



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Helena Karvosenoja

## **”Ei näy kanoja!”**

Suomalaisten lihantuottajien legitimiteetin rakentuminen tv-mainosten vastuullisuusdiskursseissa

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

Vaasa 2024

---

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

<b>Tekijä:</b>	Helena Karvosenoja		
<b>Tutkielman nimi:</b>	"Ei näy kanoja!": Suomalaisten lihantuottajien legitimiteetin rakentuminen tv-mainosten vastuullisuusdiskursseissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	<b>70</b>

**TIIVISTELMÄ:** Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia vastuullisuusdiskursseja suomalaiset lihantuottajat rakentavat mainosvideoissaan ja millä keinoin mainoksissa pyritään legitimoimaan lihantuotantoa. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti sitä, miten mainoksissa käsitellään julkisessa keskustelussa pinnalla olevia vastuullisuuden teemoja ja miten lihantuottajat vastaavat lihateollisuuden kohdistuvaan kritiikkiin.

Tänä päivänä yritysvastuu on keskeinen teema lihantuotannon alalla, kuten kaikilla muillakin toimialoilla. Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä vastuullisempaa toimintaa sekä läpinäkyvyyttä. Tästä johtuen, vastuullisesti toimimalla ja vastuullisesta toiminnasta viestimällä yritys voi luoda kilpailuetua. Lihantuottajien on reagoitava kasvaviin vaatimuksiin eri vastuullisuuden ulottuvuuksilla sekä pyrittävä rakentamaan toimintansa oikeuttavaa legitimiteettiä.

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä tv-esitykseen tuotetusta videomainoksesta, jotka on julkaistu vuosien 2022–2024 välillä. Aineistoa analysoidaan kriittisen diskurssianalyysin keinoin, keskittyen Luonnonvarakeskuksen määrittämiin seitsemään vastuullisuuden ulottuvuuteen. Nämä ruoantuotannon toimijoille kehitetyt vastuullisuuden ulottuvuudet toimivat tutkimuksessa vastuullisuusdiskurssien tunnistamisen lähtökohtana. Tämän jälkeen tarkastellaan, esiintyykö tunnistetuissa vastuullisuusdiskursseissa Van Leeuwin ja Vaaran ym. tunnistamat legitimaatiostrategiat, joiden avulla legitimiteettiä rakennetaan.

Tutkielman tulokset osoittavat, että lihateollisuuden mainokset keskittyvät voimakkaasti ympäristödiskurssiin ja paikallisen hyvinvoinnin diskurssiin. Videoissa legitimaation rakentamiseen käytetään niin kielellisiä kuin visuaalisia keinoja. Eläinten hyvinvoinnin diskurssi jää analysoitavassa aineistossa tarkasteltavista vastuullisuuden ulottuvuuksista etäisimmäksi. Tämä on huomionarvoista, sillä useassa mainoksessa kerrotaan tuotteen alkuperästä tai tuotantoprosessista, mutta tuotantoeläimet sivuutetaan kerronnassa. Kuluttajien kiinnostus tuotantoeläinten hyvinvointia, kuten muitakin vastuullisuuden teemoja, kohtaan on kasvanut, joten eläinten hyvinvoinnin diskurssin painoarvo on myös tältä osin merkittävä.

Aineistossa legitimaatiostrategioita käytetään usein korostamalla yksittäisiä vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä, joiden merkitys koko tuotantoprosessin kannalta on vähäinen. Tällainen tapa luoda mielikuvaa yrityksen vastuullisuudesta voi jättää kuluttajalle annettavat tiedot tulkinnanvaraisiksi. Tämä voi heikentää vastuullisuusväittämien luotettavuutta ja vaikeuttaa kuluttajan tietoon pohjautuvien kulutusvalintojen tekemistä.

---

**AVAINSANAT:** legitimiteetti, diskursiivinen legitimaatio, vastuullisuus, markkinointiviestintä, lihantuotanto, elänteollisuus

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	12
2	Lihan kulttuurinen merkitys	16
2.1	Lihansyönti ja lihateollisuus suomalaisessa kulttuurissa	17
2.2	Lihantuotannon vastuullisuuskysymykset	20
2.2.1	Ympäristövaikutuksiin liittyvä kritiikki	21
2.2.2	Eläinten hyvinvointiin liittyvä kritiikki	23
2.2.3	Terveysvaikutuksiin liittyvä kritiikki	24
3	Yritysvastuu ja vastuullisuudesta viestiminen	25
3.1	Vastuullisuusviestintä	27
3.2	Lihatotteiden mainonta	28
3.3	Diskursiivinen legitimointi	29
4	Vastuullisuusdiskurssit mainosvideoissa	35
4.1	Ympäristö	36
4.1.1	Ympäristödiskurssi	36
4.1.2	Ympäristödiskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat	39
4.2	Paikallinen hyvinvointi	42
4.2.1	Paikallisen hyvinvoinnin diskurssit	43
4.2.2	Paikallisen hyvinvoinnin diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat	45
4.3	Tuoteturvallisuus	46
4.3.1	Tuoteturvallisuusdiskurssit	46
4.3.2	Tuoteturvallisuusdiskursseissa esiintyvät legitimaatiostrategiat	49
4.4	Ravitsemus	51
4.5	Työhyvinvointi	52
4.6	Talous	53
4.7	Eläinten hyvinvointi	54

4.8	Analyysin yhteenveto	56
5	Päätäntö	58
	Lähteet	61
	Liitteet	70
	Liite 1. Aineistona käytetyt videot	70

## Kuvat

- Kuva 1. Kuvakaappaus aineiston mainoksesta, jossa maaseutukuvastoa rakennettiin 1960-luvulla tyypillisen hytittömän traktorin avulla. Atria 1. (Atria – Parempi mieli, 2024) 37
- Kuva 2. Suomalaista luontoa kuvattiin mainoksissa monimuotoisena ihmisen ruoan lähteenä. (Herra Snellman, 2024) 38
- Kuva 3. Tuotantoprosessit esitetään lähes käsityömäisinä, korostaen huolellisuutta ja tarkkuutta, joka heijastaa sitoutumista laatuun ja perinteisiin valmistusmenetelmiin. (HK Lihakoulu, 2024) 47
- Kuva 4. Tuoteturvallisuutta kuvataan esimerkiksi lähituotetun rehun keinoin. (Atria – Parempi mieli, 2024) 49
- Kuva 5. Tuoteturvallisuutta legitimoidaan moralisoinnin kautta. (Atria – Parempi mieli 2022.) 50
- Kuva 6. Työhyvinvoinnin diskurssi esitetään hymyilevien työntekijöiden avulla. (HK Lihakoulu, 2024) 53
- Kuva 7. Eläimiä kuvattiin kasvuympäristössään tuotantohallissa. (Atria - Parempi mieli, 2024) 55

## Kuviot

- Kuvio 1.** Aineiston rajaaminen ja keruu. 11
- Kuvio 2. Kuluttajien kiinnostus vastuullisuuden eri ulottuvuuksia kohtaan, mukailleen Luke (2012, s. 23) 26
- Kuvio 3.** Suchmanin (1995) legitimizeetin hankinnan päästrategiat. 31

## Taulukot

- Taulukko 1.** Tutkimuksen aineistona käytetyt videot. **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 2.** Lihankulutus henkeä kohti Suomessa vuosien 1950–2023 aikana. (Luke, 2024c) **Error! Bookmark not defined.**

**Taulukko 3.** Maatalous- ja puutarhayritysten määrän ja tilakoon kehitys Suomessa vuosina 1990–2023 (Luke, 2024d). **Error! Bookmark not defined.**

**Taulukko 4.** Legitimaation rakentumisen pääkategoriat sovellettuna Van Leeuwenin (2008) ja Vaaran ym. (2006) legitimaationstrategioita mukaillen. 33

**Taulukko 5.** Mainoksissa esiintyneet vastuullisuusdiskurssit taulukoituna. **Error! Bookmark not defined.**

**Taulukko 6.** Aineistossa havaitut legitimaatiostrategiat. **Error! Bookmark not defined.**

## 1 Johdanto

Vuonna 2024 suomalaisten ylikulutuspäivää vietettiin 12. huhtikuuta. Se sijoittuu noin neljä kuukautta globaalin ylikulutuspäivän edelle, mutta myös globaalisti ihmisen kulutus ylittää huomattavasti planetaariset kestävyysrajat. (Global Footprint Network, n.d.) Ylikulutus vaarantaa elämäämme maapallolla, siitä on haittaa ekosysteemeille, luonnon monimuotoisuudelle sekä ihmisen, kuten muidenkin eläimien, hyvinvoinnille (Godfray ym., 2010; Global Footprint Network, n.d.). Vuonna 2022 julkaistun IPCC-raportin mukaan yhteiskuntamme on jo myöhässä ilmastokriisin torjumisessa, ja on todettu, että planeettamme kantokyky ei kestä kulutustamme sen nykyisellä tasolla (IPCC, 2022; Ripple, ym. 2024). Suomessa maatalous on toiseksi suurin kasvihuonekaasujen päästölähde energiasektorin jälkeen, ja valtaosa maatalouden päästöistä aiheutuu lihantuotannosta (Tilastokeskus, 2023; Mattila, 2016, s. 8–10; Atria, 2024).

Lihankulutuksen vähentäminen on keskeinen keino, jolla yksittäinen kuluttaja voi hillitä kulutuksensa päästöistä muodostuvaa hiilijalanjälkeään (Mattila 2016, s. 10). Tieteelliset tutkimukset tukevat tätä vaikuttamisen keinoa: on osoitettu, että siirtyminen kasvis- tai vegaanipainotteiseen ruokavalioon vähentää merkittäväksi ruokavalion ilmastovaikutuksia kehittyneissä maissa (Kyttä, Hyvönen & Saarinen, 2023; IPCC, 2022: 799). Suomessa ruoantuotanto muodostaa yli viidesosan kulutuksen kokonaispäästöistä (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 50–51), joten tekemämme ruokavalinnat tarjoavat tehokkaan keinon vähentää näitä päästöjä. Suomessa ruoan tuotanto, jalostaminen, jakelu ja kulutus tapahtuu pääosin markkinatalouden ehdoilla, jolloin päätöksentekovallassa ovat maatalousyrittäjät, tuottajat, valtio, marketit sekä kuluttajat (Kallio & Houtbeckers, 2022, s. 216).

Lihansyönnillä on myös tutkittu olevan merkittäviä vaikutuksia ihmisen terveyteen. Punaisen lihan ja siipikarjan kulutus on kasvanut huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana, ja 1950–2023 lihan kulutus Suomessa on noussut yli 170 % (Ovaskainen, 2016, s.36; Luonnonvarakeskus, n.d.; Kaljonen & Niva, 2022, s. 136–137). Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) mukaan punaisen lihan kulutusta tulisi vähentää

merkittävästi sekä ympäristön kantokyvyn että ihmisten terveyden turvaamiseksi (THL, 2024). Useat tutkimukset ja meta-analyysit yhdistävät lihankulutuksen aikaisempaan kuolemaan, erityisesti punaisen lihan ja prosessoitujen lihatuotteiden suuri kulutus kasvattaa riskiä sairastua sydän- ja verisuonisairauksiin sekä paksusuolen syöpään (Godfray ym., 2018). Helsingin Sanomat (2024) uutisoivat marraskuussa 2024 uusista suomalaisista ravitsemussuosituksista, joissa prosessoitua lihaa suositellaan välttämään.

Ilmasto- ja terveysvaikutusten lisäksi lihateollisuus on kohdannut kritiikkiä alan eettisyydestä eläinten oikeuksien kannalta. Tuotantoeläinten eli ruoaksi kasvatettavien eläinten kohtelu ja maksimaalisesti tehostettu tuotantoprosessi, jossa eläin kohdataan niin ikään tuotteena eikä elävänä olentona, nousee aika ajoin pinnalle julkisessa keskustelussa. Kuluttajan kosketus tuotantoeläimeen rajoittuu usein ainoastaan kaupan hyllyltä ostettuun lihapakettiin tai marinoituihin broilerinpaloihin, mikä kasvattaa etäisyyttä tuotantoeläimen ja lopputuotteen välillä. Kognitiivista dissonanssia, jossa eläin elävänä ja tuntevana olentona erotetaan syötävästä lihasta ja lihantuotannosta, kutsutaan lihaparadoksiksi (Schuurman & Kotilainen, 2022, s. 131).

Suomalaisessa yhteiskunnassa lihankulutus ja -syönti on nähty pitkään lähes itsestäänselvyytenä. Lihantuotannon, kuten muunkin eläintuotannon legitimeettiä rakennetaan muun muassa sillä perusteella, että ihminen on syönyt eläimiä tuhansia vuosia (Kaarlenkaski & Latva, 2022, s. 11–12). Vaikka ihminen on käyttänyt muita eläimiä ravinnokseen, ei nykyistä tehotuotantoa voi verrata lihansyöntiin ennen ruoantuotannon teollistumista (Jalava, 2022, s. 113–114; Kaarlenkaski & Latva, 2022, s. 11–12). Lihansyönti voidaan nähdä osana kulttuurista ideologiaa, jossa tottumukset ja oletukset ohjaavat kulutustottumuksia (Mäkelä & Niva, 2015, 22–24). Tällaisia ovat esimerkiksi arkiset rutiinit, joissa ruokaa syödään, valmistetaan ja hankitaan tietyissä paikoissa sekä tietyssä seurassa. Tietoisuus ja huoli lihantuotannon eettisistä ongelmista ovat kasvaneet, mutta kuluttajien asenteet eivät aina johda konkreettisiin tekoihin. (Kaljonen & Niva, 2022, s. 136–137.) Toisaalta vaikka muutos tapahtuu jähmeästi, niin on todennäköisempää, että ympäristötiedon lisääminen ja vastuullisen kuluttamisen

helpottaminen ovat tärkeitä keinoja edistää vastuullisempaa kulutusta (Fraj-Andrés & Martínez-Salinas 2007, 97).

Kuluttajat ovat etäännyneet eläinperäisten tuotteiden pitkistä tuotantoketjuista, mutta kasvava arvostus eettisiä periaatteita kohtaan on johtanut yhä laajempaan vastuullisuusväittämien käyttöön näiden tuotteiden markkinoinnissa. (Kupsala 2018, s. 198; Borkfelt ym. 2015, s. 1054) Mainonta onkin yksi keskeinen keino, jolla lihatuotannon kohtaamaa kritiikkiä on mahdollista häivyttää ja tehotuotantoa sekä lihansyöntiä oikeuttaa kuluttajalle. Valtaosalle kuluttajista lopputuote on ainoa kosketuspinta tuotantoeläimeen. Mainonnan luomilla mielikuvilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan kokemukseen tuotteesta ja sen tuotantoketjun vastuullisuudesta.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten lihateollisuus käsittelee vastuullisuuden ulottuvuuksia ja oikeuttaa toimintaansa mainosvideoilla. Yritysten yhteiskuntavastuun eli yritysvastuun ollessa yksi keskeinen kulutusta ohjaava kriteeri, on kiinnostavaa tutkia, miten lihantuottajat käsittelevät vastuullisuuden teemoja markkinointiviestinnässään, ja mahdollisesti rakentavat legitimeettiä vastuullisuusdiskurssien kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan kriittisen diskurssianalyysin ja legitimaatiostrengioiden avulla mainosvideoilla esiintyviä vastuullisuusdiskursseja sekä legitimaatiostrategioita, joiden avulla lihanjalostamot oikeuttavat eläinperäisten tuotteiden tuotantoa. Tutkimuksen tavoitetta lähestyn seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia vastuullisuusdiskursseja lihayritysten mainosvideoissa rakennetaan?
2. Millä keinoilla mainosvideot pyrkivät legitimoimaan lihan tuotannon vastuullisuutta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisia vastuullisuuteen liitettäviä diskursseja aineistosta löytyy. Käytän diskurssien tunnistamiseen Luonnonvarakeskuksen

(Luke, 2012) määrittämiä ruoantuotannon vastuullisuuden ulottuvuuksia, joiden kautta pystyn havaitsemaan juuri ruoantuotannolle tyypillisiä ja merkityksellisiä vastuullisuuden teemoja. Diskurssianalyysin avulla voidaan havaita, millaisia mielikuvia mainoksilla pyritään rakentamaan; käsitelläänkö mainoksissa ruoantuotannon vastuullisuuden ulottuvuuksia, lihateollisuuden kohtaamaa kritiikkiä tai sivutetaanko niissä vastuullisuuden teemat.

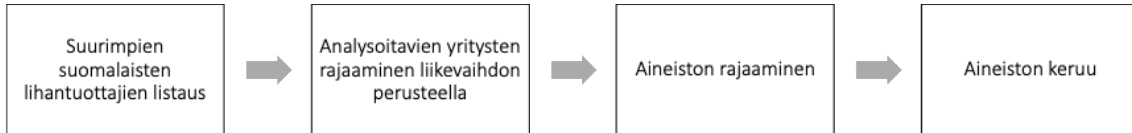
Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään tunnistamaan aineistosta legitimaatiostrategiat, joiden avulla lihantuotannon vastuullisuutta legitimoidaan kuluttajalle. Kysymykseen pyritään vastaamaan tunnistamalla aineistossa esiintyvistä vastuullisuusdiskursseista lihantuotannon vastuullisuuden legitimizeettiä rakentavia legitimaatiostrategioita Van Leeuwenin (2007) ja Vaaran ym. (2006) määrittämiä malleja mukailleen. Tunnistamalla lihantuotannon oikeuttamisen keinoja, on mahdollista havaita myös keinoja, joiden kautta kuluttajalle pyritään legitimoimaan tuotantoeläinten lihankulutusta. Lihantuotannon ja -kulutuksen legitimizeetit ovat monin tavoin yhteen kietoutuneita, ja lihatuotannon legitimointi muodostaa perustan, jonka päälle myös lihankulutuksen legitimointi voidaan rakentaa.

## **1.2 Aineisto**

Analysoitava aineistoni koostuu kolmen suomalaisen lihanjalostamon mainosvideoista vuosilta 2022–2024. Valitsin analyysiin Suomen markkinoilla kolme liikevaihdoltaan suurinta lihanjalostajaa: HK Scan Finland Oy (myöhemmin myös HK), Atria Suomi Oy (myöhemmin myös Atria) ja Snellmanin Lihajalostamo Oy (myöhemmin myös Snellman), joiden mainonta on näkyvästi esillä mediassa (Liha ja ruoka, n.d.; Atria, 2024; HKScan, 2024; Snellman, 2024). Valitut yritykset edustavat laajasti teollista lihantuotantoa Suomessa, ja niillä on merkittävä rooli lihateollisuuden diskurssien rakentamisessa.

Videot löytyvät julkisena yritysten YouTube-tileiltä ja ne ovat pyörineet myös televisiomainoksena. Tutkimukseni aineistoksi valikoitui seitsemän mainosvideota, joiden valinnassa käytin tiettyjä kriteerejä aineiston rajaamiseksi mahdollisimman

osuvaksi ja tehokkaaksi tutkimuskysymysteni kannalta. Aineistoni ei myöskään sisällä niitä mainoksia, jotka yritykset ovat vetäneet pois esityksestä. Snellmanin vuonna 2023 poisvetämä mainos, joka todettiin harhaanjohtavaksi sikatuotannon epäaidon ja virheellisen esittämisen vuoksi, on esimerkki siitä, miten lihantuottajat voivat joutua vastaamaan kuluttajasuojalain vaatimukseen kuluttajan harhaanjohtamisesta (Yle, 2023).



**Kuvio 1.** Aineiston rajaaminen ja keruu.

Pyrin ensisijaisesti analysoimaan videoita, jotka keskittyvät yrityksen toiminnan vastuullisuuden esittämiseen. Valittujen mainosten näkyminen televisiossa oli keskeinen valintakriteeri, sillä televisio tavoittaa laajemman yleisön, mukaan lukien sellaiset kuluttajat, jotka eivät aktiivisesti hae tietoa yritysten vastuullisuudesta. Tämä kriteeri kuitenkin jätti suurimman osan videoista aineiston ulkopuolelle. Karsin aineistosta pois myös sellaiset mainosvideot, joissa keskitytään jonkin tietyn tuotteen edistämiseen tai myyntiin. Näin ollen tutkimukseni aineisto koostuu sellaisista videoista, joissa yritys pyrkii rakentamaan brändi-imagoa, ei niinkään yksittäisen tuotteen myyntiä. Tämä auttaa analysoimaan, miten yritykset esittävät laajempia vastuullisuusdiskursseja ja pyrkivät legitimoimaan toimintansa yhteiskunnallisessa keskustelussa.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen aineistona käytetyt videot.

	Atria Suomi Oy	HKScan Finland Oy	Snellmanin Lihanjalostus Oy
Videoita tilillä yhteensä	104	59	132
Tutkimuksessa tarkasteltavat videot	4	2	3

Näiden valintakriteerien pohjalta valikoidut videot ovat keskeisiä tutkimukseni kannalta, sillä ne edustavat yritysten strategista pyrkimystä legitimoida toimintansa yhteiskunnallisen kritiikin keskellä. Videot eivät keskity minkään tietyn tuotteen mainostamiseen, vaan niissä käsitellään laajemmin yrityksen toimintaa, tuotantoa tai toimialaa. Tämän aineiston analyysi mahdollistaa diskurssien ja legitimaatiostrategioiden tunnistamisen ja vertailun.

### 1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa legitimitietin rakentumista tarkastellaan kriittisen diskurssianalyysin Van Leeuwenin (2007) ja siitä edelleen legitimaatiostrategioita kehittäneen Vaaran ym. (2006) legitimoinnin strategioiden avulla (ks. luku 3). Aineistosta pyritään löytämään erilaisia legitimointistrategioita tunnistamalla ensin vastuullisuuden diskurssit ja tämän jälkeen arvioimalla, miten niiden avulla lihantuottajat rakentavat organisaation legitimaatiota.

Kriittinen diskurssianalyysi on lähestymistapa, joka pyrkii paljastamaan diskurssien taustalla olevia valta- tai ideologiakysymyksiä. *Diskurssin* määritelmä on monimerkityksellinen sekä dynaaminen, ja tässä tutkimuksessa nojataan erityisesti Michel Foucault'n, Dell Hymesin, M.A.K. Hallidayn ja Pierre Bourdieun vahvasti vaikuttamaan diskurssitutkimuksen suuntaukseen (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 22–24). Diskurssi tarkoittaa foucault'laisittain tietyn aikakauden ja kulttuurin kielenkäytössä ilmenevää ymmärrystä todellisuudesta (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 26). Diskurssi voidaan siis nähdä sosiaalisena toimintana, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä, mutta samalla myös tuottaa sosiaalista todellisuutta (Jokinen ym. 2016, s. 34). Toisin sanoen käsityksemme todellisuudesta rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ei siis ole olemassa yhtä oikeaa todellisuutta, joten käsitystämme todellisuudesta ei voida pitää objektiivisena (Porttikivi, 2016, s. 34–36).

Diskurssianalyysin avulla tarkastellaan juuri kielenkäyttöä ja sen tuottamia merkityksiä. Tutkimus keskittyy siihen, miten toimijat tekevät jonkin tietyn asian ymmärrettäväksi.

Lopputuloksen tai seurauksen sijaan tarkasteluun otetaan keinot ja tavat, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä (Jokinen ym., 2016, s. 231–232). Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan siis tutkia muun muassa, miten mainonta käyttää kieltä ja kuvia luodakseen tiettyjä merkityksiä tai vaihtoehtoisesti peittääkseen kuluttajalle epämieluisia asioita tai johtaakseen harhaan (Blommaert & Bulcaen, 2000, s. 448–250). Diskurssien tutkiminen ei siis myöskään rajoitu ainoastaan kielenkäyttöön, vaan myös kaikki muu merkitysvälitteisen toiminnan voidaan nähdä rakentavan sosiaalista todellisuutta (Jokinen ym. 2016, s. 232–233).

Diskurssien merkitys määräytyy kontekstin kautta, jolloin ilmaisujen merkitys on muuttuva ja se määrittyy asiayhteyden, vuorovaikutustilanteen, toimiympäristön tai esimerkiksi yhteiskunnassa vallitsevan tilanteen mukaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 28–29). Kielenkäyttö luo siis erilaisia merkityksiä erilaisessa kontekstissa. Konteksti on diskurssitutkimuksessa monikerroksinen yhdistelmä, jossa kielenkäyttö kulkee usean eri kerroksen, jotka vaikuttavat merkityksen muodostumiseen ja tulkintaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 30). Tässä tutkimuksessa konteksti nähdään limittyvän yksittäisistä mainoksista laajempaan yhteiskunnalliseen ja poliittiseen kenttään, jossa keskiössä ovat ilmastokeskustelu, kansanterveys, yhteiskunnalliset arvot ja perinteen sekä eläintuotannon eettisyys. Lihatuottajien mainonnassa legitimizeettiä rakentavat diskurssit saavat merkityksensä ja valtansa juuri tämän laajemman yhteiskunnallisen kontekstin kautta.

Diskursseilla ja legitimaatiolla on tiivis yhteys, sillä juuri diskurssien avulla rakennetaan legitimaatiota eli käsitystä siitä, mitä pidetään hyväksyttävänä ja oikeutettuna (Vaara ym., 2006). Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä toimii Van Leeuwenin (2007) ja Vaaran ym. (2006) legitimaatioanalyysin mallit, joka tarjoavat välineet analysoida, kuinka toiminnan hyväksyttävyyttä rakennetaan vastuullisuuden diskurssien avulla. Analyysiin päästään kriittisen diskurssianalyysin metodologioiden keinoin, joiden avulla voidaan tarkastella, millaisia kielellisiä ja visuaalisia strategioita lihayritykset käyttävät legitimoidakseen tuotteensa ja toimintansa kuluttajille. Näin pyritään erityisesti

tunnistamaan ne legitimaatiostrategiat, joilla lihatuotannon eettiset, ympäristölliset ja terveydelliset ongelmat pyritään esittämään hyväksyttävänä. Sisällöstä voidaan havaita myös visuaalisiin elementteihin kohdistuvan multimodaalisen legitimaation, joiden avulla legitimizeerata voidaan rakentaa (Van Leeuwen, 2007, s. 107).

Analyysini ensimmäisessä vaiheessa käyn läpi Atrian, HK:n ja Snellmanin YouTube-kanaville ladattut videot. Kanavilla on yhteensä 295 ladattua videota, joten aloitan analyysin rajaamalla aineistoon sopivat videot. Rajaan ulkopuolelle ensin selkeät tuotemainokset, sekä esimerkiksi reseptiikkaa koskevat videot. Tämän jälkeen katsoin jäljelle jääneet videot läpi ja keräsin aineistoon ne videot, jotka keskittyivät juuri yrityksen toiminnan esittämiseen.

Aineiston rajaamisen jälkeen aloitan aineiston analysoinnin diskurssien tunnistamisella. Analysoin videoiden kielen ja kielenkäytön lisäksi myös muita merkityksen tuottamisen keinoja, kuten kuvaa, ääntä ja eleitä. Nämä sanattomat viestinnän keinot voidaan nähdä Kantolan ym. (1998, 24) mukaan yhtä lailla merkityksen tuottamisen keinoina. Niitä voidaan hyödyntää näin ollen myös legitimaatiostrategioina (Van Leeuwen, 2007, s. 107). Mainosvideot käydään läpi yksityiskohtaisesti, ja luokittelen sekä taulukoin niissä esiintyvät diskurssit. Tässä vaiheessa kiinnitetään erityistä huomiota siihen, miten vastuullisuusdiskurssit ilmenevät ja erityistä huomiota kiinnitän mahdollisiin ilmeneviin ruoantuotannon vastuullisuuden eettisiin, yhteiskunnallisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin ulottuvuuksiin (ks. luku 3).

Diskurssianalyysin jälkeen siirrytään legitimaatiostrategioiden tunnistamiseen. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimiva Van Leeuwenin (2007) sekä Vaaran ym. (2006) legitimaatioanalyysin mallit, jotka tarjoavat välineet analysoida, kuinka organisaation toiminnan hyväksyttävyyttä rakennetaan diskurssien avulla. Tutkimuksen lopuksi vedän yhteen analyysin tulokset ja pohdin, kuinka tehokkaasti lihayritykset onnistuvat legitimoimaan toimintansa kuluttajille.

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää arvioita siitä, miten lihantuottajien vastuullisuusdiskurssit ja mainonnan keinot rakentavat lihatuottajien legitimizeettiä eli tarkasteltavien yritysten toiminnan hyväksyttävyyttä yhteiskunnassa. Johtopäätöksissä käsitellään myös, millaisia muutoksia yritysten vastuullisuusviestinnässä voisi tapahtua tulevaisuudessa, kun kriittinen keskustelu lihansyönnin vaikutuksista jatkuu ja toiminnan kestävyysraportoinnin velvollisuudet kasvavat (ks. luku 3.2).

## 2 Lihan kulttuurinen merkitys

Maatalous ja ruoantuotanto koetaan usein merkittäväksi ja perinteiseksi toimialaksi niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Liha itsessään ollut jo vuosisatojen ajan yksi arvostetuimmista raaka-aineista, joka on historian saatossa ja vaurastumisen myötä saavuttanut keskeisen aseman niin arjen kuin juhlan aterioiden pääraaka-aineena. (Mäkelä & Niva, 2016, s. 16–17.) Vaurastuminen ja teollistuminen ovat vaikuttaneet siihen, että lihaa kulutetaan ennen näkemättömiä määriä, ja sen asema suhteessa muihin raaka-aineisiin on ylikorostunut. 1900-luvulla syntynyt käsitys kasvavan lihankulutuksen ja elintason nousun synergiasta on yhä edelleen jossain määrin vallitseva nyky-yhteiskunnassamme (Jalava, 2022, s. 102). Se nähdään monissa ruokakulttuureissa aterian ytimenä, jota muut raaka-aineet täydentävät.

Samanaikaisesti lihan alkuperän eli eläimen rooli on etääntynyt ja lähes kadonnut lihan kuluttajan näkökentästä (Syrjämaa, 2022, s. 27). Lihaparadoksi kuvaa kognitiivista dissonanssia, jossa ihminen toisaalta näkee eläimen tuntevana olentona, mutta samalla erottaa tämän eläimen siitä lihasta, jota hän syö (Schuurman & Kotilainen, 2022, s. 130–131). Tämä ristiriita on epämiellyttävä ja saa ihmiset usein muokkaamaan käsityksiään esimerkiksi vähättelemällä eläimen tuntoisuutta tai korostamalla lihansyönnin hyötyjä, jotta uskomukset ja teot tuntuisivat yhteensopivammilta. Maatalousyhteiskunnassa eläessä lihan ja eläimen suhde oli selvempi, kun taas nykyihmiselle tuotantoprosessi elävästä eläimestä kaupasta hankittavaksi elintarvikkeeksi on varsin tuntematon (Mäkelä & Niva, 2016, s. 16–17). Eläimen rooli on muuttunut tuottavasta elollisesta eläimestä eläintavaraksi samalla kun lihan rooli on muuttunut tuottavan eläimen sivutuotteesta elintarvikkeeksi, jota varten eläimiä kasvatetaan teuraaksi (Jalava, 2022, s. 97).

Maataloudella on suhteellisen suuri vaikutus sekä suorasti että välillisesti Suomen talouteen. Ruokaketju kokonaisuudessaan tarjoaa työtä noin 300 000 suomalaiselle (Ruokatieto Yhdistys ry, 2023a). Maatalouden muodostamat suorat taloudelliset tuotot ovat huomattavan pieniä verrattuna muihin toimialoihin, maatalouden osuus Suomen bruttokansantuotteesta on alle prosentin ja elintarviketeollisuuden osuus 1,2

prosenttiyksikköä (Ruokatieto Yhdistys ry, 2023b). Viljelijöille kannattava ruoantuotanto mahdollistetaan erilaisten tukien avulla, jotta nykyistä tuotantomallia ja laajuutta pystytään pitämään yllä. Vuonna 2023 EU ja Suomen valtio rahoittivat maataloutta ja maaseututoimintaa 1,8 miljardilla eurolla, josta valtaosa maksettiin juuri viljelijätukina. (Ruokavirasto, n.d.)

Maanviljely on myös tiiviisti kytköksissä lihantuotantoon sillä valtaosa, noin kaksi kolmasosaa, Suomessa viljellystä viljasta päätyy rehuviljaksi tuotantoeläimille (WWF, n.d.; Jansik, 2022, s. 69–73). Kaikkineen suomalaisten tilojen tuotantosuunnista noin 72 prosenttia on keskittynyt kasvien viljelyyn (Luke, 2024a). Maanviljelyyn käytetty pinta-ala on vuonna 2023 noin 2,3 miljoonaa hehtaaria, joka vastaa noin 8 prosenttia koko Suomen maapinta-alasta. Tästä pinta-alasta suuri osa on käytössä rehuantuotantoon; vajaalla miljoonalla hehtaarilla viljellään rehukäyttöön tarkoitettuja kasveja, joista valtaosa on nurmea. Kun tähän lisätään rehukäyttöön menevän viljan ja laitumen osuudet, niin rehuntuotannon kokonaisuus nousee yli puoleen. (Luke, 2024b.) Tästä syystä maatalouden merkitys lihantuotantoon on valtava.

Ruoan tuottaminen eläinten kautta on huomattavasti tehottomampaa verrattuna siihen, että kasviksia hyödynnettäisiin suoraan ihmisten ravinnoksi (Mattila, 2015, s. 8–9). Tämä tehoton käyttö korostuu entisestään, kun otetaan huomioon, että EU ja Suomen valtio tukevat viljelijöitä yhteensä noin 1,8 miljardilla eurolla vuosittain (Ruokavirasto, n.d.). Tämä taloudellinen tuki on perusteltua maatalouden ja kotimaisen ruoan tuotannon tukemiseksi, mutta sen jakautuminen rehun viljelyyn herättää kysymyksiä resurssien ja tukien kohdentamisen tarkoituksenmukaisuudesta. Näin ollen maanviljelyn laajuus ja siihen liittyvä julkinen rahoitus asettuvat tarkasteluun, kun arvioidaan kestävä ja tehokas ruokajärjestelmän kehittämistä.

## **2.1 Lihansyönti ja lihateollisuus suomalaisessa kulttuurissa**

Lihansyönti voidaan nähdä suomalaisessa kulttuurissa itsestäänselvytyksenä. Lihalla on ollut vankka ravitsemuksellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen asema suomalaisessa

ruokakulttuurissa (Mäkelä & Niva, 2016, s. 22–23). Suomessa siirtyminen viljanviljelystä karjatalouteen vahvistui 1800-luvun lopulla, kuten monissa suuremmissa kaupungistuneissa ja teollistuneissa yhteiskunnissa. Muutos kytkeytyy 1860–1880 lukujen välille sijoittuvaan nivelvaiheeseen, jolloin Suomessa siirryttiin omavaraistaloudesta kohti nykyaikaista kapitalistista yhteiskuntaa. (Syrjämaa, 2022, 28–29.) Vielä 1900-luvun alussa lihankulutus oli suomessa melko vähäistä, mutta sotien välinen aika mahdollisti lihantuotannon kehittymisen vauhdittumisen muun muassa kaupungistumisen, teollistumisen, elintason kohoamisen ja kylmälaitetekniikan kehittymisen myötä. 1930-luvun aikana suomalaisten lihan kulutus kasvoi noin 40 %. (Jalava, 2022, s. 95–96.) Suomalaisessa lihantuotannossa yhteiskunnan ohjaus on ollut tuotannon alaa suuntaavana voimana. 1900-luvun alussa valtion tuki ohjattiin sikatalouteen, samanaikaisesti maito nähtiin Suomessa energiatiheänä superravintona, jonka tuotantoa oli tuettu jo katovuosista lähtien (Jalava, 2022, s. 106). Kasvua voidaan kuvata itseään kasvattavana kehänä, jossa kysyntä kasvaa omavaraisuuden vähentyessä, josta seuraa tarve tuottaa enemmän eli tehostaa eläintuotantoa. Tehostettu tuotanto johtaa eläinten määrän kasvuun, joka mahdollistaa edullisemman hinnan ja näin ollen kasvattaa ostovoimaa. (Jalava, 2022, s. 95–97.) Vuonna 2023 suomalaisten lihankulutus oli 77,4 kiloa henkeä kohti (Luke, 2024c).

**Taulukko 2.** Lihankulutus henkeä kohti Suomessa vuosien 1950–2023 aikana. (Luke, 2024c)

Vuosi	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020	2023
Lihan kulutus henkeä kohti (kg/vuosi)	29,0	32,1	50,1	66,6	67,0	69,5	76,4	79,3	77,4

Lihaa tuotetaan Suomessa edelleen suurella volyymilla. Suomessa teurastetaan vuosittain 86,2 miljoonaa eläintä, ja 60 vuoden tarkastelujakson aikana lihan kokonaistuotanto on kolminkertaistunut. Punaisen lihan eli naudan- ja sianlihan tuotannosektorit ovat supistuneet muutaman viimeisen vuoden aikana, jonka taustalla on lihantuottajien kustannusahdinko, tuotannon rakenteellinen muutos sekä kuluttajahintojen nousu ja kulutustottumusten muutokset. Toisin naudan ja

sianlihan tuotannot, siipikarjatuotannon kasvu on jatkunut tuplaten tällä vuosituhanella koko tuotannon. (Luke, 2024c.)

Valtio sekä myöhemmin EU ovat 1900-luvun alusta alkaen tukeneet lihan tuotantoa sekä maidontuotantoa. 2000-luvun alussa käynnistynyt maatalouden rakennemuutos on keskittänyt toimintaa kasvupotentiaalin omaaville maataloille ja samalla tehnyt pientilojen toiminnan lähes mahdottomaksi. Suomalaiselle maatilalle maksetaan tukia peltoalaperusteisesti, eli suurimmat tilat käärivät suurimmat tuet (Valtioneuvosto, 2018). Jotta suomalaisen maatalouden päästöjä pystyttäisiin vähentämään, tulee tukijärjestelmään luoda kannustimia, jotka ohjaavat kasvihuonepäästöjä vähentävään ruoantuotantoon (Pihlainen ym., 2023). Suurta tuotantokapasiteettia tukevat tuet ja teknologian kehittyminen, ovat ohjanneet alan kehitystä kustannustehokkaampaan suuntaan, joka merkitsee esimerkiksi maidontuotannossa yhdelle eläimelle lähes tuplaantunutta tuottavuutta. Samalla kehitys on ajanut maidontuottajien määrän 1960-luvun 243 412 tilasta reiluun 4 500 maidontuottajaan (Vinnari & Heinonen, 2022, s. 279–281; Luke, 2024d). Tuotantotukien lisäksi myös lihatalouden kulttuurinen muutos on ohjannut 1900-luvulla tuotantoa pienistä sikaloista suurin tuotantolaitoksiin muun muassa hygienian, zoonoosien eli eläimiltä ihmisiin tarttuvien tautien ja myyntikanavien kehittämisen myötä (Jalava, 2022, s. 105–114).

Taulukko 3. ilmentää maatalous- ja puutarhayritysten määrän ja tilakoon kehitystä vuodesta 1990 aina vuoteen 2023. Yritysten määrä on vähentynyt 70 %, mutta ruoantuotantoon käytetty maa-ala on kuitenkin kasvanut ja yksittäisen tilan koko yli kolminkertaistunut. (Luke, 2024.) Pienemmistä tiloista on siirrytty suuriin tuotantolaitoksiin, joissa prosessit on automatisoitu ja 1960-luvulta lähtien maatilat ovat keskittyneet valtaosin yhteen tuotannonalaan (Kaarlenkaski & Latva, 2022, s. 16).

**Taulukko 3.** Maatalous- ja puutarhayritysten määrän ja tilakoon kehitys Suomessa vuosina 1990–2023 (Luke, 2024d).

Tuotantotoiminta	1990	2000	2010	2020	2023
Kasvintuotanto			37 086	32 193	32 348
Lypsykarjatalous			10 205	5 361	4 226
Naudanlihan tuotanto			4 350	3 107	2 816
Sika- ja siipikarjatalous			1 730	914	747
Muut tuotantosunnat			6 112	4 055	2 134
<b>Tilat yhteensä</b>	<b>129 114</b>	<b>79 783</b>	<b>59 483</b>	<b>45 630</b>	<b>42 271</b>
<b>Keskimääräinen tilakoko, ha/tila</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>50</b>	<b>54</b>
<b>Tuotantoon käytetty pinta-ala, ha</b>	<b>2 194 938</b>	<b>2 233 924</b>	<b>2 319 837</b>	<b>2 281 500</b>	<b>2 282 634</b>

Suomessa miltei kaikki lihatuotanto tuotetaan sopimustuotannossa, eli tuottajat myyvät tuotteensa yhdelle yritykselle ja noudattavat ostavan tahon ohjeistusta toiminnassaan. Näistä sopimustuottajista Atria ja Snellman käyttävät nimitystä perhetila (Atria, 2024; Snellman, 2024). *Perhetila* termi ei kuitenkaan ota kantaa tilan kokoon, vaan ainoastaan tilan omistusmuotoon (Tuomivaara, 2012, s. 377–379). Tilojen määrän vähentymisestä huolimatta lihateollisuus on edelleen suuri teollisuudenala Suomessa, joka työllistää välillisesti yli 300 000 suomalaista (Lihatiedotusyhdistys ry, 2020; Ruokatieto Yhdistys Ry, 2023a).

## 2.2 Lihantuotannon vastuullisuuskysymykset

Lihantuotantoon liittyy monia vastuullisuuskysymyksiä, jotka ovat niin ikään sekä yksilöön kohdistuvia että yhteiskunnallisia. Ravinto on elintärkeä osa elämäämme, jonka vuoksi se koskettaa jokaista ihmistä. Nykyinen ruoantuotannon malli on kuitenkin todettu kestäättömäksi pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna, muutos kohti kestävää syömistä näyttäytyy tosielämässä hankalana (Kaljonen & Niva, 2022, s. 136–137).

Lihansyöntiä tukee myös vallitseva alaa legitimoiva diskurssi; lihan tuotannon ongelmat tiedostetaan, mutta samanaikaisesti ala nähdään kansantaloudellisesti merkittävänä toimialana. Samankaltaista diskurssia on nähty myös muilla eläintuotannon aloilla, kuten turkistarhauksessa (ks. Kurvinen & Kuorikoski, 2022, s. 327–346).

### 2.2.1 Ympäristövaikutuksiin liittyvä kritiikki

Pariisin ilmastopöytäkirjassa (IPCC) määriteltiin maksimissaan 2 mieluiten 1,5 celsiusasteen turvaraja ilmastonlämpenemiselle. Raportissa kuitenkin todetaan, että jotkut ilmaston lämpenemisestä seuraavat ilmiöt ovat jo vääjäämättömiä (Lähde, 2022, s. 86). Suomessa ruoantuotanto aiheuttaa noin viidenneksen kaikista päästöistä, ja ruokajärjestelmässämme suurimmat päästölähteet aiheuttavat naudantuotannosta vapautuva metaani (CH<sub>4</sub>), pelloilta vapautuva dityppioksidi (N<sub>2</sub>O) sekä hiilidioksidi (CO<sub>2</sub>) (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 58). Suurin osa ruoantuotannon ilmastovaikutuksista tapahtuu alkutuotannossa eli maanviljelyssä sekä kotieläintuotannossa. (Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 50) Eläintuotannon osuus kokonaispäästöistä kasvaa huomattavan suureksi, sillä noin 70 % peltoalasta käytetään juuri rehuviljan tuotantoon, jossa lannoitteena käytetään juuri dityppioksidia, kuten ruokaviljatuotannossakin (Jansik, 2022, s. 69–73 Katajajuuri & Pulkkinen, 2016, s. 59). Tehostuneen maatalouden maankäytön ja tuotannon myötä myös viljelysalueiden maaperän ravinnemäärät ovat kasvaneet etenkin fosforin ja typen osalta (Syke, n.d. -a). Myös Itämeri on saanut osansa maataloustuotannon ravinnepäästöistä, jotka ovat muun muassa meriliikenteen päästöjen ja jäte- sekä hulevesien ohella yksi suurin Itämeren kuormittajista. Ravinnepäästöt muiden päästöjen tapaan aiheuttavat rehevöitymistä, joka johtaa pohjakaasuvillisuuden katoamiseen, happea kuluttavien hajottajamikrobien lisääntymiseen, josta seuraava hapen puute vaikuttaa ekosysteemiin ja lajikatoon (Syke n.d -b).

Ilmasto- ja ympäristöön vaikuttavat päästöt eivät rajaudu pelkästään Suomen alueelle. Erityisesti sianlihan ja broilerin tuotannossa käytetty soijan tuotanto on globaalisti merkittävä ympäristöä ja ilmastoa kuormittava toimiala (Finnwatch, 2021). Karlssonin ym. (2021) mukaan EU-alueella sika- ja siipikarjantuotantoa pitäisi vähentää 43–58 %, jos epäeettisestä tuontisoijasta haluttaisiin irtautua. Soijaa käytetään laajalti muun muassa eläinrehuna, ja yli 95 % Suomeen muualta tuodusta soijasta käytetään juuri rehuksi siipikarjan ja sikojen ruokintaan (Lihatiedotus, 2018). Finnwatchin (2021)

tutkimuksen mukaan Atria, HK ja Snellman käyttävät joko RTRS-kreditoitua tai ProTerra-sertifioitua soijaa, jotka kuuluvat metsäkadon torjunnan osalta kunnianhimoisimpien sertifiointien joukkoon. Soija ei kuitenkaan ole jäljitettävissä tilakohtaisesti ja sertifioidun soijan kauppa tapahtuu usein krediittikaupan kautta, joka ei ole suoraan sidoksissa fyysiseen soijan tuontiin ja saattaa tukea metsäkatoa aiheuttavaa perinteistä soijakauppaa. Siksi pelkkä sertifiointi ei ole riittävä toimenpide; alihankkijoiden tulee myös sitoutua metsäkadon estämiseen ja noudattaa sovittuja kriteerejä koko soijantuotannon prosessissa. (Finnwatch 2021.) Suurimmissa soijan tuottajamaissa, kuten Brasiliassa, on hakattu laajoja sademetsäalueita viljelysmaiden tieltä ja tuotanto on suurin epäsuora syy, joka on aiheuttanut Amazonilla metsäkatoa (WWF, 2010).

Ilmastonmuutoksen lisäksi lihan tuotanto voidaan nähdä biodiversiteettikriisiä kiihdyttävänä tuotannon alana. Biodiversiteettikriisiä edistää juuri ihmisen aiheuttamat maankäytön ja teollisuuden prosessit, jotka valtaavat yhä enenevässä määrin maa-alaa ja muokkaavat luonnonvaroja (Lähde, 2022, s. 87–90). Maataloudessa erityisesti perinnebiotooppien, eli kotojen, niittyjen, hakamaiden ja metsälaitumien, katoaminen tuotantomenetelmien tehostuessa on aiheuttanut luontotyyppien häviämistä ja lajiston köyhtymistä (Syke, n.d.-c). Maatalouden rakennemuutoksen seurauksena ruoantuotanto on siirtynyt yhä suurempiin tuotantolaitoksiin, jonka seurauksena Suomen maaseudun maisema on muuttunut yksipuoliseksi ja luonnon monimuotoisuus on heikentynyt (Maa- ja metsätalousministeriö, 2009, s. 2). Lihantuotannossa erityisesti tuotantoeläimille kasvatettava rehu vaatii muokattavaa maa-alaa, joka voitaisiin vapauttaa muuhun käyttöön kuten laidunniityksi tai metsitettäväksi, jolloin voitaisiin lisätä lajikirjoa.

Suomalaisissa kuluttajissa on havaittavissa muutos, joka koskee kiinnostuksen lisääntymistä erityisesti lihan ilmasto- ja ympäristövaikutusten osalta. Vuonna 2010 teetetyt kuluttajatutkimuksen mukaan tarkasteluryhmistä vain noin puolet tiedostivat lihan tuotannon ympäristövaikutukset ja vain osa tiedostavista ryhmistä kannatti lihan kulutuksen vähentämistä, kun taas vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa lähes 55 %

haastateltavista piti lihankulutuksen vähentämistä tarpeellisena ympäristövaikutusten vuoksi (Pohjolainen & Tapio, 2016, s. 135–136; Kaljonen & Niva, 2022, s. 140–142).

## 2.2.2 Eläinten hyvinvointiin liittyvä kritiikki

Ilmastovaikutusten lisäksi nykyinen teollinen tuotantotapa kohtaa yhä enemmän eettisiä haasteita, sillä eläinten kasvatuksessa keskitytään pääasiassa taloudelliseen tehokkuuteen, mikä voi johtaa eläinten hyvinvoinnin laiminlyöntiin (Kaarlenkaski & Latva 2022, s. 9). Nykymuotoinen eläintuotanto ei vastaa sitä lastenkirjoista, tv-ohjelmista, leluista tai peleistä tuttua nostalgisoitua, nationalistista kuvausta maatilasta, jota esitetään niin lapsille kuin aikuisillekin (Koljonen, 2022, s. 93). Laiduntavat lehmät ja vapaana juoksentelevat kanat elävät sulassa sovussa navetan vehreässä ympäristössä. Vaikka perinteinen kuvaus maatilaidyllistä on muodostunut yli sadan vuoden takaa, ei se juurikaan ole muuttunut, toisin kuin todellisuus (Koljonen, 2022, s. 93). Viimeisen sadan vuoden aikana tapahtunut maatalouden teollistuminen on muovannut nykypäivän maataloista tuotantolaitoksia, joissa tuotanto on voitu tehostaa äärimmilleen (Jalava, 2022, s. 113–114).

Samalla yhteiskunnassa on tapahtunut muutos suhtautumisessa eläimiin, erityisesti tuotantoeläimiin. Sosiaalinen media on täynnä eläimiin liittyviä tarinoita, joissa yksittäiset eläimet inhimillistetään ja esitetään tuntevia, lemmikkimäisiä olentoja. Tämä on lisännyt empatiaa eläimiä kohtaan, mutta samanaikaisesti ihminen syö muita eläimiä. Lihaparadoksi syntyy, kun ihminen välittää eläimistä ja niiden hyvinvoinnista, mutta kuitenkin toiminnallaan tukee esimerkiksi lihantuotantoa kuluttamalla lihaa (Aaltola, 2022, s.310–311). Tuotantoeläimet jäävät usein näkymättömiksi ja etäisiksi kuluttajille, mikä osaltaan mahdollistaa eläinperäisten tuotteiden kulutuksen jatkumisen ilman syvällistä eettistä tarkastelua. *Liha* ja *eläin* eriytetään toisistaan ja lihan alkuperä häivytetään tai unohdetaan. Ilmiötä, jossa esimerkiksi tietoisella sivuuttamisella tai tahallisella tietämättömyydellä yhteen kuuluvat asiat erotetaan toisistaan, kutsutaan dissosiaatioksi. Eläintuotteiden markkinoinnin on nähty hyödyntävän ja ylläpitävän lihaparadigman dissosiaatiota. (Aaltola, 2022, s. 311.)

Eläinten arvon ja roolin yhteiskunnassa voidaan siis nähdä määrittyvän hyvin pitkälti ihmisten luomien, yhteiskunnan tarpeisiin perustuvien käsitejärjestelmien ja kategorioiden kautta (Arluke & Sanders, 1996). Näihin järjestelmiin kytkeytyy vahvasti käsitys siitä, minkälainen kohtelu ja suhtautuminen lajiin yhdistetään (Schuurman, 2012). Teollinen ruoantuotanto, jossa eläimet käsitellään lähinnä raaka-aineina, hämärtää eläimen ja lopputuotteen välistä yhteyttä, helpottaen kuluttajien asennoitumista lihansyöntiin. Tuotantoeläinten hyvinvointi on kuitenkin kiinnostanut kuluttajia yhä enenevässä määrin (Maa- ja metsätalousministeriö, 2010).

### **2.2.3 Terveysvaikutuksiin liittyvä kritiikki**

Kolmantena tekijänä on terveyteen liittyvät näkökulmat. Punaisen lihan ja siipikarjan kulutus on viimeisen 20 vuoden aikana kasvanut huomattavasti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) suositusten mukaan punaisen lihan kulutusta tulisi vähentää huomattavasti ympäristön kantokyvyn ja ihmisten terveyden turvaamiseksi. Planetaarinen ruokavalio suosittelee punaista lihaa korkeintaan kerran viikossa ja vaaleaa lihaa enintään muutaman kerran viikossa. Suomalaisista miehistä lähes 80 % ja naisista yli 25 % ylittävät kuitenkin nämä suositukset, mikä lisää sydän- ja verisuonitautien riskiä.

Monissa tutkimuksissa korkea lihankulutus on yhdistetty aikaisempaan kuolemaan. Erityisesti punaisen lihan ja prosessoitujen lihatuotteiden kulutus kasvattaa riskiä sairastua sydän- ja verisuonisairauksiin sekä useisiin syöpiin. (THL, 2020; Godfray ym., 2018.) Myös broilerin lihan korkealla kulutuksella on todettu joissain tutkimuksissa kasvattavan joidenkin syöpien todennäköisyyttä (Rohrman ym. 2013).

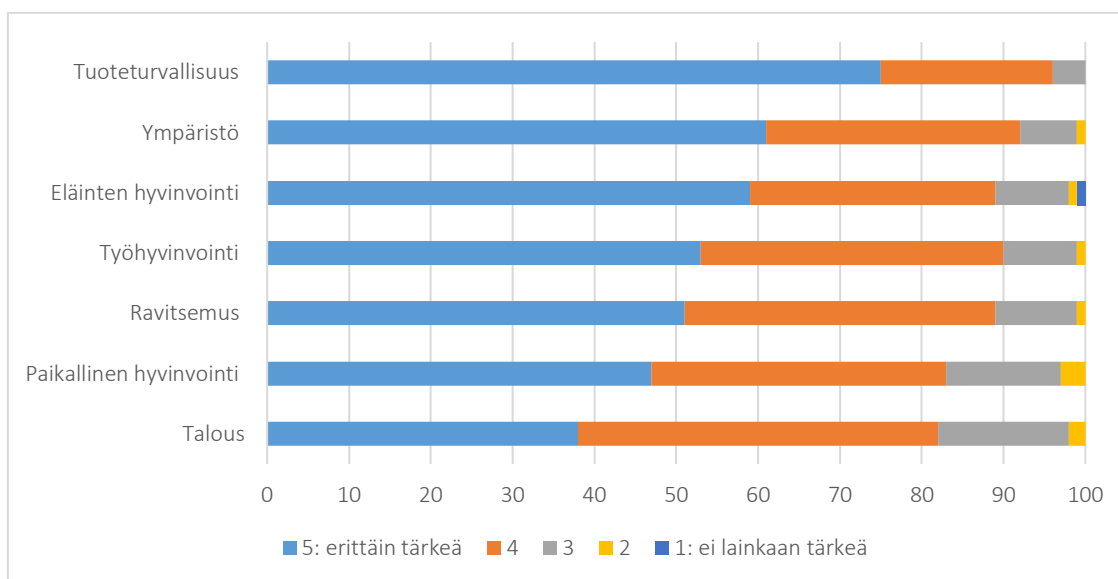
### 3 Yritysvastuu ja vastuullisuudesta viestiminen

Yrityksen yhteiskuntavastuu eli yritys vastuu muodostuu useasta eri osa-alueesta, yhteiskuntavastuusta puhutaan usein John Elkingtonin 1990-luvulla kehittämällä 3P-käsitteellä, joka on peräisin englanninkielisistä sanoista ihmiset (people), maapallo (planet) ja talous (profit) (Juholin, 2004; Moratis & Cochius, 2011, s.11). Moratoksen ja Cochiuksen (2011, s.17) mukaan vastuullisuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta; toimia vastuullisuuden normien mukaisesti ja olla vastuussa jostakin. Toimia vastuullisuuden normien mukaisesti tarkoittaa liiketoiminnan harjoittamista yhteiskunnan vastuullisuusnormien mukaisesti, eli yrityksen liiketoiminta sovelletaan muun muassa ympäröivän yhteisön ja toimintaympäristön kulttuurisiin arvoihin, lakeihin, sääntelyihin. Vastuussa oleminen puolestaan voidaan nähdä laajempaan vastuuna ympäröivästä yhteiskunnasta ja ympäristöstä. Vastuun laajuutta on hankala määrittellä ja näkökulma herättää kysymyksen siitä, mitä yrityksen vastuullisuus tarkalleen ottaen kattaa ja mistä yritys on vastuussa. (Moratis & Cochius, 2011, s.17.) Vastuullisuuden sekä siihen liittyvien käsitteiden, kuten kestävyuden ja vaikuttavuuden, määrittelyä ja tulkintaa vaikeuttaa myös niiden jatkuva muutos ajan ja ympäristön mukana. Viime vuosikymmenten aikana useat yritykset ovat käsitelleet yritys vastuuta juuri ympäristövaikutusten ulottuvuudelta, sillä ilmastonmuutos ja siitä seuraavat lieveilmiöt ovat nousseet keskeisiksi globaaleiksi huolenaiheiksi. (Hellström & Parkkonen, 2022, s.33–34.)

Alun perin yritys vastuu on syntynyt yritysten vastauksena erityisesti kansalaisjärjestöjen ja median asettamiin vaatimuksiin yritystoiminnalle (Hellsström & Parkkonen, 2022). Sittemmin vastuullisuus on nähty myös yrityksen kilpailuetuna, jolloin yrityksen vastuullisuudesta tai vastuullisuusteosta viestiminen konkretisoi vastuutoimet yleisölle ja tuottaa kilpailuetua. Esimerkiksi ympäristötietoisuuden lisääntymisen on nähty motivoivan ja ohjavan vastuullisempaan kuluttamiseen. Kuluttajan valmius muuttaa omaa käyttäytymistään kasvaa sitä mukaa, kun hänen tietonsa ympäristöasioista lisääntyy (Fraj-Andrés & Martínez-Salinas 2007, 97). Jacksonin ja Apostolakoun (2009, s. 387) tutkimuksen mukaan yritykset puolestaan alkavat toimia vastuullisesti yrittäessään

pitää huolta maineestaan. Myös Suomessa yritysten kiinnostus vastuullisuuteen on vahvistunut, ja se nähdään osana yrityksen arvonmuodostusta ja kilpailuetua (Helsström & Parkkonen, 2022).

Luonnonvarakeskus (2012) on listannut ruokaketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta (ks. Kuvio 2.), jotka koostuvat ympäristöstä, tuoteturvallisuudesta, ravitsemuksesta, työhyvinvoinnista, eläinten hyvinvoinnista, paikallisesta hyvinvoinnista ja taloudesta. Tässä tutkimuksessa tarkastelen mainosvideoissa esiintyviä vastuullisuuden diskursseja näiden ulottuvuuksien avulla. Luonnonvarakeskuksen (2012) toteuttaman kuluttajakyselyn mukaan seitsemästä vastuullisuuden ulottuvuudesta kuluttajat pitivät tuoteturvallisuutta, ympäristöä ja eläinten hyvinvointia tärkeimpinä ulottuvuuksina. Taloutta ja paikallista hyvinvointia puolestaan arvotettiin vähiten.



**Kuvio 2.** Kuluttajien kiinnostus vastuullisuuden eri ulottuvuuksia kohtaan, mukailen Luke (2012, s. 23)

Lihateollisuuden lopputuotteessa kuluttaja ei voi havaita vastuullisuutta kuluttaessaan tuotetta, vaan yrityksen tulee viestiä se kuluttajalle jollakin keinoin. Vastuullisuuden moniulotteisuus ja pitkät tuotantoketjut aiheuttavat paradoksaalisen tilanteen, jossa kuluttajat kiinnittävät huomiota toissijaisiin vastuullisuuden tekoihin, jotka voidaan

nähdä myös viherpesuna, eli ympäristönäkökulmasta harhaanjohtavana markkinointiväittämänä (Luke, 2012; Ympäristömerkintä Suomi, 2021). Vastuullisuuden näkökulmasta olisi tärkeää huomioida kuluttajalle usein näkymättömät ympäristövaikutukset, kuten maapinta-alan käyttö, hiukkaspäästöt ja luonnonvarojen ehtyminen. Näillä tekijöillä on usein merkittävämpi vaikutus kokonaisuudessa kuin esimerkiksi pakkauksen tai kuljetuksen päästöillä, jotka tosin ovat kuluttajille läheisempiä, mutta ympäristövaikutuksiltaan suhteellisen pieniä. (Luke, 2012.) Tietyistä vastuullisuuden aloista tai yksittäisistä vastuullisuusteoista puhuminen saattaa kasvattaa kuluttajan käsitystä tuotteen tai yrityksen vastuullisuudesta myös muilla vastuullisuuden aloilla.

### **3.1 Vastuullisuusviestintä**

Vastuullisuusraportit ovat kuuluneet ainakin suuryrityksen säännöllisiin viestintätoimiin jo 1990-luvun lopulta lähtien (Crane & Glozer, 2016). Vastuullisuusviestinnällä pyritään tuomaan esiin organisaation yritys vastuun alalle määrittyviä tekoja. Yritysvastuu rakentuu Woodin (1991, s. 695) mukaan yhteiskunnan odotuksista liiketoiminnalle, jolloin organisaatiot nähdään yhteiskunnan osana, ei erillisenä toimijana. Se on yritykselle vapaaehtoista, lain velvoitteet ylittävää toimintaa, joka eroaa yrityksen vastuullisesta toiminnasta (Ness, 1992, s. 38). Vaikka yritys vastuun on edelleen voittoa tavoittelevissa organisaatioissa väline tehdä parempaa tulosta, se voidaan nähdä myös kilpailuetuna muun muassa hyvän maineen kasvattamisessa ja näin ollen vahvistavan voitollisuutta (Caroll, 2015, s. 95; Jaffrey ym., 2019, s. 406). Tähän asti vastuullisuuden raportoinnille ei ole ollut tiukkaa sääntelyä, mutta asia saa muutoksen vuonna 2025, kun EU:n CSRD:n (The Corporate Sustainability Reporting Directive) astuu voimaan ja EU:n alueella toimivalle yrityksille asetetaan raportointivelvoitteita (Euroopan komissio, 2024). Vastuullisuusraportit eivät kuitenkaan usein tavoita tavallista kuluttajaa, vaan raporttien lisäksi yritys viestii vastuullisuudesta myös muualla kuten joukkoviestimissä; televisiossa, verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavilla (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 37–38; Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 173).

Yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuu näkyy myös mainoksissa, kun tuotteiden ympäristöystävällisyyttä tai ”vihreyttä” korostetaan kuluttajiin vetoamiseksi (Kotler 2011). Yritysvastuusta voidaan viestiä myös muilla keinoin kuin mainoksilla, esimerkiksi sosiaalisilla sponsoreinneilla (*social sponsorships*), jotka tarkoittavat investointia, joihinkin yhteiskunnallisella tasolla vaikuttaviin ilmiöihin, ja sitä kautta ilmentää kuluttajille omia arvoja ja vaikuttaa mielikuviin (Valanko 2009, 65). Skardin ja Thorbjørnsenin (2014) tutkimus osoittaa kuitenkin, että hyvämaineisen yrityksen yritys vastuuviestintä koetaan uskottavaksi silloin, kun se tapahtuu muun kuin perinteisen mainonnan keinoin. Huonomaineisemman yrityksen vastuullisuusviestintä puolestaan koetaan uskottavammaksi silloin, kun se tapahtuu mainoksen välityksellä (Skard & Thorbjørnsen, 2014, 157). Vastuullisuusviestintä ei siis ole yritykselle pelkästään asetettujen vaatimusten mukaan toimimista ja niistä viestimistä, vaan se voidaan nähdä markkinointikeinona. Vastuullisuus on tunnistettu yritysten puolelta kilpailueduksi sekä jo pidemmän ajan pinnalla olleena megatrendinä (Risku-Norja, 2016, s. 160–161).

### **3.2 Lihatuotteiden mainonta**

Kotlerin ja Armstrongin (2012, s. 53) mukaan markkinoinnin avulla pyritään edistämään yrityksen liiketoimintaa ja vaikuttamaan kuluttajan toimintaan mielikuvien avulla. Mainostamista säätelee Suomessa kuluttajansuojalait, joita mainostajien on noudatettava. Kuluttajaa harhaanjohtava mainonta jättää kertomatta tuotteen ostopäätökseen vaikuttavaa olennaista tietoa tai vaihtoehtoisesti mainoksessa voidaan liioitella, jolloin se vääristää kuluttajalle tarjottua informaatiota (Shaw, 1996, s. 361–364).

Lihantuottajat ovat tehneet pitkään työtä sen eteen, että kuluttajan suhde tuotantoeläimeen pysyisi etäisenä ja että lihansyönti sekä tuotantoprosessi nähtäisiin luonnollisena ja vakiintuneena osana arkea (Borkfelt ym., 2015). Esimerkiksi Snellmanin mainos herätti keskustelua sen harhaanjohtavista väittämistä, joka oli Ruokaviraston tulkinnan mukaan kuluttajaa harhaanjohtava (Yle, 2023). Tapaus ei ole poikkeuksellinen tai ilmiönä uusi, vaan aika ajoin esiin nousee tapauksia, joissa yritykset viherpesevät

tuotteitaan esimerkiksi kiinnittämällä kuluttajan huomio kokonaisuuden huomioiden epärelevantteihin väittämiin tai vaihtoehtoisesti esittämällä mainoksissa todellisuudesta poikkeavia mielikuvia (Euroopan komissio, 2022; Borkfelt ym., 2015).

Kuluttajan valinnat määräytyvät useamman eri ulottuvuuksien myötä, ja niihin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten henkilökohtaiset arvot, kulttuuri sekä saatavilla oleva tieto. Jotta yksilö voi vaikuttaa valinnoillaan, tulee hänen saada todenmukaista tietoa. Kuluttajien tulee pystyä tulkitsemaan tuotteen vastuullisuus kulutusvalintoja tehdessään (Kuisma 2015, 17–21). Eläinperäisten tuotteiden mainonnassa on havaittu ristiriita, kun puhutaan eläinten hyvinvoinnista. Mainostajat käyttävät epämääräisiä ja arvolatautuneita termejä, jotka jättävät kuluttajalle tulkinnan varaa sovittaa ne omiin arvoihinsa sopiviksi (Borkfelt ym. 2015, s. 1055–1056). Mainonnassa käytetyt löyhät termit voivat johtaa siihen, että kuluttajat eivät saa realistista tietoa kuluttamiensa tuotteiden alkuperästä (Borkfelt ym. 2015, s. 1055–1056). Toisaalta tämä myös mahdollistaa kuluttajille ”tahallisen sokeuden”, jolloin he tiedostavat eläintuotannon eettiset ongelmat, mutta sulkevat silmänsä niiltä. Tällainen välinpitämättömyys vahvistaa mainostajien luomia mielikuvia ja vaikeuttaa julkisen keskustelun käymistä. (Borkfelt ym. 2015, 1067–1080.)

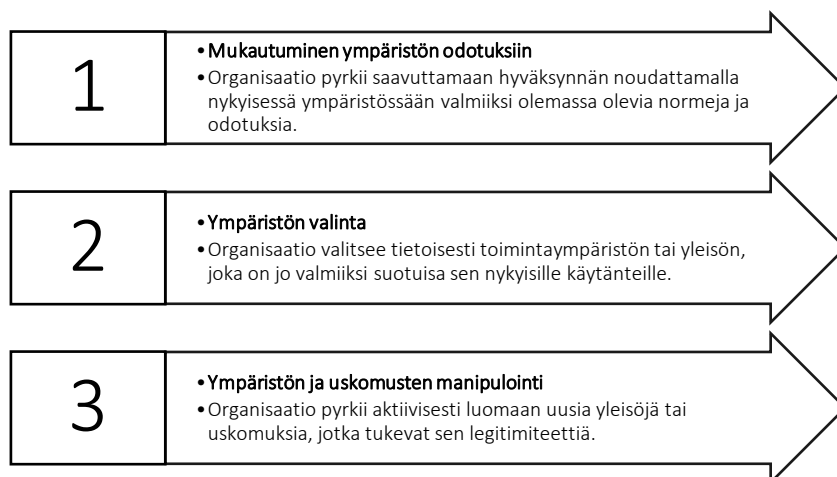
### **3.3 Diskursiivinen legitimointi**

Lihantuotantoon liittyy kiistanalaisuutta, jonka vuoksi lihantuottajien on entistä enemmän kiinnitettävä huomiota toimintansa oikeuttamiseen eli legitimoimiseen. Kuluttajien toimintaa ohjaavat arvot sekä odotukset muuttuvat jatkuvasti tietoisuuden lisääntyessä, ja lihantuottajien on kyettävä muiden toimijoiden tavoin sopeutumaan näihin muutoksiin. Kuluttajien odotukset ja arvot ovat keskeisessä roolissa muodostamassa lihantuotannon legitimizeettiä. Borkfelt ja muut (2015) toteavat kuluttajien tietoisuuden ympäristöasioista ja eläinten hyvinvoinnista on kasvaneen, joka aiheuttaa myös lihantuottajille uudenlaisia haasteita toiminnan legitimoimisessa. Vastuullisuuden avulla pyritään hakemaan legitimizeettiä yrityksen toiminnalle. (Jackson & Apostolakou, 2009, 387.) Legitimizeetti ei ole pysyvää ja se on altis muutoksille.

Maguiren ja Hardyn (2009) mukaan yhteiskunnassa vahvassa asemassa olevia liiketoimintamalleja on alettu kyseenalaistamaan ja toimintaa delegitimoimaan, jos niiden vaikutusten on todettu olevan haitallisia ympäristölle tai ihmisten terveydelle.

Legitimiteetti, eli toiminnan yleinen hyväksyntä, saavutetaan silloin, kun organisaation sisäinen arvojärjestys on yhdenmukainen suhteessa sen sosiaalisen tai yhteiskunnallisen systeemin arvojärjestykseen, jonka osana esimerkiksi organisaatio toimii. (Gray, Kouhy & Lavers, 1995, s. 54; Suchman, 1995, s. 547.) Suchmanin (1995, s. 547) legitimiteetti rakentuu laajan hyväksynnän seurauksena, eli vaikka organisaation arvojärjestys ei olisikaan kaikkien yksilöiden mielestä hyväksyttävä, voi se silti saavuttaa ja säilyttää legitimiteettinsä, kunhan sen toiminta ei herätä laajaa julkista paheksuntaa.

Suchman (1995, s. 572–576) jaottelee legitimiteetin strategiseen eli yksittäisen organisaation näkökulmaan sekä institutionaaliseen eli toimialan kattavaan näkökulmaan, joka rakentuu organisaation ulkopuolelta. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti strategiseen näkökulmaan, jota organisaatiot pyrkivät rakentamaan viestinnän keinoin. Strategisessa näkökulmassa legitimiteetti voidaan nähdä välinearvona, jonka avulla yritys pystyy saavuttamaan muita toiminnan kannalta välttämättömiä resursseja liiketoiminnalle asettamiin tavoitteisiin (Suchman, 1995, s. 576). Institutionaalisisessa näkökulmassa legitimaatio nähdään kulttuurisesti rakentuneena ja yritysten toimintaa määrittelevänä rakenteena. Tämä lähestymistapa painottaa sitä, että organisaatiot toimivat osana suurempia yhteiskunnallisia instituutioita ja sosiaalisia uskomusjärjestelmiä, jotka muokkaavat niiden toimintaa, rakennetta ja arvoja (Suchman, 1995, s. 576–577). Institutionaalisen legitimiteetin näkökulmaa ei jätetä huomioimatta, sillä sen avulla voidaan havaita esimerkiksi kulttuurisesti hyväksytyjä käsityksiä keinoina, joita tarkasteltavat yritykset käyttävät perustellessaan toimintaansa.



**Kuvio 3.** Suchmanin (1995) legitimizeetin hankinnan päästrategiat.

Legitimaatio kuvaa puolestaan sitä prosessia, jonka avulla toimija pyrkii saavuttamaan hyväksyntää tai oikeutuksen toiminnalleen tai olemassaololleen retoristen argumentaatiostrategioiden avulla (Erkama & Vaara, 2010, s. 817). Kuviossa 3 näkyy Suchmanin (1995, s. 587) legitimizeetin rakentamiseen on kolme päästrategiaa: 1 mukautuminen ympäristön odotuksiin, 2 ympäristön valinta ja 3 ympäristön ja uskomusten manipulointi. Ensimmäisessä strategiassa eli mukautumisessa organisaatio noudattaa valmiiksi hyväksytyjä normeja saadakseen hyväksynnän. Toisessa strategiassa eli ympäristön valinnassa organisaatio etsii yleisön, joka tukee jo valmiiksi sen käytänteitä ja toimitapoja. Kolmannessa strategiassa eli ympäristön ja uskomusten manipuloinnissa organisaatio puolestaan pyrkii aktiivisesti muokkaamaan yleisön käsityksiä tai arvoja sellaisiksi, jotka tukevat sen omaa legitimizeettiään. Näin ollen strategiat 2 ja 3 mahdollistavat legitimizeetin saavuttamisen ilman ydintoiminnan muutosta. Legitimizeetin ilmenemismuodosta on myös poikkeavia näkemyksiä; Suchman (1995) ymmärtää legitimizeetin organisaation resurssina, jota voidaan hallita ja rakentaa, kun taas muun muassa Biktektine & Haack (2015) näkevät sen pikemmin yksilön tai sidosryhmän sosiaalisena varana, jolloin legitimizeetti rakentuu organisaation ulkopuolelta.

Diskursiivinen legitimaatio viittaa siihen, miten organisaatioiden hyväksyttävyyys ja arvostus rakentuvat juuri kielenkäytön ja diskurssien avulla julkisessa keskustelussa (Siltaja, 2009, 193). Toisin sanoen se, miten organisaatioista, niiden käytännöistä ja

toimintaympäristöstä puhutaan yhteiskunnassa, eli diskurssit ja niiden rajaukset, vaikuttaa suoraan organisaatioiden legitimitettiin eli oikeutukseen toimia hyväksyttynä ja luotettavana toimijana (Porttikivi, 2016, s. 23–24). Vaaran ym. (2006, 793) mukaan diskursiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna legitimitetillä voidaan tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää määritetyissä diskursseissa ja ideologioissa. Tämä tarkoittaa, että vallitsevat ajattelutavat ja ideologiat määrittävät, mitä pidetään hyväksyttävänä ja oikeutettuna. Van Leeuwen (2007) ja Vaara ym. (2006) ovat tunnistanee yhteensä viisi diskursiivista legitimaatiostrategiaa eli keinoja, joilla organisaatiot pyrkivät perustelemaan toimintaansa ja saavuttamaan hyväksyntää toimiympäristössään ja yleisössään.

**Taulukko 4.** Legitimaation rakentumisen pääkategoriat sovellettuna Van Leeuwenin (2008) ja Vaaran ym. (2006) legitimaatiostrategioita mukaillen.

Kategoria	Kuvaus	Esimerkkejä
<b>Auktorisointi</b>	Legitimaatio perustuu auktoriteettiin: henkilökohtainen, persoonaton, perinteisiin perustuva tai mukautuminen.	Vanhempi, opettaja, laki tai "kaikki muutkin".
<b>Moralisointi</b>	Toimintaa perustellaan moraalilla ja normeilla, jotka esitetään oikeina ja yhteiskunnan hyväksyminä.	"On oikein toimia näin, koska se hyödyttää yhteiskuntaa".
<b>Rationalisointi</b>	Toimintaa perustellaan sen tarkoituksen, keinojen tai seurausten kautta, tai vetoamalla "tosiasioihin".	"Teen näin saavuttaakseni tietyn tavoitteen" tai "Asiat nyt vain ovat näin".
<b>Tarinallistaminen</b>	Tarinoiden avulla legitimoitetaan toiminta joko moraalisen opetuksen tai varoittavien kertomusten kautta.	Tarinan päähenkilö palkitaan sosiaalisten käytäntöjen mukaan toimimisesta.
<b>Normalisointi</b>	Asian tai käytännön luonnollisuutta rakennetaan viittaamalla aiempiin tai tuleviin tapauksiin.	"Sama ilmiö on tapahtunut vuosittain".

**Taulukko 5.** Legitimaation rakentumisen pääkategoriat sovellettuna Van Leeuwenin (2008) ja Vaaran ym. (2006) legitimaationstrategioita mukaillen.

Normalisoinnilla (*normalization*) pyritään luomaan käsitys, että tietty asia tai käytäntö on luonnollinen viittaamalla aiempiin tai odotettavissa oleviin samankaltaisiin tapauksiin. Tämä strategia esittää toiminnan muutokset osana vakiintunutta toimintaa, mikä helpottaa niiden hyväksymistä. Normalisointia käytetään usein jonkin toisen legitimointistrategian tukena. (Vaara ym. 2006 s. 797–798)

Auktorisointi (*authorization*) perustuu viittauksiin arvovaltaisiin tahoihin, kuten markkinavoimiin, analyytikoihin tai asiantuntijoihin, joiden kommentit tukevat tiettyä näkökulmaa. Teksteissä auktoriteettinä voi toimia myös kirjoittaja itse. (Vaara ym. 2006, s. 798–799.) Auktoriteetti voi myös Van Leeuwenin (2008) mukaan henkilökohtainen esim. vanhempi, opettaja tai asiantuntija tai persoonaton kuten lait tai säännöt. Auktoriteettinä voi toimia myös perinteisiin tai totuttu tapa toimia (Van Leeuwen, 2008).

Rationalisointi (*rationalization*) perustuu toiminnan perimmäiseen tarkoitukseen ja sen päämääriin (Van Leeuwen, 2008). Van Leeuwen (2008) jakaa ratinalisoinnin välineelliseen (*instrumental*) ja teoreettiseen (*theoretical*) rationalisointiin. Välineellinen ratinalisoinnissa legitimaatio perustuu hyötyihin, tarkoituksiin, toimintoihin tai tuloksiin, kun teoreettinen rationalisointi viittaa taas asioiden luonnonjärjestykseen. (Van Leeuwen, 2008; Vaara ym. 2006, s. 800.)

Moralisointi (*moralization*) viittaa tiettyihin arvoihin tai moraalisiin periaatteisiin, joiden kautta toimia arvioidaan. Esimerkiksi kansallisia tai humanistisia arvoja korostetaan, jonka avulla toiminta koetaan yhteiskunnallisesti tai kulttuurisesti oikeuksi ja hyväksyttäväksi (Van Leeuwen 2008). Tämä strategia tuo esiin arvopohjaisia syitä puolustaa tai vastustaa tiettyä käytäntöä (Vaara ym. 2006, s. 801).

Tarinallistaminen (*narrativization*) legitimoinnin strategia, joka luo hyväksyttävyyttä rakentamalla tarinallisia rakenteita käsiteltävien aiheiden ympärille. Mytopoettiset

kertomukset toimivat joko moraalisisina opetuksina tai varoittavina esimerkkeinä. Moraalisissa opetuksissa tarinan päähenkilö palkitaan sosiaalisesti hyväksyttävästä toiminnasta, kun taas varoittavat kertomukset kuvaavat negatiivisia seurauksia, jos yhteiskunnallisia normeja rikotaan (Van Leeuwen, 2008).

Kaikki edellä mainitut strategiat ovat keinoja, jolla toimija pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiin, jotka lopulta tekevät arvion yrityksen legitimitetistä. Toimijan suhde toimintaympäristöön ja yleisöön vaikuttaa keskeisesti siihen, millaisia legitimaatiostrategioita käytetään toiminnan oikeuttamiseen. Legitimitetin muodostumiseen organisaatio voi vaikuttaa viestinnällä. Legitimitetti on altis monenlaisille vaikutuksille ja sidosryhmät muodostavat arvionsa organisaation viestinnän lisäksi organisaation toiminnan, ominaisuuksien sekä muista tahoista tulevan tiedon, vaikuttamisen sekä vihjeiden myötä (Bitektine & Haack 2015).

## 4 Vastuullisuusdiskurssit mainosvideoissa

Analyysini tulokset esitetään vastuullisuusdiskurssi kerrallaan. Jokaisessa alaluvussa käsitellään ensin kriittisen diskurssianalyysin avulla aineistosta löytyneitä diskursseja, jonka jälkeen keskitytään diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin, joiden avulla lihankulutusta ja -tuotantoa legitimoidaan kuluttajalle. Tarkasteltavasta seitsemästä vastuullisuusdiskurssista jokainen esiintyi aineistoissa vähintään kerran. Tarkasteltavia diskursseja olivat tuoteturvallisuus, ympäristö, työhyvinvointi, ravitseminen, paikallinen hyvinvointi ja talous, joista ympäristö- sekä paikallinen hyvinvointi -diskurssit esiintyivät määrällisesti eniten mainoksissa.

**Taulukko 6.** Mainoksissa esiintyneet vastuullisuusdiskurssit taulukoituna.

Vastuullisuuden ulottuvuus	Atria 1	Atria 2	Atria 3	Atria 4	Snellman 1	Snellman 2	Snellman 3	HK 1	HK 2	Yhteensä (kpl)
Ympäristö	x	x	x		x	x	x		x	8
Paikallinen hyvinvointi	x	x	x		x	x	x		x	7
Tuoteturvallisuus	x	x		x	x	x			x	6
Ravitseminen				x		x				2
Työhyvinvointi								x		1
Talous			x							1
Eläinten hyvinvointi		x								1

Jokaisessa aineiston mainoksessa on havaittavissa ainakin yksi ja enimmillään neljä eri vastuullisuuden diskurssia. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin aineistossa esiintyneet vastuullisuusdiskurssit edeten mainoksissa yleisimmin esiintyneestä vastuullisuuden ulottuvuudesta vähiten esiintyneeseen ulottuvuuteen. Havainnollistan esimerkkien avulla, miten kukin diskurssi ilmenee mainoksissa, jonka jälkeen tarkastelen millaisia legitimaatiostrategioita kussakin diskurssissa ilmenee.

Aineistossa eniten esiintyneiden diskurssien luvut jakautuvat kahteen erilliseen alalukuun. Tarkastelen ensin diskurssin ilmentymistä aineistossa ja sen jälkeen diskurssissa käytettyjä legitimoitustrategioita omassa alaluvussaan. Pienempien ja harvemmin esiintyvien diskurssien kohdalla, kuten työhyvinvoinnin ja eläinten

hyvinvoinnin diskursseissa, diskurssien ilmeneminen ja legitimaatiostrategiat käsitellään samassa luvussa.

## 4.1 Ympäristö

Ympäristödiskurssi oli aineistossa määrällisesti eniten esitetty vastuullisuuden diskurssi. Ruoantuotannon ja syömisen vaikutukset ympäristöön ovat nousseet julkisessa keskustelussa yhä enemmän esiin, jonka lisäksi se on tutkitusti kuluttajia kiinnostava vastuullisuuden ulottuvuus. (Kaljonen & Niva, 2022, s. 136–142; Pohjalainen & Tapio, 2016, s. 135–136; Luke, 2012.) Tästä johtuen se on myös vastuullisuuden markkinoinnissa tehokas keino, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

### 4.1.1 Ympäristödiskurssi

Aineistossa voidaan havaita kaksi ympäristödiskurssin erillistä teemaa; *puhtaan luonnon* teema sekä *uusiutuvien luonnonvarojen* teema. Ympäristödiskurssi rakentuu molemmissa teemoissa sekä kielellisesti että visuaalisesti perinteisen maaseutukuvaston sekä luontokuvaston kautta.

*Puhtaan luonnon* teema rakentaa ympäristödiskurssia mielikuvan kautta. Mainoksissa pyritään luomaan yhteys monimuotoisen luontokuvaston sekä ruoantuotannon välille. Luonto nähdään ruoan tarjoajana ja edellytyksenä laajemmalle ruoantuotannolle. Aineistossa neljässä mainoksessa korostuvat erityisesti perhetilat, joissa maanviljely esitetään hyvin vahvasti perinteiseksi koettujen keinojen, ympäristöjen ja työvälineiden avulla. Kuvastossa navetat ja vanhat työvälineet tai laitteet, kuten hytittömät 1960-luvun traktorit kuvassa 1, luovat perinteikkyyden vaikutelmaa. On kuitenkin huomionarvoista, että tällainen kuvasto voi antaa epärealistisen kuvan nykyisestä maaseudusta ja sen modernista maataloustoiminnasta. Maaseutukuvasto voidaan nähdä myös viittauksena perinnemaisemiin tai -biopeihin, jotka ovat hyvin tärkeitä luonnon monimuotoisuuden kannalta (Syke, 2022).



**Kuva 1.** Maaseutukuvastoa rakennetaan 1960-luvulle tyyppillisen hytittömän traktorin avulla. (Aineistovideo Atria 1, Atria, 2024.)

Perinteisen maaseutukuvaston lisäksi suomalainen luontokuvasto esiintyy mainoksissa monimuotoisena. Henkilöitä kuvataan rakentamattomassa ympäristössä, kuten järven rannalla, metsissä tai kansallismaisemissa. Ihminen nähdään kuvastossa sulavana osana luontoa (ks. Kuva 2). Näiden kuvien kautta mainoksissa ilmentyy suomalaisen luontosuhteen merkitys ja yritysten esittämät pyrkimykset suojella luonnon monimuotoisuutta. Suomalaisille luonto on merkityksellinen osa arkea, ja vaikka luontosuhteen laatu vaihtelee, useimmilla on siihen vahva yhteys (Sitra, 2021). Mainoksissa käytetty luontokuvasto viestii yritysten pyrkimyksestä osoittaa ymmärtävänsä luonnon merkityksen suomalaisessa kulttuurissa. Kuvastolla rakennetaan mielikuvaa yritysten halusta vaalia luonnon monimuotoisuutta, vaikka suoraan luonnonsuojelusta ei puhuta. Täten lihantuottajien mainonta asettuu monelle kuluttajalle helposti samaistuttavaan kehykseen; suomalainen luonto on arvokas ja suojeltava resurssi, ja yritykset voidaan nähdä sitoutuneen sen suojeluun.



**Kuva 2.** Suomalaista luontoa kuvataan mainoksissa monimuotoisena ihmisen ruoan lähteenä. (Aineistovideo Snellman 2, Snellman, 2022.)

*Uusiutuvien luonnonvarojen* teema nousee esiin kahdessa aineiston mainoksessa, joissa molemmissa korostetaan toimijan sitoutumista ympäristöystävällisiin uusiutuviin raaka-aineisiin. Näissä mainoksissa uusiutuvan raaka-aineen käyttö tuodaan esille toteamuksella. Esimerkki (1) ja (2) kuvaavat aineistossa ympäristödiskurssin rakentumista, joissa korostetaan uusiutuvien luonnonvarojen teema.

- (1) HK:lla hyvän tekeminen lähtee siitä, että tietää oman jalanjälkensä. Siitä, että tietää mistä raaka-aine tulee. Se on uusiutuvaa energiaa. Mittaamista ja kehittämistä, asioiden katsomista uusin silmin, ja se koostuu pienistä ainesosista, jotka yksin muodostavat suuren vaikutuksen. HK:n intohimo hyvään lähtee aina ruohonjuuritasolta; suomalaisilta tiloilta. Sitä on vastuullinen tapamme tuottaa ruokaa. (HKFoods, 2024)
- (2) Henkilö 1: "60 % uusiutuvista luonnonvaroista?" Henkilö 2: "Atrian jauhelihapakkauksissa suurin osa muovista on tehty mäntyöljystä." (Atria – Parempi mieli, 2023)

Esimerkissä (1) esiintyvä viittaus uusiutuvan energian käyttöön, rinnastetaan mainoksessa hyvän tekemiseen. Uusiutuvalla energialla tarkoitetaan todennäköisesti tuotantoketjussa käytettyä energiaa. Valtaosa käyttämästämme energiasta tuotetaan fossiilisilla polttoaineilla (Rinkinen, 2022, s.121), joten mainoksissa esiintyvät viitteet energiantuotannosta voidaan syystä nähdä ympäristödiskurssin rakentajana. Suomessa uusiutuvan energian käyttö on kuitenkin jo varsin laajaa, se kattaa tällä hetkellä yli 40 % energian kokonaiskulutuksesta. Tutkimusten mukaan on mahdollista, että tulevaisuudessa koko energiantarve voitaisiin kattaa uusiutuvilla energianlähteillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2024.) Toisaalta uusiutuva-termi voidaan nähdä myös itsessään ympäristövastuundiskurssia rakentavana valintana. Termillä viittaa jatkuvuuteen ja resurssien kiertoon, mikä luo vaikutelman käytettävien luonnonvarojen jatkuvasta täydentymisestä, jolloin tuotanto ei kuluta ympäristöä loppuun, vaan säilyttää sen luonnollisen tilan ja ylläpitää tasapainoa. Uusiutuminen ei ole vain tekninen määritelmä energiamuodolle tai materiaalille, vaan se symboloi samalla laajempaa kestäväen kehityksen visiota.

Teemaa tuetaan vahvasti visuaalisin keinoin, jotka ankkuroivat viestin suomalaisen luonnon erityispiirteisiin ja herättävät katsojassa tunteita ja assosiaatioita. Esimerkin (1) mainoksessa hyödynnetään esimerkiksi tuulivoiman kuvastoa, joka symboloi uusiutuvan energian potentiaalia ja puhdasta energiantuotantoa. Atrian neljännessä mainoksessa käytetään kuvituksena talvimaisemaa, joka ilmentää suomalaisen luonnon puhtautta sekä haavoittuvuutta, ja se toimii samalla viittauksena ympäristönsuojelun merkitykseen. Näin ollen luontokuvasto ei ole pelkästään taustaelementti, vaan se on olennainen osa diskurssin rakentumista.

#### **4.1.2 Ympäristödiskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat**

Ympäristödiskurssissa esiintyy laajasti eri legitimoinninstrategioita, joilla pyritään legitimoimaan kuluttajalle lihantuotantoa ja -kulutusta ympäristönäkökulmasta.

Ympäristödiskurssi esiintyi myös eniten analysoitavassa aineistossa, joka osaltaan voi vaikuttaa monipuoliseen legitimaatiostrategioiden ilmenemiseen.

*Tarinallistamisen* avulla osaan mainoksista luotiin myös sankaritarinoista tuttu hyvän ja pahan taistelu, jossa Atria voidaan nähdä hyvän roolissa taistelemassa jotakin yleisesti pahana pidettävää asiaa vastaan. Esimerkissä (2) lihantuottajan edustaja ei hyväksy liian muovin käyttöä. Tämä luo mielikuvan yrityksestä toimijana, joka on sitoutunut luonnon suojelemiseen ja kestävyiden vaalimiseen. Tarinallistamisen avulla mainoksissa pystytään luomaan selkeä narratiivi toimijan hyvästä tahdosta suojella ympäristöä, ja vastaavasta erimielisen mielipiteen sekä aikeet omaavan vastustajan tarinan pahiksena, joka saa lopussa palkkansa. Esimerkin (2) mainoksessa käsitellään jauhelihan paketoitua, joka muodostaa osaltaan häviävän pienen osan tuotteen ympäristövaikutuksista. Vaikka mainoksessa ei käsitellä kuin yhtä lähes olemattoman kokoista ympäristövastuullisuuteen liittyvää tekoa, voi se vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käsitykseen toimijan vastuullisuudesta.

*Rationalisointi* esiintyy legitimaatiostrategiana, jolla toimijat perustelevat toimintaansa vedoten tietoon ja historiallisiin perinteisiin ja perusteisiin. Esimerkissä (2) vastuullisuutta legitimoidaan vetoamalla vähempään muovin kulutukseen ja kerrotaan Atrian käyttävän 60 % uusiutuvia raaka-aineita pakkauksissaan. Konkreettiset luvut, tässä tapauksessa prosenttiosuus, voidaan nähdä rationalisoinnin keinona, jonka avulla kuluttajan on helppo sisäistää konkreettinen muutos ja nähdä se vastuullisuustekona. Mainoksessa vedotaan Atrian käyttävän uusiutuvia raaka-aineita pakkauksissaan, kuten mäntyöljyä. Mäntyöljy on selluteollisuuden sivutuote, jota voidaan hyödyntää muun muassa uusiutuvien muovien valmistuksessa (Kemianteollisuus, 2020). Mäntyöljystä valmistettu muovi esitetään mainoksessa ympäristöystävällisenä vaihtoehtona, koska se valmistetaan uusiutuvista luonnonvaroista, toisin kuin öljystä valmistuva perinteinen muovi. On kuitenkin huomionarvoista, että mäntyöljyn tuotanto on tiiviisti sidoksissa suomalaisen metsäteollisuuteen, jonka kestävyttä ja vaikutusta ympäristöön on niin Suomessa ja muualla maailmassa arvioitu kriittisesti erityisesti

hiilineutraaliustavoitteisiin peilaten (Ympäristöministeriö, 2024; The Guardian, 2024). Vaikka hakkuita ei tehdä juuri mäntyöljyn vuoksi, voidaan se nähdä eräänlaisena hyväksyntänä metsäteollisuudelle Atrian suunnalta. Uusiutuvuus rakentaa positiivisen mielikuvaa vastuullisten raaka-aineiden käytöstä, mutta käsitteen käyttö voi olla harhaanjohtavaa erityisesti sellaisten resurssien osalta, joiden uusiutuminen on hitaampaa kuin niiden kulutus.

*Moralisointi* näkyy myös merkittävänä osana ympäristödiskurssin legitimointia. Moralisoinnin strategiassa toiminta arvioidaan suhteessa yhteiskunnan tai kulttuurin arvoihin tai moraalisiin periaatteisiin (Van Leeuwen, 2008). Tämän strategian avulla toiminta esitetään ei ainoastaan taloudellisesti järkevänä, vaan myös eettisesti ja moraalisesti perusteltuna. Kun lihantuottaja esittää luontokuvia mainoksissaan, se viestii, että luontoarvot ja ympäristön suojeleminen ovat organisaation intresseinä. Tämä ilmentää pyrkimystä osoittaa, että heidän toimintansa ei ainoastaan vastaa taloudellisia intressejä, vaan toteuttaa liiketoimintaa, jossa ohjaavina tekijöinä on myös muita arvoja, kuten ympäristöarvoja. Moralisoinninstrategiani voidaan myös nähdä toiminnan arvojen ilmentämisen yksittäisen tapauksen tai valinnan kohdalla, kuten esimerkinhyvä-paha-asetelmassa. Tämä taktiikka asettaa organisaation arvomaailmaltaan hyvien puolelle, jolloin muut toimijat, jotka eivät välitä samoista arvoista, näyttäytyvät samalla epäsuotuisassa valossa. Tämä strategia antaa toiminnalle moraalisen oikeutuksen ja tukee myönteistä mielikuvaa kuluttajan mielikuvassa.

*Auktorisoinnissa* toiminnan hyväksyttävyyys perustellaan viittaamalla arvovaltaisiin tahoihin tai perinteisiin käytäntöihin. Aineistossa auktoriteettina voivat toimia niin asiantuntijat ja tutkimustulokset kuin perinteiset toimintatavat. Esimerkissä (1) auktorisointi ilmenee viittaamalla tutkimukseen ja mittaamiseen, tämä luo mielikuvan organisaation pyrkimyksestä toimia ympäristölle edullisella tavalla sekä pohjaamalla toimintansa tieteelliseen tietoon ja tutkimuksiin. Tämä lisää yrityksen toiminnan uskottavuutta ja antaa sille legitimitettä ympäristövastuun näkökulmasta. Auktorisointia toteutetaan myös vetoamalla menneeseen ja perinteisiin. Esimerkissä (3)

viitataan puhtaaseen suomalaiseen ruokaan sekä pitkään historiaan. Strategia herättää mielikuvan siitä, että yrityksen toiminta on sopusoinnussa ympäristöarvojen kanssa ja perustuu vakiintuneisiin, yhteiskunnan hyväksymiin käytäntöihin. Kotimaisella ruoalla on Suomessa vahva asema ja julkisessa keskustelussa on puhuttu vuosikymmenet puhtaasta kotimaisesta ruoasta, joka perustuu usein esimerkiksi torjunta-aineiden vähäisiin jäämiin ruoassa. On kuitenkin todettu, että ruoan sisältämät jäämät eivät kuitenkaan kerro todellisuutta siitä, kuinka paljon ruoantuotanto rasittaa ympäristöä. (ks. Kaila ym., 2021.)

- (3) ”Me ollaan tehty ruokaa ja yli 100 vuotta, ja se onnistuu vain, jos jättää aina paikat kuntoon myös seuraaville sukupolville. Jää sitten teillekin yhtä hyvät mahdollisuudet kasvattaa puhdasta suomalaista ruokaa.” (Atria – Parempi mieli, 2024b)

Perinteisiin ja menneisyyteen vetoamista voidaan toisaalta pitää myös *normalisoinnin* strategioina. Esimerkissä (3) esiintyvä lause voidaan ymmärtää niin, että menneet toimintatavat ovat olleet toimivia ja hyviä, joten niitä on syytä jatkaa. Perinteisiin vetoaminen ei kuitenkaan kerro tämän hetken toimintaympäristöstä tai vaatimuksista tarpeeksi. Syömiseen ja ruoantuotantoon liittyvät toimintatavat ja käytänteet ovat jähmeitä ja muutos hidasta (Kaljonen & Niva 2022, s. 148). Tämä toisaalta voidaan nähdä lihantuottajien etuna, kun halutaan legitimoida kuluttajalle lihansyöntiä perinteiden avulla.

## 4.2 Paikallinen hyvinvointi

Paikallinen hyvinvointi on tässä kontekstissa monialainen käsite, joka ulottuu kulttuurisista merkityksistä konkreettisiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Termi viittaa samanaikaisesti sekä kulttuuriperinnön ja perinteiden säilymiseen että alueen sosiaalisen ja taloudellisen elinvoimaisuuden tukemiseen. Tässä tutkimuksessa paikallisuus määrittyy ensisijaisesti Suomeen ja suomalaisuuteen, korostaen kotimaista

omavaraisuutta ja kulttuuriperinnön säilyttämistä. Paikallisen hyvinvoinnilla viitataan näin ollen suomalaisten perinteiden ja identiteetin ylläpitämiseen, yhteisöllisyyden rakentamiseen sekä suomalaisen yhteiskunnan tukemiseen ja taloudelliseen hyvinvointiin. Perinteiden ylläpitäminen on keskeinen osa paikallista hyvinvointia, sillä sen voidaan nähdä luovan jatkuvuutta ja elinvoimaisuutta kasvukeskusten ulkopuolella. Se ilmentää arvostusta paikalliselle ruokakulttuurille ja -historialle, ja näin ollen yritykset, jotka pystyvät sitomaan toimintansa näihin perinteisiin, rakentavat samalla positiivista yhteyttä kuluttajien ja paikallisyhteisöjen kanssa. (MTK, 2024; Luke, 2012)

#### **4.2.1 Paikallisen hyvinvoinnin diskurssit**

Paikallisen hyvinvoinnin diskurssilla vahvistetaan mielikuvaa yrityksen juurtuneisuudesta osaksi suomalaista yhteiskuntaa ja sen arvoja. Esimerkissä (4) korostuu paikallisen tuotannon merkitys lasten ja Atrian edustajan välisessä dialogissa. Lasten kysymykset ja edustajan vastaukset rakentavat yhteyden tuotteen alkuperään ja perhetilojen merkitykseen ruoantuotannon ketjussa. Dialogissa Atrian edustaja mainitsee *aidot perhetilat*. Sanalla aito on arvolatausta ja kielitoimiston sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2024) mukaan aidolla viitataan muun muassa oikeaan, autenttiseen ja puhtaaseen. Kuten luvussa 2.1 todettiin, perhetilalla viitataan tilan omistusmuotoon. Erityisesti Atrian mainoksissa puhuttiin perhetilasta ja termiä käytettiin toistuvasti mainoksissa. Perhe-terminä on tulkitsijakohtainen, mutta yleisesti sillä voidaan viitata sosiaaliseen yhteisöön, joka sisältää vähintään kaksi sukupolvea (Jallinoja, 1985, s. 3–7). Perhe voidaan määritellä myös sen tarjoamien etuuksien avulla, kuten Forsberg (2003, s. 8–9) määrittää perheen yhteisöksi, joka tarjoaa jäsenilleen hoivaa, huolenpitoa, läheisyyttä sekä erilaisia resursseja. Perhetila-termin käytön voidaan siis nähdä rakentavan paikallisen hyvinvoinnin diskurssia kulttuurin perinteiden, toiminnan jatkumisen ja sosiaalisen yhteisön ilmentämisen kautta. Tuotteiden ja toiminnan kuvaamisen keinoin rakennetaan diskurssia, jossa paikallisyhteisöjen toiminta ja perhearvot toteutuvat organisaation olemassaolon avulla.

- (4) Lapsi 1: ”Mist tää ruoka tulee?”  
 Lapsi 2: ”Nii tää kana.”  
 Atrian edustaja: ”Hyvä kysymys, käydääs katsomassa.”  
 Atrian edustaja: ”Atrian kana tulee aidoilta perhetiloilta.”  
 Lapsi 1: ”Kenen tila tää on?”  
 Atrian edustaja: ”Tilan nimi lukee pakkauksessa.”  
 Lapsi 2: ”Ei me osata lukee!”  
 Lapsi 2: ”Ei näy kanoja!”  
 Atrian edustaja: ”Ne on tipuja vielä!”  
 Lapsi 1: ”Mitä ne syö?”  
 Atrian edustaja: ”Kauraa tuosta pellostä.” (Atria – Hyvä kana, parempi mieli, 2024).

Esimerkissä (4) paikallisuus korostuu myös lyhyiden etäisyyksien kautta. Ilmaisut, kuten *käydääs kattomassa* viittaa nopeaan ja välittömään siirtymään kaupasta maatilalle tai vaihtoehtoisesti *kauraa tuosta pellostä* korostaa lähiruoan konkreettista saatavuutta ja alleviivaa paikallisen rehututannon läheisyyttä ja luonnollisuutta, liittäen sen suoraan suomalaisen maiseman ja yhteisön arkeen. Esimerkissä (5) paikallisen hyvinvoinnin diskurssia rakennetaan kansallisaarteiden ja kulttuuriperinnön kautta.

- (5) Kansalliseepos, kansallisfilosofi, kansallismaisema, kansallispuu, kansalliskukka, kansallispuu, kansallispossu. Snellmanin maatiaispossu on Suomen kansallispossu. (Herra Snellman, 2023)

Esimerkissä (5) paikallisen hyvinvoinnin diskurssia rakennetaan kansallisaarteiden ja kulttuuriperinnön kautta. Kansallisuuskurssi korostuu vahvasti rinnastamalla Snellmanin maatiaispossun suomalaisuuden symboliksi muiden kansallisten merkkien, kuten kansallispuun ja kansalliseepoksen, rinnalla. Rinnastus rakentaa mielikuvaa, jossa Snellmanin tuottama liha ei ole ainoastaan ruokaa, vaan osa suomalaista kulttuuriperintöä ja identiteettiä.

#### 4.2.2 Paikallisen hyvinvoinnin diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat

Paikallisen hyvinvoinnin diskurssin legitimoitistategioissa auktorisointi on keskeisessä roolissa. Esimerkissä (5) Atrian edustaja toimii auktoriteettina lapsille, painottaen paikallisuuden ja yhteisöllisyyden merkitystä. Auktorisointia käytetään viidessä eri mainoksessa paikallisen hyvinvoinnin diskurssin legitimaatiostrategiana, vahvistaen näillä lihantuotannon vaikutusta paikalliseen hyvinvointiin. Atrian mainoksissa 1 ja 2 (esimerkki 5) lapsi toimii kuluttajalle auktoriteettina, sillä molempien mainoksien tarinassa käy ilmi, että lapset ovat päässeet tutustumaan ruoantuotantoprosessiin. Lasten ääni voidaan nähdä totuuden symbolina, sillä lapsen puhe mielletään monessa yhteydessä rehelliseksi ja vilpittömäksi. Tämä vahvistaa luottamusta viestiin, koska ”totuus kuuluu lapsen suusta” -sanonta resonoi syvälle kulttuuriseen käsitykseen siitä, että lapset kertovat asian todellisen laidan. Tämä tekee lapsista vahvan legitimaation välineen ja auktoriteetin, jossa heidän havainnointinsa ja kokemuksensa vahvistavat yrityksen esittämää tarinaa.

Normalisointi ilmenee perhetilojen ja perinteisen toiminnan esille tuomisessa, mikä tekee lihantuotannosta lähestyttävää ja tuttua; se on samankaltaista kuin tarinat ja historialliset kertomukset, joihin yleisö voi helposti samaistua.

Moralisoinnilla vedotaan arvoihin ja eettisiin periaatteisiin. Esimerkissä (5) paikallisten aitojen perhetilojen korostaminen voidaan nähdä moraalisena argumenttina, jossa perhe näyttäytyy sosiaalisena yksikkönä, joka huolehtii ja välittää. Näin perhearvoja käytetään perustelemaan ja vahvistamaan organisaation vastuullista imagoa, sillä yhteiskunnassa perheeseen liitetään usein positiivisia ja hoivaavia arvoja (Forsberg, 2003, s. 8–9). Moralisointi ja auktorisointi voidaan nähdä myös limittyvän yhteen mainoksissa 1 ja 2, kun lapset pääsevät tutustumaan tiloille. Lapset voidaan nähdä toimivan ikään kuin moraalin mittarina, ja heidän arvionsa perusteella on mahdollista muodostaa käsitys paikallisen hyvinvoinnin toteutumisesta tiloilla. Kuten aikaisemmin jo todettiin, lapset toimivat mainoksessa auktoriteettina kuluttajalle.

Esimerkissä (4) lasten ja edustajan välinen vuoropuhelu muodostaa kertomuksen, jossa perhetilojen ja paikallisen tuotannon aitous korostuu. Esimerkissä (5) narratiivi keskittyy Snellmanin maatiaispossun asemaan suomalaisen kulttuuriperinnön osana. Vaara ym. (2006) esittää, että tarinallistaminen voi olla dramaattista, kun yritykset tai henkilöt kuvataan voittajina, sankareina tai vastavoimina. Tämä ilmentyy Atrian mainoksissa 3 ja 4, joissa lihantuottaja esitetään sankarina, joka puolustaa paikallisia arvoja ja toimintatapoja vastustaen globaalien yritysten epäeettistä toimintaa.

### **4.3 Tuoteturvallisuus**

Lihantuotannon tuoteturvallisuudessa korostuu erityisesti tuotantoketjun läpinäkyvyys, puhtaus, laatu ja kotimaisuus. Nämä tekijät muodostavat perustan vastuulliselle tuotannolle ja samalla vahvistavat kuluttajien luottamusta elintarvikkeisiin. Läpinäkyvyys tarkoittaa, että kuluttajat saavat tietoa tuotannon kaikista vaiheista aina raaka-aineiden alkuperästä lopputuotteisiin saakka. (Luke, 2012.) Avoimuus lisää kuluttajien mahdollisuuksia arvioida ja ymmärtää tuotteen turvallisuutta ja laatua. Puhtaat raaka-aineet ja turvallinen tuotantoketju ovat tuoteturvallisuuden kannalta tärkeässä roolissa, sillä ne määrittävät, kuinka hyvin elintarvike täyttää terveydelliset ja hygieeniset vaatimukset (Luke, 2012). Kuluttajat arvottavat kotimaisuutta erityisesti lihatuotteissa, sillä kotimaisten raaka-aineiden ja prosessien käyttö helpottaa jäljitettävyyttä ja valvontaa, sillä Suomessa Evira vastaa lainsäädäntöön perustuvasta valvonnasta, joka on tiukempaa kuin monessa muussa maassa (Luke, 2012). Näiden ominaisuuksien painottaminen mainoksissa on looginen valinta, sillä ne muodostavat keskeisiä teemoja, jotka kuluttajat liittävät turvalliseen ruokaan. Samalla tuoteturvallisuus yhdistyy yritys vastuullisuuden yleisempiin kategorioihin, jotka kattavat eettisen ja kestävä toiminnan.

#### **4.3.1 Tuoteturvallisuusdiskurssit**

Tuoteturvallisuuden diskurssia rakennetaan aineistossa toistuvasti läpinäkyvyyden, puhtauden ja kotimaisuuden teemojen avulla. Mainoksissa korostetaan tuotantoketjun

läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä, mikä luo kuluttajalle luottamuksen tunnetta yrityksen toimintatapoja kohtaan. Esimerkissä (5) kuvataan lasten ja Atrian edustajien vuorovaikutusta, katsoja pääsee ikään kuin kurkistamaan tuotantoprosessiin tilalle, joka vahvistaa tuoteturvallisuuden tunnetta ja eettisiä toimintatapoja. Esimerkissä (2) mainitaan *'jättää paikat kuntoon'* sekä *'puhdas suomalainen ruoka'*, joista kumpikin voidaan nähdä keinona rakentaa tuoteturvallisuuden diskussia. Viittaukset hygieenisyyteen ja hyviin ilmentävät myös yrityksen ylempiin strategisiin periaatteisiin.

Hygieenisyyden lisäksi puhtaus on toinen merkittävä teema tuoteturvallisuuden diskurssissa. Aineistossa puhtaus ilmenee muun muassa raaka-aineiden alkuperän ja prosessien huolellisuuden kuvaamisen kautta. Esimerkissä (1) puhtaus rinnastetaan läpinäkyvään tuotantoketjuun sekä uusiutuviin energian lähteisiin, puhtaudella viitataan näin ollen sekä puhtaaseen ympäristöön sekä tuotteeseen. Samassa mainoksessa välitetään myös visuaalisilla keinoilla mielikuvaa, että kaikki käytetyt raaka-aineet ovat huolella valittuja ja työ lähes artesaanimaista käsityötä (ks. kuva 5).



**Kuva 3.** Tuotantoprosessit esitetään lähes käsityömäisinä, korostaen huolellisuutta ja tarkkuutta, joka heijastaa sitoutumista laatuun ja perinteisiin valmistusmenetelmiin. (Aineistovideo HK 2, HK, 2022.)

Puhtaan ruoan määritelmä ei ole tarkkaan rajattu, ja se voi vaihdella puhujan oman kokemuksen perusteella. Puhekielessä puhtaana ruokana voidaan pitää ruokaa, joka sisältää mahdollisimman vähän esimerkiksi kemikaaleja (Kaila, 2021). Toisaalta välillä kotimainen ruoka nähdään lähes synonyyminä puhtaalle ruoalle. Suomalaisilla on käsitys, että kotimainen ruoka on turvallista ja puhdasta (Vaasan, 2020). Tuoteturvallisuuden diskurssit rakentuvat vahvasti suomalaisen yleisön käsityksiin kotimaisen ruoan puhtaudesta ja turvallisuudesta. Myös paikallisuus toimii keskeisenä diskurssin rakentajana, sillä suomalaiset yhdistävät kotimaisen tuotannon korkeisiin laatu- ja turvallisuusstandardeihin.

Esimerkissä (5) puhtaan ruoan diskurssia tukee kanoille syötettävä tilalla kasvatettu rehu. Lihantuottajat ovat käyttäneet broilerituotannon markkinoinnissa tuotantoeläimien ruokavaliota argumentaatiokeinona (ks. esim. Jyväbroileri, 2024; Maaseudun tulevaisuus, 2021). Puhtauden diskurssi syntyy vahvasti aineiston mainoksissa visuaalisin keinoin. Atrian mainoksissa 1 ja 2 kuvataan tilanteita, joissa vanhemmat tarjoilevat lapsilleen mainostajan tuotteita. Tämä voidaan nähdä tuoteturvallisuuden diskurssina, sillä vanhempien valinnat symboloivat huolenpitoa ja vastuullisuutta. Vanhempien oletetaan tarjoavan lapsilleen vain sellaista ruokaa, joka täyttää turvallisuus- ja laatuksiteerit. Tällainen kuvaus vahvistaa mielikuvaa mainostajan tuotteiden puhtaudesta ja luotettavuudesta, mikä on keskeistä tuoteturvallisuuden diskurssien rakentumisessa.



**Kuva 4.** Tuoteturvallisuutta kuvataan esimerkiksi lähituotetun rehun keinoin. (Aineistovideo Atria 2, Atria, 2024)

#### 4.3.2 Tuoteturvallisuuskursseissa esiintyvät legitimaatiostrategiat

Tuoteturvallisuuden legitimointi mainoksissa rakentuu auktorisoinnin, rationalisoinnin, moralisoinnin ja normalisoinnin strategioiden kautta. Tuoteturvallisuuden diskurssissa auktorisointi ilmenee tilanteissa, joissa mainoksissa korostetaan perheen ja vanhempien roolia turvallisen ruokavalinnan tekijöinä. Esimerkiksi Atrian ensimmäisessä mainoksessa lapsi nauttii Atrian tuotteita vanhempien tarjoamana, mikä voidaan nähdä osana auktorisoinnin sekä rationalisoinnin strategiaa. Vanhemmat voidaan nähdä auktoriteetin asemassa ja lähtökohtaisesti voidaan olettaa heidän tarjoavan lapselle terveellistä ja turvallista ruokaa, joka tukee heidän kasvuaan ja kehitystään.

Rationalisoinnin strategialla vedotaan paikallisuuteen ja suomalaiseen tapaan tuottaa puhdasta ruokaa. Mainoksissa vedotaan myös suomalaisen luonnon erityispiirteisiin erityisesti visuaalisuudella, jotka luovat ympäristön, jossa puhtaampi ja turvallisempi ruoantuotanto on mahdollista. Esimerkissä (1) korostetaan, että tuoteturvallisuus on juurtunut syväälle suomalaisiin käytäntöihin ja arvoihin, mikä heijastuu väitteessä 'puhtaus lähtee ruohonjuuritasolta'. Esimerkissä (2) puolestaan korostetaan, kuinka puhtaan suomalaisen ruoan tuottaminen on ollut aina osa perinteistä

toimintatapaa, ja kuinka tuoteturvallisuuden takaava käytäntö on juurtunut syväälle suomalaisen kulttuurin ja geeniperimään. Toisessa Atrian mainoksessa lapset esitellään tutustumassa maatalaan ilman suojavarusteita, mikä symboloi ympäristön ja tuotteiden puhtautta. Tällainen asetelma viestii katsojalle, että tuotantoketjun hygienia ja turvallisuus ovat niin korkealla tasolla, ettei suojatoimia edes tarvita. Tämä luo mielikuvan siitä, että tuotteet ovat turvallisia kulutukseen ilman ylimääräistä varautumista, ja korostaa tuoteturvallisuuden merkitystä brändin viestinnässä.

Moralisoinnin keinona käytetään suomalaisen identiteetin ja arvojen korostamista. Atrian mainoksessa (kuva 7) rinnastetaan perinteinen suomalainen talvimaisema ja suurkaupungin rakennettu ympäristö, mikä luo kontrastia, joka vahvistaa puhtauden ja aitouden mielikuvaa. Tällainen vastakkainasettelu tuo esiin suomalaiset arvot ja sen, miten yritys asettuu näiden arvojen taakse. Samassa mainoksessa viittaus uusiutuviin luonnonvaroihin voidaan nähdä tuoteturvallisuuden diskurssin rakentamisena, jossa puhdas ympäristö kytketään puhtaaseen ruokaan.



**Kuva 5.** Tuoteturvallisuutta legitimoidaan moralisoinnin kautta. (aineistovideo Atria 3, Atria, 2023).

Normalisointia käytetään mainoksissa puhtauden esittämisessä osana suomalaista ruoantuotannon perinnettä ja arkea. Esimerkki (3) ilmentää tätä, kun todetaan, että puhtaan ruoan tuottaminen on aina ollut osa suomalaista tapaa, ja näin sen oletetaan

jatkuvan tulevaisuudessakin. Tämä luo mielikuvan, että korkealaatuinen ja turvallinen tuotanto on luonnollinen ja normaali piirre kotimaisessa ruoantuotannossa. Tällä tavalla tuoteturvallisuus ikään kuin juurrutetaan suomalaisuuteen, jolloin se näyttäytyy itsestäänselvyytenä ja legitimoii suomalaisen lihantuottajan toimintaa tuoteturvallisuuden diskurssissa.

#### 4.4 Ravitsemus

Ravitsemuksen vastuullisuus on olennainen osa elintarviketeollisuuden toimintaa, koska se liittyy kiinteästi yhteiskunnan terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen (Luke, 2012). Ravitsemusdiskurssilla tarkoitetaan tässä yhteydessä juuri ruoan vaikutusta terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä. Aineiston kahdessa mainoksessa esiintyy ravitsemusdiskurssi, ja yksi mainoksista oli keskittynyt juuri lihatuotteen kuluttamisen legitimointiin ravitsemuksellisesta näkökulmasta. Mainoksissa ravitsemuksellisia diskursseja esiintyy *Sydänmerkki* ja *kunnon aamiainen* teemojen kautta. Diskurssit pyrkivät legitimoimaan yrityksen toimintaa ja tuotteita hyvänä valintana, ja ne rakentavat mielikuvaa vastuullisesta ja kuluttajien terveyttä edistävästä ruoantuotannosta.

Ravitsemusdiskurssissa tarinallistaminen on keskeinen legitimaatiostrategia. Mainoksessa 3 Atrian edustaja esitetään ”hyviksenä”, joka vastustaa liiallista suolan käyttöä. Näin ollen Atria asemoitui suomalaisten terveyden puolustajaksi, joka tarjoaa kansansairauksia ehkäiseviä vaihtoehtoja vähäsuolaisilla tuotteillaan. Mainoksessa 5 tarinallistamisella legitimoitiin lihan kulutusta energisyyden ja jaksamisen edistämiseksi. Aamiaisen roolia korostettiin voiman ja vireyden lähteenä, kun pöydässä oli mainostajan lihavalmistet. Tällaisella narratiivilla vahvistettiin mielikuvaa siitä, että liha on keskeinen osa aamupalaa, joka tukee jaksamista ja hyvinvointia.

Normalisoinnin strategia puolestaan näkyi toistuvan tapahtuman – aamiaisen – esittämisessä perinteisenä ja itsestään selvänä osana arkea. Pöydän antimet ja viittaukset ”lempileikkeleeseen” loivat kuvaa suomalaisen perheen tavallisesta ja

toistuvasta rutiinista, mikä vahvisti ajatusta lihan kulutuksen normaalisuudesta ja sen tärkeästä roolista osana terveellistä ruokavaliota.

Lisäksi rationalisoinnin strategiaa käytettiin vakuuttamaan kuluttaja, kun mainoksessa vedottiin konkreettisiin lukuihin kuten esimerkissä (6).

- (6) Atrialla on jo yli 50 vähempisuolaista Sydänmerkki-tuotetta. (Atria – Parempi mieli, 2023)

#### **4.5 Työhyvinvointi**

Työhyvinvointi on tärkeä osa ruoantuottajan yritys vastuullisuutta, ja se vaikuttaa suoraan tuotannon tehokkuuteen sekä työn laatuun. Työhyvinvointi kytkeytyy moniin vastuullisuuden ulottuvuuksiin, ja sen puutteet voivat heijastua negatiivisesti esimerkiksi tuoteturvallisuuteen ja eläinten hyvinvointiin alkutuotannossa. (Luke, 2012.)

Aineistossa työhyvinvointidiskurssi esiintyy yhdessä HK:n mainoksessa, jossa mainostaja kertoo toimintaansa suomalaisia työllistävänä yrityksenä. Vaikka mainos ei suoraan ole työhyvinvointiin keskittyvä mainos, on siinä viitteitä, jotka rakentavat työhyvinvoinnin diskurssia. Mainoksessa näkyvät hymyilevät työntekijät ja työskentelyn arjen kuvaukset luovat mielikuvaa siitä, että yritys huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista ja viihtyvyydestä.



**Kuva 6.** Työhyvinvoinnin diskurssi esitetään hymyilevien työntekijöiden avulla. (Aineistovideo HK 2, HK, 2024).

Rationalisointi toimii keskeisenä legitimaatiostrategiana työhyvinvoinnin diskurssissa, ja visuaalisuuden rooli on tässä erityisen merkittävä. Mainoksessa 8 HK:n työntekijöiden hymyilevät ilmeet ja arkisen työn positiiviset kuvaukset perustellaan rationaalisesti, luoden katsojalle kuvaa yrityksen hyvin organisoidusta ja viihtyisästä työympäristöstä. Rationalisointi visuaalisten elementtien avulla toimii vakuuttavana legitimaation keinona osoittaa, että HK:lla työskenteleminen koetaan positiiviseksi, mikä tukee käsitystä yrityksen vastuullisuudesta työnantajana. Videolla esitetään myös selvästi eri titeilleillä ja tuotannon aloilla työskenteleviä henkilöitä vieretysten, mikä tukee käsitystä tasa-arvoisesta yrityskulttuurista.

#### 4.6 Talous

Talous on olennainen osa yritysvastuun ulottuvuuksia. Perinteisesti taloudellinen vastuu on nähty yrityksen tuloksenteossa, verojen maksamisessa ja omistajille tuotetussa voitossa. Nyökäsitys taloudellisesta vastuusta on kuitenkin laajentunut huomioimaan, kuinka vastuullisesti taloudelliset voitot saavutetaan ja miten nämä voitot vaikuttavat yhteiskuntaan laajemmin. Tämä lähestymistapa edellyttää yrityksiltä reilua toimintaa,

joka ei vaaranna ympäristöä tai sidosryhmien hyvinvointia, vaan tukee yhteisöä esimerkiksi veronmaksun ja työllistämisen kautta. (Luke, 2012.)

Analysoidussa aineistossa talousdiskurssi ilmenee selvästi kahdessa mainoksessa. Mainoksessa 3 taloudellista diskurssia käsitellään voiton tavoittelun näkökulmasta, jossa taloudellista etua tavoitteleva toinen yritys esitettiin epäeettisenä toimijana. Atrian edustaja asettui vastavoimaksi, esittäen omat toimintansa moraalisesti hyväksyttävämpinä ja ympäristöarvoja tukevina. Legitimointi perustuu moraaliseen delegitimaatioon, jossa kilpailijan toiminta esitetään epäoikeudenmukaisena ja moraalisesti vääränä, jotta oma toiminta saadaan näyttämään oikeutetulta ja vastuulliselta.

Mainoksessa 8 talousdiskurssi rakentuu yhteiskunnalliseen vastuun kautta, jossa HK:n roolia suomalaisten työllistäjänä korostetaan. Yritys esittää tuottamansa työpaikat merkittävänä tekijänä Suomen talouden hyvinvoinnin kannalta. Mainoksessa hyödynnetään välineellistä rationalisointia, jolloin legitimaatio rakentui toimintojen tuottamien hyötyjen kautta. Mainoksessa lihantuotannon legitimizeetti rakentuu työpaikkojen kautta ja HK esitetään yhteiskunnallisesti tärkeänä toimijana, joka osaltaan edistää työpaikkojen luomista ja kansantalouden vakautta.

#### **4.7 Eläinten hyvinvointi**

Eläinten hyvinvointi on kuluttajia kiinnostava vastuullisuuden ulottuvuus. Ongelmana on usein, että kuluttajilla ei ole todenmukaista tietoa, jonka perusteella he voisivat tehdä ostopäätöksen. (Luke, 2012) Eläinten hyvinvointi on myös käsitteenä hyvin hankala määritellä, sillä tuottaja puolella hyvinvoinnin määritelmä tarkoittaa, ettei eläimelle aiheuteta turhaa kipua ja että eläimelle mahdollistetaan siedettävät olosuhteet. Kuluttajan näkökulmasta taas hyvinvointi saattaa tarkoittaa hyvin eri asioita. Hyvinvointi nähdään usein nautintona tai mahdollisuutena toteuttaa esimerkiksi lajityypillistä toimintaa (Aaltonen, 2022).

Eläinten hyvinvoinnin diskurssi esiintyi yhdessä aineiston mainoksessa. Eläinten hyvinvointi -käsitteen määritelmän avoimuuden vuoksi diskurssin tunnistamiseksi oli hyvin löyhät kriteerit. Diskurssi esiintyi mainoksessa 2, jossa kuvattiin tipuja kasvatukseen tarkoitettussa hallissa. Kuvan lisäksi esimerkissä (4) käydyssä dialogissa nousi esiin, että tiput syövät kauraa rehuna.



**Kuva 7.** Eläimiä kuvataan kasvuympäristössään tuotantohallissa. (Aineistovideo Atria 2, Atria, 2024).

Eläinten hyvinvointia legitimoidaan moralisoinnin strategialla, jossa lapsia käytetään eräänlaisena moraalin mittarina. Lapsien reaktiot ja kysymykset luovat mielikuvan aitoudesta ja herättävät luottamusta Atriaa kohtaan. Tämä legitimointistrategia painottaa arvoihin ja moraalisiin periaatteisiin perustuvaa arviointia legitimizeeritistä, jossa tuotantoeläinten hyvinvointi nähdään lähes itsestään selvänä käytäntönä. Diskurssissa moraalinen legitimointi näyttäytyy hienovaraisesti, mikä on linjassa Van Leeuwenin (2007) määritelmän kanssa moraalista arvioinnista, jossa legitimointi perustuu epäsuoriin viittauksiin arvojärjestelmiin, jolloin arvoja voidaan tuoda esiin sanavalinnoilla, arvioinneilla tai kulttuurillisesti vahvoilla käsitteillä.

## 4.8 Analyysin yhteenveto

Aineistossa esiintyy kaikki Luken (2012) määrittämän ruoantuotannon vastuullisuuden ulottuvuuden diskurssit. Yleisimpinä vastuullisuusdiskursseina mainoksissa esiintyy ympäristö- ja paikallisen hyvinvoinnin diskurssit. Ympäristödiskurssi on aineiston yleisin vastuullisuuden ulottuvuus, ja siinä käytetään jokaista Van Leeuwin (2007) ja Vaaran ym. (2006) määrittämää legitimaatiostrategiaa. Paikallisen hyvinvoinnin diskurssi esiintyy myös laajasti aineistossa, sillä mainoksissa korostui kotimaisuuden ja yhteisöllisyyden merkitykset. Yleisimmät aineistossa esiintyvät legitimaationstrategiat puolestaan ovat moralisointi ja rationalisointi, joita molempia käytetään legitimaation rakentamiseen viidessä eri diskurssissa (ks. taulukko 7).

**Taulukko 7.** Aineistossa havaitut legitimaatiostrategiat.

Diskurssi	Auktorisointi	Moralisointi	Rationalisointi	Tarinallistaminen	Normalisointi
Ympäristö	X	X	X	X	X
Paikallinen hyvinvointi	X	X			X
Tuote-turvallisuus		X	X		X
Ravitsemus			X	X	X
Työ-hyvinvointi			X	X	
Talous		X	X		
Eläinten hyvinvointi		X			

Luken (2012) tutkimuksessa kuluttajat arvottavat erityisen tärkeiksi vastuullisuuden ulottuvuuksiksi tuoteturvallisuuden, ympäristön ja eläinten hyvinvoinnin. Tämän lisäksi suomalaisten kuluttajien aseenteessa on näyty muutoksia, ja lihankulutuksen vähentämistä pidetään tarpeellisenä erityisesti ympäristösyistä (Kaljonen & Niva, 2022, s. 141–142). Aineistossa esiintyy ympäristön ja tuoteturvallisuuden diskurssit vahvasti, mutta kuluttajia kiinnostava eläinten hyvinvoinnin diskurssi jäi hyvin näkymättömäksi.

Koko aineistossa eläinten hyvinvoinnin diskurssi esiintyy vain yhdessä mainoksessa ja sen legitimoimiseen käytettiin moralisointia. Eläinten hyvinvoinnin diskurssissa moralisointi näyttäytyy hienovaraisesti, jolloin arvoja tuodaan esiin epäsuorasti. Diskurssi pienuus aineistossa on huomionarvoista, sillä kiinnostus eläinten hyvinvointia kohtaan on tutkimusten mukaan kasvussa ja julkistakeskustelua tuotantoeläinten hyvinvoinnista käydään aikaajoin median eri foorumeilla (Luke, 2012; Schuurman & Kotilainen, 2022, s.130–131). Diskurssin näkymättömyys aineistossa voi osaltaan liittyä siihen, että eläinten hyvinvointi on kiistanalaista aluetta, jolle on haastavaa rakentaa legitimitettä ilman kuluttajan harhaanjohtamista. Täten yritykset mahdollisesti pyrkivät säilyttämään eläinten hyvinvoinnin implisiittisenä osana vastuullisuuden mielikuvaa, ilman että asiaa korostetaan mainonnassa.

Kiinnostavaa on, että rationalisoinnin strategiana käytetään aineistossa toisinaan toissijaisia tai kokonaiskuvassa vähämerkityksisiä väittämiä, joilla pyritään rakentamaan vastuullisuusmielikuvaa. HK:n mainoksessa ympäristövastuun legitimitettä rakennetaan rationalisoinnilla uusiutuvien energianlähteiden kautta. HK:n vastuullisuusraportissa ei kuitenkaan tarkenneta, kuinka suuri osuus tuotannon energiasta todella katetaan uusiutuvilla energianlähteillä; raportissa viitataan vain yhtiön pyrkimykseen vähentää fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja monipuolistaa energialähteitä (HK, 2023, s. 23). Pelkkä kiinnostuksen ilmaisu ei kuitenkaan riitä luomaan todellista kuvaa yrityksen vastuullisuudesta. Kuluttajalle annettavat tiedot jäävät tulkinnanvaraisiksi, mikä asettaa kyseenalaiseksi rationalisoinnin luotettavuuden. Jotta kuluttajat voisivat tehdä tietoon perustuvia valintoja, heille tulisi tarjota riittävästi konkreettista tietoa, joka mahdollistaa todellisen vapauden valita. Myös Atria korostaa uusiutuvien luonnonvarojen käyttöä pakkausmateriaaleissaan. Pakkausmateriaalien osuus Atrian lihantuotannon kokonaisraaka-aineista on kuitenkin vain noin 3,6 % (Atria, 2023), mikä on häviävän pieni osuus suhteutettuna tuotannon kokonaisympäristövaikutuksiin. Tämä herättää kysymyksen siitä, miksi vastuullisuusväittämät keskittyvät tuotteessa käytettyihin pakkausmateriaaleihin, jolloin itse tuotteeseen liittyvät vastuullisuuskysymykset jäävät vähemmälle huomiolle.

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella suomalaisten lihantuottajien mainonnassa esiintyviä vastuullisuusdiskursseja ja niiden avulla selvittää, miten lihantuottajat rakentavat lihantuotannon vastuullisuutta tv-mainoksissaan. Aineisto koostui kolmen liikevaihdoltaan suurimman suomalaisen lihantuottajan vuosina 2022–2024 julkaistuista mainosvideoista. Tutkimuksen tavoitteen tueksi muodostin seuraavat tutkimuskysymykset: millaisia vastuullisuusdiskursseja lihayritysten mainosvideoissa rakennetaan, ja millä keinoilla mainosvideot pyrkivät legitimoimaan lihantuotannon vastuullisuutta?

Keskeisimmät löydökset osoittavat, että mainonnassa korostuvat erityisesti ympäristöön ja paikalliseen hyvinvointiin liittyvät diskurssit, joiden avulla lihantuotannon legitimizeettiä rakennettiin. Ympäristödiskurssissa käytettiin monipuolisesti eri legitimaatiostrategioita, mikä osoittaa tämän teeman olevan keskeinen osa vastuullisuusviestintää. Tämä tulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on havaittu, että kuluttajat arvostavat vastuullisuuden ulottuvuuksia, kuten ympäristövastuuta ja kestävä kehitystä, erityisesti kulutusvalinnoissaan (Luke, 2012; Kaljonen & Niva, 2022, s. 141–142). Ympäristödiskurssin korostuminen mainoksissa oli odotettavaa, sillä ilmastonmuutokseen ja kestävään kehitykseen liittyvät kysymykset ovat nousseet merkittävään asemaan julkisessa keskustelussa ja vaikuttavat vahvasti sekä yksilöiden että organisaatioiden toimintaan.

Ympäristödiskurssin lisäksi julkisessa keskustelussa keskiössä ovat olleet myös lihansyönnin terveellisyys sekä tuotantoeläinten hyvinvointi. Lihansyönnin terveysvaikutuksia käsitteleviä teemoja voitiin havaita ravitsemusdiskurssina mainosvideoilla. Liha voitiin nähdä esitettävän luonnollisena valintana ja osana ravitsevaa ruokaympyrää. Ravitsemusdiskurssi jäi kuitenkin hyvin ohueksi teemaksi mainoksissa. Myös eläinten hyvinvoinnin diskurssi jäi marginaaliseksi, mikä on ristiriidassa yleisen yhteiskunnallisen kiinnostuksen kanssa. Diskurssin vähäinen esiintyminen on erityisen silmiinpistävä, kun otetaan huomioon, että eläin on itse tuote,

jota myydään. Eläinten häivyttäminen voi kuitenkin olla strateginen valinta, jolla vältetään mahdolliset negatiiviset reaktiot tuotannon prosesseja kohtaan. Tämä ilmiö on nähtävissä myös tapauksissa, joissa kuluttajia on syytetty harhaanjohtamisesta mainonnan perusteella, kuten Snellmanin tapauksessa vuonna 2023. Tällaiset tapaukset osoittavat, että kuluttajat odottavat avoimuutta ja rehellisyyttä tuotannon käytännöistä.

Nykyinen asetelma, jossa lihantuotanto nähdään yhteiskunnan kannalta merkityksellisenä elinkeinona, luo ristiriitaisen lihantuotantoa legitimoivan diskurssin; tuotantoeläimen lyhyt elämä tuotantolaitoksesta, teurastamolle ja kaupan lihatiskille on häivytetty hyvin tarkasti kuluttajan silmistä. Tähän vaikuttaa niin lihantuottajien halu häivyttää eläin markkinoinnissa, mutta samalla myös kuluttajien halu säilyttää niin kutsuttu lihaparadoksi, jonka keinolla kuluttaja häivyttää yhteyden syötävän lihan ja tuntevan eläimen välillä. Tätä lihaparadoksiksi nimitettävää kognitiivista dissonanssia, voidaan tukea häivyttämällä eläimet myös lihantuotannon mainonnasta. Valinta häivyttää eläimet mainoksista voidaan nähdä yhtenä legitimizeettiä rakentavana strategiana.

Eläinten sijaan mainoksissa korostui maaseutukuvasto, jolla rakennettiin perinteistä maaseutuidylliä kuvaamaan suomalaisesta maaseutua ja tässä yhteydessä myös lihantuotantoa. Tätä hyödynnettiin legitimizeetin rakentamisessa. Perinteisien tuotantotapojen ja ympäristöjen kuvaaminen on ristiriidassa sen tiedon valossa, että maatilojen koot kasvavat, tuotanto teknologisoituu ja ympäristön kannata merkittävät perinteiset usein monimuotoiset pientilat katoavat (Kaarlenkaski, 2022, s. 205–209). Huomionarvoista on myös, kuinka keskeinen asema viljantuotannolla oli aineistossa. Suomalaisten lihantuottajien tunnistettavat brändit antavat kohderyhmälle mahdollisuuden tunnistaa mainostajan toimialan viimeistään logon nähdessään. Ilman kontekstia ja brändielementtejä mainoksista ei kuitenkaan välttämättä kävisi ilmi, että kyse on juuri lihantuotannosta. Lihantuotantoa kuvattiin vahvasti alkutuotannon eli rehuntuotannon kautta, ja eläimet, eli varsinainen tuote, näkyivät vain yhdessä mainoksessa.

Lihantuottajien asema yhteiskunnallisella kentällä ja lihantuotannon legitimitettiin voivat olla murroksen kynnyksellä, etenkin Suchmanin (1995) kolmiportaisen legitimitietin hankinnan mallin valossa. Suomessa on havaittavissa kehitystä kohti ympäristötietoisempaa arvomaailmaa, jota ohjaavat sekä yhteiskunnallinen paine että poliittiseen sääntelyyn liittyvät linjaukset. Esimerkiksi ravintosuositusten päivitys ja kehoitus minimoida prosessoidun lihan kulutus, on yksi lihan kulttuurista asemaa horjuttava muutos muiden tekijöiden joukossa. Se heijastaa yleistä trendiä, hidasta siirtymää kohti kestävämpiä toimintatapoja. Samalla se asettaa lihantuottajat tilanteeseen, jossa heidän legitimitettinsä voi olla uhattuna. Yhteiskuntaa ei kuitenkaan voi tarkastella homogeenisena kokonaisuutena, vaan se koostuu erilaisista mikroyhteiskunnista, joissa käsitykset, arvot ja normit vaihtelevat. Tällaisessa tilanteessa perinteiset legitimaatiostrategiat, jotka nojasivat esimerkiksi perinteisiin ja sosiaaliseen hyväksyntään, voivat menettää tehoaan. Tämä kehitys pakottaa lihantuottajat etsimään uusia, proaktiivisempia strategioita tai jopa täysin uudenlaisia toimintatapoja legitimitietin saavuttamiseksi.

## Lähteet

- Aaltola, E. (2006). Miten tarinasta tulee tosi. Teoksessa J. Jokinen, J. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 94–114). Vastapaino.
- Aaltola, E. (2020). Ristiriitaisia eläinasenteita – lihaparadoksi ja sekasyöjän akrasia. Teoksessa E. Aaltola, B. Wahlberg & O. Latva (toim.), *Me & muut eläimet: Uusi maailmanjärjestys* (s. 309–330). Vastapaino.
- Atria. (2024). *Tilinpäätös ja toimintakertomus 2023*. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta <https://www.atria.com/globalassets/atria.com/sijoittajat/atrian-vuosi-2023/fi/tilinpaatos-ja-toimintakertomus-2023.pdf>
- Atria. (2024). *Yritysvastuuraportti 2023*. Noudettu 19.10.2024 <https://www.atria.com/globalassets/atria.com/vastuullisuus/yritysvastuun-raportointi/240312-atria-yritysvastuuraportti-2023.pdf>
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49–75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Blommaert, J., & Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29, 447–466. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.29.1.447>
- Borkfelt, S., Kondrup, S., Röcklinsberg, H., Bjørkdahl, K., & Gjerris, M. (2015). Closer to nature? A critical discussion of the marketing of 'ethical' animal products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(6), 1053–1073. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9577-4>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Erkama, N., & Vaara, E. (2010). Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies*, 31(7), 813–839.

- Euroopan komissio. (2024). *Corporate sustainability reporting*. Noudettu 23.10.2024  
[https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- Finnwatch. (2021). *Soijaa Brasiliasta – vastuullisuus ja jäljitettävyyys suomalaisessa rehusoijassa*. Noudettu 11.10.2024  
[https://finnwatch.org/images/reports\\_pdf/Soijaa\\_Brasiliasta.pdf](https://finnwatch.org/images/reports_pdf/Soijaa_Brasiliasta.pdf)
- Forsberg, H. (2003b). Hajottavat ja koossapitävät tunteet. Teoksessa H. Forsberg & R. Nätkin (toim.), *Perhe murroksessa. Kriittisen perhetutkimuksen jäljillä* (s. 86–102). Gaudeamus.
- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73–102.
- Global Footprint Network. (n.d.). *Country Overshoot Days 2024*. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta <https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S. M., & Toulmin, C. (2010). Food security: The challenge of feeding 9 billion people. *Science Express*, 28 January 2010. Noudettu 11.10.2024 <https://www.science.org/cms/asset/0cb2516b-159d-49b7-bcb4-41933d092e10/pap.pdf>
- Hellström, E., & Parkkonen, P. (2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?* (Sitran selvityksiä 214). Sitra. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta [https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)
- Helsingin Sanomat. (2024). Uudet suomalaiset ravitsemussuositukset: Kaikki leikkeleet pois leivän päältä. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000010769715.html>
- HKScan. (2024). *Toimintakertomus ja tilinpäätös 2023*. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta <https://www.hkfoods.com/globalassets/hkscan.com/3-investors--->

[sijoittajat/vuosi--ja-vastuullisuuskertomus/02a\\_hkscan-toimintakertomus-ja-tilinpaatos-2023.pdf](#)

HKScan. (2024). *Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2023*. Noudettu 23.10.2024

[https://www.hkfoods.com/globalassets/hkscan.com/3-investors---sijoittajat/vuosi--ja-vastuullisuuskertomus/01\\_hkscan-vuosi--ja-vastuullisuusraportti-2023.pdf](https://www.hkfoods.com/globalassets/hkscan.com/3-investors---sijoittajat/vuosi--ja-vastuullisuuskertomus/01_hkscan-vuosi--ja-vastuullisuusraportti-2023.pdf)

IPCC. (2018). Summary for policymakers of IPCC special report on global warming of 1.5°C approved by governments. Noudettu 16.10.2024

<https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments>

IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, M. Tignor, E. S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem & B. Rama, toim.). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/9781009325844>

Apostolakou, A., & Jackson, G. (2009). *Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute?* Social Science Research Network (SSRN).

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1338087>

Jalava, M. (2022). Lihansyönnin edistäminen 1900-luvun alkupuolella. Teoksessa T. Kaarlenkaski, O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 95–118). Vastapaino.

Jansik, C. (2022). Onko Suomen rehuvilja vaihdettavissa elintarvikeviljaan? Teoksessa T. Latvala, M. Väre & J. Niemi (toim.), *Maa- ja elintarviketalouden suhdannekatsaus 2022* (Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 44, s. 69–73). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-434-0>

Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395–408.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Vastapaino.

- Juhila, K. (2004). Miten tarinasta tulee tosi. Teoksessa J. Jokinen, J. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 94–114). Vastapaino.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.1108/14720700410547477>
- Kaarlenkaski, T. (2022). Eläimet ja ihmiset teknologian käyttäjinä automatisoidussa tuotantojärjestelmässä. Teoksessa O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 205–224). Vastapaino.
- Kaarlenkaski, T., & Latva, O. (2022). Johdanto. Teoksessa O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 7–27). Vastapaino.
- Kaljonen, M., & Niva, M. (2022). Kestävä syöminen ja arkisten käytäntöjen muutos. Teoksessa S. Laakso & R. Aro (toim.), *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan* (s. 136–151). Gaudeamus.
- Kallio, G., & Houtbeckers, E. (2022). Kuluttajakansalaisen kritiikistä omaehtoiseen toimijuuteen ruokataloudessa. Teoksessa S. Laakso & R. Aro (toim.), *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan* (s. 215–230). Gaudeamus.
- Karlsson, J. O., Parodi, A., van Zanten, H. H. E., Hansson, P.-A., & Röös, E. (2021). Halting European Union soybean feed imports favours ruminants over pigs and poultry. *Nature Food*, 2, 38–46. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-00203-7>
- Katajajuuri, J.-M., & Pulkkinen, H. (2016). Liha ja ympäristö. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa: kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 50–76). Gaudeamus.
- Kemianteollisuus. (n.d.). Mäntyöljystä on moneksi. Noudettu 28.10.2024 <https://www.kemianteollisuus.fi/mantyoeljysta-on-moneksi>
- Koljonen, M. (2020). Vegitopia – vegaaninen idylli lasten ja muiden eläinten kirjallisena kohtaamispaikkana. Teoksessa E. Aaltola, B. Wahlberg & O. Latva (toim.), *Me & muut eläimet: Uusi maailmanjärjestys* (s. 93–120). Vastapaino.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14. painos). Pearson Education Limited.

- Kuisma, J. (2015). *Mainetta ja tulosta: yritys vastuun johtamisen lyhyt oppimäärä*. STAkademia.
- Kupsala, S. (2018). Contesting the meat–animal link and the visibility of animals killed for food: A focus group study in Finlångod. *Food, Culture & Society*, 21(2), 196–213.
- Kurvinen, H., & Kuorikoski, N. (2022). Eläinten ja ihmisen välinen suhde suomalaisen aktivismin historiassa. Teoksessa T. Kaarlenkaski, O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 327–348). Vastapaino.
- Kyttä, V., Hyvönen, T., & Saarinen, M. (2023). Land-use-driven biodiversity impacts of diets—a comparison of two assessment methods in a Finnish case study. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 28(7), 1104–1116.  
<https://doi.org/10.1007/s11367-023-02201-w>
- Lihatiedotus. (n.d.). Rehut ja vesi – Eläinten olot tiloilla. Noudettu 23.10.2024  
<https://www.lihatiedotus.fi/tilalta-kauppaan/alkutuotanto/elainten-olot-tiloilla/rehut-ja-vesi.html>
- Luonnonvarakeskus (Luke). (2012). *Vastuullisuus ruokaketjussa*. Noudettu 16.10.2024  
<https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/442725/vastuullisuusruokaketjus.pdf>
- Luke. (2024a). *Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne 2023*. Noudettu 28.10.2024  
<https://www.luke.fi/fi/tilastot/maatalous-ja-puutarhayritysten-rakenne/maatalous-ja-puutarhayritysten-rakenne-2023>
- Luke. (2024b). *Puolet peltoalastamme rehuntuotannossa – kauran viljelyala kasvussa*. Noudettu 16.10.2024  
<https://www.luke.fi/fi/uutiset/puolet-peltoalastamme-rehuntuotannossa-kauran-viljelyala-kavussa>
- Luke. (2024c). *Lihantuotanto 2023*. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta  
<https://www.luke.fi/fi/tilastot/lihantuotanto/lihantuotanto-2023>
- Luonnonvarakeskus. (n.d.). *Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti (kg/vuosi)* [verkkójulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta  
[https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_08%20](https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_08%20)

[Muut 02%20Ravintotase/01 Elintarvikkeiden kulutus.px/table/tableViewLayout2/?rxid=dc711a9e-de6d-454b-82c2-74ff79a3a5e0](https://www.mtt.fi/raportit/01_Elintarvikkeiden_kulutus.px/table/tableViewLayout2/?rxid=dc711a9e-de6d-454b-82c2-74ff79a3a5e0)

- Lähde, V. (2022). Arjen teoille on annettava yhteinen suunta. Teoksessa S. Laakso & R. Aro (toim.), *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan* (s. 82–99). Gaudeamus.
- Ness, M. R. (1992). Corporate social responsibility. *British Food Journal*, 94(7), 38–44. <https://doi.org/10.1108/00070709210019022>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2009). *Maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalan aluestrategia 2009–2012*. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80514/2009\\_2%20Maa-%20ja%20mets%C3%A4talousministeri%C3%B6n%20hallinnonalan%20aluestrategia%202009-2012.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80514/2009_2%20Maa-%20ja%20mets%C3%A4talousministeri%C3%B6n%20hallinnonalan%20aluestrategia%202009-2012.pdf)
- Mattila, H. (toim.). (2016). *Vähemmän lihaa: kohti kestävää ruokakulttuuria*. Gaudeamus.
- Mäkelä, J., & Niva, M. (2016). Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa: kohti kestävää ruokakulttuuria* (s. 16–35). Gaudeamus.
- MTK. (n.d.). Maatalous ja suomalainen ruoka. Noudettu 23.10.2024 <https://www.mtk.fi/maatalous-ja-suomalainen-ruoka>
- Ovaskainen, M.-L. (2016). Lihankulutus numeroina. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa: kohti kestävää ruokakulttuuria* (s. 36–49). Gaudeamus.
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pihlainen, S., Pohjola, J., Piironen, T., Pekkonen, M., Kostamo, K., & Kautto, P. (2023). *Ympäristölle haitalliset tuet Suomessa: Katsaus ilmastolle ja luonnon monimuotoisuudelle haitallisiin tukiin*. Suomen ympäristökeskus (SYKE).
- Pohjolainen, P., & Tapio, P. (2016). Ovatko kuluttajat valmiita muutokseen? Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa: kohti kestävää ruokakulttuuria* (s. 128–148). Gaudeamus.
- Porttikivi, M. (2022). *Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa* [Väitöskirja, Aalto-yliopisto]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6696-7>

- ProAgria. (n.d.). *Luonnon ja maiseman monimuotoisuus: Perinnebiotoopit*. Noudettu 28.10.2024  
[https://www.proagria.fi/uploads/archive/attachment/luonnon\\_ja\\_maiseman\\_monimuotoisuus\\_perinnebiotoopit.pdf](https://www.proagria.fi/uploads/archive/attachment/luonnon_ja_maiseman_monimuotoisuus_perinnebiotoopit.pdf)
- Risku-Norja, H. (2016). Miten yhteiskunta muokkaa ruokatottumuksia. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa: kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 149–172). Gaudeamus.
- Rinkinen, J. (2022). Sopivan lämmin koti ja arkisen energiankäytön politiikka. Teoksessa S. Laakso & R. Aro (toim.), *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan* (s. 121–135). Gaudeamus.
- Rohrmann, S., Overvad, K., Bueno-de-Mesquita, H. B., et al. (2013). Meat consumption and mortality: Results from the European prospective investigation into cancer and nutrition. *BMC Medicine*, 11, 63. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-63>
- Ruokatieto Yhdistys Ry. (2023a). Ruoka työllistää ja kasvattaa kansantaloutta. Noudettu 16.10.2024 <https://ruokatieto.fi/artikkelit/talous/>
- Ruokatieto Yhdistys Ry. (2023b). *Tietohaarukka 2023*. Noudettu 16.10.2024 [https://ruokatieto.fi/wp-content/uploads/2023/09/Tietohaarukka\\_2023\\_Suomi\\_NETTIIN.pdf](https://ruokatieto.fi/wp-content/uploads/2023/09/Tietohaarukka_2023_Suomi_NETTIIN.pdf)
- Ruokavirasto. (n.d.). Maatalouden ja maaseudun tuet – mistä on kysymys? Noudettu 16.10.2024 <https://www.ruokavirasto.fi/tuet/maatalouden-ja-maaseudun-tuet--mista-on-kysymys>
- Schuurman, N., & Kotilainen, J. (2022). Syödäkö vai eikö syödä? Eläimiä määrittävät kulttuuriset kategoriat liikkeessä. Teoksessa T. Kaarlenkaski, O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 119–140). Vastapaino.
- Shaw, W. (1996). *Business ethics* (2. p.). Belmont: ITP.
- 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>

- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149–160.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1863-3>
- Snellman Group. (2024). *Vuosikatsaus 2023: Yhteenveto*. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta [https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Vuosikatsaus-2023\\_yhteenveto.pdf](https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Vuosikatsaus-2023_yhteenveto.pdf)
- Suchman, M. C. (1995). 'Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches'. *Academy of Management Review* 20/3: 729–757.
- Syke. (n.d.-a). Itämeren rehevöityminen. Noudettu 28.10.2024 [https://itameri.fi/fi-FI/Luonto\\_ja\\_sen\\_muutos/Itameren\\_tila/Rehevoityminen](https://itameri.fi/fi-FI/Luonto_ja_sen_muutos/Itameren_tila/Rehevoityminen)
- Syke. (n.d.-b). Ravinnekuormituksen lähteet. Noudettu 16.10.2024 [https://itameri.fi/fi-FI/Luonto\\_ja\\_sen\\_muutos/Itameren\\_tila/Rehevoityminen/Ravinnekuormituksen\\_lahteet](https://itameri.fi/fi-FI/Luonto_ja_sen_muutos/Itameren_tila/Rehevoityminen/Ravinnekuormituksen_lahteet)
- Syke. (n.d.-c). Perinnebiotoopit. Noudettu 28.10.2024 [https://www.ymparisto.fi/fi/luonto-vesistot-ja-meri/luonnon-monimuotoisuus/luontotyypin-monimuotoisuus/luontotyypin\\_uhanalaisuus/perinnebiotoopit](https://www.ymparisto.fi/fi/luonto-vesistot-ja-meri/luonnon-monimuotoisuus/luontotyypin-monimuotoisuus/luontotyypin_uhanalaisuus/perinnebiotoopit)
- Syrjämaa, T. (2022). Eläimet, eläinperäiset tuotteet ja edistysuskonto. Teoksessa T. Kaarlenkaski, O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 27–48). Vastapaino.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 547–610.
- TEM. (n.d.). Uusiutuva energia. Noudettu 16.10.2024 <https://tem.fi/uusiutuva-energia>
- The Guardian. (2024, 15. lokakuuta). Finland's emissions targets and the role of forests, peatlands in carbon absorption. Noudettu 16.10.2024 <https://www.theguardian.com/environment/2024/oct/15/finland-emissions-target-forests-peatlands-sinks-absorbing-carbon-aoe>
- Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL). (2024.). *Tutkimus: Runsas punaisen lihan ja lihavalmisteiden kulutus on yhteydessä lihavuuteen useista muista elintavoista riippumatta*. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta <https://thl.fi/-/tutkimus-runsas->

[punaisen-lihan-ja-lihavalmistekiden-kulutus-on-yhteydessa-lihavuuteen-useista-muista-elintavoista-riippumatta](#)

- Tilastokeskus. (2023). Kasvihuonekaasupäästöt vähenivät vuonna 2022. Noudettu 28.10.2024 <https://stat.fi/julkaisu/cl8d190lnb47r0bvvg344apf0>
- Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–810. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Valanko, E. (2009). *Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum.
- Valtioneuvosto (2018). *67/2018 MISA – Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen maa- ja metsätalouden toimenpiteillä Suomessa*. Noudettu 15.10.2024 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161339/67-2018-MISA.pdf>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Vinnari, M., & Heinonen, V. (2022). Eläinten roolin muutos yritysviestinnässä. Teoksessa T. Kaarlenkaski, O. Latva & O. Hakala (toim.), *Tunteva tuote: Kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* (s. 273–300). Vastapaino.
- Kantola, A., Moring, I., & Väliaverronen, E. (1998). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691–718.
- WWF. (2010). *Sademetsää lihatiskillä: Suomalaisen lihantuotannon yhteydet trooppisten metsien hävittämiseen*. Noudettu 28.10.2024 [https://wwf.fi/app/uploads/6/6/w/ssqezxjc7zebyas4cjl7lxg/sademetsaa\\_lihatiskilla.pdf](https://wwf.fi/app/uploads/6/6/w/ssqezxjc7zebyas4cjl7lxg/sademetsaa_lihatiskilla.pdf)
- WWF. (n.d.). Soija syynissä: Ruuaksi, rehuksi vai boikottiin? Noudettu 28.10.2024 <https://wwf.fi/uutiset/2020/01/soija-syynissa-ruuaksi-rehuksi-vai-boikottiin>
- Yle. (2023). Snellman veti pois harhaanjohtavaksi todetun mainoksen, joka käsitteli kanan alkuperää. Noudettu 16.10.2024 <https://yle.fi/a/74-20021551>

## Liitteet

### Liite 1. Aineistona käytetyt videot

Videon linkki	Julkaisupäivä	Viittaus tekstissä	Noudettu
<a href="https://youtu.be/PFvj9JAu4hk?si=z12xDIfoY7DaY570">https://youtu.be/PFvj9JAu4hk?si=z12xDIfoY7DaY570</a>	18.1.2024	Atria 1	13.10.2024
<a href="https://youtu.be/CxEVCS78U7U?si=9dQyXAW8FCumocHk">https://youtu.be/CxEVCS78U7U?si=9dQyXAW8FCumocHk</a>	12.9.2024	Atria 2	13.10.2024
<a href="https://youtu.be/cmgPSyIGHrw?si=Ba-AKrpmRp_hyeNb">https://youtu.be/cmgPSyIGHrw?si=Ba-AKrpmRp_hyeNb</a>	12.4.2023	Atria 3	13.10.2024
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fBJqBoh29c0">https://www.youtube.com/watch?v=fBJqBoh29c0</a>	31.7.2023	Atria 4	13.10.2024
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pRqyaevmMyY&amp;list=PLzzHGWqFWLGdz8NeVulDKtetXd9zV2Rmx&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=pRqyaevmMyY&amp;list=PLzzHGWqFWLGdz8NeVulDKtetXd9zV2Rmx&amp;index=6</a>	10.1.2022	Snellman 1	13.10.2024
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XeqcGZGNX4Y&amp;list=PLzzHGWqFWLGdz8NeVulDKtetXd9zV2Rmx&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=XeqcGZGNX4Y&amp;list=PLzzHGWqFWLGdz8NeVulDKtetXd9zV2Rmx&amp;index=7</a>	10.1.2022	Snellman 2	13.10.2024
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aNc2ae06Uog">https://www.youtube.com/watch?v=aNc2ae06Uog</a>	10.5.2023	Snellman 3	13.10.2024
<a href="https://youtu.be/UTdV4RZ25o8?si=dxkaiX4bh4WZmEX8">https://youtu.be/UTdV4RZ25o8?si=dxkaiX4bh4WZmEX8</a>	23.8.2024	HK 1	13.10.2024
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xevnsZct7KA">https://www.youtube.com/watch?v=xevnsZct7KA</a>	26.1.2022	HK 2	13.10.2024