



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Joel Kaakkuriniemi

# **Yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan legitimaatiostrategiat**

Diskurssianalyysi elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporteista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

---

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

<b>Tekijä:</b>	Joel Kaakkuriniemi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan legitimaatiostrategiat : Diskurssianalyysi elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporteista		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	95

---

**TIIVISTELMÄ:**

Elintarvikealan yhteiskuntavastuullisuutta koskeva kriittinen keskustelu on lisääntynyt viime vuosien aikana merkittävästi. Tämä ilmentää suomalaisten alhaista luottamusta yritysten raportoimia yhteiskuntavastuutoimia kohtaan. Elintarvikealan toimijat ovat merkittäviä hiilidioksidipäästöjen aiheuttajia, ja alan nykyiset toimintamallit ovat nostaneet runsaasti sosiaalisia ja eettisiä kysymyksiä. Elintarvikealan toimijoilla on merkittävä rooli yhteiskunnallisen hyvinvoinnin luomisessa, mutta kuluttajat suhtautuvat yritysten viestimiin yhteiskuntavastuullisuustoimiin skeptisesti. Tämä heikentää alan toimijoiden legitimitettä.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten elintarvikealalla raportoidaan yhteiskuntavastuusta ja miten yritykset legitimoivat eli oikeuttavat yhteiskuntavastuutoimiaan. Tutkimuksessa pyritään kasvattamaan kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä yhteiskuntavastuun raportoimisesta, jotta sitä voidaan edelleen kehittää. Tätä tarkoitusta varten tutkimusmetodiksi on valittu diskurssianalyysi. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu 13:sta elintarvikealan toimijan yhteiskuntavastuuraportista. Tutkimustuloksissa määritellään yhteiskuntavastuun dimensiot, tunnistetut legitimizeettityypit, yhteiskuntavastuuraporttien diskurssit ja raporteilla esiintyvät diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

Organisationaalinen legitimizeetti koostuu pragmaattisesta, kognitiivisesta, moraalisesta ja regulatiivisesta legitimizeetistä. Näistä jokainen on olennainen sen kannalta, mielletäänkö yrityksen toiminta sosiaalisesti hyväksytyksi vai ei. Legitimizeettityyppien määrittely perustuu yritysten ja yhteiskunnan väliseen vuorovaikutukseen. Yhteiskuntavastuun legitimoimiseen soveltuvin legitimaatiostrategiaportfolio koostuu tieteellisestä rationalisoinnista, nationalistisesta rationalisoinnista, moralisoinnista ja auktorisoinnista. Tällainen viestinnällinen portfolio pitää sisällään riittävästi työkaluja monipuolisen, mutta johdonmukaisen raportoimisen saavuttamiseksi.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, etteivät raporttien kielelliset valinnat ole yhtenäisiä tai johdonmukaisia. Tutkimustuloksissa pystytään kuitenkin havainnollistamaan, millaista legitimizeettiä eri legitimaatiostrategioilla pääosin rakennetaan. Yritysten on suositeltavaa lisätä sidosryhmädialogia ja raportoinnin vuorovaikutteisuutta legitimizeetin saavuttamiseksi. Keinoja tähän ovat muun muassa raportoinnin standardoiminen ja sisällön tuottaminen sellaisille alustoille, joilla raportoinnin mittarit ovat yhdenmukaisia. Tällöin raportointitulosten vertaileminen ja arvioiminen on helpompaa. Lisäksi yritysten on suositeltavaa keskittyä yhtenäistämään yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyviä puhetyylejä esimerkiksi tarkentamalla yrityksen sisäistä äänensävyohjeistusta ja rajaamalla vastuullisuusviestinnässä käytettyjen legitimaatiostrategioiden määrää.

---

**AVAINSANAT:** yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuun raportointi, diskurssianalyysi, diskursiivinen legitimointi, legitimaatiostrategia

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimuksen rakenne	12
2	Teoreettinen viitekehys	14
2.1	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	14
2.2	Yhteiskuntavastuun raportoiminen	20
2.3	Organisationaalinen legitimizeetti ja sen rakentaminen	26
2.4	Yhteiskuntavastuullisuuden diskursiivinen legitimointi	30
2.5	Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	36
3	Metodologia	38
3.1	Laadullinen tutkimusasetelma	38
3.2	Sosiaalinen konstruktionismi	39
3.3	Diskurssianalyysi	41
3.4	Tutkimusaineisto	43
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	45
3.6	Aineiston analysointi	47
4	Tulokset	49
4.1	Yhteiskuntavastuuraporttien teemat	49
4.2	Yhteiskuntavastuuraporttien diskurssit	51
4.3	Diskursiiviset legitimaatiostrategiat	58
4.3.1	Tieteellinen rationalisointi	59
4.3.2	Nationalistinen rationalisointi	61
4.3.3	Kaupallinen rationalisointi	63
4.3.4	Moralisointi	64
4.3.5	Normalisointi	65
4.3.6	Marginalisointi	67
4.3.7	Auktorisointi	68
5	Johtopäätökset	71

5.1	Keskeisimmät tulokset ja teoreettinen kontribuutio	71
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	78
5.3	Rajoitukset	80
5.4	Jatkotutkimusaiheet	81
	Lähteet	83

## Kuviot

<b>Kuvio 1</b> Tree map of the most common words (Činčalová & Prokop, 2019, s. 5)	16
<b>Kuvio 2</b> Yhteiskuntavastuuraporttien keskeisimmät diskurssit.	25
<b>Kuvio 3</b> Organisaationaalisen legitimitietin rakentuminen.	30
<b>Kuvio 4</b> Teoreettisen viitekehysten yhteenveto.	37
<b>Kuvio 5</b> Tieteellisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	61
<b>Kuvio 6</b> Nationalistisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	62
<b>Kuvio 7</b> Kaupallisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	64
<b>Kuvio 8</b> Moralisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	65
<b>Kuvio 9</b> Normalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	67
<b>Kuvio 10</b> Marginalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	68
<b>Kuvio 11</b> Auktorisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimitietityyppeihin.	70
<b>Kuvio 12</b> Yhteiskuntavastuun diskursiivisen legitimoinnin portfolio.	77

## Taulukot

<b>Taulukko 1</b> Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.	20
<b>Taulukko 2</b> Diskursiiviset legitimaatiostrategiat.	36
<b>Taulukko 3</b> Tutkimusaineisto	45

## 1 Johdanto

Elintarviketeollisuusliiton (n.d.) mukaan Suomen elintarviketeollisuudessa toimii 2600 yritystä, jotka työllistävät 40 000 henkeä, ja jotka tuottivat noin 10 % kaikista Suomen verotuloista vuonna 2023. Ympäristönäkökulmasta elintarvikealan yritykset ja alkutuotanto ovat merkittäviä resurssien käyttäjiä ja päästöjen aiheuttajia (Vermeulen ja muut, 2012; Driga & Drigas, 2019). Driga ja Drigas (2019) toteavat, että vuonna 2007 noin 20 % kasvihuonepäästöistä muodostui elintarvikealalla, minkä jälkeen määrä on hiljalleen vain noussut. Vermeulen ja muut (2012) arvioivat, että elintarvikealan kasvihuonepäästöjen osuus olisi 19–29 %. Xu ja muut (2021) arvioivat elintarvikealan kasvihuonepäästöjen kattavan jo noin 35 % kaikista kasvihuonepäästöistä. Myös WWF (n.d.) raportoii, että ruoantuotanto on tänä päivänä maailmanlaajuisesti yksi suurimmista kasvihuonepäästöjen aiheuttajista. Lisäksi WWF:n mukaan nykyisellään ruoantuotannolla on negatiivisia vaikutuksia luonnon monimuotoisuuteen sekä Itämeren ja metsien hyvinvointiin.

Sosiaalisesti tarkasteltuna elintarvikealan yrityksillä on iso vaikutus esimerkiksi tuotantoketjujen eettisyyteen ja ihmisten terveyteen (Vermeulen ja muut, 2012). Kim (2017) tuo esiin, että elintarvikealan merkittävimmät yhteiskunnalliset epäkohdat liittyvät jätteiden hävittämiseen, epäekologisiin pakkauksiin, metsien hävittämiseen, veden ja maaperän saastuttamiseen sekä ruokahävikkiin. Lisäksi muun muassa tuotantoeläinten hyvinvoinnista käydään runsaasti kriittistä keskustelua (Koistinen & Tuomisto, 2023). Koistisen ja Tuomiston (2023) mukaan eläinten hyvinvoinnista viestiminen on haasteellista, koska yhtenäinen ja yksiselitteinen eläinten hyvinvoinnin mittaustapa puuttuu ja tästä syystä eri henkilöillä ja tahoilla on erilaisia näkemyksiä ja tietotarpeita eläinten hyvinvoinnin suhteen.

Vaikka elintarvikealan yritykset tiedostavat tämän ja käyttävät runsaasti resursseja yhteiskuntavastuullisten periaatteiden edistämiseen sekä niistä raportoimiseen, elintarvikealan vastuullisuuteen suhtaudutaan yhteiskunnassa skeptisesti, mikä heikentää alan toimijoiden legitimitettä. Yhteiskuntavastuun raportoimisen tutkimisen

tärkeyttä korostaa erityisesti se, että esimerkiksi kuluttajat ovat osoittaneet olevansa skeptisiä yritysten harjoittamia vastuullisuustoimia kohtaan (Du ja muut, 2010; Zhang & Hanks, 2017). Kuluttajien positiivisten asenteiden vastuullisuusviestintää kohtaan ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä havaitaan usein kuilu (Park & Lin, 2020; Anisimova & Weiss, 2023; Zhang ja muut, 2023). Tämä on yksi merkki elintarvikealan heikentyneestä legitimitetistä. Gray ja muut (1995, s. 54) sekä Nybom ja muut (2020, s. 91) puhuvat tällaisesta ilmiöstä legitimitettkuiluna. Legitimitetillä viitataan siihen, että jonkin tahon toiminta on yhteiskunnallisesti uskottavaa, oikeutettua ja hyväksyttyä (Suchman, 1995). Yhteiskuntavastuullisuus on avainasemassa elintarvikealan yritysten legitimitetin kannalta (Fuchs & Kalfagianni, 2009, s. 555).

Nyky-yhteiskunnassa kuitenkin 62 % ihmisistä kokee vastuullisuuden arvioimisen hankalaksi ja 30 % eivät luota ollenkaan siihen, mitä yritykset raportoivat vastuullisuudestaan (Sanoma, 2022). iRo Researchin (2023) tuottaman tutkimusraportin mukaan ainoastaan joka kymmenes suomalainen luottaa erittäin tai melko paljon siihen, mitä elintarvikealan yritykset kertovat vastuullisuudestaan. Kuokkasen ja Sunin (2016) mukaan monissa tutkimuksissa nostetaan esiin kuluttajien aikomus suosia yhteiskuntavastuullisiksi miellettyjä yrityksiä. Kuluttajien on myös huomattu suosivan vastuullisuutta tai pitävän yritysten vastuullisia käytäntöjä yhtenä kriteerinä ostopäätöksille (Nguyen ja muut 2019). Monet kuluttajat suhtautuvat yhteiskuntavastuutoimiin skeptisesti ja pohtivat niiden aitoutta tai tarkoitusperää (Upadhye ja muut, 2019).

Kuokkanen ja Sun (2016) selittävät ilmenevää ristiriitaisuutta epäluottamuksella ja kyynisyydellä. Rim ja Kim (2016) toteavat, että yhteiskuntavastuun kontekstissa kuluttajien skeptisyys juontaa juurensa voittoa tavoittelevan liiketoiminnan ja vapaaehtoisuuteen perustuvan vastuullisuuden vastakkaisista luonteista. Kimin (2017) mukaan merkittävin ristiriitaisuuteen liitetty tekijä on varallisuus. Kuluttajien epäluottamuksen taustalla vaikuttavat myös aiemmat pettymykset ja epä johdonmukainen viestintä yritysten toiminnasta (Wagner ja muut, 2009). Lisäksi, kun

yrietykset korostavat yhteiskuntavastuutaan markkinoinnissaan, kuluttajat voivat herkästi kyseenalaistaa näiden toimien aitouden (Kim & Rim, 2024). Zhang ja Hanks (2017) toteavat, että epäluottamusta ja skeptisyyttä vastuullisuutta kohtaan esiintyy enemmän ihmisillä, joilla on luonnollisesti pienempi ajattelun tarve (*need for cognition*). Upadhye ja muut (2019) korostavat tutkimuksessaan, että ristiriitaisuus arvojen ja päätösten välillä heijastuu kuluttajien valintoihin, kun he kohtaavat epävarmuutta yritysten motiiveista. Kuokkasen ja Sunin (2016) mukaan epäluottamus ja kyynisyys liittyvät vahvasti kuluttajien subjektiivisiin havaintoihin ja kokemuksiin. On siis turvallista sanoa, ettei yhteiskuntavastuullisuuteen panostaminen ole suoraan kasvattanut yritysten legitimitettä.

Viime vuosikymmeninä yrityksiltä on odotettu yhä enemmän vastuullista liiketoimintaa, ja tämä odotus on konkretisoitunut yhteiskuntavastuun käsitteen yleistymisessä niin tutkimuksissa kuin yritysten harjoittamassa viestinnässä. Bhattacharya & Sen (2004) esittävät, että useampi yritys kuin koskaan ennen tukee yhteiskuntavastuualoitteita, ja toimia tehdään todellisella voimalla niin taloudellisesta kuin markkinoinnillisestakin näkökulmasta. Zentes ja muut (2017) puolestaan toteavat nyky-yhteiskunnan odottavan yritysten toimivan vastuullisesti ja kestävästi, mikä on johtanut yritysten harjoittaman yhteiskuntavastuun konseptin kehittämiseen.

Nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä ei olla kiinnostuneita vain tuotteiden tai palveluiden laadusta ja hinnasta, vaan myös niiden tuottamien yritysten harjoittamista eettisistä käytännöistä ja arvoista (Öberseder ja muut, 2011). Tämä ilmiö on tehnyt yhteiskuntavastuullisuudesta yrityksille voimakkaan työkalun, jolla voidaan vaikuttaa luottamuksen rakentamiseen, brändiin ja pitkäaikaisten suhteiden edistämiseen, mikä kasvattaa yrityksen legitimitettä (Benites-Lazaro & Mello-Théry, 2017). Näin ollen yhteiskuntavastuullisuuden voidaan sanoa olevan osin myös strateginen markkinointityökalu, joka voidaan integroida yrityksen viestintästrategioihin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (myöhemmin MTT) ja Forsman-Huggin (2009) mukaan kiinnostus ruoantuotantoketjujen läpinäkyvyyteen, raaka-aineiden alkuperään,

ruoan turvallisuuteen, ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin sekä eläinten hyvinvointiin on lisännyt elintarvikealaa kohdistuvaa vastuullisuuskeskustelua 2000-luvulla. MTT ja Forsman-Hugg (2009) toteavat myös, että vastuullisen liiketoiminnan todentaminen ja tuotteistaminen kuluttajille on noussut keskeiseksi osaksi elintarvikeyritysten markkinointistrategiaa. Koska kuluttajien ja sijoittajien kiinnostus yhteiskuntavastuullisten epäkohtien ratkaisemista kohtaan on kasvanut, yrityksille on syntynyt tarve kyetä kommunikoimaan läpinäkyvästi ja uskottavasti siitä, miten eri epäkohtiin on elintarvikealalla puututtu.

Yhteiskuntavastuutoimilla yritykset siis voivat samalla parantaa omaa julkikuvaansa ja kilpailukykyään (Upadhye ja muut, 2019; Luo & Bhattacharya, 2006; Du ja muut, 2010), mikä voi näkyä sidosryhmien asenteissa ja luottamuksessa ja täten parantaa yrityksen legitimitettä. Esimerkiksi Nguyen ja muut (2019) korostavat yhteiskuntavastuun suhdetta ostohalukkuuden kasvamiseen. Bapat & Upadhyay (2021) raportoivat, että yhteiskuntavastuutoimet vaikuttavat positiivisesti työntekijöiden sitoutuneisuuteen ja hyvinvointiin. Hsu ja muut (2019) puolestaan arvioivat, että negatiiviset miellelyhtymät yrityksen harjoittamia yhteiskuntavastuutoimia kohtaan laskevat sijoittajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Pitkällä aikavälillä yhteiskuntavastuutoimilla voidaan siis strategisesti rakentaa yrityksen legitimitettä ja tavoitella yhteiskuntavastuullisuuteen liitettyjä positiivisia sivuvaikutuksia, jos sidosryhmien joukossa vallitsevasta skeptisyydestä tai epäluottamuksesta päästään yli. Tämä korostaa yhteiskuntavastuuviestinnän tutkimisen tärkeyttä.

Yhteiskuntavastuuraportoinnin voidaan sanoa olevan yksi keskeisimmistä välineistä, joilla yritykset viestivät sekä kuluttajille, että sijoittajille harjoittamistaan yhteiskuntavastuutoimista ja niiden motiiveista (Moravcikova ja muut, 2015). Yhteiskuntavastuuraportointi on säädelympää ja vertailukelpoisempaa kuin esimerkiksi mainokset. Mainoksissa yhteiskuntavastuutoimien perustelulle jää harvoin tilaa. Lisäksi voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuuraportointi ja siinä käytetty kieli sitoo yrityksen johonkin kantaan, mikä heijastuu siihen, minkälaiseksi toimijaksi yritys asemoituu niin

markkinoilla kuin yhteiskunnassakin (Fuchs & Kalfagianni, 2009). Lin (2021) esittää, että yhteiskuntavastuuraportoinnilla on liiketoiminnassa pelkän raportoinnin lisäksi myös promotionaalinen ulottuvuus. Näin ollen on olennaista ymmärtää, miten elintarvikealan yritykset pyrkivät strategisesti hallinnoimaan yhteiskuntavastuuraporttiansa diskursseja ja miten nämä diskurssit voivat vaikuttaa yrityksen legitimizeettiin. Sekä yritysten että yhteiskunnan näkökulmasta on hyödyllistä, että yritykset voivat viestiä yhteiskuntavastuullisuudestaan tehokkaammin niin, että se myös otetaan vastaan muunakin kuin hyvesignaalintina tai viherpesuna. Näiden haasteiden vuoksi on perusteltua tavoitella kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä yhteiskuntavastuuviestinnän kentästä ja vallitsevista diskursseista.

Tutkimuksen merkitys korostuu myös, kun ajatellaan, että hyvin resonoivalla yhteiskuntavastuuviestinnällä voidaan maksimoida kilpailuetu, joka yhteiskuntavastuulliseen toimintaan olennaisesti liittyy. Muun muassa Crespo ja Inacio (2019) esittävät, että tänä päivänä ei ole relevanttia tutkia sitä pitäisikö yritysten kytkeytyä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan vaan sitä, miten yritysten tulisi harjoittaa yhteiskuntavastuutoimia. Du ja muut (2010) ovat todenneet, että sidosryhmien vähäinen tietoisuus ja epäsuotuisat käsitykset yritysten vastuullisuustoimista ovat merkittäviä esteitä niistä saavutettavien hyötyjen maksimoimisen kannalta, mikä korostaa tarvetta kyetä kommunikoidaan yhteiskuntavastuutoimista paremmin ja tehokkaammin. Lisäksi Gatti ja muut (2019) esittävät, että viimeaikaiset muutokset lainsäädännössä kohti pakollista yhteiskuntavastuullisuutta tukevat sitä, että yhteiskuntavastuullisuuteen pitäisi suhtautua strategisena itsesääntelyn tai itseohjauksen työkaluna. Yhteiskuntavastuun raportointi on keino ohjata niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien toimintaa (Moravcikova ja muut, 2015).

Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa, millaisia strategioita yritykset käyttävät legitimoidakseen vastuullisuutensa ja millaisia diskursseja ne luovat yhteiskuntavastuullisuudestaan tuottamallaan yhteiskuntavastuuraporteilla. Maignanin ja Ferrellin (2004) mukaan yritykset eivät pääse nauttimaan yhteiskuntavastuullisuuden

konkreettisista eduista, jos ne eivät kommunikoi aloitteistaan järkevästi olennaisille sidosryhmille. Se, että yritykset voivat ja haluavat uhrata resurssiaan yhteiskuntavastuullisiin toimenpiteisiin on kaikkien etujen mukaista. Yhteiskuntavastuullisuutta koskevaa markkinointitutkimusta on tärkeää suorittaa laadullisesta näkökulmasta, sillä se edistää holistisen ymmärryksen saavuttamista.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan elintarvikealan yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa esiintyviä diskursseja, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten elintarvikealan yritykset tavoittelevat organisationaalista legitimizeettiä viestinnällisillä keinoilla omassa toimintaympäristössään. Tutkimuksessa pureudutaan syvemmälle siihen, miten legitimizeettiä rakennetaan ja millaisia strategioita yritykset käyttävät legitimoidakseen toimintansa yhteiskunnallisesti kestäväksi, jotta suosituksia tulevaisuutta varten voidaan antaa. Tämä tutkimus tarkastelee yhteiskuntavastuuviestintää yrityksen kilpailukykyä vahvistavana tekijänä. Mielenkiinto tutkimusaihetta kohtaan on noussut havainnosta, jonka mukaan elintarvikealan vastuullisuuteen suhtaudutaan poikkeuksellisen kriittisesti monilla eri julkisilla foorumeilla. Tässä ilmiössä yhteiskunnan eri sidosryhmät esittävät olevansa skeptisiä elintarvikealan yritysten harjoittamaa yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan.

Ilmiön tutkimiseen on valittu elintarvikealan ilmiökenttä. Koska elintarvikealalla on tunnistettu runsaasti ympäristöllisiä, sosiaalisia, eettisiä ja yhteiskunnallisia epäkohtia ja koska yritykset ja sen sidosryhmät keskustelevat näistä epäkohdista aktiivisesti sekä suhtautuvat esitettyyn vastuullisuuteen skeptisesti, elintarvikeala sopii hyvin tarkastelun kohteeksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia ja ymmärtää legitimaatioteorian näkökulmasta, miten yritykset puhuvat yhteiskuntavastuullisuudesta vuosiraporteissaan ja legitimoivat sitä sekä tutkia, millainen rooli yhteiskuntavastuun raportoimisella on legitimizeetin rakentamisessa.

Tämän tarkoituksen saavuttamista varten on muodostettu kaksi tavoitetta, jotka muodostavat tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia ja ymmärtää, *miten yhteiskuntavastuun raportoisella rakennetaan yrityksen legitimizeettiä?* Tähän saadaan vastaus analysoimalla aihetta käsittelevää teoriaa ja peilaamalla sitä empiiriseen aineistoon.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa, *mitkä ovat keskeisimmät diskursiiviset legitimaatiostrategiat elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporteissa.* Tähän saadaan vastaus analysoimalla empiiristä aineistoa ja peilaamalla sitä tutkielman teoreettiseen viitekehykseen.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusaihe ja sen taustat sekä perustellaan tutkimuksen tarve. Luvussa johdatellaan lukija aiheen pariin ja esitellään tutkimuksen tavoitteet, jotka toimivat tutkimuskysymyksinä.

Toisessa osassa käsitellään tutkielman teoreettinen viitekehys. Aluksi teoreettisessa viitekehyksessä määritellään, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan ja esitellään yhteiskuntavastuun ulottuvuudet. Tämän jälkeen esitellään yhteiskuntavastuun raportoisuuteen liittyvät velvollisuudet ja raporteilla esiintyvät diskurssit. Seuraavaksi luvussa esitellään organisationaalisen legitimizeetin legitimizeettityypit ja lopuksi käsitellään diskursiivista legitimoitua ja legitimaatiostrategioita.

Kolmannessa luvussa esitellään yksityiskohtaisemmin tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja tutkimusmetodiksi on valittu diskurssianalyysi. Kolmannessa luvussa esitellään myös ontologinen ja epistemologinen suhtautuminen tutkimukseen, jotka perustuvat sosiaaliseen konstruktionismiin.

Kolmannen luvun lopussa esitellään tutkimusaineisto ja eritellään tutkimusaineiston analyysin vaiheet.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimustulokset tutkimusanalyysin vaiheita mukailevassa järjestyksessä. Ensimmäisenä tuloksissa esitellään, millaisia teemoja yhteiskuntavastuuraporteilta löytyy. Tämän jälkeen tuloksissa esitellään yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyviä diskursseja. Lopuksi tuloksissa esitetään yhteiskuntavastuuraporteilta tunnistetut legitimaatiostrategiat ja havainnollistetaan millaisissa diskursseissa ne esiintyvät, ja millaista legitimizeettiä niillä rakennetaan elintarvikealan kontekstissa.

Tutkimuksen viidennessä luvussa käsitellään tutkielman johtopäätökset. Johtopäätöksissä esitetään tutkielman keskeisimmät tulokset ja pohditaan, mikä on tutkimustulosten akateeminen kontribuutio. Tämän jälkeen esitetään tutkimustuloksiin pohjautuvat liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka täydentävät tutkimustuloksia ja legitimaatioteoriaa.

## 2 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teorettinen viitekehys. Luvun tarkoitus on muodostaa teorettinen kuva siitä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan, miten sitä raportoidaan ja miten raportointia voidaan hyödyntää strategisesti organisationaalisen legitimitetin rakentamisessa.

### 2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yhteiskuntavastuullisuus sellaisena, miten se vielä tänäkin päivänä ymmärretään, voidaan Carrollin (1999) ja Moravcikovan ja muiden (2015) mukaan jäljittää 1950-luvulle, minkä jälkeen sen määrittely on täydentynyt ja muuttunut yhteiskunnallisen kehityksen ja muutoksen rinnalla. 2000-luvulle astuttaessa yhteiskuntavastuun käsite on noussut erityisen tärkeään asemaan niin yrityksille (Luo & Bhattacharya, 2006; Vanhamme & Grobbsen, 2009; Risi ja muut 2023; Cater ja muut, 2023) kuin kuluttajillekin (Becker-Olsen ja muut, 2006; Chernev & Blair, 2015; Crespo & Inacio, 2019). Yhteiskuntavastuullisuus on trendi, joka vetoaa yrityksiä muuttamaan vastuullisen liiketoiminnan tavoitteitaan lyhyen aikavälin tavoitteista pitkän aikavälin tavoitteiksi (Moravcikova ja muut, 2015). Yhteiskuntavastuullisuudella viitataan yritysten kykyyn sitoutua tavoitteisiin, joilla pyritään maksimoimaan pitkällä aikavälillä yhteiskunnan taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen hyvinvointi yritysten toimintatapojen, käytäntöjen ja resurssien avustuksella (Du ja muut 2011; Curras-Perez ja muut, 2016).

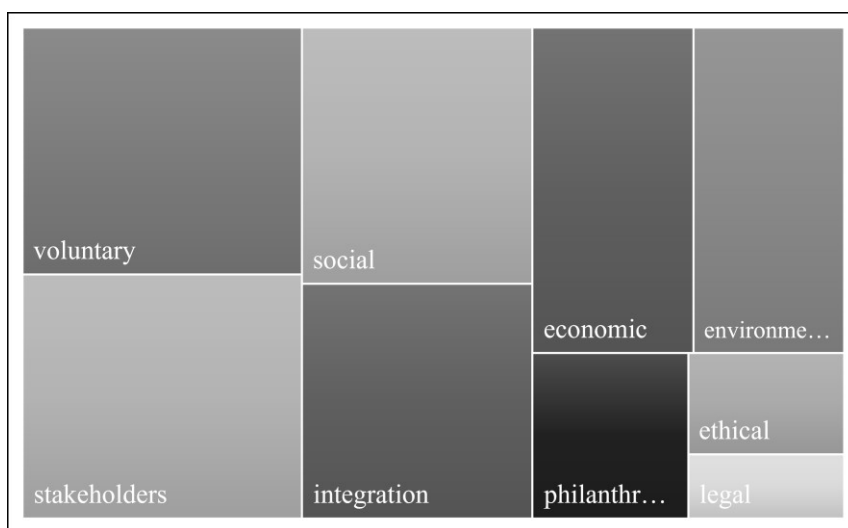
Yhteiskuntavastuullisuudella ei ole yhtä globaalisti vakiintunutta määritelmää, mutta yhteiskuntavastuun eri määritelmät pysyvät lähtökohtaisesti samojen dimensioiden sisällä (Dahlsrud, 2008; Činčalová & Prokop, 2019). Belas ja Zvarikova (2021) muun muassa korostavat, että yhteiskuntavastuu ja kestävyys (*sustainability*) ovat monissa tutkimuksissa keskenään vaihtokelpoisia termejä. Dahlsrudin (2008) mukaan se, että yhteiskuntavastuusta käytetään monia erilaisia ilmaisuja ei haittaa koska määritelmässä on pääosin yhteneväisyyksiä. Yhteiskuntavastuullisuus on sulautunut kieleen

kattotermiksi (Risi ja muut, 2023), jonka avulla voidaan helpommin yhdistää olennaisesti toisiinsa liittyviä teemoja tai dimensioita ja keskustella niistä yhdenmukaisesti.

Carroll (1991) määrittelee yhteiskuntavastuun hierarkkisesti ja mallintaa yhteiskuntavastuuta pyramidilla, joka koostuu alhaalta ylöspäin taloudellisen, lain noudattamisen, eettisen ja filantrooppisen osa-alueen rakennuspalikoista. McWilliams ja Siegel (2000) toteavat, että yritysvastuu heijastaa sitä, kuinka aktiivisesti yritys osallistuu sosiaalisiin aloitteisiin laajan joukon sidosryhmien kiinnostusten ja odotusten pohjalta. Bhattacharya ja Sen (2004) määrittelevät yhteiskuntavastuun yhtä lailla laajasti yrityksen asemaksi ja toiminnaksi sen koettujen yhteiskunnallisten sidosryhmävelvoitteiden suhteen. Kimin ja muiden (2017) mukaan termi "CSR" viittaa yleensä yrityksen velvollisuuksiin suojella ja edistää koko yhteiskunnan hyvinvointia sekä yrityksen omaa etua. Risi ja muut (2023) toteavat, että yhteiskuntavastuun (CSR) käsitteeseen kuuluu olennaisesti myös yritysvastuun (CR) ja sosiaalisen vastuun käsitteet. Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.) toteaa, että yhteiskuntavastuu rakentuu käsitykselle oman toiminnan ja arvoketjun vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan, minkä vuoksi yhteiskuntavastuun teemat voivat vaihdella työelämän oikeuksien kunnioittamisesta yksityisyydensuojaan ja korruption torjunnasta maankäyttökysymyksiin.

Dahlsrud (2008) on tutkinut yhteiskuntavastuun määritelmiä ja tehnyt kirjallisuuskatsauksen, jossa hän on analysoinut 37:aa siteerattua yhteiskuntavastuun määritelmää. Dahlsrudin (2008) työstä käy ilmi se, mitä yhteistä viimeisimpien vuosikymmenten aikana tuotetuilla määritelmillä on. Lähtökohtaisesti kaikki yhteiskuntavastuun määritelmät sisältävät sosiaalisen, ympäristöllisen, taloudellisen, vapaaehtoisuuden ja sidosryhmäyhteistyöhön tähtäävän ulottuvuuden (Dahlsrud, 2008). Činčalová ja Prokop (2019) täydentävät Dahlsrudin dimensioita filantrooppisella, lakisääteisellä ja integroivalla dimensiolla analysoituaan sataa eri määritelmää. Kuviossa 1 (N=100) Činčalová ja Prokop (2019) esittävät visuaalisesti yhteiskuntavastuun määritelmässä esiintyvien termien määrää suhteessa toisiinsa, mikä auttaa

hahmottamaan käsitteen rajoja. Huomionarvoista on se, että runsaasti lainatun ja klassiseksi yhteiskuntavastuun määritelmäksi muodostuneen Carrollin (1991) pyramidimallin mukaista eettistä ulottuvuutta ei ole usein käytetty sellaisenaan vaan se on pilkottu tarkempiin sanoituksiin. Myös laajasti käytetty yhteiskuntavastuun määritelmä TBL (*triple bottom line*), joka koostuu osioista *people, planet* ja *profit* osoittautuu moderniin ajattelutapaan liian suppeaksi.



**Kuvio 1** Tree map of the most common words (Činčalová & Prokop, 2019, s. 5)

Yhteiskuntavastuun **sosiaalisella ulottuvuudella** tarkoitetaan Dahlsrudin (2008) mukaan geneerisesti yritysten ja yhteiskunnan suhdetta. Tämä koskee muun muassa vaikutusta, joka yrityksillä tai organisaatioilla on yhteiskuntaan ja ihmisiin. Sosiaalinen ulottuvuus koskee myös niitä toimia, joilla yritykset vaikuttavat muun muassa työntekijöiden hyvinvointiin, työolosuhteisiin tai yhteiskunnassa toteutuvaan tasa-arvoon (Dahlsrud, 2008). Currás-Pérez ja muut (2018) toteavat, että yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus viittaa yrityksen suhteeseen omaan sosio-kulttuuriseen ympäristöönsä, sen velvollisuuteen tukea sosiaalisia hyväntekeväisyyskohteita sekä sen velvollisuuteen puuttua yhteisöissä vallitseviin epäkohtiin.

**Ympäristöllinen ulottuvuus** tarkoittaa nimensä mukaisesti vaikutusta, joka yrityksillä on luonnolliseen ympäristöön, jossa elämme (Dahlsrud, 2008). Toisin sanoen

ympäristöllinen ulottuvuus tarkoittaa yritysten vastuuta ilmastonmuutoksen ehkäisemisessä, hiilirajataivoitteiden toteutumisessa ja muiden ekologisten tavoitteiden toteutumisessa, jotka edistävät puhtaampaa elinympäristöä. Currás-Pérez ja muut (2018) määrittelevät, että ympäristöulottuvuus viittaa yrityksen ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, joka kattaa muun muassa optimaalisen luonnonvarojen käytön, jätehuollon parantamisen, ekologisten ulkoisvaikutusten minimoimisen tuotantoprosesseissa sekä ekologisesti kestävien tuotteiden edistämisen. Belas ja Zvarikova (2021) huomauttavat, että kuluttajilla on ympäristövastuullisuuden toteutumisen kannalta suuri merkitys ja että kuluttajien pääasiallinen motivaatio käyttäytyä ympäristövastuullisemmin perustuu omaan uskoon kuluttamisen vastuullisuudesta ja haluun toimia roolimallina.

Yhteiskuntavastuun **taloudellinen ulottuvuus** voidaan Dahlsrudin (2008) mukaan tiivistää sosioekonomisiin, taloudellisiin ja operatiivisiin aspekteihin, joilla vaikutetaan vastuulliseen talouden kehitykseen, talouskasvuun ja voitollisuuden ylläpitämiseen. Carroll (1991) toteaa, että yhteiskuntavastuun taloudellinen aspekti on koko yhteiskuntavastuun konseptin kivijalka, johon kaikki muut osa-alueet nojaavat. Yhteiskuntavastuullisen yrityksen täytyy tavoitella voittoa ja olla kannattava, jotta yhteiskuntavastuullisuus voi toteutua (Carroll, 1991). Belas ja Zvarikova (2021) nostavat tutkimuksessaan esiin, että yhteiskuntavastuullisuuden implementoiminen liiketoimintaan sitoo paljon resursseja. Belas ja Zvarikova (2021) kuitenkin toteavat, että yhteiskuntavastuullisella liiketoiminnalla on positiivinen vaikutus asiakkaiden uskollisuuteen ja kykyyn tuottaa tulosta. Currás-Pérez ja muut (2018) määrittelevät, että taloudellinen ulottuvuus viittaa yhteiskunnan odotuksiin siitä, että yritys toimii pitkällä aikavälillä kannattavasti, vakauttaa työllisyyttä ja palkitsee yhteiskuntaa tuottamalla tehokkaasti laadukkaita tuotteita ja palveluita. Moni tutkija myös esittää, että yhteiskuntavastuutoimet ovat strategisesti katsottuna tärkeitä elementtejä yrityksen kilpailukyvyä säilyttämisen kannalta (Farooq ja muut, 2017; Cater ja muut, 2023).

Yhteiskuntavastuullisuuden **vapaaehtoisuudella** viitataan yritysten harjoittamaan filantropiaan, joka vastaa yhteiskunnan odotuksiin (Carroll, 1991). Carroll (1991) esittää, että filantropia on sitä, että yritys tuottaa resursseja yhteiskunnan hyväksi ja edistää ihmisten elämänlaatua. Dahlsrud (2008) pitää filantropiana sellaisia hyviä tekoja, joihin laki ei velvoita. Dahlsrudin (2008) mukaan yhteiskuntavastuun vapaaehtoisuus perustuu eettisiin arvoihin ja niiden noudattamiseen. Belas ja Zvarikova (2021) toteavat, että vapaaehtoisuus on edellytys yhteiskuntavastuullisuudelle. Rim ja Kim (2016) esittävät, että vapaaehtoisuudella on myös negatiivinen puoli, sillä se voi näyttäytyä tapana piilotella itsekkäitä tavoitteita.

**Sidosryhmäyhteistyöllä** viitataan yritysten, työntekijöiden, sijoittajien, toimittajien ja paikallisten yhteisöjen väliseen vuorovaikutukseen, jonka myötä yritysten on helpompaa ottaa huomioon kaikkien osapuolien tarpeet ja tunnistaa ne harjoittamassaan päätöksenteossa (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Dahlsrud, 2008). Belas ja Zvarikova (2021) esittävät, että yrityksen vastuu ei rajoitu pelkästään sen lähimpiin sidosryhmiin, vaan myös jokaiseen ryhmään, johon yrityksen toiminta vaikuttaa tai joka voi vaikuttaa itse yritykseen. Kim ja muut (2017) määrittelevät, että sidosryhmällä tarkoitetaan mitä tahansa ryhmää tai yksilöä, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai jota tavoitteiden saavuttaminen koskettaa. Kimin ja muiden (2017) mukaan yritys hyötyy siitä, että sen sidosryhmät mieltävät yrityksen vastuulliseksi. Carroll (1991) painottaa, että lakisääteisten velvoitteiden noudattaminen on iso osa yhteiskuntavastuullisuutta, mutta korostaa myös sitä, että yhteiskuntavastuullisessa liiketoiminnassa tulisi myös ottaa huomioon muidenkin sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja työntekijöiden, edut ja vaikutukset. Carroll (1991) toteaa, että yhteiskuntavastuun ja organisaation sidosryhmien välillä on luonnollinen yhteys. Bhattacharya & Sen (2004) toteavat, että sidosryhmiä huomioon ottava ajattelutapa ja kuluttajien yhteiskuntavastuuta koskevien reaktioiden ymmärtäminen, auttaa yrityksiä kehittämään optimaalisempia yhteiskuntavastuustrategioita liiketoiminnallisesta näkökulmasta.

Yhteiskuntavastuutoimien painopiste ei kuitenkaan jakaudu tasaisesti kaikkien sidosryhmien välille. Vaikka yritysvastuu koskee yrityksen päätöksiä ja toimia kaikkien sidosryhmien suhteen, se on voimakkaasti yhdistetty ryhmiin, joilla on suhteellisen vähän valtaa verrattuna yrityksen heihin kohdistamaan vaikutukseen (Fatmy, 2022). Fatmyn (2022) mukaan yhteiskuntavastuutoimet keskittyvät ympäristöllisten ja yhteiskunnallisten epäkohtien ratkaisemiseen asiakkaiden ja yhteisöjen näkökulmasta. Huomionarvoista on myös se, että kohdeyritys ei ole ainoa, joka aidosti hyötyy yhteiskuntavastuutoimistaan. Sen sijaan on tarkoituksenmukaista, että yhteiskuntavastuutoimista hyötyvät yritysten lisäksi yhtä lailla kuluttajat sekä yhteiskunnalliset epäkohdat, joihin yritys toimillaan puuttuu (Bhattacharya & Sen, 2004).

Koska yhteiskuntavastuun eri dimensiot ovat osittain päällekkäisiä ja samat dimensiot toistuvat useimmissa määritelmässä, tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun katsotaan kuuluvan Dahlsrudin (2008) määrittelemien dimensioiden (*sosiaalinen, ympäristöllinen, taloudellinen, vapaaehtoisuus ja sidosryhmäyhteistyö*) sisälle. Nämä dimensiot on tiivistetty taulukkoon 1.

Ulottuvuudet	Esimerkkejä
Sosiaalinen	<p>Vaikutus, joka yrityksillä tai organisaatioilla on yhteiskuntaan ja ihmisiin (Dahlsrud, 2008).</p> <p>Yrityksen suhde sen omaan sosio-kulttuuriseen ympäristöönsä, sen velvollisuus tukea sosiaalisia hyväntekeväisyyskohteita sekä sen velvollisuus puuttua yhteisöissä vallitseviin epäkohtiin (Currás-Pérez ja muut, 2018).</p>
Ympäristöllinen	<p>Vaikutus, joka yrityksillä on luonnolliseen ympäristöön, jossa elämme (Dahlsrud, 2008).</p> <p>Viittaa yrityksen ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, joka kattaa optimaalisen luonnonvarojen käytön, jätehuollon parantamisen, ekologisten ulkoisvaikutusten minimoimisen tuotantoprosesseissa sekä ekologisesti kestävien tuotteiden edistämisen (Currás-Pérez ja muut, 2018).</p>
Taloudellinen	<p>Voidaan tiivistää sosioekonomisiin, taloudellisiin ja operatiivisiin aspekteihin, joilla vaikutetaan vastuulliseen talouden kehitykseen, talouskasvuun ja voitollisuuden ylläpitämiseen (Dahlsrud, 2008).</p> <p>On koko yhteiskuntavastuun konseptin kivijalka, johon kaikki muut osa-alueet nojaavat (Carroll, 1991).</p> <p>Viittaa yhteiskunnan odotuksiin siitä, että yritys toimii pitkällä aikavälillä kannattavasti ja vakauttaa työllisyyttä (Currás-Pérez ja muut, 2018)</p>
Vapaaehtoisuus	<p>Yritysten harjoittamaa filantropiaa, joka vastaa yhteiskunnan odotuksiin (Carroll, 1991).</p> <p>Tekoja yhteiskunnan hyväksi, mihin laki ei velvoita (Dahlsrud, 2008).</p> <p>Edellytys aidon yhteiskuntavastuun toteutumiselle (Belas &amp; Zvarikova, 2021).</p>
Sidosryhmäyhteistyö	<p>Yritysten, työntekijöiden, sijoittajien, toimittajien ja paikallisten yhteisöjen välistä vuorovaikutusta (Bhattacharya &amp; Sen, 2004).</p> <p>Yrityksen vastuu ei rajoitu pelkästään sen lähimpiin sidosryhmiin, vaan myös jokaiseen ryhmään, johon yrityksen toiminta vaikuttaa tai joka voi vaikuttaa itse yritykseen (Belas &amp; Zvarikova, 2021).</p> <p>Asiakkaiden ja työntekijöiden etujen arvioimista ja huomioon ottamista (Carroll, 1991).</p>

## Taulukko 1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.

## 2.2 Yhteiskuntavastuun raportointi

Yhteiskuntavastuun vuosittainen raportointi on yksi keskeisimpiä tapoja, joilla yritykset viestivät yhteiskuntavastuualoitteistaan (Moravcikova ja muut, 2015; Sethi ja muut, 2017; Palazzo ja muut, 2019). Belas ja Zvarikova (2021) toteavat, että yhteiskuntavastuun raportointi auttaa yrityksiä rakentamaan positiivisempaa julkikuvaa. Toisaalta ilman tehokasta ja uskottavaa yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan toteuttamista

yhteiskuntavastuun raportoiminen voi johtaa sidosryhmien pettymykseen ja epäuskoon (Belas & Zvarikova, 2021). Moravcikovan ja muiden (2015) mukaan vastuullisuusraportoinnin standardoituminen lisää vastuullisen liiketoiminnan johtamisen systemaattisuutta, auttaa yrityksiä tunnistamaan vastuullisuutteen liittyviä riskejä ja mahdollisuuksia sekä auttaa yrityksiä kasvattamaan kilpailukykyä pitkällä aikavälillä.

Yritysten yhteiskuntavastuun raportointi on olennainen osa läpinäkyvää ja vastuullista liiketoimintaa (Sethi ja muut, 2017). Raportointi antaa sidosryhmille, kuten asiakkaille, sijoittajille, työntekijöille ja yhteisöille, mahdollisuuden arvioida yrityksen vaikutuksia ja vastuullisuutta (Fiechte ja muut, 2022). Kansainväliset standardit, kuten Global Reporting Initiative (GRI) ja ISO-standardit muodostavat kehyksen yhteiskuntavastuun raportoinnille, mikä helpottaa yritysten välistä vertailua ja auttaa luomaan yhtenäisiä mittareita yhteiskuntavastuutoimille (Belas & Zvarikova, 2021; Risi ja muut, 2023). Suomessa yhteiskuntavastuun raportoimisesta puhutaan myös termillä vastuullisuusraportointi (ks. Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Kehittyvä Elintarvike ammatti- ja tiedelehden julkaisussa (2022) FIBS:n (*Finnish Business & Society*) yritys vastuuasiantuntija Miira Kokkonen muun muassa kuvailee, että standardoitu raportointi sitouttaa yrityksiä ja toimii hyvänä viestintävälineenä kuluttajille.

Työ- ja elinkeinoministeriön (n.d.) mukaan Suomessa yhteiskuntavastuun raportointivelvoite kohdistuu suuriin, yleisen edun kannalta merkittäviin yhtiöihin, kuten pörssiyhtiöihin, luottolaitoksiin ja vakuutusyhtiöihin, joiden henkilömäärä ylittää tilikauden aikana keskimäärin 500 henkeä ja joiden liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa tai taseen arvo ylittää 20 miljoonaa euroa. Työ- ja elinkeinoministeriö kertoo myös, että EU:n direktiiviin perustuva lainsäädäntö velvoittaa näitä yhtiöitä raportoimaan toimintalinjoistaan, jotka koskevat ympäristöä, työntekijöitä, sosiaalisia asioita, ihmisoikeuksia sekä korruption ja lahjonnan torjuntaa. Yhtiöiden on myös annettava lyhyt kuvaus liiketoimintamallistaan ja kerrottava toimintalinjojihinsa liittyvistä riskeistä ja niiden hallinnasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.)

Lainsäädännössä korostetaan joustavuutta, ja vaikka tietyt tiedot on esitettävä, yrityksillä on vapaus valita, missä muodossa ne tiedot esittävät (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.). Tämä mahdollistaa käytännön soveltuvuuden eri toimialoille, joilla voi olla erilaiset vastuullisuuteen liittyvät haasteet. Yritykset voivat antaa vastuullisuusselvityksen osana toimintakertomusta tai erillisenä raporttina. Erillisen raportin on täytettävä lainsäädännössä asetetut tietovaatimukset, ja se on julkaistava joko yhdessä toimintakertomuksen kanssa tai yrityksen verkkosivuilla kuuden kuukauden kuluessa tilinpäätöspäivästä. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan yritys voi myös jättää raportoimatta tietoja, jos niiden julkistaminen aiheuttaisi vakavaa haittaa kaupalliselle asemalle, edellyttäen, että tämä ei estä yhtiön toiminnan kehityksen ja taloudellisen aseman ymmärtämistä. Lisäksi listayhtiöiden tulee kertoa monimuotoisuuspolitiikastaan ja sen täytäntöönpanosta corporate governance -selvityksessään. (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.).

Dun ja Wun (2019) mukaan yritysten on varmistettava, että yhteiskuntavastuun raportointi on kattavaa ja totuudenmukaista sillä liian pintapuolinen tai harhaanjohtava raportointi voi olla yritykselle vahingollista. Yhteiskuntavastuuraporttien tulisi myös tavoittaa relevantit kohderyhmät, jotta niillä olisi toivottu vaikutus (Maignan & Ferrell, 2004, s. 17). Sethi ja muut (2017) toteavat, että yhteiskuntavastuuraportoimisen vapaaehtoinen osuus on johtanut epä johdonmukaisuuksiin raportointimuodoissa ja niiden kohtelussa. Toisin sanoen yhteiskuntavastuuraportointi keskittyy vahvasti vain lakisäätelysten elementtien raportoimiseen. Sethin ja muiden (2017) mukaan mittareiden puuttuminen vaikuttaa raporttien sisällön laatuun ja tarkkuuteen. Fiechte ja muut (2022) kuitenkin toteavat, että EU:n asettaman raportointidirektiivin noudattaminen on johtanut konkreettisten yhteiskuntavastuustoimien lisääntymiseen.

MTT ja Forsman-Hugg (2009) esittävät, että elintarviketeollisuuden vastuullisuusraportoinnin kolme keskeisintä aihetta ovat tuotantoketjujen avaaminen vastuullisuuden näkökulmasta, vuorovaikutteiset sidosryhmädialogit sekä vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden määrittely. Sidosryhmä- ja

asiantuntijavuorovaikutuksen pohjalta on tunnistettu, että elintarvikeketjujen vastuullisuusviestintään liittyy vahvasti seitsemän ulottuvuutta: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitseminen, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus & Forsman-Hugg, 2009).

Kim (2017) nostaa esiin, että monen maailman suurimman elintarvikealalla toimivan yrityksen vastuullisuusstrategia on vastata proaktiivisesti sidosryhmien kasvaneisiin odotuksiin. Yleisiä toimia ovat Kimin (2017) mukaan vihreämmän infrastruktuurin rakentaminen, energian- ja vedenkulutuksen vähentäminen ja pakkausmateriaalien parantaminen kestävyysnäkökulmasta. Toisaalta Kimin (2017) mukaan monet elintarvikejätit suhtautuvat yhteiskuntavastuullisiin hankkeisiin myös passiivisesti ja tekevät vain sen, mitä laki velvoittaa. Kim (2017) selittää näitä vaihtelevia strategioita muun muassa sillä, että yritysjohdon on vaikea ymmärtää, missä määrin omaa sitoutuneisuuttaan vastuullisuushankkeisiin on kannattavaa raportoida. MTT ja Forsman-Hugg (2009) nostavat esiin, että kuluttajille ei riitä pelkkä ympäristövaikutusten raportointi vaan tarve olisi raportoida konkreettisia ja vertailukelpoisia vaikutuksia, jotka on varmennettu puolueettoman kolmannen osapuolen toimesta.

Myös Bielenia-Grajewska (2014) esittää, että elintarviketeollisuuden yhteiskuntavastuullisuuden raportoimiseen liittyy olennaisia riskejä. Bielenia-Grajewskan (2014) mukaan yksi yhteiskuntavastuun raportoinnin ja online-viestinnän suurimmista riskeistä on se, että yleisö on tietämätön elintarviketurvallisuuteen liittyvistä monimutkaisista ongelmista. Lisäksi Bielenia-Grajewska (2014) korostaa, että sidosryhmille suunnatussa vastuullisuusviestinnässä käytetään paljon samoja tunnettuja termejä ja ideologioita, koska ihmiset ovat taipuvaisempia uskomaan niihin viesteihin, jotka toistuvat. Tämän takia vastaanottajat voidaan tavoittaa paremmin metaforisella kielenkäytöllä (Bielenia-Grajewska, 2014). Koepin (2017) mukaan yritysvastuun viestiminen, ja erityisesti vastuullisuustavoitteiden viestiminen, aiheuttaa jännitteitä ja epäselvyyttä elintarvikealan organisaation sidosryhmien keskuudessa. Koep (2017) täydentää, että tavoitekeskeinen vastuullisuusviestintä voi myös toimia yritykselle

sitoutumisen ja suuntautumisen välineenä, sekä kannustaa yrityksiä toimimaan paremmin. Koep (2017) arvioi, että yhteiskuntavastuuraportoinnin standardoinnin aikakaudella, yksi yritysten kohtaamista haasteista on ylläpitää tavoitteellista narratiivia.

Bielenia-Grajewska (2014) mukaan keskeisimmät diskurssit elintarvikealan yritysten yhteiskuntavastuuviestinnässä ovat opettajadiskurssi, verkostodiskurssi, suojelijadiskurssi, perinteikkyysdiskurssi, matkadiskurssi ja perhediskurssi. Yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyy runsaasti legitimointistrategioita, jotka perustuvat standardien noudattamiseen ja tutkimuksiin (Rajandran & Taib, 2014). Bhatian (2012) mukaan yhteiskuntavastuun raportoimisen kolme keskeisintä diskurssia ovat promotionaalinen diskurssi, hyväntahtoisuusdiskurssi ja itse-oikeuttamisen diskurssi.

**Promotionaalinen diskurssi** viittaa Bhatian (2012, s. 229) mukaan siihen, kuinka yritykset käyttävät yhteiskuntavastuuraportteja markkinointivälineenä edistääkseen omaa julkikuvaansa ja brändiään. Hänen mukaansa yritykset korostavat promotionaalisisessa diskurssissa niiden positiivista vaikutusta ympäristöön ja yhteiskuntaan sekä pyrkivät vahvistamaan kilpailuetuaan. Tuotesijoittelu ja suorat mainokset ovat hyviä esimerkkejä promotionaalisesta diskurssista. Tämän kaltainen diskurssi muodostuu usein strategisesti valittujen tietojen ja niiden ilmaisun kautta (Bhatia, 2012). Tämä on raportoinnissa esiintyvien diskurssien pinnallisin ja kaupallisin muoto.

**Hyväntahtoisuusdiskurssi** tarkoittaa tapaa, jolla yritykset pyrkivät rakentamaan kuvaa itsestään hyväntahtoisina toimijoina, jotka välittävät yhteiskunnasta ja ympäristöstä (Bhatia, 2012, s. 231). Bhatian (2012) mukaan tässä diskurssissa yritykset korostavat avointa viestintää sidosryhmien kanssa sekä ilmaisevat huolen yhteiskunnallisista ja ympäristöön liittyvistä asioista, millä pyritään rakentamaan luottamusta ja vähentämään mahdollista kritiikkiä. Tämä diskurssi ilmaisee syvempää vuorovaikutuksen tasoa, kuin promotionaalinen diskurssi ja kytkeytyy kaupallisuuden sijasta filantropiaan. Esimerkiksi

haluamisen, velvollisuuden ja omistajuuden osoittaminen ovat hyviä esimerkkejä hyvántahtoisuusdiskurssista.

**Itse-oikeuttamisen diskurssi** viittaa tilanteeseen, jossa yritykset pyrkivät oikeuttamaan käytäntöjään, jotka saattavat herättää julkista arvostelua, mutta joita ne eivät voi muuttaa (Bhatia, 2012, s. 232). Itseoikeuttamisen diskurssi muodostuu, kun yritykset legitimoivat toimintaansa ulkoisilla rajoitteilla, kuten talouden, hallitusten tai muiden yhteiskuntaryhmien asettamilla määräyksillä tai direktiiveillä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan (Bhatia, 2012). Yritysten näkökulmasta tämä diskurssi voi vähentää sidosryhmien ennakkoluuloja tai jopa mahdollistaa asemoitumisen uhrin asemaan (Bhatia, 2012). Tämä diskurssi on kaikkein avoimin ja suorin tapa oikeuttaa yrityksen toimia. Hyviä esimerkkejä tästä diskurssista ovat puhetavat, joissa ilmaistaan toiminnan välttämättömyys, tai toiminnan hyötyjä vertaillaan siitä aiheutuviin kustannuksiin. Kuvioon 2 on tiivistetty tutkimusperinteen tunnistamat keskeiset diskurssit, mitä yhteiskuntavastuuarporteilla esiintyy.



**Kuvio 2** Yhteiskuntavastuuarporttien keskeisimmät diskurssit.

### 2.3 Organisaationaalinen legitimitteetti ja sen rakentaminen

Parsons (1960, s. 170) on määritellyt, että legitimitteetti saavutetaan, kun organisaatiot arvioivat toimiaan yhteisten ja jaettujen arvojen kautta. Dowlingin ja Pfefferin (1975), mukaan organisaatiot pyrkivät mukautumaan yhteiskunnassa niin, että niiden toimintaan yhdistetyt mielikuvat vastaisivat laajemman sosiaalisen käsityksen mukaan hyvinä ja hyväksytyinä pidettyjä normeja. Heidän mukaansa tämä on keino saavuttaa legitimitteetti. Aiemmin organisaatioiden legitimitteetti saattoi perustua niiden kykyyn tuottaa materiaalisia tuloksia tehokkaasti, mutta nykyään organisaation legitimitteetti rakentuu monimutkaisemmin (Suchman, 1995). Powell ja DiMaggio, (1991) ja Suchman (1995) esittävät, että organisaation legitimitteetti rakentuu vuorovaikutuksen ja yhteiskunnan odotuksiin vastaamisen kautta. Heidän mukaansa organisaation legitimitteetin muodostamiseen liittyy kulttuuriset normit, symboliikka ja rituaalit.

Deephouse ja Carter (2005, s. 331) määrittelevät, että legitimitteetin kannalta keskeistä on kohdata ja noudattaa sosiaalisten järjestelmien määrittelemiä normeja, arvoja sääntöjä ja merkityksiä. Legitimitteetti viittaa siis siihen, että jonkin henkilön tai organisaation toiminta on jonkin sosiaalisesti konstruoidun järjestelmän kuten yhteiskunnan näkökulmasta hyväksyttyä, valtuutettua ja oikeutettua (Suchman, 1995, s. 573–574). Legitimitteetti määritellään ensisijaisesti ulkoisten sidosryhmien odotusten kautta, eikä sitä pidä sekoittaa esimerkiksi maineeseen, joka määrittelyssä keskeistä on muihin vertautuminen (Deephouse & Carter, 2005, s. 331).

Legitimaatioteorian mukaan organisaatiot pyrkivät vastaamaan ympäristönsä vaatimuksiin julkaisemalla tiedotteita, joiden tavoitteena on legitimoida organisaation toimintaa eli yhtenäistää organisaation toimintamalleja yhteiskunnassa vallitsevien normien mukaisiksi (Nybom ja muut, 2020, s. 91). Legitimaatioteoria perustuu ajatukseen, jonka mukaan organisaatioiden ja yhteiskunnan välillä vallitsee sosiaalinen sopimus, jonka puitteissa organisaatio sitoutuu toimimaan tiettyjen sosiaalisten normien mukaisesti saavuttaakseen tavoitteensa ja säilyttääkseen asemansa. Jos organisaation ympäristönhallintaan liittyvä toiminta ja tavoitteet eroavat niihin

kohdistuvista sidosryhmien odotuksista, syntyy niin kutsuttu legitimizeettikuilu (Nybom ja muut, 2020).

Suchman (1995) erittelee, että legitimizeetti voidaan jakaa pragmaattiseen, kognitiiviseen ja moraaliseen legitimizeettiin. Scott (2001) sekä Zimmerman ja Zeitz (2002) täydentävät Suchmanin (1995) teoriaa myös regulatiivisella legitimizeetillä. Legitimizeettityypit perustuvat siihen, missä kontekstissa legitimizeetti muodostuu ja kuka legitimizeettiä arvioi. Organisaationaalisen legitimizeetin kannalta keskeisimmät legitimizeettityypit ovat pragmaattinen, kognitiivinen, moraalinen ja regulatiivinen legitimizeetti (Marschlichin, 2022, s. 32).

Marschlichin (2022, s. 30) mukaan **pragmaattinen legitimizeetti** liittyy yksilön etuihin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin ja viittaa yksilöiden tai tiettyjen sosiaalisten ryhmien odotuksiin. Bitekinen (2011, s. 158) mukaan pragmaattinen legitimizeetti kuvastaa organisaation kykyä edustaa sen omien ”jäsenten” etuja. Tässä jäsenillä viitataan yrityksen avainsidosryhmiin. Pragmaattinen legitimizeetti saavutetaan, kun organisaatio on avoin jonkun tietyn ryhmän tai yksilön etujen ajamista kohtaan, silloin kun tällä ryhmällä tai yksilöllä on vastaavia odotuksia organisaatiota kohtaan (Deephouse & Carter, 2005). Suchman (1995, s. 578) kuvailee, että pragmaattinen legitimizeetti perustuu organisaation tärkeimpien yleisöjen etujen ajamiseen, joskin siihen liittyy usein kaksisuuntaista riippuvaisuutta taloudellisesta tai poliittisesta näkökulmasta.

**Kognitiivinen legitimizeetti** viittaa siihen, että organisaation toimintoja pidetään ymmärrettävinä, johdonmukaisina ja hyväksyttävänä annetussa kulttuurisessa kontekstissa, eikä se välttämättä edellytä yhteiskunnan suoraa hyväksyntää, koska se perustuu oletukseen, että organisaatio tai sen toimet ovat järkeviä tai tarpeellisia (Suchman, 1995). Yritysten on mahdollista edistää kognitiivista legitimizeettiä valitsemalla strategisesti aiheita, mistä se puhuu (Marschlich, 2022). Esimerkiksi yritysdiplomatian harjoittaminen ja vastaavissa konteksteissa esiintyminen rakentavat yrityksestä tietynlaista kuvaa yhteiskunnan silmissä, mikä lisää yrityksen kognitiivista

legitimiteettiä (Marschlich, 2022, s. 36). Bitekine (2011, s. 154) pitää kognitiivista legitimiteettiä yhteiskunnassa vallitsevina itsestäänselvyyksinä riippumatta siitä, mihin ne perustuvat.

**Moraalinen legitimiteetti** tarkoittaa sitä, että organisaatiota pidetään hyödyllisenä sitä tarkastelevan arvioijan omalle ryhmälle tai koko yhteiskunnalle (Bitekine, 2011, s. 158). Suchmanin (1995, s. 577) mukaan moraalinen legitimiteetti tarkoittaa organisaation ja sen toimintojen normatiivista arviointia. Tämän näkökulman mukaan legitimiteetti rakentuu normatiivisten arvioiden ilmaisemisen ja neuvottelun kautta julkisissa diskursseissa (Etter ja muut, 2018, s. 63). Deephouse ja Carter (2005, s. 339) toteavat, että moraalinen legitimiteetti muodostuu organisaation toimien ja sosiaalisten normien ja arvojen keskinäisen yhdenmukaisuuden kautta.

**Regulatiivinen legitimiteetti** viittaa siihen, että organisaatioita pidetään hyväksyttävänä, silloin kun ne toimivat paikallisten hallitusten odotusten, määräysten ja standardien mukaisesti (Zimmerman & Zeitz, 2002; Marschlich, 2022). Regulatiivinen legitimiteetti voidaan siis saavuttaa, kun organisaation huomataan noudattavan lakia ja direktiivejä. Huomionarvoinen seikka regulatiivisessa legitimiteetissä on se, että se voi vaihdella eri konteksteissa koska eri puolilla voi vallita erilaiset määräykset ja asetukset.

Organisationaalisen legitimiteetin rakentamisessa voidaan ajatella olevan kaksi näkökulmaa – institutionaalinen ja strateginen näkökulma (Suchman, 1995). Joidenkin tutkijoiden mukaan legitimiteetti syntyy tarkoituksellisesti keskustelelevassa vuoropuhelussa eri toimijoiden välillä, mihin organisaatiot osallistuvat aktiivisesti, kun taas toisten mielestä legitimiteetti rakentuu normatiivisen arvioimisen ja siitä viestimisen kautta, mikä ulottuu organisaatioiden tiedon ja kontrollin ulkopuolelle (Etter ja muut, 2018, s. 63).

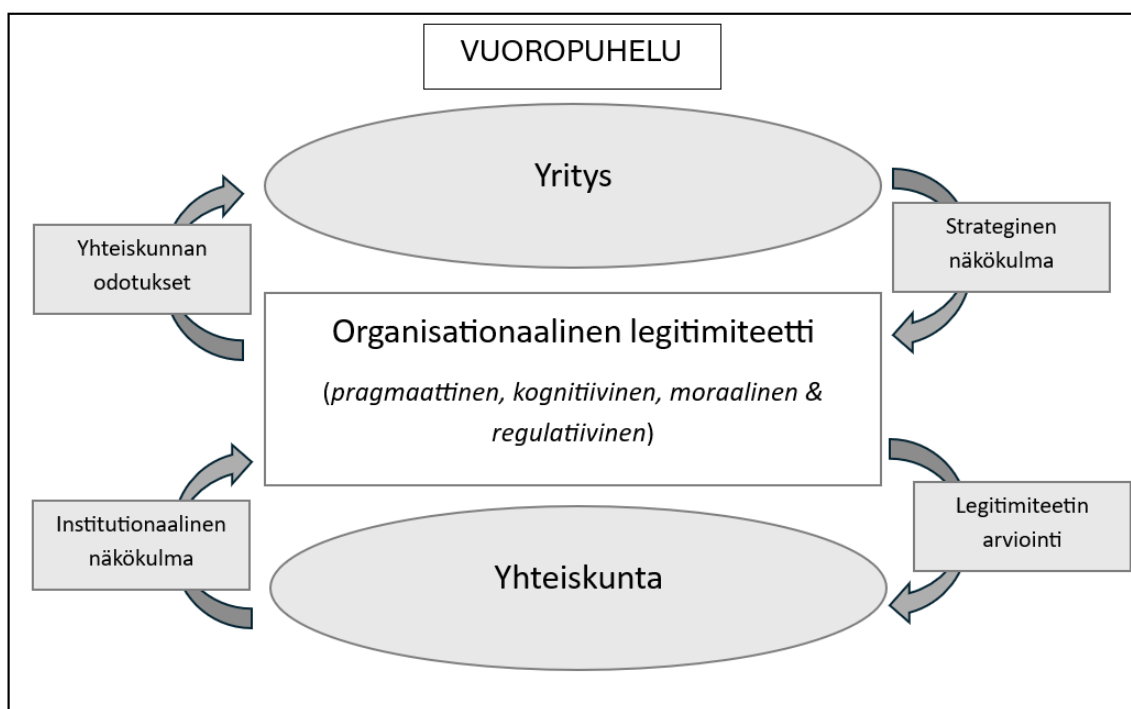
**Institutionaalinen näkökulma** perustuu normeihin, arvoihin ja odotuksiin, jotka vallitsevat yhteiskunnassa tai yhteisöissä (Suchman, 1995). Institutionaalisen

näkökulman mukaan organisaatioiden toimia peilataan näihin normeihin. Suchmanin (1995) mukaan institutionaalisen näkökulman kannalta legitimizeetti ei ole operationaalinen resurssi vaan joukko rakenteellisia uskomuksia. Tässä näkökulmassa strategiset johtamiskäytännöt tai yksittäisen organisaation toimet eivät vaikuta suoraan legitimizeetin muodostumiseen (Suchman, 1995). Tiivistetysti institutionaalisen näkökulman mukaan legitimizeettiä rakentaa kolme tekijää, jotka ovat toimintaympäristön olosuhteet, organisaation piirteet ja prosessit, joilla toimintaympäristö luo käsityksiä organisaatiosta (Kostova & Zaheer, 1999, s. 66).

**Strateginen näkökulma** sen sijaan viittaa organisaatioiden tietoihin toimiin ja päätöksiin, joilla ne pyrkivät parantamaan legitimizeettiään (Suchman, 1995). Suchmanin (1995, s. 587) mukaan legitimizeetin strateginen näkökulma pohjautuu (1) organisaation pyrkimykseen sopeutua sen toimintaympäristön ennakoituihin odotuksiin ja sääntöihin, (2) kykyyn valita suotuisa toimintaympäristö ja (3) kykyyn manipuloida toimintaympäristössä vallitsevia rakenteita. Organisaatiot voivat siis aktiivisesti pyrkiä noudattamaan jo olemassa olevien toimintaympäristöjen vaatimuksia ja odotuksia, navigoida toiminnalle suotuisampaan ympäristöön tai rakentaa toimintaympäristöä esimerkiksi viestinnän keinoin. Bitektine (2011, s. 154) korostaa, että kaikki toimintaympäristöt eivät ole yrityksille yhtä tärkeitä, minkä vuoksi yrityksillä on strateginen mahdollisuus valita ne sidosryhmät, joiden kanssa se haluaa toimia.

Legitimizeetioprosessi siis muodostuu organisaation legitimizeetin jatkuvasta testaamisesta ja uudelleen määrittelystä jatkuvan vuorovaikutuksen kautta. Legitimizeetioprosessia rajaa rationaaliset prosessit, koska organisaatioilla tai sidosryhmillä ei ole aina riittävästi tietoa toistensa näkökulmien ymmärtämiseen, tulkintaan ja arviointiin (Kostova & Zaheer, 1999, s. 67). Tämän lisäksi organisationalinen legitimizeetti koostuu neljästä eri legitimizeettityypistä (*pragmaattinen, kognitiivinen, moraalinen ja regulatiivinen*) joita arvioidaan yhteiskunnassa ja sen eri konteksteissa eri tavoilla. Legitimizeetin muodostumiseen vaikuttaa myös kaksi vastakkaisista näkökulmaa (*strateginen ja institutionaalinen*), joiden

perusteella legitimizeetti muodostuu organisaation ja yhteiskunnan vuoropuheluna. Vuoropuhelun tarkoitus on se, että organisaatio hyödyntää legitimizeetin strategista näkökulmaa, kuten diskursiivista legitimoitua, rakentaakseen legitimizeettiä, mitä yhteiskunta puolestaan arvioi. Vastavuoroisesti yhteiskunta rakentaa legitimizeettiä muodostamalla normeja ja asettaa sen vuoksi muuttuvia odotuksia organisaatioita kohtaan. Organisaationaalisen legitimizeetin saavuttamiseksi yritysten tulee harkita, millainen toimintaympäristö sille sopii ja mitä legitimizeatityyppettä sen kannattaa priorisoida. Tällaista organisaationaalisen legitimizeetin rakentumista havainnollistetaan kuviossa 3.



**Kuvio 3** Organisaationaalisen legitimizeetin rakentuminen.

## 2.4 Yhteiskuntavastuullisuuden diskursiivinen legitimoitua

Van Dijk (1998) mukaan legitimizeatio on yksi ideologioiden pääasiallisista sosiaalisista tehtävistä. Legitimeation käsitteellä on siis kielenkäytön ja diskurssin suhteen merkittävä rooli. Van Dijk (1998) jatkaa, että legitimizeatio on ennen kaikkea sosiaalinen tai poliittinen

keino, ja se toteutuu yleensä tekstin tai puheen välityksellä. Käytännössä legitimaatio liittyy puheeseen tai kirjoitukseen, jossa puolustetaan, perustellaan tai oikeutetaan jotakin tiettyä kantaa (Van Dijk, 1998). Organisaatiotutkimuksessa legitimaatio voidaan määritellä yleisenä käsityksenä siitä, että organisaation teot ja päätökset, mielletään hyväksi ja kunnollisiksi ja sosiaalisesti hyväksytyiksi (Suchman, 1995). Legitimiteetin saavuttamiseksi tai säilyttämiseksi yritysten on mukauduttava toimimaan sidosryhmien odotuksien vaatimilla tavoilla (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018).

Legitimiteetin voidaan sanoa olevan välttämätöntä organisaation olemassaolon kannalta, ja legitimiteetti voidaan ymmärtää prosessina, jolla organisaatiot hakevat teoilleen hyväksyntää yhteiskunnan eri sidosryhmiltä (Palazzo ja Scherer, 2006). Markkinointitutkimuksessa legitimaation tutkiminen auttaa ymmärtämään, miten organisaatiot pyrkivät oikeuttamaan toimintansa ja pyrkivät hankkimaan yhteiskunnallista hyväksyntää. Muun muassa Lin (2021) korostaa, että yhteiskuntavastuullisuuden raportoimiseen liittyy olennaisesti promotionaalinen puoli, ja että tällaisella raportoinnilla on keskeinen rooli yritysten legitimiteetin ylläpitämisessä. Saxton ja muut (2019) korostavat, että yhteiskuntavastuun promotionaalisen viestinnän on oltava keskustelevaa, jotta sillä voidaan rakentaa legitimiteettiä.

Diskursiivinen legitimointi tutkimuskohteena on yleistynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Kun viestintä ja kanssakäyminen on siirtynyt verkkoon, viestintään liittyvät strategiset ulottuvuudet ovat monipuolistuneet ja sen tutkimisen tärkeys on korostunut. Legitimaatiostrategioita on tutkittu muun muassa europoliittisessa kontekstissa Brexitin oikeutuksessa (ks. Brusenbauch Meislova, 2023), ristiriitaisen COVID-19 viestinnän oikeuttamisessa (ks. Methven, 2022), kansainvälisen konfliktien oikeuttamisessa (ks. Simonsen, 2019) sekä sosiaalisen median kautta tapahtuvan organisaatioviestinnän kontekstissa (ks. Glozer ja muut, 2019). Tämän lisäksi myös yritysten yhteiskuntavastuuviestintää on tutkittu diskursiivisen legitimaation kautta (ks. Vaara ja muut, 2006; Vaara & Tienari, 2008; Siltaoja, 2009; Fuchs & Kalfagianni, 2009; Joutsenvirta, 2011; Štumberger & Golob, 2016; Fernández-Vallejo, 2022). Toisin sanoen

yhteiskuntavastuuviestinnän ja sen raportoinnin tutkiminen diskursiivisen legitimaation näkökulmasta koetaan tärkeäksi ja ajankohtaiseksi sen yhteiskunnallisen merkittävyyden vuoksi.

Perezin (2015) mukaan yhteiskuntavastuuraportointi on erityisen hyödyllinen keino tuottaa ja parantaa yrityksen mainetta. Myös Vollero ja muut (2018) toteavat, että yhteiskuntavastuuraportointi tulkitaan tänä päivänä keinoksi, jolla yritys legitimoii toimintaansa. Perez esittää, että yritysten yhteiskuntavastuullisuuden maine nojaa vahvasti läpinäkyvyyteen ja legitimizeettiin. Pollachin (2015) mukaan legitimizeetin saavuttamiseksi yritysten tulisi pyrkiä edistämään verkostoitumista ja viestintää organisaation sisällä, mikä myös nopeuttaisi yhteiskuntavastuuideologian toteuttamista. Pollachin (2015) mukaan legitimizeetti siis saavutetaan vahvistamalla vuorovaikutusta, rakentamalla yhteistyöverkostoja tiedon jakamiseksi muiden yritysten kanssa ja käymällä kriittisesti läpi organisaatiokulttuuria. Lin (2021) mukaan yhteiskuntavastuuraporteista nousee esiin pääasiallisesti kaksi legitimointistrategiaa, jotka ovat hyvän liiketoimintakäytännön signalointi ja sosiaalisten ja ympäristöllisten epäkohtien ratkaisemiseen sitoutuneisuuden signalointi.

Yhteiskuntavastuullisen imagon legitimoimiseen liittyy vahvasti myös riskejä. Esimerkiksi Vollero ja muut (2018) esittävät, että korostunut yhteiskuntavastuullisuuden raportointi voi johtaa yhteiskuntavastuutoimien legitimizeetin menettämiseen. Tämän sanotaan johtuvan sidosryhmien kasvaneesta skeptisyydestä yhteiskuntavastuutoimien aitoutta ja julkituloa kohtaan. Susanne Johansen ja Ellerup Nielsen (2012) muun muassa havainnollistavat, että yrityksen legitimizeetti voi hävitä tyystin, jos kuluttajat ja media tuovat esiin epäkohtia yrityksen toimitusketjujen toimintaympäristöstä. Eritoten he korostavat, että paradoksaalisuus ilmaistun yhteiskuntavastuullisuuden ja toteutuneen yhteiskuntavastuullisuuden välillä on vahingollista yrityksen legitimizeetille. Vollero ja muut (2018) argumentoivat, että useat viimeaikaiset tapahtumat, jotka ovat törkeällä tavalla ristiriidassa etiikan ja

yhteiskuntavastuun periaatteiden kanssa, ovat haastaneet perinteiset tavat, joita yritykset käyttävät saadakseen legitimizeettiiä.

Vaara, Tienari ja Laurila (2006) toteavat, että legitimizeetti liittyy keskeisesti valtaan ja että legitimizeointiyritykset ovat keskinen osa yrityksen johtamista. Heidän mukaansa legitimizeetti voi nojata pragmaattisuuteen, merkityksellisyyteen, moraliin, normatiiviseen hyväksyntään tai itsestäänselvyksiin. Vaara ja muut (2016) toteavat myös, että legitimizeetillä on keskeinen rooli vaikutelmien hallinnassa. Olennaista diskursiivisen legitimizeetin rakentamisessa on kohdennettu retoriikka. Koska yhteiskuntavastuullisuudella on toivottu kaupallinen vaikutus vain silloin kuin yritykset pystyvät kommunikoimaan toimistaan kokonaisvaltaisesti, läpinäkyvästi ja uskottavasti, on järkevää tutkia näiden kautta saavutettavan legitimizeetin muodostumisprosesseja (Vollero ja muut, 2018).

Bessire ja Onnée (2010) ovat tunnistaneeet vastuullisuuden keskeisimmiksi legitimizeatiostrategioiksi konservatismiin ja aktivismiin. Konservatiivinen strategia mukaillee olemassa olevia normeja ja aktivismi-strategia pyrkii edistämään ja ajamaan muutosta. Pollach (2015) esittää, että yhteiskuntavastuun strateginen kommunikointi perustuu markkinanormien mukana pysymiseen, omien tavoitteiden kommunikoimiseen ja omien aloitteiden kopioimisen suojeluun. Kieltäminen, torjunta, lieventäminen ja myöntäminen ovat Lin (2021) mukaan keskeisimmät strategiat silloin, kun raportoitavat asiat eivät ole pääosin myönteisiä. Colleoni (2013) pitää keskeisinä strategioina itsekeskeistä, sovittilevaa ja keskustelevaa strategiaa. Monessa määritelmässä on ongelmallista se, että ne ovat hyvin sidonnaisia kontekstiin eivätkä ne oli riittävän tarkkoja.

Kirjallisuudessa kaikkein yhtenäisin kokonaisuus legitimizeatiostrategioista nojaa Van Leeuwenin (1995) sekä van Leeuwenin ja Wodakin (1999) diskursiivisen legitimizeation teoriaan. Tämän perusteella Vaara ja muut (2006) ovat jäsennelleet keskeisimmiksi legitimizeatiostrategioiksi auktorisoinnin, rationalisoinnin, moralisoinnin ja

narrativisoinnin. Van Leeuwen (2007) sekä Vaara ja Tienari (2008) käyttävät samankaltaista rakennetta ja määrittelevät keskeisiksi strategioiksi auktorisoinnin, rationalisoinnin, moralisoinnin ja mytopoesin. Siltaoja (2009) jatkaa tätä teoriaa ja jäsentee, että keskeisimmät strategiat ovat auktorisointi, moralisointi, rationalisointi, narrativisointi ja normalisointi. Joutsenvirta (2011, s. 61) täsmentää näitä erottelemalla strategiat tieteelliseen rationalisointiin, nationalistiseen rationalisointiin, kaupalliseen rationalisointiin, moralisointiin ja normalisointiin. Siltaojan (2009) ja Joutsenvirran (2011) tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan legitimaatiostrategioita yhteiskuntavastuullisuuden legitimoinnin näkökulmasta, minkä vuoksi ne omaksutaan tässä tutkielmassa keskeisimmiksi legitimaatiostrategioiksi. Alkuperäiset legitimaatiostrategiat ovat englanninkielisiä, minkä vuoksi ne on täytynyt kääntää. Käännöksissä on kuitenkin valittu käyttää anglismeja, jotta alkuperäisten strategioiden muotoilu tulisi säilyisi mahdollisimman selvänä ja ymmärrettävänä koko tutkimuksen ajan.

**Tieteellinen rationalisointi** (*scientific rationalization*) on oikeuttamisstrategia, jossa yritykset käyttävät tutkimustietoa ja faktoja vakuuttaakseen sidosryhmät vastuullisuudestaan (Joutsenvirta, 2011). Tässä strategiassa yritykset perustelevat toimiaan tieteellisellä näytöllä, teknologialla tai asiantuntijuudella. Asioiden järkeistäminen mielletään tässä strategiassa paremmaksi perusteluksi kuin esimerkiksi moraaliset velvollisuudet tai eettiset käytännöt. Yhteiskuntavastuullisuutta voidaan oikeuttaa tieteellisellä rationalisoinnilla esimerkiksi viittaamalla tutkimustuloksiin, jotka osoittavat vastuullisten toimintatapojen positiiviset vaikutukset ympäristöön tai työtyytyväisyyteen.

**Nationalistinen rationalisointi** (*nationalistic rationalization*) on strategia, jossa yritykset pyrkivät vakuuttamaan sidosryhmänsä toimintansa olevan linjassa kansallisten etujen ja identiteetin kanssa (Joutsenvirta, 2011). Tässä lähestymistavassa voidaan esimerkiksi korostaa kotimaisen työvoiman käyttöä, paikallisen talouden tukemista tai kansallisen kulttuurin edistämistä osana liiketoimintaansa.

**Kaupallinen rationalisointi** (*commercial rationalization*) legitimaatiostrategiana perustuu yritysten pyrkimykseen osoittaa, että yhteiskuntavastuulliset toimet ovat myös taloudellisesti kannattavia (Joutsenvirta, 2011). Tässä lähestymistavassa yritykset esittävät, että investoiminen vastuullisuuteen voi tuoda liiketoiminnallisia hyötyjä tai kilpailuetua kuten esimerkiksi vahvemman brändin ja asiakastyytyväisyyden kasvun.

**Moralisoinnilla** (*moralization*) yritykset pyrkivät oikeuttamaan yhteiskuntavastuullisuuttaan korostamalla eettisiä periaatteita ja arvoja, jotka ohjaavat niiden toimintaa (Siltaoja, 2009). Tässä strategiassa yritykset tuovat esiin, miten vastuulliset päätökset ja käytännöt ovat linjassa yleisesti hyväksytyjen moraalisten normien, kuten rehellisyyden, oikeudenmukaisuuden ja ihmisoikeuksien kunnioittamisen, kanssa. Moralisointiin pohjautuvalle legitimoinnille ei voida Vaaran ja muiden (2006) mukaan tunnistaa tarkkaa, kielellistä määritelmää koska siihen vaikuttaa konteksti ja kulttuuri. Tästä syystä moralisoinnin tunnistaminen vaatii tulkinnallisuutta.

**Narrativisointi** (*narrativization*) on tapa oikeuttaa yhteiskuntavastuullisuutta tarinallistamisen avulla (Siltaoja, 2009). Yritykset siis voivat käyttää narratiiveja tai tarinoita rakentaakseen kuvan siitä, miten ne toteuttavat yhteiskuntavastuullisuutta. Siltaojan (2009) mukaan tällaisissa tarinoissa korostetaan usein esimerkiksi vastuullisten päätösten taustalla olevia arvoja, kohtaamia haasteita ja saavutettuja tuloksia ja käytetään metaforista kieltä. Narratiivinen strategia vetoaa järjen sijasta tunteisiin. Moraalisissa tarinoissa organisaatiot saavat palkinnon siitä, että ne noudattavat yhteiskunnan hyväksymiä käytäntöjä ja arvoja ja varoittavissa tarinoissa kuvataan, mitä seurauksia voi olla, jos näitä normeja ei kunnioiteta tai niistä poiketaan (van Leeuwen, 2008, s. 117–118).

**Normalisoinnilla** (*normalization*) yritykset pyrkivät oikeuttamaan toimintaansa korostamalla sitä osana normaalia liiketoimintaa ja yhteiskunnallista odotusarvoa (Siltaoja, 2009). Tässä lähestymistavassa yritykset saattavat esittää, että niiden toimet ja

toimintatavat eivät ole poikkeuksellisia normeihin verrattuna. Yritykset voivat esimerkiksi neutralisoida ja minimoida joitakin epäkohtia esittämällä ne tavallisina (Joutsenvirta, 2011). Strategioiden määritelmät on tiivistetty taulukkoon 2.

<b>Strategiat</b>	<b>Määritelmä</b>
Tieteellinen rationalisointi	Legitimointi perustuu tieteelliseen tietoon viittamiseen tai asiantuntijuuteen (Joutsenvirta, 2011).
Nationalistinen rationalisointi	Legitimointi perustuu kansallisiin taloudellisiin hyötyihin (Joutsenvirta, 2011).
Kaupallinen rationalisointi	Legitimointi perustuu kaupallisuuteen tai kilpailullisuuteen ja siten saavutettaviin etuihin (Joutsenvirta, 2011).
Moralisointi	Legitimointi perustuu eettisiin, ekologisiin tai humanistisiin arvoihin viittaamiseen (Siltaoja, 2009; Joutsenvirta, 2011).
Narrativisointi	Legitimointi perustuu ideologiseen, dramaattiseen tai varoittavaan narratiiviin, jossa tyypillisesti ihannoidaan tai marginalisoidaan jotakin näkemystä (Siltaoja, 2009).
Normalisointi	Legitimointi perustuu toiminnan esittämiseen normaalina tai tavallisena (Siltaoja, 2009; Joutsenvirta, 2011)

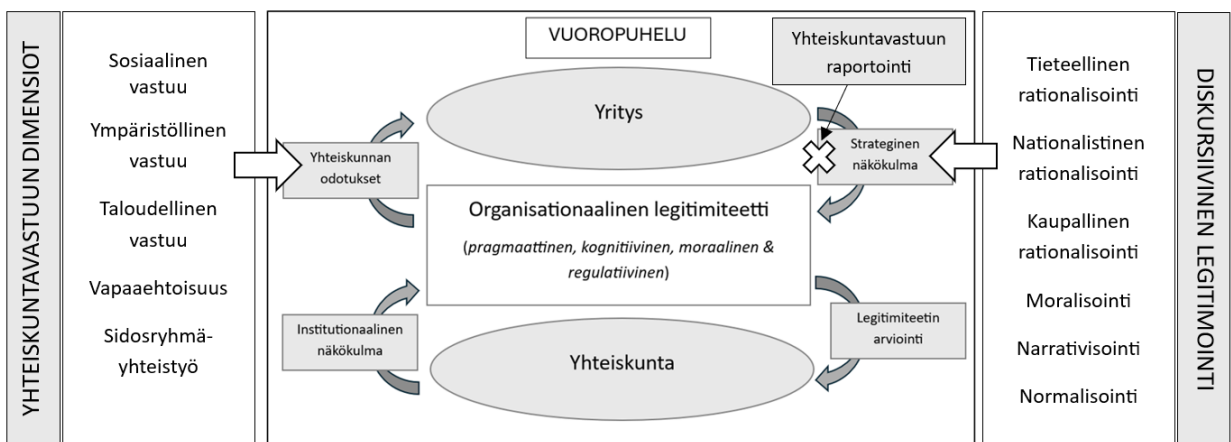
**Taulukko 2** Diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

## 2.5 Teoreettisen viitekehyyksen yhteenveto

Yhteiskuntavastuuta ei olla akateemisessa kirjallisuudessa määritelty yksiselitteisesti, mutta useimmat määritelmät pitävät sisällään sosiaalisen, ympäristöllisen, taloudellisen, vapaaehtoisuuden ja sidosryhmäyhteistyön dimensiot (Dahlsrud, 2008). Tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun mielletään kuuluvan edellä mainittujen dimensioiden sisälle. Näiden ulottuvuuksien ymmärtäminen on olennaista, kun tutkitaan, miten yritykset pyrkivät legitimoimaan toimintaansa. Legitimiteetti määritellään ensisijaisesti ulkoisten sidosryhmien odotusten kautta (Deephouse & Carter, 2005, s. 331). Toisin sanoen yhteiskuntavastuun ulottuvuudet voivat vaihdella sen mukaan, millaisia toimia yhteiskunta yrityksiltä odottaa. Tästä syystä yritysten on tärkeää ymmärtää, miten sen sidosryhmät määrittelevät yhteiskuntavastuuta ja millaisia odotuksia sidosryhmät yrityksille asettavat.

Yritysten vuosittainen yhteiskuntavastuun raportointi on keskeinen viestintätapana, jonka avulla yritykset voivat kommunikoida sen sidosryhmille yhteiskuntavastuutoimistaan (Moravcikova ja muut, 2015; Sethi ja muut, 2017; Palazzo ja muut, 2019). Vuosittainen raportointi on osin säädeltyä ja velvoitettua, mutta raportoinnin voidaan katsoa olevan myös markkinointimahdollisuus. Yrityksillä on mahdollisuus kommunikoida sidosryhmilleen niiden harjoittamasta vastuullisesta liiketoiminnasta strategisesti. Strategisella viestinnällä yritykset voivat rakentaa omaa legitimizeettään (Nybom ja muut, 2020) sekä manipuloida yhteiskunnassa muodostuvia odotuksia (Suchmanin, 1995, s. 587).

Strategiset viestinnälliset keinot legitimizeetin rakentamiseksi, mitä tässä tutkielmassa tutkitaan, perustuvat Van Leeuwenin (1995) sekä van Leeuwenin ja Wodakin (1999) diskursiivisen legitimaation teoriaan. Diskursiivinen legitimointi viittaa siihen, miten yritykset käyttävät erilaisia narratiiveja, retorisia keinoja ja diskursseja oikeuttaakseen toimintansa yhteiskunnassa (Joutsenvirta & Vaara, 2015, s. 744). Tästä näkökulmasta myös yhteiskuntavastuuraportteilla esiintyvän kielen voidaan katsoa olevan strategisesti tuotettua ja siitä voidaan tunnistaa diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Kuvio 4 on yhteenveto tämän tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä ja sen tarkoitus haon havainnollistaa kenttää, jossa legitimaatio tapahtuu ja kohtaa, mihin yhteiskuntavastuun raportointi kentällä sijoittuu.



**Kuvio 4** Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan, miksi laadullinen tutkimus ja diskurssianalyysi soveltuvat aiheen tutkimiseen sekä esitellään tutkimusasetelma tarkemmin. Luvussa tarkastellaan myös, mitä sosiaalinen konstruktioismi tarkoittaa tutkimuksen näkökulmasta ja perehdytään kielen rooliin tutkimuskohdetta selittävänä tekijänä. Jotta diskurssianalyysin tulokset olisivat vakuuttavia, on tärkeää ymmärtää siihen liittyvät taustatekijät ja konteksti (Jokinen ja muut, 2016). Lopuksi luvussa esitellään tutkimusaineisto ja syvennytään sen analysoimiseen ja pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia.

#### 3.1 Laadullinen tutkimusasetelma

Laadullisessa tutkimusmetodologiassa kiinnitetään huomiota luonnollisesti esiintyviin tapahtumiin sekä siihen liittyvien toimijoiden merkitysrakenteisiin ja syy-seuraussuhteisiin. Tutkimuksen metodologiset valinnat ovat merkityksellisiä, koska niiden suhde tutkimuskysymykseen määrittää tutkielman laadukkuuden. Jokinen (2021) toteaa, että laadullinen tutkimus ei tarkoita yhtä tutkimusotetta, vaan se sisältää monenlaisia lähestymistapoja ja tutkimusperinteitä. Laadullisen tutkimuksen kenttä on siis laaja ja monipuolinen. Vilka (2021) toteaa, että laadullisissa tutkimuksissa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Vilka lisää tähän, että merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Seale (2004, s. 9) kuvailee, että laadullinen tutkimus selittää ilmiötä kontekstissa, jossa se ilmenee. Syvällisellä laadullisella analyysillä voidaan paljastaa yksityiskohtaisia ja tilannesidonnaisia legitimoitaitoimia, joiden kautta osapuolet osallistuvat yhteiskuntavastuun määrittelyyn ja instituutioiden vakiinnuttamiseen (Joutsenvirta, 2011, s.62).

Tänä päivänä elintarvikealan yrityksiä ei mielletä erityisen yhteiskuntavastuullisiksi. Vain neljännes suomalaisista kokee elintarvikealan vastuulliseksi eikä alan viestintään luoteta

(iRo Research, 2023). Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta osasy s tähän liittyy kielellisiin keinoihin, joilla yritykset puhuvat omista yhteiskuntavastuutoimistaan ja miten niistä puhutaan mediassa. Jotta yritysten harjoittama retoriikka purisi paremmin kohdeyleisöön, yritysten kielellisiä diskursseja on tarpeellista nostaa esiin. Palazzo ja Scherer (2006) sekä Joutsenvirta (2011, s. 58) esittävät, että yritysten legitimizeettiä tulisi tarkastella sosiaalisena konstruktiona, jonka mukaan yritystoiminnan yhteiskunnalliset rajat määritellään jatkuvasti uudelleen. Kriittinen diskurssianalyysi laadullisena tutkimusmetodina on keino päästä syvemmälle siihen, miten yhteiskuntavastuullisuus käsitteenä muotoutuu ja miten yritykset pyrkivät rakentamaan ja oikeuttamaan eli legitimoimaan oman asemansa (Siltaoja, 2009, s. 192).

Diskurssianalyysi valikoitui metodologiseksi lähestymistavaksi, koska sen avulla voidaan purkaa vallitsevia kielellisiä rakenteita ja tuoda esiin niiden muodostamia merkityksiä. Yritysten yhteiskuntavastuuta käsittelevät vuosiraportit ovat monipuolisia tekstejä, joiden avulla yritykset pyrkivät esittämään yhteiskuntavastuualoitteitaan ja sitä kautta rakentamaan itsestään kuvaa vastuullisena toimijana ja vakuuttamaan asemansa yhteiskunnallisesti oikeutettuina, uskottavina ja hyväksytyinä. Diskurssianalyysi paljastaa näihin teksteihin piiloutuneita narratiiveja, valtarakenteita, merkityksiä sekä legitimaatiostrategioita, joista tässä tutkimuksessa ollaan kinnostuneita.

### **3.2 Sosiaalinen konstruktionismi**

Tämä tutkimus perustuu sosiaaliseen konstruktionismiin, jonka mukaan kieli rakentaa todellisuutta ja, että tieto syntyy sosiaalisissa vuorovaikutuksissa. Tästä näkökulmasta yritykset rakentavat yhteiskuntavastuun viestimisellä itsestään kuvaa yhteiskuntavastuullisena toimijana (Vaara & Tienari, 2008, s. 988; Siltaoja, 2009). Toisin sanoen yritysten johtohenkilöiden lausunnoissa, vuosiraporteissa ja mainoksissa ilmenevät kielelliset valinnat ja retoriset keinot liittyvät olennaisesti yrityksen ylläpitämiin suhteisiin ja yritysten sidosryhmien käsitykseen yrityksen asemoitumisesta (Rajandran & Taib, 2014, s. 303). Yritys siis muodostaa suhdettaan sen sidosryhmiin

kielen kautta. Vastaavasti yritysten sidosryhmien käsitykset yrityksen statuksesta ja toimista muodostuvat sen perusteella mitä ja miten yrityksestä puhutaan. Jokinen ja muut (2016) kertovat, että diskurssianalyysissä tällaisesta voidaan puhua asemoitumisena. Heidän mukaansa asemoituminen on aina sosiaalista toimintaa ja jonkin tietyn kannan tai position ottamista julkisessa keskustelussa.

Sosiaalinen konstruktionismi on tutkimusparadigma, joka katsoo sosiaalisten ilmiöiden, kuten identiteetin, tiedon ja todellisuuden, rakentuvan yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa ja kielellisissä käytännöissä (Patrick & Parker, 1998, s. 14–15). Tämän näkökulman mukaan todellisuus ei ole objektiivinen ja valmis, vaan se muotoutuu sosiaalisten toimijoiden keskinäisissä vuorovaikutuksissa ja kielenkäytössä. Sosiaalisessa konstruktionismissa tulkitaan, että yhteiskunnalliset käsitteet ja kategoriat eivät ole ennalta annettuja, vaan ne luodaan ja niitä ylläpidetään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tätä ajatusmaailmaa rakentaneet Berger ja Luckmann (1967) luonnehtivat keskeisimmän asian olevan se, että todellisuus on sosiaalisesti konstruoitu ja että tiedon kannalta on tärkeää analysoida prosesseja, jossa se muodostetaan.

Diskurssianalyysissä noudatetaan sosiaalisen konstruktionismin periaatteita koska siinä tutkitaan kielenkäytön roolia todellisuuden rakentajana. Tutkimuskysymykset muotoillaan siten, että ne ohjaavat tarkastelua kielellisiin käytäntöihin, diskursseihin ja merkitysten rakentamiseen yhteiskunnassa. Jokisen ja muiden (2016) mukaan riippuvuussuhteiden sijasta on syytä tutkia asioita *”mitä”* tai *”miten”* -muotoisten kysymysten avulla.

Sosiaaliseen konstruktionismiin nojaavassa tutkimuksessa keskitytään kielen vaikutukseen sosiaalisiin käytäntöihin ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin, mikä heijastaa sosiaalisen konstruktionismin painotusta kielen rooliin yhteiskunnan muodostumisessa. Tutkimuksessa on olennaista ottaa huomioon tutkijan rooli konstruktiivisena toimijana, joka ei vain tarkkaile objektiivisesti, vaan myös osallistuu sosiaalisen todellisuuden muodostamiseen kielellisen tulkintansa kautta (Jokinen ja muut, 2016).

Sosiaalinen konstruktionismi muodostaa kehyksen, jonka kautta voidaan ymmärtää yhteiskuntavastuun käsitteen kontekstuaalista ja sosiaalisesti rakentuvaa luonnetta. Tutkimus lähestyy yhteiskuntavastuutoimien legitimoimista prosessina, joka syntyy sosiaalisissa vuorovaikutuksissa ja kulttuurisissa käytännöissä. Sosiaalinen konstruktionismi korostaa kielellisten merkitysten ja yhteiskunnallisten normien roolia todellisuuden muovaajina. Siksi se tukee diskurssianalyysin pyrkimystä tarkastella, miten yhteiskuntavastuun diskurssit rakentuvat ja miten ne vaikuttavat yhteiskunnalliseen todellisuuteen.

### **3.3 Diskurssianalyysi**

Diskurssianalyysi juontaa juurensa kielitieteestä, psykologiasta, kulttuurintutkimuksesta ja sosiologiasta (Daymon & Holloway, 2011). Tutkimusmetodina se sisältää monenlaisia näkökulmia ja lähestymistapoja. Muun muassa Seale (2004) esittää, että diskurssianalyysin määrittäminen käy vuosi vuodelta vaikeammaksi. Myös Eskola ja Suoranta (1998), Taylor ja Bloomsbury (2013), Jokinen ja muut (2016) ja Vilka (2021) esittävät, ettei diskurssianalyysiä voida mieltää yhdenlaiseksi ja selvärajaiseksi lähestymistavaksi tai tutkimusperinteeksi.

Yksi yleisimmistä lähestymistavoista pohjautuu psykologian ja sosiologian tutkimusalaan, jossa puhuja nähdään aktiivisena toimijana, ja joka käyttää kieltä työkaluna antamaan merkityksiä kokemuksilleen (Daymon & Holloway, 2011). Toinen yleinen lähestymistapa juontaa juurensa kriittisestä teoriasta. Daymon ja Holloway (2011) esittävät, että kriittisessä diskurssianalyysissä käytetään samoja tekniikoita kuin perinteisessä diskurssianalyysissä, joskin siinä kiinnitetään enemmän huomiota ideologian vaikutukseen, ja pyritään nostamaan esiin, miten valtasuhteet toistuvat arkisissa keskusteluissa ja sosiaalisissa käytännöissä. Yhteiskunnallisessa kontekstissa Van Dijkn (2015) mukaan kriittinen diskurssianalyysi keskittyy erityisesti siihen, miten vallankäytön

diskursseja tuotetaan ja miten tällaista asemaa legitimoidaan tekstin tai puheen välityksellä.

Daymonin ja Hollowayn (2011) mukaan diskurssi on tapa puhua tai kirjoittaa jostakin tavalla, joka tekee siitä merkityksellisen. Diskurssit perustuvat oletuksiin siitä, minkä tiedetään olevan totta suhteutettuna siihen, miten kontekstissa toimitaan, mitä ja miten siinä viestitään, ja mitä siitä ymmärretään. Vaikka kieli on keskeinen osa diskurssia, diskurssi on enemmän kuin kieli, koska se muodostaa tai tuottaa tietyn näkemyksen sosiaalisesta todellisuudesta (Daymon & Holloway, 2011). Vilka (2021) esittää, että diskurssilla tarkoitetaan jonkinlaista säännönmukaista merkityssuhteiden järjestelmää, joka muodostuu sosiaalisissa käytännöissä ja rakentaa sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyttisessä ajattelutavassa lähtökohtana on, että ihmisten kielellisesti tuottamat merkitykset jäsentyvät diskursseiksi merkityssuhteiden kokonaisuuksiksi, ja että todellisuus muodostuu useista rinnakkaisista merkitysjärjestelmistä. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että diskurssianalyysissä etsitään tekstin merkitysten sijasta sitä, miten merkityksiä tekstissä tuotetaan. Diskurssianalyysi voidaan siis määritellä kielen käytön muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan, miten todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Eskola & Suoranta, 1998). Jokinen ja muut (2016) esittävät, että diskurssianalyysissä kiinnostus kohdistuu sen pohtimiseen, miten toimijat tekevät kielenkäytöllään asioita ymmärrettäväksi.

Daymonin ja Hollowayn (2011) mukaan markkinointiviestintää käsittelevää tutkimusta on hyvä tehdä muun muassa tutkimalla tarinoita, joita yritykset käyttävät perustellakseen eettisiä tai epäeettisiä toimiaan. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa on huomioitava, että yritysten näkökulmat muokkaavat paitsi yrityksen sanavalintoja ja siitä seuraavaa toimintaa, mutta myös narratiiveja, joita yritykset käyttävät vakuuttaakseen muut omasta näkökulmastaan (Daymon & Holloway, 2011). Jokinen ja muut (2016) määrittelevät, että retorisuus on osa diskurssien muodostamista, ja että se on kielenkäytön avulla tapahtuvaa kohdennettua vakuuttelua ja suostuttelua, missä pyrkimyksenä on saada kohdeyleisö asettumaan sanoman taakse. Retorisessa

diskurssianalyysissä lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. Retorisessa diskurssianalyysissä ei siis tulkita asioiden olemusta sellaisenaan vaan keskitytään analysoimaan asiaan liitettyä argumentointia (Jokinen ja muut, 2016). Kriittisen diskurssianalyysin tavoitteena on ymmärtää ja selvittää strategioita, joiden avulla ideat, käsitteet, mielipiteet ja normit muuttuvat uskottaviksi ja näyttävät luonnollisilta vastaanottajille (Fuchs & Kalfagianni, 2009, s. 556). Diskursiivisesti tuotettu legitimizeetti on keskeinen osa identiteetin rakentamista ja sidosryhmäsuhteita organisaationaalisessa kontekstissa (Vaara ja muut, 2006, s. 791). Tässä tutkimuksessa sovelletaan kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä koska sen avulla voidaan ymmärtää ja selvittää strategioita, joiden kautta yhteiskuntavastuullinen asema muuttuu uskottaviksi ja hyväksytyksi yhteiskunnallisesta näkökulmasta.

### **3.4 Tutkimusaineisto**

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 13 yhteiskuntavastuuraportista ja erityisesti niissä esiintyvistä osioista, jotka puhuvat yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksista. Raporteissa oli yhteensä 525 sivua. Aineisto on kohtuullisen suuri laadulliseen tutkimukseen, mutta aineiston kolmivaiheisen analyysin myötä aineistoa on pystytty rajaamaan runsaasti. Tämän lisäksi aineistossa on erittäin paljon visuaalisia elementtejä minkä vuoksi kokonaisia tekstisivuja on murto-osa verrattuna sivujen kokonaismäärään. Aineiston suodattamiseen, rajaamiseen ja analysoimiseen on käytetty Microsoft Word- sekä Microsoft Excel -sovelluksia. Lopullinen rajattu aineisto on ollut 93-sivuinen Word-dokumentti. Tarkastelun kohteen alla on siis raporteissa esiintyvät tekstit, joissa puhutaan elintarvikealan ympärillä vallitsevista sosiaalisista, ympäristöllisistä, eettisistä tai yhteiskunnallisista epäkohdista, niiden ratkaisemisesta ja ratkaisemiseen liittyvistä motiiveista. Näitä aihealueita on eroteltu yhteiskuntavastuun eri dimensioiden mukaan.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kokonaisuudessaan internetistä. Aineisto on valikoitu tarkasti, jotta voidaan varmistua aineiston sopivuudesta. Aineiston keruu on lähtenyt liikkeelle elintarviketeollisuusliiton sivuille listattujen jäsenyritysten kartoittamisesta.

Elintarviketeollisuusliiton (n.d) mukaan liittoon kuuluu 260 jäsenyritystä ja liiton toiminnan piirissä on yhteensä noin 600 elintarvikeyritystä, jotka kattavat kaikki elintarviketeollisuuden sektorit ja Suomen elintarviketeollisuuden tuotannon lähes kokonaan. Elintarviketeollisuuden yritykset ovat Suomessa tyypillisesti pk-yrityksiä. Näiden yritysten joukosta on pyritty tunnistamaan sellaisia suurempia tai aktiivisempia toimijoita, joiden ympärillä tai kanssa käydään kaikkein eniten keskustelua. Yrityksen aktiivisuus julkisuudessa viittaa siihen, että yrityksen sanoma ja raportointi todennäköisemmin tavoittaa sijoittajat, kuluttajat ja median. Tämän lisäksi aktiivisuus viittaisi siihen, että yhteiskuntavastuuseen suhtaudutaan yrityksessä vuorovaikutteisemmin. Aktiiviset yritykset toimivat niin sanotusti suunnan näyttäjinä tai edelläkävijöinä ja rakentavat sosiaalista todellisuutta. Aktiivisuutta pyrittiin hahmottamaan liikevaihdon, brändin tunnettuuden ja hakusanatyökalujen avulla

Helsingin pörssin vaihdetuimpien yritysten listalla (29.2.2024) olleet Atria, Apetit, Fodelia, Raisio ja Olvi sisällytettiin tämän vuoksi otantaan. Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden teettämän brändien arvostusta mittaavan tutkimuksen (Alkula, 2020) julkaisussa elintarvikealan suosituimpiin brändeihin lukeutuvat Fazer, Paulig, Valio, Snellmann, Hartwall, Myllärin, Sinebrychoff ja HKScan sisällytettiin myös otantaan.

Diskurssianalyysissä kontekstin merkitys on suuri. Rajallinenkin määrä tekstejä riittää diskurssianalyysin aineistoksi, koska pientenkin puheenvuorojen katsotaan paljastavan merkittävästi tietoa (Joutsenvirta, 2011, s. 60). Suomalaisessa elintarviketeollisuuden kontekstissa on huomattava, että elintarvikealan enemmistö koostuu suhteellisen pienestä määrästä suuria yrityksiä. Esimerkiksi Suomen tunnetuimpien brändien listalla (ks. Alkula, 2022) on lähtökohtaisesti sellaisia brändejä, jotka kuuluvat samojen emoyhtiöiden alle. Täten suomalaisessa elintarviketeollisuuden kontekstissa tapahtuvassa vastuullisuusviestinnässä aineiston saturaatio saavutetaan suhteellisen pienellä otannalla. Iso osa suosituimmista elintarviketuotteista, brändeistä ja tuottajista kuuluu samojen isojen yhtiöiden alle.

Aineiston kokoa on myös peilattu saturaation saavuttamisen lisäksi aiempaan tutkimusperinteeseen. Esimerkiksi Bhatian (2012) yhteiskuntavastuuraporttien diskurssianalyysin aineisto on koostunut kuudesta raportista. Rajandran ja Taib (2014) ovat analysoineet 27:aa raportilla esiintyvien toimitusjohtajien viestien diskursseja. Higgins ja Coffey (2016) käyttivät diskurssianalyysinsä aineistona kolmea raporttia. Fuchs ja Kalfagianni (2009) puolestaan etsivät ruoan jälleen myyjien käyttämiä legitimaatiostrategioita kymmeneltä raportilta. Tämän tutkimuksen aineistoon valikoitui yhteensä 13 suurta elintarvikealan toimijaa, jotka esitellään kuviossa 3. Tämä valintaperuste nojaa vahvasti Fuchsin ja Kalfagiannin (2009, s. 556) toteamukseen siitä, että kunkin alan suurimmat yhtiöt omaavat suurimman diskursiivisen vallan mielipiteiden ja legitimitietin muovaamisessa niiden suuremman taloudellisen ja maineellisen pääoman vuoksi.

Yhteiskuntavastuuraportit Osana vuosikertomusta		Sivumäärä
Apetit	Kyllä	33
Atria	Ei	59
Fazer	Kyllä	50
Fodelia	Ei	34
Hartwall	Ei	19
HKScan	Kyllä	35
Myllärin	Ei	14
Olvi	Kyllä	38
Paulig	Kyllä	65
Raisio	Kyllä	38
Sinebrychoff	Ei	47
Snellman	Kyllä	4
Valio	Ei	89
		Yhteensä: 525

**Taulukko 3** Tutkimusaineisto

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Laadullisen tutkimusaineiston ja tutkimustulosten luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimuksen luotettavuudella, siirrettävyydellä, uskottavuudella ja vahvistettavuudella (Lincoln & Guba, 1985; Erikson & Kovalainen, 2008). **Luotettavuuden** arviointi on tosin

tavanomaista hankalampaa koska kyseessä on diskurssianalyttinen tutkimus, jossa tutkijan omalla tulkinnalla on keskeinen rooli tulosten tuottamisessa. Tutkijan vastuu on kuitenkin tarjota lukijalle tietoa tutkimusprosessin logiikasta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Erikson & Kovalainen, 2008). Siirrettävyys puolestaan liittyy tutkijan vastuuseen osoittaa tutkimuksensa tai sen osien samankaltaisuus muiden tutkimusten kanssa, jotta voidaan luoda jonkinlainen yhteys oman tutkimuksen ja aiempien tulosten välille (Erikson & Kovalainen, 2008). Tutkimuksen uskottavuuden arvioinnissa keskeisiä asioita ovat tutkijan oman perehtyneisyyden taso ja käytettävissä olevan tiedon riittävyys (Erikson & Kovalainen, 2008). Vahvistettavuus viittaa siihen, että tutkimuksen löydökset ja tulkinnat eivät perustu pelkästään mielikuvitukseen vaan ovat teorian ja empiirisen aineiston perusteella vahvistettavissa (Erikson & Kovalainen, 2008).

**Uskottavuutta** on pyritty takaamaan tutkimusprosessilla. Tutkimusprosessi nojaa tutkijan omaan perehtymiseen sekä ohjaukseen. Tutkija on itse perehtynyt aihetta käsittelevään teoriaan ja metodologiaan, jonka perusteella luotu tutkimussuunnitelma on opponoitu vertaisten sekä ohjaajan toimesta kahteen kertaan. **Siirrettävyyttä** on pyritty takaamaan rakentamalla teoreettinen viitekehys, jossa osoitetaan samankaltaisen tutkimusperinteen tuloksia ja toteutustapoja. Empiirisen aineiston tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehukseen, jotta voidaan analysoida ja todentaa niiden välisiä yhtäläisyyksiä. **Vahvistettavuus** on myös hankala todentaa koska tulokset nojaavat tutkijan tulkintaan, mutta tuloksia pyritään havainnollistamaan aineistoesimerkeillä, jotka tukevat ja konkretisoivat analyysin tuloksia.

Bhatian (2012, s. 227–228) näkökulma korostaa internetin kautta tehtävän aineistonkeruun helppoutta, minkä vuoksi datan luotettavuuden varmistamisen tärkeys korostuu erityisesti sen alkuperän, aitouden ja täydellisyyden suhteen. Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on noudettu kohdeyritysten virallisilta verkkosivuilta, minkä vuoksi niiden aitous voidaan taata. Eriksson ja Kovalainen (2008) toisaalta korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia tehdään koko

tutkimusprosessin ajan. Diskurssianalyysi on kuitenkin hyvin eksploratiivinen tutkimusmetodi ja tutkimustuloksissa tulkinta ja tulkinnallisuus on keskeistä.

Tutkimusaineistoa voidaan arvioida tarkastella aineiston riittävyyden, aineiston kattavuuden ja aineiston saturaation kannalta (Eskola & Suoranta 1998, s. 62–63). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarvitaan niin paljon, kun tutkimusaiheen kannalta on tarpeellista. Aineistoa on tarpeeksi, kun uudet yhteiskuntavastuuraportit eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa esiin. Tutkimusaineiston saturaatio on saavutettu elintarvikealan kontekstissa. Aineistoa ei olla anonymisoitu, koska aineisto on julkaistu internetissä kohdeyritysten toimesta, eikä tutkimustuloksissa vertailla kohdeyritysten paremmuutta.

### **3.6 Aineiston analysointi**

Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Lisäksi laadullisessa analyysissä tarvitaan Alasuutarin (2011) mukaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Tämän tutkimuksen aineiston analyysi nojaa muun muassa Vaaran ja muiden (2006) lähestymistapaan diskursiivisista legitimaatiostrategioista sekä Fairclough'n (1995) kriittisen diskurssianalyysin viitekehukseen. Kriittisen diskurssianalyysin viitekehys koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat: tekstin analyysi, diskurssien analyysi sekä sosiokulttuurisen kontekstin analyysi (Fairclough, 1995). Vaaran ja muiden (2006, s. 796) suositus analyysin tekemiseen perustuu kolmeen vaiheeseen. Heidän mukaansa ensimmäinen vaihe on temaattinen analyysi, jossa tunnistetaan aineistossa säännöllisesti esiintyviä teemoja. Toinen vaihe on interdiskursiivinen analyysi, jossa eritellään legitimaatioissa käytetyt diskurssityypit. Kolmas vaihe on tekstuaalinen analyysi, joka keskittyy legitimaatiostrategioiden tunnistamiseen ja niiden rooliin toiminnan legitimoimisessa. Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita legitimaatiostrategioista ja siitä, miten niillä rakennetaan legitimizeettiä, analyysi eteni kolmessa vaiheessa, jotka olivat: (1) *temaattinen analyysi*, (2) *interdiskursiivinen analyysi*

*ja (3) tekstuaalinen analyysi ja legitimaatiostrategioiden analyysi sekä niiden peilaaminen suomalaisen elintarvikealan sosiokulttuuriseen kontekstiin.*

Analyysin ensimmäinen vaihe oli teemoittelu. Tässä vaiheessa aineisto käytiin kokonaisuudessaan ensin silmäillen läpi, jotta voitiin tunnistaa, mikä osuus aineistosta keskustelee yhteiskuntavastuullisuuden viidestä eri dimensiosta (sosiaalinen, ympäristöllinen, taloudellinen, vapaaehtoinen ja sidosryhmäyhteistyö). Tässä vaiheessa kävi ilmi, että elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporttien yhteydessä yksi keskeinen dimensio viitekehysten tuottamien dimensioiden lisäksi oli eettinen dimensio. Erityisesti eläinten hyvinvoinnista puhuttaessa teema painottui juuri toiminnan eettisyyteen. Seuraavaksi soveltuva aineisto luettiin kokonaisuudessaan läpi, jotta sitä voitiin vielä rajata tarkemmin aiheeseen sopivaksi. Aineistosta pyrittiin rajaamaan pois ne osat, joissa ei sanatasolla ollut minkäänlaisia viittauksia toiminnan oikeuttamiseen tai perustelemiseen.

Analyysin toisessa vaiheessa keskityttiin löytämään rajatusta aineistosta diskursseja. Aineiston analyysi toteutettiin abduktiivisesti. Toisin sanoen aineistoa analysointiin sellaisenaan, mutta myös teoreettisen viitekehysten ohjaamana. Tässä vaiheessa aineistosta tunnistettiin viisi keskeistä diskurssia, jotka olivat promotionaalinen diskurssi, hyväntahtoisuus diskurssi, noudattamisen diskurssi, omistajuuden diskurssi ja hegemoniadiskurssi.

Analyysin kolmannessa vaiheessa löydetyistä diskursseista pyrittiin tunnistamaan legitimaatiostrategioita. Legitimaatiostrategioiden tunnistamista ohjaa teoreettinen viitekehys, mutta sen ei ole tarkoitus rajoittaa tai estää tunnistamasta uusia strategioita. Legitimaatiostrategioita pyrittiin myös yhdistämään eri legitimizeettityyppeihin sen perusteella, mitä strategioille pääsääntöisesti tavoiteltiin tutkimusaineistossa. Tunnistetut legitimaatiostrategiat olivat tieteellinen rationalisointi, nationalistinen rationalisointi, kaupallinen rationalisointi, moralisointi, normalisointi, marginalisointi ja auktorisointi.

## 4 Tulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset analyysivaiheita mukailevassa järjestyksessä. Ensin käsitellään yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyvät teemat ja peilataan niitä teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi esitellään yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyvät diskurssit. Lopuksi esitellään tunnistettuja legitimaatiostrategioita ja havainnollistetaan millaisissa diskursseissa ne esiintyvät, ja millaista legitimizeettä niillä rakennetaan elintarvikealan kontekstissa.

### 4.1 Yhteiskuntavastuuraporttien teemat

Tekstuaalisen analyysin ja teemoittelun tuloksena yhteiskuntavastuuraporteilta löydettiin kuusi teemaa, jotka olivat sosiaalinen, ympäristöllinen, taloudellinen, vapaaehtoisuus, sidosryhmäyhteistyö ja eettinen teema. Nämä teemat vastaavat Carrollin (1991) sekä Dahlsrudin (2008) esittämiä rajoituksia. Näitä teemoja esiintyy raporteilla myös siksi, että ne kuuluvat useimpien raportointistandardien suositusten piiriin. Suomessa raportointivelvollisuus koskee kuitenkin vain ympäristöä, työntekijöitä, sosiaalisia asioita, ihmisoikeuksia sekä korruption ja lahjonnan torjuntaa (Työ- ja elinkeinoministeriö). Eli esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista, terveellisyydestä, luonnollisuudesta, vapaaehtoisuudesta tai inklusiivisuudesta ei ole välttämätöntä raportoida. Tämä löydös on vahvasti linjassa teorian ja odotusten kanssa. Tämän tuloksen esittelyn tarkoitus on lähinnä vahvistaa yhteiskuntavastuuraporttien teemojen monipuolisuus eikä niinkään analysoida, mitä teemat pitivät sisällään. Koska yhteiskuntavastuuraporttien teemojen relevanssi legitimaatiostrategioiden kannalta on pieni, teemat käsitellään hyvin tiivistetysti.

Raporttien **sosiaalinen** teema keskittyi pääosin työntekijöiden hyvinvointiin, työolosuhteisiin, tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen. Raporttien kielessä heijastui yritysten pyrkimys vaikuttaa myönteisesti työyhteisöihinsä sekä yhteiskuntaan kokonaisuutena.

Työntekijöiden hyvinvointiin liittyvässä tekstissä nostettiin usein esiin mittareita ja sitouttamisen työkaluja.

**Ympäristöllinen** teema keskittyi hiilidioksidipäästöihin, veden kulutukseen, energiankulutukseen, pakkausmateriaaleihin ja kierrätysstrategioihin. Raporteissa korostettiin yritysten sitoutumista kestävän kehityksen periaatteisiin. Lisäksi ympäristöteemassa korostui yritysten pyrkimys vähentää ekologista jalanjälkeään ja halu edistää ympäristöystävällisiä käytäntöjä tuotannossa.

**Taloudellinen** teema korosti johtamiskäytäntöjä, riskien hallintaa, yrityksen työllistävää vaikutusta ja arvon luomista jollakin kustannuksella. Raporteissa lueteltiin taloudellisen suorituskyvyn tunnuslukuja sekä puhuttiin vastuullisista tai kestävästä investoinneista ja kasvustrategioista.

**Vapaaehtoisuuden** teema painotti yritysten halukkuutta omaksua kunnianhimoisia tavoitteita ja toimia edelläkävijöinä yhteiskunnallisissa ja ympäristöön liittyvissä kysymyksissä. Raporteissa kuvattiin yritysten vapaaehtoistyötä, lahjoituksia ja kumppanuuksia hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, sekä niiden vaikutusta paikallisyhteisöihin. Vapaaehtoisuuden teema nousi esiin myös kaikkien muiden teemojen sisällä.

**Sidosryhmäyhteistyön** teema korosti toimitusketjujen hallintaa, asiakkaiden tarpeiden huomioimista ja työntekijöiden osallistamista. Raporteissa puhuttiin yritysten vuorovaikutuksen tärkeydestä eri sidosryhmien kanssa sekä korostettiin viestinnän avoimuutta.

**Eettinen** teema keskittyi eläinten hyvinvointiin, terveellisiin tuotteisiin ja luonnollisuuteen. Raporteissa korostettiin yritysten vastuuta tuotteidensa ja toimintansa eettisyydestä, läpinäkyvyyttä tuotantoketjuissa sekä sitoutumista eettisiin periaatteisiin ja standardien noudattamiseen.

## 4.2 Yhteiskuntavastuuraporttien diskurssit

Seuraavaksi esitellään interdiskursiivisen analyysin myötä löydetyt diskurssit. Interdiskursiivisen analyysin tarkoitus on tunnistaa eri diskurssit, joita käytetään toiminnan legitimoinnissa (Vaara ja muut, 2006, s. 796). Yhteiskuntavastuuraporteissa käytetty kieli on isolta osin neutraalia ja keskittyy raportoimiseen. Teksteissä on kuitenkin isojakin eroja, mikä kieli siitä, että kielenkäyttöä harjoitetaan strategisesti ja kielen avulla pyritään asemoitumaan tai erottautumaan kilpailijoista jollakin tavalla. Yksittäisissä raporteissa on tunnistettavissa useampia diskursseja ja yleinen havainto olikin se, etteivät raportit olleet yhtenäisiä, vaan niissä käytetty kieli poikkesi toisistaan yllättävänkin paljon eri osioiden välillä. Yksittäisissä raporteissa ilmeni myös yhtäläisyyksiä ja oli selvää, että yritysten äänensävy (*tone of voice*) ohjasi raporttien runkoa. Huomionarvoista oli se, että äänensävy tuntui ohjaavan enemmän visuaalista ilmettä ja asettelua kuin käytettyä kieltä. Yksittäisten yritysten raporteilla esiintyi runsaasti samantyyllisiä adjektiiveja, mutta puhujan asenne yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan vaihteli yksittäisten raporttien sisällä runsaasti. Tätä voisi selittää se, että raportit ovat laajoja ja niillä on useita kirjoittajia. Mitä enemmän kirjoittajia on, sitä hankalampaa kokonaisuudesta on tehdä yhtenäistä. Tämä voi olla erityisen vahingollista koska lukijalle raportti näyttäytyy siltä, että yritys vasta hakee rooliaan vastuullisuuskeskustelun sisällä.

Interdiskursiivisen analyysin myötä aineistosta on tunnistettavissa Bhatian (2012) esittämät promotionaalinen diskurssi ja hyväntahtoisuusdiskurssi. Näiden lisäksi aineistosta tunnistettiin noudattamisen diskurssi, omistajuuden diskurssi ja hegemoninen diskurssi. Yhteensä aineistosta tunnistettiin siis viisi yhteiskuntavastuullista toimintaa oikeuttavaa diskurssia, jotka olivat *promotionaalinen, hyväntahtoisuus, noudattaminen, omistajuus ja hegemonia*. Näitä diskursseja selitetään ja havainnollistetaan seuraavissa osioissa sekä peilataan eri legitimizeettityyppeihin.

**Promotionaalinen** diskurssi on yksi keskeisimmistä diskursseista, joita yritysten yhteiskuntavastuuraporteilla esiintyy. Promotionaalinen diskurssi koostuu puheesta,

jossa pyritään korostamaan yrityksen positiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia ja saavutuksia sekä yhdistämään nämä merkitykset yrityksen omien tuotteiden tai brändien ympärille. Promotioaalinen diskurssi on pääsääntöisesti suunnattu ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille, sijoittajille ja yhteisöille, ja sen tarkoituksena on luoda myönteistä kuvaa yrityksestä. Puhuttelu kohdistuu usein nimenomaan kuluttajille, joskaan kuluttajia ei olla erikseen mainittu. Promotioaalisisessa diskurssissa käytetty kieli on luonteeltaan myynnillistä ja siinä esiintyy paljon adjektiiveja, joilla pyritään luomaan kuluttajille kuvaa tuotteiden laadusta ja hyvyydestä. Toisin sanoen promotioaalisisessa diskurssissa yhteiskuntavastuun toteutuminen on myyntiargumentti tai muun toiminnan sivutuote. Aineistoesimerkit 1 ja 2 ovat tyypillisiä esimerkkejä promotioaalisisessa diskurssissa käytettävästä kielestä.

- (1) Fazer Makeisten Patukat-kampanjassa juhlistettiin monimuotoisuutta ja jokaisen yksittäisen suklaapatukan ainutlaatuisuutta. (Fazer, 2023, s. 57).
- (2) Halusimme tuoda Elovina® granola -tuotteilla terveellisiä vaihtoehtoja tähän tuotekategoriaan. (Raisio, 2023, s. 15.)

Käytännössä promotioaalinen diskurssi koostui tuotesijoittelusta, suorista mainoksista ja epäsuorista mainoksista. Promotioaalisisessa diskurssissa yritetään nostaa esiin mitä tuotteita kuluttamalla kuluttajat pystyvät itse vaikuttamaan omaan hiilijalanjälkeensä. Tästä huolimatta yhteiskuntavastuullisuuden yli korostettiin usein muita tuoteattributteja kuten makua, virkistävyttä tai terveellisyyttä. Tämän kaltainen diskurssi muodostuu usein strategisesti valittujen tietojen ja niiden ilmaisun kautta (Bhatia, 2012), mikä näkyi selkeästi kielellisissä valinnoissa. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkissä 3.

- (3) Fazer on vahvasti sitoutunut kehittämään maukkaita ja vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita, joiden avulla kuluttajien on helppo valita kasvipohjaisia tuotteita mausta tinkimättä. (Fazer, 2023, s. 38.)

Promotioaalisen diskurssin yksi keskeisimpiä tehtäviä oli todentaa yrityksen sidosryhmille, miten yhteiskuntavastuullisuus voidaan tuotteistaa ja miten

yhteiskuntavastuullisuudesta voidaan uuttaa käyttöarvoa tai konkreettisia tuotteita kuluttajille. Tätä pyrittiin korostamaan käyttämällä aktiivisia ja houkuttelevia sanavalintoja. Promotioaalinen diskurssi sitoutuu vahvasti pragmaattiseen legitimizeettiin. Pragmaattinen legitimizeetti tarkoittaa organisaation kykyä edustaa sen omien jäsenten etuja (Bitekine, 2011, s. 158). Usein promotioaalisen diskurssin mainostava puhetyyli pyrki osoittamaan yrityksen sidosryhmille, mitä yhteiskuntavastuullisuus tarkoittaa käytännössä. Toisten kohdalla se oli suklaata ja makeisia ja toisten kohdalla makkaraa ja maatiaispossua. Se, että promotioaalisisissa diskurssissa puhutellaan usein tarkkaan valikoitua kuluttajasegmenttiä, tukee pragmaattisen legitimizeetin rakentamista, mutta toisaalta se voi näyttäytyä myös negatiivisesti sellaiselle taholle, joka ei kuulu yrityksen pääkohderyhmään. Esimerkiksi kasvissyöjän voi olla vaikea tunnustaa yrityksen vastuullista legitimizeettiä, jos lihatuotteita myyvä yritys oikeuttaa yhteiskuntavastuullisia toimiaan vastuullisesti tuotetuilla liharuoilla. Tällaisissa tapauksissa yhteiskuntavastuullinen toiminta on paradoksaalisessa suhteessa odotuksiin nähden.

**Hyväntahtoisuusdiskurssi** koostuu puheesta, jossa yrityksen toiminta perustuu tahtoon tai haluun. Tässä diskurssissa puhetyyli sisältää usein sanoja, joissa ilmaistaan omat hyväntahtoiset aikeet. Toisin sanoen hyväntahtoisuus diskurssi korostaa yrityksen halua tehdä hyvää ilman välitöntä taloudellista hyötyä. Hyväntahtoisuusdiskurssi ilmenee lisäksi esimerkiksi lahjoituksina hyväntekeväisyysjärjestöille, vapaaehtoistyönä paikallisessa yhteisössä tai muiden vastaavien toimien kautta. Tämän diskurssin tarkoitus on rakentaa yrityksestä vastuuntuntoista kuvaa ja oikeuttaa toimintaa pyyteettömyydellä. Hyväntahtoisuuden diskurssissa tekojen motiiveiksi kuvaillaan sitoutuneisuutta tai tahtoa. Diskurssin kielenkäyttö on usein tunnekeskeistä ja keskisimpinä tunteina kielessä esiintyy intohimon ja empatian tunteet. Näitä seikkoja havainnollistetaan aineistoesimerkeissä 4, 5 ja 6.

- (4) Haluamme omalta osaltamme vähentää ruoan valmistuksen, jakelun ja kulutuksen ympäristövaikutuksia. (Fodelia, 2022, s. 31.)

- (5) Lahjoitimme tupari-tuotekassit Helsingin lisäksi Vaasan ja Tampereen alueen opiskelijoille yhteistyössä HOASin, VOASin ja TOASin kanssa. (Myllärin, 2022, s. 4.)
- (6) Tuimme paikallisyhteisöjä vuonna 2022 muun muassa lahjoittamalla jouluruokaa vähävaraisille lapsiperheille. (HKScan, 2022, s. 44.)

Hyväntahtoisuuden diskurssi keskittyy erityisesti moraalisen legitimitietin rakentamiseen ja osin myös kognitiivisen legitimitietin rakentamiseen. Moraalisella legitimitietillä tarkoitetaan sitä, että organisaatiota pidetään hyödyllisenä sitä tarkastelevan arvioijan omalle ryhmälle tai koko yhteiskunnalle (Bitekine, 2011, s. 158). Kognitiivisella legitimitietillä tarkoitetaan sitä, että organisaation toimintoja pidetään ymmärrettävinä, johdonmukaisina ja hyväksyttävänä annetussa kulttuurisessa kontekstissa (Suchman, 1995). Hyväntahtoisuuden diskurssissa moraalista legitimitiettiä rakennetaan kuvailemalla, mitä kaikkea hyvää yhteiskunnan eteen on tehty ja korostetaan tekojen epäitsekyyttä. Tällainen kielenkäyttö rakentaa myös kognitiivista legitimitiettiä. Kun yritys nousee esiin jossakin yhteiskuntavastuullisessa kontekstissa, siihen liitetyt vastuullisuusmielikuvat vahvistuvat tiedostamattomissa kognitiivisissa prosesseissa.

**Noudattamisen** diskurssissa korostetaan sitoutumista lainsäädännön ja alan standardien noudattamiseen. Tässä diskurssissa puhe on usein neutraalia eikä se keskity niinkään vakuutteluun tai vakuuttamiseen. Noudattamisen diskurssissa puhe on kaavamaisista ja noudattaa eri raportointistandardien mukaista runkoa. Noudattamisen diskurssissa pyritään osoittamaan, että yhteiskuntavastuutoimia tehdään juuri siinä määrin, mitä yhteiskunnan regulatiiviset tahot yrityksiltä odottavat ja vaativat. Noudattamisen diskurssissa mukailaan odotuksia eikä niinkään esitetä oma-aloitteellisuutta tai proaktiivisuutta. Noudattamisen diskurssin löytyminen on linjassa odotusten kanssa koska yhteiskuntavastuun raportointi on isoilta osin säänneltyä tai määriteltyä. Kuitenkin yksi tämän diskurssin merkittävimmistä havainnoista on se, ettei elintarvikealan sisällä tunnu olevan konsensusta soveltuvista raportointistandardeista tai mittareista. Analyysin yhteydessä vastaan tullee standardeja, direktiivejä ja mittareita

tuli vastaan useita kymmeniä. Osa näistä toistui useillakin raporteilla, osa taas vain muutamalla tai ainoastaan yhdellä. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkeillä 7–12, jotka ovat peräisin samasta raportista. Vastaava tapa toistui myös muilla raporteilla.

- (7) Atrian energianhallintaohjelma pohjautuu ISO 50 001 -standardiin. (Atria, 2022, s. 14.)
- (8) Atria käyttää kansainvälistä Global Reporting Initiative (GRI) -standardia. (Atria, 2022, s. 51.)
- (9) Atrian Eläinten hyvinvointipolitiikka perustuu World Organisation for Animal Health:n (OIE) viiden vapauden periaatteisiin. (Atria, 2022, s. 30.)
- (10) Politiikka raamittaa sekä sopimustuotannossa noudatettavia hyviä tuotantotapoja (Atria GMP) ja asettaa vähimmäiskriteerit muulle eläinperäisten raaka-aineiden hankinnalle. (Atria, 2022, s. 30.)
- (11) Kaikilla Atrian tuotantolaitoksilla on käytössään toiminta järjestelmä, johon on sisällytetty ISO 14001-standardin vaatimukset. (Atria, 2022, s. 12.)
- (12) Kun soijaa käytetään, se on joko Pro Terra- tai RTRS-standardin täyttävää, vastuullisesti tuotettua soijaa. (Atria, 2022, s. 22.)

Raportointistandardien ja direktiivien määrää selittää osin se, että elintarvikeala on laaja ja pitää sisällään monia eri toimialoja. Kotimaisen alkutuotannon sääntelyn voi olettaakin olevan erilaista kuin esimerkiksi kahvin tai suklaan maahantuontiin liittyvän sääntelyn. Myös eläinten tai viljan tuotannossa on olennaisia eroavaisuuksia yhteiskuntavastuun toteutumisen kannalta. Tästä huolimatta yritykset eivät ole toistensa kanssa linjassa soveltuvien mittareiden osalta. Ainoastaan hiilidioksidipäästöihin liitetyt mittarit Scope 1, Scope 2 ja Scope 3 toimivat lähes kaikkien raporttien hiilidioksidipäästöjen raportoimisen viitekehyksenä. Aineistoesimerkit 13 ja 14 havainnollistavan, miten noudattamisen diskurssissa puhuttiin hiilidioksidipäästöistä. Näiden lisäksi osa viittasi kansainvälisiin standardeihin, joita oli monia. Osa viittasi kansallisiin standardeihin ja osa puolestaan oli luonut omia standardeja ja ohjelmia.

- (13) Atrian teollisten tuotantoprosessien CO<sub>2</sub>-päästöt olivat 80 817 tonnia Scope 1:n ja 2:n mukaisesti laskettuina (Atria, 2022, s.45.)

- (14) Apetitin arvoketjussa syntyvät Scope 3-kasvihuonekaasupäästöt kattavat yli 97 prosenttia kaikista konsernin päästöistä. (Apetit, 2023, s. 25.)

Noudattamisen diskurssissa oikeuttaminen toteutuu säädäntöön tai auktoriteettiin nojaten, minkä vuoksi noudattamisen diskurssi rakentaa pääosin regulatiivista legitimizeettiä. Regulaatiivinen legitimizeetti tarkoittaa sitä, että yrityksen toimia pidetään hyväksyttävänä, silloin kun ne toimivat paikallisten hallitusten odotusten, määräysten ja standardien mukaisesti (Zimmerman & Zeitz, 2002). Noudattamisen diskurssi toisaalta rakentaa myös kognitiivista legitimizeettiä ja moraalista legitimizeettiä. Etenkin silloin kun jokin standardi on yleisesti hyväksytty, sen täyttäminen ja sitä noudattaminen näyttäytyy moraalisesti hyväksyttävänä ja vahvistaa sidosryhmien vastuullisuusmielikuvia.

**Omistajuuden** diskurssissa puheessa korostetaan yrityksen tunnustamaa vastuuta yhteiskunnallisista ongelmista ja omistajuutta niiden ratkaisemista kohtaan. Omistajuuden diskurssissa yritykset myös vastaavat niille esitettyihin haasteellisiin kysymyksiin tai esittävät ratkaisuehdotuksia. Ympäristöllisiä, sosiaalisia tai terveydellisiä teemoja kohtaan asemoidutaan ikään kuin aktiivisena toimijana ja vaikuttajana. Omistajuuden diskurssin avulla yritys pyrkii osoittamaan, että se ei ainoastaan tunnusta yhteiskunnallisia haasteita, vaan myös ottaa vastuun niiden ratkaisemisesta. Kielessä voidaan korostaa esimerkiksi sitoutuneisuutta, velvollisuutta tai vastuuta. Kielessä korostuu myös vahva yritysidentiteetti konkreettiset toimet. Tämän lisäksi puhetyyli on jyrkää ja itsevarmaa. Omistajuuden diskurssia havainnollistetaan aineistoesimerkeissä 15 ja 16.

- (15) Koemme velvollisuudeksemme turvata ihmisoikeudet, riittävät palkat sekä hyvät työolot koko arvoketjussa. (Fazer, 2023, s.46.)

- (16) Olemme sitoutuneet kantamaan vastuun omasta toimintaympäristöstämme, ympäristöasioistamme ja henkilöstöstämme. Pohjan kaikille tekemisellemme luovat Raision tarkoitus, arvot, Hyvän ruuan vastuullisuusohjelma sekä konsernin yleiset toimintaperiaatteet ja muut määrittelemämme politiikat. (Raisio, 2023, s. 36.)

Omistajuuden diskurssi poikkeaa muista tunnistetuista diskursseista siltä osin, että se sallisi myös negatiivisten asioiden kuten virheiden tai epäonnistumisten käsittelyn. Yhdelläkään raportilla ei kuitenkaan olla käytetty sanaa *epäonnistuminen* tai sanaa *virhe* sellaisessa kontekstissa, jossa virheestä otettaisiin vastuu. Omistajuuden diskurssissa yritykset pystyisivät ottamaan vastuuta myös jo tehdyistä toimista tai myöntämään omia virheitään silloin kun niitä on sattunut ja kääntämään ne esimerkiksi oppikokemuksiksi.

Omistajuuden diskurssi rakentaa erityisesti kognitiivista ja moraalista legitimizeettiä. Omistajuudella voidaan vahvistaa yhteiskuntavastuullista imagoa ja näyttää, että yhteiskunnan odotuksiin suhtaudutaan vakavasti ja välittömästi. Eli esimerkiksi ilman, että lainsäädäntö joutuu puuttumaan yhteiskuntavastuullisuuden toteutumiseen. Toisaalta omistajuuden diskurssilla voidaan myös rakentaa sellaista todellisuutta, missä yhteiskunnan on helpompi kasvattaa odotuksiaan yrityksiä kohtaan ja muiden toimijoiden on mahdollista siirtää vastuun toteutuminen yrityksille.

**Hegemoninen** diskurssi viittaa tässä yhteydessä toimijoiden kokemaan ja asettamaan valta-asemaan eikä niinkään itse diskurssin hegemonisuuteen. Kyse ei siis ole valtadiskurssista, joka esiintyy eniten vaan puhetavasta, jossa yritys esiintyy markkinoita dominoivassa asemassa ja oikeuttaa toimintaansa sen kautta. Hegemoninen diskurssi koostuu puheesta, jossa korostetaan omia onnistumisia tai omaa paremmuutta muihin verrattuna. Tässä diskurssissa yritykset pyrkivät määrittelemään ja hallitsemaan keskustelua yhteiskuntavastuustaan niin, että se tukee niiden omia intressejä ja markkina-asemaa. Hegemonisen diskurssin kannalta on keskeistä, että yritykset pyrkivät vahvistamaan ja säilyttämään etulyöntiasemansa, esittämällä itsensä vastuullisina toimijoina, jotka määrittelevät ja toteuttavat yhteiskunnallista hyvää omista lähtökohdistaan käsin. Hegemonisessa diskurssissa hehkutetaan, korostetaan ja juhlitaan omia saavutuksia ja tätä tarkoitusta varten puheessa esiintyykin paljon superlatiiveja ja paisuttelua. Hegemonisessa diskurssissa yhteiskuntavastuullisuudesta

puhutaan kuin kilpailusta, jossa ollaan voitolla. Tyypillisiä sanavalintoja ja puhetyylejä havainnollistetaan aineistoesimerkeissä 17 ja 18.

- (17) Uusien kauratuotteiden jatkuva kehittäminen on tehnyt Fazerista Pohjois-Euroopan johtavan kaurainnovaattorin. Fazer on yksi Pohjoismaiden suurimmista kaurantuotteiden valmistajista, ja maailmanluokan kauraosaamista hyödynnetään kaikissa liiketoiminnoissamme. (Fazer, 2023, s. 40.)
- (18) Tähtäämme erinomaiseen työntekijäkokemukseen. Meillä on niin hyvä olla töissä, että henkilöstömme kertoo ylpeänä olevansa osa kansainvälisen Raision tulevaisuutta. (Raisio, 2023, s. 17.)

Hegemoninen diskurssi kytkeytyy vahvasti yhteiskuntavastuun taloudellisiin ja sosiaalisiin dimensioihin. Esimerkiksi tuloksellisuutta, tuottavuutta tai työpaikan erinomaisuutta korostetaan. Hegemonisella diskurssilla oikeuttaminen toteutuu saavutusten korostamisella. Diskurssilla ikään kuin yritetään argumentoida, ettei mikään ”näin hyvä” voi olla huono. Hegemoninen diskurssi ei sivua sensitiivisiä epäkohtia tai tunnusta alaan kohdistuvia negatiivisia assosiaatioita. Hegemoninen diskurssi rakentaa erityisesti kognitiivista legitimizeettä eli pyrkii vaikuttamaan siltä, että kaikki yhteiskuntavastuulliset toimet on tehty oikein, ajallaan ja vieläpä hyvin. Hegemonisesta diskurssista välittyy päällimmäisenä yli mielisyyttä tai karismaattisuus, riippuen tulkitsijasta. Puhe on usein itsekeskeistä ja yksipuolista, mikä oletettavasti jakaa mielipiteitä lukijoiden keskuudessa.

### 4.3 Diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Seuraavaksi tarkastellaan legitimaatiostrategioita, joita aineistosta on tunnistettu ja peilataan niitä tunnistettuihin diskursseihin sekä eri legitimizeettityyppeihin. Aineistosta on tunnistettu narrativisointia lukuun ottamatta kaikki Joutsenvirran (2011) ja Siltaojan (2009) legitimaatiostrategiat, jotka ovat tieteellinen rationalisointi, nationalistinen rationalisointi, kaupallinen rationalisointi, moralisointi ja normalisointi. Lisäksi aineistosta on tunnistettu marginalisoinnin ja auktorisoinnin legitimaatiostrategiat.

Yhteiskuntavastuuraporttien julkiasut on hyvin selkeästi jaettu yhteiskuntavastuun eri teemojen mukaan omiin osioihin. Jokaisen teeman sisällä on monenlaisia teemaa koskevia julkaisuja. Näistä tyypillisimpiä ovat artikkelit, reportaasit, tapausesimerkit ja tunnuslukuraportit. Toisistaan erilaiset julkaisut hyödyntävät tyypillisesti erilaisia legitimaatiostrategioita, vaikka ne käsittelevät samaa teemaa. Usein yksittäiset julkaisut voivat käyttää myös useita legitimaatiostrategioita ristiin. Aineistosta on tunnistettavissa, että mitä tahansa legitimaatiostrategiaa voi soveltaa missä tahansa diskurssissa ja mitä tahansa yhteiskuntavastuun dimensiota käsittelevässä julkaisussa, mutta näitä yksittäishavaintoja ei olla nostettu mukaan keskeisiksi tuloksiksi. Sen sijaan seuraavissa kappaleissa käsitellään eniten esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä kontekstit, joissa ne tyypillisesti esiintyvät.

#### **4.3.1 Tieteellinen rationalisointi**

Yksi eniten käytetyistä legitimaatiostrategioista yhteiskuntavastuuraporteilla oli tieteellinen rationalisointi. Tässä strategiassa pyrkimyksenä on vakuuttaa sidosryhmät ja oikeuttaa toiminta viittaamalla tutkimustietoon, faktoihin ja asiantuntijoihin (Joutsenvirta, 2011). Tämä löydös on linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa. Yritykset pyrkivät oikeuttamaan yhteiskuntavastuulliset toimensa viittaamalla raporteissaan tutkimustuloksiin, jotka osoittavat vastuullisten toimintatapojen positiiviset vaikutukset esimerkiksi ympäristöön, terveyteen tai työolosuhteisiin. Lisäksi yritykset käyttävät tieteellistä rationalisointia perustellakseen esimerkiksi tuotteidensa terveellisyyttä, paremmuutta tai turvallisuutta asiantuntijalausunnoilla. Näitä havainnollistetaan aineistoesimerkeissä 19, 20 ja 21.

(19) Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen on ehdoton vaatimus yritysten liiketoiminnalle ja arvoketjulle, kuten myös tieteeseen perustuvien ilmastotavoitteiden asettaminen. (Olvi, 2023, s. 15.)

(20) SBT-hankkeen tavoitteet pohjautuvat ilmastotieteeseen, jota kansainvälinen ilmastopaneeli IPCC raporteissaan käyttää. (Hartwall, 2022, s. 8.)

(21) Fazerin suklaa-asiantuntijat ovat luoneet nämä herkulliset makeislevyt käyttämällä paikallisesti hankittua ruista. (Fazer, 2023, s. 39.)

Tieteellinen rationalisointi kytkeytyy luontaisesti noudattamisen diskurssiin, koska erilaiset raportointistandardit ovat usein vakiintuneet juuri tieteellisen näytön tai asiantuntijuuden myötä. Yritysten on täten helppo sitoa omat toimintatapansa johonkin raportointistandardiin ja oikeuttaa toiminta raportointistandardin tieteellisellä taustalla. Tällainen legitimaatiostrategia ei nojaa yrityksen omaan kykyyn tuottaa tieteellistä tietoa vaan siihen, että jokin raportointistandardi mielletään yhteiskunnassa tieteellisesti perustelluksi. Usein diskursiivisesti rakennettava legitimaatio toteutuu pelkän *tieteellinen* sanan kautta eikä esimerkiksi esittelemällä, mihin *tiede*-sanalla varsinaisesti viitataan.

Tieteellistä rationalisointia on käytetty myös hyväntahtoisuusdiskurssissa. Tässäkin diskurssissa viitataan usein standardeihin tai raportointikäytäntöihin, mutta tapa puhua rakentaa toiminnasta hyväntahtoista eikä niinkään noudattamista. Yritykset saattavat esimerkiksi todeta, että ne halusivat ottaa käyttöön pakollisten standardien lisäksi myös muita standardoituja mittareita, jotta toimintaa voidaan kehittää vaatimuksia pidemmälle. Yritykset puhuvat myös paljon siitä, kuinka tärkeää on olla edelläkävijä. Tällaisessa puheessa oikeuttaminen perustuu myös standardien yleiseen hyväksymiseen tai asiantuntijuuden tunnustamiseen. Vaihtoehtoisesti yritykset saattavat tässä diskurssissa kertoa lisäävänsä työntekijöidensä koulutusta, jotta yrityksen sisäinen asiantuntijuus kasvaisi. Vaikka työntekijöiden kouluttaminen on oletusarvo, se muotoillaan raporteilla usein hyväntahtoiseksi ja vapaaehtoiseksi toiminnaksi. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkeillä 22 ja 23.

(22) Edelläkävijyys, tuotekehitys- ja tutkimusosaaminen sekä innovatiiviset tuotteet ovat vieneet meitä vahvasti eteenpäin siitä lähtien, kun Valion laboratorion johtajana toimi nobelisti A. I. Virtanen. (Valio, 2022, s.4.)

(23) Me olemmekin lisänneet tukeamme ja tarjonneet koulutuksia vuoden aikana näistä ajankohtaisista teemoista. (Sinebrychoff, 2023, s. 37.)

Kuviossa 5 havainnollistetaan, mihin diskursseihin tieteellisen rationalisoinnin legitimaatiostrategia eniten kytkeytyy ja mitä legitimizeettityyppejä sillä eniten tavoitellaan.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen					
Kognitiivinen				x	
Moraalinen		x			
Regulatiivinen				x	

**Kuvio 5** Tieteellisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

#### 4.3.2 Nationalistinen rationalisointi

Nationalistisessa rationalisoinnissa oikeuttaminen perustuu kansallisiin taloudellisiin hyötyihin (Joutsenvirta, 2011), kuten kotimaisen työvoiman lisäämiseen tai kansantalouden parantamiseen. Tässä strategiassa elintarvikeyritykset yritykset korostavat myös suomalaista identiteettiään ja sitoutumistaan suomalaisiin arvoihin ja normeihin. Yritys voi esimerkiksi painottaa kotimaassa tapahtuvan tuotannon tärkeyttä. Nationalistisen rationalisoinnin strategiassa keskeistä on sitoa mikä tahansa toimintatapa suomalaisuuteen ja puhua siitä niin, että se hyödyttää Suomea tai suomalaisia. Tässä strategiassa on oletuksena se, että suomalaisuus on automaattisesti vastuullisempaa tai kestävämpää. Perusteluna tälle toimii usein vientiin ja tuontiin liittyvät rahtipäästöt ja se, että Suomessa työolojen valvominen on globaalia keskiarvoa paremmalla tasolla. Tyypillisiä esimerkkejä nationalistisesta rationalisoinnista esitetään aineistoesimerkeissä 24 ja 25.

- (24) Suomalaiset viljatilat ovat perinteisesti perhetiloja ja niissä käytetään hyvin vähän ulkopuolista työvoimaa, joten ihmisoikeusriskit ovat pääraaka-aineidemme osalta pienet. (Raisio, 2023, s. 32.)
- (25) Olimme 17. suurin työllistäjä pääpaikkakunnallamme Järvenpäässä ja Järvenpään toiseksi suurin veronmaksaja. Maksoimme vuonna 2022 tuloveroja 284 000 euroa ja investoimme Suomeen yhteensä 0,6 miljoonaa euroa. (Myllärin, 2022, s. 4.)

Nationalistinen rationalisointi kytkeytyy kaikkein eniten hyvántahtoisuuden diskurssiin ja promotionaaliseen diskurssiin. Hyvántahtoisuusdiskurssissa puheessa korostetaan esimerkiksi sitä, kuinka yritykset haluavat panostaa suomalaisen työvoiman ja osaamisen kasvattamiseen. Puhe on muotoiltu niin, että kotimaisuus olisi erityisesti eettinen tai moraalinen valinta. Tästä syystä hyvántahtoisuusdiskurssi rakentaa kognitiivista ja moraalista legitimizeettiä. Promotionaalisisessa diskurssissa sen sijaan korostetaan esimerkiksi sitä, kuinka suomalaiset raaka-aineet ovat laadukkaampia kuin muut, mikä tekee niistä automaattisesti yhteiskuntavastuunkin näkökulmasta parempia. Tällaisen puhettavan kyky oikeuttaa toimintaa liittyy olennaisesti siihen, minkälaisia ennakoasenteita kohdeyleisöllä on kotimaisuutta kohtaan. Suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta suomalaiset toimintatavat mielletään usein paremmiksi kuin ulkomaiset, minkä vuoksi *kotimaisuuden* korostamisella voidaan luoda pragmaattista legitimizeettiä. Kuviossa 6 tiivistetään, miten nationalistinen rationalisointi kytkeytyy eri diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

	Promotionaalinen	Hyvántahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen	x				
Kognitiivinen			x		
Moraalinen			x		
Regulatiivinen					

**Kuvio 6** Nationalistisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

### 4.3.3 Kaupallinen rationalisointi

Joutsenvirta (2011) toteaa, että kaupallisessa rationalisoinnissa legitimointi perustuu kaupallisuuteen tai kilpailullisuuteen. Tyypillisin julkaisu yhteiskuntavastuuraporttien sisällä, missä kaupallinen rationalisointi ilmenee, oli mainokset ja niiden kuvatekstit. Monissa raporteissa yritykset esimerkiksi mainostavat tuotteitaan ympäristöystävällisinä tai vastuullisesti tuotettuina. Näiden mainosten yhteydessä on nostoja, kuvatekstejä ja artikkeleita, missä kielelliset valinnat pyrkivät ensisijaisesti myymään tuotetta. Kaupallinen rationalisointi ei siksi vetoa sellaiseen yleisöön, joka tarkastelee tekstiä kriittisesti. Usein oikeuttamisen logiikka on täynnä klassisia argumenttinvirheitä kuten harhaanjohtamista (*red herring*) tai uutuuteen vetoamista. Kaupallinen rationalisointi kuitenkin oikeuttaa toimintaa konkretisoimalla yhteiskuntavastuullisuuden kuluttajalle ja vetoamalla siitä syntyviin taloudellisiin etuihin.

(26) Vuonna 2023 useissa eri tuoteryhmissä on vähennetty sokerin määrää ja etsitty luonnollisia vaihtoehtoja raaka-aineissa. Emo-yhtiö Olvin uutuuksiin kuului esimerkiksi vegaaninen kaurapalautusjuoma TEHO Minttu-suklaa (Olvi, 2023, s. 39).

(27) Mundo coffee, produced organically with a reliance on organic inputs, inherently boasts a lower climate impact compared to conventionally grown coffee. (Paulig, 2023, s. 51.)

Kaupallinen rationalisointi kytkeytyy eniten promotionaaliseen diskurssiin, mikä ei sinänsä ole yllättävää. Kaupallisessa rationalisoinnissa pyritään tuotteistamaan yhteiskuntavastuullisuutta, jotta niillä voidaan demonstroida kaupallisuutta ja kilpailullisuutta. Koska kaupallisen rationalisoinnin strategia ajaa yrityksiä tuotteistamaan yhteiskuntavastuullisuutta, sillä luodaan ensisijaisesti pragmaattista legitimizeettiä. Kaupallinen rationalisointi toteutuu myös hegemonian diskurssissa, missä keskeisintä ei ole tuotteiden myynti vaan niiden kilpailukyvyyn korostaminen. Tässäkin diskurssissa sidosryhmien näkökulmasta pragmaattinen legitimizeetti on ainut legitimizeettityyppi, jota toiminnalla voidaan rakentaa. Kuviossa 7 esitetään, mihin diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin kaupallinen rationalisointi eniten kytkeytyy.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen		x			x
Kognitiivinen					
Moraalinen					
Regulatiivinen					

**Kuvio 7** Kaupallisen rationalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

#### 4.3.4 Moralisointi

Moralisoinnin strategiassa legitimointi perustuu eettisiin, ekologisiin tai humanistisiin arvoihin viittaamiseen (Siltaoja, 2009; Joutsenvirta, 2011). Tässä strategiassa yritykset siis korostavat eettisiä ja moraalisia periaatteitaan ja arvojaan oikeuttaakseen yhteiskuntavastuulliset toimensa. Tyypillisesti yritykset viittaavat eettisiin periaatteisiinsa (*code of conduct*) tai yrityskulttuurinsa arvoihin osoittaakseen sitoutumisensa yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja sidosryhmiensä hyvinvointiin. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkissä 28.

(28) Ration yleiset toimintaperiaatteet (Code of Conduct) sekä niitä täydentävät sisäiset ohjeet ja politiikat luovat perustan kannattavalle ja vastuulliselle liiketoiminnalle. (Raisio, 2023, s. 36.)

Moralisoinnin strategia on erityisen monipuolinen koska se ilmenee aineistosta monissa eri konteksteissa ja se kytkeytyy kolmeen eri legitimizeettityyppiin. Keskeisimmät diskurssit, missä moralisointia esiintyy, ovat hyväntahtoisuuden ja noudattamisen diskurssit ja sillä rakennetaan kognitiivista, moraalista ja regulatiivista legitimizeettiä. Tämä on sinänsä linjassa odotusten kanssa koska etiikka on yhteiskuntavastuun yksi keskeisimmistä kattokäsitteistä. Esimerkiksi Carroll (1991) määrittelee, että talouden ja lakisääteisten velvoitteiden turvaamisen jälkeen, etiikka on tärkein yhteiskuntavastuullisuutta ohjaava tekijä. Eettisten käytäntöjen demonstrointi on toisaalta myös monen raportointistandardin pointti. Tästä johtuen moralisoinnin strategialla voidaan oikeuttaa toimintaa monessa yhteydessä ja monesta näkökulmasta.

Kielellisesti moralisointi rakentuu neutraalien sanavalintojen ja raportoivan puhetyylin kautta. Moralisoinnissa ei siis viitata tunteisiin tai järkeen vaan yleisesti hyväksytyihin eettisiin toimintaperiaatteisiin ja niiden variaatioihin. Moralisointi strategiana nojaa vahvasti yhteiskunnan asettamiin odotuksiin, jotka voivat muuttua nopeastikin etenkin sosiaalisen median aikakaudella. Yleinen mielipide käytäntöjä kohtaan muuttuu aina kun median ja sosiaalisen median alustoilla aletaan käsittelemään toimintatapoja kriittisesti esimerkiksi ilmenneen kohun myötä. Tästä syystä moralisoinnin strategia soveltuu parhaiten puheeseen, missä asioita ei käsitellä yksityiskohtaisesti vaan ennemminkin laajoina kokonaisuuksina.

(29) Code of Conduct perustuu arvoihimme ja sisältää yhteiset eettisten toimintatapojen periaatteet, joita kunnioitamme, ja jotka valiolaisten tulee huomioida kaikessa toiminnassaan. (Valio, 2022, s. 71.)

(30) Beyond compliance: Commitment to ethical business conduct. (Paulig, 2023, s. 29.)

Kuviossa 8 esitetään tiivistetysti, mihin diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin moralisointi kytkeytyy.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen					
Kognitiivinen		x		x	
Moraalinen		x		x	
Regulatiivinen				x	

**Kuvio 8** Moralisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

#### 4.3.5 Normalisointi

Normalisoinnissa legitimointi perustuu toiminnan esittämiseen normaalina tai tavallisena (Siltaoja, 2009; Joutsenvirta, 2011). Legitimaatiostrategiana normalisointi

esiintyy tyypillisesti raportointistandardien noudattamisen yhteydessä. Myös taloudellisen dimension tai riskien hallinnan kontekstissa esiintyy normalisointia. Yritykset siis korostavat paljon, että niiden normaaliin toimintaan liittyy riskejä. Tässä strategiassa pyritään tavallisesti oikeuttamaan tulevaisuuden toimintaa tuomalla esiin toimien riskit. Toiminnan tavallisuuden merkiksi nostetaan usein myös yhteiset globaalit raportointiperiaatteet tai toimintaperiaatteet. Normalisoinnissa kielenkäyttö on neutraalia, hillittyä ja usein järkiperusteista. Kieli ei maalaa uhkakuvia tai nosta pelon tunteita vaan pyrkii esittämään, että epäonnistuminen tai muiden seuraaminen on normaalia yhteiskuntavastuutoimien kontekstissa. Kieli voi olla myös hyvin abstraktia. Aineistoesimerkit 31 ja 32 käsittelevät normalisointia.

(31) Konserni altistuu normaalissa liiketoiminnassaan rahoitusriskeille: markkinariskille, joka sisältää valuuttariskin ja korkoriskin), luottoriskille sekä maksuvalmiusriskille. (Olvi, 2023, s. 98.)

(32) Atria toteuttaa yritysvastuunsa yleisten periaatteiden soveltamisessa hyviä toimintatapoja kaikilla liiketoiminta-alueillaan niin, että se kunnioittaa sidosryhmiensä erilaisia käsityksiä vastuullisuudesta ja eettisestä toiminnasta. (Atria, 2022, s. 51.)

Normalisointi on suhteellisen paljon käytetty legitimointistrategia raportointistandardien kontekstissa, joskin standardien vaikuttavuus pohjautuu niiden yleisyyden lisäksi myös niiden tieteelliseen taustaan. Normalisointia käytetään siis runsaasti tieteellisen rationalisoinnin tukena. Muutoin normalisointia ei esiinny erityisen paljon. Keskeisin diskurssi, missä normalisointia esiintyy, on noudattamisen diskurssi ja tyypillisimmät legitimizeettityypit, mitä normalisoinnilla tavoitellaan ovat regulatiivinen ja kognitiivinen legitimizeetti. Tätä havainnollistetaan kuviossa 9.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen					
Kognitiivinen			x		
Moraalinen					
Regulatiivinen				x	

**Kuvio 9** Normalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

#### 4.3.6 Marginalisointi

Legitimaatiostrategiana marginalisointi esiintyy tyypillisesti epäkohtien oikeuttamisen kontekstissa. Yritykset ikään kuin vähättelevät negatiivisia assosiaatioita tai kääntävät huomion niistä pois päin. Marginalisointia ei oltu määritelty teoreettisessa viitekehyksessä, mutta esimerkiksi Lin (2021, s. 159) on tunnistanut, että epäkohtien selittämiseen käytetään usein kieltämisen, torjumisen, lieventämisen ja myöntämisen strategioita. Hänen mukaansa lieventämisen strategiassa keskeistä on ongelman vähättely ja vastuun siirtäminen. Myös marginalisoinnissa on keskeistä ongelman vähättely ja vastuun siirtäminen. Näiden lisäksi marginalisoinnissa epäkohta saatetaan kääntää positiiviseksi. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkillä 33 ja 34.

(33) Vuonna 2023 kirjattiin 36 tapaturmaa, mikä oli 44 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuotena. Tapaturmien määrän lisääntymistä selittää ainakin osittain aktiivinen työ turvallisuuskulttuurin puolesta, jolloin myös pienemmistä tapaturmista ilmoitetaan. (Olvi, 2023, s.57.)

(34) Vuonna 2023 Säkylän ruokapakastetehtaalla tapahtui laiterikon vuoksi ammoniakki-voitto, josta ei kuitenkaan aiheutunut lähialueen asukkaille tai ympäristölle vaaraa, sillä kemikaalia ei havaittu vuotavan laitoksen ulkopuolelle. (Apetit, 2023, s.28.)

Marginalisoinnin strategiassa toiminta siis oikeutetaan sillä, että negatiiviset seikat esitetään neutraalissa tai positiivisessa valossa. Tarkoitus ei ole esittää, että elintarvikealan yritykset esittäisivät valheellista tai puutteellista tietoa vaan korostaa tapaa, jolla negatiivisiin asioihin usein puututaan. Kielellisesti marginalisointi rakentuu

neutraalista puheesta, missä käytetään asiallista ja raportoivaa kieltä. Marginalisoiva kieli ei välity tunteisiin vetoavana vaan siinä argumentointi perustuu jonkin päättelylogiikan esittelyyn.

(35) Koska 95 prosenttia hiilidioksidipäästöistämme tulee toimitusketjusta, toimittajayhteistyön onnistumisella on suuri merkitys. (Fazer, 2023, s. 32.)

Marginalisointia esiintyy tyypillisesti hegemonian diskurssissa ja sillä rakennetaan pääosin kognitiivista legitimizeettiä. Marginalisoinnissa oikeuttamisen katsotaan liittyvän hyväuskoisuuteen tai siihen, että yrityksen legitimizeetti on muilta osin yhteiskunnallisesti tunnustettu. Pelkällä marginalisoinnilla ei siis voida saavuttaa hyväksytyn toimijan asemaa yhteiskunnassa, jos sitä ei ole ennestään rakennettu muilla keinoin. Kuviossa 10 on tiivistettynä marginalisointistrategian tyypillisin diskurssi ja legitimizeettityyppi.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen					
Kognitiivinen					x
Moraalinen					
Regulatiivinen					

**Kuvio 10** Marginalisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

#### 4.3.7 Auktorisointi

Viimeinen tunnistettu legitimaatiostrategia on auktorisointi. Auktorisointia ei päätynyt tutkielman teoreettiseen viitekehykseen koska sen katsottiin olevan liian samankaltainen tieteellisen rationalisoinnin kanssa yhteiskuntavastuun kontekstissa. Kuitenkin auktorisointi paljastui varsin keskeiseksi legitimaatiostrategiaksi. Esimerkiksi Vaara ja muut (2006), van Leeuwen (2007) sekä Vaara ja Tienari (2008) ovat määritelleet, että auktorisointi tarkoittaa toiminnan tai päätöksen hyväksymistä tai sallimista viittaamalla johonkin auktoriteettiin tai valtuuteen. Heidän mukaansa auktoriteetti voi

olla esimerkiksi viranomainen, instituutio tai henkilö, jolla on valta tehdä päätöksiä tai antaa lupa tiettyihin toimiin. Auktorisoinnissa pyritään oikeuttamaan toiminta tai päätös käyttämällä hyväksi tunnustettua valtuutta tai asiantuntemusta. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkeillä 36 ja 37.

(36) Uudet korkit ovat EU:n kertakäyttömuoveja koskevan Single Use Plastics-direktiivin mukaisia. (Sinebrychoff, 2023, s. 25.)

(37) The greenhouse gas emissions (Scopes 1–3; 305–1–4), health and safety indicators (403–9), the environmental indicators (302– 1, 302–3, 302–4; 303–5; 306–3, 306–4; 306–5) as well as the reported KPI for the sustainable sourcing of spices have gone through an external independent assurance provided by Paulig’s financial auditor EY. (Paulig, 2023, s. 76.)

Yhteiskuntavastuuraporteilla ulkoisten auktoriteettien lisäksi yritykset asettuivat myös itse auktoriteetin asemaan. Joissakin tapauksessa yritykset hyödynsivät auktorisoinnin strategiaa ja puhuivat itsestään kuin niillä olisi valtuutus määritellä, mikä on yhteiskuntavastuullista ja mikä ei. Tällaisessa puhetavassa korostui asioiden tiivistäminen ja luottamuksen vaatiminen. Tätä havainnollistetaan aineistoesimerkissä 38.

(38) Me kehitämme toimintaamme ja tuotteitamme lakkaamatta, jotta sinä voit valita vastuullisemmin. (Hartwall, 2022, s. 3.)

Auktorisoinnin legitimaatiostrategia esiintyi pääosin omistajuuden ja noudattamisen diskurssissa. Näissä diskursseissa auktorisoinnilla rakennettiin tyypillisesti kognitiivista, moraalista ja regulatiivista legitimizeettiä. Auktorisointia esiintyi myös promotionaalisessa diskurssissa, missä yrityksen tuotteita peilattiin erilaisten standardien noudattamisten tuotoksiksi. Tällainen puhe keskittyi kääntämään virkakieltä helpommin ymmärrettäväksi ja markkinoivaksi kieleksi. Promotionaalisessa diskurssissa auktorisoinnilla rakennettiin pragmaattista legitimizeettiä. Kuvioon 11 on tiivistetty, miten auktorisoinnin legitimaatiostrategia kytkeytyy eri diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

	Promotionaalinen	Hyväntahtoisuus	Noudattaminen	Omistajuus	Hegemonia
Pragmaattinen	x				
Kognitiivinen			x	x	
Moraalinen			x	x	
Regulatiivinen			x	x	

**Kuvio 11** Auktorisoinnin legitimaatiostrategian suhde yhteiskuntavastuuraporttien diskursseihin ja legitimizeettityyppeihin.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohditaan, miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää organisationaalisessa kontekstissa legitimizeetin rakentamisessa. Lisäksi osiossa pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset ja teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia ja ymmärtää legitimaatioteorian näkökulmasta, miten yritykset puhuvat yhteiskuntavastuullisuudesta vuosiraporteissaan ja legitimoivat sitä sekä tutkia millainen rooli yhteiskuntavastuun raportoimisella on legitimizeetin rakentamisessa. Tätä tarkoitusta varten muodostettiin kaksi tutkimustavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia ja ymmärtää, *miten yhteiskuntavastuun raportoimisella rakennetaan yrityksen legitimizeettiä*. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa, *mitkä ovat keskeisimmät diskursiiviset legitimaatiostrategiat elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporteissa*. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen neljä keskeisintä tulosta, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata. Keskeisimmät tutkimustulokset ovat (1) legitimizeettityypit, (2) yhteiskuntavastuun teemat ja dimensiot, (3) yhteiskuntavastuuraporttien diskurssit ja (4) diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

**Legitimeettityypeillä** viitataan organisationaalisen legitimizeetin rakennuspalikoihin, jotka koostuvat *pragmaattisesta, kognitiivisesta, moraalisesta ja regulatiivisesta legitimizeetistä*. Legitimeettityypit ovat tärkeä erotella toisistaan koska legitimizeetti ei ole yksiselitteinen tai tarkkaan määriteltävä tila. Legitimeetti rakentuu sen sijaan vuorovaikutteisesti ja legitimizeetin määrittelyyn osallistuu kaikki yhteiskunnan sidosryhmät. Yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan kontekstissa legitimizeetti muodostuu, kun yhteiskunnan eri tahot pitävät yritykset toimia hyväksyttävänä ja oikeutettuina kaikista näkökulmista (*institutionaalinen näkökulma*). Strategisesti tähän

voidaan vaikuttaa tunnistamalla odotukset ja vastaamalla odotuksiin (*strateginen näkökulma*). On siis naiivia ajatella, että legitimizeetti joko on tai ei ole. Sen sijaan tärkeämpää on nähdä legitimizeetti asteikkona ja ajatella kuinka paljon sitä on tai ei ole. Esimerkiksi yritys voi saavuttaa yhteiskunnan silmissä regulatiivisen legitimizeetin noudattamalla raportointistandardeja ja -direktiivejä, mutta siltä voi silti uupua moraalinen legitimizeetti, jos sen ei katsota panostavan yhteiskuntavastuullisuuteen riittävän oma-aloitteisesti. Toisin sanoen legitimizeetti on yhteiskunnallisella tasolla ilmenevä, mutta silti esimerkiksi kuluttajille hyvin subjektiivisesti arvioitava tila.

**Yhteiskuntavastuun teemat ja dimensiot** ovat yrityskentässä suhteellisen hyvin linjassa toistensa kanssa, mutta tutkimusperinteessä yhteiskuntavastuuta ei olla pystytty määrittelemään yhtenäisesti. Tämän lisäksi yhteiskuntavastuulle ei olla kehitetty tutkimuksiin soveltuvia kvantifioitavia mittareita, mikä tekee genrestä sekavan ja hajanaisen. Tämä heijastuu myös muuttuvaan lainsäädäntöön. Yleisesti tuntuu olevan selvää, että jokainen taho haluaa edistää yhteiskuntavastuullisia asioita. Yritykset haluavat harjoittaa yritystoimintaa vastuullisesti, mutta kannattavasti. Kuluttajat haluavat pystyä tukemaan kestävästä kehitystä kulutusvalinnoillaan ilman raskaita kognitiivisia prosesseja. Hallinnolliset tahot toivovat yhteiskuntarauhaa, eettisten periaatteiden edistämistä ja ihmisoikeuksien kunnioittamista. Epäselvää on kuitenkin se, miten yhteiskuntavastuullista toimintaa yhtenäistetään, priorisoidaan ja tehdään vuorovaikutteisemmaksi.

**Yhteiskuntavastuuraporttien diskurssit** paljastavat, että yhteiskuntavastuutoimiin suhtaudutaan strategisesti, mutta asemoituminen yhteiskuntavastuulliseksi toimijaksi tuntuu olevan hankalaa. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin viisi diskurssia, joilla yritykset pyrkivät oikeuttamaan yhteiskuntavastuullista yritystoimintaansa. Nämä viisi diskurssia olivat *promotionaalinen diskurssi*, *hyväntahtoisuusdiskurssi*, *noudattamisen diskurssi*, *omistajuuden diskurssi* ja *hegemoninen diskurssi*. Yhteiskuntavastuuraporteilla sama yritys voi puhua yhteiskuntavastuusta vastuuna, velvollisuutena, pakollisena pahana ja yrityksen tärkeimpänä tehtävänä. Toisin sanoen monen yrityksen strategia on ainakin

elintarvikealalla joko kaikille kaikkea tai jokaiselle jotakin. Tämä selittyy osin sillä, että yhteiskuntavastuun määrittely on akateemisesti hankalaa. Toinen tähän vaikuttava seikka on yhteiskuntavastuullisen keskustelun vuorovaikutteisuuden puute. Joka tapauksessa kirjo, jolla yhteiskuntavastuutoimista puhutaan, on laaja.

**Diskursiiviset legitimaatiostrategiat** ovat retorisia argumentaation keinoja, joilla yritykset pyrkivät rakentamaan niiden legitimitettä. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta puhe rakentaa todellisuutta, minkä vuoksi strategisilla oikeuttamisen taktikoilla yritykset voivat vaikuttaa myös siihen, millaiseksi ne mielletään yhteiskunnassa. Yhteiskuntavastuun kontekstissa legitimaatiostrategioilla voidaan siis rakentaa sellaista todellisuutta, missä yrityksen yhteiskuntavastuutoimet mielletään uskottaviksi, oikeutetuiksi ja sosiaalisesti hyväksytyiksi.

**Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, miten yhteiskuntavastuun raportoimisella rakennetaan yrityksen legitimitettä,** voidaan vastata seuraavasti. Yritysten legitimitetti nojaa siihen, että yritys kykenee toimillaan vastaamaan siihen kohdistuviin odotuksiin ja legitimitetti rakentuu aktiivisen vuoropuhelun tuloksena. Tästä syystä yritysten on tärkeä tunnistaa, mitä niiltä oikeasti odotetaan ja mitkä sidosryhmät asettavat yrityksille eniten odotuksia. Kun yrityksessä ymmärretään mitä niiltä odotetaan, yritykset voivat ryhtyä tarkoituksenmukaisiin toimiin legitimitetin rakentamiseksi. Sidosryhmäodotusten tunnistamisessa korostuu vuorovaikutteisuus ja aktiivinen keskustelu. Toisin sanoen, jos yritykseltä odotetaan aktiivisia toimia, yrityksen tulee raportoida hieman enemmän, korostaa oma-aloitteisuutta ja käyttää siihen soveltuvia strategioita. Jos yritykseltä odotetaan passiivista roolia, yrityksen kannattaa keskittyä direktiivien noudattamisen raportoimiseen. Tällä hetkellä odotukset yhteiskuntavastuullista yritystoimintaa koskevat ovat korkealla, joten yritysten on syytä raportoida kattavasti, mutta kohdistetusti. Esimerkiksi odotukset ympäristöllisestä, sosiaalisesta, taloudellisesta tai eettisestä näkökulmasta voivat vaihdella paljonkin ja tätä koskevaa markkinointitutkimusta on syytä lisätä.

Strateginen legitimiteetin rakentaminen ei toisaalta ole niin yksinkertaista koska legitimizeettityyppejä on useita. Eri sidosryhmät ja eri kontekstit vaativat erilaisia toimia ja pitävät hyväksyttävänä toimina eri asioita. Tällaisella kentällä on liki mahdotonta navigoida niin, että saavuttaisiin niin sanottu totaali legitimizeetti. Tästä syystä voisi olla suositeltavaa, että yhteiskuntavastuuraportoinnissakin noudatettaisiin tiukemmin yritysten luonteelle sopivaa viestintästrategiaa tai keskityttäisiin pelkkään standardien noudattamiseen. Näillä toimilla vaikutus on luultavasti ennustettavampi ja osuu paremmin kohdesegmenttiin. Toinen suositus olisi keskittyä rajaamaan alaa koskevia standardeja ja kommunikoidaan niistä yhtenäisemmin koko alalla. Elintarvikealan toimijoiden voisi olla kannattavaa sopia yhteisistä termeistä raportointistandardeille, jotta niiden viestimisessä olisi jotain järkeä. Tämä vaatisi vuorovaikutteisuutta myös kilpailijoiden kanssa. Yhteiskunnan näkökulmasta voisi olla uskottavampaa, jos kaikki yritykset käyttäisivät samanlaisia termejä. Se madaltaa myös eri sidosryhmien kynnystä osallistua yhteiskuntavastuulliseen keskusteluun, mikä edistää toiminnan vuorovaikutteisuutta.

**Toiseen tutkimuskysymykseen, mitkä ovat keskeisimmät diskursiiviset legitimaatiostrategiat elintarvikealan yhteiskuntavastuuraporteissa,** voidaan vastata seuraavasti. Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston pohjalta tunnistettiin, että yhteiskuntavastuun raportoisessa keskeisimmät diskursiiviset legitimaatiostrategiat ovat *tieteellinen rationalisointi, nationalistinen rationalisointi, kaupallinen rationalisointi, moralisointi, normalisointi, marginalisointi ja auktorisointi.*

Rationalisointiin liittyvät legitimaatiostrategiat perustavat asioiden järkeistämiseen. Järkeistämällä voidaan vedota sellaisiin tahoihin, joille viestinnässä tärkeintä on loogisuus. Esimerkiksi tieteeseen, kansallisidentiteettiin ja kaupallisuutteen vetoavat järkeistämisen strategiat nousivat esille yhteiskuntavastuuraporteilta. Tunnepohjaisia legitimaatiostrategioita olivat moralisointi ja auktorisointi, missä toimintaa oikeuttava kieli keskittyi vetoamaan ihmisten emotionaaliseen puoleen. Neutraalina legitimaatiostrategiana tunnistettiin normalisointi ja negatiivisena strategiana

marginalisointi. Keskeistä tässä löydöksessä on se, että jokainen legitimaatiostrategia keskittyi oikeuttamaan toimintaa hyvin erikoistuneella tavalla ja vetosi hyvin spesifeihin legitimizeettityyppeihin. Jotta legitimaatiostrategioiden ja legitimizeettityyppien yhteys voitaisiin vahvistaa, tarvittaisiin kuitenkin runsaasti lisää tutkimusta.

Tämän tutkimuksen ensimmäinen **teoreettinen kontribuutio** on se, että tämä tutkimus kasvattaa ymmärrystä siitä, miten yritykset rakentavat ja voivat rakentaa organisationaalista legitimizeettiään elintarvikealalla raportoimalla yhteiskuntavastuullisuudestaan. Yritysten tarve onnistua viestinnällisesti kasvaa jatkuvasti ja yrityksiltä odotetaan korkeampaa sitoutuneisuutta yhteiskuntavastuullisuuteen kuin koskaan. Tästä syystä yritysten on tärkeää ymmärtää, miten yhteiskuntavastuullisuuden kohdistetut resurssit saadaan viestittyä yrityksen sidosryhmille niin, että yritysten legitimizeetti markkinoilla säilyy. Yhteiskuntavastuullisuuden merkitys legitimizeetin rakentajana on kohtuullisen vähän tutkittu näkökulma, vaikka yhteiskuntavastuun merkitys liiketoiminnalle on kasvanut viime vuosina. Kun yhteiskuntavastuuraportointia tarkastellaan viestinnällisenä mekanismina, saavutetaan parempi ymmärrys keinoista, joilla yhteiskuntavastuulliseen liiketoimintaan yhdistetyt taloudelliset hyödyt voidaan saavuttaa.

Toinen teoreettinen kontribuutio perustuu havaintoon siitä, että diskursiiviset legitimaatiostrategiat ovat työkaluina erittäin fokusoituneita. Erilaisilla legitimaatiostrategioilla rakennetaan pääsääntöisesti melko kohdennetusti tiettyjä legitimizeettityyppejä tietyissä diskursseissa. Kuten esimerkiksi Siltaoja (2009, s. 200) toteaa, jotkut legitimaatiostrategiat toimivat toisia paremmin tiettyjen yhteiskuntavastuun osa-alueiden legitimoinnissa. Toisin sanoen diskursiivisen legitimoinnin työkalupakista ei löydy yhtä monitoimiväkalua, jota voitaisiin käyttää jokaisessa tarkoituksessa. Esimerkiksi marginalisointia havaittiin ainoastaan yhdessä diskurssissa ja sen nähtiin rakentavan ainoastaan yhtä legitimizeettityyppiä. Luonnollisesti tällainen strategia ei ole kovin tehokas vakuuttamaan laajaa joukkoa ihmisiä. Lisäksi marginalisoinnin diskurssi voidaan tulkita yritykselle epäsuotuisaksi

legitimaatiostrategiaksi koska se rakentaa ainoastaan pintapuolisesti kognitiivista legitimizeettiä, joka ei kestä lähempää tarkastelua.

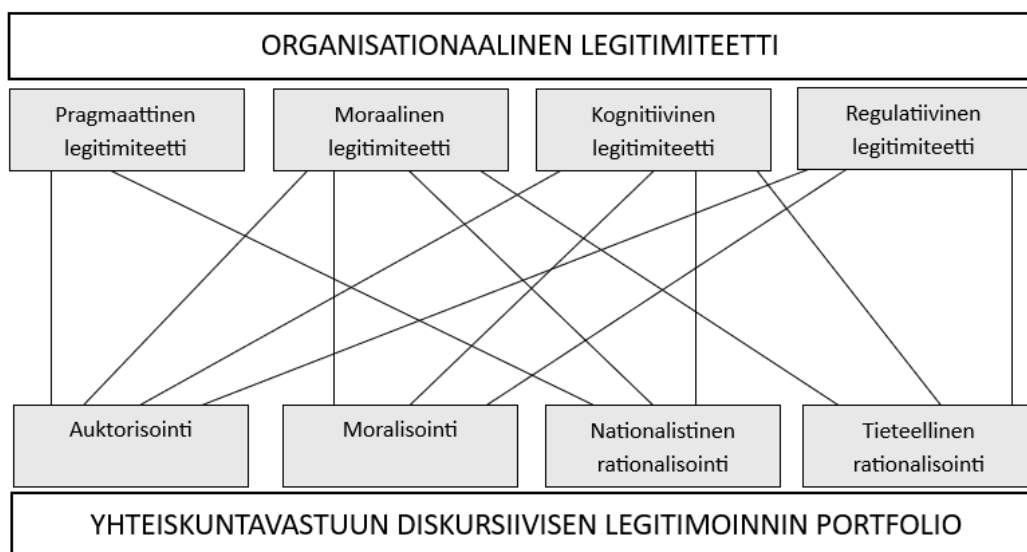
Myös normalisointi on strategisena valintana heikko, koska se esiintyy ainoastaan noudattamisen diskurssissa, jossa lähtökohtaisesti esiintyy kaikki muutkin legitimaatiostrategiat. Noudattamisen diskurssi on sinänsä tärkeä, mutta normalisoinnin strategiassa esiintyvät kielelliset valinnat ovat lähtökohtaisesti negatiivissävytteisiä tai korkeintaan neutraaleja. Normalisoinnin strategialla ei myöskään pystytä erottautumaan. Toisaalta normalisointia voi hyödyntää, mikäli tarkoituksena on herättää mahdollisimman vähän huomiota.

Kaupallinen rationalisointi rakentaa pragmaattista legitimizeettiä promotionaalisessa ja hegemonisessa diskurssissa. Tällainen strategia on yritykselle jo suotuisampi koska sen avulla voidaan viestiä konkreettisista hyödykkeistä, jotka ovat syntyneet yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan tuloksena. Toisin sanoen kaupallisen rationalisoinnin strategialla viestitään siitä, miten yhteiskuntavastuusta on uutettu arvoa eri sidosryhmille. Tästä huolimatta kaupallinen rationalisointi ei yksinään riitä legitimaatiostrategiana vakuuttamaan kaikkia sidosryhmiä toiminnan vastuullisuudesta koska sitä on vaikea käyttää esimerkiksi noudattamisen tai hyväntahtoisuuden diskurssissa.

Kaikkein monipuolisimmat legitimaatiostrategiat olivat auktorisointi, moralisointi, nationalistinen rationalisointi ja tieteellinen rationalisointi. Näitä legitimaatiostrategioita esiintyi vähintään kahdessa diskurssissa ja ne rakensivat vähintään kolmea legitimizeettityyppiä. Yksinään näistäkään mikään ei muodosta toimivaa viestinnällistä työkalupakkia, mutta yhdessä nämä strategiat rakensivat kaikkia legitimizeettityyppejä ja esiintyivät kaikissa paitsi hegemonian diskurssissa. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että diskursiivisista legitimaatiostrategioista on mahdollista koota portfolio, joka voidaan liittää esimerkiksi osaksi yrityksen omaa äänensävyohjeistusta. Kun yritys haluaa puhutella mahdollisimman laajaa yleisöä ja rakentaa mahdollisimman montaa

legitimiteettityyppiä, yrityksen on riskivapainta ja yksinkertaisinta tuottaa yhteiskuntavastuureportteille sisältöä auktorisoinnin, moralisoinnin, nationalistisen rationalisoinnin ja tieteellisen rationalisoinnin legitimaatiostrategioihin nojaten. Näiden strategioiden kielellisissä valinnoissa esiintyi kaikkein suotuisinta sisältöä juuri yhteiskuntavastuullista legitimiteettiä ajatellen.

Tämän tutkimuksen perusteella yhteiskuntavastuun diskursiivinen legitimointi voidaan siis nähdä prosessina, jossa keskeisintä on tunnistaa, mitkä legitimaatiostrategiat soveltuvat muita paremmin yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan diskursiiviseen legitimoimiseen. Tässä prosessissa on tärkeää tunnistaa myös se, että soveltuvat legitimaatiostrategiat voivat muuttua ajan myötä ja, että yhdellä legitimaatiostrategialla ei voida rakentaa kaikkia legitimiteettityyppejä. Kuvio 12 havainnollistaa diskursiivisen legitimitetin rakentamiseen parhaiten soveltuvaa legitimaatiostrategiportfolioa ja sitä, miten eri legitimaatiostrategiat kytkeytyvät eri legitimiteettityyppeihin.



**Kuvio 12** Yhteiskuntavastuun diskursiivisen legitimoinnin portfolio.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena esitetään, että yritysten on erittäin tärkeää ymmärtää, millaisia odotuksia niitä kohti asetetaan ja miltä tahoilta. Sidosryhmien kohtaamalla epäjohtonmukaisuudella yhteiskuntavastuuseen liittyvien odotuksien ja yrityksestä julki tulevien epäkohtien välillä vaikuttaisi olevan erittäin suuri vaikutus siihen, miten sidosryhmät reagoivat julki tulleeseen epäkohtaan kaupallisella kentällä (Wagner, ja muut 2009; Hendrasto & Utama, 2019; Kim ja muut 2022). Tästä syystä yritysten kannattaa tehdä töitä yhteisymmärryksen saavuttamiseksi. Yhteisymmärryksen myötä yritykset voivat tehdä konkreettisia toimia yhteiskuntavastuullisen legitimitietin rakentamiseksi sekä osallistua yhteiskuntavastuuta koskevia odotuksia määrittelevään keskusteluun. Vuorovaikutteisuus on myös yksi keino hallita yrityksiä kohtaan asettuvia odotuksia. Yleisön aktiivista osallistumista yhteiskuntavastuupolitiikan muotoiluun ja ylläpitoon tulisi siis lisätä (Bielenia-Grajewska, 2014).

Sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutuksen pohjalta on tunnistettu, että elintarvikeketjujen vastuullisuusviestintään liittyy vahvasti seitsemän ulottuvuutta: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus & Forsman-Hugg, 2009). Jotta yritykset voivat varmistua, siitä vastaavatko nykyiset viestintäkäytännöt sidosryhmien odotuksiin, aihetta koskevaa markkinointitutkimusta on syytä tehdä lisää. Vuorovaikutteisuuden lisäämiseen tarvitaan myös enemmän kohtaamispisteitä yritysten ja sen sidosryhmien välille. Vuosittainen raportointi ei ole luonteeltaan kovin keskustelevaa, vaikka raporteilla voidaan osoittaa, että yrityksessä otetaan huomioon myös kuluttajien mielipiteitä. Muun muassa MTT ja Forsman-Hugg (2009, s. 66) esittävät, että yritysten raportointia voitaisiin siirtää internetissä sijaitseville alustoille ja raportoimisesta voitaisiin tehdä säännöllisempää, jolloin yhteisten mittareiden muodostaminen ja arviointi olisi helpompaa ja vuorovaikutteisempää.

Alustan hyöty olisi se, että se kokoaisi eri yritysten raporteja yhteen paikkaan, joka tekee raportoinnista myös läpinäkyvämpää ja vertailtavampaa. Regulaatiivisten elinten soisikin

tulevaisuudessa panostaa myös raportointialustojen muodostamiseen raportointistandardien lisäksi. Raportointialustoissa olisi myös se etu, että yrityksen koko toimitusketjuun liittyvät vastuullisuuskysymykset tulisivat läpinäkyvämmäksi. Saman tyylistä toimintalogiikkaa hyödynnetään jo esimerkiksi EU:n hiilirajamekanismissa (CBAM). Hiilirajamekanismin vuoksi terästä, lannoitteita, alumiinia tai sementtituotteita maahantuovien yritysten on raportoitava tuontitavaroiden hiilidioksidipäästöistä keskitettyyn yksikköön neljännesvuosittain (Euroopan komissio, 2024). Tällaisessa toimintatavassa yritysten toimitusketjujen päästövaikutukset käyvät selkeämmin ilmi ja velvoite kannustaa yrityksiä kokonaisvaltaisempaan vastuullisuuteen. Jos yritysten raportointivelvollisuus onnistuttaisiin standardoimaan ja keskittämään, myös strategiselle diskursiiviselle legitimaatiolle jäisi selkeämpi rooli vastuullisuusviestinnässä.

Kun kaikkien osapuolien ymmärrys yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta on samalla tasolla ja kaikki osapuolet ovat sopineet yhteiskuntavastuullisuutta mittaavan mittariston, raportointia on mahdollista kohdistaa relevanteille ryhmille, joilta legitimizeettiä toivotaan. Tätä varten yritysten kannattaa edistää yhteistyötä myös eri hallinnollisten tahojen kanssa, jotta soveltuvista standardeista päästään yhteisymmärrykseen. Toisena kehitysehdotuksena esitetäänkin, että yritysten kannattaa käyttää resursseja ja lisätä kilpailijayhteistyötä, jotta yhtenäisistä parametreista päästäisiin sopuun. Tämä ei ole yksinkertaista, koska eri toimialoja ei voi suoraan rinnastaa toisiinsa, mutta yhtenäinen kattotermistö olisi suotavaa muodostaa. Kilpailijayhteistyön rakentamiseksi voidaan hyödyntää esimerkiksi kuntien tai elintarviketeollisuusliiton rahoittamia hankkeita. MTT ja Forsman-Hugg (2009, s. 67) esittävät, että hankkeissa järjestettävät sidosryhmätyöpajat luovat mahdollisuuden sidosryhmädialogille, joka on avain käsitysten yhtenäistämiseen.

Kolmantena kehitysehdotuksena esitetään, että yritysten kannattaa keskittyä rajaamaan yhteiskuntavastuulla esiintyviä diskursseja ja legitimaatiostrategioita, jotta raportin muotoilusta tulisi yhtenäisempi ja uskottavampi. Tarkemmin määritelty ja toteutettu kirjoitusasu vahvistaa myös yrityksen identiteettiä ja roolia

yhteiskuntavastuukeskusteluissa sekä auttaa yritystä asemoitumaan johonkin tiettyyn kantaan. Tämän tutkimuksen perusteella suotuisin legitimaatiostrategiaportfolio koostuu auktorisoinnin, moralisoinnin, nationalistisien rationalisoinnin ja tieteellisen rationalisoinnin strategioista. Näiden strategioiden mukainen kieli tukee parhaiten niin sanotun totaalisen legitimitietin saavuttamista eli näillä strategioilla voidaan rakentaa pragmaattista, kognitiivista, moraalista ja regulatiivista legitimitiettiä monessa eri diskurssissa. Tällainen viestinnällinen portfolio pitää sisällään riittävästi työkaluja monipuolisen, mutta johdonmukaisen raportoimisen saavuttamiseksi.

### 5.3 Rajoitukset

Tutkimuksen suurin rajoitus on tutkimuksen eksploratiivinen luonne. Tutkimustulokset nojaavat siis vahvasti tulkintaan, mikä rajoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä tai toistettavuutta. Tutkimustulokset on myös sidottu koskemaan pelkästään elintarvikealaa. Yhteiskuntavastuuraporttien tutkiminen legitimaatioteorian näkökulmasta on myös suhteellisen tuore tutkimusperinne, eikä luotettavuutta lisää se, että yhteiskuntavastuullisuutta koskeva keskustelu, määritelmät ja direktiivit muuttuvat nopeasti. Muun muassa näiden syiden takia yhteiskuntavastuuraportoinnin varsinaisia vaikutuksia legitimitettiin tai legitimitietin vaikutusta kaupallisuuteen on vaikea mitata määrällisesti. Lisäksi tutkimusta rajoittaa se, että legitimaation dynamiikka ja käytetyt diskurssit voivat muuttua ajan myötä. Tämä tutkimus kuvailee vain tietyn ajanjakson ja tietyn toimialan sisällä esiintyviä legitimaatiostrategioita ja diskursseja.

Lisäksi tutkimuksen tekemisen tukena on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 3.5-tekoälymallia. **Tekoälyä** on käytetty muun muassa akateemisen tekstin kääntämiseen, tiivistämiseen ja tuottamiseen. Vaikka tekoäly tarjosi merkittävää apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni. Tekoälyä ei esimerkiksi ole käytetty lähteiden etsimisessä tai lähdeviitteiden muodostamisessa tai analysoimisessa, vaan tutkija on itse perehtynyt lähdemateriaaliin ja viitannut niihin oman harkintansa varaisesti sekä analysoinut tekstin itse. Tutkielman tekijä on ottanut

huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä. Tällä tavalla on varmistuttu siitä, ettei tekoälyn vuoksi tutkimuksessa esitetä harhaanjohtavaa tai väärää tietoa.

#### **5.4 Jatkotutkimusaiheet**

Kuluttajat odottavat yrityksiltä eettistä ja vastuullista käytöstä ja pääasiallisesti palkitsevat yrityksiä geneerisesti hyväksi todetuista yhteiskuntavastuutoimista. Toisaalta kuluttajat saattavat suhtautua epäilevästi yritysten yhteiskuntavastuutoimiin koska on havaittu, että toimiin liittyy selkeä rahallinen kannustin (vrt. viherpesu tai hyvesignalointi). Tästä syystä yritysten on tärkeä lisätä ymmärrystä siitä, miten yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta puhutaan eri konteksteissa ja eri sidosryhmien keskuudessa.

Diskurssien tutkiminen on keskeistä holistisen ymmärryksen saavuttamiseksi, minkä vuoksi vastaavaa diskurssianalyttistä tutkimusta on syytä suunnata myös muille yhteiskunnan sidosryhmille. Esimerkiksi kuluttajien käsityksiä ja asettamia merkityksiä mittaavaa tutkimusta on syytä lisätä. Lisäksi on suositeltavaa vertailla esimerkiksi eri toimialojen välistä suhtautumista yhteiskuntavastuulliseen yritystoimintaan koska yhteiskuntavastuullisuuden saralla kilpailu ei rajoitu yksittäisiin toimialoihin. Sen sijaan yhteiskuntavastuullisuustoimia vertaillaan koko yrityskenttään.

Lopuksi on tärkeää huomioida, että vaikka diskurssianalyysi elintarvikealan yhteiskuntavastuureporteista kasvattaa holistista ymmärrystä legitimaatiostrategioista, se ei välttämättä kvantifioi tai mittaa yhteiskuntavastuullisuutta suoraan. Tästä syystä on tunnistettu myös tarve sellaiselle tutkimukselle, joka pyrkii kehittämään kvantitatiivisia mittareita tai yhteisiä indikaattoreita yhteiskuntavastuullisuuden arvioimiseksi. Tällainen tutkimus voisi keskittyä esimerkiksi luomaan mittareita, jotka arvioivat yritysten suoriutumista eri yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueilla. Yhteisten mittareiden avulla on mahdollista vertailla yritysten suoriutumista ja seurata niiden kehitystä. Lisäksi on

tarpeen määrittellä yhteiset standardit, joissa otetaan huomioon eri toimialojen erityispiirteet. Yhtenäisemmät toimintatavat voisivat edistää läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta yritysten yhteiskuntavastuullisuuden raportoinnissa sekä helpottaa sijoittajien ja kuluttajien päätöksentekoa.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Alkula, M. (2020, 30. joulukuuta). *Tässä ovat Suomen 200 arvostetuinta brändiä - kotimaiset juhliivat jälleen*. Kauppalehti. Noudettu 10.2.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhliivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce>
- Anisimova, T., & Weiss, J. (2023). Toward a better understanding of the attitude-behavior gap in organic food conative loyalty: A moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(6), 1474-1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Apetit. (2023). *Apetit Vuosikertomus 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://apetit.fi/app/uploads/Apetit\\_Vuosikertomus\\_2023.pdf](https://apetit.fi/app/uploads/Apetit_Vuosikertomus_2023.pdf)
- Atria. (2022). *Yritysvastuuraportti 2022*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.atria.com/globalassets/atria.com/vastuullisuus/yritysvastuuraportointi/atria\\_yritysvastuuraportti\\_2022\\_fi-1.pdf](https://www.atria.com/globalassets/atria.com/vastuullisuus/yritysvastuuraportointi/atria_yritysvastuuraportti_2022_fi-1.pdf)
- Bapat, S., & Upadhyay, P. (2021). Implications of CSR initiatives on employee engagement. *Social responsibility journal*, 17(2), 149-163. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2018-0120>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Belas, J., & Zvarikova, K. (2021). Triple bottom line of the CSR concept and its reporting. *SHS web of conferences*, 129, 7001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112907001>
- Benites-Lazaro, L., & Mello-Théry, N. (2017). CSR as a legitimatizing tool in carbon market: Evidence from Latin America's Clean Development Mechanism. *Journal of cleaner production*, 149, 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.095>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Open Road Integrated Media, Inc. ProQuest Ebook

Central, <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=1804796>.

- Bessire, D., & Onnée, S. (2010). Assessing corporate social performance: Strategies of legitimation and conflicting ideologies. *Critical perspectives on accounting*, 21(6), 445-467. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2010.01.015>
- Bhatia, A. (2012). The Corporate Social Responsibility Report: The Hybridization of a "Confused" Genre (2007-2011). *IEEE transactions on professional communication*, 55(3), 221-238. <https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2205732>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bielenia-Grajewska, M. (2014). *CSR Online Communication: The Metaphorical Dimension of CSR Discourse in the Food Industry*. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006030](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006030)
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *The Academy of Management review*, 36(1), 151-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382>
- Brusenbauch Meislova, M. (2023). In Quest for Discursive Legitimation of Ongoing Policy Processes: Constructing Brexit as a Success Story. *Journal of common market studies*, 61(3), 815-833. <https://doi.org/10.1111/icms.13427>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cater, T., Cater, B., Milic, P., & Zabkar, V. (2023). Drivers of corporate environmental and social responsibility practices: A comparison of two moderated mediation models. *Journal of business research*, 159, 113652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113652>

- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *The Journal of consumer research*, 41(6), 1412-1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Činčalová, S., & Prokop, M. (2019). How is Corporate Social Responsibility Meant: Analysis of 100 Definitions. *Proceedings of the international scientific conference Hradec Economic Days 2019, part I*. <https://doi.org/10.36689/uhk%2Fhed%2F2019-01-010>
- Crespo, C. F., & Inacio, N. (2019). The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands. *Journal of strategic marketing*, 27(8), 679-695. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464497>
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(5), 733-747. <https://doi.org/10.1002/csr.1490>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of management studies*, 42(2), 329-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Sociological perspectives*, 18(1), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal*

- of management reviews: IJMR*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, K., & Wu, S. J. (2019). Does external assurance enhance the credibility of csr reports? Evidence from csr-related misconduct events in Taiwan. *Auditing : a journal of practice and theory*, 38(4), 101-130. <https://doi.org/10.2308/ajpt-52418>
- Driga, A. M., & Drigas, A. S. (2019). Climate Change 101: How Everyday Activities Contribute to the Ever-Growing Issue. *International journal of recent contributions from engineering, science & IT*, 7(1), 22. <https://doi.org/10.3991/ijes.v7i1.10031>
- Elintarviketeollisuusliitto. (n.d). *Tietoa ruoka-alasta*. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/>
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate communications*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. (1. painos) Los Angeles: Sage.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'Eugenio, A. (2018). Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. *Business & society*, 57(1), 60-97. <https://doi.org/10.1177/0007650316683926>
- Euroopan komissio. (2024). *Carbon Border Adjustment Mechanism*. Noudettu 4.5.2024 osoitteesta [https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism\\_en?prefLang=fi](https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en?prefLang=fi)
- Fairclough, N. (1995). *Discourse and social change* (Repr.). Polity.
- Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifocal outcomes: the moderating role of cultural and social orientations. *Academy of management journal*, 60(3), 954-985. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0849>

- Fatmy, V., yliopisto, V., Vaasa, U. o., <https://orcid.org/0000-0003-1675-7641>, yksikkö, L. j. r., & Finance, S. o. A. a. (2022). *Essays on Corporate Social Responsibility and its Efficacy in Value Creation*. Vaasan yliopisto.
- Fazer. (2023). *Vuosikatsaus 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.fazer.fi/globalassets/fazer-group/pdfs/vuosikatsaus-2023.pdf>
- Fernández-Vallejo, A. M. (2022). Legitimation in the Corporate Social Responsibility (CSR) Discourse: The Financial and Energy sector of Ibex35. *Revista signos*, 55(110), 762-789. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342022000300762>
- FIBS. (2021). *Yritysvastuu 2021 -tutkimus*. Noudettu 7.4.2024 osoitteesta <https://fibsry.fi/ajankohtaista/yritysvastuu-2021-tutkimusraportti/>
- Fuchs, D., & Kalfagianni, A. (2009). Discursive power as a source of legitimation in food retail governance. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 19(5), 553-570. <https://doi.org/10.1080/09593960903445434>
- Gatti, L., Vishwanath, B., Seele, P., & Cottier, B. (2019). Are We Moving Beyond Voluntary CSR? Exploring Theoretical and Managerial Implications of Mandatory CSR Resulting from the New Indian Companies Act. *Journal of business ethics*, 160(4), 961-972. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3783-8>
- Gistri, G., Corciolani, M., & Pace, S. (2019). Does the perception of incongruence hurt more? Customers' responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company. *Journal of marketing management*, 35(7-8), 605-633. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1580761>
- Glozer, S., Caruana, R., & Hibbert, S. A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization studies*, 40(5), 625-650. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>
- Hartwall. (2022). *Me teemme hyvistä valinnoista helppoja. Vastuullisuus Hartwallilla 2022*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.hartwall.fi/4a87f3/globalassets/vastuullisuus/vastuullisuus-hartwallilla-2022\\_23-10.pdf](https://www.hartwall.fi/4a87f3/globalassets/vastuullisuus/vastuullisuus-hartwallilla-2022_23-10.pdf)

- Hendrasto, F., & Utama, B. I. (2019). Incongruence in Brand Names and Its Effect on Consumer Preference. *Tržište*, 31(1), 83-96.  
<https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.83>
- HKScan. (2022). *HKScan Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2022*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.hkscan.com/globalassets/hkscan.com/annual-report-2022/documents/hkscan-vuosi--ja-vastuullisuusraportti-2022.pdf>
- Hsu, A., Koh, K., Liu, S., & Tong, Y. H. (2019). Corporate Social Responsibility and Corporate Disclosures: An Investigation of Investors' and Analysts' Perceptions. *Journal of business ethics*, 158(2), 507-534.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3767-0>
- iRo Research. (2023). *Elintarvikealan vastuullisuus*. Noudettu 7.4.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/elintarvikealan-vastuullisuusviestinnassa-on-parannettavaa-mu-mainos>
- Jokinen, A. (2021). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tietoarkisto. Noudettu 2021-03-02 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Joutsenvirta, M. (2011). Setting Boundaries for Corporate Social Responsibility: Firm-NGO Relationship as Discursive Legitimation Struggle. *Journal of business ethics*, 102(1), 57-75. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0775-3>
- Kehittyvä Elintarvike. (2022). *Yritysvastuu on jo osa elintarvikeyritysten liiketoimintaa*. Noudettu 26.2.2024 osoitteesta <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/talous-liiketoiminta/yritysvastuu-on-jo-osa-elintarvikeyritysten-liiketoimintaa/>
- Kim, Y. (2017). Consumer Responses to the Food Industry's Proactive and Passive Environmental CSR, Factoring in Price as CSR Tradeoff. *Journal of business ethics*, 140(2), 307-321. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2671-8>

- Kim, J., Oh, H. J., & Ham, C. (2022). The Impact of the CSR-Embedded Crisis Response: The Role of Values Congruence between Leadership Styles and CSR Motives. *Management communication quarterly*, 36(1), 92-123. <https://doi.org/10.1177/08933189211025322>
- Kim, S., & Rim, H. (2024). The Role of Public Skepticism and Distrust in the Process of CSR Communication. *International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.)*, 61(2), 198-218. <https://doi.org/10.1177/2329488419866888>
- Kim, J., Song, H., Lee, C., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International journal of hospitality management*, 61, 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.005>
- Koep, L. (2017). Investigating industry expert discourses on aspirational CSR communication. *Corporate communications*, 22(2), 220-238. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0011>
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *The Academy of Management review*, 24(1), 64-81. <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.1580441>
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2016). *Social Desirability and Cynicism: Bridging the Attitude-Behavior Gap in CSR Surveys*. <https://doi.org/10.1108/S1746-979120160000012008>
- Lin, Y. (2021). Legitimation strategies in corporate discourse: A comparison of UK and Chinese corporate social responsibility reports. *Journal of pragmatics*, 177, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.009>
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus & Forsman-Hugg, S. (2009). *Elintarvikeketjun vastuullisuus: Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista*. MTT taloustutkimus.

- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Marschlich. (2022). *Corporate Diplomacy: How Multinational Corporations Gain Organizational Legitimacy*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic management journal*, 21(5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Methven, E. (2022). "There is no need for anyone to be concerned": The Discursive legitimation of coercive police powers during the Covid-19 pandemic. *Revista de llengua i dret*, 77, 54-70. <https://doi.org/10.2436/rld.i77.2022.3773>
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia economics and finance*, 26, 332-338. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00861-8)
- Myllärin. (2022). *Helsingin Myllyn vastuullisuusraportti 2022*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://myllarin.fi/media/filer\\_public/38/8a/388ac597-2593-4d21-a5d7-0801c19a5cd2/helsingin-myllyn-vastuullisuusraportti-v2022.pdf](https://myllarin.fi/media/filer_public/38/8a/388ac597-2593-4d21-a5d7-0801c19a5cd2/helsingin-myllyn-vastuullisuusraportti-v2022.pdf)
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nybom, T., Virtanen, A., & Järvenpää, M. (2020). Legitimointistrategioiden käyttö kuntien ympäristöraportoinnissa. *Hallinnon tutkimus*, 38(2), 89-109. <https://doi.org/10.37450/ht.97988>
- Olvi. (2023). *Vuosikertomus 2023 Olvi Oyj*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.olvigroup.fi/app/uploads/sites/2/2024/02/Olvi-Oyj-Vuosikertomus-2023-2.pdf>
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of business ethics*, 66(1), 71-88. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>

- Palazzo, M., Vollero, A., Foroudi, P., & Siano, A. (2019). Evaluating Constitutive Dimensions of CSR E-Communication: A Comparison between 'Business-To-Business' and 'Close-To-Market' Companies. *Journal of business-to-business marketing*, 26(3-4), 341-355. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611087>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Free Press.
- Patrick, I., & Parker, I. (1998). *Social Constructionism, Discourse and Realism*. SAGE Publications Ltd.
- Paulig. (2023). *Paulig Annual Report 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.pauligroup.com/sites/default/files/2024-03/Paulig%20Annual%20Report%202023.pdf>
- Perez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate communications*, 20(1), 11-29. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Pollach, I. (2015). Strategic corporate social responsibility: The struggle for legitimacy and reputation. *International journal of business governance and ethics*, 10(1), 57-75. <https://doi.org/10.1504/IJBGE.2015.068685>
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (1991). The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Raisio. (2023). *Vuosikatsaus ja yritysvastuuraportti 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.raisio.com/wp-content/uploads/2024/03/Raisio-Oyi-Vuosikatsaus-ja-yritysvastuuraportti-2023.pdf>
- Rajandran, K., & Taib, F. (2014). The representation of CSR in Malaysian CEO statements: A critical discourse analysis. *Corporate communications*, 19(3), 303-317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0011>
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of public relations research*, 28(5-6), 248-267. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261702>

- Risi, D., Vigneau, L., Bohn, S., & Wickert, C. (2023). Institutional theory-based research on corporate social responsibility: Bringing values back in. *International journal of management reviews : IJMR*, 25(1), 3-23. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12299>
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y., & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of business ethics*, 155(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations* (2nd ed.). Sage.
- Seale, C. (2004). *Qualitative research practice*. <https://doi.org/10.4135/9781848608191>
- Sethi, S. P., Martell, T. F., & Demir, M. (2017). Enhancing the Role and Effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports: The Missing Element of Content Verification and Integrity Assurance. *Journal of business ethics*, 144(1), 59-84. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2862-3>
- Siltaoja, M. (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian journal of management*, 25(2), 191-202. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2009.02.004>
- Simonsen, S. (2019). Discursive legitimation strategies: The evolving legitimation of war in Israeli public diplomacy. *Discourse & society*, 30(5), 503-520. <https://doi.org/10.1177/0957926519855786>
- Sinebrychoff. (2023). *Sinebrychoff Kestävä Kehitys 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.sinebrychoff.fi/media/uggjasaa/sff\\_esg\\_2023\\_final.pdf](https://www.sinebrychoff.fi/media/uggjasaa/sff_esg_2023_final.pdf)
- Snellman. (2023). *Snellman Vuosikatsaus 2023*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Vuosikatsaus-2023\\_yhteenveto.pdf](https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Vuosikatsaus-2023_yhteenveto.pdf)
- Štumberger, N., & Golob, U. (2016). On the Discursive Construction of Corporate Social Responsibility in Advertising Agencies. *Journal of business ethics*, 137(3), 521-536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2575-7>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>

- Susanne Johansen, T., & Ellerup Nielsen, A. (2012). CSR in corporate self-storying - legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate communications*, 17(4), 434-448. <https://doi.org/10.1108/13563281211274130>
- Taylor, S. B. P. S., & Bloomsbury Publishing Staff. (2013). *What is Discourse Analysis?* Bloomsbury Publishing.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2024). *Vastuullisuusraportointi*. Noudettu 26.2.2024 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Upadhye, B. D., Das, G., & Varshneya, G. (2019). Corporate social responsibility: A boon or bane for innovative firms? *Journal of strategic marketing*, 27(1), 50-66. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384042>
- Vaara, E., & Tienari, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *The Academy of Management review*, 33(4), 985-993. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.34422019>
- Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization studies*, 27(6), 789-813. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Valio. (2022). *Vastuullisuusraportti*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://cdn.valio.fi/mediafiles/dd0412a2-3509-44ad-9827-2da2fdef31b0?\\_gl=1\\*tenxym\\*\\_up\\*MQ..&gclid=Cj0KCQjwIN6wBhCcARIsAKZvD5iIqsdssETT44axecXRHi9D1YwfFV8B1DKwxIOPcq2osyVkdMWMtKoaAmxDEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://cdn.valio.fi/mediafiles/dd0412a2-3509-44ad-9827-2da2fdef31b0?_gl=1*tenxym*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwIN6wBhCcARIsAKZvD5iIqsdssETT44axecXRHi9D1YwfFV8B1DKwxIOPcq2osyVkdMWMtKoaAmxDEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd.
- van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. Teoksessa D, Tannen, H. Hamilton & D. Schiffrin (toim.), *The Handbook of Discourse Analysis* (s. 466–485). John Wiley Sons, Inc.
- van Leeuwen, T. J. (1995). The grammar of legitimation. *London*: School of Printing, School of Media.
- van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & communication*, 1(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>

- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too Good to Be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of business ethics*, 85(Suppl 2), 273-283. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9731-2>
- Vermeulen, S.J., Campbell, B. M. & Ingram, J.S. (2012). Climate Change and Food Systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 37, 195-222. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-020411-130608>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Sardanelli, D. (2018). Managing CSR communication: A study of legitimacy-seeking strategies adopted by service and product companies. *TQM journal*, 30(5), 621-637. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0131>
- WWF. (n.d.). *Ruuan ympäristövaikutukset*. Noudettu 25.2.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T., Ciais, P., Tubiello, F. N., . . . Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature food*, 2(9), 724-732. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- Zhang, Y., Du, J., & Boamah, K. B. (2023). Green climate and pro-environmental behavior: Addressing attitude-behavior gaps towards promoting sustainable development. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 31(4), 2428-2445. <https://doi.org/10.1002/sd.2520>
- Zhang, L., & Hanks, L. (2017). Consumer skepticism towards CSR messages: The joint effects of processing fluency, individuals' need for cognition and mood. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(8), 2070-2084. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0666>

Zimmerman, M., & Zeitz, G. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management review*, 27(3), 414-431.

<https://doi.org/10.2307/4134387>

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of business ethics*, 104(4), 449-460.

<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>