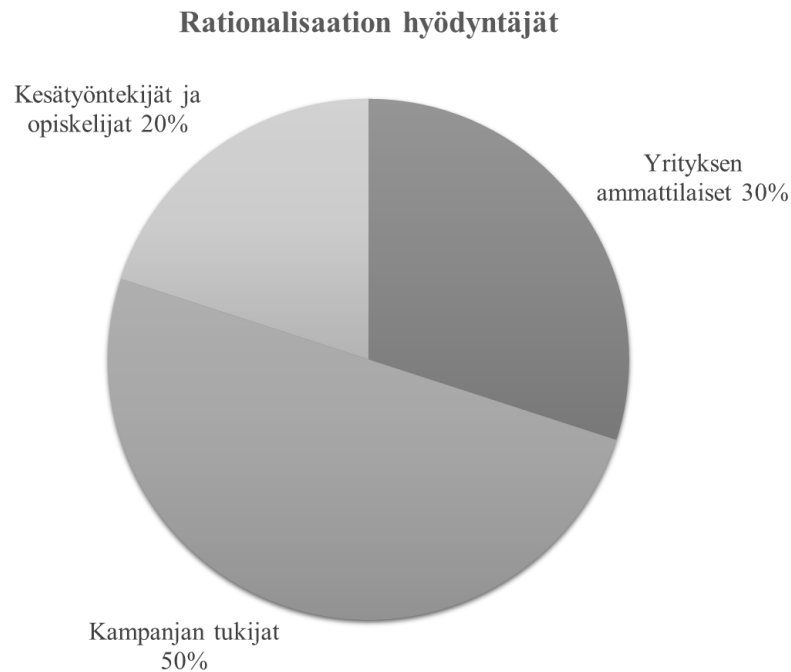
- (6) Ollaa pääkumppanin rooli otettu ihan sen takia et me nähdään tää (VKD-kampanja) tärkeänä tehtävänä ja vastuullisena tehtävänä tarjota nuorille mahdollisuus näyttää kykynsä. Myöskin niin että me rakennetaan koko meidän tulevaisuus meillä olleiden harjoittelijoiden kautta. -- Me haastetaan samalla mukaan meidän kilpailijat ja muut rakennusalan toimijat kantamaan tätä yhteistä vastuuta tulevaisuudesta. Annetaan nuorille mahdollisuus näyttää kykynsä, näyttää osaamisensa, näyttää oppimis- ja omaksumistaitonsa. (V6)

Tämä puheenvuoro on esimerkki siitä, miten yhteiskunnallisen vastuun kanto ulotetaan kattamaan myös puhujan edustaman organisaation ulkoisia tahoja. Tällä tavoin myös puhutaan todeksi valtasuhteita, jotka edelleen osallistuvat VKD-kampanjan legitimiteetin rakentamiseen. Moralisaation avulla ja yhteiskunnallista vastuuta mittarina käyttäen Destia asettaa kilpailijoilleen uuden standardin. Näin yritys näyttäytyy edelläkävijänä, ja samalla vaatii kilpailijoitaan nousemaan samalle tasolle.

4.2.3 Kesätyöntekijöiden tuottama rationaalinen hyöty

Rationalisaatio keskittyi aineistoissa kesätyöntekijöiden yritykselle tuottamaan rationaaliiseen hyötyyn. Tämä legitimointistrategia oli tutkimusaineistossa esiintyneistä viidestä strategiasta harvinaisin, ja se esiintyi 29 prosentissa legitimoivista puheenvuoroista. Rationalisaation vähäinen hyödyntäminen kertoo omalla tavallaan siitä, että VKD-kampanja rakentuu vahvemmin eettisille kuin rationaalisille periaatteille. Samoin tämä tukee myös van Leeuwenin (2007: 99) havaintoa siitä, että rationaaliin syihin perustuva legitimaatio on antanut

nyky-yhteiskunnassa tilaa moraaliin perustuvalle legitimaatiolle. Rationalisaatiota hyödynsivät puheenvuoroissaan eniten kampanjaa tukevat tahot, jotka rakensivat kampanjan legitimeettiä käytännön hyötyihin ja faktatietoon vedoten. Usein nuorten tuottamana hyötynä mainittiin yrityksen toiminnan jatkuvuuden turvaaminen tai nykyisen toiminnan kehittäminen. Legitimointistrategian sisällä nuoria kuvattiin myös sekä opettajiksi että oppijoiksi. Toisinaan kesätyöntekijöistä koituva hyöty yhdistettiin osaksi suuremman yhteiskunnallisen ongelman, kuten tulevaisuuden työvoimapulan ratkaisua. Myöskään rationalisaation ohessa viisuaalisia tehokeinoja ei hyödynnetty.



Kuvio 9. Rationalisaatiostrategian hyödyntäjät aineistossa

Esimerkissä (7) Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen nostaa yrityksille koituvista hyödyistä esiin erityisesti nuorten opetuspotentialin. Tällä tavoin pyritään herättä-

mään ajatus siitä, että kesätyöntekijät tuovat yrityksille fyysisen työpanoksensa lisäksi abstraktimpia hyötyjä. Esimerkin puheenvuoro pyrkii konkretisoimaan, että nuorten ajatusmaailman sisäistäminen yritystoiminnassa on jossain määrin jopa välttämätöntä. Kun tämän sanoman takana on vielä Suomen Yrittäjien puheenjohtaja, lisää se puheenvuoron auktoriteettia. Samalla oikeutetaan yhtä VKD-kampanjan keskeistä tavoitetta: nuorten työllistämistä.

- (7) -- erittäin tärkeä asia on se, että me voidaan työnantajina oppia erittäin paljon näiltä nuorilta ihmisiltä, joita me otamme töihin. Heidän tapansa katsoa maailmaa on hyvin erilainen kuin se tapa, jolla me olemme maailmaa nähneet. Sen takia hyvä kesätyöntekijä on myös loistava opettaja. (V11)

Esimerkin (8) puheenvuorossa huomioidaan niin ikään tulevaisuudennäkymiä, mutta legitimoinnin fokus on enimmäkseen kesätyöntekijöiden tuottamissa konkreettisemmissä hyödyissä. Puheenvuorossa Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n puheenjohtaja Jyri Häkämies perustelee kesätyöntekijöiden palkkaamista verkostoitumishyödyillä sekä varsin rationaalisesti sillä, että yrityksen toiminta jatkuu kesän yli vakituisten työntekijöiden lomaillessa. Laajempaan strategiseen valintaan Häkämies vetoaa nuoriin kesätyöntekijöihin tulevaisuuden työntekijäpulan lievittäjinä.

- (8) Sitä kautta saadaan kosketus ehkä tulevaan hyvään työntekijään tai tulevaan asiakkaaseen. Myös kesällä toiminta kulkee, tulee uutta virtaa ja vauhtia, uusia näkökulmia ja ideoita. -- Kyllä osaavasta työvoimasta on jo nyt pulaa ja se pula tulee kovenemaan. Yritysten kannattaa olla aktiivisia ja olla kosketuksissa eri tyyppisiin nuoriin tänä päivänä. He voivat olla tulevaisuuden työntekijöitä yritykselle. (V27)

Siinä missä kesätyöntekijöiden palkkaaminen kesän ajaksi nähdään rationalisaation kautta yleisenä, kaikkien tiedostamana käytäntönä, on vetoaminen työvoimapulaan jo huomattavasti kauaskantoisempi valinta (van Leeuwen 2007: 101-104). Rationalisaation mukaan kesätyöntekijöiden palkkaamista työvoimapulaan vedoten voidaan käsitellä toiminnan pidempiaikaisen arvon kautta. Vaikka yritys joutuisi nyt varaamaan hieman enemmän resursseja lukuisien kesätyöntekijöiden perehdyttämiseen, voi tämä maksaa itsensä takaisin tulevaisuu-

dessa työvoimapulan vakavoiduttua. Etenkin tietyissä ammateissa työvoimapula on tulevaisuuden Suomessa tilastoista pääteltävä fakta, kun sodanjälkeiset suuret ikäluokat siirtyvät työelämästä vähitellen eläkkeelle (Valtioneuvosto 2017).

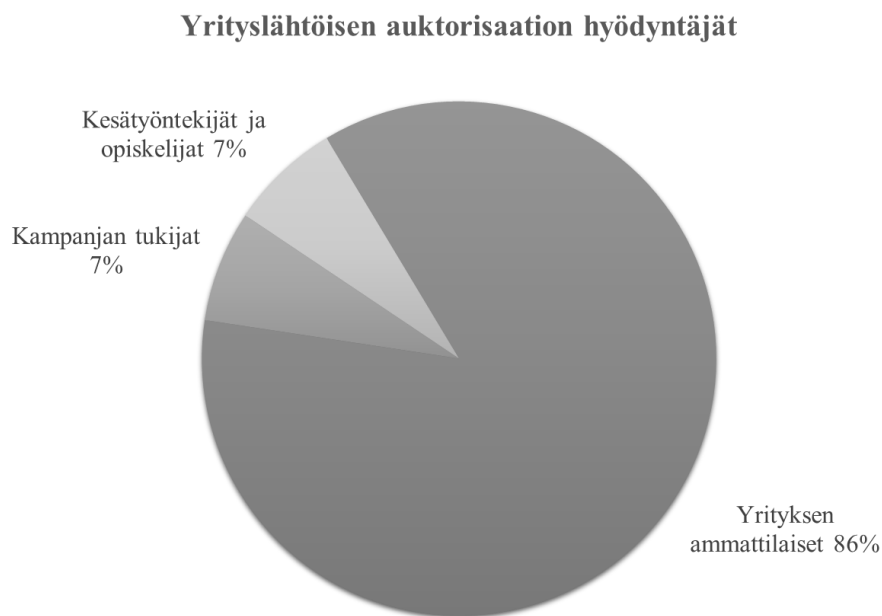
- (9) Kesätyö on mahdollisuus nuorelle mennä eteenpäin tulevaisuudessa ja meille työnantajille mahdollisuus kartoittaa tulevia työntekijöitä. (V28)

Esimerkin (9) käsittelen omana tapauksenaan siksi, että se havainnollistaa, miten legitimoivassa puheenvuorossa on huomioitu vastavuoroinen hyöty yrityksen ja kesätyöntekijän välillä. Tämä havainto linkittyy yritysten yhteiskuntavastuun teoreettisiin periaatteisiin, joiden mukaan aito yhteiskuntavastuullinen toiminta tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Esimerkissä (9) tämä periaate on ainakin tuotu näkyvästi esille. Puheenvuorossa on äänessä K-Ryhmää edustava Lielahden Intersportin kauppia Sanna Tiitinen.

4.2.4 Yrityslähtöinen auktorisaatio

Aineiston videoilta erotettiin kaksi eri auktorisaatiostrategiaa, jotka nimettiin yrityslähtöiseksi ja kampanjalähtöiseksi auktorisaatioksi. Erontekijänä strategioiden välillä toimi se, mihin toimijaan legitimiys on kulloinkin kiinnittynyt. Siinä missä kampanjalähtöisessä auktorisaatiossa legitimiteetti kiinnittyy kampanjaorganisaatioon itseensä, niin yrityslähtöisessä auktorisaatiossa legitimiteetin lähteiksi nähdään kampanjaan osallistuvat yritykset sekä niiden työntekijöiden asiantuntemus. Yrityslähtöisen auktorisaation ymmärtämistä avittaa se, että kampanjaan osallistuvat yritykset voidaan tämän legitimointistrategian kautta nähdä kampanjan edustajina ja ääninä. Aineiston videoilla legitimiteetin lähteenä toimi esimerkiksi yrityksen merkittävä taloudellinen asema Suomessa. Samoin myös organisaatioon sitoutuneet positiiviset mielikuvat ja arvot, kuten hyvät urakehitysmahdollisuudet ja tunnettuus maailmalla, rakensivat yrityksen auktoriteettia ja sitä kautta legitimoivat VKD-kampanjaa. Yritysten rakenteiden ja toimintatapojen lisäksi yrityslähtöinen auktorisaatio ilmeni organisaatioiden työntekijöiden asiantuntemuksen kautta. Asiantuntijuus konkretisoitui aineistossa usein työntekijöiden antamien ammattilaisen mielipiteiden ja suositusten kautta. Muutamissa

tapauksissa suosittelijana toimivat myös yritysten kesätyöntekijät, jolloin legitimointi perustui vertaisarvioon ja yhdenmukaisuuden tuntemukseen nuoren kesätyönhakijan näkökulmasta. Yrityslähtöisen auktorisaation tukena legitimoinnissa hyödynnettiin myös visuaalisia tehokeinoja. Visuaalisuudella korostettiin muun muassa yrityksen kehitysmuonteista työilmapiiriä.



Kuvio 10. Yrityslähtöisen auktorisaation hyödyntäjät aineistossa

Yleisyydeltään yrityslähtöinen auktorisaatio vastasi melko hyvin kampanjalähtöisen auktorisaation esiintymistä, sitä havaittiin noin kolmasosassa aineiston videoista ja legitimoivista puheenvuoroista. Yhteistä yrityslähtöiselle ja kampanjalähtöiselle auktorisaatiolle oli se, että VKD-kampanjan PR-funktio nousi kummankin legitimointistrategian kautta näkyvästi esille. Yrityslähtöisen auktorisaation erikoispiirteeksi muihin aineistossa käytettyihin strategioihin nähden nousi se, että se sisälsi myös yhden VKD-kampanjaa mahdollisesti delegitimoivan

puheenvuoron. Seuraavaksi käyn yrityslähtöisen auktorisaation ilmenemistä läpi aineistoesimerkkien kautta.

Esimerkissä (10) yrityksen auktoriteetin oletetaan nousevan sen maineesta ja tunnettuudesta. Nämä ominaisuudet toimivat myös legitimitietin lähteenä Nokian edustaessa samalla VKD-kampanjaa yhtenä pääkumppaniyrityksistä. Puheenvuorossa on äänessä Nokian työntekijä ja kesätyöläisen esimies Tuuli Ahava.

- (10) Me halutaan ensinnäki antaa nuorille mahdollisuus työskennellä isossa globaalissa firmassa nimeltä Nokia. (V20)

Rakentaakseen VKD-kampanjan legitimitiettiä esimerkin (10) puheenvuoro vaatii kuitenkin kahden taustaoletuksen täyttymisen. Ensinnäkin Nokian liiketoiminta on kokenut suuria muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana, eikä ole enää itsestään selvää, onko nuorten mielikuva Nokiasta niin voimakas legitimitietin lähde kuin se oli ehkä kymmenisen vuotta sitten. Toiseksi, myös työllistymismahdollisuus *isossa globaalissa firmassa* on legitimoivan funktion osalta suhteellinen käsitys. Globaali yritysmaailma ja kansainvälinen ura houkuttavat osaa nuorista, mutta myös paikallisuudella ja pienyrityksillä on omat suosijansa. Kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä voitaneen siis todeta, että brändi- ja työnantajamielikuvien strateginen käyttö legitimoinnissa on haasteellista ja tuloksiltaan varsin kontekstisidonnaista.

Esimerkissä (11) yrityksen auktoriteetti pohjaa esimerkkiä (10) tukevammin yrityksen rakenteisiin auktoriteetin lähteenä. Tässä yhteydessä Destian esimiesasemassa videolla esiintyvä työmaapäällikkö Jari Lievonen korostaa yhtiön monipuolisia työllistymismahdollisuuksia ja osaamisen vahvistamiseen pyrkivää yrityskulttuuria. Myös asiantuntijuuden rooli nousee tässä yhteydessä esiin, ja legitimoivan puheenvuoron sisältö voidaankin nähdä asiantuntijan suosituksena.

- (11) Destialla on monenlaisia erilaisia kesätyömahdollisuuksia. Meillä on kunnossapito, rakentaminen, asiantuntijarakentaminen, insinööripalvelut, näillä me yritämme tuota vahvistaa tuota meidän osaamista. (V2)

Monien eri osa-alueiden esittely luo positiivista kuvaa yrityksen luomista työllistymismahdollisuuksista ja edistää VKD-kampanjan ajatusmaailmaa, jonka mukaan jokaiselle työnhakijalle löytyisi jokin mieleinen työpaikka. Samoin rakennusalan laaja osaaminen tukee organisaation auktoriteettia alan asiantuntijana ja kasvattaa näin myös VKD-kampanjaan verkostoitunutta asiantuntijuutta. Myös kehitysmuotoinen työskulttuuri voidaan nähdä yrityksen positiivisesti latautuneena rakenteena. Esimerkissä (12) syvennyn vielä tarkemmin työskulttuurista nousevaan legitimointiin.

Esimerkissä (12) äänessä on Varman kesätyöntekijä Karoliina Keskinen. Kyseisessä esimerkissä yrityksen auktoriteetti ilmenee erityisesti positiivisen työskulttuurin muodossa. Kun puheenvuoro tulee kesätyöntekijältä, on kyseessä videon yleisöä (potentiaalisia kesätyöntekijöitä) puhutteleva vertaisarvio ja -suositus.

- (12) Mut otettiin vastaan täällä Varmalla kyl erittäin hyvin et on kyl todella hyvä työporukka ja hyvin sellasta yhteisöllistä jaaa no, pitkään talossa olleita paljon mut silti että uuskin mahtuu mukaan et se oli kyl hienoo et ensimmäisistä päivistä lähtien ja edellee jatkuu sama meininki. (V30)

Myös esimerkki (12) vaatii auetakseen kontekstin ja ennako-oletusten tunnistamista. Keskinen toteaa puheenvuoron aluksi, että hänet on otettu Varmalla hyvin vastaan ja kokemus myös työkavereista on ollut positiivinen. Tämän jälkeen hän kuitenkin varautuneemmin toteaa, organisaation muut työntekijät ovat olleet talossa pitkään, mutta hänet on siitä huolimatta otettu työyhteisöön hyvin mukaan. Tässä legitimoiva funktio perustuu siihen ennako-oletukseen, että tietyn organisaation pitkäaikaiset työntekijät eivät ehkä ole kovin vastaanotettavaisia uusien työntekijöiden sekä erityisesti kesätyöntekijöiden suhteen. Vuosien saatossa muotoutuneet suhteet työntekijäryhmien välillä vaikeuttavat tällöin työyhteisön täysivaltaiseksi jäseneksi pääsyä. Tällainen näkemys on mahdollisesti ollut erityisen voimakas byrokraattisiksi koetuille aloilla, kuten juuri Varman edustamalla vakuutusallalla. Kesätyöntekijä

Keskinen kuitenkin nostaa asian esille kumotakseen tämän ennakkoluulon Varman osalta, ja kuvaa näin organisaation työkuultuuria edistyksellisenä. Tämä ennakkoluulojen esilletuominen ja kumoaminen toimii esimerkissä (12) yrityksen auktoriteetin ytimenä, ja käsitys edistyksellisestä ja nuorekkaasta työkuulttuurista osallistuu myös koko VKD-kampanjan legitimitettiin rakentamiseen. Tutkimusaineiston toisella videolla Varma hyödyntää myös visuaalisuutta tukemaan käsitystä nuorekkaasta ja muovautuvasta työkuulttuurista. Tätä visuaalisin keinoin tuettua legitimoitua havainnollistaa kuva 2, jossa videolla esiintyvä viestintä- ja HR-johtaja Katri Viippola osoittaa yritysten edistyksellisten arvojen näkyvän työpaikalla konkreettisesti.



Kuva 3. Visuaalisten elementtien käyttäminen legitimoinnin tukena Varman videolla (V18)

Esimerkin (13) esittelen tässä yhteydessä siksi, että se on aineistossa erityistapaus, jolla voidaan nähdä olevan VKD-kampanjaa kohtaan selkeästi delegitimoiva vaikutus. Puheenvuorossa on äänessä Fingridin yritysturvallisuuspäällikkö Vesa Syrjälä. Puheenvuorossa selvitetään Fingridin rekryointiperiaatteita, joiden mukaan suuresta hakijamäärästä valitaan työtehtäviin parhaat kandidaatit opintomenestyksen ja aiemman työkokemuksen perusteella. Esimerkiksi työhakemuksen sisällöllä ei siis ole vaikutusta rekrytoinnin kannalta. Tässä esimerkissä yrityksen auktoriteettia pyritään ilmentämään yrityksen saaman suuren hakemuskokemäärän, ja sitä kautta suuren suosion kautta. Tämä ominaisuus voisi rakentaa myös VKD-kampanjan legitimitettä siten, että kampanjaan nähtäisiin osallistuvan työnhakijoiden silmissä todella suosittuja yrityksiä. Samoin toteamalla, että *paras mahdollinen valitaan tehtävään* pyritään oletettavasti varmistamaan, että työntekijöiden valinnat ovat oikeutettuja ja objektiivisiä.

- (13) Fingridille tuli tänä kesänä 1400 hakemusta ja isosta hakijajoukosta seulotaan opintomenestyksen ja aiemman kokemuksen perusteella paras mahdollinen sitten tehtävään. (V16)

Esimerkissä (13) ilmaistut periaatteet ovat kuitenkin ristiriidassa vallitsevien yhteiskunnallisten rekryointikäsitteiden sekä osittain myös VKD-kampanjan arvojen kanssa. Ensinnäkin suuren hakemuskokemäärän mainitseminen voidaan nähdä videon yleisöön kuuluvien työnhakijoiden silmissä problemaattisena tietona. Suomalaisen yhteiskunnan realiteetti tällä hetkellä on se, että kesätöitä ei riitä kaikille halukkaille. Tämän ovat huomanneet myös kesätyönhakijat, joista monet kokevat suuren hakijamäärän negatiivisena tekijänä, eivätkä suinkaan hakemiseen motivoivana tekijänä. Näin ollen suuren hakijamäärän nostaminen esille saattaa toimia negatiivisesti VKD-kampanjan tarkoituksen kannalta ja vähentää nuorten intoa kesätöiden hakuun. Yksi VKD-kampanjan kantavia periaatteita on tarjota nuorille heidän elämänsä ensimmäisiä työpaikkoja ja saada heidät tätä kautta innostumaan työelämästä. Näin pyritään tarjoamaan tasapuoliset työllistymismahdollisuudet myös niille henkilöille, jotka ei-

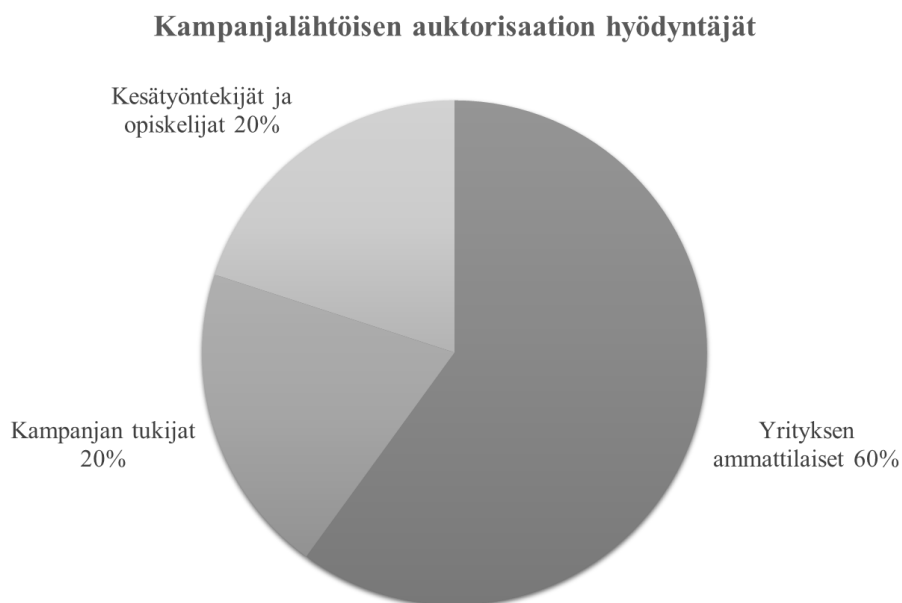
vät vielä aikaisemmista yrityksistään huolimatta ole työpaikkaa koskaan saaneet. Tässä suhteessa esimerkin puheenvuorossa esitetyt Fingridin rekrytointiperiaatteet ovat päinvastaiset VKD-kampanjan intressien kanssa.

Asettumalla kampanjan arvomaailmaa vastaan esimerkin (13) puheenvuoro toimii delegitimoivana äänenä VKD-kampanjaa kohtaan, kyseenalaistaen sen toimintaperiaatteiden oikeellisuuden. Fingridin työllistämiskriteereistä opintomenestys on siinä mielessä ongelmallinen, että VKD-kampanjan sisällä nuoria kannustetaan hakemaan töitä laajasti eri aloilta, eikä monilla työnhakijoilla ole vielä varsinkaan ammatillista koulutusta. Muissa VKD-kampanjan videoiden puheenvuoroissa korostetaan myös työkokemuksen tärkeyttä irrallisena koulunkäynnistä. Aiempi työkokemus asettuu valintakriteerinä niin ikään VKD-kampanjan muiden tahojen ilmaisemia periaatteita vastaan. Samalla minimoituu myös työhakemuksen sekä työnhakijan persoonan myönteinen vaikutus rekrytointilanteessa.

4.2.5 Kampanjalähtöinen auktorisaatio

Kampanjalähtöistä auktorisaatiota hyödynnettiin noin kolmasosassa videoiden legitimoivista puheenvuoroista. Tässä legitimointistrategiassa legitimizeetti on kiinnittynyt VKD-kampanjaan instituutiona sekä sitä edustaviin tahoihin. Näin ollen kampanjan rakenteiden ja pyrkimysten nähdään tukevan sen legitimiyyttä. Kampanjan laajaa suosiota voidaan jo sinänsä käsitellä yhtenä legitimaation lähteenä tämän legitimointistrategian sisällä, koska yrityksillä on isomorfismin kautta taipumus seurata hyväksi todettuja liiketoiminnan käytäntöjä (Deephouse 1996). Satojen Suomen kansallisessa liiketoimintakentässä merkittävien yritysten osallistumista kampanjaan voidaan jo pitää tällaisena yhdenmukaisuuteen ajavana voimana. Muita kampanjalähtöisen auktorisaation ilmenemistapoja aineistossa olivat muun muassa kampanjasta koituvien hyötyjen esiin tuominen sekä kampanjan mukaisiin arvoihin sitoutuminen. VKD-kampanja nähdäänkin tämän strategian kautta suurelta osin PR:n välineenä. Kampanjalähtöisen auktorisaation osalta visuaalisuudella korostettiin erityisesti yksityishenkilöiden auktoriteettia. Tämä ilmeni videoiden asetelmassa, jossa puhujat esiintyivät

yksinään, varsin virallisesti pukeutuneena ja eksplisiittisesti edustamansa organisaation puolesta puhuen.



Kuvio 11. Kampanjalähtöisen auktorisaation hyödyntäjät aineistossa

Esimerkissä (14), jossa Oikotien työpaikoista vastaava johtaja Joonas Pihlajamaa linkittää VKD-kampanjaan osallistumisen vastuullisuuden ilmentämiseen on tyyppiesimerkki kampanjalähtöisen auktorisaation hyödyntämisestä tutkimusaineistossa. Toki tämä logiikka on hieman ristiriidassa legitimaation diskursiivisen syntyteorian kanssa, sillä tässä tapauksessa legitimizeetti nähdään VKD-kampanjan instituutioon sitoutuneena elementtinä. Legitimaation diskursiivisuuden puolesta kuitenkin puhuu se, että myös VKD-kampanjan tuottajiin luokituu erityyppisiä ja erilaisia motiiveja omistavia tahoja, kuten T-Media Oy, TAT sekä pääkumppaniyritykset. Nämä tahot puolestaan rakentavat VKD-kampanjan auktoriteettia.

- (14) Meillä Oikotiellä vastuullisuus on tärkeä asia ja haluamme olla mukana edistämässä sitä. Vastuullinen kesäduuni –kampanjan kumppanuus on tähän hieno tapa. (V1)

Esimerkin (14) osalta on olennaista hahmottaa, kenen kumppaniksi yritys on todellisuudessa lähtenyt VKD-kampanjaan osallistuessaan. Taloudellinen tiedotustoimisto TAT keskittyy toiminnassaan erityisesti kansallisen talouden ja työelämän kehitykseen liittyvän tiedon hankintaan ja tiedon välittämiseen. VKD-kampanjassa TAT:n rooli onkin toimia työelämään liittyvän tiedon lähteenä. TAT:lla on myös useita muita referenssejä nuoria ja työelämää yhdistävistä kampanjoista. Näistä hyvä esimerkki on kansainvälistäkin tunnustusta saanut Yrityskylä-formaatti, jonka ideana on tutustuttaa alakoululaisia yrityskulttuuriin ja liiketoiminnan logiikkaan sijoittamalla koululaisia tietyn yrityksen ”pienoismallin” eri rooleihin. TAT:lta löytyykin tietotaitoa yritysten yhteiskuntavastuullisen toiminnan fasilitoimiseen.

T-Media Oy puolestaan jakaa samaa menneisyyttä TAT:n kanssa, sillä T-Media kuului Taloudelliseen tiedotustoimistoon vuodesta 2009 vuoteen 2015, jolloin TAT luopui T-Median omistuksesta. Taloudellista tietoa kartuttavat tutkimukset ovat edelleen myös T-Median toimintakentässä, mutta yhtiö keskittyy enemmän työnantajakuvaan, brändien kehittämiseen sekä markkinointipalveluihin. T-Media Oy:n liiketoimintamalli muistuttaakin enemmän markkinointi- ja viestintätoimistoa, ja se tuo kampanjaan PR-osaamisen ulottuvuuden. Kolmantena osatekijänä VKD-kampanjan auktoriteettia rakentavat pääkumppaniyritykset. Näiden roolina on kampanjan rahallisen tukemisen lisäksi tuoda kampanjalle liike-elämän auktoriteettia asiantuntijuutensa ja vaikutusvaltansa kautta. Edellä kuvaillut organisaatiot tuovat siis jokainen oman erikoisosaamisensa VKD-kampanjaan, ja täten koostavat yhdessä VKD:n auktoriteetin, johon legitimizeetti kampanjalähtöisessä auktorisaatiossa kiinnittyy. Tämän pohjalta on myös varsin ymmärrettävää, että monet pienemmätkin yritykset näkevät VKD-kampanjan varsin vetovoimaiseksi ja että kampanjaan osallistuvien työnantajayritysten määrä vuosi vuodelta kasvaa.

Tutkimusaineiston videoilla havainnollistetaan myös, miten kampanjaan osallistuneet yritykset ovat hyötäneet sen vahvasta auktoriteetista. Esimerkeissä (15) ja (16) VKD-kampanjan auktoriteetti näyttäytyy positiivisessa valossa siten, että kampanjan nähdään täyttävän sen luomat odotukset. Koska kampanjan osoitetaan tuovan siihen osallistuneiden yritysten rahoille vastinetta, hyödynnetään tässä yhteydessä myös rationalisaation elementtejä. Esimerkissä (15) Fingridin kesätyöntekijä Kalle Lonka toteaa, miten Fingridin osallistuminen VKD-kampanjaan sai hänet kiinnostumaan Fingridistä työnantajana. Tämä puheenvuoro osoittaa selkeästi, miten kampanja on tuonut kyseiselle yritykselle PR:lle tyypillisiä hyötyjä.

- (15) Fingrid oli pärjännyt vastuullinen kesätyö –kampanjassa jo aikasemmin. Se herätti myös kiinnostuksen. (V16)

Esimerkissä (16) Destian työmaapäällikkö Jari Lievonen niin ikään legitimoit VKD-kampanjaa sen kautta, että kampanja mahdollistaa PR:lle tyypillisten etujen saavuttamisen. Kampanjan nähdään tässä vaikuttavan myönteisesti näkyvyyden saavuttamiseen ja tietoisuuden leviämiseen, ja sitä kautta onnistuneen PR-toiminnan toteuttamiseen.

- (16) Vastuullinen kesäduuni kampanjan avulla me saamme näkyvyyttä infra-alasta ja voimme kertoa suomalaisille miten laaja tämä infra-ala todellisuudessa on. (V6)

Tämän lisäksi Destian videoilla VKD:n legitimizeerata rakennetaan myös kuvaamalla kampanjaan osallistumista hyväksi ja toimivaksi perinteeksi. Puheenvuorossa tämä näkyi siten, että Destian toimitusjohtaja totesi yhtiön osallistuvan kampanjaan jo neljättä kertaa, ja tällä kertaa vieläpä pääyhteistyökumppanin roolissa. Kannattavan toimintamallin esiin nostaminen legitimoit kampanjaa vakuuttamalla videon yleisön siitä, että kampanjaan osallistuminen on ollut kannattavaa, kun yritys haluaa tehdä sen uudelleen vuosi toisensa jälkeen.

Esimerkissä (17) kampanjalähtöistä auktorisaatiota tuetaan narratiivisella esitysmuodolla. Paitsi että VKD 2017 –kampanjan suojelija, Perheyritysten liiton puheenjohtaja Leena Mör-

tinen rakentaa kampanjasta moraalisesti tarpeellista kuvaa, hän myös korostaa VKD-organisaation hyötyjä sekä työnantajayritysten että työtä hakevien nuorten näkökulmasta. Puheenvuoro sisältää monien legitimointistrategioiden hyödyntämistä, ja esittää VKD-kampanjan aktiivisena toimijana yhteiskunnallisessa kehityksessä.

- (17) Se on taas aika valkata se elämän paras kesäduuni. Se on aika hieno juttu, se lisää painetta itse kullekin meistä, mutta se on tarpeellinen asia tehdä. Sen lisäksi että meillä on tämmönen... mhmhmmhähöhh toisiaan innokkaasti etsivä porukka nuoria sekä työnantajia jotka haluaa työtä tarjota nii elämä ei oo niin hankalaa ku se oli meikäläisen aikana ku ainoo tuki tuli vanhemmilta ja muilta nuorilta kesätyöntekijöitä. Nyt on tarjolla myöskin Vastuullinen kesäduuni -sivusto, josta löytyy ihan mieletön määrä hyödyllistä tietoo molemmille osapuolille joten sinne vaan katsomaan ja sitte etsimään ja ja tarjoamaan työtä. (V10)

Mielenkiintoista Mörttisen puheenvuorossa on myös vallan sijoittuminen selkeästi VKD-organisaation puolelle. VKD-kampanja kuvataan yrityksille painetta luovana voimana, joka pakottaa yrityksiä kampanjan arvojen mukaiseen ja tästä näkökulmasta legitiimiin toimintaan. Tässä aineiston puheenvuorossa kampanjalle rakennettiin selkeimmiten rooli yhteiskunnallisesti hyväksyttävän toiminnan määrittelijänä. Esimerkissä (17) kampanjan legitimointi pohjautuu suuresti myös ennen-jälkeen –vastakkainasettelulle, jossa kampanjan myönteinen rooli yhteiskunnallisessa kehityksessä korostuu.

4.3 Analyysin yhteenveto

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa hahmotettiin, että legitimointi VKD-kampanjavidеоilla kohdistuu kampanjaan itseensä (ks. kuvio 6, s. 48). Legitimoivia puheenvuoroja videoilla esittivät VKD-kampanjaa tukevien järjestöjen kuten Elinkeinoelämän Keskusliiton ja Suomen Yrittäjien edustajat, VKD-kampanjaan osallistuvat yritykset, VKD 2017 -kampanjan suojelijaorganisaation edustaja sekä opiskelijat. Videoilla puhutelluksi yleisöksi hahmottui-

vat muut yritykset, jotka eivät toistaiseksi ole kampanjassa mukana, sekä nuoret potentiaaliset kesätyönhakijat. Monissa näistä videoista puhuteltiin sekä yrityksiä että nuoria. Tämän jälkeen analyysissa tunnistettiin viisi tutkimusaineiston videoilla hyödynnettyä diskursiivista legitimointistrategiaa. Kaikki aineistosta tunnistetut legitimoivat puheenvuorot ilmensivät vähintään yhtä näistä strategioista. Aineiston 34 videosta seitsemällä ei hyödynnetty diskursiivisia legitimointistrategioita ollenkaan.

Normalisaatio oli tutkimusaineiston yleisin diskursiivinen legitimointistrategia, ja sitä hyödynnettiin 51 prosentissa (n=21) legitimoivista puheenvuoroista (taulukko 1. s. 51). Strategia keskittyi normalisoimaan kesätyön tekemisen perustavanlaatuisena osana nuoren elämää ja normaalia kehitystä. VKD-kampanjan videoilla esiintyvän legitimoinnin runkona voidaankin pitää oletusta siitä, että käsitys luterilaisesta työmoraalista toimii suomalaisen yhteiskunnan vallitsevana paradigmana. Luterilaisen työmoraalin asettamista valta-asemaan tuki se havainto, että myös nuoret kesätyöntekijät hyödynsivät tätä legitimaatiostrategiaa aineiston kampanjavideoilla. Normalisaation kautta VKD-kampanjaa legitimoitiin moniäänisesti kesätyön merkityksellisyttä ja korkeaa työmoraalia korostaen. Muutamaan otteeseen normalisaatiota hyödynnettiin yhteistyössä narratiivin kanssa, jolloin kesätyön tärkeyttä representoitiin nousujohteisen uratarinan muodossa.

Aineistossa esiintynyt moralisaatiostrategia keskittyi yhteiskunnallisen vastuun kantamisen ilmaisuun, ja sitä esiintyi 41 prosentissa (n=17) aineiston legitimoivista puheenvuoroista. Strategian sisällä yhteiskuntavastuuta lähestyttiin eri näkökulmista, jolloin yhteiskunnallisen vastuun sisältö ja määritelmä vaihtelivat. Yhteiskuntavastuuta käsiteltiin muun muassa *kansalaisyhteisönä, yhteisenä vastuuna tulevaisuudesta, työllistämisenä* sekä *työkulttuurin kehittämisenä*. Merkittävä moralisaation funktio oli yhteiskunnallisten toimijoiden haastaminen mukaan VKD-kampanjaan. Moralisaation kautta kampanjaan haastettiin mukaan muun muassa kilpailevia yrityksiä, koulujen opinto-ohjaajia sekä Palvelualojen ammattiliitto PAM. Näin ollen moralisaatio toi selkeästi näkyväksi kampanjavideoiden valta- ja vaikutuspyrkimyksiä ja osoitti myös yhteiskuntavastuun käsitteen muovautuvuuden käytännössä.

Rationalisaation legitimointistrategia rakentui aineistossa nuorten kesätyöntekijöiden tuottaman hyödyn ympärille. Rationalisaatio oli aineistossa ilmenneistä viidestä legitimointistrategiasta vähiten käytetty, ja sitä esiintyi 29 prosentissa (n=12) legitimoivista puheenvuoroista. Rationalisaation kautta videolla puhuteltiin erityisesti yrityksiä. Tämä tapahtui korostamalla kesätyöntekijöiden mukanaan tuomia yleisesti tunnettuja hyötyjä, kuten kesälomailuvien työntekijöiden korvaamista, mutta myös esittämällä kesätyöntekijät ratkaisuna kompleksisempiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten tulevaisuuden työvoimapulaan.

Tutkimusaiheelle spesifeinä legitimointistrategioina aineistosta tunnistettiin kaksi auktorisaation eri muotoa: kampanjalähtöinen ja yritysälhtöinen auktorisaatio. Näistä kampanjalähtöinen auktorisaatio esiintyi 34 prosentissa (n=14) aineiston legitimoivista puheenvuoroista ja yritysälhtöinen auktorisaatio 32 prosentissa (n=13). Kampanjalähtöisen auktorisaation tunnuspiirteenä legitimiteetin nähtiin kiinnittyvän VKD-kampanjaan instituutiona ja sen taustalla vaikuttaviin tahoihin. Keskeisenä elementtinä strategian sisällä näyttäytyi VKD-kampanjan suuri suosio suomalaisessa liiketoimintakentässä, jonka voidaan nähdä isomorfismin mukaisesti ajavan yrityksiä mukaan kampanjaan. Strategiaa hyödyntäneet legitimoivat äänet korostivat kampanjasta koituvia hyötyjä, joka sai VKD-kampanjan näyttäytymään vahvana PR:n välineenä.

Myös yritysälhtöinen auktorisaatio korosti VKD-kampanjan roolia PR:n välineenä. Keskeisimpänä erona kampanjalähtöiseen auktorisaatioon yritykset ja niiden työntekijöihin sitoutunut asiantuntemus nähtiin yritysälhtöisessä auktorisaatiossa legitimaation lähteenä. Toisinaan legitimoivina ääninä strategian sisällä toimivat myös yritysten kesätyöntekijät, joiden legitimoivat puheenvuorot toimivat vertaissuosituksina potentiaalisia kesätyön hakijoita puhuteltaessa. Myös yritysälhtöiselle auktorisaatiolle oli siis tyypillistä, että legitimointi tapahtui moniäänisesti ja yritysorganisaation eri portaiden työntekijöiden toimesta.

Tutkimusaineistoissa esiintyi vain muutamia legitimoivia narratiiveja, joten narratiivista legitimointia ei täten erotettu omaksi strategiakseen. Tämän lisäksi legitimoivat narratiivit toimivat aina myös osana jotakin aineiston viidestä tunnistetusta legitimointistrategiasta, joten tarvetta narratiivisen legitimaation erittelyyn omaksi kategoriakseen ei ollut. Tutkimusaineistoon mahtui mukaan myös yksi selkeästi VKD-kampanjaa delegitimoiva puheenvuoro, joka osaltaan alleviivasi aineiston videoilla esiintyvien eri näkökulmien monimuotoisuutta. Myös kahden eri yleisön samanaikainen puhuttelu videoilla problematisoitui tässä yhteydessä. Kyseisessä tapauksessa suuri työnhakijamäärä esitettiin yrityksen näkökulmasta menestyksen osoituksena ja positiivisena asiana, kun taas videota katsova kesätyönhakija todennäköisesti tulkitseisi saman viestin ristiriitaisesti. Suuri hakijamäärä vähentää valituksi tulemisen mahdollisuutta, eikä näin motivoi nuorta hakemaan kesätyöpaikkaa. Tämä lopputulema on puolestaan ristiriidassa VKD-kampanjan ydinajatuksen kanssa, sillä kampanjan tarkoituksena on juuri rohkaista nuoria kesätyönhakuun. Aineistossa esiintynyt delegitimoiva puheenvuoro on esimerkki eri tahojen ja varsinkin eri intressien kanssa tuotetun kampanjaviestinnän haasteista, jossa eri yleisöjen edustamat näkökulmat ovat vaarassa unohtua.

VKD-kampanjan taustalla vaikuttavista teorioista yhteiskuntavastuun periaatteet näkyivät erityisesti moralisaatiostrategiassa. PR:n lähtökohdat puolestaan korostuivat sekä kampanjalähtöisessä että yrityslähtöisessä auktorisaatiossa. Nämä havainnot kertovat osaltaan siitä, miten yhteiskuntavastuun sekä PR:n näkemyksiä hyödynnetään diskursiivisessa legitimoinnissa, ja miten myös nämä käsitteet ovat diskursiivisesti muokkautuvia ja kontekstisidonnaisia. Ylipäätään tämä tutkimus osoittaa, että yhteiskuntavastuun ja PR:n teoreettisia lähtökoh-
tia on mahdollista integroida legitimaation tutkimukseen, ja että kyseiset teoriat auttavat osaltaan ymmärtämään Vastuullisen kesäduunin kaltaisen modernin yritys vastuukampanjan dynamiikkaa ja viestintäsisältöjä.

Tutkimusaineiston videomuodosta huolimatta visuaalisuudella ei ollut legitimoinnissa merkittävää roolia. Videomuodon käyttö onkin todennäköisesti liittynyt nuorten kohderyhmän

tavoittamiseen YouTube-kanavan kautta. Potentiaaliset kesätyönhakijat viihtyvät YouTubeissa ja ovat mahdollisesti vastaanottavaisempia myös kampanjaviestinnän suhteen kyseisessä mediassa. Dynelin (2014: 37) teoria YouTubeissa tapahtuvan vuorovaikutuksen kolmesta tasosta toteutui tutkimusaineiston videoilla ja auttoi legitimoinnin dynamiikan ja legitimointistrategioiden käytön hahmottamisessa (ks. kuvio 2. s. 26).

Videoilla esiintyvät eri tahot hyödynsivät erityyppisiä legitimointistrategioita. Nuoret työnhakijat ja kesätyöntekijät käyttivät legitimoivissa puheenvuoroissaan eniten normalisaatiota. Normalisaation kautta nuoret pyrkivät kuvaamaan kesätyön tarpeellisena osana nuoren kehitystä. VKD-kampanjaa tämä legitimoiti siten, että kampanjan nähtiin tarjoavan nuorille lisää työllistymismahdollisuuksia ja täten täyttävän tehtävänsä. VKD-kampanjan videoilla esitetyistä nuorten näkökulmista voitaisiinkin päätellä, että protestanttista työetiikkaa pyritään pitämään Suomessa vielä johtavana paradigmana. Toki tässä tulkinnassa pitää muistaa, että kyseessä on kampanjamateriaalin tarjoama näkemys nuorten työllistymisnäkökulmista. Videoilla esiintyvät nuoret hyödynsivät merkittävän paljon myös rationalisaatiostrategiaa, jonka kautta he pyrkivät tuomaan esille kesätyöntekijöiden yrityksille tuomia konkreettisia hyötyjä.

Yritysten edustajat hyödynsivät puheenvuoroissaan eniten auktorisaatiostrategioita sekä moralisaatiota. Auktorisaation suuri osuus yritysten ammattilaisten ilmentämässä legitimoinnissa selittyy sillä, että monesti legitimiys tukeutui yritykseen tai kampanjaorganisaatioon sitoutuneeseen auktoriteettiin. Eritykset esiintyivät videoilla asiantuntevina ja usein oman alansa johtavina tekijöinä ja rakensivat tätä kautta koko VKD-kampanjan legitimiteettiä mukanaolollaan. Auktorisaation laaja esiintyminen aineistossa kertoo myös siitä, että VKD-kampanjan videot toimivat myös kampanjaan osallistuvien yritysten PR-materiaalina. Yritykset pyrkivät aineiston videoilla myös aktiivisesti nostamaan esiin rooliaan yhteiskuntavastuun täyttämiseksi. Tällöin hyödynnettiin erityisesti moralisaatiota.

Kampanjaa tukevat tahot hyödynsivät legitimoinnissa selkeästi eniten rationalisaatiota. Tämä löydös on siinä mielessä erityisen mielenkiintoinen, että vaikka kyseessä on yhteiskuntavastuuseen keskittynyt kampanja, moralisaatiota hyödynnettiin tässä näkökulmassa vähemmän kuin rationalisaatiota. Tulos siis ehdottaa, että moraalisiin perustuva legitimointi ei välttämättä olekaan rationalisointia yleisempää nyky-yhteiskunnassa, toisin kuin esimerkiksi van Leeuwen (2007: 101) on esittänyt. Yksi syy tähän voisi VKD-kampanjan tukijoiden kohdalla olla myös se, että he pyrkivät koostamaan legitimoivat puheenvuoronsa kovempiin faktoihin perustuen, kun taas moraalinen legitimaatio jää enemmän yritysten ja kesätyöntekijöiden äänien kerrottavaksi. Näin organisaatiota tukevat tahot ikään kuin luovat perustan VKD-kampanjan ydinviestille, kun taas yritykset kesätyöntekijöineen vastaavat kampanjan kohderyhmän puhuttelusta ja viestin perille viemisestä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä Vastuullinen kesäduuni -kampanjan YouTube-videoiden puheenvuoroilla oikeutetaan. Käytännössä lähdettiin siis tutkimaan, millaista diskursiivista legitimointia VKD-kampanjan YouTube-videoilla esiintyvät tahot hyödyntävät. Tavoitetta lähestyttiin myös kolmen tutkimuskysymyksen voimin. Nämä kysymykset olivat:

- 1) Mihin videoilla esiintyvä legitimointi kohdistuu?
- 2) Millaisia legitimointistrategioita käytetään?
- 3) Kenen näkökulmasta legitimointistrategioita hyödynnetään?

VKD-kampanjan virallisella YouTube-tilillään julkaisemista 34:stä videosta tunnistettiin 41 legitimoivaa puheenvuoroa. Näissä puheenvuoroissa esiintynyt legitimointi kohdistui VKD-kampanjan rakenteisiin ja toimintaan. Legitimoivia puheenvuoroja videoilla tuottivat muun muassa kampanjaan osallistuvat yritykset, kampanjaa tukevat järjestöt sekä opiskelijat. Aineiston videoilta tunnistettiin viisi diskursiivista legitimointistrategiaa, joiden avulla eri tahot legitimoivat VKD-kampanjaa. Legitimointistrategiat nimettiin sen mukaan, mihin legitimoitti niissä kiinnittyi. Täten legitimointistrategioiksi määrytyivät normalisaatio, moralisaatio, rationalisaatio, yrityslähtöinen auktorisaatio sekä kampanjalähtöinen auktorisaatio. Aineiston legitimointistrategioiden sisältö on kuvailtu tiiviisti luvussa 4.3. Nimeämisessä käytettiin referenssinä muun muassa Vaaran ja Tienarin (2008) sekä Joutsenvirran (2011) soveltamia diskursiivisen legitimaation luokitteluita.

Normalisaatio oli strategioista tutkimusaineistossa yleisin. Vähiten käytetty legitimointistrategia oli puolestaan rationalisaatio. Näin ollen myös tämä tutkimus kertoo rationalisaation hyödyntämisen olevan nyky-yhteiskunnassa esimerkiksi moralisaation hyödyntämistä vähäisempää (van Leeuwen 2007: 101). Legitimointistrategioiden välillä havaittiin eroja myös siinä, ketkä olivat strategian ahkerimpia hyödyntäjiä ja kenen näkökulmaa strategiat palvelivat parhaiten. Normalisaation kautta nuoret kesätyöntekijät pääsivät useimmiten ääneen, kun

he omilla roolimalleillaan rakensivat kesätyöstä positiivista mielikuvaa ja samalla legitimoivat koko VKD-kampanjan olemassaoloa. Moralisaatiota hyödynsivät eniten yritysten ammattilaiset, jotka strategian kautta korostivat yritysten yhteiskuntavastuullisen toiminnan tärkeyttä. Rationalisaatiota esiintyi eniten kampanjaa tukevien liittojen ja järjestöjen puheenvuoroissa. Rationalisaatiolle tyypillisten totuuksien ja faktojen (esimerkiksi kesälomittajien löytäminen, tulevaisuuden työvoimapulan lieventäminen) pohjalta kampanjan tukijat rakensivat VKD-kampanjan tarpeellisuuden ja legitimitetin perustaa. Auktorisaatiostrategioita käyttivät selkeästi eniten yritysten ammattilaiset. Auktorisaatiota hyödyntävien legitimoivien puheenvuorojen sisältö ilmensi PR:n periaatteita suosittelemalla VKD-kampanjaa onnistuneena yhteiskuntavastuun toteuttamisen muotona (Bowen 2008, Porter 2010). Tällöin tuotiin esille myös kampanjan tuottama molemminpuolinen hyöty: nuoret kesätyönhakijat hyötyvät kampanjasta lisätyöpaikkojen muodossa, kun taas yrityksille kampanja tarjoaa työhakemusten lisäksi positiivista julkisuutta (Moreno & Capriotti 2009: 158).

Legitimointistrategioiden kautta videoilla puhuteltiin sekä yrityksiä että potentiaalisia kesätyönhakijoita. Videoilla pyrittiin siis kattamaan kaksi erilaista yleisöä saman viestintämateriaalin voimin. YouTube viestintäkanavana takasi toimivat edellytykset eri yleisöjen puhutelmalle (Bou-Franch ym. 2012: 503). Yleisöä enemmän haasteeksi muodostuikin videoilla esiintyneiden eri näkökulmien sovittaminen VKD-kampanjan arvoihin. Tämä kävi ilmi muun muassa yritysten ja kampanjan ohjeistamien rekrytointiperiaatteiden törmätessä keskenään Fingridin videolla. Yrityksen kannalta edullisimmat rekrytointiperiaatteet edellyttävät perinteisesti pätevimmän työntekijän palkkaamista avoinna olevaan tehtävään. Tällöin palkkaaminen perustuu ensisijaisesti kertyneeseen työkokemukseen ja tehtävään soveltuvaan koulutukseen. Ongelmana näissä periaatteissa on se, että VKD-kampanjan kontekstiin asetettuna ne ovat ristiriitaiset kampanjan sisällön kanssa. VKD-kampanjan markkinoimat rekrytointiperiaatteet pohjautuvat liiketoiminnallista hyötyä enemmän sosiaalisen vastuun toteuttamiseen ja tasavertaisuuteen, jossa myös kokemattomammille nuorille työnhakijoille halutaan

luoda mahdollisuudet työllistymiseen. Tiettyjä yritysmaailman käytäntöjä ei siis voida sellaisenaan siirtää yhteiskuntavastuuta viestivän kampanjan kontekstiin, ainakaan vastuullisuustoiminnan aitouden kärsimättä.

Vaikka VKD-kampanjan videoilla pyrittiin kattamaan monia eri näkökulmia nuorten työntekoon, tietyt työllistämiseen liittyvät aspektit jäivät huomioimatta. Yksi suomalaistakin yhteiskuntaa vielä viime vuosinakin koetellut teema on hitaasti kasvuun lähtenyt taloudellinen tilanne, joka on näkynyt yritysten liiketoiminnan tehostamisena ja sitä kautta myös työpaikkojen vähennyksinä. Toinen poissaoleva näkökulma on työkuulttuurin muutos, jossa Suomessa perinteisesti vallinneen luterilaisen työkuulttuurin arvot ovat muun muassa IT- ja freelancer-alojen lisääntyneiden työpaikkojen kautta joutuneet muutoksen kouriin (Säntti & Säntti 2011: 34).

Juuri näiden kompleksisten yhteiskunnallisten ilmiöiden johdosta tarve eri tieteenaloja integroivalle tutkimukselle lisääntyy. Tämä tutkimus on integroinut diskursiiviseen legitimaation tutkimukseen yhteiskuntavastuun ja PR-teorioiden keskeisiä lähtökohtia ja luonut näin teoriapohjan, joka tukee VKD-kampanjassa vaikuttavien eri intressien ymmärtämistä. Vaikka läpinäkyvyyden kysyntä niin yritys- kuin järjestömaailmassakin kasvaa, on VKD-kampanjan kaltaisten toimijoiden dynamiikan hahmottaminen haastavaa. Toisaalta eri tutkimusalojen integrointi samaan tutkimukseen rajoittaa teorioiden syvällistä ymmärtämistä ja perustavalaatuista käyttöä. Viestintä tieteenalana on kuitenkin vahvasti sidoksissa yhteiskunnalliseen kehitykseen, ja siksi näen myös tämän tutkimuksen merkittävänä kontribuutiona yhteiskuntavastuuseen ja yritysten suhdetoimintaan keskittyvässä viestinnän tutkimuksessa. Tutkimus myös osoittaa, miten esimerkiksi PR-teorioiden jakama näkemys kommunikaation vuorovai- kutteisuudesta ja molemminpuolisesta kontrollista tuodaan näkyväksi VKD-kampanjan videoilla legitimoivissa puheenvuoroissa (Hon & Grunig 1999, Sriramesh 2009). Havainnollistavia esimerkkejä tästä ovat VKD-organisaation kampanjan yhteydessä järjestämä Suomen vastuullisin kesäduuni -kilpailu, jossa kesätyöntekijät voivat arvioida kesätyökokemuksensa laadun kampanjaan osallistuvassa organisaatiossa. Saadun palautteen perusteella valitaan

vuoden vastuullisimmat kesätyönantajat, jotka hyötyvät valinnasta ainakin medianäkyvyyden muodossa. Samoin myös yhteiskuntavastuun ajatus molemminpuolisesta aidosta hyödyistä oli aineiston legitimoivissa puheenvuoroissa esillä (Takala 2004: 215; Bónson ym. 2013: 487).

Tutkimuksen kontekstista voidaan todeta, että VKD-kampanjan periaatteet ohjasivat kampanjavideoilla esitettyjä legitimoivia puheenvuoroja. Toisaalta puheenvuorojen sisällössä näkyi myös se, että jokainen kampanjavideoilla äänensä kuuluviin saanut organisaatio tarkasteli VKD-kampanjaa omien intressiensä kautta. Esimerkiksi Destialla legitimoivat puheenvuorot ilmensivät suurelta osin auktorisaatiota, jonka kautta VKD-kampanjaa legitimoitiin toimivana PR-kanavana. Samoin aineiston osalta piti huomioida, että työnantajayritysten intressit ohjasivat heidän kesätyöntekijöidensä puheenvuoroja. VKD-kampanjan sisältöön ja toteutukseen ovat vaikuttaneet kampanjan takana vaikuttavat tahot kuten Elinkeinoelämän Keskusliiton koordinoima TAT sekä T-Media. Näiden toimijoiden tekemien valintojen taustalla ovat vaikuttaneet niin liiketoiminnalliset kuin yhteiskunnallisetkin intressit. YouTube viestintäalustana ohjasi osaltaan videoiden rakennetta ja videoiden välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Verrattain lyhyet ja ytimekkäät videot takaavat sen, että katsoja jaksaa katsoa videon kokonaisuudessaan. YouTube-alustan interaktiiviset ominaisuudet puolestaan mahdollistivat useiden erityyppisten puhujien osallistumisen videoiden tuotantoon sekä vuorovaikutuksen eri kohderyhmien kanssa (Bou-Franch ym. 2012: 503; Dynel 2014: 38). Aineiston videomuoto mahdollisti myös visuaalisuuden käyttämisen legitimoinnin tukena. Visuaalisia tehokeinoja hyödynnettiin legitimoinnissa kuitenkin varsin vähän. Visuaalisuuden vähäinen merkitys saattaa osin johtua myös siitä, että analyysin pääpaino oli videoiden litteraatioiden tutkimisessa.

Tutkimuksen tulokset ovat diskurssintutkimukselle tyypillisesti kontekstisidonnaisia, mutta teorioihin sidottuja ja perusteltuja. Koska tutkimuksen kohteena oli suomalainen vastuullisuuskampanja, asetettiin löydökset suomalaisen yhteiskunnan kontekstiin. Tulokset ovat kui-

tenkin jossain määrin yleistettäviä vastuullisuuteen keskittyvän PR-toiminnan osalta. Tutkimustulosten pohjalta voidaan esittää, että tietyn ilmiön tai asian normalisaatio näyttelee merkittävää roolia yhteiskuntavastuun ja PR:n kentässä ilmenevässä diskursiivisessa legitimaatioissa. Koska vastuullisuuskampanjoita järjestetään muuallakin kuin Suomessa, tämän tutkimuksen tulokset ovat myös kansainvälisesti vertailukelpoisia.

Aineisto oli riittävä tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi. VKD-kampanjan YouTube-tilillä Vastuullinen kesäduuni 2017 -soittolistalla julkaistut 34 videota tarjosivat tutkimukselle niin laajan aineiston, että viisi legitimoivissa puheenvuoroissa toistuvaa legitimointistrategiaa pystyttiin yksiselitteisesti rajaamaan. Analyysin tukena käytettiin selventäviä kuvioita ja taulukoita. Tutkittavan ilmiön lähtöasetelman ja legitimoinnin dynamiikan hahmottamiseen käytettiin runsaasti aikaa, ja tutkimusaineiston konteksti otettiin myös tulosten tulkinnaissa kattavasti huomioon.

Tutkimusta voisi viedä jatkossa eteenpäin syventymällä tietyn toimijan näkökulmaan kampanjaviestinnässä. Yksi mahdollinen tutkimusasetelma olisi tarkastella yrityksen asemasta käsin, millaista arvoa VKD-kampanjaan osallistuminen tuo ensinnäkin yrityksen markkinointiviestinnälle ja mahdollisesti koko liiketoiminnalle. Toinen mahdollinen tutkimusasetelma olisi keskittyä vielä yksityiskohtaisemmin kampanjaviestinnän sisältöön ja esiin nostettuihin topiikkeihin. Tässäkin tutkimuksessa on otettu alustavasti kantaa siihen, mitkä näkökulmat ovat päässeet VKD-kampanjaa legitimoivissa puheenvuorossa esille ja mitkä näkökulmat ovat mahdollisesti jääneet huomioimatta. Videoilla esiintyviin puheenvuoroihin pureutuminen esimerkiksi retoriikan käsitteistön kautta mahdollistaisi vielä hienovaraisemman sisällön erittelyn ja vaikutuskeinojen tunnistamisen. Tutkimusta olisi myös antoisaa laajentaa vertailevaan näkökulmaan. Vertailun kohteena voisi olla jokin toinen yhteiskuntavastuukampanja, joka olisi kohdennettu erilaiseen demografiseen kohderyhmään tai erityyppiseen yhteiskunnalliseen ilmiöön. Tätä kautta voitaisiin arvioida, noudattaako diskursiivinen legitimaatio yhteiskuntavastuukampanjoiden yhteydessä tiettyjä käytäntöjä, vai eriääkö diskursiivisten legitimointistrategioiden hyödyntäminen huomattavasti kampanjasta toiseen.

LÄHTEET

- Aho, Simo (1988). *Palkkatyö yhteiskunnallisen järjestyksen perustana*. Tutkijaliitto.
- Allagui, Ilhem & Harris Breslow (2015). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. [online]. 42. [Lainattu 29.12.2018]. 20–30.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (2004). Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa R. Järvinen (toim.) *Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 17–60.
- Baron, Naomi (2010). Discourse structures in Instant Messaging: The case of utterance breaks. *Language@Internet*, 7. [online]. [Lainattu 2.12.2017].
- Berger, Peter & Thomas Luckmann (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Bitektine, Alex, & Patrick Haack. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*. [online]. 40: 1. [Lainattu 28.7.2017]. 49-75.
- Bitektine, Alex (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*. [online]. 36: 1. [Lainattu: 10.8.2017]. 151-179.
- Bonsón, Enrique, Bednarova, Michaela & Tomás Escobar-Rodríguez, (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*. [online]. 38: 4. [Lainattu 29.12.2017]. 484-501.
- Bou-Franch, Patricia, Lorenzo-Dus, Nuria & Pilar Garcés-Conejos/Blitvich (2012). Social interaction in YouTube text-based polylogues: a study of coherence. *Journal of Computer Mediated Communication*. [online]. 17. [Lainattu 1.1.2018]. 501-521.
- Bowen, Shannon. (2008). A state of neglect: Public relations as ‘corporate conscience’ or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, [online]. 20: 3. [Lainattu 10.10.2018]. 271–296.
- Brønn, Peggy Simcic & Carl Brønn. (2003). A reflective stakeholder approach: co-orientation as a basis for communication and learning. *Journal of Communication Management*. [online]. 7: 4. [Lainattu 15.11.2017]. 291-303.

- Cable, Daniel & Daniel Turban (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. [online]. 20. [Lainattu 20.6.2017]. 115-163.
- Calder, Bobby, Edward Malthouse & Ute Schaedel (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. [online]. 23: 4. [Lainattu 20.12.2018]. 321–331.
- Carim, L. & Claire Warwick (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*. [online]. 39. [Lainattu 1.1.2018]. 521–525.
- Cocker, Hayley & James Cronin (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*. [online]. 17: 4. [Lainattu 5.2.2018]. 455-472.
- Cone Communications (2010). *Top-10 Types of Cause Promotions*. [verkkosivu]. [online]. [Lainattu 20.12.2018]. Saatavilla: <http://www.conecomm.com/insights-blog/top-10-types-of-cause-promotions>
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. 3. painos. London: Sage.
- Cutlip, Scott & Allen Center (1952). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, Scott & Allen Center (1964). *Effective public relations*. 3. painos. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Deegan, Craig (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. [online]. 15: 3. [Lainattu 10.10.2017]. 282-311.
- Deegan, Craig, Rankin Michaela & John Tobin (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. [online]. 15: 3. [Lainattu 10.10.2017]. 312-343. Saatavilla:
- Deephouse, David (1996). Does Isomorphism Legitimate? *The Academy of Management Journal*. [online]. 39: 4. [Lainattu 25.11.2016]. 1024-1039.
- Deephouse, David & Mark Suchman (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. [online]. [Lainattu 28.11.2016]. 49–77.

- Demokraatti.fi (2016). Kesätyökampanjat ovat varma kevään merkki – ”Onnistunut kesätyökokemus jättää jälkensä”. [verkkosivu]. [online]. [Lainattu 26.12.2017]. Saatavilla: <https://demokraatti.fi/kesatyokampanjat-ovat-varma-kevaan-merkki-onnistunut-kesatyokokemus-jattaa-jalkensa/>
- Dijk, Teun van (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Lontoo: Sage.
- Dowling, John & Jeffrey Pfeffer (1975). Organizational Legitimacy Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*. 18. 122-136.
- Drumwright, Minette (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental buying as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*. [online]. 58. [Lainattu 18.1.2018]. 1–19.
- Dynel, Marta (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*. [online]. 73. [Lainattu 3.1.2018]. 37-52.
- Fairclough, Norman (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. *Language in Society*. [online]. 256: 3. [Lainattu 9.5.2017]. 421-468.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman & Ruth Wodak (1997). Critical Discourse Analysis. Teoksessa: Teun van Dijk (toim.) *Discourse as Social Interaction*. 258-284. London: SAGE
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge: London.
- Fairclough, Norman, Mulderrig, Jane & Ruth Wodak (2011). Critical Discourse Analysis. Teoksessa: Teun van Dijk (toim.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. 2. painos. London: SAGE. 357–378.
- Freeman, Edward (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, Milton (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 13.9.1970.
- Goodpaster, Kenneth & John Matthews Jr. (1982). Can a corporation have conscience? *Harvard Business Review*. [online]. 60: 1. [Lainattu 20.11.2017].
- Grunig, Larissa, Grunig, James & William Ehling (1992). What Is an Effective Organization? Teoksessa: James Grunig (toim.) *Excellence in Public Relations and*

Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 65–90.

- Grunig, James & Larissa Grunig (1996). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association. Chicago.
- Grunig, James (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. Teoksessa: Moss, Danny, MacManus, Toby & Dejan Vercic. *Public relations research: An international perspective*. 3-46. Lontoo: International Thomson Business Press.
- Grunig, Larissa, Grunig, James & David Dozier (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James & Larissa Grunig (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present & Future. Teoksessa Zerfass, Ansgar, van Ruler, Betteke & Krishnamurthy Sriramesh. *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. 327-347.
- Grunig, James (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. [online]. *Prism Journal*. [Lainattu 23.12.2018]. 6(2). 1-19.
- Haack, Patrick, Pfarrer, Michael & Andreas Scherer (2014). Legitimacy-as-Feeling: How Affect Leads to Vertical Legitimacy Spillovers in Transnational Governance. *Journal of Management Studies*. [online]. 51: 4. [Lainattu 22.11.2016]. 634–666.
- Habermas, Jürgen (1975) *Legitimation crisis*. Boston, MA: Beacon Press
- Heath, Robert & Michael Ryan (1989). Public Relations' Role in Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*. [online].4: 1. [Lainattu 30.9.2017]. 21-38. Lawrence Erlbaum Associates.
- Herring, Susan (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*. [online]. 4. [Lainattu 28.12.2017].
- Hon, Linda & James Grunig (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.
- Hybels, Ralf (1995). *On legitimacy, legitimation and organizations: A critical review and integrative theoretical model*. Meeting abstract supplement. [online]. [Lainattu 20.9.2017].

- Joutsenvirta, Maria & Eero Vaara (2009). Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*. [online]. 25. [Lainattu 10.10.2017]. 85-96.
- Joutsenvirta, Maria (2011). Setting Boundaries for Corporate Social Responsibility: Firm–NGO Relationship as Discursive Legitimation Struggle. *Journal of Business Ethics*. [online]. 102. [Lainattu 18.1.2018]. 57-75.
- Kauppinen, Ilkka (2003). *Esipuhe. Teoksessa: Kauppinen, Ilkka (toim.) Moraalitalous*. Tampere: Vastapaino.
- Kent, Michael & Maureen Taylor (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*. [online]. 24: 3. [Lainattu 23.12.2017]. 321-334.
- Lange, Patricia (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 13. [Lainattu 1.1.2018]. Artikkelin 18.
- Leeuwen, Theo van (2007). Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse and Communication*. [online]. 1: 1. [Lainattu 26.11.2017]. 91–112.
- Leeuwen, Theo van & Ruth Wodak (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-historical Perspective. *Discourse Studies*. [online]. 1. [Lainattu 20.12.2017]. 83-118.
- Lehtonen, Jaakko (2002). *Julkisuuden riskit*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- L’Etang, Jacquie (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Lontoo: Sage.
- Long, Larry & Vincent Hazleton (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review*. [online]. 2. [Lainattu 10.10.2017]. 3-13.
- Macnamara, Jim (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*. [online]. 28: 3-4. [Lainattu 29.12.2017]. 146-169.
- Menon, Satya & Barbara Kahn (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*. [online]. 13: 3. [Lainattu 18.1.2018]. 316-327.
- Meyer, John & Brian Rowan (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*. [online]. 83. [Lainattu 2.11.2017]. 340–363.

- Meyer John & William Scott (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Lontoo: Sage.
- Moreno, Angeles & Paul Capriotti (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*. [online]. 13: 2. [Lainattu 4.1.2018]. 157-175.
- O'Donovan, Gary (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. [online]. 15: 3. [Lainattu 1.1.2018]. 344-371.
- O'Dwyer, Brendan (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure: An Irish story. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. [online]. 15: 3. [Lainattu 1.1.2018]. 406-436.
- Paek Hye-Jin, Hove Thomas, Jung Yumi & Richard Cole (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*. [online]. 39. Lainattu 2.12.2017]. 526–533.
- Palazzo, Guido & Andreas Scherer (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*. [online]. 66. [Lainattu 8.5.2017]. 71–88.
- Paolillo, John (2008). *Structure and network in the YouTube core*. [online]. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. [Lainattu 1.1.2018].
- Phillips, Robert, Freeman, Edward & Andrew Wicks (2003). What stakeholder theory is not! *Business Ethics Quarterly*. [online]. 13: 4. [Lainattu 9.1.2018]. 479-502. Saatavilla:
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Porter, Lance (2010). Communicating for the good of the state: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. *Public Relations Review*. [online]. 36: 2. [Lainattu 20.12.2017]. 127–133.
- Reisigl, Martin & Ruth Wodak (2015). The discourse-historical approach (DHA). Teoksessa: Wodak Ruth & Michael Meyer (toim.) *Methods of critical discourse studies*. 3. painos. 23-61. Lontoo: Sage.
- Reyes, Antonio (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*. [online]. 22: 6. [Lainattu 28.11.2017]. 781–807.
- Robbins, Stephen & Mary Coulter (2012). *Management*. 11. painos. Pearson.

- Rojo, Martin & Teun van Dijk (1997) There was a Problem, and It was Solved!: Legitimizing the Expulsion of “Illegal” Migrants in Spanish Parliamentary Discourse. *Discourse and Society*. [online]. 8. [Lainattu 13.10.2017]. 523–566.
- Ruler, Betteke van & Dejan Verčič (2005). Reflective communication management, future ways for public relations research. Teoksessa: P. Kalbfleisch (toim.) *Communication yearbook 29*. 238–273. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Scherer, Andreas & Guido Palazzo (2007). Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review*. [online]. 32: 4. [Lainattu: 9.5.2017]. 1096–1120.
- Seltzer, Trent & Michael Mitrook (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*. [online]. 33: 2. [Lainattu 6.1.2018]. 227-229.
- Sommerfeldt, Erich, Michael Kent & Maureen Taylor (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren’t activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*. [online]. 38. [Lainattu 1.1.2018]. 303–312.
- Siltaoja, Marjo (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management*. [online]. 25:2. [Lainattu 9.5.2017]. 191–202.
- Spicer, Christopher (2007). Collaborative advocacy and the creation of trust: Toward an understanding of stakeholder claims and risks. Teoksessa: E. Toth (toim.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. 27–40. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sriramesh, Krishnamurthy (2009). Introduction. Teoksessa: Sriramesh, Krishnamurthy & Dejan Verčič (toim.) *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. xxxii–xxxviii. Abingdon: Routledge.
- Stumberger, Neva & Ursa Golob (2016). On the Discursive Construction of Corporate Social Responsibility in Advertising Agencies. *Journal of Business Ethics*. [online]. 137. [Lainattu 11.12.2017]. 521–536.
- Suchman, Mark (1995). Managing Legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. [online]. 20: 3. [Lainattu 30.11.2016]. 571–610.
- Suddaby, Roy & Royston Greenwood (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*. [online]. 50: 1. [Lainattu 29.11.2016]. 35–67.

- Säntti, Risto & Petra Säntti (2011). Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa: Aaltonen-Ogbeide, Terhi, Saastamoinen, Pentti, Rainio Heikki ja Tero Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaalisen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. [online]. [Lainattu 4.2.2018]. 14-45.
- Tainio, Liisa (1997). *Keskusteluanalyysin perusteet*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Takala, Tuomo (2004). Yrityksen yhteiskuntavastuu globalisoituvassa maailmassa. Teoksessa: Kauppinen, Ilkka (toim.) *Moraalitalous*. Tampere: Vastapaino, 212–232.
- Talvio, Cai & Mikko Välimaa (2004). *Yhteiskuntavastuu ja johtaminen*. Helsinki: Edita Prima.
- Taylor, Maureen & Michael Kent (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*. [online]. 26: 5. [Lainattu 28.12.2018]. 384–398
- TAT (2017). *Vastuullinen kesäduuni*. [verkkosivu]. [online]. [Lainattu 2.1.2018]. Saatavilla: <https://www.tat.fi/mika-tat/vastuullinen-kesaduuni/>
- Tolson, Andrew (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*. [online]. 7: 4. [Lainattu 20.12.2017]. 277–289.
- Tost, Leigh (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgements. *Academy of Management Review*. [online]. 38: 4. [Lainattu 1.12.2016]. 686–710.
- Towner, Terri & David Dulio (2012), New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*. 11: 1-2. [Lainattu 2.1.2018]. 95-119.
- Vaara, Eero, Tienari Janne & Juha Laurila (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*. [online]. 27: 6. [Lainattu 2.1.2018]. 789–810.
- Vaara, Eero & Janne Tienari (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*. [online]. 33: 4. [Lainattu 2.1.2018]. 985-983.
- Valentini, Chiara (2014). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*. [online]. 41: 2. [Lainattu 20.12.2017]. 170-177.

- Valtioneuvosto (2017). Ajankohtaista. [verkkosivu]. [online]. [Lainattu 30.1.2017]. Saatavilla: http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/amattibarometri-tyovoimapula-lisaantynyt-suurta-alueellista-vaihtelua-ammatteissa
- Vastuullinen kesäduuni (2017). Ilmoittaudu. [verkkosivu]. [online]. [Lainattu 29.12.2017]. Saatavilla: <http://kesaduuni.org/ilmoittaudu/>
- Waller, David (2010). The importance of being earnest. Does doing good do good? How pro bono work may benefit advertising agencies. *Journal of Advertising Research*. [online]. 50: 4. [Lainattu 20.9.2017]. 440–449.
- Weber, Max (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Dover Publications.
- Wodak, Ruth (2004). Critical discourse analysis. Teoksessa: C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman. *Qualitative research practice*. 197–213. Lontoo: Sage.
- Wodak, Ruth & Michael Meyer (2015). Critical discourse studies: history, agenda, theory and methodology. Teoksessa: Ruth Wodak & Michael Meyer (toim.). *Methods of critical discourse studies*. 3. painos. 1-22. Lontoo: Sage.
- Zhang, Weivu, Seltzer, Trent & Richard Shannon (2013). Two Sides of the Coin Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*. [online]. 31: 5. [Lainattu 4.1.2018]. 542–551.
- Zietsma, Charlene & Monika Winn (2008). Building Chains and Directing Flows: Strategies and Tactics of Mutual Influence in Stakeholder Conflicts. *Business & Society*. [online]. 47: 1. [Lainattu 25.11.2017]. 68–101.

LIITTEET

Liite 1. Litteraatio tutkimusaineiston videosta ”Kesätoissa Destiassa – Vastuullinen kesäduuni 2017”

Miika Tapaninen, kesätyöntekijä, insinöörioppilas: Tapanisen Miika, Kuopiosta, ja nyt oon tän kesän ollu Mikkelissä Destiassa työnjohtoharjoittelussa. Minua rupes kiinnostaa se kuttavallaa on kyseessä Suomen tollasia suurimpia infra-alan yrityksiä, niin siinä varmaan ois semmonen hyvä polku lähtee tallaamaan ja ja pikkuhiljaa nousta ja niinku ensimmäinen kesä meni montun pohjalla kaivaen kuoppaa ja sit siitä lähettiin pikkuhiljaa vastuuta kerryttämään ni, semmonen hyvä urapolku nii sanotusti. Mun työnkuva tänä kesänä on ollu Mikkelissä nii vastata pohjaveden suojuuksista ja nyt sitte syksympään mentäessä ni kun kelit loppuu sen osalta ettei suojuuksia enää voi tehdä ja oikeastaan saati tehtyäkin kaikki nii melumuureista vastaan niitte asennuksesta ja sitte siinä on kaikenlaisia pieniä juoksevia asioita ja toimistolla kirjanpitoo ynnä muita pieniä nakkeja.

Jari Lievonen, esimies, työmaapäällikkö. Mä oon Jari Lievonen, Destia Oyn työmaapäällikkö täällä Mikkelissä ja toimin miika Tapanisen esimiehenä. Destialla on monenlaisia erilaisia kesätyömahdollisuuksia. Meillä on kunnossapito, rakentaminen, asiantuntijarakentaminen, insinööripalvelut, näillä me yritämme tuota vahvistaa tuota meidän osaamista. Miika on meillä itseasiassa kolmatta vuotta harjoittelijana ja hän on osoittanut olevansa tota, oikeella asenteella ja hyvällä motivaatiolla varustettu henkilö ja tollasia me tarvitaan Destiassa jatkossa.

Miika: Ensimmäisen kesän jälkeen nii oli vähän semmonen näytönpaikka että mitä osaat tehdä että kyseltiin että pääseekö seuraavana kesänä hommiin ja se kyllä meni sitte hyvin ja päästiin ja tässä sitä nyt sitte ollaa ja pitää nyt tässä sitte kysellä että jatkuisko ne hommat sitte vielä seuraavanaki kesänä ku ollaa koulusta päästy. No toivottavasti musta tulee isona iso ja vahva mutta tälle ammatin kannalta kyllä mä toivosin että tästä lähetää ylöspäin pikkuhiljaa nousemaa ja entiiä mitä tulee vastaan sen näkee sitte mitä oma pälli kestää.

Jari: Vastuullinen kesäduuni kampanjan avulla me saamme näkyvyyttä infra-alasta ja voimme kertoa suomalaisille miten laaja tämä infra-ala todellisuudessa on. Meillä on kova tarve infra-alalla uusille tekijöille, tulkaa tänne!

Video kuvattu enimmäkseen Destian tiloissa (näkyä esim. Destia-teksti taustalla ja työmaalla). Videon lopussa VKD- ja Destia-logot.

Liite 2. Aineistolista videoiden julkaisujärjestyksessä

- V1. Vastuullinen kesäduuni (2016). Oikotie haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 2.11.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=klrlmB000Tc&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a>
- V2. Vastuullinen kesäduuni (2016). Kesätoissä Destiassa - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 10.11.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=1_LPudwCbPo&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=2
- V3. Vastuullinen kesäduuni (2016). Nokia haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 13.11.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=iNsYLRQasd8&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=3>
- V4. Vastuullinen kesäduuni (2016). Sonera haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 21.11.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=2f1BrA0FTNo&index=4&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a>
- V5. Vastuullinen kesäduuni (2016). VKD17 - Millainen on unelmien kesätyöpaikka? Julkaistu YouTubessa 28.11.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=urPFiswmVxE&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=5>
- V6. Vastuullinen kesäduuni (2016). Destia haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 29.11.2016. [Lainattu 29.11.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=7nDL0vtW2Uc&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=6>
- V7. Vastuullinen kesäduuni (2016). S-ryhmä haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2016 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 5.12.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=GdbW5iHSBkc&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=7>
- V8. Vastuullinen kesäduuni (2016). VKD17 - Minkälainen on hyvä kesätyöesimies? Julkaistu YouTubessa 12.12.2016. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=4EtDhQoXzBE&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=8>

- V9. Vastuullinen kesäduuni (2017). Soneralla someninjana - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 16.1.2017. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=e2OT5Gx8F30&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=9>
- V10. Vastuullinen kesäduuni (2017). Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjan suojelijan tervehdys. Julkaistu YouTubessa 17.1.2017. [Lainattu 6.2.2018]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=S_rJ5t7iWqI&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=10
- V11. Vastuullinen kesäduuni (2017). Suomen Yrittäjät haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 23.1.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=R-OSiC7iTmM&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=11>
- V12. Vastuullinen kesäduuni (2017). Palautteenanto kesätyössä - Vuoden kesätyöntekijä 2016 Emma Hietanen. Julkaistu YouTubessa 24.1.2017. [Lainattu 7.2.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=kBIE4ZdjatE&index=12&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a>
- V13. Vastuullinen kesäduuni (2017). Tervetuloa Avaa silmät osaamiselle -rekrytapahtumaan 9.2. Julkaistu YouTubessa 25.1.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=5_PiHOyeJtY&index=13&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a
- V14. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätoissa lentocatering-palveluissa - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 26.1.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=jAuDjAti7WM&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=14>
- V15. Vastuullinen kesäduuni (2017). Opteam haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 29.1.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=uZMLQnup34I&index=15&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a>
- V16. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätoissa Fingridillä - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 30.1.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=gn6tfkZOdU4&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=16>
- V17. Vastuullinen kesäduuni (2017). Avaa silmät osaamiselle: mun unelmien kesäduuni. Julkaistu YouTubessa 9.2.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=O1SV1PqKIfk&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15lfnLXqE5a&index=17>

- V18. Vastuullinen kesäduuni (2017). Varma haastaa mukaan Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 12.2.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=4aJ-josgMXU&index=18&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a>
- V19. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätyössä S-marketissa - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 15.2.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=dR9YNfq9rhk&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a&index=19>
- V20. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätoissa Nokialla - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 27.2. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=jGLD_LmdktA&index=20&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a
- V21. Vastuullinen kesäduuni (2017). Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 9.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=MlcVVuvlvng&index=21&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a>
- V22. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätoissa SOL Palveluilla - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 9.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=FR0-rK9Fi3A&index=22&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a>
- V23. Vastuullinen kesäduuni (2017). Arman Alizad: "Sano unelmasi ääneen!". Julkaistu YouTubessa 14.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=i95qZp6LBDI&index=23&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a>
- V24. Vastuullinen kesäduuni (2017). Jyri Häkämies haastaa Vastuullinen kesäduuni 2017 -kampanjaan. Julkaistu YouTubessa 20.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Ds6QFKqcai0&index=24&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a>
- V25. Vastuullinen kesäduuni (2017). Miksi kesätöihin Alkoon? - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 20.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=d8bWwyfWOp4&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN15fnLXqE5a&index=25>
- V26. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätyöltä toivon merkityksellisyyttä - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 28.3.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla:

<https://www.youtube.com/watch?v=HwFqYLw45Ak&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=26>

- V27. Vastuullinen kesäduuni (2017). Jyri Häkämies: "Kesätyön kautta saadaan kosketus tulevaan työntekijään". Julkaistu YouTubessa 18.4.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=yLgPEGXbYo&index=27&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a>
- V28. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätyössä K-ryhmässä - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 4.7.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=tAqO7UDzzb0&index=28&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a>
- V29. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätyössä 4h-yhdistyksessä - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 4.8.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=eymbYNLXvoA&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=29>
- V30. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätöissä Varmalla - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 24.8.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=X2FFTvYbxQs&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=30>
- V31. Vastuullinen kesäduuni (2017). Nuoria pitää palkata kesätöihin koska... Julkaistu YouTubessa 1.9.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=-gtqksdop1s&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=31>
- V32. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätöissä Kraton Chemicalilla - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 11.9. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=kinpO4EgbvM&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=32>
- V33. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätöissä Tampereen Sähköverkolla - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 12.10.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=XUiZjM3d8q4&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a&index=33>
- V34. Vastuullinen kesäduuni (2017). Kesätöissä Nokialla Oulussa - Vastuullinen kesäduuni 2017. Julkaistu YouTubessa 23.10.2017. [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Cg5h2MA7b64&index=34&list=PLRXggn7Q-jgP9AnoxYETWN151fnLXqE5a>