



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Viivi Parviainen

Vastuullisuutta vakuuttelevaa viestintää

Ympäristövastuun legitimointi elintarvikeyritysten Twitter-videoilla

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Digitaalinen media
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Viivi Parviainen	
Tutkielman nimi:	Vastuullisuutta vakuuttelevaa viestintää: Ympäristövastuun legitimointi elintarvikeyrityksien Twitter-videoilla	
Tutkinto:	Filosofian maisteri	
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma	
Opintosuuntaus:	Digitaalinen media	
Työn ohjaajat:	Tanja Sihvonen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 76

TIIVISTELMÄ:

Yritysvastuun korostamisesta on tullut nykypäivänä merkittävä tapa rakentaa mainetta. Kuluttajien vaatimukset etenkin elintarvikkeita tuottavien yritysten ympäristövastuullisuudesta ovat kasvaneet muun muassa eettisten ja ekologisten syiden vuoksi. Ympäristön kannalta vastuullinen yritys huomioi toimintansa vaikutukset ympäristöön ja pyrkii toimimaan kestävästi mukaisesti, ja kuluttajien ympäristötietoisuuden ja -huolien kasvaessa luontoon kohdistuvasta vastuullisuudesta on tullut yritysten kriittinen kilpailutekijä. Vastuullisuusviestintä on laajentunut perinteisestä raportoinnista jatkuvaksi kommunikoinniksi, ja sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet sen toteuttamiseen uusia mahdollisuuksia esimerkiksi videon muodossa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten elintarvikeyritykset perustelevat ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan Twitterissä julkaistuilla videoilla. Tavoitetta lähestytään diskursiivisen legitimaation keinoin etsimällä videoilta ympäristövastuulle tyypillisiä diskursseja ja tarkastelemalla näiden diskurssien kautta toteutuvaa legitimaatiota Van Leeuwenin sekä Hahnin ja Lülfsin legitimaatiostrategioiden pohjalta. Tutkimusaineistona on kolmen suomalaisen elintarvikeyrityksen, Pauligin, Fazerin ja Atrian, Twitterissä vuoden 2019 aikana julkaistut videot, joista yhteensä 27 käsittelee ympäristöön kohdistuvaa vastuullisuutta. Videoaineistoa tarkastellaan myös audiovisuaalisten legitimoitintstrategioiden sekä multimodaalisen tarinankerronnan kautta.

Tutkimus osoittaa, että ympäristövastuuta koskevilla videoilla elintarvikeyritykset nostavat esiin eniten tuotevastuuta ja päästöihin sekä hiilijalanjälkeä koskevia toimenpiteitä. Yritykset vakuuttavat ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan osoittamalla toimintansa yhteiskunnallisia ja positiivisia seurauksia. Videon multimodaalisuuden vuoksi vastuullisuutta legitimoidaan monipuolisesti eri ympäristödiskursseja ja -strategioita yhdistäen. Video vahvistaa legitimaatiota visuaalisten elementtensä ja tarinankerrontamahdollisuuksiensa vuoksi, ja näillä voidaan luoda mielenkiintoista vastuullisuudesta ilman varsinaista näyttöä toiminnasta.

Tutkimustulokset ovat samansuuntaisia aiemman vastuullisuusviestinnän ja visuaalisen legitimaatiotutkimuksen kanssa. Videomuotoista vastuullisuusviestintää ei ole vielä paljoakaan tutkittu, mutta tutkimus antaa yleiskuvaa siitä, mitä suomalaiset elintarvikeyritykset kokevat videoilla tarpeelliseksi legitimoida ympäristötietoisille kuluttajille. Video on melko tuore markkinointiviestinnän keino ja sitä on tutkittu melko vähän. Tämä tutkimustapaus valottaa osaltaan myös sitä, millaisia legitimoitintmahdollisuuksia multimodaaliset videot ympäristövastuun ja ruuan tuotannon osalta tarjoavat.

AVAINSANAT: yhteiskuntavastuu, yritysviestintä, video, Twitter, legitimitteetti, diskurssianaalyysi, ympäristö

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	12
2	Yritys- ja vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	16
2.1	Yritysten yhteiskuntavastuu	16
2.2	Ympäristövastuu elintarvikeyrityksissä	18
2.3	Vastuullisuusviestintä	21
2.3.1	Vastuullisuusviestintä raportoinnista jatkuvaksi kommunikoinniksi	22
2.3.2	Vastuullisuusviestinnän haastava yleisö	24
2.4	Sosiaalinen media ja videot viestinnän välineinä	25
2.4.1	Twitter alustana	25
2.4.2	Videot viestinnän tehokeinona	27
3	Diskursiivinen legitimaatio toiminnan oikeuttajana	30
3.1	Diskurssitutkimus kielenkäytön tarkastelijana	30
3.2	Organisaation legitimiteetti	32
3.3	Legitimointistrategiat	34
3.4	Audiovisuaalinen legitimointi	38
4	Ympäristödiskurssien legitimointistrategiat Twitter-videoilla	41
4.1	Videoiden ympäristövastuullisuuden diskurssit	42
4.2	Diskurssien legitimointistrategiat	44
4.2.1	Hävikin vähentäminen	44
4.2.2	Kierrättäminen ja uusiokäyttö	47
4.2.3	Päästöt ja hiilijalanjälki	50
4.2.4	Tuotantoprosessien kehittäminen	52
4.2.5	Tuotevastuu	54
4.3	Audiovisuaaliset legitimointikeinot	56
4.4	Yhteenveto	62

5	Päätäntö	65
	Lähteet	68
	Liitteet	75
	Liite 1. Aineistona käytetyt videot yrityskohtaisesti.	75

Kuvat

Kuva 1.	Mytopoeesin hyödyntäminen hävikin vähentämisen diskurssissa.	47
Kuva 2.	Esimerkki kaavion käytöstä legitimoinnin tukena.	57
Kuva 3.	Valokuvan hyödyntäminen legitimoinnin tukena.	58
Kuva 4.	Multimodaalisen videon visuaaliset elementit.	60
Kuva 5.	Mytopoeesin visuaalinen rakentaminen.	61

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen kulku ja vaiheet.	14
Kuvio 2.	Yhteiskuntavastuun osa-alueet.	17
Kuvio 3.	Ympäristövastuun eri osa-alueet.	19

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimusaineiston taustatiedot ja kohdeyritysten Twitter-tilit.	12
Taulukko 2.	Analyysissa käytetyt legitimointistrategiat esimerkkeineen.	37
Taulukko 3.	Ympäristövastuun eri diskurssien esiintyvyys aineistovideoilla.	43
Taulukko 4.	Hävikin vähentämisen perusteluun käytetyt strategiat.	45
Taulukko 5.	Kierrättämisen ja uusiokäytön perusteluun käytetyt strategiat.	48
Taulukko 6.	Päästöjen ja hiilijalanjäljen perusteluun käytetyt strategiat.	50
Taulukko 7.	Tuotantoprosessin kehittämisen legitimointiin käytetyt strategiat.	52
Taulukko 8.	Tuotevastuun legitimointiin käytetyt strategiat.	55
Taulukko 9.	Yhteenvedo legitimointistrategioiden esiintyneisyydestä videoilla.	63

1 Johdanto

Elintarvikealalla toimivien yritysten vastuullisuus on viime vuosina noussut erityisen tarkkailun kohteeksi, sillä kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän, mistä heidän ruokansa on peräisin tai miten se on valmistettu. Vaatimukset elintarvikevalmistajien vastuullista toimintaa kohtaan ovat kasvaneet myös ekologisten arvojen voimistuessa, ja vastuullisuudesta on tullut merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. Esimerkiksi kasvisruokavaliio ja luomu- sekä lähiruuan suosio on kasvanut, mikä näkyy myös kuluttajien ruokaostokäyttäytymisessä. Ihmiset ovat siis tietoisia ostopäätöstensä vaikutuksista ympäristöön ja luontoon, ja vastuullisuus arvona nousee kuluttajien keskuudessa aiempaa selkeämmin esiin. (Degerman, 2017) Suomalaisen työn liiton teettämän tutkimuksen (2018) mukaan suomalaiset seuraavat aktiivisesti kuluttamisen megatrendejä, ja tuotevalinnoissa arvostusta nauttivat muun muassa aidolta tuntuvat brändit ja läpinäkyvät sekä avoimet yritykset. Ei ole siis merkityksetöntä, kuinka vastuullisesti elintarvikealan yritys toimii ja miten tästä kuluttajille viestitään.

Eettisyydestä on kasvanut yritystoiminnan olennainen arvo. Eettinen tuotemerkki parantaa yrityksen mainetta ja vahvistaa brändiä. Toisaalta, epäeettinen toiminta tai tuote vahingoittaa liiketoimintaa ja on haitaksi yrityksen maineelle. Eettisen liiketoimintastrategian toteuttamiseksi suosioon on noussut yhteiskuntavastuu eli CSR (engl. *Corporate Social Responsibility*), jonka mukaisia periaatteita usea yritys on integroinut liiketoimintaansa maineensa kehittämiseksi ja kuluttajaluottamuksen rakentamiseksi (Wen & Song, 2017, s. 28). Vastuullinen yritys huomioi toimintansa sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset ympäröivässä yhteiskunnassa eri sidosryhmien odotuksiin vastaamalla.

Suomalaisen työn liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan etenkin nuorten kasvava ympäristötietoisuus näkyy myös heidän kulutuskäyttäytymisessään, jossa huomioidaan aiempaa voimakkaammin ympäristönäkökulmat ja vastuullisuus. Kolme neljästä nuoresta ja aikuisesta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita aina kun se on mahdollista. Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys voidaankin katsoa yhteiskuntamme

arvoksi, jota yrityksen tulisi liiketoiminnassaan mukailla. Kestämätön ruuantuotanto on suurin yksittäinen syy luonnon monimuotoisuuden vähenemiselle sekä kasvihuonekaasujen lisääntymiselle (WWF, 2020). Siksi elintarvikealojen yritysten on pyrittävä oikeuttamaan eli *legitimoimaan* liiketoimintaansa. Legitimiteetti selittää organisaation ja sitä ympäröivän yhteisön arvojen yhteneväisyyttä: yritys katsotaan legitiimiksi, kun se osoittaa omien arvojensa yhdenmukaisuutta ympäröivän yhteiskunnan kanssa. (Malmelin, 2011, s. 40.)

Yritysviestinnän ja toiminnan oikeuttamisen keinot eivät nykypäivänä rajoitu enää vain kirjallisiin teksteihin, vaan niiden rinnalle on noussut myös audiovisuaaliset muodot. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on jatkuvasti vahvistuva ilmiö niin kaupallisessa kuin yksityisessäkin tarkoituksessa. Videoiden tarinankerrontaan käytetään tunteita tavalla, johon muut markkinointimuodot eivät kykene (Scott, 2015, s. 103). Vastuullisuuden mielikuvan rakentamisessa erilaisten tunteiden synnyttämisellä on suuri vaikutus, sillä käsitys yrityksen vastuullisesta toiminnasta voi olla hyvinkin subjektiivista. Videot ovat audiovisuaalisuutensa vuoksi vastaanottajiensa huomiota herättäviä, minkä vuoksi ne toimivat huomiosta kilpailevilla sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisessa mediassa yritysviestintä voi saada huomattavankin yleisön, mistä kuluttajamarkkinoilla toimivat elintarvikeyritykset voivat vastuullisuusviestinnässäänkin hyötyä.

1.1 Tavoite

Tässä tutkielmassa tarkastelen kolmen elintarvikealan yrityksen, Fazerin, Pauligin ja Atrian, Twitterissä tapahtuvaa videomuotoista markkinointiviestintää. Tavoitteenani on selvittää, miten elintarvikeyritykset perustelevat ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan Twitter-videoillaan. Tavoitetta lähestyn seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisia ympäristödiskursseja ja niihin liittyviä vastuullisuusteemoja videoilla esiintyy?

2. Mitä legitimointistrategioita yritykset käyttävät oikeuttaakseen toimintaansa kunkin ympäristödiskurssin kohdalla?
3. Millä keinoilla audiovisuaalisuutta hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisista ympäristöön ja siihen liittyvistä vastuullisuuden teemoista yritykset haluavat videoillaan viestiä. Toisin sanoen ympäristödiskurssit osoittavat, millaisten aiheiden kautta vastuullista mielikuvaa muodostetaan ja millaisia ympäristöasioita yritykset haluavat viestinnässään nostaa esiin. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen yritysten käyttämiä, teoreettisen viitekehyksen kautta muodostettuja legitimointistrategioita, joiden kautta vastuullisia toimia perustellaan. Jos puhutaan esimerkiksi ilmastonmuutosdiskurssista, haluan tarkastella, minkä strategioiden avulla yritykset pyrkivät vakuuttamaan omaa vastuullisuuttaan ilmastonmuutoksen hyväksi.

Videot ovat tutkimuskohteena moniulotteisia, sillä audiovisuaaliset objektit sisältävät useita merkityksiä yhdistettynä tekstiin ja ääneen. Siksi kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen visuaalisen legitimoinnin strategioiden kautta sitä, kuinka visuaalisella kerronnalla katsojalle vahvistetaan ja luodaan ympäristövastuullista mielikuvaa yrityksestä. Visuaalisen legitimoinnin strategioiden kautta toimija voi rakentaa vastuullista mielikuvaa ilman todellista toimintaa vastuullisuuden täyttämiseksi (Hrasky, 2012, s. 155). Videot mahdollistavat paljon informaatiota tiiviissä muodossa, ja annettua viestiä voi vahvistaa useiden visuaalisten keinojen kautta. Kuntien ympäristöraportointia tutkineet Nybom, Virtanen ja Järvenpää (2019) ovat tutkimuksessaan tarkastelleet visuaalisten legitimointistrategioiden käyttöä, mutta tutkimukseni avaa visuaalisuuden tarkastelua laajemmin: toisin kuin tekstimuotoiset vastuullisuusraportit, joita täydennetään erilaisilla visuaalisilla elementeillä, videot ovat audiovisuaalisia kokonaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa vastuullisuuden kerrontaan. Videoiden äänen tutkiminen rajoittuu tutkimuksessa vain puheen analysointiin, eikä siinä huomioida foneettisia yksityiskohtia tai esimerkiksi taustamusiikin vaikutusta.

Yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuusviestintää, joilla tarkoitetaan yritysten vastuuta ja vaikutusta yhteiskuntaa kohtaan sekä näistä toimista kertovaa viestintää, on tutkittu laajasti eri tieteenaloilla jo vuosikymmenten ajan. Leen (2017) tutkimus osoittaa, että yritysten vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset vuosilta 1980–2015 keskittyvät pääosin yhteiskuntavastuun käytäntöihin, sen viestintään ja näiden vaikutuksiin yritystoiminnan kannalta.

Yhteiskuntavastuun legitimointi eli toiminnan oikeuttaminen eri toimialoilla ja eri konteksteissa on noussut viime vuosina varsin tutkituksi aiheeksi vastuullisuuden merkityksen kasvamisen myötä. Malmelin (2011) on yritysten yhteiskuntavastuun viestimistä käsittelevässä väitöskirjassaan tutkinut suomalaisten suuryrityksien arvopuhetta yritysten legitimaation rakentajana vastuullisuusraporteissa. Väitöskirjassa tutkitaan, kuinka vuosikertomukset ja vastuullisuusraportit toimivat taktisina legitimoinnin välineinä, eli miten nämä yritykset omaa toimintaansa ja olemassaoloaan oikeuttavat. Porttikivi (2016) on omassa väitöskirjassaan puolestaan tutkinut organisaatioiden diskursiivista legitimaatiota kiistelevässä verkkojulkisuudessa lisätäkseen ymmärrystä legitimiteetin rakentumisesta mediavälitteisessä julkisessa tilassa. Legitimointitutkimus ympäristöön liittyvän viestinnän osalta on kiinnostavaa ja tarpeellista, sillä odotukset organisaatioiden toimista ympäristöä kohtaan kasvavat jatkuvasti, ja etenkin elintarviketuotannon vaikutukset ympäristön suhteen tiedostetaan aiempaa selkeämmin. On aiheellista tutkia, miten vastaanottaja yritetään vakuuttaa siitä, että yritys toimii ympäristön kannalta vastuullisesti ja täten tarjoaa vastuullisia elintarvikkeita kuluttajille.

Nybohm, Virtanen ja Järvenpää (2019) ovat tutkineet kuntien ympäristöraporttien legitimointia, jossa legitimointi jaettiin symbolisiin ja visuaalisiin keinoihin. Näissä ympäristöraporteissa toimintaa legitimoitiin eniten korjaavien toimenpiteiden ja tapahtuneiden muutosten kautta, ja visuaalisista keinoista eniten käytössä olivat toimintaan liittymättömät valokuvat. Ympäristömarkkinointiin kohdistuneessa tutkimuksessa on havaittu, että aihetta koskevien mainoksien pääteemoina olivat rationaaliset eli loogiset vetoamukset tuotteen niistä ominaisuuksista, jotka liittyivät ympäristön säästämiseen (Harmaala &

Jallinoja, 2012, s. 171). Koska tutkimukseni kohdistuu yrityksen itse hallinnoimaan sosiaalisen median kanavaan, voidaan tutkimuskohdetta pitää eräänlaisena markkinointiviestintänä. Aiemman tutkimuksen perusteella oletan, että videoilla esiintyvää ympäristövastuullisuutta legitimoidaan vahvasti rationaalisuuden avulla.

Videoiden osalta tutkimusta on viime vuosien aikana tehty jonkin verran markkinointiviestinnän näkökulmasta, mutta videomuotoisena esitetyn vastuullisuusviestinnän tutkimus on jäänyt vähäiseksi. Tämä johtunee siitä, että videoiden käyttäminen organisaatioiden sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on ylipäänsä vasta viime vuosina yleistynyt. Videot mediamuotona ovat kuitenkin yleistymässä yritysviestinnässä ja kaikilla sosiaalisen median alustoilla, ei pelkästään videopalvelu YouTubessa. Alamäen, Pesosen ja Dirin (2019, s. 756–757) mukaan online-videot ovat nousseet markkinoinnin keskiöön, mutta niiden vaikutuksia esimerkiksi kuluttajiin on tutkittu toistaiseksi melko vähän. Tästä syystä tutkimukseni on vastuullisuusviestinnän sekä digitaalisen median tutkimuskentässä tarpeellinen ja ajankohtainen.

Jo viime vuosisadalla on huomattu suurta muutosta kuluttajien asenteissa ympäristökysymyksiin liittyen, ja ekologisuus arvona on 2010-luvun ympäristöongelmien vuoksi entisestään kasvanut. Ihmiset ovat jo pitkään olleet kiinnostuneita tuotteisiin liittyvistä ympäristövaikutuksista, minkä vuoksi yritysten on ollut pakko ottaa huomioon asiakkaidensa vaatimukset tuotannossaan ja tuotteissaan (Uusitalo, 1997, s. 15). Elintarviketeollisuus on ympäristövastuullisuuden kannalta olennainen, sillä ruokatuotantoon ja sen kulutukseen liittyy olennaisesti ekologinen näkökulma: WWF:n (2020) mukaan ruuantuotanto on suurin yksittäinen luonnon monimuotoisuuden vähentäjä. Etiikkaa kuluttajien valinnoissa tutkineiden Shawn ja Shiun (2001, s. 1486) mukaan vihreät ja eettiset arvot ovat ihmisten keskuudessa viime vuosikymmenten aikana suuresti vahvistuneet ja täten vaikuttaneet kuluttajien ostopäätöksiin. Myös julkinen keskustelu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on nostanut yksittäisten kuluttajien puheenvuoroja merkityksellisimmiksi, ja aihe on noussut kriittisen tarkastelun alle vahvemmin. Ruuantuotannon ollessa yksi suurimpia haittatekijöitä ympäristölle ovat elintarvikealan yritykset nousseet

keskusteluiden keskiöön erityisen legitimoinnin tarpeen alaisiksi. Siksi ne ovat kiinnostava kohde tutkimukselle.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on kolmen suomalaisen elintarvikeyrityksen, Fazerin, Atrian ja Paulig Groupin, Twitter-kanavissa julkaistut videot aikavälillä 1.1.–31.12.2019. Kokonaisuudessaan nämä yritykset ovat julkaisseet 66 Twitter-videota, joista etsitään ympäristöä käsitteleviä diskursseja ja niitä sisällöllisiä jaksoja, joissa yritys tuo esiin ympäristöön kohdistuvaa vastuullisuuttaan. Kaikkien kolmen yritysten tuottamista 66:sta videosta yhteensä 27 videota sisälsi yhden tai useamman ympäristövastuullisuutta käsittelevän diskurssin, ja nämä videot muodostavat tutkimuksen aineiston. Näiden videoiden legitimoitestrategioita tutkimuksessani lopulta tarkastelen. Kaikki aineistovideot ovat kestoltaan muutamista sekunneista pariin minuuttiin, ja ne on kerätty aikavälillä 9.4.–11.4.2020. Kaikki aineiston videot eivät sisällä ääntä, puhetta tai tekstiä, jolloin niiden tulkintaa ohjasi myös videon kuvaustekstinä käytetty tviitti (engl. *tweet*).

Valitsin kyseiset yritykset analyysin kohteeksi, sillä ne ovat kaikki Suomessa vahvasti brändäytyjä yrityksiä ja sosiaalisen median kanavillakin seurattuja yhtiöitä, joilla on keskenään erilainen tuotetarjoama. Atria on vuonna 1903 perustettu suomalainen liha- ja ruoka-alan yritys, joka toimii kaikkien Pohjoismaiden lisäksi myös Virossa ja Pietarin alueella. Yrityksen palveluksessa oli vuonna 2019 noin 4450 työntekijää, ja saman vuoden liikevaihto lähes 1,5 miljardia euroa. Atria haluaa toiminnassaan kunnioittaa maapalloa, ihmisiä ja ruokaa sekä tuottaa kaikille sidosryhmilleen paremman mielen ja kestäväää arvoa päätuotteidensa kautta. (Atria, 2020)

Fazer on suomalainen kuluttajatuotteisiin keskittyvä perheyrittäjä, jolla on yli 120-vuotinen historia. Fazer toimii yhdeksässä maassa ja vie tuotteitaan useisiin kymmeniin maihin ympäri maailman. Vuonna 2019 yrityksellä oli lähes 9000 työntekijää, ja sen liikevaihto noin 1,1 miljardia euroa. Fazerin liiketoiminta jakautuu leipomotuotteisiin,

makeisiin, kasvipohjaisiin Lifestyle Foods -tuotteisiin sekä tuotteiden jälleenmyyntiin. (Fazer Group, 2020)

Kolmas analyysin kohteena oleva yritys on kahvituotteita valmistava Paulig. Suomen suurin kahvitalo ja alan markkinajohtaja Paulig toimii Suomen lisäksi Baltiassa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä sekä sen naapurimaissa. 1870-luvulla perustettu yritys on osa Euroopan laajuista Paulig-konsernia ja edelleen menestyvä perheyhtiö, joka omistaa kolme kahvipaahtimoa sekä Helsingin keskustassa sijaitsevan kahvitalon. (Paulig, 2020)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat käydä keskustelua merkkimäärällisesti rajatuin viestein ja seurata toisia käyttäjiä. Twitterin kautta yritykset käyvät rohkeammin keskustelua, ja viestit leviävät alustalla nopeammin ja tehokkaammin kuin perinteisissä valtamediapalveluissa. (Curran, O'Hara & O'Brien, 2011, s. 2) Twitter valikoitui tutkimukseni kohteeksi kahdesta syystä: avoimen yhteiskunnallisen keskustelumahdollisuuden ja jopa -vaatimuksen vuoksi yritykset pyrkivät viestimään Twitterissä läpinäkyvästi, mikä on vastuullisuusviestinnälle olennaista. Toiseksi, Twitterin merkitys vaikuttajaverkostona on vahvistunut viime vuosina, ja Suomessa alustalla on noin 240 tuhatta kuukausittaista käyttäjää (Niemi, 2019). Twitterissä on siis mahdollista saavuttaa suurikin yleisö, ja vaikuttaa eri sidosryhmien mielikuvaan brändistä. Twitteriä viestintäalustana ja mediana käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.1.

Taulukkoon 1 on koottu tutkimuksen aineisto videomäärineen ja yritysten Twitter-tilit seuraajalukuineen. Tarkastelussa ovat vain ne videot, jotka yritys on julkaissut itse omalla tilillään, jota hallinnoidaan yrityksen toimesta. Kaikilla kohdeyrityksillä on käytössään myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook- ja Instagram-sivuja, mutta nämä jätetään tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston taustatiedot ja kohdeyritysten Twitter-tilit.

Yritys	Videot Twitte- rissä 2019	Seuraajat (kerätty 30.9.2020)	Tili perustettu (kk/vuosi)	Twitter-tili
Atria	29	4200	1/2013	@Atria_Oyj
Fazer	13	17 300	4/2011	@FazerSuomi
Paulig	24	4200	2/2013	@Pauliggroup

Sosiaalisen median sanotaan olevan yritysten alusta oman tarinan kertomiselle ja brändin vahvistamiselle, ja tarinankerrontaa on etenkin markkinoinnin alalla paljon tutkittu (Coker, Flight & Baima, 2017, s. 76). Videot ovat digitaalisen ajan mediamuoto, jolla on sosiaalisen median kentälläkin kyky herättää huomiota, sytyttää mielikuvituksemme ja kertoa tarinaa (s. 75). Videoita yritysten markkinointi- ja viestintäkeinona on tutkittu kuitenkin vasta vähän, ja tätä tutkimusaukkoa haluan tutkimuksellani täydentää. Mielenkiintoni kohdistuu siihen, kuinka audiovisuaalista kerrontaa hyödynnetään ympäristö vastuullisuutta käsittelevillä Twitter-videoilla, ja mitä videot vastuullisuusviestinnässä mahdollistavat katsojan näkökulmasta. Valittu aineisto on riittävä hahmottamaan suomalaisen elintarvikealan yritysten nykytilannetta siitä, miten videoita hyödynnetään vastuullisuuden viestimisessä suosituissa vaikuttajaverkostossa.

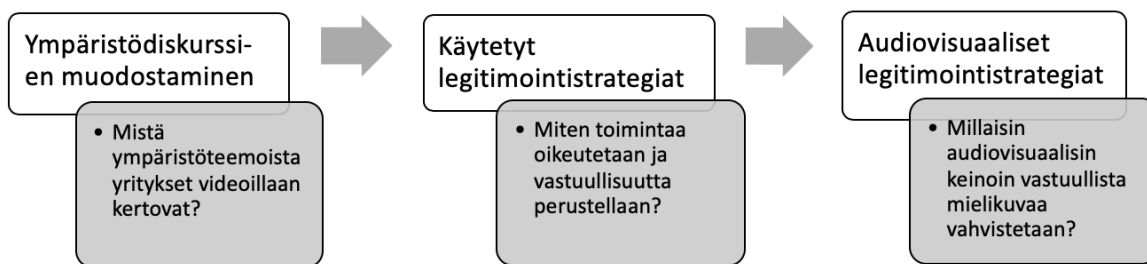
1.3 Menetelmä

Lähestyn tutkimusta aineistolähtöisen diskurssianalyysin kautta. Diskurssianalyysi rakentuu oletuksesta, jonka mukaan kieli rakentaa sosiaalista todellisuutta ja korostaa kielen tilanteisuutta (Jokinen, Juhlia & Suoninen, 2016; Pynnönen, 2013, s. 5). Teoreettisena viitekehyksenä se on hyvin väljä ja tutkijan tarpeisiin mukautuva menetelmä, minkä vuoksi se sopii tutkijan tulkintaa vaativien videoiden sekä ei niin tarkasti määritellyn vastuullisuuden analysointiin. Tutkimuksessani diskurssianalyysia siis hyödynnetään videoiden ympäristöteemojen etsimiseen ja luokitteluun: toistuuko videoilla esimerkiksi vahvasti ympäristö vastuullisuuteen liittyvät päästöjen, hävikin tai kotimaisuuden diskurssit,

ja kuinka nämä näyttäytyvät videoilla? Diskurssilla tarkoitetaan Pynnösen (2013, s. 7) mukaan yhteisön tunnistamaa ja kiteytynyttä merkityksellistämisen tapaa, jolla kuvataan asioita valitusta näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa vastuullisuuden diskurssi nähdään yhteiskunnallisesti muovautuneena käsityksenä siitä, millainen toiminta on ympäristön kannalta eettisesti oikein. (ks. luku 3.1) Toisin sanoen tutkin diskursseihin liitettyjä yrityksen konkreettisia tekoja tai arvoja, jotka voidaan tulkita ympäristön kannalta vastuullisiksi. Tarkastelussa ovat videoiden kirjoitetun tekstin ja puheen eri legitimaatiostrategiat, joiden avulla selvitän, millä keinoin yritykset pyrkivät oikeuttamaan toimiaan ja täten todentamaan itseään vastuullisiksi. Legitimaatiostrategiat perustuvat diskursiivista legitimaatiota tutkineiden Van Leeuwenin (2007, 2008) sekä Vaaran ja Tienarin (2008) lähestymistapoihin, joita esitellään luvussa 3.3. Twitterissä videojulkaisuihin liitetään kuvausteksti eli tviitti, joka tutkimuksessa ohjaa videon tulkintaa. Etenkin niissä videoissa, joissa ei ole lainkaan puhetta tai kirjoitettua tekstiä, voidaan tviittiä käyttää tulkinnan apuna esimerkiksi diskursseja luokiteltaessa.

Konkreettisten tekojen eli puhutun ja kirjoitetun kerronnan lisäksi analysoin videoita myös audiovisuaalisen legitimoinnin kautta eli miten vastuullisuuden mielikuvaa vahvistetaan esimerkiksi kuvilla, symboleilla ja muilla mahdollisilla visuaalisilla elementeillä. Tämän tarkastelussa hyödynnän visuaalisia legitimointistrategioita, jotka rakennan teoreettisesta viitekehystä omaan aineistooni sopivaksi. Symboliset strategiat liittyvät pragmaattisen legitimaation tavoitteluun, jolloin vastuullisuusväitteiden ensisijainen tarkoitus on synnyttää positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta ilman tosiasiallisia tekoja (Nybom ja muut, 2019, s. 94–95). Visuaalisuuden tutkiminen on tutkimuksessa tärkeää myös siksi, että videomuotoinen vastuullisuusviestintä eroaa esimerkiksi raporttimuotoisesta viestinnästä juuri visuaalisuutensa ja sen mahdollisuuksien vuoksi. Tutkimusmenetelmä ja sen vaiheet on havainnollistettu kuviossa 1. Kuvio ja tutkimusvaiheet ovat suoraan liitoksissa tutkimuskysymyksiin.



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku ja vaiheet.

Videoilla esiintyvät diskurssit muodostetaan videoiden sisällön ja aihealueen perusteella diskurssianalyysia hyödyntäen. Ympäristövastuun teoreettiseen viitekehykseen nojaten etsin aineistosta aihealueita ja teemoja, jotka ilmentävät ympäristöön kohdistuvaa vastuullisuutta joko visuaalisesti esittäen tai kirjallisesti kertoen. Yhdessä aineistovideoissa voi esiintyä useita eri ympäristövastuun osa-alueita, jolloin niiden legitimaatiota tarkastellaan useassa eri diskurssissa. Kun aineistovideot on luokiteltu eri ympäristödiskursseihin, tutkin niihin kohdistuvia legitimaatiostrategioita eli sitä, mitä keinoja yritykset käyttävät oman tuotteen tai toimintansa vastuullisuuden perustelemiseksi.

Ympäristövastuullisuuden osa-aluekohtaisella luokittelulla selvitan, millaisia eroja eri ympäristödiskursseilla on legitimoinnin kannalta. Legitimoitstrategioita tarkasteleva analyysini kohdistuu siis siihen, mitä ympäristöön liittyviä tekoja legitimoidaan milläkin strategialla, vai perustellaanko toiminnan oikeellisuutta samalla tavalla diskurssista huolimatta. Aiemmistä legitimaatio- ja vastuullisuusviestintätutkimuksista eroten tutkimukseni aineisto koostuu videoista, minkä vuoksi visuaalisten legitimoitstrategioiden analysointia on tutkimuksessa myös tärkeää. Näiden avulla tutkimukseni selvittää, kuinka analyysin kohteeksi valitut yritykset hyödyntävät videoiden audiovisuaalisia mahdollisuuksia legitimoinnin tukena.

Taustaluvussa 2 käsittelen yrityksen ympäristövastuullisuuden viestintää sosiaalisessa mediassa. Esittelen teoreettisia näkökulmia yhteiskuntavastuun ja siihen liittyvän ympäristövastuun käsitteestä, ja tarkastelen vastuullisuusviestinnässä tapahtuneita muutoksia. Tulkitakseni tutkimusaineistoa omassa kontekstissaan, perehdyn taustaluvun lopuksi

myös sosiaaliseen mediaan sekä videoihin yritys- ja markkinointiviestinnän välineenä. Teorialuvussa 3 käsittelen diskursiivista legitimaatiota sekä eri legitimointistrategioita, jotka muodostavat analyysin pohjan. Näiden teorioiden pohjalta tarkastelen analyysin aluksi aineistovideoita ympäristödiskurssien ilmentäjänä, ja luokittelen videoista nousseet teemat ympäristödiskursseiksi. Tämän jälkeen tarkastelen käytettyjä legitimointistrategioita diskurssikohtaisesti, ja analyysin lopuksi perehdyn aineistossa esiintyvien visuaalisten legitimointikeinojen käyttöön.

2 Yritys- ja vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

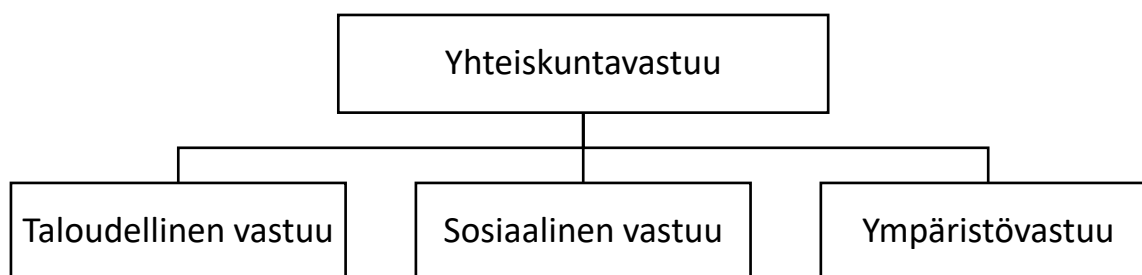
Nykypäivänä yritykset ovat yhä vahvemmin erilaisten yleisöjen, median ja järjestöjen suurennuslasin alla, ja yritysten toimintaa arvioidaan aiempaa vahvemmin sosiaalipoliittisten aikaansaannosten perusteella. Aiemmin yritysten ajateltiin olevan vastuussa yksinomaan sen osakkeenomistajille, mutta jo 1970-luvulla nousi esiin väite siitä, että myös organisaation muut sidosryhmät ja heidän etunsa pitäisi toiminnassa ottaa huomioon (Galant & Cadez, 2017, s. 677–678). Tässä luvussa perehdytään näiden ajatusten pohjalta syntyneeseen yhteiskuntavastuun käsitteeseen (engl. *CSR*) ja sen alle kuuluvaan ympäristövuustuullisuuteen etenkin elintarvikealojen yritysten näkökulmasta. Lisäksi luvussa käsitellään vastuullisuusviestintää ja sen levittäytymistä sosiaalisen median alustoille. Luvun lopussa käsiteltävä video viestintämuotona avaa tämän melko tuoreen markkinointi- ja viestintäilmiön vaikutuksia yritysten vastuullisuusviestintään muun muassa tarinankerronnan kautta.

2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Yritysten vastuullista liiketoimintaa kuvataan arkikielessä usein eri käsittein, kuten esimerkiksi yhteiskuntavastuuna, yritysvastuuna, yrityskansalaisuutena ja vastuullisena yritystoimintana. Käytännössä näillä kuitenkin tarkoitetaan hyvin samankaltaisia asioita, vaikka vastuullisuuden määritelmässä eri tutkijoiden kesken voi olla huomattaviakin eroavaisuuksia. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yleisimmin niitä erilaisia yrityksen vapaaehtoisia toimia, joilla se toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 9). Euroopan komissio (2020) on määritellyt yritysvastuun yritysten vastuuksi ja vaikutukseksi yhteiskuntaa kohtaan integroimalla sosiaaliset, ympäristölliset, eettiset, kuluttaja- ja ihmisoikeuskysymykset liiketoimintastrategiaansa.

Toimiakseen vastuullisesti yrityksen on huomioitava toimintansa vaikutukset eri sidosryhmiin ja yhteiskunnan eri alueisiin sekä rakenteisiin. Yhteiskuntavastuun avainalueina

pidetään yleisesti taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista eli eri sidosryhmiin kohdistuvaa vastuuta. (mm. Galant & Cadez, 2017; Harmaala & Jallinoja, 2012; Juholin, 2004) Yhteiskuntavastuun edellä mainitut kolme avainaluetta ovat lisäksi YK:n ympäristöön ja kehitykseen keskittyvän komissio Brundtlandin määrittelemiä kestävän kehityksen ydinkäsitteitä, jotka määrittelevät vastuullisen liiketoiminnan odotuksia vielä nykypäivänäkin (Pohjola, 2003, s. 13–15).



Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet.

Jotta yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisin keinoin, on yritystoiminnan oltava kannattavaa (Harmaala & Jallinoja, 2012). Ollakseen taloudellisesti vastuullinen, yrityksen on oltava suorituskykyinen ja tarjota tavaroita tai palveluita sille yhteiskunnalle, jossa se toimii (Usunier, Furrer & Furrer-Perrinjaquet, 2011, s. 280). Yrityksen taloudellisen vastuun ajatuksena on, että kasvu ja kannattavuus on saatavutettava eettisesti hyväksyttävällä tavalla (Rohweder, 2004, s. 99). Yritysvastuun taloudelliseen vastuuseen luetaan tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Näihin tapoihin voidaan lukea välitön vastuu palkkojen, osinkojen ja verojen maksamisesta, sekä välilliset vastuut erilaisten investointien sekä tuotekehityksen kautta. Näillä kaikilla on vaikutus toimintaympäristön työllisyyteen, taloudelliseen toimeliaisuuteen sekä yhteiskunnalliseen kehittymiseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012; Rohweder, 2004)

Sosiaalinen eli yhteiskunnallinen vastuu on välitöntä tai välillistä ihmisoikeuksista huolehtimista ja kunnioittamista (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani, 2013, s. 18). Tämä vastuullisuus kohdistuu kaikkiin yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin,

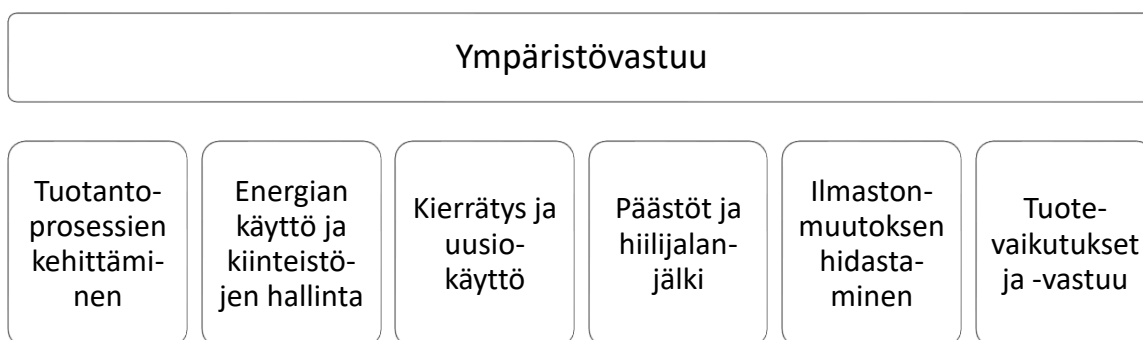
erityisesti henkilöstöön. Sen sisältönä voidaan yleisesti pitää henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä esimerkiksi koulutuksilla tai työturvallisuuden parantamisella, yhteiskunnallisemmin työllisyyden edistäjänä ja välillisesti kumppaneiden, alihankkijoiden ja raaka-aineiden tuottajien toimintaan vaikuttamalla. (Niskala ja muut, 2013) Asiakkaiden näkökulmasta sosiaaliseen vastuuseen voidaan katsoa kuuluvan tuoteturvallisuuden varmistaminen, läpinäkyvä markkinointiviestintä sekä kuluttajansuojan kehittäminen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Deckopin ym. (2006, s. 333) mukaan sosiaaliseen vastuuseen luetaan myös organisaation erilaiset hyväntekeväisyyskampanjat ja -teot sekä ihmisoikeuksien toteutumista tukevat toimenpiteet.

2.2 Ympäristövastuu elintarvikeyritysten ytimessä

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yleisesti yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella eli kestäväällä tavalla. Vastuullinen yritys tiedostaa ympäristövaikutuksensa, noudattaa sitä koskevaa lainsäädäntöä ja kehittää toimintaansa jatkuvasti kestävämpään ja ekologisempaan muotoon. (Harmaala & Jallinoja, 2012) Savitzin (2013, s. 3) ympäristövastuun määritelmässä yrityksen vastuullinen liiketoiminta aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa eläville olennoille, ja tuhoamisen sijaan rikastaa ympäristöä, jossa elämme. Ketolan (2005, s. 46) mukaan vastuullinen yritys huomioi sen toiminnan vaikutukset ympäristöön ja pyrkii toimimaan mahdollisimman luontoystävällisesti.

Ympäristövastuu ei ole yksiselitteinen tai -määritteinen ilmiö, johon löytyisi yksi ja ainut lähestymistapa tai toteutuskeino. Yleisesti voidaan todeta, että ympäristöön kohdistuvasta vastuullisuudesta on kaikki se toiminta, jossa yritys huomioi ympäristön ja kestävä kehityksen tukemisen. Käytännössä tämä näkyy muun muassa tuotantoprosessien kehittämisenä, logistisen ketjun ja kiinteistöjen hallintana, kierrätysliiketoiminnan huomiomisena sekä päästöjen kompensointina. Toimiessaan vastuullisesti yritys huomioi muun muassa luonnon monimuotoisuuden turvaamisen, ilmastonmuutoksen torjumisen tai ilman, maaperän ja vesistöjen suojelun. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20; Niskala ym.,

2013, s. 18) Savitzin (2013, s. 5) mukaan ympäristövastuun mitattavia ja yleisesti raportoituja elementtejä ovat puolestaan päästöt, hiilijalanjälki, kierrättäminen ja uusiokäyttö, veden ja energian käyttö sekä tuotevaikutukset. Näitä kuviossa 3 esitettyjä ympäristövastuulle tyypillisiä osa-alueita hyödynnetään pohjana tutkimuksen ympäristödiskurssien muodostamisessa, sillä näihin liittyvien tekojen ja saavutusten esilletuonti voidaan katsoa ympäristövastuullisuuden raportoimiseksi.



Kuvio 3. Ympäristövastuun eri osa-alueet. (Harmaala & Jallinoja, 2012; Savitz, 2013; Niskala ym., 2013)

Jätteet, kierrätys, ilmaston- ja vesiensuojelu, ekotehokkuuden lisääminen sekä energian käyttö ovat ympäristölainsäädännön keskeisiä alueita, ja näiden lisäksi laissa säädetään myös tuotesuunnitteluun ja -merkintöihin sekä pakkauksiin liittyvistä asioista. Lainsäädäntöön liittyvien seikkojen lisäksi ympäristövastuullisuuden päämääränä voidaan pitää sellaisten tekniikoiden ja ratkaisuiden kehittämistä, jotka parantavat tuotantoprosessin ympäristösuorituskykyä, raaka-aineiden jäljitettävyyden varmistamista sekä toiminnan ekotehokkuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 20) Tästä syystä ympäristövastuullisina tekoina voidaan pitää kaikkia sellaisia toimenpiteitä, jotka kehittävät yritystoimintaa ekologisesti kestävämmäksi tai tarjottavien tuotteiden tuotantoketjua läpinäkyvämmäksi.

Tuotevastuu, jonka tehtävänä on muun muassa taata yrityksen tarjoaman tuotteen turvallisuus, luokitellaan yleisimmin yritysvastuun alaisuudessa sosiaalisen vastuuseen kuuluvaksi (esim. Savitz, 2013, s. 5). Elintarvikealojen kohdalla tuotevastuuseen on kuitenkin syytä yhdistää myös ympäristövastuullinen näkökulma, sillä se on yhteydessä ruuan

tuotantoketjun läpinäkyvyyteen. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 143) mukaan tuottaja on vastuussa tuotteidensa turvallisuudesta ja siitä, etteivät ne aiheuta vahinkoa ulkopuoliselle. Elintarvikealojen yritysten kohdalla ruokatuote ei siis saa olla esimerkiksi kuluttajan terveydelle haitallinen, ja tämän varmistamiseksi yrityksen on oltava tietoinen tuotantoketjunsä kaikista vaiheista ja raaka-aineiden alkuperästä. Tuotevastuuseen liittyen Uusitalo (1997, s. 15) nostaa esiin sen, että ihmiset ovat jo pitkään olleet kiinnostuneita kuluttamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista, minkä vuoksi yritysten on huomioitava asiakkaiden vaatimukset tuotteita valmistaessaan. Kasvavien ympäristöhuolien vuoksi elintarvikkeen on oltava vastuullinen valinta raaka-aineista lähtien.

Muun muassa Niskala ja muut (2013, s. 18) määrittävät ympäristövastuullisuuden olennaisesti kuuluvan ilmastonmuutoksen torjumisen. Ilmastonmuutokseen puolestaan liittyy vahvasti muiden kuviossa 3 mainittujen osa-alueiden lisäksi myös hävikki. Ruokahävikki on yksi merkittävämpiä ilmastonmuutoksen kiihdyttäviä tekijöitä, sillä ruoka muodostaa noin 20 % ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä, joista suurin osa syntyy ruuantuotannossa: kun ruokaa heitetään roskeen, haaskataan sen tuotantoon käytetty energia (Ryynänen, 2015). Siksi ruokahävikin vähentämiseen liittyvät toimenpiteet voidaan elintarvikeyritysten kohdalla katsoa ympäristön kannalta vastuulliseksi toiminnaksi.

Yksi yritysten keino toimia vastuullisesti on ympäristöä säästävä tuotesuunnittelu, jonka pyrkimyksenä on tuottaa ympäristöä vähemmän kuormittava ratkaisu tai tuote. Yleisimmin tämä toteutuu konkreettisesti tuotteisiin ja niiden materiaaleihin liittyviin valintoihin, joiden avulla saavutetaan ympäristön kannalta positiivisia tuloksia. Toisaalta kaikilla tuotteilla on ympäristövaikutuksia kaikissa sen elinkaaren vaiheissa, eli myös tuotteen käytön jälkeen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 118, 121) Koska pelkän ympäristöystävällisen tuotteen suunnittelu ei riitä tuotteen ekologisuuden takaamiseksi, vastuullinen toimija opastaa myös tuotteen käyttäjää sen jälkikäytöstä ja poistamisesta.

Suomalainen yhteiskuntavastuun keskustelu leimahti varsinaisesti 1970-luvulla lähinnä palkkojen, työsuojelun, työllistämisen ja ideologisten kysymysten voimin.

Ympäristöasiat nousivat keskusteluun vasta kunnolla 1990-luvun alussa, jolloin yritysten ympäristövastuu oli yleisesti hyväksytty ajatus. Tämän johdosta ympäristöviestintä yleistyi, ja toi yritysten puheeseen mukaan muun muassa kestävän kehityksen ja monimuotoisuuden retoriikan. (Malmelin, 2011, s. 28) Nykypäivänä kasvaneiden ympäristöhuolien ja -ongelmien myötä ekologiset arvot, kestävän kehityksen tukeminen sekä vastuullisuus ympäristöä kohtaan ovat nousseet entistä merkittävämmäksi. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 59) mukaan ympäristöä säästävien tuotteiden kysyntä on kasvanut viime vuosikymmenten aikana huomattavasti. Kaikilta yrityksiltä odotetaan aiempaa vastuullisempia toimia ympäristön suojelemiseksi, minkä vuoksi ympäristövastuu on noussut erityisen kriittiseksi strategiseksi kilpailueduksi yritystoiminnassa (Ketola, 2005, s. 39).

2.3 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan yrityksen vastuullisista toimista ja yritysvastuun toteutumista viestimistä eri sidosryhmille (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen, 2011). Yhteiskuntavastuu toteutuu oikeastaan vasta viestinnän kautta. Ymmärtääkseen ja täyttääkseen yleisönsä odotukset, yritysten ei ainoastaan pidä toimia vastuullisesti vaan myös viestiä vastuullisuustoimistaan strategisesti. Vastuullisuuden merkityksen kasvaessa sen viestimisestä on vähintään tullut yhtä merkittävää, sillä kaikki tieto ja ideat muodostetaan, hyväksytään tai hylätään viestinnän kautta. (Cho, Furey & Mohr, 2017, s. 54) Wederin, Koinigin ja Vocin (2018, s. 370) mukaan vastuullisuusviestintä on sidosryhmien odotusten ennakointiprosessi ja yrityksen vastuullisuuspolitiikan selkeyttämisen työkalu, jonka avulla tarjotaan todellista ja läpinäkyvää tietoa brändin vastuullisuuden integroinnista liiketoimintaan ja tämän vaikutuksista eri sidosryhmiin. Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 165) puolestaan liittävät vastuullisuusviestinnän markkinoitinviestinnäksi, jossa käytetään yritysvastuuteen liittyviä viestejä.

Viestinnällä on yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta merkittävä rooli, sillä tehokas viestintä lisää sidosryhmien tietoisuutta yrityksen vastuullisuustoimista luomalla

yhteiskuntavastuun mukaisista toimista ja niiden vaikutuksista näkyviä todisteita (Weder ja muut, 2018, s. 369–370). Malmelinin (2011, s. 49–51) mukaan yritysten tekemä vastuullisuudesta ja yhteiskuntasuhteista viestiminen lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja osallistaa yhä useampia sidosryhmiä päätöksentekoon. Toisaalta yritykset tulevat nykypäivänä tempaistuiksi yhteiskunnalliseen keskusteluun yhä voimakkaammin, sillä esimerkiksi media nostaa esille yhteisöllisiä huolenaiheita ja ruokkii yleisön tarvetta saada keskusteluita tekemilleen valinnoille. Tästä syystä yritykset ovat lähes pakotettuja jatkuvaan oikeuttamisen prosessiin viestinnän kautta, jossa vuorovaikutuksesta vetäytyminen on käytännössä mahdotonta.

Vastuullisuus on yksi keino erottaa omaa tuotetta tai yritystoimintaa kilpailijoista. Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 148–149) mainitsevat yritysten vastuullisuuden tyypilliseksi viestinnäksi esimerkiksi tuotteiden esilletuomisen vastuullisuuteen liittyvien argumenttien kautta. Viestin kohteena voi olla yrityksen tuote tai sen yksittäinen ominaisuus tai koko yritys. Erityisesti ympäristövastuun viestinnän kohteena ovat usein maailmanlaajuiset ympäristöongelmat, ihmisten hyvinvointi tai eläinten terveys. (s. 170) Elintarvikealojen vastuullisuuden kontekstissa on oletettua, että viestinnässä nousee esiin ihmisten hyvinvointi ja terveys, sillä ruualla on tähän suuri merkitys. Lisäksi eläinten terveysaspekti korostuu yrityksissä, joiden tarjoamat tuotteet ovat eläinperäisiä.

2.3.1 Vastuullisuusviestintä raportoinnista jatkuvaksi kommunikoinniksi

Perinteisesti vastuullisuusviestintä tapahtuu vastuullisuusraportoinnin kautta, sillä jo vuosien ajan suurilta listayhtiöiltä, luottolaitoksilta ja vakuutusyhtiöiltä on edellytetty raportointia omista toimintalinjoistaan yhteiskuntavastuuseen liittyen (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019). Vastuullisuusraportit ovat pääasiassa suunnattu yrityksen toimialan asiantuntijoille, viranomaisille ja analytikoille, eivätkä siksi tavoita kaikkia organisaation toiminnasta kiinnostuneita sidosryhmiä. Vastuullisuusviestintää onkin tehokasta toteuttaa erilaisia viestintätapoja hyödyntämällä eri kohderyhmät huomioiden: sijoittajalle voi olla hyödyllistä järjestää sidosryhmätapaaminen talousjohtajan kanssa samalla kun

kuluttajille saattaisi paremmin sopia interaktiivinen sosiaalisen median portaali. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 167) Raportoinnin rinnalle on siis noussut muita vastuullisuusviestinnän tapoja, kuten yrityksen kotisivut, blogit, henkilöstö- ja asiakaslehdet sekä sosiaalinen media (Joutsenvirta ja muut, 2011). Crawfordin ja Williamsin (2014, s. 344–345) mukaan vastuullisuusviestinnän tavoitteena on sidosryhmien odotuksiin vastaaminen osoittamalla, että yritystoiminta on läpinäkyvää. Siksi viestintäkanavan ja -tavan valinnalla on merkitystä siihen, mikä kohderyhmä halutaan ensisijaisesti tavoittaa.

Vastuullisuuden saavutuksista ja epäonnistumisista viestitään raporttien lisäksi verkossa, kuten sosiaalisessa mediassa. Tämä ei johdu niinkään laissa määritellyistä toimeksiantoista vaan läpinäkyvyyden kasvattamisesta, mikä on vastuullisuuden aikakaudella nousnut erityisen merkittäväksi tekijäksi. (Savitz, 2013, s. 7–8) Avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisäämiseksi yritysviestintä on kokonaisuudessaan yhä vahvemmin siirtynyt jatkuvaa päivittämistä vaativille sosiaalisen median alustoille, ja tämä avoimuus tukee myös vastuullisuuden tavoitteita (Carim & Warwick, 2013, s. 521). Verkkoon viedyllä keskustelulla yritys myös todennäköisesti saavuttaa viestillään sellaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä muuten päätyisi lukemaan yrityksen tavallisiin medioihin perustuvaa viestintää, kuten vuosittaista vastuuraporttia (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 177).

Teknologinen kehitys ja verkossa tapahtuva viestintä ovat suuresti vaikuttaneet siihen, millä tavoin yritykset käyvät julkista arvokeskustelua. Verkkoviestinnän eri mahdollisuudet ovat valtaistaneet yrityksiä uudella tavalla, sillä nyt ne eivät ole riippuvaisia median kautta saadusta näkyvyydestä, vaan pystyvät rakentamaan sidosryhmäsuhteitaan omista lähtökohdistaan ja tarkasti suunnitelluilla viesteillä. (Malmelin, 2011, s. 52) Tämä on toisaalta lisännyt yritysten vastuullisuusviestintään liittyvää skeptisyyttä, sillä yritys itse tuottaa sitä koskevat vastuullisuusviestit ja voidaan tulkita siten markkinointitoimenpiteenä.

2.3.2 Vastuullisuusviestinnän haastava yleisö

Eri tutkimukset ovat jatkuvasti osoittaneet maailmanlaajuisesti kasvaneen kysynnän eettisille tuotteille ja kulutusvalinnoille (Shaw & Shiu, 2003, s. 1485). Suomalaisen työn liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan ihmisten kasvanut ympäristötietoisuus näkyy heidän kulutuskäyttäytymisessään, jossa suositaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita aina kun se on mahdollista. Tämä näkyy kuluttajien kasvavana tarpeena tietää ostamiensa tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja sen todenperäisyydestä.

Yksi suurimpia yritysten vastuullisuusviestinnän haasteita onkin yleisön skeptismi. Vaikka yritysten vastuullisuutta koskevilla toimilla pyritään hyödyttämään koko yhteiskuntaa, kuluttajat suhtautuvat usein skeptisesti näihin toimintoihin, koska useat ajattelevat yrityksen hyödyntävän yritysvastuuta tai vastuullista mainettaan voittonsa lisäämiseksi (Chung & Lee, 2019, s. 930). Jos yritysvastuun viestintä ja siihen liittyvät todelliset toimet ovat keskenään ristiriidassa, voi yritys näyttäytyä sidosryhmien silmissä tekopyhältä: tekojen ja puheiden suhde voidaan tulkita sidosryhmiin vaikuttavana vilpillisyytenä (Christensen, Morsing & Thyssen, 2010, s. 687). Yritys voi siis viestiä positiivisista vastuullisuustoimistaan monin tavoin, mutta yleisö ei välttämättä vastaanota tätä viestiä yrityksen haluamalla tavalla – jos viesti ei ole uskottava (Go & Bortree, 2017, s. 727–728).

Yhteiskuntavastuun kritiikki Malmelinin (2011, s. 34) mukaan on kohdistunut yhteiskuntavastuun näkemiseen viestintästrategiana, jolla yritykset ohjaavat julkista huomiota sille edullisiin asioihin. Aktiivinen yhteiskuntavastuuviestintä kätkee kriitikkojen mukaan taakseen esimerkiksi yritysten pyrkimykset rakentaa edistyksellistä mielikuvaa organisaation eri toimista. Chon, Fureyn ja Mohrin (2017, s. 53) mukaan yritysvastuuviestinnän saama kritiikki johtuu nimenomaan siitä, että viestintä koetaan vain organisaatiota itseään hyödyttävänä kuin todellisena yhteisöstä huolehtimisena. Toisaalta vastuullisuusviestinnän kohtaama skeptismi ei ole mitenkään perusteetonta. Yritys saattaa pyrkiä manipuloimaan sidosryhmien käsityksiä vastuullisuuteen liittyen tai ohjaamaan huomiota pois tietyistä vastuullisuuskysymyksistä esimerkiksi korostamalla toimintansa positiivisia

puolia jättämällä negatiiviset vaikutukset pienemmälle huomiolle tai jopa kokonaan raportoimatta (Nybom ja muut, 2016, s. 93).

2.4 Sosiaalinen media ja videot viestinnän välineinä

Jotta yritysten vastuullisuusviestintä tavoittaa mahdollisimman laajan kohderyhmän, on viestintää tehtävä siellä, missä haluttu kohderyhmä on. Wenin ja Songin (2017, s. 29–31) mukaan yritys voi tällä digitaalisella aikakaudella interaktiivisesti kommunikoida kuluttajille arvoistaan sosiaalisessa mediassa, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen aktiivisessa ympäristössä. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on mahdollisuus avata vuoropuhelu, kommunikoida humoristiseen sävyyn kuluttajien kanssa sekä tunnustaa avoimesti virheitään läpinäkyvyyden lisäämiseksi.

Yritysvastuun viestiminen sosiaalisessa mediassa katsotaan myös yrityksen tehokkaaksi keinoksi rakentaa suhdetta yhteisön ja organisaation välillä sekä kasvattaa yleisöltä saatua legitimitettä. Sen lisäksi, että sosiaalisen median avulla yritys voi ylläpitää henkilökohtaisempia suhteita sidosryhmiinsä, se tekee sinne jaetusta sisällöstä helposti haettavan ja kaikkien saatavilla olevan. Lisäksi sosiaalinen media on hallitsematonta, mikä tarkoittaa, että tietovirta ja keskustelu on monisuuntaista eikä sen etenemistä voi tarkasti ennustaa. Nämä ominaisuudet tekevät yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta viestinnästä läpinäkyvämpää. (Cho ja muut, 2017, s. 53–55)

2.4.1 Twitter alustana

Sosiaalisen median kanavien joukko on nykypäivänä suuri, ja kanavat käyttötarkoituksiin eroavat jonkin verran toisistaan. Kaikki kanavat kuitenkin tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden kommunikoida yleisön kanssa (Cho ja muut, 2017, s. 55), ja eri kanavissa voidaan saavuttaa eri käyttäjä- tai sidosryhmät. Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan ja lähettää merkkimäärällisesti rajattuja viestejä muille

käyttäjille (Curran ja muut, 2011, s. 1). Twitter on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista 335 miljoonan aktiivisen kuukausikäyttäjänsä ansiosta. Fortune 500 -yhtiöiden joukossa Twitter oli vuonna 2017 toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu, sillä 88 prosentilla sen yrityksistä oli Twitter-tilit. Kanavassa lähetetyt viestit eli tviitit voivat olla maksimipituudeltaan 280 merkin mittaisia, ja ne voivat tekstin lisäksi sisältää kuvia, videoita, linkkejä sekä GIF-tiedostoja. Käyttäjät voivat sitoutua julkaistuun sisältöön kommentoimalla, tykkäämällä tai retweettaamalla eli jakamalla sisällön eteenpäin. Sitoutumiset laajentavat viestin yleisöä ja synnyttävät vuorovaikutusta käyttäjien välillä. (Juntunen, Ismagilovab & Oikarinen, 2020, s. 631)

Monipuolisen viestinnän ja keskusteluun osallistumisen mahdollisuuksista huolimatta Twitter voi yritysviestinnän kannalta olla myös haasteellinen. Rajoitettu 280 merkin määrä, jonka tviitti voi sisältää, vaatii yrityksiltä mielikuvitusta sisällön suunnittelussa (Juntunen ja muut, s. 630). Vähäinen viestin merkkimäärä erottaa Twitterin monesta muusta kanavasta, sillä viestien täytyy olla tiiviimpiä kuin muilla alustoilla. Twitterin taustalla on ajatus maailmanlaajuisen keskustelun käymisestä reaaliajassa. Tieto ja uutiset levisivät kanavan perustamishetkellä nopeammin ja tehokkaammin alustan kautta kuin perinteisissä valtavirran mediapalveluissa (Curran ja muut, 2011, s. 2). Tämä avasi yrityksillekin uudenlaisia kommunikaatio- ja reagointimahdollisuuksia, jotka ovat sittemmin mediakentän reagointinopeuksien lisääntymisen myötä hieman kaventuneet.

Isotaluksen, Jussilan ja Matikaisen (2018) mukaan Twitterissä on helppo olla vuorovaikutuksessa myös täysin tuntemattomien ihmisten kanssa, sillä palvelu on avoin ja viestintä on julkista. Twitteristä on avoimuuden vuoksi muodostunut suosittu kanava etenkin journalismille, politiikalle ja yhteiskunnalliselle vaikuttamiselle. Palvelua onkin Suomessa kutsuttu elitistiseksi mediaksi, jossa monet yhteiskunnalliset päättäjät käyvät keskustelua median edustajien kanssa. (s. 9) Suomessa sen käyttö ei ole ollenkaan niin suosittua kuin esimerkiksi Facebookin tai YouTubeen, mikä vähentää sen markkinoinnillista arvoa kuluttajanäkökulmasta. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 22) mukaan Twitterin yhteiskunnallisen luonteen vuoksi alustalla korostuukin juuri yrityksen ajatusjohtajuuden edistäminen,

jossa organisaatio ei niinkään markkinoi mitään. Kommentoinnin ja kantaa ottavan keskustelun myötä Twitteriä pidetään yrityksen kannalta hyvänä väylänä rakentaa brändiä. Tämä taas on olennaista yhteiskuntavastuun ja sen viestinnän kannalta.

2.4.2 Videot viestinnän tehokeinona

Video on digitaalisten teknologioiden aikakaudella nopeimmin kasvanut joukkoviestinnän alue, jonka osuus on tällä hetkellä yli 75 prosenttia kaikesta maailmanlaajuisesta verkkoliikenteestä (Finkler & León, 2019, s. 1). Audiovisuaaliset videot ovat digitaalisen ajan mediamuoto, jolla on kyky herättää huomiota, sytyttää mielikuvituksemme ja kertoa tarinaa (Coker ja muut, 2017, s. 75). Alamäki ja muut (2019, s. 6–7) määrittävät videon multimediaesitykseksi, joka välittää semanttisesti paljon tietoa käyttäen laajasti eri symbolisia järjestelmiä. Useita mediatyyppejä yhdistävät videot välittävät sanattomia viestejä ja helpottavat ymmärtämistä viestien sekä tosiasiallista että moniselitteistä informaatiota.

Finklerin ja Leónin (2019, s. 3) mukaan videot edustavat tehokasta tarinankerronnan muotoa, sillä lyhyet videopätkät esimerkiksi televisiomainoksessa tai sosiaalisessa mediassa pystyvät kertomaan tarinan alle minuutissa. Tarina, johon liitetään emotionaalista kuvitusta, lisää viestin vakuuttavuutta (Finkler & León, 2019, s. 2). Koska video on audiovisuaalinen esitys, joka koostuu tyypillisesti äänen ja kuvan yhdistelmästä, se voi olla hyvin vakuuttava tarinankertoja ja täten myös legitimaation rakentaja tai vahvistaja.

Videot eivät yrityskäytössä suinkaan ole uusi ilmiö, sillä yritysten tuottamat televisiomainokset ovat olleet olemassa jo vuosikymmenten ajan. Videoiden kulutuksen nousun myötä yritykset ovat kuitenkin alkaneet hyödyntää videoita laajemmin myös muussa markkinointiviestinnässään tuottamalla omia yritysvideoita esimerkiksi verkkosivuilleen ja sosiaaliseen mediaan. Kansainvälisen videoyhtiö Wyzowlin (2019) teettämästä tutkimuksesta selvisi, että 84 prosenttia ihmisistä on vakuuttunut tuotteen ostamisesta katsottuaan brändin videon. Sen lisäksi lähes puolet yritysten markkinoijista kertoi

aloittaneensa videoiden tuottamisen siksi, että sen kautta koettiin helpompana vakuuttaa muut yrityksen arvosta. Yritysten useimmiten luodut videotyyppit ovat tutkimuksen mukaan selitys- tai esitysvideoita, joita tehdään huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi myyntivideoita tai videomainoksia. Tässä tutkimuksessa analysoidut videot voivat olla tyypiltään millaisia tahansa, sillä tutkimuksen kohteena on videoihin sisältyvät ympäristödiskurssit ja niihin liittyvät legitimaatiot, jotka rakentuvat joko kirjallisen tai suullisen kielenkäytön sekä visuaalisuuden keinoin.

Mediarikkausteorian (engl. *media richness theory*) mukaan erilaisten multimediatekniikoiden, kuten videoiden, grafiikan ja animaation, hyödyntäminen verkkoviestinnässä parantaa viestinnän tehokkuutta. Tämä on tärkeää myös yritysten vastuullisuusviestinnässä, sillä yhteiskuntavastuuviestit ovat usein erittäin monimutkaisia, ja näin vaativat selkeytyäkseen kuvan, tekstin ja äänen käyttöä. (Du & Vieira, 2012, s. 420) Videoissa nämä kaikki elementit tulevat hyödynnetyksi, jolloin ne toimivat tehokkaasti yritys vastuuviestin välittäjänä.

Videot sopivat yritysten vastuullisuusviestinnän keinoksi, sillä ne yhdistävät monia mediamuotoja ja niiden kautta on helppo kertoa tarinaa. Yhdistettynä merkkirajatulle sosiaalisen median alustalle videot pystyvät viestimään halutulle kohderyhmälle informatorikkaampia ja vakuuttavampia viestejä. Elintarvikealojen merkittävä vastuullisuusviestinnän kohderyhmä on kuluttajat, jotka yritys tavoittaa olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa – siis siellä, missä viestinnän haluttu kohderyhmäkin. Ympäristövastuu ja ekologiset arvot ovat osittain hyvinkin subjektiivisia kokemuksia, jolloin videoiden ominaisuudet huomion herättäjänä ja mielikuvien vahvistajana ovat eduksi ympäristövastuun viestimisessä ja sen vakuuttelusta.

Tässä luvussa olen käsitellyt ympäristövastuun ja vastuullisuusviestinnän periaatteita ja sen muutosta yksisuuntaisesta raportoinnista jatkuvaksi kommunikoinniksi muun muassa sosiaalisen median alustoilla. Olen nostanut esiin yritysviestinnän nousevaksi tehokeinoksi tulleet videot, joiden tarinankerrontaominaisuudet sekä kyky parantaa

viestinnän tehokkuutta vaikuttavat merkittävästi vastuullisen mielikuvan sekä legitimaation rakennukseen. Seuraavassa luvussa käsittelem diskursiivista legitimaatiota eli toiminnan oikeuttamista organisaation näkökulmasta muodostaen teoreettiset lähtökohdat legitimoitistategioiden ja vakuuttamisen keinojen tarkasteluun.

3 Diskursiivinen legitimaatio toiminnan oikeuttajana

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisia lähtökohtia, joihin käyttämäni menetelmät nojaavat. Diskurssianalyysi, jota tässä luvussa legitimaation ohella käsittelen, on tutkimukseni teoreettinen lähtökohta, jotta voin tarkastella videoita oikeassa kontekstissa eli vastuullisuusviestinnän toteuttajana. Diskurssianalyysin periaatteita noudattaen selvitän, millaisia ympäristövuastuullisuuden eri diskursseja valitsemieni elintarvikeyhtiöiden videoilla esiintyy. Diskurssianalyysin jälkeen nostan luvussa 3.2 esiin kontekstin merkityksen osana diskursiivista tulkintaa, ja diskursiivista legitimaatiota ja legitimointistrategioita käsittelen luvussa 3.3.

3.1 Diskurssintutkimus kielenkäytön tarkastelijana

Diskurssi itsessään on hyvin laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa kaikkia sanallisen vuorovaikutuksen erilaisia muotoja sekä kirjoitettua ja puhuttua tekstiä. Jokisen, Juhilan ja Suonisen (2016, s. 27) mukaan diskurssit ovat aina tutkijan tulkinnan tuloksia, eivät esimerkiksi tekstiksi luonnehdittavaa analyysin raakamateriaalia. Mikään teksti ei ole yksiselitteinen tuote, ja siksi ne ovat usein avoimia erilaisille tulkinnoille. Diskurssien analyysissä ei siis ole tarkoituksena kirjata mekaanisesti tekstien ominaisuuksia, vaan tehdä perusteltua tulkintaa, joka pohjautuu tutkijan ja aineiston väliseen vuoropuheluun. Tarkastelun alla on erityisesti se, miten diskurssit aktualisoituvat erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä.

Diskurssintutkimus on kiinnostunut siitä, miten ihmiset sosiaalisina olentoina tuottavat itsensä, olemisensa ja maailmansa. Erilaiset tekstit ja puhe luovat sosiaalista maailmaa, ja diskurssintutkija on kiinnostunut tarkastelemaan kielenkäyttöä sellaisena kuin se arjessamme esiintyy. Samalla diskurssintutkimuksessa tarkastellaan kielen käyttökontekstia, siihen liittyviä tekijöitä ja jännitteitä sekä havainnoidaan kielenkäytön vaikutuksia ja seurauksia. Diskurssintutkimuksessa siis tiivistetysti analysoidaan ja teoretisoidaan kieltä

ja sen käyttöä sekä todellisuutta, maailmaa ja tilanteisen toiminnan välistä suhdetta. (Pynnönen, 2013, s. 4–5)

Diskurssintutkimus pohjautuu funktionaaliseen kielikäsitteeseen, joka korostaa kielen tilanteisuutta ja sitä, mitä kielellä tehdään. Kielenkäytöllä ajatellaan olevan kolme funktiota: kieltä käytetään viestinnän välineenä, sillä mahdollistetaan maailman kuvaaminen eli representoiminen ja sen avulla luodaan sosiaalisia suhteita sekä identiteettejä. Myös diskurssi voidaan nähdä samoja funktioita täyttäväksi: kuvata, miten asiat ovat, kertoa keitä olemme sekä järjestää eli organisoida kielellisiä ja muita resursseja. (Pynnönen, 2013, s. 5) Diskurssintutkija tarkastelee kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan samankaltaisuuksia ja järjestyneisyyttä sekä kyseisen toiminnan uudistumista, muuttumista ja kehitystä. Kieltä tutkimalla tutkitaan siis lisäksi sitä ympäröivää yhteiskuntaa, kulttuuria, aikaa sekä paikkaa. Diskurssintutkimuksen perusajatuksena onkin saada tietää kielen kautta enemmän yhteiskunnasta ja sen kulttuureista (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 37).

Jokinen ja muut (2016, s. 21) kuvailevat diskurssianalyysia väljäksi teoreettiseksi viitekehyyksi, joka sallii erilaisia menetelmällisiä sovelluksia. Tämä viitekehys rakentuu lähtöoletuksista, joissa muun muassa kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta, merkityksellinen toiminta on aina sidoksissa kontekstiinsa ja kielenkäytöllä on seurauksia tuotava luonne. Myös Lehti, Haapanen ja Kääntä (2018, s. 7) nostavat esiin diskurssintutkimuksessa käytetyt menetelmät pelkiksi lähtökohdiksi ja kehyksiksi, joita tutkijan tarvitsee aina soveltaa omaan aineistoonsa. Yksittäisiin tutkimuskysymyksiin vastatessa tutkija voi heidän mukaansa operationalisoida teoreettisia käsitteitä metodiksi esimerkiksi tarkastellen legitimaatiota sille tyypillisten diskursiivisten merkitysten kautta.

Kriittisen diskurssintutkimuksen mukaisesti diskurssilla käsitteen tasolla on kaksi merkitystä. Yksilöllisenä käsitteenä se on kielellistä ja semioottista toimintaa, jolla on erilaisia sosiaalisia ja vuorovaikutuksellisia ehtoja sekä seurauksia. Yleisenä käsitteenä diskurssilla tarkoitetaan siis kielen käyttöä toiminnan resurssina. Monikollisena käsitteenä

diskursseilla tarkoitetaan yhteisön jäsenten tunnistamaa, kiteytynyttä merkityksellistämisen tapaa, jotka kuvaavat asioita ja tapahtumia valitusta näkökulmasta ja tietyllä tavalla. (Pynnönen, 2013, s. 7) Tässä tutkimuksessa diskurssin käsitettä voidaan pitää jälkimmäisen määritelmän mukaisena, sillä ympäristöä koskevat diskurssit voidaan nähdä kiteytyneiksi tavoiksi kuvata vastuullisuutta tietystä näkökulmasta: esimerkiksi päästöjen vähentäminen nähdään yhteiskunnassamme vastuullisena tekona, vaikka päästöjen määrä vähennyksen jälkeenkin olisi haitallisuudessaan ekosysteemillemme merkittävä.

Diskurssit auttavat muodostamaan ja muokkaamaan maailmaa ollen myös yhteisesti jaettu tapa ymmärtää sitä. Ne ovat upotettu kieleen, ja kielen käyttö muokkaa sosiaalista todellisuuttamme. Useat eri tilanteet, tahot ja ympäristö eli toisin sanoen konteksti vaikuttavat diskurssien syntyyn ja olemassaoloon. (Burchell & Cook, 2006, s. 123–124) Tässä tutkimuksessa tarkasteltava videomuotoinen vastuullisuusviestintä ei siis ainoastaan kuvaile ympäristöasioita ja niihin kohdistuvaa vastuuta, vaan myös osaltaan rakentaa sitä.

Videoilla *teksti* voi ilmetä kirjallisena ilmaisuna tai puhuttuna kielenä, ja ne ilmentävät diskursseja samaan tapaan kuin täysin kirjalliset esitykset. Diskurssit rakentuvat siis videoilla puhutun kielen ja lauseiden kautta, ja analyysissä diskurssiluokittelua ohjaavat videoilla esiintyvät puheenvuorot, tekstit ja videon kuvausteksti eli tviitti. Jokisen ja muiden (2016) mukaan myös eleillä ja kuvilla on osansa sosiaalisissa käytänteissä rakentuvissa merkityskokonaisuuksissa, jotka vaikuttavat siihen, miten asioita ja ilmiöitä tuotetaan. Visuaalisuuteen perustuvassa videoaineistossa esimerkiksi ympäristöaiheinen kuvaus voi vahvistaa diskurssin tulkintaa, ja siksi tutkimuksen diskurssiluokittelu ei täysin perustu pelkkään kielelliseen tarkasteluun.

3.2 Organisaation legitimizeetti

Diskurssianalyysin näkökulmasta legitimointi on erilaisten argumentaatiostrategioiden käyttämistä tietyn toiminnan oikeuttamiseksi tai hyväksyttävyyden perustelemiseksi.

Legitimoinnilla toimijat pyrkivät tietoisesti tai tiedostamattaan suostuttelemaan ja vakuuttamaan toiset teoistaan ja/tai toiminnastaan esittäen tietyt asiat positiivisina, eettisesti oikeina, tarpeellisina tai muulla tavoin hyväksyttävänä tietyssä toimintakontekstissa tai yhteisössä (Pynnönen, 2013, s. 21). Legitimaatio on tila, jossa organisaation sosiaaliset arvot ovat yhteneviä ympäröivän yhteiskunnan arvojärjestelmän kanssa. Jos organisaation toiminta ja tavoitteet ovat eriäviä sidosryhmien odotusten kanssa, syntyy legitimaatioero, jota organisaatio voi legitimoinnin avulla pyrkiä kaventamaan. Tätä prosessia, jossa omaa toimintaa ja sen jatkuvuutta pyritään oikeuttamaan, kutsutaan siis legitimoinniksi. (Nybom ja muut, 2019, s. 92) Ympäristövastuullisuutta käsiteltäessä organisaation olisi siis mukailtava yhteiskunnan arvoja ekologisuudesta, kestävästä kehityksestä ja näihin liittyvistä osa-alueista. Koska näiden arvojen merkitys yhteiskunnassa on merkittävästi lisääntynyt, kasvaa oletettavasti myös esimerkiksi elintarvikealojen yritysten legitimoinnin tarve.

Legitimiteetti on Malmelinin (2011, s. 46) mukaan yleiseksi muovautunut käsitys siitä, että jokin toiminta on kunnollista, toivottavaa tai hyväksyttävää sosiaalisesti rakentuneiden normien, arvojen ja uskomusten järjestelmässä. Legitimiteetti selittää organisaation ja sitä ympäröivän yhteisön arvojen yhteneväisyyttä, sillä organisaatio katsotaan legitimmiksi, kun se osoittaa omien arvojensa yhdenmukaisuutta ympäröivän yhteiskunnan kanssa (s. 40). Vaara, Tienari ja Laurila (2006, 793–794) puolestaan määrittävät legitimiteetin diskursiivisesti luoduksi mielikuvaksi siitä, että jokin diskurssi on hyväksyttyä.

Malmelin (2011, s. 47) pitää institutionalisoitumisen käsitettä legitimiteetin tutkimisen kannalta merkittävänä: institutionaalinen legitimaatio on mukautumista ympäristöön, jolloin organisaatio omaksuu niitä ideologioita ja toimintatapoja, joita yhteiskunnassa pidetään rationaalisina. Myös Pynnösen (2013, s. 21) mukaan legitimointi on edellytys tiettyjen ideoiden ja toimintatapojen institutionalisoitumiselle. Ympäristövastuullisuuden kontekstissa yrityksen legitimoitimenpiteitä voidaan pitää ympäristön ideologioihin muokkautumiseksi: vastuullinen toiminta määräytyy lain ja säädösten lisäksi myös

niistä toimenpiteistä, joita yhteiskunta pitää ympäristön kannalta vastuulliseksi tai ekologiseksi.

Legitimaatio on jatkuva prosessi, sillä legitimizeetti rakentuu ajassa: legitimointistrategioiden tarkastelu korostaa tätä legitimaation prosessimaisuutta. Voidaan ajatella, että legitimizeetti on organisaation manipuloitavissa, jotta halutut tavoitteet saavutetaan, ja tämän ohjaimiseksi käytetään erilaisia legitimointistrategioita. (Porttikivi, 2016, s. 22) Vaaran ja muiden (2006, s. 791) mukaan legitimointistrategiat ovat tapoja, joilla legitimizeetti luodaan.

Legitimaation kohteiden ja sitä myöntävien auktoriteettien ja lähteiden väliin sijoittuu media, joka toimii sekä indikaattorina yhteiskunnan tason legitimaatiosta että itsenäisenä legitimaation lähteenä. Media on organisaatiolle merkittävä sidosryhmä, jonka kautta ne voivat tuoda itsensä esille ja osoittaa täyttävänsä moraaliset velvoitteensa. Toisaalta media on myös taho, joka voi estää organisaatioita niiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Porttikivi, 2016, s. 21)

Diskurssianalyysin näkökulma mahdollistaa legitimaatioprosessin tarkastelun käytäntöjä ja strategioita tutkimalla: yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, että toimijat yrittävät vakuuttaa vastaanottajansa eri tavoin kuvaamalla tiettyjä asioita positiivisinä, hyödyllisinä, eettisesti oikeina tai muuten hyväksyttävänä kyseisessä yhteisössä (Vaara ja muut, 2006, s. 793). Tästä syystä yhdistän omassa tutkimuksessani diskurssianalyysin legitimointikeinoihin tarkastelemalla käytettyjä strategioita ympäristödiskurssi kerrallaan.

3.3 Legitimointistrategiat

Legitimizeettiä, joka rakentuu diskurssin kautta, on tutkinut paljon muun muassa Theo Van Leeuwen (ks. 2007, 2008), jonka mukaan legitimointi on aina sidoksissa kontekstiin. Van Leeuwenin (2008, s. 105) mukaan legitimoinnin avulla vastataan lähes aina kysymykseen miksi: ”Miksi teemme tämän?” tai ”miksi tämä pitäisi tehdä juuri tällä tavalla?”

Yritysten ympäristövastuullisuutta ja sen legitimointia tutkiessani etsin videoilta yritysten perusteluita sille, miksi heitä voi pitää ympäristövastuullisuutta noudattavana organisaationa ja mitä he tekevät ekologisen toiminnan toteutumisen eteen. Yhtiöiden videot pyrkivät mielestäni viestimään vastausta sille, miksi heitä voi pitää ympäristövastuullisuutta noudattavana organisaationa, ja näitä perusteluita pyrin legitimointistrategioiden avulla selvittämään.

Van Leeuwen (2007, s. 92) nimeää neljä diskurssien avulla analysoitavaa legitimoinnin strategiaa, joita ovat vapaasti suomennettuna auktorisaatio (engl. *authorization*), moralisaatio (engl. *moral evaluation*), rationalisaatio (engl. *rationalization*) sekä mytopoeesi eli narratiivinen legitimaatio (engl. *mythopoesis*). Näitä kaikkia strategiamuotoja voi esiintyä tekstissä erikseen tai yhdistettynä, jolloin oikeutustavat ovat osittain päällekkäisiä. Koen, että tutkimuksessani legitimaatio rakentuu diskursiivisena prosessina, jossa keskeinen ympäristövastuullisuuden käsite ei ole tiukasti määritelty tai sidosryhmien keskuudessa täysin objektiivinen. Siksi pohjaan legitimaatioanalyysini Van Leeuwenin (2007) luokitteluihin, jotka ilmenevät sosiaalisissa käytänteissä.

Auktorisaatiossa legitimointi tapahtuu viittaamalla auktoriteetteihin, kuten yleisesti hyväksytyihin tapoihin ja käytäntöihin, lakiin tai yksittäisiin henkilöihin, joiden auktoriteetti on yleisesti hyväksytty (Hahn ja Lülfs, 2013, s. 409). Van Leeuwenin (2018, s. 105–106) mukaan auktorisaatio voi ilmentyä esimerkiksi tapaan liittyvänä perinteenä, ammattilaisen (*expert*) suositukseen tai roolimallin (*role model*) mielipiteeseen nojaavana tapana toimia tietyllä tavalla. Legitimaatio voi lisäksi ilmetä järjestelmään perustuvana auktoriteettina toimia erilaisten säädösten ja lakien tai muiden ympäröivien instituutioiden mukaan. Yrityksen ympäristövastuu on osittain ympäristölainsäädännön alainen (ks. luku 2.2), joten auktoriteettiin nojaaminen ympäristövastuun legitimointikeinona on osittain lakien noudattamisen esiin nostamista. Van Leeuwenin (2008, s. 107–109) mukaan auktorisaatio ilmenee konkreettisesti ilmaisujen ja sanavalintojen, kuten *lain mukaan*, *vaadittu* tai *perinne*, kautta.

Yhtenä diskursiivisen legitimoinnin strategiana pidetään myös moralisaatiota (eng. *moral evaluation*), jossa legitimizeetti nojaa tiettyihin arvojärjestelmiin (Vaara ja muut, 2006, s. 794). Moralisaatiossa tietyn toimijan tai teon legitimointi sisältää tilannekohtaista moraalin tulkintaa ja arvojen tutkistelua. Teon, toiminnan tai olemassaolon legitimizeetti ei siis perustu itsestäänselvyteen tai jonkin auktoriteetin oikeuttamiseen, vaan on kytköksissä moraaliarvodiskurssiin, jotka eivät ole täysin eksplisiittisiä. Nämä ilmenevät kielessä arvioivina sanavalintoina, kuten normaalia ja tavanomaista kuvaavina adjektiiveina. Moralisaatioon perustuva legitimaatio on tunnistettavissa ainoastaan yleisen kulttuuritietämyksen ja tulkinnan avulla, sillä on mahdotonta löytää täsmällistä, kielellisiin elementteihin perustuvaa menetelmää niiden tunnistamiseen. (Van Leeuwen, 2008, s. 109–111) Moraalisessa arvioinnissa tutkija tulkitsee legitimointia oman kulttuuritietämyksensä ja moraaliarvojärjestelmänsä kautta, mikä tekee siitä implisiittisen. Yhteiskuntavastuun diskurssissa moralisaatio voi ilmetä esimerkiksi vastuunkannon tärkeyden korostamisena.

Van Leeuwenin (2008, s. 111) mukaan moralisoinnin erityisenä muotona voidaan pitää naturalisointia (eng. *naturalization*), jossa moraalisuus kiistetään ikään kuin luonnonjärjestyksellä: jotakin tapahtuu, koska se on väistämätöntä ja luonnollista. Yleisenä esimerkkinä tästä on ihmisen vanheneminen, jolla on tietyt fysiologiset seuraukset. Vaara ja muut (2006, s. 797) erottelevat naturalisaation omaksi strategiakseen, jota he kutsuvat normalisoinniksi (engl. *normalization*).

Kolmantena legitimoinnin strategiana on rationalisointi, jossa toiminta oikeutetaan kognitiivisesti järkeen ja yhteiskunnalliseen hyötyyn vetoamalla viitaten sen täyttämään funktioon, tarpeisiin tai positiivisiin vaikutuksiin (Van Leeuwen, 2008, s. 113–114). Negatiivisten näkökantojen legitimointia ympäristöraporteissa tutkineet Hahnin ja Lülfsin (2013, s. 411) mukaan rationalisoinnilla eli järkeistämällä viitataan kyseessä olevien toimien tai käytäntöjen hyötyihin ja tarkoitukseen. He jakavat Van Leeuwenin tavoin rationalisoinnin teoreettiseen ja instrumentaaliseen lähestymistapaan. Teoreettisessa rationalisoinnissa korostetaan jonkin luonnollista käytöstä tai kehitystä, instrumentaalissa puolestaan korostuvat toiminnan edut ja tarkoitukset. Ympäristövastuun

kontekstissa voitaisiin puhua esimerkiksi siitä, kuinka otsonikerroksen väheneminen kiihdyttää ilmaston lämpenemistä ollen niin sanotusti luonnollinen seuraus tietystä toiminnasta. Päästöjen vähentämisellä puolestaan on suora positiivinen vaikutus hiilijalanjälkeen, millä voidaan osoittaa tietyn toiminnan tuottama suora etu ympäristölle.

Viimeisenä legitimoitistategiana Van Leeuwen (2008) esittää mytopoesin eli tarinallistamisen. Strategiassa toimija hyödyntää tarinankerrontaa perustellakseen, miksi jokin teko on hyväksyttävää ja oikein. Moraalisissa tarinoissa (engl. *moral tales*) päähenkilöt eli toimijat palkitaan sosiaalisten käytäntöjen harjoittamisesta tai niihin osallistumisesta, varoittavissa tarinoissa (engl. *cautionary tales*) tuodaan esiin se, mitä tapahtuu, jos sosiaalisia normeja jätetään noudattamatta. (Van Leeuwen, 2008, s. 117–118) Vaaran ja Tienarin (2008, s. 988) mukaan mytopoesi osoittaa kertomuksen kautta, miten käsiteltävä asia liittyy menneisyyteen tai nykyisyyteen, minkä kautta legitimizeetti muodostuu. Heidän mukaansa tarinallistaminen tukee legitimoitintia vahvistaen niitä rakenteita, jotka kuvaavat toimintatapoja luonnollisina.

Taulukkoon 2 on Van Leeuwenin (2006, 2007), Vaaran ja Tienarin (2008) sekä Hahnin ja Lülfsin (2013) määritelmien perusteella koottu yllä esitelty legitimoitistategiat, joita hyödynnetään tutkimuksen analyysissä. Taulukossa on strategian määrittelyn lisäksi esitelty esimerkkejä, kuinka legitimoitinteknit tyypillisesti ilmenevät eri teksteissä. Tutkimusanalyysissä avaan kunkin ympäristödiskurssin kohdalla esimerkein sitä, kuinka strategioita hyödynnetään aineistovideoilla.

Taulukko 2. Analyysissä käytetyt legitimoitistategiat esimerkkeineen.

Legitimoitistategia	Määritelmä	Esimerkit käytännön ilmenemisestä
Auktorisaatio	Legitimizeetti nojaa tapaan, perinteeseen, lakiin tai auktoriteettiin.	Ilmaisut, kuten <i>lain mukaan</i> tai <i>perinne</i> , asiantuntijalausunnat, sääntelyiden noudattaminen.
Moralisaatio	Legitimizeetti rakentuu tietyn arvojärjestelmän, moraalisen	Adjektiivien, kuten <i>normaali</i> , <i>luonnollinen</i> ja <i>hyödyllinen</i> käyttö, arvottavat

	tulkinnan ja arvojen tutkiskelun varaan.	sanavalinnat, kuten <i>vihreä valinta</i> .
Rationalisaatio	Toiminta legitimoidaan järkeen tai yhteiskunnalliseen hyötyyn vetoamalla.	Luonnollisen kehityksen korostaminen tai toiminnan etujen ja hyötyjen esiin tuominen.
Mytopoeesi	Legitimiteetti rakennetaan tarinankerronnalla, joka perustelee teon oikeellisuuden.	Tarina vahvistaa luonnollisia toimintatapoja, palkitsee oikeutettua toimintaa tai varoittaa seurauksista.

Elintarvikeyritysten legitimoinnin tutkimisen yhteydessä on tärkeää huomioida, että yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva kritiikki vaikuttaa vahvasti siihen, miksi ja miten organisaatiot oikeuttavat toimintaansa ympäristökysymysten osalta. Kuntien ympäristöraporttien legitimoitintekijöitä tutkineiden Nybomin ja muiden (2019, s. 91) mukaan useat tutkimukset osoittavat, että organisaation koko ja sen toimialan herkkyys vaikuttavat siihen, kuinka laajasti ympäristöasioista raportoidaan. Mitä suurempi organisaatio tai ympäristöä kuormittava toimiala, sitä kattavampaa näyttäisi olevan myös raportointi. Legitimoinnin tarvetta voivat kasvattaa muun muassa yrityksen koko, yrityksestä ja sen toimialasta käyty julkinen keskustelu, aiemmat kriisit ja sekä kriittisen arvostelun alainen toimiala, joka on keskeistä elintarvikeyritysten legitimoitintekijöitä koskevassa tutkimuksessa.

3.4 Audiovisuaalinen legitimointi

Sanallisen oikeuttamisen lisäksi organisaatiot voivat oikeuttaa olemassaoloaan ja toimintaansa symbolisilla teoilla. Semanttiset keinot ja visuaalisuus pohjautuvat mielikuvien muokkaamiseen ja vahvistamiseen. (esim. Nybom ja muut, 2016; Hahn & Lülfs, 2014) Esimerkiksi kuvat ovat tehokas tapa kiinnittää lukijan huomio tekstisisällöissä. Kuvien ja tekstin yhdistäminen voi lisäksi jättää lukijalle eri käsityksen asiasta kuin pelkän tekstin lukeminen symbolisen voimansa vuoksi (Hrasky, 2012, s. 157). Koska tutkimuksen kohteena ovat yritysvideot ja niissä esiintyvät ympäristövastuun perusteleminen, on visuaalisten legitimoitintekijöiden käsitteleminen ehdotonta.

Nybohm ja muut (2019, s. 94) katsovat visuaalisen legitimoinnin, eli valokuvien ja graafien käytön, yritysten keinoksi hallita ja luoda mielikuvia yrityksestä itsestään ja raportoimistaan vastuullisuusteemoista, sillä ihmisten huomio kiinnittyy visuaalisiin asioihin ennen tekstiosioihin keskittymistä. Retorisen voimansa ansiosta valokuvia voidaan symbolisesti käyttää luomaan positiivista kuvaa yrityksen vastuullisuudesta ja ohjata huomiota pois negatiivisista asioista, jolloin yrityksen väitteet vastuullisuudesta eivät pohjautu todellisiin tekoihin vaan mielikuvien synnyttämiseen. Esimerkiksi vehreän luonnon tai puhtaan veden kuvaaminen ikään kuin kuvituskuvana voi luoda vastaanottajalle mielikuvan luonnonmukaisesta toiminnasta, vaikkei siitä ole todellista näyttöä. (Hrasky, 2012, s. 57; Nybohm ja muut, 2019, s. 94–95)

Kaaviot ja graafit ovat erityinen visuaalisen viestinnän keino, jota voidaan käyttää tukemaan yritysviestintää ja legitimaatiota. Symbolisen roolinsa lisäksi ne kertovat todellisia tuloksia ja selventävät katsojalleen asioita, jotka eivät välttämättä ilmene numeeristen tietojen joukosta. (Hrasky, 2012, s. 156) Toisaalta yritykset voivat viestinnässään itse valita kaavioilla esittämänsä asiat, jolloin ainoastaan positiivinen vaikutus tai kehitys voidaan esittää huomiota herättävällä visualisoinnilla ja jättää negatiiviset asiat kokonaan esittämättä. Kaavioiden lisäksi erilaiset symbolit, kuten WWF:n ja YK:n logot tai erilaiset sertifikaattitunnukset, toimivat visuaalisen legitimoinnin välineinä kaikessa viestinnässä, jonka yritys saattaa julkiseksi. (Malmelin, 2011, s. 51–52)

Videot ovat muun muassa monipuolisten mahdollisuuksiensa ansiosta nouseva markkinointiviestinnän trendi (ks. luku 2.4). Markkinoinnin lisäksi ne ovat yleistyneet myös vastuullisuusviestinnän piirissä, mikä Malmelinin (2011, s. 34) mukaan on yhteiskuntavastuuseen kriittisesti suhtautuvien keskuudessa katsottavissa toisinaan osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Kuten luvussa 2.4 esitettiin, videot edustavat tehokasta visuaalisen tarinankerronnan muotoa. Tarina, johon liitetään tunteita herättävää kuvitusta, lisää viestin vakuuttavuutta (Finkler & León, 2019, s. 2–3). Video mediarikkaana viestintäteknologiana parantaa viestinnän tehokkuutta ja kuvan, tekstin sekä äänen yhdistelmällä selkeyttää monimutkaisia viestikokonaisuuksia (Du & Vieira, 2012, s. 420).

Koska video voi sisältää valokuvia, symboleita, grafiikkaa, tekstiä sekä ääntä, sillä on mahdollisuus myös yhdistää useita legitimoitikeinoja yhteen. Yhteen videoon voi yhdistää useita luvussa 3.3 esitettyjä legitimoitistrategioita, ja näistä syntyvää oikeutuksen mielikuvaa voi vielä visuaalisin keinoin vahvistaa.

Edellä mainitut visuaaliset seikat tekevät videomuotoisesta viestinnästä vaikuttavampaa, huomiota herättävämpää sekä helpommin tulkittavampaa kuin kirjallinen viestintä. Viestin vaikuttavuudella, huomioarvolla sekä selkeydellä on painoarvoa yrityksen legitimaation muodostumisessa etenkin ympäristövastuun näkökulmasta, sillä sen tulkitseminen voi olla hyvinkin subjektiivista. Mielikuvien synnyttämisellä on vaikutusta vastaanottajan vakuuttelussa, ja tässä videolla on erityisasema viestinnän ja legitimaation kannalta.

Tutkimuksessa tarkastelen videoaineistoa ensisijaisesti tekstuaalisen analyysin pohjalta aineiston litteraatioihin ja kirjallisiin ilmaisuihin perustuen, joten audiovisuaalisen legitimoinnin äänellinen tulkitseminen perustuu vain puhuttuun tekstiin. Mahdollisten videoilla esiintyvien musiikkien tai ääniefektien vaikutusta legitimaatioon ei tutkimuksessa tarkastella, sillä niiden tulkinta on täysin tutkijan omaan kokemukseen perustuva.

Tässä luvussa olen esitellyt teoreettisia lähestymisiä diskurssintutkimukseen ja diskursiiviseen legitimaatioon erityisesti organisaatioiden näkökulmasta. Van Leeuwenin (2006, 2007), Vaaran ja Tienarin (2008) sekä Hahnin ja Lülfsin (2013) legitimoitistrategioita olen täydentänyt visuaalisilla legitimoitistrategioilla tulkitakseni videomuotoista tutkimusaineistoa. Seuraavaksi luvussa 4 esittelen videoilla ilmeneviä ympäristövastuun diskursseja ja niihin kohdistuvaa legitimaatiota, joita havainnollistan aineistoesimerkein. Tunnistan ja luokittelen määrällisesti aineistossa esiintyviä legitimoitistrategioita edellä esitettyjä teorioita mukaillen, ja lopuksi tarkastelen videoille ominaisen visuaalisuuden vaikutusta legitimaatioon.

4 Ympäristödiskurssien legitimointistrategiat Twitter-videoilla

Tässä luvussa analysoin Atrian, Fazerin ja Pauligin yritysten omilla Twitter-tileillä tapahtuvaa videomuotoista ympäristöteemoihin kohdistuvaa viestintää. Diskurssianalyysia ja luvussa 3.3 esitettyjä legitimaatiostrategioita hyödyntäen selvitän, millaisia ympäristövastuuseen liittyviä diskursseja videoilla esiintyy, ja mitä legitimointistrategioita kunkin diskurssin kohdalla käytetään oman toiminnan ja sen vastuullisuuden perustelemiseksi. Lopuksi tarkastelen yritysten vastuullisuusviestinnän audiovisuaalisen kerronnan hyödyntämistä ja sen vaikutuksia legitimaatioon.

Tutkimuksen pohja-aineisto koostuu kolmen elintarvikealan yrityksen Twitter-videoista, joita on yhteensä 66. Etsin ensin videoilta luontoon, ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen liittyviä teemoja tarkastelemalla sisältöjä, jotka pohjaan luvussa 2.2 esitettyihin ympäristövastuun osa-alueisiin. Teemojen luokittelun seurauksena syntyvät ympäristövastuullisuuteen liittyvät diskurssit, joiden legitimointia voin yksityiskohtaisemmin tutkia. Ympäristödiskursseja sisältävät videot muodostavat lopullisen tutkimusaineiston, joka on avattu liitteessä 1. Videoilta eriteltyt ympäristödiskurssit ja niiden legitimaatiot paljastavat, millaisia ympäristöasioita kohdeyritykset haluavat vastuullisuusviestinnässään nostaa esiin, ja millaisin keinoin näihin teemoihin liittyvää vastuullisuutta videon katsojalle perustellaan.

Aineisto koostuu yritysvideoista, jotka on julkaistu kunkin yrityksen omalla Twitter-kanavalla. Videot ovat kestoltaan muutamasta sekunnista useaan minuuttiin ja sisällöltään vaihtelevia. Useimmat videoista kertovat yrityksen toiminnasta, tietystä tuotteesta ja sen tuotantoprosessista tai opastavat katsojaa jonkin aihepiirin ympäriltä. Näiden lisäksi aineistossa esiintyy myös lyhyitä animaatioita sekä tiettyyn kampanjaan suunnattuja videoita. Kaikki videot eivät sisällä ääntä, puhetta tai tekstiä, jolloin niiden tulkitsemiseen saatettiin hyödyntää tviitin sisältämää videon kuvaustekstiä. Tutkimuksen kohdeyritykset ovat toteuttaneet vastuullisuutta koskevaa viestintää Twitterissä, sillä sosiaalisen median kautta he todennäköisesti tavoittavat viestintänsä kohderyhmää eli kuluttajia paremmin kuin asiantuntijoille tarkoitetuilla vastuullisuusraporteilla. (ks. luku 2.3.1)

Aineistovideoihin viitataan esimerkeissä lyhyellä tunnuksella, joiden selitykset löytyvät liitteeksi lisätystä aineistotaulukoista (ks. liite 1, liite 2 ja liite 3). Atrian videoiden tunnukset ovat muotoa A1, A2, ..., Fazerin muotoa F1, F2, ... ja Pauligin muotoa P1, P2 ja niin edelleen.

4.1 Videoiden ympäristövastuullisuuden diskurssit

Diskurssit ovat aina tutkijan oman tulkinnan tuloksia, ja diskurssintutkimus itsessään on väljä teoreettinen viitekehys (Jokinen ja muut, 2016, s. 27). Tästä syystä aineiston videoilla esiin nousseet diskurssit ovat temaattisen analyysin pohjalta tehtyjä havaintoja, jotka pohjautuvat esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa 2.2 esitetyt ympäristövastuullisuuden tyyppilliset aihealueet ohjasivat diskursiivista tulkintaa ja jaottelua, mutta näitä luokkia täydennettiin aineistosta ilmenneillä teemoilla. Nämä teemat voitiin konteksti huomioiden tulkita yritysten vastuullisuustyötä ilmentäviksi.

Käytyäni läpi kaikki aineiston yritysvideot ja tarkasteltuani niitä ympäristövastuulle tyyppillisten osa-alueiden esille tuojina, muodostuivat ilmenneiksi ympäristövastuun diskursseiksi lopulta *hävikin vähentäminen, kierrätys ja uusiokäyttö, päästöt ja hiilijalanjälki, tuotantoprosessin kehittäminen sekä tuotevastuu*. Näitä diskursseja ilmeni yhteensä 27 yritysvideolla, jotka muodostivat lopulta tutkimuksen varsinaisen aineiston. Videot saattoivat sisältää yhden tai useamman ympäristövastuullisuuden luokiteltavan diskurssin, ja monia ympäristödiskursseja sisältäviä videoita käsiteltiin kussakin diskurssissa erikseen. Luvun 4.2 diskurssikohtaisessa analyysissä esittelen, millä perusteella videot näiden diskurssien alaisiksi määriteltiin, ja miten kyseiset diskurssit videoilla ilmenivät.

Taulukkoon 2 on koottu Atrian, Fazerin ja Pauligin videoilla esiin tulevat ympäristövastuullisuuden eri diskurssit. Lukumäärät kuvaavat sitä, kuinka monella aineiston videolla kyseistä diskurssia esiintyy. Kaikki aineiston videot eivät sisältäneet ympäristöä tai

vastuullisuutta käsitteleviä diskursseja, ja toisaalta yksi video saattoi sisältää useaa eri ympäristövastuun diskurssia. Keskimäärin yksi video sisälsi kahta ja enimmillään neljää eri ympäristödiskurssia. Tämä johtunee siitä, kuinka ympäristödiskurssit ovat toisiinsa liittyviä ja erilaiset ympäristövastuullisuuden toimet ovat sidoksissa toisiinsa. Yhdellä positiivisesti ympäristöön vaikuttavalla teolla saattoi esimerkiksi olla useita eri diskursseihin liittyviä seurauksia. Lisäksi yhteen videoon on mahdollista sisällyttää paljon asiaa, mikä edesauttaa useiden ympäristödiskurssien esiintuonnin samassa sisällössä.

Taulukko 3. Ympäristövastuun eri diskurssien esiintyvyys aineistovideoilla.

Ympäristövastuun diskurssi	Atria	Fazer	Paulig	Yhteensä
Hävikin vähentäminen	2	3	1	6
Kierrätys ja uusiokäyttö	0	2	3	5
Päästöt ja hiilijalanjälki	3	3	3	9
Tuotannon kehittäminen	1	3	2	6
Tuotevastuu	10	3	2	15

Taulukko 3 havainnollistaa eri ympäristövastuullisuuteen kuuluvien diskurssien yleisyyden kunkin yrityksen Twitter-videoilla. Määrällisesti eniten yritykset viestivät tarjoamiensa tuotteiden vastuullisuudesta, jota esiintyy kymmenellä Atrian videoilla, kolmella Fazerin videolla ja kahdella Pauligin videolla. Tätä voidaan selittää muun muassa sillä, että elintarvikealoilla tuotteiden vastuullisuus on ratkaiseva tekijä kuluttajien valinnoissa (esim. Harmaala & Jallinoja, 2012; Ketola, 2005). Vähiten aineistossa ilmeni kierrättämisen ja uusiokäytön diskurssia, sillä tästä viestittiin yhteensä viidellä videolla. Yrityksistä Atria ei kertonut omasta kierrätys- ja uusiokäyttötoiminnastaan kertaakaan.

Toiseksi eniten yhtiöiden vastuullisuutta käsittelevillä videoilla viestittiin päästöihin ja hiilijalanjälkeen liittyvistä toimista. Rynnäsen (2015) mukaan ruoka muodostaa noin 20 prosenttia ihmisen tuottamista hiilidioksidipäästöistä, joista suuri osa syntyy ruuan tuottamisesta. Siksi elintarvikeyrityksillä on ruuan tuottajina suuri merkitys hiilijalanjälkeemme.

Elintarvikeyhtiöillä on tarve legitimoida toimintaansa päästöjen näkökulmasta, sillä kulluttajien tietoisuus ruuantuotannon synnyttämistä ilmastovaikutuksista on vuosi vuodelta kasvanut.

4.2 Diskurssien legitimointistrategiat

Tässä luvussa käyn läpi, millaisin keinoin elintarvikeyritykset perustelevat ympäristövastuullisuuttaan kunkin ympäristödiskurssin kohdalla. Tarkastelen esimerkein sitä, millaisia legitimointistrategioita yhtiöt käyttävät vakuuttaakseen videon katselijan siitä, että yritys toimii ympäristövastuullisten periaatteiden mukaisesti. Diskurssikohtaisella strategioiden tarkastelulla saan selville, eroavatko vastuullisuuden vakuuttamiskeinot toisistaan eri teemojen kesken, vai nojaavatko vastuullisuuden perustelut samoihin strategioihin diskurssista huolimatta. Kiinnostavaa on selvittää, legitimoidaanko esimerkiksi tuotevastuuta enemmän moralisaation kuin auktorisaation kautta.

Videoiden luokitteluperusteita sekä sisältöjä avaan jokaisen diskurssin kohdalla erikseen. Yhdellä videolla voi useiden diskurssien lisäksi esiintyä myös useita legitimointistrategioita, ja yhteen ympäristödiskurssiin liittyvää vastuullista toimintaa voidaan perustella usein eri keinoin hyödyntäen esimerkiksi rationalisaatiota sekä mytopoesia. Videoiden visuaalisia legitimointikeinoja tarkastellaan analyysin lopuksi erikseen, sillä niiden käytökeinot diskurssikohtaisesti tarkasteltuna eivät ole tutkimuksessa olennaisia. Luvussa 4.3 esittelen aineistoesimerkein, millaisilla visuaalisuuden keinoilla vastuullista mielikuvaa vahvistetaan yhtiöiden videoilla yleisesti.

4.2.1 Hävikin vähentäminen

Hävikin vähentämistä käsiteltiin yhteensä kuudella aineistovideolla. Atrian videoista kaksi, Fazerin videoista kolme ja Pauligin videoista yksi toi esiin hävikin vähentämiseen liittyvät toimenpiteet, joilla yritys suoraan tai välillisesti pienentää toiminnassaan hävikin

syntymistä. Elintarvikeyhtiöiden kohdalla hävikki syntyy yrityksen tuotteesta tai sen tuotantoprosessista sekä loppukäyttäjän eli kuluttajan toiminnasta. Ruokahävikki on yksi suurimmista syistä ilmastonmuutoksen etenemiseen (ks. Ryyänen 2015), minkä vuoksi sen vähentämistä voidaan pitää ympäristövastuullisuutta edistävänä toimena.

Useimmin hävikkiin liittyvillä videoilla kerrottiin, miten yhtiö pyrkii toiminnassaan vähentämään ruokahävikin syntymistä joko lopputuotteen tai tuotantoprosessin osalta. Esimerkiksi Fazerin ruokaravintolatoimintaa esittelevässä videossa (F4) kerrotaan, millä tavoin hävikin vähentäminen on otettu toiminnassa huomioon. Hävikkiin liittyvien legitimointistrategioiden esiintyvyys videoilla on esitetty taulukossa 4, ja legitimoinnin keinoja on tarkemmin avattu taulukon jälkeen aineistosta kerätyin esimerkein.

Taulukko 4. Hävikin vähentämisen perusteluun käytetyt strategiat.

Legitimointistrategia	Esiintymiskerrat
Auktorisaatio	1
Moralisaatio	2
Rationalisaatio	3
Mytopoeesi	1

Legitimointistrategioista rationalisaatiota eli järkeistämistä käytettiin vakuuttelun keinona hävikin vähentämisen diskurssissa eniten. Tyypillinen esimerkki rationaalisesta oikeuttamisesta näkyy esimerkissä (1).

(1) Muovinen leipäpussi ei ole roska. Se pidentää leivän elinikää ja vähentää ruokahävikkiä. (Fazer, 2019, aineistovideo F5)

Esimerkin (1) videossa muovisen pakkauskääreen käyttöä perustellaan toiminnan hyötyihin viittaamalla: vaikka muovia voidaan nyky-yhteiskunnassa pitää ympäristön kannalta ongelmallisena materiaalina, Fazer oikeuttaa sen käyttöä vakuuttamalla katsojan sen tuomasta hyödystä. Kun leipä kääritään muoviin, sen säilyvyys paranee ja ruokahävikkiä syntyy odotetusti vähemmän. Kuten luvussa 2.2 todettiin, kaikilla tuotteilla on

ympäristövaikutuksia sen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Fazer pyrkii vaikuttamaan hävikin syntymiseen pidentämällä tuotteensa elinikää käärimällä sen pakkaukseen, jossa se säilyy pidempään. Hävikin väheneminen on lopulta kiinni kuluttajan toiminnassa itsessään, mutta muovisen kääreen etujen vuoksi Fazer on omalta osaltaan mahdollistamassa pienemmän hävikkimäärän syntymisen.

Hävikin vähentämiseen perustuvassa toiminnan oikeuttamisessa hyödynnettiin aineistossa myös moralisaation strategiaa. Siinä legitimizeetti nojaa tiettyihin kulttuurisidonnaisiin arvojärjestelmiin. (Vaara ja muut, 2006, s. 794) Paulig yhdistää yhdessä hävikkiä käsittelevässä Twitter-videossaan sekä moralisoinnin että mytopoesin strategiat perustellakseen omaa vastuullista toimintaansa. Videon moralisaatio näkyy esimerkissä (2), joka on suora ote videon sanallisesta kerronnasta.

(2) Koska emme halua heittää pois meidän hyvää kahvia, mikä olisi tosi sääli, kun kahvien takana on kova työ, niin viemme nämä mieluummin Hope ry:lle lahjaksi. Sillä tavalla kahvit menevät hyvään tarkoitukseen. (Paulig, 2019, aineistovideo P5)

Esimerkissä (2) moralisaatio näkyy sekä arvottavissa sanavalinnoissa *hyvään tarkoitukseen* sekä *tosi sääli*. Näillä adjektiiveilla korostetaan, kuinka teko saa aikaan jotakin eettisesti hyvää. Hävikin tuottamista ei itsessään videolla viestitä eettisesti vääränä, vaan teon hyvyys perustellaan sillä, että ilman lahjoittamista hyvä kahvi menisi hukkaan. Moralisaatio pohjautuukin esimerkissä hyväntekeväisyyden arvottamiselle eikä niinkään sille, että teko on luonnon kannalta moraalisesti oikein.

Esimerkin (2) videolla näkyy myös mytopoesin eli tarinallistamisen strategia, sillä puolelentoista minuutin mittainen video kuvaa hävikkikahvin matkan paahtimolta vapaaehtoisjärjestö Hope ry:n tiloihin. Kuvassa 1 esitettyä ”Kahvit kiertoön” alkutekstiä ja introa, jossa videolla esiintyvät kahvipaahtajat hymyilevät, voidaan pitää hävikin vähentämistä kuvaavan tarinan otsikkona sekä päähenkilöiden esittelynä. Kuvassa esiintyvät paahtajat keskustelevat videolla keskenään ja vievät kahvit hyväntekeväisyyskohteelle, ja keskusteluista ilmenee, mistä kahvit ovat peräisin, minne ne ovat menossa ja miksi. Videon

lopussa paahtajat saapuvat Hope ry:n tiloihin, jossa järjestön yhdyshenkilö on ottamassa näitä vastaan, ja kertoo, että kahvit ovat heille hyödyksi. Mytopoesissa korostuu oikeutetun toiminnan palkitseminen (esim. Van Leeuwen, 2007; Vaara ym., 2006). Pauligin Kahvit kiertoon -videolla (P5) rakennetaan tarinan kautta mielikuva, että hävikkikahvin syntyminen onkin oikeastaan positiivinen asia, sillä sitä kautta osallistutaan hyväntekeväisyyteen ja vastataan oikeaan tarpeeseen.



Kuva 1. Mytopoesin hyödyntäminen hävikin vähentämisen diskurssissa. (Paulig, 2019, aineistovideo P5)

4.2.2 Kierrättäminen ja uusiokäyttö

Kierrättäminen ja tuotteiden sekä raaka-aineiden uusiokäyttö kuuluu yritysten yleisesti raportoituihin ja mitattaviin ympäristövastuun osa-alueisiin (Savitz, 2013, s. 5). Kierrättämisellä ja uusiokäytöllä on huomattavia luonnolle positiivisia vaikutuksia, sillä se tukee kestäväää kehitystä. Kierrätyksen ja uusiokäytön diskurssia esiintyi yhteensä viidellä videolla, mikä teki siitä aineistossa vähiten ilmenneen ympäristödiskurssin. Twitter-videot, jotka toivat esiin joko yrityksen oman kierrätystoiminnan ja sen kehittämisen tai kuluttajien ohjeistuksen ja neuvot kierrättämiseen liittyen, luokiteltiin tätä diskurssia koskevaksi.

Yleisin video oli sisällöltään sellainen, joka nosti esiin elintarviketuotteen soveltuvuutta kierrättämiseen, jolloin vastuu ekologisuudesta siirtyy oikeastaan kuluttajalle: Pauligin kahvipakkaus on valmistettu uusiutuvista raaka-aineista ja sopii muovin uusiokäyttöön, mutta se edellyttää, että tuotteen ostaja lajittelee paketin oikein. (Paulig, 2019, aineistovideo P1) Huomattavaa on, että Atrian videoista yksikään ei käsitellyt kierrättämisen ja uusiokäytön teemoja, vaikka hekin myyvät tuotteitaan Fazerin ja Pauligin tavoin esimerkiksi muovipakkauksissa.

Taulukossa 5 on esitetty eri legitimointistrategioiden käyttö kierrättämisen ja uusiokäytön kontekstissa. Kuten hävikin vähentämisessä, myös tässä diskurssissa rationalisaatiota käytetään yleisimmin vakuuttamaan katsoja siitä, että yritys ottaa ympäristövastuun toiminnassaan huomioon. Auktorisaation ja moralisaation strategioita esiintyy aineistovideoilla yhtä paljon, tarinallistamista eli mytopoeesia ei kertaakaan. Esimerkkitapaukset käytetyistä legitimaatiostrategioista on avattu taulukon jälkeen.

Taulukko 5. Kierrättämisen ja uusiokäytön perusteluun käytetyt strategiat.

Legitimointistrategia	Esiintymiskerrat
Auktorisaatio	2
Moralisaatio	2
Rationalisaatio	4
Mytopoeesi	0

Rationalisaatio on kierrättämisen ja uusiokäytön diskurssissa vastuullisuuden perustelemisessa aineiston yleisin legitimointistrategia. Rationalisoinnilla eli järkeistämisellä viitataan toimien hyötyihin: toiminnalla on jokin funktio, jonka se täyttää, mikä tekee siitä hyväksyttävää (ks. Hahn & Lülf, 2013; Van Leeuwen, 2008). Tämä oikeuttamistapa näkyy hyvin esimerkissä (3).

(3) Kahvipakkaus saa näin kaksi tärkeää tehtävää: ensin se suojaa kahvia ja sen ma-kua, minkä jälkeen se toimii kierrätystuotteen raaka-aineena. (Paulig, 2019, aineistovideo P3)

Pakkausmateriaaleja voidaan nyky-yhteiskunnassa pitää jätteenä ja ympäristön kannalta negatiivisina, vaikka ne elintarviketuotteille välttämättömiä ovatkin. Etenkin muovin käyttö on demonisoitu ympäristölle erityisen haitalliseksi monin eri tavoin, ja esimerkiksi (3) sen käyttöä perustellaan sen tuomiin hyötyihin vetoamalla: ilman tätä kahvin maku ei kestäisi yhtä hyvänä, ja varsinaisen tehtävän suoritettuaan materiaali on hyödynnettävissä vielä muuhun tarkoitukseen, eli siitä ei synny jätettä.

(4) Kierrättämällä siitä tulee uutta muovia. 99 % pakkauksistamme voidaan lajitella kierrätykseen. – – Jokaisella pienellä teolla on merkitystä. (Fazer, 2019, aineistovideo F5)

Esimerkissä (4) omaa toimintaa perustellaan niin ikään rationalisin keinoin järkisyihin vetoamalla, mutta esiin ei nosteta varsinaisesti toiminnan tuottamaa hyötyä vaan tosi-seikka muovin kierrätettävyydestä materiaalina, mikä yrityksen omasta mielestä on pieni mutta merkityksellinen teko ympäristön hyväksi. Perustelussa siis jätetään huomiotta, että muovi lähtökohtaisesti on ympäristön kannalta huono pakkausmateriaalivalinta, mutta sen negatiivista vaikutusta vähennetään kertomalla, että se ei ole kertakäyttöistä. Muovinkäytöstä tulee siis yleisesti hyväksyttävämpää, kun sillä on niin kutsuttu järkisyy.

(5) Haluamme tarjota kahvipakkauksille uuden elämän. – – Kahvilaminaatti on erinomaista askartelumateriaalia myös kotikäytössä. Tyhjät kahvipakkaukset taipuvat, vaikka kestokassiksi tai yrttiruukuksi. – – Annetaan kahvipakkauksille uusi elämä! (Paulig, 2019, aineistovideo P3)

Esimerkissä (5) rationalisaatioon yhdistyy myös moralisaation strategia: pakkausmateriaali täyttää varsinaisen tehtävänsä vuoksi myös toisen tehtävän uusien tuotteiden materiaalina, jota korostetaan moraalisenä tekona *antaa pakkaukselle uusi elämä*. Vaaran ja muiden (2006, s. 794) mukaan moralisaatiossa legitimeetti nojaa yhteiskunnan olemassa oleviin arvojärjestelmiin. Kertakäyttökulutusta pidetään länsimaalaisessa yhteiskunnassa ympäristöä kuormittavana ongelmana, minkä vuoksi on moraalisesti oikein pidentää tuotteiden ja tavaroiden elinkaarta. Sanallisena ilmaisuna *uusi elämä* vetoaa lisäksi tunteisiin tekemällä kahvipakkauksesta inhimillisen asian ja korostamalla teon moraalista hyvyttä.

4.2.3 Päästöt ja hiilijalanjälki

Päästöjen ja hiilijalanjäljen pienentämisen diskurssi oli aineistovideoilla toiseksi eniten esiin nostettu ympäristövastuullisuuden diskurssi tuotevastuun jälkeen. Video luokiteltiin päästöjen ja hiilijalanjäljen diskurssia käsitteleväksi, jos siinä käsiteltiin päästöjä vähentäviä tai hiilijalanjälkeä pienentäviä toimenpiteitä, yrityksen tekemää kehitystyötä tai näitä tavalla tai toisella huomioivia tekoja. Yleisimmin teema tuotiin esiin esittelemällä sitä, millä keinoin yritys on vähentänyt päästöjen syntymistä tuotannossaan tai mitä se tulee tulevaisuudessa tekemään vähentääkseen niitä entisestään.

Sekä Fazer, Paulig että Atria käsittelevät päästöjä ja tuottamaansa hiilijalanjälkeä kukin yhteensä kolmella videolla vuoden 2019 aikana. Käytetyin legitimointistrategia myös päästöjen ja hiilijalanjäljen pienentämisen diskurssissa oli rationalisaatio, mutta muita strategioita käytettiin tasaisemmin kuin aikaisemmissa teemoissa. Auktoriteettiin nojattiin kolmesti, tarinallistamisen keinoa hyödynnettiin kahdesti ja moralisaatiotakin kerran. Koonti strategioiden esiintymisestä on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Päästöjen ja hiilijalanjäljen perusteluun käytetyt strategiat.

Legitimointistrategia	Esiintymiskerrat
Auktorisaatio	3
Moralisaatio	1
Rationalisaatio	5
Mytopoeesi	2

Auktorisaatiossa legitimizeetti voi perinteen lisäksi nojata auktoriteetin omaavaan henkilöön, jonka asema tai ammattimaisuus tekee toiminnasta hyväksyttyä (Van Leeuwen, 2008, s. 105-106). Päästöjen ja hiilijalanjäljen diskurssissa auktorisaation strategiaa käytettiin aineistossa kolme kertaa: kahdessa auktorisaatio rakennettiin toimitusjohtajan ympärille (ks. aineistovideot F3 ja A8) ja kerran alan asiantuntijan mielipiteeseen. Toimitusjohtajan auktoriteettiin nojatessa osoitetaan, että yritys on sitoutunut vastuulliseen toimintaan ylimmästä johdosta lähtien. Kun toimitusjohtaja kertoo toimenpiteistä, joita

päästöjen vähentämisen tai hiilijalanjäljen pienentämisen eteen aiotaan tehdä, viesti on vakuuttavampi.

Atrian videolla A7 nurmituotannon professori kertoo nurmikomponenteista eli siitä, kuinka nurmituotannon monet hyvät ominaisuudet kompensoivat päästöjä, joita naudat ja naudanjalostus tuottavat. Atria siis tiedostaa toimintansa olevan ekologisesti haitallista erityisesti päästöjen kannalta, mutta kertoessaan tuotannostaan ja nurmen käytön hyödyistä se pyrkii hälventämään ympäristövastuullisuuden kannalta syntyvää negatiivista mielikuvaa. Tämä keino toteuttaa Nybomin ja muiden (2016) mainitsemaa vastuullisuusviestinnän keinoa, jossa huomio ohjataan pois toiminnan negatiivista vaikutuksista positiivisia puolia korostamalla. Atrian haitallisella yritystoiminnalla on siis myös positiivisia vaikutuksia, joita auktoriteetin avulla katsojalle korostetaan.

Mytopoesia hyödynnetään päästöjen kohdalla esimerkiksi Fazerin aineistovideolla F7, joka käsittelee Itämeren rehevöitymistä ja Fazerin keinoja hidastaa tätä. Video alkaa ja päättyy esimerkissä (6) esitetyllä, tarinalle tyypillisellä ja tekoa oikeuttavalla kerronnalla, jonka jälkeen kerrotaan faktatietoja vesistöjen rehevöitymisestä ja Fazerin toimista rehevöitymisen ehkäisemisen eteen.

(6) Itämeri on ruokkinut meidät ja perheemme. Vienyt meidät maailmalle tuonut takaisin kotiin. Se on virkistänyt meitä aalloillaan – kunnes siitä tuli yksi maailman saastuneimmista meristä. – – Vastuullinen viljely on ratkaisu puhtaampaan Itämereen. (Fazer, 2019, aineistovideo F7)

Esimerkissä (6) on havaittavissa tarinallisia elementtejä, kuten esimerkiksi menneisyydestä aloittaminen. Legitimointi puolestaan tapahtuu moraalisen tarinallistamisen kautta: tarina nostaa ikään kuin varoittavana esimerkkinä sen, mitä on tapahtunut ja tulee tapahtumaan, joita teon noudattamatta jättäminen aiheuttaa (ks. van Leeuwen, 2007). Fazer tekee videolla viljelyn kehittämishankkeesta vastuullisuutensa puolestapuhujan, sillä ilman tätä Itämeren rehevöityminen kiihtyy nykyisen viljelytavan seurauksena. Tarina siitä, mitä vesistöille on jo ehtinyt tapahtua, ja miten se uhkaa

tulevaisuuttamme, legitimoii Fazerin toimintaa ja on osoitus ympäristövastuullisuuden huomioimisesta.

4.2.4 Tuotantoprosessien kehittäminen

Kuten luvussa 2.2 mainittiin, ympäristöä säästävä tuotesuunnittelu on yksi yritysten keinoista toimia vastuullisesti. Luontoa säästävissä tuotesuunnittelussa on huomioitava koko tuotteen elinkaari, jossa tuotteen valmistusprosessilla on merkittävä rooli. Tuotannon kehittämistä ekologisempaan suuntaan käsiteltiin yhteensä kuudella aineiston videoilla. Atrian videoista yksi, Fazerin videoista kolme ja Pauligin videoista kaksi nostivat esiin tuotantoprosessien kehittämistoimenpiteet, joiden kautta he loivat toiminnastaan ympäristövastuullisempaa kuvaa.

Tyypillisesti tuotannon kehittämisen diskurssi esiintyi videoilla valmistukseen liittyvän prosessin kuvaamisella nostamalla esiin niitä tekijöitä, joita yritys on tehnyt vähentääkseen tuotteen ympäristökuormitusta. Yleistä oli myös kertoa tuotantoon liittyvistä toimenpiteistä, joita yritys aikoo tulevaisuudessa toteuttaa toimiakseen entistä ekologisemmin. Taulukkoon 7 on koottu legitimoitustrategioiden käyttö tuotannon kehittämisen diskursissa, joihin perehdytään tarkemmin taulukon alla olevissa esimerkeissä.

Taulukko 7. Tuotantoprosessin kehittämisen legitimointiin käytetyt strategiat.

Legitimointistrategia	Esiintymiskerrat
Auktorisaatio	2
Moralisaatio	2
Rationalisaatio	2
Mytopoeesi	2

Kuten taulukosta 7 on nähtävillä, tuotantoprosessien kehittämistä legitimoitiin aineiston videoilla tasaisesti kaikkien neljän strategian avulla. Kaikkiaan viidessä aineistovideoissa esiintyi tuotannon kehittämiseen liittyvien toimien esittelyä tai kerrontaa, joten useassa

videossa käytettiin useampaa kuin yhtä legitimointistrategiaa. Tuotantoprosessin kehittäminen ekologisemmaksi on itsessään yrityksen ympäristövastuullisuutta edistävä teko, joten analyysissä kiinnostukseni kohdistuukin nimenomaan siihen, millä keinoilla tämä tuodaan videoilla esiin, jotta viestistä tulee vakuuttavampi. WWF:n (2020) mukaan ruuantuotanto on suurin yksittäinen luonnon monimuotoisuuden vähentäjä. Elintarvikeyrityksien liiketoiminta perustuu ruuan ja elintarvikkeiden valmistamiseen, joten niillä on erityinen tarve kehittää tuotantoprosessejaan luonnon kannalta kestävämmiksi.

Seuraavassa esimerkissä (7) nostan esiin Atrian ilmastonmuutoskeskustelua käsittelevän videon, jossa legitimointi tapahtuu moralisaation strategian kautta.

(7) Ilmastonmuutoskeskustelu ei ole vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen, ihmiset kuluttavat lihaa ja lihavalmisteita samalla tavalla kuin ennenkin. – – Mutta toki meidän täytyy yrityksenä ja yksilöinä ottaa vastuamme siitä, että luonto säilyy, ja kuormitus, jonka toimillamme aiheutamme ympäristölle, niin se on mahdollisimman pieni. Meilläkin on lukemattomia hankkeita menossa, jotka parantavat meidän ympäristöasioita. (Atria, 2019, aineistovideo A10)

Kuten luvussa 3.2 esitettiin, moralisaatiossa teon tai toiminnan legitimitettiin ei perustu itsestäänselvyteen vaan on kytköksissä moraaliarvodiskursseihin, jotka ilmenevät esimerkiksi arvioivina tai arvottavina sanavalintoina. Esimerkissä (7) referoitu Atrian videokerronta ilmentää moralisaation keinoa tuotannon kehittämisen diskurssissa. Ensin videolla esiintyvä yhtiön toimitusjohtaja kertoo, etteivät ihmiset ole muuttaneet ostokäyttäytymistään lihansyömistä ja -ostoa vähentämällä lisääntyneistä ympäristöhuolista huolimatta. Toisin sanoen Atria väittää, ettei kasvanut kasvisruokavalio tai muuttunut kulutusympäristö ole vaikuttanut heidän liiketoimintaansa, joka pitkälti perustuu lihantuotantoon. Tästä huolimatta Atria huomioi ympäristöasiat toiminnassaan ja kehittävät tuotanto- ja toimintaprosessejaan entistä ekologisemmaksi. Atria siis vapaaehtoisesti ottaa toiminnassaan ympäristöseikat huomioon, sillä se on moraalisesti oikein luonnon kannalta kriittisessä maailmantilanteessa.

4.2.5 Tuotevastuu

Tuotevastuu ei suoranaisesti kuulu yritysten ympäristövastuullisuuden alaisuuteen, mutta elintarvikkeita tuottavien yhtiöiden keskuudessa sen tutkiminen on aiheellista ekologisuuden toteutumisen näkökulmasta. Koska kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista (ks. Uusitalo, 1997), elintarvikkeiden kohdalla tuotteen ympäristöystävällisyyteen liittyvät muun muassa siihen käytetyt raaka-aineet.

Kaikki aineiston videot, jossa kerrottiin tarjottavan tuotteen alkuperästä, turvallisuudesta, vastuullisesti tuotetuista raaka-aineista tai ruokaketjusta, laskettiin tuotevastuun diskurssiin kuuluvaksi. Elintarvikkeen toimitusketjun osoittaminen lisää toiminnan läpinäkyvyyttä, ja useimmiten tuotevastuuta tuotiinkin aineistossa esiin kertomalla elintarvikkeen eri tuotantovaiheista. Tuotevastuuta nostettiin esiin erityisesti niin, että yritys tiedostaa käyttämiensä raaka-aineiden alkuperän. Tuotevastuun diskurssi esiintyi yhteensä 15 aineistovideossa, mikä teki siitä yleisimmin esiin nostetun ympäristöaiheen. Videoiden luokittelu tuotevastuun alaisuuteen on tulkinnanvarainen, sillä ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden näkökulma tässä diskurssissa ei ole yksiselitteinen. Esimerkiksi tuotteen puhtaudesta puhuttaessa ei ole aina selvää, osoitetaanko sillä ihmisiin kohdistuvaa sosiaalista vastuuta vai ympäristöön liittyvää vastuuta. Tässä tutkimuksessa ympäristövastuun alaiseksi tuotevastuuksi laskettiin tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä ja turvallisuudesta viestiminen.

Tuotevastuun analyysissa huomio kiinnittyy siihen, kuinka tuotteiden olemassaolo legitimoidaan vastuullisiksi ja hyväiksi valinnoiksi erityisesti ympäristön kannalta. Kaikki kolme analyysin kohdeyritystä nostivat tuotevastuuta esiin Twitter-videoillaan, joista Atria teki sitä selvästi eniten, yhteensä yhdeksällä videolla. Tulos on oletettava, sillä Atrialla on kahteen muuhun valittuun elintarvikeyritykseen verrattuna luonnon kannalta ongelmallisin tuote, jonka olemassaoloa ja ostamista on kuluttajille syytä perustella. Lähtökohtaisesti lihan kuluttaminen on ympäristön kannalta haitallista, mutta Atrian liiketoiminnan kannalta sen on osoitettava, miksi heidän valmistamansa ruoka tai lihatuote on hyvä valinta verrattuna esimerkiksi muiden lihatuotannon toimijoiden tuotteisiin. Savitzin (2013,

s. 3) ympäristövastuun määritelmän mukaan vastuullinen liiketoiminta aiheuttaa eläville olennoille mahdollisimman vähän haittaa. Atrian tuotteiden ollessa eläinperäisiä, on niiden hyvät olot ja vastuullinen kasvattaminen legitimoinnin kannalta aiheellisia.

Aineiston videoilla tuotevastuuta legitimoitiin useimmiten moralisaation avulla, ja vähiten vakuuttelemisessa nojattiin auktoriteettiin. Moralisoinnin määrällistä esiintyneisyyttä lisäävät erityisesti Atrian paljon käyttämät arvottavat adjektiivit. Strategioiden numeerinen esiintyvyys koko aineistossa on koottu taulukkoon 8.

Taulukko 8. Tuotevastuun legitimointiin käytetyt strategiat.

Legitimointistrategia	Esiintymiskerrat
Auktorisaatio	4
Moralisaatio	9
Rationalisaatio	5
Mytopoeesi	6

Useat videot tässä diskurssissa käyttivät useampaa kuin yhtä legitimointistrategiaa perustellakseen tuotteensa vastuullisuutta. Tähän vaikuttanee muuan muassa vakuuttamisen suurempi tarve suhteessa aiempiin diskursseihin, sillä tuotevastuun toteutuminen on kriittistä elintarvikeyhtiöiden liiketoiminnan takaamiseksi. Useamman legitimointistrategian käyttö vahvistaa viestin vakuuttavuutta, ja näitä vakuuttamisen keinoja on alla olevissa esimerkeissä esitelty.

(8) Valmistamme puhtaasta ja arvokkaasta liharaaka-aineesta tarkoin valvotuissa oloissa maailman puhtaimpia ruokatuotteita. (Atria, 2019, aineistovideo A2)

Esimerkissä (8) yhdistyvät sekä moralisaaation että auktorisaation strategiat. Atrian ruokaketjua kuvaavalla videolla yhtiö tuo esiin neljä vaihetta, jotka lihatuotteen tuottamisprosessissa on matkalla tilalta ruokapöytään. Auktoriteettiin nojataan videossa kertomalla epäsuorasti siitä, että elintarvikeala ja sen toiminta on viranomaisten tarkassa valvonnassa, ja pyörittääkseen liiketoimintaansa yrityksen on toimittava näiden säännösten mukaisesti. Legitimaatio voi ilmetä järjestelmään perustuvana auktoriteettina toimia

erilaisten säädösten ja instituuttien mukaan (ks. luku 3.2), ja juuri tähän perustuu myös erimerkissä esiin nostettu legitimointikeino. Legitimaation vahvistamiseksi auktorisointiin on yhdistetty myös moralisointi käyttämällä vahvasti arvottavia adjektiiveja *puhdas* ja *arvokas* omasta tuotteesta eli lihasta puhuttaessa. Ympäristö- ja elintarvikekontekstissa puhtaudella viitataan lihan alkuperään ja tuotantoeläimen kasvattamiseen, joilla on eettisiä vaikutuksia niin yritysvastuullisuuden toteutumiseen kuin kuluttajien ostopäätökseenkin.

Tuotevastuuta legitimoidaan aineistolla myös mytopoeesin avulla, johon on yhdistetty jokin toinen strategiakeino. Videoilla esiintyvät tarinat tässä diskurssissa ovat aineiston kaikissa tapauksissa tuotteen alkuperän esiin nostavia kertomuksia, joiden tarkoituksena on osoittaa elintarvikkeen tausta läpinäkyvästi esiin. Fazer esimerkiksi kertoo mytopoeesin keinoin aineistovideollaan F7, kuinka he ovat mukana kestävän viljelyn kehittämissankkeessa: mitkä ovat hankkeen taustat sekä hyödyt ja miten se vaikuttaa yrityksen tuotteisiin tulevaisuudessa. Mytopoeesin lisäksi videolla legitimointi rakentuu rationalisoinnin keinoin, sillä videolla viitataan Fazerin tekemän viljelynkehittämistyön positiivisiin hyötyihin ilmaston kannalta. Yhtiön tapa viljellä maata hidastaa vesistöjen rehevöitymistä ja on siten vaikuttamassa positiivisesti ilmastonmuutoksen etenemiseen.

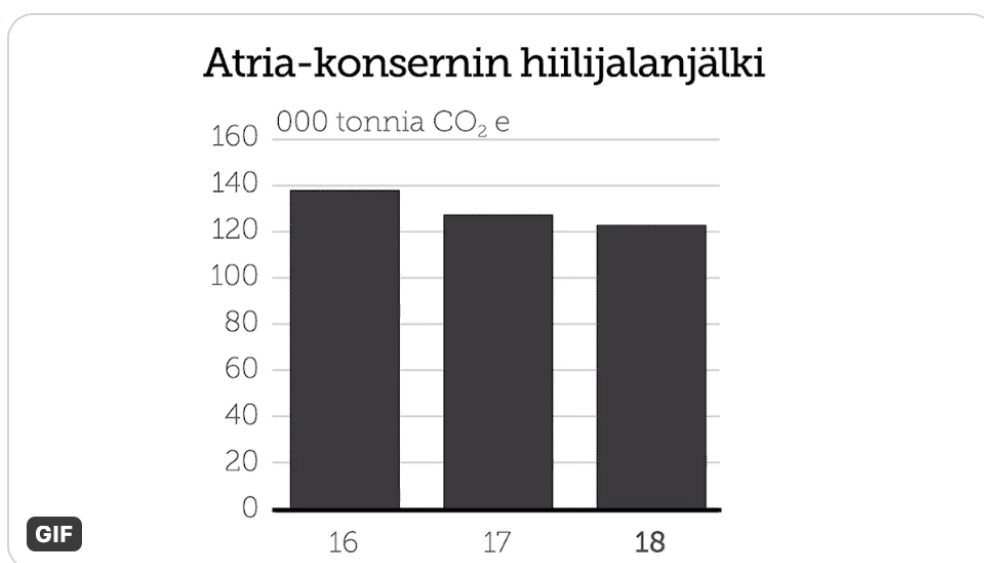
Mytopoeesi on aineistossa rakennettu myös visuaalisin keinoin liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntäen, jolloin legitimitetti muodostuu videokerronnasta syntyneen mielikuvan päälle. Läpinäkyvyyttä lisäävä tuotteen valmistusprosessi tai alkuperä viestittää siis pelkästään visuaalisella materiaalilla, jota voidaan täydentää tekstin tai muun sanallisen kerronnan avulla. Videoiden audiovisuaalisia legitimointikeinoja tarkastellaan seuraavassa luvussa 4.3.

4.3 Audiovisuaaliset legitimointikeinot

Video mediamuotona yhdistää kuvaa, tekstiä ja ääntä, joten analyysin viimeisessä osassa tarkastellaan erityisesti niitä legitimointia vahvistavia keinoja, jotka eivät ole sisällyneet

aiemmin analysoituun teksti- tai puhemuotoiseen kerrontaan. Tässä luvussa tarkastelen siis erilaisia audiovisuaalisia keinoja, joilla vastuullista yrityskuvaa vahvistettiin varsinaisen kerronnan lisäksi. Videomuotoinen vastuullisuusviestintä eroaa raporttimuotoisesta viestinnästä juuri visuaalisuutensa vuoksi, ja siksi tarkastelen viimeiseksi aineistoani audiovisuaalisena legitimoinnin rakentajana luvussa 3.4 esitettyihin Nybomin ja muiden (2019), Hahnin ja Lülfsin (2014) ja Hraskyn (2012) näkemyksiin peilaten.

Tutkimuksen kohteena olevat yhtiöt ovat tehneet vastuullisuusviestinnästään videomuotoista, mistä on vastaanottajaryhmä huomioiden useita etuja: Twitter-viestit ovat merkittävästään rajattuja, joten videolla on mahdollista viestiä vastuullisuusasioista laajempina kokonaisuuksina. Lisäksi video helpottaa viestien ymmärtämistä, herättää huomiota ja on vakuuttava tarinankerronnan keino (ks. luku 2.4.2). Verrattuna pelkästään tekstimuotoiseen vastuullisuusraporttiin, videomuotoisella viestinnällä yritys voi välittää viestintään tehokkaammin ja vakuuttaa vastaanottajansa vastuullisuudestaan helpommin. Seuraavaksi esittelen esimerkkejä aineiston yleisimmistä audiovisuaalisen legitimoinnin keinoista, jotka saattoivat esiintyä missä diskurssissa tahansa. Keskeisimmät visuaalisuuden teemat aineistovideoilla olivat ympäristötemaiset kuvituskuvat, grafiikka sekä tarinankerronta. Näitä ei numeerisesti tutkimuksessa esitetä, sillä videomuotonsa takia koko aineisto pohjautuu audiovisuaaliselle ilmaisulle.



Kuva 2. Esimerkki kaavion käytöstä legitimoinnin tukena. (Atria, 2019, aineistovideo A12)

Kuvassa 2 näkyvä grafiikka on Atrian julkaisemasta, muutaman sekunnin mittaisesta GIF-animaatiosta, jossa kuvataan yhtiön tuottamaa hiilijalanjälkeä pylväskaaviolla. Vaikka muutaman vuoden sisäisellä aikahaarukalla ei ole tapahtunut suurta muutosta, ja kokonaismäärällisesti tuotannon hiilijalanjälki on edelleen suuri, pienentyvät palkit saavat aikaan positiivisen mielikuvan muutoksesta. Kuvan ylälaitaan asetettu mitta-asteikko kasvihuonekaasujen määrästä on kokonaiskuvaan suhteutettuna melko pienellä, joten katsojan huomio kiinnittyy pienentyviin palkkeihin. Nybom ja muut (2019, s. 94) toteavat, että kuvitusta voidaan käyttää luomaan positiivista mielikuvaa yrityksen vastuullisuudesta ohjaamalla huomio pois negatiivisista asioista. Tämä toteutuu Atrian kuvassa 2 esitettyssä animaatiossa, sillä katsojan huomio todennäköisesti kiinnittyy pienentyneeseen hiilijalanjälkeen sen sijaan, että katselisi yhtiön tuottamaa kasvihuonepäästöjen kokonaismäärää, joka on ympäristön kannalta erittäin mittava.

Useat aineistovideot hyödyntävät viestin vaikuttavuuden lisäämiseen valokuvia tai videokuvaa erilaisten piirroskuvien ja henkilökuvausten lisänä. Usein tuotteen tuotantoprosessia ja sen positiivisia ympäristöseikkoja kuvaavat videot aineistossa olivat sekoitus puhuttua tai tekstein esitettyä kerrontaa ja videokuvaa tuotannosta, tuotteesta sekä ympäristöstä. Kuvassa 3 esitetty kuvakaappaus Fazerin videolta on tämänkaltaisesta aineistovideosta tyypillinen esimerkki.



Kuva 3. Valokuvan hyödyntäminen legitimoinnin tukena. (Fazer, 2019, aineistovideo F7)

Vehreän luonnon tai puhtaan veden käyttö kuvituskuvana voidaan luoda vastaanottajalle mielikuvia luonnonmukaisesta toiminnasta, vaikkei siitä olisi todellista näyttöä. (mm. Hrasky, 2012; Nybom ja muut, 2019) Fazerin kuvassa 3 esitetty videotapaus nojaa juuri tähän ajatukseen, sillä kirkasta vettä ja hyvinvoivaa peltoa kuvaamalla Fazer pyrkii vahvistamaan katsojan mielikuvaa ja täten legitimaatiota vastuullisesta viljelytavastaan. Vehreä luontokuva saa vastaanottajan helpommin mieltämään toiminnan ja sen seuraukset ympäristöstävälliseksi, jolloin mielikuva ympäristövastuun toteutumisesta vahvistuu. Aikaisemmin kyseisellä videolla kuvataan saastunutta Itämeren ja sen likaisia rannikkoja samalla kertoen, kuinka ihmiset ovat toiminnallaan pilanneet sen. Sitten, kun Fazer nostaa esiin omat toimensa Itämeren pelastamiseksi, kuvataankin kirkasvetistä jokea, millä pyritään vahvistamaan vastuullisen toiminnan legitimoitua ja positiivisten mielikuvien syntyä vastaanottajissa.

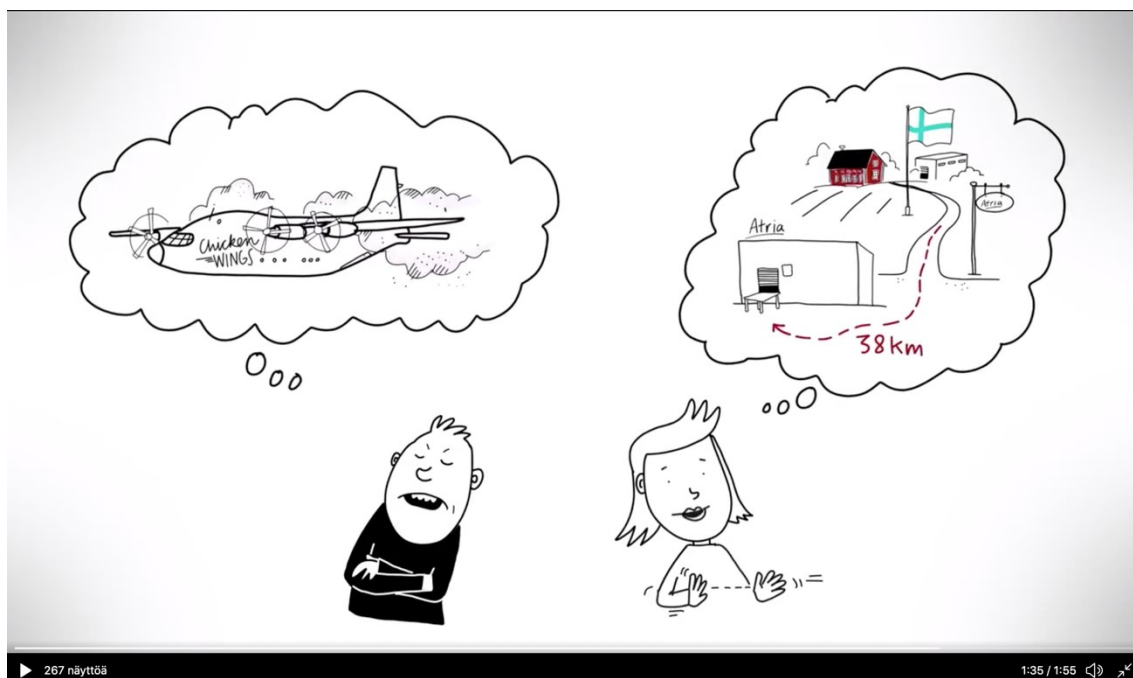
Videon audiovisuaalisia mahdollisuuksia on hyödynnetty aineistossa useaan kertaan myös tarinankerrontaan ja täten mytopoesin käyttämiseen legitimoitikeinona. Mytopoesissa legitimoitinta tapahtuu tarinankerronnalla, jolla perustellaan, miksi teko on oikein ja hyväksyttävää (Van Leeuwen, 2007, s. 117). Koska videot ovat tehokas tarinankerronnan muoto, on legitimoitinta täten mahdollista visuaalisesti toteuttaa kertomalla tarinaa joko pelkkänä videokuvana tai kuvien, tekstien ja puheen yhdistelyllä. Aineistovideoilla tarina rakennettiin useimmiten näitä kaikkia elementtejä hyödyntämällä, jolloin video kokonaisuutena kertoi tarinan joko yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteesta tai tuotteen tavoitteista menneeseen peilaten.

Videon multimodaalisuutta on vahvasti hyödynnetty Atrian videossa A3, jossa tuodaan tarinallisesti esiin ulkomaisen ja kotimaisen lihan eroja. Videon kuvaustekstinä on ”Suomalainen kana on monin tavoin ulkomaista lihaa vastuullisempi ja turvallisempi. Kumpu sinä valitset? #maailmanpuhtain #suomalaistalihaa”. Tviitti on kirjallinen vakuutuskeino, jolla vastaanottajalle yritetään osoittaa suomalaisen lihan positiivisia vaikutuksia ja vaikutuksia vastuullisuuteen. Tviittiin liitetty media on piirrosvideo, jossa kuvaillaan videon päälle puhutun kerronnan mukaisia asioita muun muassa tuotantoeläinten

oloista, ulkomailta tuodun lihan ympäristövaikutuksista ja taloudellisista vaikutuksista. Koska piirrosvideo itsessään ei sisällä ollenkaan kirjoitettua tekstiä, on se kokonaisuutena osoitus videon viestinnällisistä erityispiirteistä: puheen, vaihtuvan kuvituksen sekä videon kuvaustekstin yhdistelmällä muodostetaan tarina, jossa monimutkainen vastuullisuusnäkökulma selkeytetään helpommin ymmärrettäväksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi. Esimerkissä 9 on litteraatio aineistovideolla esiintyvistä puheesta, jossa ”M” kuvastaa mieskertojaa ja ”N” naiskertojaa.

(9) M: Minun ulkomainen broilerini aiheuttaa paljon kuljetuspäästöjä, kun se matkustaa tuhansia kilometrejä lautaselleni. N: Minulle on tärkeää, että suomalainen broilerini ei matkusta pitkiä matkoja. Matka tilalta teurastamolle on keskimäärin 38 kilometriä. (A3)

Puhe toistetaan kuvassa 4 on esitetyn piirrosvideon kohdassa, jossa kuvaillaan ulkomaisen ja kotimaisen lihan reittiä tilalta kuluttajan lautaselle. Tästä huomataan, että kuvitus, puhe tai tiivitin teksti itsessään eivät aukaisisi aihetta riittävästi, mutta multimodaalisena esityksenä ne muodostavat tarinallisen kokonaisuuden, joka vahvistaa legitimaatiota.



Kuva 4. Multimodaalisen videon visuaaliset elementit. (Atria, 2019, aineistovideo A3)

Atrian aineistovideolla A6 omaa yritystoimintaa legitimoidaan visuaalista ja kerronnallista tarinankerrontaa hyödyntäen. Tuotantoeläinten hyvistä oloista kertova video alkaa alkutekstillä ”Näin kasvatetaan terveitä ja hyvinvoivia sikoja – sikojen hoidon ABC” (Atria, 2019, aineistovideo A6), joka kertoo kyseessä olevan tarina siitä, miten Atrian tuotantoeläimistä kasvaa terveitä yksilöitä, joiden ansiosta yrityksen tuottamissa lihavalmisteissa toteutuu tuoteturvallisuuden periaatteet. Lihantuotantoa ja eläinperäistä ruokavaliota koskevassa keskustelussa nousee tänä päivänä esiin ruuan alkuperä ja eläinten olot, minkä vuoksi videon viesti on aiheellinen. Otsikkotekstin jälkeen videolla aletaan kuvata aihealue kerrallaan, miten siat tiloilla elävät, ja miten niitä hoidetaan. Kerronta tehdään sekä kuvallisesti näyttämällä eläimiä, niiden oloja ja hoitoa sekä kirjallisesti kuvailen, kuten alla olevassa kuvassa 4.



Kuva 5. Mytopoesin visuaalinen rakentaminen. (Atria, 2019, aineistovideo A6)

Atrian tuotantosikojen elinoloista kertova tarina legitimoii yhtiön toiminnan oikeellisuutta osoittamalla, että eläimistä pidetään hyvää huolta. Tuotantoeläinten epäeettisten ja huonojen elinolojen parantaminen on osa ruokatuotannon ja elintarvikeyhtiöiden vastuullisuutta, sillä vastuullinen yritys huolehtii tuotteidensa turvallisuudesta ja turvallisuudesta alkuperästä (ks. luku 2.2). Kuvaamalla sikojen kasvatusta ja niistä huolehtimista

Atria pyrkii videolla oikeuttamaan toimintaansa ja luomaan vastuullista mielikuvaa. Kuvan 4 kaltaiset visuaaliset elementit vahvistavat tekstikerrontaa, sillä videokuva sioista, heidän elinympäristöstään ja hoitotoimenpiteistään näyttävät realistisilta ja saavat aikaan käsityksen, että näin todella toimitaan.

Koska valokuvilla on vahva retorinen voima, niitä voidaan symbolisesti käyttää vastuullisuusviestinnässä ohjaamaan katsojan huomio pois negatiivisista vaikutuksista. Tällöin katsojalle muodostuva vastuullisuuden mielikuva ei pohjautu todellisiin tekoihin, josta olisi oikeaa näyttöä. (Hrasky, 2012, s. 57; Nybom ja muut, 2019, s. 94–95) Suurin osa aineistovideoiden kuvituksesta koostui luontoa kuvaavasta kuvituskuvasta graafien (ks. kuva 2) ja vastuullisuutta todistavien symbolien sijasta, josta voidaan päätellä vakuutteen perustuvan enemmän mielikuvien synnyttämiseen kuin tosiseikkoihin. Toisaalta kuvassa 4 esitetty Atrian aineistovideo (A3) osoitti, että kuvituksella saattoi olla myös erittäin merkityksellinen vaikutus viestin ymmärrettävyyteen: faktaperäinen väite Atrian toiminnan vastuullisuudesta olisi jäänyt epäselväksi ilman videolla esitettyä kuvaa.

4.4 Yhteenveto

Tutkimuksen analyysi aloitettiin tarkastelemalla videoiden ympäristövuoluullisuuden teemoja eli sitä, mitä luvussa 2.2 esiteltyjä ympäristövuoluun osa-alueita videoilla käsiteltiin. Tämän perusteella tutkimuksen kohteena ovat Atrian, Fazerin ja Pauligin ympäristövuoluullisuutta käsitteleviä videot muodostivat viisi eri diskurssia, joita olivat hävikin vähentäminen, kierrätys ja uusiokäyttö, päästöt ja hiilijalanjälki, tuotannon kehittäminen sekä tuotevastuu. Yksi video saattoi sisältää useita eri ympäristövuoluun diskursseja, jolloin niiden legitimoitua tutkittiin diskurssikohtaisesti. Ympäristövuoluun diskurssien lisäksi tavoitteenani oli selvittää, mitä legitimoituastrategioita yritykset käyttävät oikeuttaakseen toimintaansa kunkin diskurssin kohdalla. Näiden videoilla käytettyjen strategioiden esiintymismäärät kaikista diskursseista yhteenlaskettuna on koottu taulukkoon 9.

Taulukko 9. Yhteenveto legitimointistrategioiden esiintyneisyydestä videoilla.

Legitimointistrategia	Kokonais määrä
Auktorisaatio	12
Moralisaatio	16
Rationalisaatio	19
Mytopoeesi	11

Yleisimpänä strategiana ympäristövastuun legitimoimiseksi käytettiin rationalisaatiota, jota aineiston videoilla hyödynnettiin yhteensä 19 kertaa. Toiseksi eniten legitimaatiota rakennettiin moralisaation varaan ja vähiten strategioista käytettiin mytopoeesia, yhteensä 11 kertaa. Aineisto koostui yhteensä 27 videosta, joten yksi video sisälsi lähes poikkeuksetta joko useamman eri strategian yhdistelmiä tai useita eri ympäristövastuun diskursseja, joita legitimoitiin eri keinoin.

Yhteenvedosta voidaan päätellä, että elintarvikeyritykset perustelevat toimintaansa järjkeen tai toiminnan seurauksiin vedoten, ja vastuullisuutta todistellaan yrityksen tuottamalla toiminnan tai tuotteen positiivisilla vaikutuksilla. Rationalisoinnin kautta elintarvikeyritykset osoittavat ympäristövastuullisuuttaan osoittamalla, että heidän toiminnallaan on myönteiset vaikutukset luonnon hyvinvoinnille tai jonkin ympäristöongelman pienentämiseen. Useimmiten strategia ilmeni aineistossa instrumentaalisen rationalisoinnin kautta: videolla esiteltiin jokin yrityksen toimintatapa, jolla oli suora vaikutus luonnolle. Tällaisia olivat esimerkiksi hiilijalanjälkeä tai ruokahävikkiä pienentävien toimien esiintuominen, joka toimii osoituksena ympäristövastuullisuudesta. Yleistä oli myös rationalisoinnin kautta perustella, miksi yrityksen tuottama asia, kuten pakkausmateriaali, ei ole ympäristölle haitaksi. Tämä keino ilmeni usein esimerkiksi muovin käyttöä perusteltaessa.

Videoilla oli yleistä myös korostaa sitä, kuinka ympäristöasiat ovat yritykselle arkea tai normaali tapa toimia. Moralisaatio olikin aineiston toiseksi yleisin legitimointistrategia, mikä voi johtua osaksi ympäristövastuullisuuden moraaliin perustuvasta luonteesta. Auktoriteetin avulla vastuullisuutta legitimoitiin videoilla yhteensä 12 kertaa, joista

useimmiten tämä ilmeni jonkin säädöksen noudattamiseen tai tapaan vedoten. Muutamissa tapauksissa auktorisaatio perustui videolla esiintyneen asiantuntijan lausuntoon tai kohdeyrityksen toimitusjohtajaan, jonka avulla viestistä tehdään uskottavampi: toimitusjohtajan lausunto osoittaa, että yrityksen ylin johto on sitoutunut toimimaan ympäristöarvojen mukaisesti vastuullisuutta toteuttaakseen.

Vähiten ympäristöön kohdistuvaa vastuullisuutta tai yritystoimintaa legitimoitiin mytopoesin avulla. Tarinallistamiseen perustuva legitimaatio toteutui useimmiten Van Leeuwenin (2009) moraalisena tarinana, jossa toimijat palkittiin ympäristön kannalta positiivisten toimien harjoittamisesta: videolla esitetty tarina oli kertomus yrityksen toimintavasta, joka ilmensi heidän ympäristövastuullisuuttaan. On kuitenkin huomioitava, ettei mytopoesin tulkinta ole täysin yksiselitteistä, sillä sen liittäminen tiettyyn vastuullisuusdiskurssiin ja sen legitimointiin on haasteellisempaa kuin muiden legitimointistrategioiden. Mediamuotona videolla on kyky kertoa tarinaa itsessään ja täten luoda kertomuksia jopa pelkkiin audiovisuaalisiin keinoihin perustuen (ks. luku 4.3) Tämän hyödyntäminen näkyi osittain myös elintarvikeyrityksien tuottamilla Twitter-videoilla.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten elintarvikeyhtiöt Atria, Fazer ja Paulig perustelevat ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan Twitterissä julkaistuissa videoissaan. Tutkimusaineistona käytettiin yhtiöiden vuoden 2019 aikana julkaistuja Twitter-videoita, jotka käsitelivät ympäristöasioita tai yritysvastuuta laajemmin. Analysoin videoita diskursiivisen legitimaation keinoin etsimällä näiltä ensin ympäristövastuullisuuteen tyypillisesti laskettavia osa-alueita. Tämän jälkeen tarkastelin aineistovideoita ympäristödiskurssi kerrallaan selvittääkseni, miten ympäristövastuullisia tekoja tai yritystoimintaa legitimoidaan kussakin diskurssissa. Legitimointistrategiat pohjautuivat pääosin Van Leeuwenin (2007) sekä Vaaran ja Tienarin (2008) teorioihin, joita täydennettiin visuaalisen legitimoinnin keinoilla videomuotoisen viestinnän vaikutuksen huomioimiseksi.

Aineistovideot käsitelivät eniten tuotevastuun diskurssia yhteensä 15 kertaa, joista Atria selvästi useimmin. Toiseksi eniten videoilla käsiteltiin päästöjä ja hiilijalanjälkeä ja vähiten kierrätyksen ja uusiokäytön toimenpiteitä. Tuotevastuun esiin nostaminen on elintarvikealojen vastuullisuusviestinnässä oletettua: Shawin ja Shiun (2003) mukaan eettisten tuotteiden kysyntä on maailmanlaajuisesti kasvanut vuosi vuodelta, ja ruuantuotannon kohdalla legitimoinnin tarve on merkittävä. Myös Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 148–149) nostivat yritysten vastuullisuusviestinnän tyypillisesti kohdistuvan tuotteiden vastuullisuuden esilletuomiseen, jota tutkimuksen tulos myös puoltaa.

Tutkimuksesta selvisi, että vastuullisuutta legitimoidaan videoilla eniten rationalisoinnin avulla. Elintarvikeyhtiöt vakuuttavat ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan osoittamalla toimintansa yhteiskunnallisia positiivisia seurauksia tai perustelemalla tuotteidensa ja tuotantonsa järkipäisyyttä. Vähiten ympäristövastuullisuuden vakuutteluun käytettiin mytopoesia, mutta määrällinen ero muihin strategioihin ei ollut merkittävä. On lisäksi huomioitava, että videot ovat itsessään tarinaa kertovia mediamuotoja, eikä niiden visuaalista legitimointia tarkasteltu diskurssikohtaisesti tai määrällisesti.

Ympäristödiskurssien ja legitimointistrategioiden lisäksi tavoitteenani oli selvittää, millaisia visuaalisia legitimointikeinoja multimediaalisen rakenteen omaavilla videoilla käytetään vastuullisen mielikuvan vahvistamiseksi. Tutkimus osoittaa, että videot hyödyntävät vastuullisuusraportoinnista tuttuja visuaalisia elementtejä, kuten grafiikkaa, luontoaiheisia kuvituskuvia ja symboleita vastuullisuusviestinsä vakuuttamiseksi. Videot edustavat tehokasta tarinankerronnan muotoa (Coker ja muut, 2017; Finkler & León, 2019), ja tätä ominaisuutta hyödynnettiin myös aineistossa: videokuvalla ja sinne upotetuilla teksteillä, puheella sekä valokuvilla rakennettiin tarinallisia kokonaisuuksia, jotka kertoivat yhtiöiden toteuttamasta vastuullisuustyöstä. Tutkimustulokset ovat saman suuntaisia Nybomin ja muiden (2019) saamiin tutkimustuloksiin kuntien vastuullisuusraporttien visuaalisista legitimointikeinoista, joista eniten käytössä olivat symboliset toimintaan liittyvät valokuvat. Myös Atrian, Fazerin ja Pauligin videoiden visuaalit keskittyivät erilaisiin kuvituskuviin todellisten graafien ja vastuullisuutta kuvaavien symbolien sijasta.

Vaikka yritysvastuuta on tutkittu vuosikymmenien ajan, on videomuotoinen vastuullisuusviestintä ilmiönä uusi ja siksi siihen kohdistunut tutkimus on ollut toistaiseksi hyvin vähäistä. Tämä tutkimus osoittaa, että videot on otettu käyttöön myös ympäristöön kohdistuvan vastuullisuusviestinnän välineenä, ja niiden avulla vastuullista yritystoimintaa voidaan legitimoida monipuolisesti eri ympäristödiskursseja yhdistäen sekä ilman todellista näyttöä mielikuvien synnyttämisen avulla. Twitterissä julkaistut videot kertovat laajaa ja monimutkaista vastuullisuusviestiä tiiviissä muodossa, joka mahdollistaa viestinnän tavoittamisen halutulle kuluttajakohderyhmälle paremmin kuin perinteinen vastuullisuusraportti. Videot vastaavat Dun ja Vieiran (2012) esiin nostamaan huomioon siitä, että yhteiskuntavastuuviestit monimutkaisuutensa vuoksi vaativat selkeytyäkseen multimodaalista viestintää.

Tutkimuksen haasteeksi nousivat niin videoiden sisältörikkaus kuin legitimoinnin kohteen ja vastuullisuuden tulkinnanvaraisuus. Videot ovat multimediaa, jotka rakentavat moniulotteisen kokonaisuuden. Yksittäisten visuaalisten legitimointikeinojen erottelu ei ole täysin mahdollista, ja tulkinta videon synnyttämästä mielikuvasta voi olla hyvin

tutkijariippuvaista. Esimerkiksi vihreän luonnon kuvaaminen voidaan tulkita ympäristön huomioimiseksi tai neutraaliksi kuvituskuvan käyttämiseksi ilman sen syvempää tarkoitusta. Myös ympäristövastuun erottaminen muusta yritysvastuusta ja siihen liittyvästä oikeuttamisesta ei aina ole yksiselitteistä: jos puhutaan ruuantuotannon puhtaudesta, rajanveto ekologisen puhtauden ja tuotteen terveysnäkökulman välillä voi olla hyvin tulkinnanvaraista. Oman haasteensa videomuotoisen vastuullisuusviestinnän tutkimiselle toi myös ilmiön tuoreus, sillä tutkimustuloksia ei voida suoraan verrata esimerkiksi muihin toimialojen vastaaviin. Tulosten verrattavuus on epäsuoraa myös esimerkiksi visuaalisten legitimointikeinojen kohdalla, sillä niistä tehty aiempi tutkimus on kohdistunut vastuullisuusraportteihin, joissa visuaalisuudella on eri rooli kuin videolla.

Kapeahkosta tutkimusotannasta huolimatta tutkimus osoittaa, että perinteiset legitimointistrategiat toteutuvat myös videomuotoisessa vastuullisuusviestinnässä, jossa toiminnan oikeuttaminen nojaa järkisyihin toiminnan yhteiskunnallista hyötyä osoittamalla. Video vastuullisuusviestinnän muotona vahvistaa viestin vakuuttavuutta, ja tätä elintarvikeyritykset tarvitsevat ympäristötietoisten kuluttajien kysyntään vastatessaan. Tarpeellista ja kiinnostavaa jatkotutkimusta aiheesta saisi tarkastelemalla esimerkiksi videoiden vuorovaikutteisuuksi eli sitä, kuinka kohderyhmä todellisuudessa vastuullisuusvideot vastaanottavat. Koska tutkittu videomuotoinen vastuullisuusviestintä tapahtuu vuorovaikutteisella sosiaalisen median alustalla, olisi tarpeellista jatkossa tutkia, millaista vuoropuhelua yritykset saavat kohderyhmänsä kanssa aikaan.

Lähteet

- Alamäki, A., Pesonen, J. & Diri, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Atria (2020, 15. huhtikuuta). Atria yrityksenä – Yritys. Noudettu 2020-04-15 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/>
- Burchell, J. & Cook, J. (2019). Confronting the "corporate citizen": Shaping the discourse of corporate social responsibility. *The International Journal of Sociology and Social Policy* 26(3), 121–137. DOI: 10.1108/01443330610657188
- Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review* 39(5), 521–525. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Cho, M., Furey, L. D. & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69. DOI: 10.1177/2329490616663708
- Chung, S., & Lee, S. Y. (2019). Visual CSR Messages and the Effects of Emotional Valence and Arousal on Perceived CSR Motives, Attitude and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 46(7), 926–947. <https://doi.org/10.1177/0093650216689161>
- Crawford, E. P., & Williams, C. C. (2014). Communicating corporate social responsibility through nonfinancial reports. Teoksessa I. Øyvind, J. L. Bartlett & S. May (Toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility*. 338–357. Chichester: John Wiley & Sons cop.

- Christensen, L. & Morsing, M. & Thyssen, O. (2010). The polyphony of corporate social responsibility. Deconstructing accountability and transparency. *Academy of Management Proceedings*, 8(1), 1–6. DOI: 10.5465/AMBPP.2010.54498058
- Coker, K., Flight, R. & Baima, D. (2017). Skip it or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Curran, K. & O'Hara, K. & O'Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1–15. DOI: 10.4018/jbdcn.2011070101.
- Degerman, R. (2017, 27. joulukuuta). Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle. Noudettu 2020-02-12 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>
- Deckop, J. R., Merriman, K. K., & Gupta, S. (2006). The Effects of CEO Pay Structure on Corporate Social Performance. *Journal of Management* 32(3), 329–342. <https://doi.org/10.1177/0149206305280113>
- Finkler, W. & León, B. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication* 18(5), 1–23. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Euroopan komissio (2020). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Noudettu 2020-02-18 osoitteesta https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_fi
- Fazer Group (2020, 15. huhtikuuta). Fazer – ruokaelämyksiä tarjoava yhtiö. Noudettu 2020-04-15 osoitteesta <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/>

- Finkler, W. & León, B. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication* 18(5), 1–23. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Galant, A. & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 676–693. DOI: 10.1080/1331677X.2017.1313122
- Go, E. & Bortree, D. (2017). What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727–747. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hahn, R. & Lülfs, R. (2013). Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics* 123, 401–420. DOI: 10.1007/s10551-013-1801-4
- Hrasky, S. (2012). Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies. *Accounting Forum* 36(1), 154–165. DOI:10.1016/j.acfor.2012.02.001
- Isotalus, P. Jussila J. & Matikainen J. (2018). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance* 4, 20–31. DOI: 10.1108/14720700410547477
- Juntunen, M., Ismagilova, E. & Oikarinen, E-L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management* 89, 630–641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Ketola, T. (2005). *Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita.
- Lee, H. L. (2017). The Status of Corporate Social Responsibility Research in Public Relations: A Content Analysis of Published Articles in Eleven Scholarly Journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>
- Lehti, L., Haapanen, L., & Kääntä, L. (2018). Diskurssintutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. *AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 4–19. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>
- Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat: Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suur-yritysten yritys vastuupuheessa* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Osuva. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-7125-6>
- Niemi, S. (2019, 26. huhtikuuta). Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Noudettu 2020-05-13 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2013). *Yritysvastuu. Raportointi- ja laskenta-periaatteet*. Helsinki: KHT-Media.
- Nybom, T., Virtanen, A., & Järvenpää, M., (2019). Legitimointistrategioiden käyttö kuntien ympäristöraportoinnissa. *Hallinnon tutkimus* 38(2), 90–110.
- Paulig (2020, 15. huhtikuuta). Tietoa meistä. Noudettu 2020-04-15 osoitteesta <https://www.paulig.fi/yritys/tietoa-meista>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pohjola, T. (2003). *Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Porttikivi, M. (2016). *Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkko-julkisuudessa*. [väitöskirja, Aalto-yliopisto]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6696-7>
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu: Kestävää kehitystä organisaatiotasolla*. Porvoo: WSOY.
- Ryynänen, K. (2015, 21. maaliskuuta). *Älä heitä ruokaa roskeen – ruokahävikillä on mittavat ilmastovaikutukset*. Noudettu 2020-09-12 osoitteesta <https://www.fi/tiedotteet/2015/03/ala-heita-ruokaa-roskeen-ruokahavikilla-on-mittavat-ilmastovaikutukset/>

Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Shaw, D. & Shiu, E. (2001). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), s. 1485–1498.
DOI: 10.1108/03090560310487202

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Suomalaisen työn liitto (2019). *Taustamateriaali: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin*. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta https://suomalainen.tyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä_vastuullisuus_ohjaa_kuluttamista_entista_voimakkaammin_27062019.pdf

Suomalaisen työn liitto (2018, 27. huhtikuuta). *Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus*. Noudettu 2020-02-12 osoitteesta <https://suomalainen.tyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2020). *Vastuullisuusraportointi: Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä?* Noudettu 2020-03-31 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Usunier, J.-C., Furrer, O. & Furrer-Perrinjaquet, A. (2011). The perceived trade-off between corporate social and economic responsibility: A cross-national study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(3), 279–302.
<https://doi.org/10.1177/1470595811413102>

- Uusitalo, L. (1997). *Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat*. Liiketaloudellinen aikakauskirja 1, 15–31.
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–810. DOI: 10.1177/0170840606061071
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), s. 985–993. DOI: 10.5465/AMR.2008.34422019
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press.
- Wen, J. & Song, B. (2017). Corporate Ethical Branding on YouTube: CSR Communication Strategies and Brand Anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 28–40. DOI: 10.1080/15252019.2017.1295291
- Weder, F., Koinig, I. & Voci, D. (2018). Antagonistic framing of sustainability by energy suppliers. Dissecting corporate CSR messages in a cross-cultural comparison. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 368–390. DOI: 10.1108/CCIJ-01-2018-0014
- WWF (2020). Syö ympäristöystävällisesti. Noudettu 2020-04-25 osoitteesta <https://wwf.fi/ruokaopas/syo-ymparistoystavallisesti/>
- Wyzowl (2019, joulukuu). Video Marketing Statistics 2020. Noudettu 2020-09-30 osoitteesta <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>

Liitteet

Liite 1. Aineistona käytetyt videot yrityskohtaisesti.

Videon linkki	Julkaisupäivämäärä	Viittaus tekstissä
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1085080393550725120	15.1.2019	A1
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1085441019775250432	16.1.2019	A2
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1085866322410405889	17.1.2019	A3
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1087257237196701696	21.1.2019	A4
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1095961089492246528	14.2.2019	A5
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1100655528865259520	27.2.2019	A6
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1101025412996575234	28.2.2019	A7
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1110828809094193153	27.3.2019	A8
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1115147735739576322	8.4.2019	A9
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1128171079028092929	14.5.2019	A10
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1131428794487545856	23.5.2019	A11
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1136892294966042624	7.6.2019	A12
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1165932145925341184	26.8.2019	A13
https://twitter.com/Atria_Oyj/status/1189442561968148480	30.10.2019	A14

Videon linkki	Julkaisupäivämäärä	Viittaus tekstissä
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1082156990753718273	7.1.2019	F1
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1091226402106486784	1.2.2019	F2
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1093779137058271232	8.2.2019	F3

https://twitter.com/FazerSuomi/status/1101374737412997120	1.3.2019	F4
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1105770645814571009	13.3.2019	F5
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1108307297984483328	20.3.2019	F6
https://twitter.com/FazerSuomi/status/1144165857943314432	27.6.2019	F7

Videon linkki	Julkaisupäivämäärä	Viittaus tekstissä
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1107611316259377157	18.3.2019	P1
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1148161199391105029	8.7.2019	P2
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1153219921691758594	22.7.2019	P3
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1153936522305052672	24.7.2019	P4
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1171384381233074183	10.9.2019	P5
https://twitter.com/Pauliggroup/status/1192713385944764416	8.11.2019	P6