

Saana Siirtola

**MATKAILULIIKETOIMINNAN PROBLEMAATTINEN  
LEGITIMOINTI  
KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI  
LEGITIMAATIOSTRATEGIOISTA LAPIN  
MATKAILUYRITYSTEN  
VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

Kevät 2025

## Lapin Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Matkailuliiketoiminnan problemaattinen legitimointi – kriittinen diskurssianalyysi legitimaatiostrategioista Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä

Tekijä: Saana Siirtola

Koulutusohjelma/oppiaine: matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 100

Vuosi: 2025

### Tiivistelmä

Liiketoimintaetiikan kehittyminen velvoittaa matkailuyritykset huomioimaan eri sidosryhmien asettamat moraaliset ja eettiset vaatimukset liiketoiminnalle – silti matkailualan vastuullisuusviestinnän ongelmia ovat viherpesu ja eettinen pesu. Matkailututkimuksessa vastuullisuutta on tutkittu enimmäkseen matkailupalvelujen tuottamisen ja kuluttamisen näkökulmasta. Yritysten legitimaatiota, eli toimia, joilla yritykset perustelevat ja oikeuttavat liiketoimintaansa, ei usein yhdistetä vastuullisen matkailun tutkimiseen. Tutkimukseni *yleisenä tavoitteena* on lisätä tietoisuutta siitä, miten Lapin matkailuyritykset hyödyntävät vastuullisuusdiskursseja liiketoiminnan legitimaatioissa.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen empiirinen tutkimus, jonka lähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktionismissa. *Tutkimuskohde* on Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä ilmenevät diskursiiviset legitimaatiostrategiat. Työn *teoreettinen viitekehys* rakentuu yhteiskuntavastuusta ja Van Leeuwenin (2007) kehittämästä legitimaatiostrategioiden mallista. *Tutkimuskysymykseni* on, miten Lapin matkailuyritykset hyödyntävät vastuullisen matkailun ilmiötä diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa.

Syksyllä 2022 arvoin Lapin suurimmista matkailukeskittymistä yhteensä 18 matkailuyritystä, joiden internetsivujen vastuullisuusviestinnästä kokosin *tutkimusaineiston*. Analysoin aineiston teoriaohjaavasti kriittisen diskurssianalyysin *teoreettis metodologisella* viitekehyksellä kolmevaiheisesti temaattisella ja interdiskursiivisella analyysillä, sekä tekstianalyysillä. *Tutkijapositio* on subjektiivinen.

*Tutkimustulosten* mukaan Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä ilmenee moraalisiin, narratiivisiin, rationalisaatioon ja auktoriteettiin vetoavia legitimaatiostrategioita, joissa vastuullisuusdiskursseja hyödynnetään legitimaation vahvistamiseen ja perustelemiseen. Vastuullisuusviestintä sisälsi diskursseja, subjektiivisia ja valtasuhteita, jotka ovat haitallisia, virheellisiä, ristiriitaisia ja epäreiluja aidon yhteiskuntavastuullisuusajattelun näkökulmista tarkasteltuna. Tutkimuksen osoittama problematiikka on niin vahvaa, että sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta legitimaatiota rakentavat diskurssit rakentavat näennäisesti vastuullisen matkailun ilmiötä.

Tutkimustuloksiani voidaan hyödyntää matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän parantamiseen ja vastuullisen matkailuilmiön kehittämiseen yrityksissä. Näin tuetaan aidosti vastuullisen matkailuilmiön ymmärtämistä yrityksissä ja rakentumista yhteiskunnassa.

Avainsanat: matkailu, vastuullisuus, legitimaatio, vastuullisuusviestintä, diskurssianalyysi

1. JOHDANTO .....	5
1.1 Liiketoimintaetiikka matkailuyrityksissä .....	5
1.2 Matkailu ilmiönä ja elinkeinona Suomen Lapissa .....	6
1.3 Legitimaatioteoria ja yhteiskuntavastuu teoreettisena viitekehyksenä .....	8
1.4 Legitimaatioteorioiden aikaisempi tutkimus .....	10
1.5 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät .....	11
1.6 Tutkielman kulku .....	13
2. LEGITIMAATIOTEORIOIDEN AIKAISEMPI TUTKIMUS JA VASTUULLISEN MATKAILIIKETOIMINNAN KONTEKSTI.....	14
2.1 Legitimaatioteorioiden hyödyntäminen viestinnän tutkimuksessa .....	14
2.2 Vastuullisen matkailun ja yhteiskuntavastuun konteksti .....	16
3. DISKURSIIVISET LEGITIMAATIOSTRATEGIAT TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ.....	25
3.1 Legitimaation käsite .....	25
3.2 Strateginen ja institutionaalinen näkökulma legitimaatioon .....	26
3.3 Auktorisointi legitimaatiokeinona.....	28
3.4 Moralisointi legitimaatiokeinona .....	29
3.5 Rationalisointi legitimaatiokeinona .....	30
3.6 Narrativisointi legitimaatiokeinona.....	34
4. MENETELMÄT JA AINEISTO .....	35
4.1 Diskurssianalyysi ja sosiaalisen todellisuuden rakentuminen.....	35
4.2 Kriittinen diskurssianalyysi.....	39
4.3 Tutkimusaineiston kolmivaiheinen teoriaohjaava analysointi .....	40
4.4 Tutkimusaineiston keruu.....	42
4.5 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio.....	44

5. YRITYSVASTUUVIESTINNÄN TEEMOJA, DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA .....	48
5.1. Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen yritysvastuun teemat aineistossa.....	48
5.2 Legitimaatiota aineistossa tukeneet yritysvastuun diskurssityypit .....	50
5.3 Auktorisoinnin legitimaatiodiskurssi .....	56
5.4 Moralisoinnin legitimaatiodiskurssi.....	58
5.5 Rationalisoinnin legitimaatiodiskurssi .....	61
5.6 Narrativisoinnin legitimaatiodiskurssi .....	67
6. LEGITIMAATIODISKURSSIT YLLÄPITÄMÄSSÄ JA RAKENTAMASSA SOSIAALISTA TODELLISUUTTA .....	70
6.1 Legitimaatiodiskurssien tarkastelu yhteiskuntavastuun näkökulmasta.....	70
6.2 Matkailun sidosryhmien subjektipositiot legitimaatiodiskursseissa .....	76
6.3 Legitimaatiossa hyödynnettyjen diskurssityyppien väliset ja sisäiset valtdynamiikat.....	79
6.4 Legitimaatiodiskurssien funktionaalisuus vastuullisen matkailuilmiön näkökulmasta .....	82
7. YHTEENVETO .....	88
KIITOKSET .....	96
LÄHTEET .....	97

## 1. JOHDANTO

### 1.1 Liiketoimintaetiikka matkailuyrityksissä

Kestävän kehityksen käsite on noussut kansainväliseen keskusteluun 1980-luvun lopulla, kun YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio julkaisi raportin *Our Common Future* (Rohweder 2004, s. 15; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 21). Kestävän matkailun kehittyminen on Suomessa alkanut 1990-luvulla, jolloin toiminta painottui ympäristöasioiden ajamiseen. 2000-luvun alussa alettiin aktiivisesti kiinnittää huomiota sidosryhmävuorovaikutukseen ja yhteiskuntavastuun termi vakiintui – matkailututkimuksen keskusteluissa alettiin puhumaan yritysten yhteiskuntavastuusta (García-Rosell 2017, s. 232; Visit Finland 2018, s. 3–4).

Liiketoimintaetiikan kehittyminen on johtanut tilanteeseen, jossa pelkästään lakien ja säännösten noudattaminen ei enää riitä, vaan yritystoiminnassa on otettava yrityksen omien arvojen lisäksi huomioon sidosryhmien asettamat moraaliset ja eettiset vaatimukset (Ratsula 2016, s. 12–13). Yrityksissä kasvanut herkkyys sosiaalisia, taloudellisia ja ekologisia ongelmia kohtaan ajaa yrityksiä toimimaan yhteiskuntavastuullisesti – yrityksissä on myös oivallettu, ettei taloudellinen menestyminen ole mahdollista pitkällä tähtäimellä, mikäli kasvu ei ole sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä (Epstein, Rejc Buhovac, Leonard & Elkington 2014, s. 42). Jotta yritys voisi oikeuttaa olemassaolonsa, tulee organisaation toimia ja käyttäytyä toimintaympäristössään vallitsevien normien, odotusten ja sääntöjen mukaisesti. Eettinen näkökulma yritystoiminnassa nostaa esiin kulttuuriin ja arvoihin liittyviä kysymyksiä, sekä sidosryhmien näkökulman yritysten toiminnan oikeellisuudesta (Ratsula, 2016, s. 12).

Matkailussa eettisyyteen liittyvät kysymykset ovat viime vuosikymmenellä saaneet yhä enemmän huomiota niin matkailijoiden keskuudessa, kuin tutkimuksessakin – eettiset kysymykset ovat kasvaneet osaksi matkailuelinkeinon omaa kehitystyötä vastuullisen ja kestävä matkailun periaatteiden ollessa osa matkailualan itseymmärrystä (Nykänen & Veijola 2013, s. 87). Matkailututkimuksen kentällä erityisesti kriittinen matkailututkimus on tarjonnut dialektisen ajattelutavan lähestyä matkailututkimusta. Kriittisen

matkailututkimuksen näkökulmasta on muun muassa tutkittu matkailutyötä (esim. Adkins & Jokinen 2008; Valtonen 2009; Veijola & Jokinen 2008), matkailun taloutta ja liiketoimintaa (esim. Hakkarainen & Tuulentie 2008; Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017), kulttuurisensitiivisyyttä (esim. Olsen ym. 2019; Viken, Höckert & Grimwood 2021), matkailun osallisuutta ja osallistavuutta (Aitchison 2001; Grybovych, Hafermann & Mazzoni 2011). Tutkimuksille ominaisia piirteitä ovat muun muassa valtarakenteiden haastaminen, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistäminen ja heikommassa asemassa olevien voimaannuttaminen. Kriittisen matkailututkimuksen avulla myös tunnistetaan rajoitteita, jotka liittyvät vastuulliseen matkailuun sekä arvioidaan yleisesti tapoja, joilla matkailussa on lähestytty ja määritelty vastuullisuutta ja kestävyyttä.

## **1.2 Matkailu ilmiönä ja elinkeinona Suomen Lapissa**

Matkailun asema Suomen Lapin elinkeinorakenteessa alkoi vahvistua 1980-luvulla. Suomen Lappi on matkailun lähtö- ja kohdealue, mutta myös läpikulkualue. Merkittävin ja monipuolisin matkailuelinkeinojen kannalta Lappi on kohdealueena – Suomen Lappi on ollut Euroopassa jo kauan tunnettu matkakohde. Matkakohteena Suomen Lapilla on vuosisatojen taakse ulottuvat perinteet eksoottisen ja pohjoisena alueena. Matkailu- ja ravitsemispalvelut muodostavat Lapin kohdealueella merkittävän matkailuelinkeinon. Näihin palveluihin sisältyvät kaikki matkailijoiden käyttämät majoituspalvelut, kuten hostellit, leirintäalueet ja hotellit, sekä ravitsemispalvelut, kuten kahvilat ja ravintolat. (Kilpijärvi & Aho 2013, s. 37.)

Matkailutoimialat muodostivat vuonna 2019 Suomen bruttokansantuotteesta 2,7 %. Suomessa matkailun laaja klusteri työllisti vuonna 2019 yli 120 0000 henkilötyövuotta – henkilötyövuodella tarkoitetaan yhden kokoaikaisen henkilön työpanosta vuodessa. (Harju-Myllyaho, Satokangas, Vieru, Vähäkuopus, Lindström & Paavola 2022, s. 10, 15). Lukuun ei sisälly vuokratyötä, joka on tyypillistä matkailualalle. Sesonkityöntekijöitä tarvitaan etenkin Lapissa, jossa esimerkiksi ravintolatyöntekijöistä ja matkaoppaista on pulaa (Larja & Peltonen 2023, s. 20).

Vuonna 2023 Lapissa rekisteröitiin yli 3,3 miljoonaa yöpymistä, joista ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 1,75 miljoonaa, eli 52 %. Vuoden 2023 yöpymiset kasvoivat 7 % verrattuna Lapin matkailun ennätysvuoteen 2019 – Lapin matkailu kasvoi ohi

koronaviruspandemiaa edeltävien ennätysvuosien lukujen. Kasvuprosentti oli sama ulkomaisten ja kotimaisten rekisteröityjen yöpymisten osalta. Vuoteen 2022 verrattuna kasvua oli 22 % – on kuitenkin huomioitava, että vuoden 2022 rekisteröityjen yöpymisten määrään vaikutti vielä matkailuun kohdistuvat koronarajoitukset niin Suomessa, kuin matkailun lähtömaissa. Lisäksi on huomioitava, että Lapissa on runsaasti majoituskapasiteettia, jota ei ole rekisteröity. Todellisuudessa yöpymismäärät voivat siis olla huomattavasti suurempia. (Lapin Matkailuelinkeinon Liitto 2024.)

Rekisteröityjen ulkomaisten asiakkaiden yöpymisten kohdalla Lappiin eniten asiakkaita saapuu Britanniasta, Ranskasta, Saksasta ja Alankomaista. Näiden kärkimaiden matkailijoiden osuus kaikista ulkomaisista rekisteröidyistä yöpymisistä oli 52 %. Myös Italia, Espanja, Belgia ja Yhdysvallat ovat lähtömaita, joissa on runsaasti kasvua verrattuna vuoteen 2019, kun taas Venäjä ja Kiina ovat jääneet kauas 10 suurimman maan listasta. (Lapin Matkailuelinkeinon Liitto 2024.)

Suomen matkailustrategia 2022–2028 linjaa matkailun kestäväen kasvun ja uudistamisen mahdollistamiseksi neljä painopistettä: kestäväen kehityksen mukaisen toiminnan vahvistamisen, digitaaliseen muutokseen vastaamisen, saavutettavuuden kehittämisen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistamisen. Lapin matkailustrategian (Lapin Liitto 2021, s. 6) visio Lapin matkailulle vuodelle 2030 on seuraava: ”*Lappi on vastuullinen ja aito ympärivuotinen matkailukohde, joka kasvaa viisaasti*”.

Matkailun ennakoidaan siirtyvän yhä enemmän kestävästä matkailusta uudistavaan matkailuun. Tällä tarkoitetaan pyrkimystä tilanteeseen, jossa sen sijaan, että matkailu vain välttäisi vahingoittamasta toimintaympäristöään, matkailu myös parantaisi matkakohteen tilaa entisestään niin paikallisyhteisön, kuin ympäristön näkökulmasta. Uudistava matkailu ymmärretään verkostona, joka on yhteydessä sekä paikallisiin, että toimintaympäristöä ympäröivään luontoon – käsitteenä uudistava matkailu korostaa systeemiajattelua. (ks. Bellato & Pollock 2023; Visit Finland 2024, s. 21–22.) Matkailun kestävyuden vahvistamisen arvioidaan pysyvän matkailualan tulevaisuuden, sekä yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kannalta keskeisenä. Aineeton luksus, uudet ja yksilölliset elämykset, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, autenttisuus ja kulttuurit, sekä kaikkialla läsnä oleva

digitaalinen yhteys ovat trendejä, jotka matkailijan käyttäytymiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, s. 16–17.)

### 1.3 Legitimaatioteoria ja yhteiskuntavastuu teoreettisena viitekehyksenä

Tutkielmani teoreettinen viitekehys rakentuu liiketoiminnan legitimaatiosta ja matkailuyritysten vastuullisuudesta. Legitimaatiostrategioiden osalta tutkimukseni pohjautuu Van Leeuwenin (2007) tunnistamiin diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin. Vastuullisuuden osalta keskityn taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen yritys vastuuseen, sekä matkailuyritysten yhteiskuntavastuuseen. Näiden teorioiden avulla arvioin vastuullisuusdiskursseja, joiden avulla legitimaatiota tuotetaan yritysten vastuullisuusviestinnässä.

Organisaation legitimaation teoreettisen viitekehyksen ovat kehittäneet John Dowling ja Jeffrey Pfeffer vuonna 1975. Tutkimuksessaan he kiinnostuivat organisaatioiden yrityksistä sovittaa norminsa ja toimintansa siten, että se vastaa yhteiskunnassa vallitseviin yleisesti hyväksytyihin sosiaalisiin normeihin – nämä sosiaalisesti hyväksyttävät toimintatavat Dowling ja Pfeffer (1975, s. 122) nimesivät organisaation legitimaatioksi, jolla tarkoitetaan organisaation sosiaalisten arvojen sopimista yhteiskunnan arvojärjestelmään. Organisaation legitimaatio on siis tulosta organisaation ja sen ympäristön välisestä suhteesta: legitimointi on toimintaa, jolla perustellaan yrityksen tai organisaation toiminnan oikeellisuutta, käyttäen tiettyjä kielellisiä strategioita. (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 575–576).

Kun puhutaan legitimaatiostrategiasta, tarkoitetaan yleensä diskursiivisen legitimoinnin mallia, johon viestinnässä vedotaan. Olennaista legitimaatioon, legitimointiin ja legitimointistrategioihin liittyvässä tutkimuksessa on tutkia sitä, miten tutkimuskohde viestii toimintansa vastuullisuudesta ja miten toiminta oikeutetaan legitimaatiostrategioiden avulla. Legitimaatio vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttäytyvät organisaatioita kohtaan, sekä siihen, miten ihmiset ymmärtävät organisaatiot – kun jokin diskurssi legitimoidaan, voidaan sen avulla oikeuttaa erot vallan määrän suhteen eri yhteiskunnallisten toimijoiden välillä. (Boyd 2000, s. 343; Suchman 1995, s. 573–575; Vaara ym. 2006, s. 791–792; Van Leeuwen 2007, s. 92–93.)

Legitimointi tapahtuu yhteiskunnassa vallitsevien kulttuuristen seikkojen sanelemana: toimintaympäristö määrittelee, miten organisaatio on rakennettu, miten se ymmärretään ja miten sitä arvioidaan. Tämä ilmiö taas voimaannuttaa organisaatioita siten, että organisaatiot voivat alkaa vaikuttamaan merkityksekkäiltä ja luonnollisilta (Suchman 1995, s. 576). Julkisen keskustelun sisältämät legitimaatiodiskurssit ovat tärkeä tutkimuskohde, sillä niiden merkitys julkisen keskustelun diskurssien rakentajina sekä vahvistajina on varteenotettava (Vaara ym. 2006).

Tässä tutkimuksessa etsin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä legitimaatiodiskursseja hyödyntämällä Van Leeuwenin (2007) luomaa teoreettista viitekehystä, jonka avulla analysoidaan niitä tapoja, joilla diskurssit rakentavat legitimaatiota sosiaalisissa käytännöissä julkisessa viestinnässä. Van Leeuwenin (2007) tutkimus keskittyy legitimaation neljään merkittävimpään kategoriaan: auktorisointiin (*authorization*), moralisointiin (*moral evaluation*), rationalisointiin (*rationalization*) ja narrativisointiin (*mythopoesis*).

Legitimaatio rakentuu sosiaalisissa tilanteissa ja sen luonne on diskursiivinen – legitimaatiota ei voi tutkia sulkeistamalla legitimaatioon liittyvää kontekstia tutkimuksen ulkopuolelle (Van Leeuwen 2007, s. 94). Koska tutkimukseni kohteena on yritysten vastuullisuusviestinnässä esiintyvät diskursiiviset legitimaatiostrategiat, esittelen tutkielmassa myös lyhyesti matkailun kestävyteen ja vastuullisuuteen, sekä matkailuyritysten yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusviestintään liittyvät keskeisimmät käsitteet. Arvioin yritysten legitimaatiota rakentavia vastuullisuusdiskursseja yhteiskuntavastuun, sekä taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun teoreettisista lähtökohdista.

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa liiketoimintaetiikan kehittymistä tilanteeseen, jossa pelkkä lakien ja säännösten noudattaminen liiketoiminnassa ei enää riitä. Yritysten on otettava yrityksen arvojen lisäksi huomioon eri sidosryhmien asettamat moraaliset ja eettiset vaatimukset (Ratsula, 2016, s. 12–13.) Yhteiskuntavastuun perusajatus on laajentaa sidosryhmien käsitettä koskemaan kaikkia yritystä ympäröiviä ihmisiä – perinteisesti yritystoiminnassa sidosryhmien edustajina on tarkasteltu omistajia, yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. Sidosryhmävuorovaikutus on yhteiskuntavastuun keskiössä, sillä sidosryhmät asettavat yrityksiä kohtaan eettisiä ja moraalisia vaatimuksia ja tuovat

ulkopuolista näkökulmaa yrityksen toimintaan. (Carroll 1991, s. 41; Jussila 2010 s. 9, 10–11, 18–19, 136.) Yhteiskuntavastuuajattelun taustalla on ajatus siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu myös vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Vastuullisuus ja kestävä kehitys konkretisoituvat yrityksen toiminnassa yhteiskuntavastuun kautta, sillä yrityksen yhteiskuntavastuu sovittaa kestävän kehityksen viitekehyksen yrityskäyttöön (Jussila 2010, s. 7).

#### 1.4 Legitimaatioteorioiden aikaisempi tutkimus

Legitimaatioon liittyvä tutkimus jakautuu perinteisesti kahteen orientaatioon: strategiseen ja institutionaaliseen (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 575–576).

Strategisessa suuntauksessa legitimaation näkökulma keskittyy yksittäisiin organisaatioihin ja institutionaalisisessa tutkimuksessa puolestaan keskitytään kokonaiseen toimialoihin.

(Suchman 1995, s. 576). Legitimaatio ja instituutioiden valta sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa on perinteisesti ollut esillä sosiologisessa tutkimuksessa (esim. Berger & Luckmann, 1966; Giddens 1984) toisaalta legitimaatioteoriaa ja institutionalismia on tutkittu myös organisaatiotutkimuksessa (esim. Kostova & Zaheer 1999; esim. Powell & DiMaggio 1991; Suchman 1995).

Legitimaatiotutkimuksessa käsitellään usein tiivistä valtaan liittyviä kysymyksiä (esim. Ashforth & Gibbs 1990; esim. Dowling & Pfeffer 1975), sillä diskursiivisesti rakentunut legitimaatio tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää tietyissä diskurssijärjestyksissä ja diskursseissa. Diskurssit ominaisuuksineen määrittelevät, mitä voidaan pitää legitimiinä ja mitä ei (Vaara ym. 2006, s. 794). Etenkin kriittinen diskurssianalyysi yhdistetään usein legitimaatiota käsitteleviin tutkimuksiin (esim. Reyes 2011; Siltaoja & Vehkaperä 2009; Vaara, Tienari & Laurila 2006). Legitimaatio ja instituutioiden valta yhdistetään myös usein yhteiskuntavastuututkimukseen (esim. Deegan 2002; Sethi 1975).

Vaikka matkailua on tutkittu runsaasti erilaisten vastuullisuuteen liittyvien teorioiden näkökulmista, ei yritysten legitimaatiota usein yhdistetä matkailututkimukseen – varsinkaan, jos kyseessä on Suomen Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestintään kirjoittautuvat legitimaatiostrategiat. Tutkimusaihe on kuitenkin tärkeä: legitimaatio vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttäytyvät organisaatioita kohtaan, sekä siihen, miten

ihmiset ymmärtävät organisaatiot – kun jokin diskurssi legitimoidaan, voidaan sen avulla oikeuttaa erot vallan määrän suhteen eri yhteiskunnallisten toimijoiden välillä (Suchman 1995, s. 573–575).

On tärkeää tutkia, millaiset diskurssit saavat oikeutuksen matkailuyritysten legitimaatiota rakentavassa vastuullisuusviestinnässä – legitimaatio kuitenkin määrittelee, mikä on hyväksyttyä ja haluttua. Lisäksi legitimaatiossa esiintyvien vastuullisuusdiskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet ovat tärkeä tutkimusaihe – matkailuyritysten käyttämät legitimaatiota rakentavat diskurssit heijastelevat sekä yritysten ajatusmaailmaa, että kertovat Lapin matkailun nykytilasta. Legitimaatiossa käytettyjä vastuullisuusdiskursseja ja diskursseihin sisältyviä subjektipositioita ja valta-asetelmia on tärkeä tehdä näkyväksi – kyseessä on näkymätön ilmiö, joka kuitenkin sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta vaikuttaa siihen, miten vastuullisen matkailun ilmiö yhteiskunnassa rakentuu ja miten sitä ymmärretään.

Tutkimukseni yleisenä tavoitteena on lisätä tietoisuutta siitä, miten yritykset hyödyntävät vastuullisuusdiskursseja legitimaatiossa. Tutkimuskysymykseni on, miten Lapin matkailuyritykset hyödyntävät vastuullisen matkailun ilmiötä diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa? Tutkimuskysymykseen etsin vastausta seuraavien osatutkimuskysymyksien avulla: mitä vastuullisen matkailun teemoja legitimaatiossa ilmenee? Millaisia vastuullisen matkailun diskurssityyppejä legitimaatiossa ilmenee? Mitä Van Leeuwenin (2007) tunnistamia legitimaatiostrategioita vastuullisuusviestinnässä ilmenee? Miten vastuullisuusdiskursseja hyödynnetään legitimaatiostrategioissa? Miten legitimaatiostrategioissa hyödynnetyt vastuullisuusdiskurssit rakentuvat suhteessa aitoon yhteiskuntavastuuseen teoreettisen tiedon näkökulmasta? Millaisiin subjektipositioihin matkailun eri sidosryhmät tulevat asemoiduiksi legitimaatiodiskursseissa?

## **1.5 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät**

Tutkimusaineistoni koostuu Levin, Saariselän, Rovaniemen, Pyhä-Luoston, Ylläksen ja Sallan matkailualueilla toimivien, suoraan matkailuun sidonnaisten yritysten vastuullisuusviestinnästä, joka tapahtui yritysten internet-kotisivuilla. Valitsin jokaisesta matkakohteesta tutkimukseen kolme yritystä arpomalla. Keräsin tutkimusaineiston syksyllä 2022 ja vastuullisuusviestinnästä koostui 35 sivun laadullinen aineisto.

Tutkimukseni lähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktionismissa, sillä haluan tutkia, mitä yritykset tulevat legitimaatiostrategioissa käytetyillä ilmaisuilla tehneeksi ja tuottaneeksi vastuullisen matkailuilmiön näkökulmasta. Tutkielmassani analysoin yhteiskuntavastuuajattelun keskeisten sisältöjen ilmenemistä legitimaatiodiskursseilla kriittisen diskurssianalyysin avulla: kriittisessä diskurssianalyysissä kulttuuri yleensä ymmärretään aineistoa kehystävänä laajempaan, valta- ja alistussuhteiden läpäisemänä kontekstina – tutkimuksen tehtävä on tarkastella niitä kielellisiä käytäntöjä, joilla näitä valtasuhteita oikeutetaan ja ylläpidetään. Kriittisen diskurssianalyysin avulla pohdin tutkimuksessani legitimaatiodiskurssien sisältämien ilmaisujen yhteiskunnallisia funktioita ja seurauksia. (Suoninen 1999, s. 87–88.) Kriittisen diskurssianalyysin avulla tarkastelen, mihin subjektipositioihin matkailun eri sidosryhmät tulevat asemoiduiksi legitimaatiodiskursseissa, miten legitimaatiodiskursseissa viestitään yhteiskuntavastuusta tarkasteltuna yhteiskuntavastuun teorian näkökulmasta.

Analysoin tutkimusaineiston teoriaohjaavalla analyysillä kolmessa eri vaiheessa. Aloitan analyysin tutkimusaineiston temaattisella analyysillä, jonka avulla rajaan aineiston kiinnostaviin aiheisiin ja ongelmiin sekä keskeisiin teemoihin. Analyysin toinen vaihe on interdiskursiivinen analyysi, jossa tunnistan teemojen käsittelyssä kumpuavat diskurssit ja diskurssijärjestykset: tässä vaiheessa tutkimukseen tulee mukaan Van Leeuwenin (2007) teoria legitimaatiostrategioista, jota hyödynnän legitimointikeinojen tunnistamisessa aineistosta. Päätän analyysini tekstianalyysiin, jossa kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti pohdin legitimointikäytäntöjen sisäisiä ja keskinäisiä valtasuhteita. Toimin koko analyysiprosessin läpi aineiston aktiivisena tulkitsijana.

Analyysiprosessissa tutkimusnäkökulma painottuu aluksi moninaisuusaspektiin, sillä etsin erilaisia aineistosta erilaisia legitimaatiodiskursseja ja pyrin tunnistamaan mahdollisimman kattavan eri merkityssystemien kirjon. Tekstianalyysin kohdalla kuitenkin kriittiseen diskurssianalyysiin kuuluvat kysymykset vallasta ja alistussuhteista sekä diskursseissa, että diskurssien välillä, tulevat esiin. Näin ollen tutkimusnäkökulman paino siirtyy vakiintumisaspektiin, sillä pohdin diskurssijärjestyksiä ja paikannan diskursseja, jotka vievät elintilaa muilta diskursseilta.

## 1.6 Tutkielman kulku

Luvussa kaksi esittelen aikaisempaa tutkimusta, jossa on hyödynnetty legitimaatioteoriaa viestinnän tutkimisessa. Lisäksi käyn läpi matkailun vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät tärkeimmät käsitteet, sekä esittelen yhteiskuntavastuuteorian. Luvussa kolme perehdyn organisaation legitimaatioon keskeisimpine käsitteineen. Tämän jälkeen syvennyn Van Leeuwenin (2007) diskursiivisten legitimaatiostrategioiden mallin esittelyyn. Luvussa neljä esittelen kriittisen diskurssianalyysin teoreettis metodologista viitekehystä, kerron käyttämästäni analyysimenetelmistä ja aineistonkeruusta. Lisäksi käsittelen tutkimuseettisiä kysymyksiä. Luvuissa viisi ja kuusi kerron tutkimustuloksista, aloittaen aineistossa ilmenneistä vastuullisen matkailun viestinnän teemoista, jonka jälkeen esittelen aineistosta löytyneet vastuullisen matkailun diskurssityypit ja lopuksi kerron havaitsemistani legitimaatiostrategioista. Tämän jälkeen käsittelen diskurssityyppien ja diskursiivisten legitimaatiostrategioiden sisältämiä ilmaisuja kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta. Luku seitsemän on tutkimukseni yhteenveto, tutkielma päättyy kiitoksiin ja lähdeluetteloon.

## 2. LEGITIMAATIOTEORIOIDEN AIKAISEMPI TUTKIMUS JA VASTUULLISEN MATKAILIIKETOIMINNAN KONTEKSTI

### 2.1 Legitimaatioteorioiden hyödyntäminen viestinnän tutkimuksessa

Organisaation legitimaation teoreettisen viitekehyksen kehittivät John Dowling ja Jeffrey Pfeffer vuonna 1975. Tutkimuksessaan he kiinnostuivat organisaatioiden yrityksistä sovittua norminsa ja toimintansa siten, että se vastaa yhteiskunnassa vallitseviin yleisesti hyväksytyihin sosiaalisiin normeihin – nämä sosiaalisesti hyväksyttävät toimintatavat Dowling ja Pfeffer (1975, s. 122) nimesivät organisaation legitimaatioksi, jolla tarkoitetaan organisaation sosiaalisten arvojen sopimista yhteiskunnan arvojärjestelmään.

Legitimaatioteorioita on hyödynnetty tutkittaessa sekä julkiseen, että yksityiseen sektoriin kuuluvien instituutioiden ja organisaatioiden viestintää. Viestintä voi olla kriisiviestintää, vastuullisuusviestintää, ohjeistuksia ja niin edelleen: legitimaatiotutkimuksessa ollaan kiinnostuneita viestinnästä, joka perustelee ja oikeuttaa instituutioiden tai organisaatioiden toimintaa.

Legitimaatioon liittyvä tutkimus jakautuu perinteisesti kahteen orientaatioon: strategiseen ja institutionaaliseen (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 575–576).

Institutionaalisen ja strategisen legitimaatiotutkimuksen näkökulman erottaa siitä, mitä tutkimuksessa tarkastellaan: strategisessa suuntauksessa legitimaation näkökulma keskittyy yksittäisiin organisaatioihin. Institutionaalisisessa tutkimuksessa puolestaan keskitytään kokonaisiin toimialoihin. (Suchman 1995, s. 576). Legitimaatio on perinteisesti ollut esillä sosiologisessa tutkimuksessa (esim. Berger & Luckmann, 1966; esim. Giddens 1984), mutta sitä on hyödynnetty varsinkin myös organisaatiotutkimuksessa (esim. Kostova & Zaheer 1999; esim. Powell & DiMaggio 1991; Suchman 1995).

Diskurssianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna legitimaatio tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää tietyissä diskurssijärjestyksissä ja diskursseissa. Diskurssit ominaisuuksineen määrittelevät, mitä voidaan pitää legitimiinä ja mitä ei. (Vaara ym. 2006, s. 794.)

Legitimaatioon keskittyvät tutkimukset käsittelevät siis yleensä tiiviisti valtaan liittyviä kysymyksiä (esim. Ashforth & Gibbs 1990; esim. Dowling & Pfeffer 1975) ja etenkin kriittinen diskurssianalyysi yhdistetään usein legitimaatiota käsitteleviin tutkimuksiin

(esim. Reyes 2011; Siltaoja & Vehkaperä 2009; Vaara, Tienari & Laurila 2006). Legitimaatio yhdistetään myös usein yhteiskuntavastuututkimukseen (esim. Deegan 2002; Sethi 1975).

Matkailututkimuksen kentällä erityisesti kriittinen matkailututkimus on tarjonnut dialektisen ajattelutavan lähestyä matkailututkimusta. Kriittisen matkailututkimuksen näkökulmasta on muun muassa tutkittu matkailutyötä (esim. Adkins & Jokinen 2008; Valtonen 2009; Veijola & Jokinen 2008), matkailun taloutta ja liiketoimintaa (esim. Hakkarainen & Tuulentie 2008; Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017), kulttuurisensitiivisyyttä (esim. Olsen ym. 2019; Viken, Höckert & Grimwood 2021), matkailun osallisuutta ja osallistavuutta (Aitchison 2001; Grybovych, Hafermann & Mazzoni 2011). Tutkimuksille ominaisia piirteitä ovat muun muassa valtarakenteiden haastaminen, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistäminen ja heikommassa asemassa olevien voimaannuttaminen. Kriittisen matkailututkimuksen avulla myös tunnistetaan rajoitteita, jotka liittyvät vastuulliseen matkailuun sekä arvioidaan yleisesti tapoja, joilla matkailussa on lähestytty ja määritelty vastuullisuutta ja kestävyyttä.

Vaikka vastuullista matkailua on tutkittu runsaasti erilaisten lähestymistapojen kautta, ei matkailuyritysten legitimaatiota usein yhdistetä matkailututkimukseen – varsinkaan, jos kyseessä on Suomen Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestintään kirjoittautuvat legitimaatiostrategiat. Tutkimusaihe on kuitenkin tärkeä: legitimaatio vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttäytyvät organisaatioita kohtaan, sekä siihen, miten ihmiset ymmärtävät organisaatiot – kun jokin diskurssi legitimoidaan, voidaan sen avulla oikeuttaa erot vallan määrän suhteen eri yhteiskunnallisten toimijoiden välillä (Suchman 1995, s. 573–575).

On tärkeää tutkia, millaiset diskurssit saavat oikeutuksen matkailuyritysten legitimaatiota rakentavassa vastuullisuusviestinnässä – legitimaatio kuitenkin määrittelee, mikä on hyväksyttyä ja haluttua. Lisäksi legitimaatiossa esiintyvien vastuullisuusdiskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet ovat tärkeä tutkimusaihe – matkailuyritysten käyttämät legitimaatiota rakentavat diskurssit heijastelevat sekä yritysten ajatusmaailmaa, että kertovat Lapin matkailun nykytilasta. Yritykset viestivät siitä, mitä yrityksissä ajatellaan matkailun sidosryhmien pitävän tärkeänä, hyväksyttynä ja arvokkaana legitimaation ollessa sosiaalisesti rakentunut ilmiö. Tarkastelemalla Lapin matkailuyritysten diskursiivisia legitimaatiostrategioita kriittisen diskurssianalyysin avulla, voin tarkastella analyttisesti

diskursseissa ja niiden välillä vallitsevia valtaan liittyviä kysymyksiä. Legitimaatiossa käytettyjä vastuullisuusdiskursseja ja diskursseihin sisältyviä subjektipositioita ja valta-asetelmia on tärkeä tehdä näkyväksi. Kyseessä on näkymätön ilmiö, joka kuitenkin sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta vaikuttaa siihen, miten vastuullisen matkailun ilmiö yhteiskunnassa rakentuu ja miten ymmärretään.

## **2.2 Vastuullisen matkailun ja yhteiskuntavastuun konteksti**

Legitimaatio rakentuu sosiaalisissa tilanteissa ja sen luonne on diskursiivinen – legitimaatiota ei voi tutkia sulkeistamalla legitimaatioon liittyvää kontekstia tutkimuksen ulkopuolelle (Van Leeuwen 2007, s. 94). Koska tutkimukseni kohteena on yritysten vastuullisuusviestinnässä esiintyvät diskursiiviset legitimaatiostrategiat, esittelen tässä luvussa matkailun kestävyteen ja vastuullisuuteen, sekä matkailuyritysten yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusviestintään liittyvät keskeisimmät käsitteet ja asiasällöt. Arvioin yritysten legitimaation rakentamista yhteiskuntavastuun, sekä taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun teoreettisista lähtökohdista.

### **Yritysten yhteiskuntavastuu**

Yritysten yhteiskuntavastuun lähtökohtana voidaan ajatella olevan kestävä kehityksen käsite. Kestävä kehityksen käsite on noussut kansainväliseen keskusteluun 1980-luvun lopulla, kun YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio julkaisi raportin *Our Common Future*. (Rohweder 2004, s. 15; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 21). Kestävä kehitys on määritelty kehitykseksi, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet kuitenkin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen (Rohweder 2004, s. 15, Meadows ym. 1992 mukaan).

Kestävä kehitys yritystoiminnassa tarkoittaa toimintaa, jossa yritykset kiinnittävät laajasti huomiota yrityksen toiminnan vaikutuksiin pitkällä aikavälillä – tehtyjä päätöksiä ja valittuja toimintatapoja arvioidaan taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten vaikutusten perusteella (Rohweder 2004, s. 15.) Kestävällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka huomioi sekä nykyiset että tulevat sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailuyritysten ja -kohteiden, matkailijoiden, paikallisväestön sekä ympäristön

tarpeet on huomioitu. Yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa, luoda myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia sekä hoitaa toimintaympäristöään. (Visit Finland 2018, s. 2.)

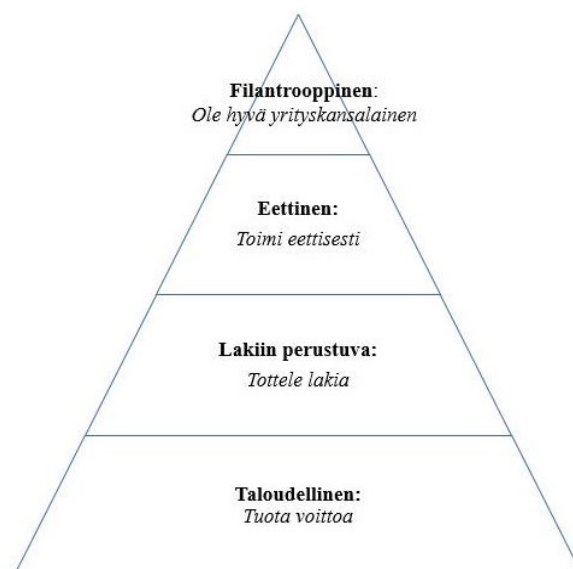
Kestävän matkailun kehittyminen suomessa on alkanut 1990-luvulta, jonka alussa toiminta painottui ympäristöasioiden ajamiseen. 2000-luvun alussa alettiin aktiivisesti kiinnittää huomiota sidosryhmävuorovaikutukseen ja yhteiskuntavastuun termi vakiintui, vaikkakin vastuullisuus yrityksissä oli irrallista toimintaa, kuten sponsorointia tai osa raportointia. 2010-luvulla yritysten johdoissa alettiin sitoutumaan yhä kokonaisvaltaisemmin vastuulliseen toimintaan ja yhteiskuntavastuu alettiin näkemään mahdollisuutena – uudet termit yritysvastuu ja yrityskansalaisuus yleistyivät. (Visit Finland, 2018, s. 3–5.)

Kestävä kehitys konkretisoituu yrityksen toiminnassa yhteiskuntavastuun kautta, sillä yrityksen yhteiskuntavastuu sovittaa kestävän kehityksen viitekehyksen yrityskäyttöön (Jussila 2010, s. 7). Yhteiskuntavastuuajattelun taustalla on ajatus siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu myös vaikutuspiirissään olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista. Yksi määritelmä yhteiskuntavastuu käsitteelle on, että termillä tarkoitetaan julkisen vallan ja yritysten välistä suhdetta, sekä erityisesti sitä, millainen työnjako näiden kahden välillä on ympäristön ja kansalaisten hyvinvoinnin rakentamisessa (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14).

Kun puhutaan yritysten yhteiskuntavastuusta, tarkoitetaan liiketoimintaetiikan kehittymistä siihen tilanteeseen, jossa pelkkä lakien ja säännösten noudattaminen liiketoiminnassa ei enää riitä. Yritysten on myös otettava yrityksen arvojen lisäksi huomioon eri sidosryhmien asettamat moraaliset ja eettiset vaatimukset (Ratsula 2016, s. 12–13). Yhteiskuntavastuun perusajatus on laajentaa sidosryhmien käsitettä ja tehdä yhteistyötä uusien sidosryhmien kanssa – perinteisesti yritystoiminnassa sidosryhmien edustajina on tarkasteltu omistajia, yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. Yhteiskuntavastuussa sidosryhmillä kuitenkin tarkoitetaan kaikkia yritystä ympäröiviä ihmisryhmiä ja organisaatioita, kuten julkishallintoa sekä toimialueen asukkaita ja heistä muodostuneita epävirallisia ja virallisia yhteisöjä. Sidosryhmävuorovaikutus on yhteiskuntavastuun keskiössä, sillä sidosryhmät asettavat yrityksiä kohtaan eettisiä ja moraalisia vaatimuksia ja tuovat ulkopuolista näkökulmaa yrityksen toimintaan. (Carroll 1991, s. 41; Jussila 2010 s. 9, 10–11, 18–19, 136.)

Yhteiskuntavastuun sisällölliset näkökulmat vaihtelevat eri lähteiden mukaan, samoin yhteiskuntavastuun viitekehyksessä käytettävät käsitteet. Yhteiskuntavastuu on kokonaisvaltainen yleistermi, joka sisältää paljon erilaisia käsitteitä – yhteiskuntavastuuta täydennetään esimerkiksi yrityskansalaisuuden ja yritysvastuun käsitteillä. Toisinaan näitä käsitteitä käytetään yhteiskuntavastuun synonyymeina. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 16; Jussila 2019, s. 13.) Yhteiskuntavastuun määrittelyssä kuitenkin nousee lähes poikkeuksetta esiin aina toiminnan vapaaehtoisuus. Euroopan komissio on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen siten, että yritykset kantavat vastuun toimintansa seurauksista yhteiskuntaan, joka on yrityksestä kumpuavaa, vapaaehtoista toimintaa (European Commission).

1960-luvulla Keith Davis on kuvaillut yritysten yhteiskuntavastuun viittaavan toimintaan, jossa yritys perustelee päätöksiään ja toimintaansa edes osittain muilla, kuin taloudellisilla tai teknisillä perusteilla. Archie B. Carroll on yhdysvaltalainen yhteiskuntavastuututkimuksen uranuurtaja, joka on kuvannut yritysten yhteiskuntavastuun kattavan taloudelliset, juridiset ja eettiset odotukset, jotka yhteiskunta asettaa organisaatiota kohtaan. Hän havainnollistaa ja jäsentee yhteiskuntavastuuta pyramidikuvion avulla, joka rakentuu alhaalta ylös taloudellisesta vastuusta, lakiin perustuvasta vastuusta, eettisestä vastuusta ja pyramidin huipulla olevasta filantrooppisesta vastuusta (kuvio 1). (Carroll, 1991, s. 39–40.)



Kuvio 1: Yritysten yhteiskuntavastuuta kuvaava pyramidi (Carroll 1991, s.42).

Carroll (1991, s. 40–41) määrittelee eettisesti vastuullisen liiketoiminnan olevan enemmän, kuin lakien noudattamista. Eettisesti vastuullinen toiminta korostaa sidosryhmien

odotusten ja yhteisön eettisten normien mukaan toimimista, eikä yrityksen tavoitteiden saavuttaminen saa vaarantaa eettisiä normeja. Yritysten tulee tunnistaa uudet yhteiskunnassa syntyvät eettiset normit, sekä kunnioitettava niitä. Voidaan puhua filantrooppisesta, eli ihmisystävällisestä yritystoiminnasta, joka perustuu hyväntekeväisyyteen ja hyvään yrityskansalaisuuteen. Filantrooppinen toiminta edellyttää yhteiskunnan asettamien hyväntekeväisyyteen liittyvien odotusten mukaan toimimista – esimerkiksi hyväntekeväisyys ja vapaaehtoistyö kuuluvat filantrooppiseen toimintaan. Erityisesti tärkeää on auttaa vapaaehtoisesti sellaisia hankkeita, jota parantavat koko yhteisön elämänlaatua. (Carroll, 1991, s. 40–41.)

### **Taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen yritysvastuu**

Kestävyyteen ponnistetaan yrityksissä vastuullisella toiminnalla – vastuullinen yritystoiminta on kannattavaa ja kestävää liiketoimintaa, jossa yritys kantaa vastuunsa aiheuttamistaan suorista ja epäsuorista taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista yhteiskuntaan (Visit Finland, 2018, s. 3). Vastuullista liiketoimintaa käsittelevissä teorioissa vastuullisuuden konsepti yleensä pilkotaan pienempiin osaluoksiin. Perinteisesti on puhuttu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta (esim. Elkington 2004), mutta konseptiin voidaan liittää myös kulttuurinen ja poliittinen vastuu (esim. Veijola, Ilola & Edelheim 2013).

Taloudellinen vastuu toimii perustana liiketoiminnalle, eli yritystoiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa sen säilymiseksi. Taloudelliseen vastuuseen usein yhdistetään tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys voi esimerkiksi ostojen ja investointien avulla vaikuttaa suuresti paikallisten alueiden taloudelliseen kilpailukykyyn ja taloudellisiin edellytyksiin, palkata paikallisia asukkaita työntekijöikseen sekä ostaa palveluita ja tavaroita alueen muilta yrittäjiltä, jolloin matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja. Taloudellisen vastuun kantava yritys luo yritysvastuun näkökulmasta taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti toiminta-alueillaan ja vastuullinen matkailu ei aiheuta haittaa muille elinkeinoille esimerkiksi syrjäyttämällä muita elinkeinoja, jos niille on alueella hyvät toimintaedellytykset. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 19; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 23.)

Ekologisen vastuun tai ympäristövastuun osio puolestaan tarkastelee kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnan vaikutuksia maapallon luonnonresursseille sekä ympäristölle – osa-alueessa korostuvat yrityksen toiminnan aiheuttamat suorat vaikutukset, mutta myös välilliset vaikutukset ympäristöön esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kautta. (Jussila 2010, s. 15, 89–94). Ekologisesti vastuullinen yritys minimoi toiminnastaan aiheutuneet haitalliset ympäristövaikutukset ja käyttää luonnonvaroja mahdollisimman tuhoamattomasti – matkakohteissa eniten ympäristöongelmia aiheutuu esimerkiksi jätteiden käsittelystä, suurten matkailijamäärien suorista vaikutuksista paikalliseen luontoon ja lisääntyneestä veden ja sähkön käytöstä (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 23). Vastuullinen yritys on selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, noudattaa ja tuntee aiheutta koskevan lainsäädännön, tunnistaa muutostarpeet ja ottaa ne huomioon sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 21).

Sosiaalinen vastuu keskittyy yrityksen sidosryhmiin – sosiaalisessa vastuullisuudessa käsitellään laajasti ihmisten hyvinvoinnin edellytyksiä ja ihmisten hyvinvointia alueella, jolla yritys toimii. Matkailun sidosryhmien näkökulma on tärkeä sosiaalisesti vastuullisen matkailun kannalta: sidosryhmien keskinäinen vuorovaikutus, suhteiden verkostot, sidosryhmien väliset valtasuhteet sekä eri sidosryhmien osaamisen, näkemysten ja ymmärryksen hyödyntäminen ovat olleet vastuullisen matkailun tutkimuksissa usein esillä. Jokainen sidosryhmän jäsen omaa näkemyksiä ja arvoja sekä ainutlaatuista tietoa, jota tarvitaan vastuullisen matkailun edistämiseksi. (García-Rosell, 2017, s. 232–233).

Asiakkaiden näkökulmasta sosiaalinen vastuu painottuu tuoteturvallisuuden varmistamiseen sekä kuluttajasuojan kehittämiseen, mutta toimintaan kuuluu myös avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa: yritystoiminnalla voi olla suuria välillisiä ja välittömiä vaikutuksia toiminta-alueen paikallisten asukkaiden elämään. Sosiaalisen vastuun osa-alueeseen kuuluu olennaisesti myös vastuu toimialueen hyvinvoinnista, jolla tarkoitetaan sellaisten hankkeiden tarkastelua, joilla pyritään vaikuttamaan positiivisella tavalla yrityksen toimialueen ja asukkaiden hyvinvointiin. Yrityksillä voi olla vuosittain monia suuriakin yhteistyöhankkeita paikallishallinnon, paikallisten asukkaiden ja järjestöjen kanssa – toisaalta yrityksen yhteistyö ja toiminta alueella voi olla myös vähäistä ja passiivista. Sosiaalisesti vastuullisen matkailun hyödyt jakautuvat eri osapuolten kesken mahdollisimman tasapuolisesti ja matkailusta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset paikallisten elämään ovat mahdollisimman pienet. Lisäksi sosiaalisesti vastuullisessa toiminnassa

kiinnitetään erityisesti huomiota kaikista haavoittuvimmissa asemissa oleviin. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 20–21; Jussila 2010, s. 16–17; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 22.)

### **Vastuullisuusviestintä**

Vastuullisiin toimenpiteisiin liittyy yleensä paljon viestintää, sillä nämä toimenpiteet ovat usein tavoitteiltaan ja vaikutuksiltaan sellaisia, että toiminnan kohteen ja sidosryhmien on vaikea tietää niiden merkityksiä ilman erillisiä perusteluja ja kuvauksia. Yritysten vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuuseen liittyviä käsitteitä ja kieltä. Se on usein verkossa tapahtuvaa viestintää, mutta voi sisältää mainonnan elementtejä. Vastuullisuusviestintää voidaan pitää jatkuvana prosessina, jonka eri vaiheet voivat toimia myös yhtäaikaisesti eri kampanjoiden tai muiden viestintätilanteiden kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 162–166.)

Markkinoinnin on määrä tuottaa asiakkaalle hyötyä ja yritykselle voittoa: se on sosiaalinen prosessi, jonka kautta ryhmät ja yksilöt tyydyttävät halujaan sekä tarpeitaan vaihtamalla tuotteita sekä luomalla arvoa muiden kanssa. Vastuullisuusmarkkinointi voi liittyä sosiaalisesti tai ekologisesti vastuullisiin palveluihin ja tuotteisiin, mutta se voi tuoda esiin myös tavanmukaisten tuotteiden vastuullisuutta erilaisten argumenttien kautta.

Vastuullisuus voidaan nähdä keinona erottua markkinoilla kilpailijoista differoimalla omaa yritystä ja tuotetta – yleensä vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse myös imagomarkkinoinnista. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 146.)

Taloudellisen vastuun viestintä on lähellä yrityksen normaalia tulos- ja talousviestintää, sillä siinä hyödynnetään samaa informaatiota, kuin taloudellisen vastuun viestinnässä. Usein viestintä ajoittuu merkittävien yksittäisten hankintojen yhteyteen, kuten yrityksen tehdessä hyväntekeväisyyslahjoituksen tai uuden investoinnin. Näitä asioita voidaan nostaa esiin yleisen yhteiskuntavastuuviestinnän, kuten vuosittaisen yhteiskuntavastuuraportoinnin, yhteydessä. (Jussila 2010 s. 70.)

Sosiaalisen vastuun viestinnässä voidaan viestiä henkilöstövastuusta, ihmisoikeuksista, tuotevastuusta ja toimialueen hyvinvoinnista. Lisäksi sosiaalisen vastuun osa-alueeseen kuuluu sidosryhmävuorovaikutus. Esimerkiksi toimialueen hyvinvoinnista viestittäessä tehdään usein yhteistyötä paikallisten medioiden kanssa – näin saadaan hyvä paikallinen

näkyvyys ja tietyn paikkakunnan hyvinvointia edistävästä toimista kertominen valtakunnallisissa medioissa ei aina onnistu. Mikäli hyvinvointitoimenpiteitä tehdään laajemmalla alueella, niistä viestittäessä on laadittava yhteenvetokatsauksia tai käytettävä case -esimerkkejä. Toimialueen hyvinvointiin liittyvässä vastuullisuusviestinnässä yhteiskuntavastuun raportointi on useimmiten yhteenvetoihin keskittyvää. (Jussila 2010, s. 123.)

Ympäristövastuuta viestittäessä yrityksen on kiinnitettävä huomiota viestin vastaanottajien suuriin asiantuntemuseroihin: saman viestin saavat sekä ympäristöasioita tuntemattomat henkilöt että erityisasiantuntijat. Ympäristövastuun vastuullisuusviestinnällä on myös vaikea erottua kilpailijoista, sillä ympäristöasioiden ollessa kiinnostava aihe sidosryhmien näkökulmasta, myös muut yritykset harjoittavat paljon ympäristövastuuseen liittyvää vastuullisuusviestintää. Ympäristövastuun näkökulmia käytetään paljon hyväksi muun viestinnän ohessa, kuten markkinointiviestinnässä. On kuitenkin huomattava, että viestin pääasiallisella sisällöllä sekä siihen yhdistettävällä ympäristönäkökulmalla on selkeä yhteys. Ympäristövastuun viestinnässä hyödynnetään usein ympäristömerkkejä, jota helpottavat tuotteen ekologisuudesta viestimistä – toisaalta ympäristömerkkejä on niin paljon, että ne voivat aiheuttaa sekaannusta huonosti käytettyinä. (Jussila 2010, s. 91–92.)

Ympäristövastuun viestinnästä voidaan puhua myös ympäristömarkkinointina, jossa huomio kohdistuu palvelun tai tuotteen positiivisten ympäristöominaisuuksien esiintuomiseen – tuote profiloituu ympäristöä säästävänä tai ympäristövastuullisena verrattuna muihin tuotteisiin. Vastuullisuusmarkkinointi on tavanomaista markkinointia laajempaa niin aikahorisontiltaan, kuin sisällöltään: vastuullisuusmarkkinointi ottaa laajemmin huomioon yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden yrityksen ja sen tuotteiden ja kilpailijoiden huomioimisen lisäksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 146–147.)

Vastuullisuusviestinnän tavoitteisiin voidaan luetella viestin vastaanottajien tietoisuuden lisääminen kestävän kehityksen mukaisista tuotteista ja palveluista, tiedottaminen, mistä ja miten tuote on saatavilla sekä muistuttaa tuotteen saatavuudesta ja suostutella kokeilemaan uutta tuotetta tai muulla tavalla muuttamaan kulutustottumuksiaan. Lisäksi vastuullisuusviestinnällä voidaan palkita asiakasuskollisuudesta sekä vastuullisesta toiminnasta ja pitää yhteyttä kuluttajiin erilaisten tapahtumien sekä interaktiivisten verkkopalveluiden kautta ja siten rakentaa dialogia. Toisaalta ympäristöargumentteja ja

eettisiä argumentteja sisältävää markkinointiviestintää voi olla hyvin vaikea saada toimitettua perille vastaanottajalle, sillä moni kuluttaja suhtautuu skeptisesti vastuullisuusväittämiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 162–166.)

Vastuullisuusmarkkinointia on kritisoitu ristiriitaisuudesta – markkinoinnin tarkoitus on lisätä kulutusta ja siten se edistää kestäättömän kulutusyhteiskunnan kasvua. Kritiikkiä osakseen saa myös markkinointiviestintä, varsinkin myynninedistäminen ja markkinointimainontaan liittyvä resurssien ja materiaalien kulutus, joka taas on ristiriidassa kestäväen kehityksen periaatteiden kanssa. Ohjeita vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan toteuttamiseen on antanut yleisluonteisesti kansainvälinen kauppakamari, mutta ohjeissa käsitellään viestinnän ja mainonnan etiikkaa vain yleisesti – vastuullisuusmarkkinoinnista ei puhuta anneta suoranaisia ohjeita. Tehokas markkinointiviestintä on kuitenkin ainoa keino lisätä kuluttajien ymmärrystä ja tietämystä ekologisista tuotteista ja eettisesti tuotetuista tuotteista. Vastuullisuusviestintä myös toisaalta tuo esiin eettisiä ja ekologisia ongelmia, joihin ratkaisua etsitään esimerkiksi uudella, kestävämmällä tuotteella. (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 17, 175.)

Yritysten vastuullisuusviestinnän luotettavan arvioinnin vuoksi mittaamisen käsite on olennainen: vastuullisesta toiminnasta seuraavia vaikutuksia tulisi pystyä mittaamaan, jotta niiden oleellisuus voidaan osoittaa. Yrityksestä tulisi löytyä mittaustavat ja mittarit vastuullisen toiminnan keskeisimmille osa-alueille ja toimenpiteille, jolloin toiminnan todellisia vaikutuksia yhteiskunnassa voidaan mitata ja selvittää. Vastuullisen toiminnan tulisi myös olla olennaista, eli yritysten tulisi ohjata vastuulliset toimet yhteiskunnan kannalta kaikkein tärkeimpiin haasteisiin ja sitoutua toimenpiteisiin, jotka vaativat aitoja muutoksia yrityksen toiminnassa. Viestintä vastuullisesta liiketoiminnasta ilman konkretiaa toiminnan olennaisuudesta voi aiheuttaa kritiikkiä varsinkin vastuullisuudesta kiinnostuneissa sidosryhmissä. Mikäli vastuullisten toimien olennaisuus ja mitattavuus eivät välity yrityksen viestinnästä, voi toiminta näyttää sidosryhmien silmissä eettiseltä pesulta tai viherpesulta. Viherpesulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen vastuullisuusmarkkinointi on vääristelevää tai valheellista viestintää – viestintätoimenpiteessään yritys väittää olevansa ympäristöystävällinen, mutta todellisuus ei vastaa väittämää. Viherpesu voi tarkoittaa myös ylikorostunutta viestintää yksittäisestä yrityksen ekologisesta vastuullisesta toimintatavasta, kun yrityksen muut toimintatavat eivät ole niin ekologisia, kuin muiden kilpailevien yritysten. (Jussila 2010 s. 9, 19–20, 93.)

Vastuullisuusviestintää toteutetaan yleensä kahdella tapaa: ensimmäisessä vastuullisuudesta viestitään paljon ja viesteissä kerrotaan yrityksen vastuullisuudesta paljon, vaikka todellisuudessa yritys ei toimi kovinkaan vastuullisesti tai saa aikaan suurta vaikutusta yhteiskunnassa. Toisessa tavassa vastuullisia toimia toteutetaan ja mitataan aineellisessa mittakaavassa, jolloin yritys saavuttaa myös todella merkittäviä tuloksia. Valitettavasti ensiksi mainittu tapa on yleisempi, eikä jälkimmäistä toimintaa ole havaittavissa läheskään niin paljon, kuin pitäisi. (Epstein ym. 2014, s. 18.)

Aidosti vastuullinen liiketoiminta edellyttää jokaisen vastuullisuuden ulottuvuuden huomiointia liiketoiminnassa – esimerkiksi pelkästään ekologisen vastuullisuuden huomioiminen ei riitä. Yrityksen tulisi yhdistellä sosiaalista, ekologista ja taloudellista vastuuta samojen tavoitteiden alle ja upottaa vastuullinen toiminta kaikkine osa-alueineen yrityksen toimintaan, kuten meneillään oleviin toimiin ja päätöksiin. Lisäksi vastuullisuuteen liittyviä eri osa-alueita ja yritystoiminnan seurauksia näihin kaikkiin osa-alueisiin tulisi tarkastella yrityksen sisällä samanaikaisesti: toiminnan ja päätösten vaikutukset asiakkaisiin, markkinoihin, tuloihin, sosiaalisiin olosuhteisiin ja ympäristöön tulisi käsitellä samoissa keskusteluissa sekä analysoida ja tulkita yhdenmukaisella kriittisellä otteella. (Epstein ym. 2014, s. 18.)

### 3. DISKURSIIVISET LEGITIMAATIOSTRATEGIAT TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

#### 3.1 Legitimaation käsite

Organisaation legitimaation teoreettisen viitekehyksen ovat kehittäneet John Dowling ja Jeffrey Pfeffer vuonna 1975. Tutkimuksessaan he kiinnostuivat organisaatioiden yrityksistä sovittua norminsa ja toimintansa siten, että se vastaa yhteiskunnassa vallitseviin yleisesti hyväksytyihin sosiaalisiin normeihin – nämä sosiaalisesti hyväksyttävät toimintatavat Dowling ja Pfeffer (1975, s. 122) nimesivät organisaation legitimaatioksi, jolla tarkoitetaan organisaation sosiaalisten arvojen sopimista yhteiskunnan arvojärjestelmään.

Legitimaatio on sosiaalisesti rakentunutta, sillä organisaation legitimaatio on tulosta organisaation ja sen ympäristön välisestä suhteesta: legitimointi on toimintaa, jolla perustellaan yrityksen tai organisaation toiminnan oikeellisuutta, käyttäen tiettyjä kielellisiä strategioita. Yritysten legitimaatio on yleistettyä näkemystä tai olettamusta sellaisista toimista, jotka ovat hyväksytyjä, haluttuja, sopivia ja asianmukaisia. (Suchman 1995, s. 574, 576.) Lähteitä legitimaatiolle ovat yritysten ulkoiset ja sisäiset yleisöt, jotka tekevät arvioita yritysten legitimiteetistä havainnoimalla yritystä (Porttikivi 2016, s. 20).

Diskurssianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna legitimaatio tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää tietyissä diskurssijärjestyksissä ja diskursseissa. Diskurssit ominaisuuksineen määrittelevät, mitä voidaan pitää legitimiinä ja mitä ei. Legitimaatiodiskursseihin siis liittyvät kysymykset vallasta: mitä pidetään hyväksyttävänä, ja mitä ei. (Vaara ym. 2006, s. 794.)

Yritykset etsivät legitimaatiota, sillä sen avulla yritykset tavoittelevat luotettavuutta ja toiminnan jatkuvuutta – legitimaation luoma legitimiteetti voi toimia arvokkaana resurssina. Lisäksi legitimaation avulla yritys voi myös saada aktiivista ja passiivista tukea ja kannatusta toimilleen. (Suchman 1995, s. 574, 576.) Tässä tutkielmassa puhun legitimaatiosta ja legitimoinnista: ymmärrän legitimaation sinä tilana, joka on haluttu, sopiva ja asianmukainen, sekä sosiaalisesti hyväksyty. Legitimoinnin puolestaan ymmärrän toimintana, jolla rakennetaan legitimaatiota yritysten viestinnässä. Legitimaation vastakohta on de-legitimaatio, jolla tarkoitetaan legitimaation purkamista. De-legitimaatio on toimintaa, jolla kohteen validiteettia pyritään vähentämään, tai kohteen

hyväksyttävyyteen halutaan vaikuttaa negatiivisesti (Van Leeuwen 2007, s. 100,106–107.) Illegitimaation käsite on lähellä de-legitimaation käsitettä. Sillä yleensä viitataan aktiiviseen prosessiin, jossa jonkin tahon legitimeettiä kyseenalaistetaan, sekä aktiivisesti pyritään kumoamaan tai mitätöimään (Siltaoja & Vehkaperä 2010, s. 493).

Kun puhutaan legitimaatiostrategiasta, tarkoitetaan yleensä diskursiivisen legitimoinnin mallia, johon viestinnässä vedotaan. Legitimaatiostrategioissa rakennetaan legitimaatiota käyttämällä erilaisia diskursseja ja diskursiivisia apukeinoja. Kyseinen toiminta voi olla joko tarkoituksenmukaista ja tiedostettua, tai toisinaan myös tiedostamatonta ja suunnittelematonta. (Van Leeuwen 2007, s. 106–107.)

### **3.2 Strateginen ja institutionaalinen näkökulma legitimaatioon**

Legitimaatioon liittyvä teoreettinen tieto on perinteisesti jakautunut kahteen orientaatioon: strategiseen ja institutionaaliseen. Strateginen legitimaatio keskittyy yksittäisiin organisaatioihin ja legitimaatio on luonteeltaan operatiivista. Organisaatiot erottavat kulttuuriympäristöstään aineksia, jotka valjastetaan yrityksen tavoitteiden saavuttamisen apuvälineiksi. Toimintaan liittyy yritysten väillä usein myös kilpailuasetelma. Strateginen legitimaatio on yrityksissä siis aktiivista, operatiivista yritysjohtoon ohjaamaa toimintaa, jolloin legitimaatio on väline tavoitteiden saavuttamiseksi. Legitimaation kohteena voivat olla esimerkiksi yksittäiset toimet. (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 575–576).

Institutionaalisen legitimaation näkökulmaan keskittyvät tutkijat puolestaan ymmärtävät legitimaation olevan perustavanlaatuisten uskomusten joukko. Yritykset eivät uuta legitimaatiota ympäröivästä kulttuurista, vaan yrityksen ulkopuoliset instituutiot rakentavat ja lävistävät organisaatiot jokaisesta näkökulmasta. Kulttuuriset määritelmät sanelevat, miten organisaatiot on rakennettu, miten niitä johdetaan ja miten ne ymmärretään ja arvioidaan – tämä voi voimaannuttaa organisaatioita siten, että ne voivat alkaa vaikuttamaan merkityksikkäiltä ja luonnollisilta. Kun legitimaatiota tutkitaan institutionaalista näkökulmasta, tiettyjen yritysten strategisten legitimaatioyritysten sijaan huomio keskittyy kokonaisuun toimialasektoreihin ja -kenttiin. (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 575–576).

Institutionaalisen ja strategisen näkökulman erottaa niiden tarkastelun kohteesta: legitimaatiossa joko keskitytään yksittäisiin organisaatioihin strategisen näkökulman mukaisesti tai kokonaiseen toimialoihin institutionaalisen näkökulman mukaisesti (Suchman 1995, s. 576). Vaaran ym. (2006, s. 790–791) mukaan kaikkein laajin ja syvin ymmärrys legitimaatiosta ja legitimoinnista on organisatoriseen konseptiin kytkeytyvässä tutkimuksessa. Suchman (1995, s. 577) kuitenkin korostaa, että organisaatiot kohtaavat sekä institutionaaliseen, että strategiseen näkökulmaan liittyviä haasteita toiminnassaan – jos tutkija valitsee vain toisen näkökulman, hän rajaa legitimaatioon liittyvää dynamiikkaa tutkimuksen ulkopuolelle.

Suchman (1995, s. 577) lähestyy legitimaatiota suurempana kokonaisuutena, jossa institutionaalinen ja strateginen näkökulma yhdistyvät: kokonaisuudessa legitimaatio on sekä manipuloitava resurssi, että organisaation toimintaa ohjaava, sosiaalisesti rakentunut järjestelmä, johon kuuluu itsestäänselvyytenä pidettyjä merkityssystemeitä. Tässä tutkimuksessa ymmärrän legitimaation dynamiikkaa Suchmanin (1995) ajatuksen mukaisesti, ajatteleamalla legitimaation syntyvän sekä organisaation oman sisäisen operatiivisen toiminnan, että ulkoisten vaikutteiden kautta. Ymmärtämällä legitimaatiota kyseisenä kokonaisuutena minun ei tarvitse rajata legitimaatioon liittyvää dynamiikkaa tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimukseni tarkastelee legitimaatiota ensin mikrotasolla, sillä tutkin legitimaatiota matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä Van Leeuwenin (2007) luoman mallin avulla: tutkin, miten mikrotason diskursiiviset strategiat legitimoivat organisatorisia ilmiöitä (esim. Vaara ym. 2006, s. 790–791). Legitimaatiodiskurssien tarkastelun näkökulma kuitenkin siirtyy kohti institutionaalisen tarkastelun kiinnostuksen kohteita, sillä pohdin legitimaatiodiskurssien vaikutusta vastuullisen matkailun ilmiöön toimialakohtaisesta näkökulmasta kriittisen diskurssianalyysin tuomien valtakysymysten myötä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen legitimaation rakentumista matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä, joten minun on ensin tunnistettava vastuullisuusviestintään kirjoittautuneet legitimaatiostrategiat. Hyödynnän Van Leeuwenin (2007) luomaa teoreettista viitekehystä, jonka avulla analysoidaan niitä tapoja, joilla diskurssit rakentavat legitimaatiota sosiaalisissa käytännöissä julkisessa viestinnässä. Van Leeuwenin (2007) tutkimus keskittyy legitimaation neljään merkittävimpään kategoriaan: auktorisointiin

(*authorization*), moralisointiin (*moral evaluation*), rationalisointiin (*rationalization*) ja narrativisointiin (*mythopoesis*). Nämä legitimaatiostrategiat voivat ilmetä joko yksittäin, tai useamman yhdistelmänä (Van Leeuwen 2007, s. 92). Seuraavaksi käyn läpi nämä Van Leeuwenin (2007) tunnistamat legitimaatiostrategiat yksi kerrallaan jokainen omana alalukunaan.

### 3.3 Auktorisointi legitimaatiokeinona

Auktorisointi on legitimaatiota johonkin auktoriteettiin vedoten. Yleensä auktoriteettiin nojaava legitimointi vastaa kysymyksiin *miksi meidän tulisi tehdä näin* tai *miksi jotakin pitäisi tehdä tällä tavoin*. Auktoriteettiin nojaava legitimaatio voi ilmetä monella tapaa: persoonallisella auktoriteetilla, asiantuntija-auktoireetilla, roolimalliauktoireetilla, persoonattoman vallan auktoireetilla, perinteisiin perustuvalla auktoireetilla ja yhdenmukaisuuden auktoireetilla. (Van Leeuwen 2007, s. 92, s. 94–97.)

Mikäli auktoireetti ilmenee persoonallisena arvovaltaistamisena, auktoireetti nojaa jonkin henkilön statukseen tai rooliin jossakin tietyssä instituutiossa. Tällainen auktoireetti ei edes välttämättä tarvitse perusteluita, esimerkiksi vanhemmuus voi olla tällainen auktoireetti. Ammattitaitoon tai asiantuntijuuteen vetoava autoritäärinen legitimaatio on perusteltavissa henkilön asiantuntijuudella, osaamisella ja ammattitaidolla. Tällaista auktoireettia voidaan perustella esimerkiksi mainitsemalla henkilön saavutuksista. Toisaalta henkilö voi olla myös niin tunnettu osaamisalallaan, että sen sijaan, että annettaisiin todisteita tai argumentteja auktoireetin puolesta, voidaan henkilön auktoireettia pitää itsestäänselvyytenä. (Van Leeuwen 2007, s. 94–95.)

Auktorisointi roolimallin kautta tarkoittaa, että jokin henkilö on roolimalli ja omaa siten auktoireettia – ihmiset seuraavat tällaisten roolimallien ja mielipidejohtajien esimerkkiä. Mikäli roolimallit käyttäytyvät tietyllä tavalla, tai uskovat tiettyihin asioihin, se voi riittää legitimoimaan heidän seuraajensa käytöstä. Roolimallin auktoireetti on suuressa roolissa varsinkin markkinointiviestinnässä. Taustalla piilevät psykologiset tekijät, sillä ihmisillä on taipumus asennoitua samalla tavalla, kuin ryhmät, joihin he haluavat kuluu. (Van Leeuwen 2007, s. 95–96.)

Auktoriteettiin nojaava legitimaatio voi olla myös persoonatonta, ei-luonnollisen henkilön auktoriteettia. Tällainen legitimaatio perustuu lakeihin, sääntöihin ja säännöksiin, mutta myös toimintaperiaatteisiin ja ohjeistuksiin. Persoonaton auktoriteetti voi olla myös jokin suurempi mekanismi, kuten markkinatalous. Perinteisiin, eli johonkin traditioon perustuva auktoriteetti perustuu puolestaan siihen, että jokin asia on totuttu tekemään aina tietyllä tavalla – perinteisiin perustuvan auktoriteetin säännöt saavat vahvistusta sitä ympäröiviltä ihmisiltä kollektiivisesti. Lähellä perinteisiin vetoavaa auktoriteettia on yhdenmukaisuuden auktoriteetti, joka pyritään selittämään sillä, että *kaikki muut tekevät niin tai niin suurin osa ihmisistä tekee*. Mikäli kaikki muutkin ihmiset toimivat tietyllä tavalla, tulisi yksilönkin toimia valtavirran mukana. (Van Leeuwen 2007, s. 95–97.)

### 3.4 Moralisointi legitimaatiokeinona

Moralisointi esiintyy legitimaatiossa yleensä viittauksina arvojärjestelmiin tai moraalisiin arvoihin. Tällainen legitimaatio ei yleensä vaadi diskurssissa paljoa perusteluita tai vakuutteluita: riittää, kun viestinnässä vedotaan moraalisiin arvoihin. Suurimmassa osassa legitimaatiotapauksia moraalinen arviointi on yhteydessä tiettyihin diskursseihin, jotka käsittelevät moraalisia arvoja. Nämä diskurssit eivät kuitenkaan ole tehty näkyviksi – niistä vihjaillaan tietyillä adjektiiveilla, joiden luonne on arvottava, arvioiva tai arvosteleva, kuten normaali, luonnollinen, terveellinen ja niin edelleen. Adjektiiveilla siis luodaan moraalisia miellelyhtymiä viestin vastaanottajien mieliin ja siten vedotaan moraalisiin arvoihin ja arvojärjestelmiin. Tällaiset moraalisiin viittaavat tai vetoavat adjektiivit ovat vihjeitä viestinnässä piilevistä arvojärjestelmistä ja arvoista – vaikka nämä adjektiivit ovat näennäisesti irrallaan moralisoinnista, ne kuitenkin linkittyvät alitajunnassa moraaliseen ajatteluun ja arvoihin. Moralisointi legitimaatiokeinona tekee diskurssista sellaisen, että sitä vastaan on vaikeampi argumentoida tai väitellä. Moralisointi muuttuu diskursseissa yleistyneiksi motiiveiksi, joita käytetään legitimoinnissa laajasti massalajaliteetin varmistamiseksi. (Van Leeuwen 2007, s. 92, 97–98.)

Evaluatiiviset, eli arvioita tai arvostelmia sisältävät adjektiivit ovat keskeisessä roolissa moralisoivassa legitimoinnissa. Legitimointi, jota perustellaan luonnollisuudella, on keino kieltää moralisointi ja tapakulttuuriin liittyvät perinteet vetoamalla luonnolliseen järjestykseen. Tällöin luonnollisuus ja moraalit sekoittuvat keskenään, jolloin diskurssianalyttisen tutkimuksen metodeilla voi olla hyvinkin haasteellista erottaa moraalit

ja luonnollisuus toisistaan. Erottelu on kuitenkin mahdollista pohtimalla, voisiko tilannetta muuttaa ihmisen väliintulolla. (Van Leeuwen 2007, s. 99.)

Moralisointiin pohjautuvassa legitimaatiossa diskurssi voi sisältää myös abstrakteja keinoja vedota moraaliin. Tämä tapahtuu viittaamalla johonkin käytäntöön abstraktein keinoin – vaikka nämä abstraktit keinot sisältävät vetoamista moraalisiin arvoihin, niitä on vaikea yhdistää diskursseihin moraalisisista arvoista. Kyseessä on siis vaikeasti havaittavissa olevaa, pinnan alla piilevää legitimoitua. Esimerkiksi koulujen vanhempainilloista voidaan puhua suhteen rakentamisena vanhempien ja koulun välille, tai kanssakäymiseen koulun kanssa. Nämä ovat abstrakteja ilmaisuja, jotka korostavat haluttuja ja legitimejä ominaisuuksia yhteistyöstä ja sitoutumisesta. (Van Leeuwen 2007, s. 99.)

Moralisointia voidaan myös tehdä analogian kautta: analogia on tapa selittää asioiden verrattavuutta, yhdenmukaisuutta tai vastaavuutta. Kun diskurssi sisältää vertailua, on kyseessä lähes aina legitimaatioon liittyvä tarkoitusperä. Vertailun kautta voidaan vakuutella toimimaan tietyllä tavalla, perustellen toimintaa vertaamalla sitä toiseen toimintaan, johon liittyy ja johon yhdistetään positiivisia arvoja. Vertailua voidaan tehdä myös negatiivisesta näkökulmasta, eli asettamalla toiminta vertailtavaksi jonkin toisen toiminnan kanssa – sellaisen, johon liittyy negatiivisia arvoja. Vertailu voi siis olla positiivista tai negatiivista, implisiittistä eli julkilausumatonta mutta asiayhteydestä pääteltävissä olevaa, tai eksplisiittistä eli suoraan ilmaistua. (Van Leeuwen 2007, s. 99–100.)

### **3.5 Rationalisointi legitimaatiokeinona**

Rationalisointi eli järkeistäminen on diskursseissa ja kommunikaatiossa esiintyvä legitimaatiokeino, jossa tapahtuu viittaamista vakiintuneisiin sosiaalisiin käytäntöihin ja näihin käytäntöihin liittyvään tietoon. Rationaalisessa legitimoinnissa selitetään, miksi tietyt sosiaaliset toiminnot ovat olemassa ja miksi ne ovat olemassa juuri siinä muodossa, kuin ne ovat. Van Leeuwen (2007, s. 100–101) jaottelee rationalisoinnin legitimaation kahteen kategoriaan: välineelliseen ja teoreettiseen rationalisointiin. Välineellinen rationalisointi legitimoii toimintaa sen hyödyllisyyden ja tarkoituksen perusteella. Teoreettisessa rationalisoinnissa puolestaan toiminnan oikeellisuutta perustellaan viittaamalla yleistyneisiin ja vakiintuneisiin totuuksiin. Välineellistä ja teoreettista

rationalisointia yhdistää legitimaation pinnan alla piilevä moraalitieteellinen, jolla toimintaa perustellaan – rationalisointi ei legitimaatiotekninen ole mahdollinen ilman moraalista ajattelua. Rationalisoinnin taustalla oleva moraalitieteellinen vetoaminen on kuitenkin hyvin epäsuoraa ja yleensä vaikeasti havaittavissa olevaa. (Van Leeuwen 2007, s. 92, 100–101.) Tässä aluvuorossa käyn läpi ensin välineellisen rationalismin eri orientaatioita, jonka jälkeen esittelen teoreettiseen rationalismiin liittyvän teoreettisen tiedon.

### **Välineellinen rationalismi**

Välineellinen rationalisointi eli järjestyttäminen legitimoitimenä legitimoit toimintaa sen hyödyllisyyden ja tarkoituksen perusteella – tämä tarkoittaa toiminnan legitimaatiota viittaamalla tavoitteisiin, menestykseen, sosiaalisten käytäntöjen käyttötarkoituksiin ja sosiaalisten käytäntöjen vaikutuksiin. Tässä asiayhteydessä usein kysytään, mikä tarkoitus jollakin sosiaalisella toiminnalla on – kaikki tarkoituksiin liittyvät selonteot eivät kuitenkaan välttämättä ole legitimaatiota. Mutta kun puhutaan tarkoituksesta, jonka muodostamiseen käytetään moralisoinnin elementtejä, on kyse legitimoivasta välineellisen rationalismin tarkoituksesta. (Van Leeuwen 2007, s. 100.)

Välineellinen rationalisointi voi tapahtua legitimoimalla sosiaalinen toiminta validiteettiväittämien avulla – toiminta on pätevää ja kelpaavaa, eräänlainen totuus, joka legitimoit toimintaa. Lisäksi välineellinen rationalisointi ilmenee teleologisella toiminnalla, joka tarkoittaa ilmiön selittämistä viittamalla sen päämäärään, tavoitteisiin tai tarkoituksiin: kyseessä on päämäärähakuisuus, joka perustuu onnistumisen periaatteelle. Välineellisen rationalisoinnin legitimaatiossa tämä tarkoittaa keinoa ja tarkoitusta. Lisäksi välineellisen rationalismin legitimoitimenä kuuluu teon arvioiminen totuudenmukaisena, edustaako toiminta totuudenmukaisesti objektiivisen maailman asiain tilaa. Myös teon moraalinen oikeudellisuus ja oikeuttaminen, sekä toiminnan oikeuttaminen rehellisyyden periaatteeseen nojaten, eli siihen onko toiminta vilpittön ja toimija rehellinen tunteistaan, kuuluvat välineellisen rationalisoinnin legitimoitimenä. (Van Leeuwen, 2007, s. 101.)

Välineellisessä rationalismissa tarkoituksiin, aikomukset ja päämäärät voiva ilmetä ilmaistuna yleistettynä toimintana tutkittavassa aineistossa. Tämä tarkoittaa, että toiminnot ovat päämäärälausekkeen sisällä, ikään kuin avoimina ja suorina, yleistettyinä

representaatioina toimista. Nämä yleistetyt toiminnot leimaavat koko toimintasarjan, jonka osia ne ovat, ja muodostavat toimintasarjan ytimen. Ne toiminnot, jotka eivät sovi yleistettyjen toimintojen kuvaukseen, ovat mikrotoimintoja, jotka ovat merkityksekkäitä asiayhteydessä toimintojen ytimeen. Aineistossa päämäärälausekkeen sisällä voi olla myös moralisoitu toiminta, joka tarkoittaa ilmaisua, joka viittaa johonkin toimintaan erottamalla siitä laatuun viittaavan ominaispiirteen, jolloin adjektiivi voidaan moralisoida ja linkittää arvojen diskurssiin. Lisäksi aineistossa voi olla jo itsessään legitimoivia sanoja, kuten tarpeellinen tai tehokas. Näihin sanoihin sidottu legitimoiva logiikka kumpuaa utilitarismista ja pragmatismista: utilitarismi on hyötyoppi, joka korostaa hyödyn merkitystä, kun taas pragmatismi taas korostaa toiminnallisten vaikutusten keskeistä roolia. Ne korostavat tarkoituksenmukaisuutta, käyttökelpoisuutta ja tehokkuutta, joilla perustellaan sekä totuutta, että eettistä käyttäytymistä. (Van Leeuwen, 2007, s. 101–102.)

Välineellisessä rationalismissa voidaan huomata kolmea erityyppistä välineellisyyttä – tavoiteorientoitunutta, keino-orientoitunutta ja vaikutusorientoitunutta. Tavoiteorientoitunut välineellinen rationalismi legitimaatiokeinona tarkoittaa, että merkitykset ovat rakennettu ikään kuin toimijoiden sisään, ihmisten sisään – merkitykset kumpuavat ihmisistä tiedostettuina tai tiedostamattomina motiiveina, pyrkimyksinä, aikomuksina, tavoitteina ja niin edelleen. Van Leeuwen (2007, s. 102) tiivistää tavoiteorientoituneen välineellisen rationalismin seuraavasti: ”*I do x in order to do (or be, or have) y*”. Vapaasti tämä voidaan kääntää seuraavasti: Minä teen asian x, sillä haluan tehdä, olla tai omistaa asian y. Tavoite-orientoitunut rationalismi siis vaatii toimijan, joka toimii määrätietoisesti, toiminta on selkeästi ilmaistu. Halutulla päämäärällä ja määrätietoisella toiminnalla on sama toimija. On myös hyvä huomata, että mitä suurempi valta tietyllä roolilla on tietyssä sosiaalisessa toiminnassa, sitä useammin toimijat, jotka esitetään tietoisina ja tarkoituksenmukaisina toimijoina, ovat henkilöitä, jotka voivat itse päättää toimivansa ja menestyä toiminnassa. (Van Leeuwen 2007, s.102.)

Keino-orientoituneessa välineellisessä rationalismissa voidaan puolestaan huomata, että tarkoitus on rakennettu toiminnan sisään – eli jotakin voidaan saavuttaa tekemällä jotakin, olemalla jotakin, omistamalla jotakin tai tekemällä jokin toiminto. Van Leeuwen (2007, s. 102) muotoilee asian seuraavasti: ”*I achieve doing (or being, or having) y by x-ing*”. Toiminta ei välttämättä ole suoraan yhteydessä tekijään, vaan se voidaan myös ilmaista jonkin toiminnan olosuhteiden kautta. Van Leeuwen (2007, s. 102) kiteyttää asian

seuraavasti: ”*X-ing serves to achieve being (or doing, or having) y*”. (Van Leeuwen 2007, s.102.)

Nimensä mukaisesti vaikutusorientoitunut välineellinen rationalismi painottaa toimintojen vaikutusta. Aikomuksellisuus ymmärretään vaikutuksen tai tuloksen näkökulmasta, eikä tarkoitusperiä suunnitella etukäteen, vaan ne ovat jonkin toiminnon tulos tai vaikutus. Toiminnassa mukana olevat henkilöt voivat ennustaa toiminnan tuloksen, mutta he eivät voi täysin toteuttaa lopputulosta omilla toimillaan. (Van Leeuwen 2007, s.103.)

### **Teoreettinen rationalismi**

Teoreettinen rationalismi kumpuaa yleistyneistä ja vakiintuneista totuuksista. Teoreettinen rationalisointi legitimoii käytäntöjä viittaamalla asioiden luonnolliseen järjestykseen ja onkin lähellä moralisoinnin legitimaatioon kuuluvaa naturalisaatiota – erona kuitenkin on, että teoreettisessa rationalismissa luonnollisuuteen viittaaminen tapahtuu paljon tarkemmin ja selkeämmin. Van Leeuwen (2007) jakaa teoreettisen rationalismin kolmeen tyyppiin: *definition, explanation* ja *predictions*. Vapaasti nämä voidaan suomentaa määritelmiin, selvityksiin ja ennusteisiin. Nämä teoreettisen rationalismin tyypit eivät ilmene diskursseissa ja kommunikaatiossa samaan aikaan, vaan tyypillisesti teoreettisen rationalismin legitimaatio ottaa yhden muodon näistä kolmesta tyypistä. (Van Leeuwen 2007, s. 101, 103–104.)

Kun teoreettinen rationalismi ilmenee määritelmänä, toiminta määritellään suhteessa toiseen, moraalista ainesta sisältävään aktiviteettiin. Molempien aktiviteettien täytyy olla objektiivisia ja yleistettyjä. Niiden väillä on linkki, joka on luonteeltaan jotakin ominaisuutta tai luonteenpiirrettä kuvaava, tai merkityksellinen, kuten esimerkiksi jotakin symbolisoiva. Tällaiset lausumat toimivat ikään kuin itsestäänselvyyksinä, jotka viittaavat eteenpäin sellaisiin aktiviteetteihin, jotka ovat paljon yksityiskohtaisempia ja joihin ne ovat yhteydessä hyponyymisesti, eli alakäsitteenä. (Van Leeuwen 2007, s. 103–104.)

Selvityksissä puolestaan kuvataan yhtä tai useampaa toimijaa, joka on mukana toiminnassa. Kun kysytään legitimaatiolle tyypillinen miksi-kysymys, vastaus on, että asian tekeminen on hyväksyttävämpää toimijoiden luonteen takia. Jälleen asian yleistäminen ja yleistettävyyden ovat keskeisiä. Selitykset kuvaavat yleisiä attribuutteja tai tavanomaisia

aktiviteettejä niistä kategorioista, joihin liittyvät tekijät tai toimijat ovat huomion kohteena. (Van Leeuwen 2007, s. 104.)

Teoreettisessa rationalismissa ennusteet taas pohjautuvat tietämykseen. Ennusteita ei kuitenkaan tule sekoittaa autoritäärisyyteen, sillä diskurssiin ei liity autoritäärinen legitimaatio. Lisäksi on hyvä huomioida, että päinvastainen kokemus voi kieltää tietämykseen liittyvän ennusteisen legitimaation. (Van Leeuwen 2007, s. 104.)

### **3.6 Narrativisointi legitimaatiokeinona**

Narrativisointi on legitimaatiota tarinoiden kertomisen kautta. Näiden tarinoiden anti yleensä palkitsee legitimaatiota tukevia toimia ja rankaisee toimia, jotka eivät tue legitimaatiota. Narrativisointi legitimaationa voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: moraalisiin tarinoihin ja varoituksellisiin tarinoihin. (Van Leeuwen, 2007, s.92, 105–106.)

Moraalitarinoissa päähenkilöt palkitaan osallistumisesta sosiaalisia käytäntöjä legitimoivaan toimintaan, tai toimintaan, joka ylläpitää tai palauttaa legitimoivaa järjestystä. Aineistossa narrativisointi voi ilmetä draaman kaaren sisältävänä tarinana, jossa päähenkilö kohtaa suuren haasteen, mutta hän voittaa sen ja kokee onnellisen lopun jossain muodossa. Varoittavat tarinat sen silaan ilmaisevat viestin vastaanottajalle, mitä tapahtuu, jos sosiaalisia normeja ja käytänteitä ei seurata tai niihin ei mukauduta. Näissä tarinoissa päähenkilöt osallistuvat sosiaalisista normeista ja käytänteistä poikkeaviin aktiviteetteihin, ja tarinoilla on onnettomat loput. (Van Leeuwen 2007, s. 105–106.)

Narrativisointi ei esiinny aineistossa aina selkeästi havaittavana legitimaationa. Toisinaan narrativisoinnissa esiintyy semantiikkaan eli merkitysoppiin viittaavia piirteitä, koskien tarinoiden toimijoita ja toimia. (Van Leeuwen 2007, s. 106.) Semantiikassa tutkitaan merkkien tulkintaa sekä merkityksiä, sekä merkkien esittävää tehtävää ja niiden viittaussuhteita merkkijärjestelmän ulkopuolelle. Tarinat voivat sisältää myös symboliikkaa – tietyt toimet edustavat pinnan alla useampia vakiintuneita sosiaalisia käytäntöjä ja toimivat ikään kuin myyttisinä sosiaalisten käytäntöjen malleina. Aivan kuten saduissa, lukija etäännytetään varsinaisesta asiasisällöstä tapahtumilla, jotka ovat tapahtuneet kauan sitten kaukaisilla paikoilla. Näin ollen tarina etäännyttää lukijan selkeistä instituutioista, jolloin pystytään de-legitimoimaan – eli purkamaan legitimaatio –

näistä vakiintuneista sosiaalisista instituutioista ja niistä sosiaalisista periaatteista, jotka näihin instituutioihin kytkeytyvät. (Van Leeuwen 2007, s. 106–107.)

## 4. MENETELMÄT JA AINEISTO

### 4.1 Diskurssianalyysi ja sosiaalisen todellisuuden rakentuminen

Diskurssianalyysin avulla tutkitaan, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielenkäytöllä – kielenkäytöstä kiinnostuneen diskurssianalyysin avulla voidaan täydentää arkista ymmärtämisen tapaa. Perusajatuksena on, että kielenkäyttöä tarkastellaan tekemisenä, joka muodostuu sosiaalisissa prosesseissa, rakentaen sosiaalista todellisuutta. Lähtöoletuksena on, että samaakin ilmiötä, eli asiantilaa tai tekoa, on mahdollistaa luoda ymmärrettäväksi usein erilaisin perustelluin tavoin. Diskurssianalyysin tarkastelun ytimessä on, millaiset selitykset ja kuvaukset ovat eri tilanteissa ja keskustelun kohdissa ymmärrettäviä, ja millaisia asiointiloja tai muita seurauksia selityksillä kulloinkin rakennetaan. Eli ilmiöille ja teoille ei diskurssianalyysissä nimetä syitä, vaan ne tavat, joilla toimijat nimeävät ilmiöille syitä ja kuvaavat ilmiöitä, otetaan tutkimuskohteeksi sellaisenaan. (Suoninen 1999, s. 17–19.)

Diskurssianalyysia luonnehditaan väljäksi teoreettismetodologiseksi viitekehykseksi, joka yksiselitteisen paketin sekä tarkkarajaisen metodin sijasta sallii monenlaisia erilaisia menetelmällisiä sovelluksia ja tarkastelun painopisteitä. Diskurssianalyttisestä tutkimuksesta voidaan kuitenkin tunnistaa teoreettiset lähtöoletukset, jotka Jokinen, Juhila ja Suoninen (2016, s. 21) ovat kiteyttäneet viiteen kohtaan seuraavasti:

1. oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta
2. oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta
3. oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta
4. oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin
5. oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta.

Diskurssianalyysia koskevassa kirjallisuudessa käytetään paljon erilaisia käsitteitä kuvaamaan diskurssianalyysiin liittyviä aiheita ja ilmiöitä. Tässä tutkimuksessa keskeisimmät käsitteet ovat selonteot, konstruointi, merkityssysteemit eli diskurssit,

diskurssijärjestykset, intertekstuaalisuus, ei-heijastavuuden idea, kielenkäytön funktionaalisuus ja subjektipositio.

Ihmiset tekevät selonteilla maailmaa itselleen ja toisille ihmisille ymmärrettäväksi. Selonteot pohjautuvat niiden asioiden ymmärrettäväksi tekemisen merkityksiin ja tapoihin, joita selonteon antaja ammentaa maailmasta. Toimijoiden on käytettävä selonteissaan sellaisten diskurssien aineksia, jotka ovat vastaanottajille kulttuurisesti ymmärrettäviä – toisaalta selonteot itsessään ovat osa kulttuuria. Näin ollen selonteot ylläpitävät kulttuuria ja ovat olennainen osa sen jatkuvuutta: selonteot ylläpitävät niitä konventionaalisia rakenteita, joiden noudattamista tai joista poikkeamista ne perustelevat. Selonteot ovat siis osa konstruoinnin käsitettä: konstruointi tarkoittaa maailman ja sosiaalisen todellisuuden merkityksellistämistä, järjestämistä, uusimista, muuntamista ja rakentamista. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 21; Suoninen 1999, s. 20–22.)

Konstruktivisuuden ajatus yhdistyy kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityssysteemeinä eli diskursseina. Sosiaalinen todellisuus hahmottuu useissa merkityssysteemeissä ja merkityssysteemit rakentuvat osana erilaisia sosiaalisia käytäntöjä. Eri merkityssysteemejä voidaan kutsua diskursseiksi tai tulkintarepertuaareiksi: tässä tutkielmassa käytän diskurssin käsitettä, sillä se sopii tutkimukseen, joissa tarkastellaan historiallisia ilmiöitä, analysoidaan valtasuhteita tai tutkitaan vakiintuneita sosiaalisia käytäntöjä. Tulkintarepertuaarin tai repertuaarin käsite puolestaan soveltuu tutkimustehtäviin, joissa ollaan kiinnostuneita yksityiskohtaisesti arkisen kielenkäytön vaihtelevuudesta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 21, 28.)

Vakiintuneissa sosiaalisissa käytännöissä ja sosiaalisella kentällä on useita erilaisia diskurssityyppejä. Diskurssityypit muodostuvat diskursseista ja genreistä – genre tarkoittaa tietyissä vakiintuneissa sosiaalisissa tilanteissa ja käytännöissä tapahtuvaa tietynlaista kielenkäyttöä, kuten uutisgenre. Diskurssityypeistä taas rakentuu edelleen diskurssijärjestys. Diskurssijärjestykset ovat sekä järjestelmä, että käytäntö: diskurssit ja genret toimivat resursseina kommunikaatiossa – niiden käyttöä kontrolloivat diskurssijärjestykset, sillä diskurssijärjestys koostuu saatavilla olevista genreistä ja diskursseista, joka rajoittaa sitä, mitä voidaan sanoa. Diskurssijärjestykset ovat kuitenkin osittain avonaisia ja niitä voidaan muuttaa, kun diskursseja ja genrejä toisista diskurssijärjestyksistä ja diskursseista tuodaan mukaan järjestelmän sisään. Kun diskursseja

artikuloidaan uudella tavalla, se muuttaa diskurssien rajoja sekä diskurssijärjestyksen sisällä, että erilaisten diskurssijärjestyksien välillä. Diskurssijärjestyksellä ja sosiaalisella tapahtumalla on siis dialektinen suhde: sosiaalisissa tapahtumissa tuotetaan ja muunnetaan diskurssijärjestyksiä kielenkäytöllä. Diskurssijärjestykset on perinteisesti yhdistetty tiettyihin instituutioihin, kuten diskurssijärjestys yliopistossa: sosiaalisen kontekstin näkökulmasta diskurssijärjestykset voivat kuitenkin toimia myös tiettyjen instituutionalisten rajojen yli. Kriittisessä diskurssianalyysissä on tutkittu diskurssijärjestyksen potentiaalisesti konfliktista rakennelmaa. (Phillips & Jørgensen 2002, s. 67,71–73.)

Kun erilaiset diskurssit ja genret ilmaistaan yhdessä vuorovaikutustapahtumassa, ilmenee interdiskursiivisuutta. Interdiskursiivisuus on osa intertekstuaalisuutta: intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että kaikki vuorovaikutustilanteet ovat osa aikaisempia vuorovaikutustilanteita. Selonteot ovat osa pidempää selontekojen ketjua. Tämä tarkoittaa sitä, ettei jonkin diskurssin luomaa merkitystä voida yleensä täysin ymmärtää, ennen kuin sitä pohditaan aiheeseen liittyvän yleisen tai aiemman tietämyksen kontekstissa. Lisäksi selonteot tuottavat erilaisia haasteellisesti pääteltävissä olevia aineellisia ja symbolisia merkityksiä, sekä ylläpitävät diskurseja, joihin selonteolla viitataan tai vedotaan yleisön vakuuttamiseksi. (Phillips & Jørgensen 2002, s. 67; Vaara & Tienari 2004, s. 345–356.)

Konstruktiiviset merkityssystemit – eli diskurssit – sisältävät ei-heijastavuuden idean, jonka mukaan kieli tai kielenkäyttö ei oleteta olevan todellisuuden kuva. Yksiselitteisen ulkoisen todellisuuden sijaan diskurssianalyttisessä tutkimuksessa halutaan tutkia sitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja pyritään yksinkertaisten kuvausten sijaan rakentamaan selitysvoimaisia kuvauksia siitä, miten sosiaalinen todellisuus on rakentunut ja miten se jatkuvasti rakentuu. Merkityssystemit ja ei-heijastavuuden käsitteet korostavat sitä, että kielenkäyttö ja muu todellisuus ovat toisistaan erottamattomissa. Käsitteelliset ja aineelliset asiat nähdään erilaisten merkityssystemien avulla – todellisuus ei muodostu ainoastaan merkityksistä, toisaalta esineitä tai asioita ei voi tarkastella ilman niiden merkityksellistämistä. Asioiden tarkasteleminen merkityksellistämisen kautta ei vähennä niiden todellisuusarvoa, eikä yksi toimija myöskään pysty rikkomaan vakiintuneita merkityksiä väittämällä, ettei asia tai esine ole olemassa tai nimeämällä sitä joksikin muuksi. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 21–22.)

Diskurssianalyysissa lausumilla sekä kuvataan jotakin, että tehdään jotakin. Lausumilla voidaan väittää todellisuuden luonteesta jotain ja samalla rakentaa kyseistä todellisuutta. Tällaista kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta käytetään termiä funktionaalisuus. Tällöin halutaan tietää, mitä kielenkäyttäjät milläkin ilmaisullaan tekee ja tulee tuottaneeksi. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 37.) Suoninen (1999, s. 19) korostaa, että diskurssianalyysin näkökulmasta teot ja puheet eivät ole toistensa vastakohtia, vaan niiden ymmärretään olevan toimintaa, joka muuntaa ja ylläpitää sosiaalista todellisuutta. Eri merkityksiä kantava toiminta – mukaan lukien kielellinen toiminta – ei tapahdu vakuuissa irrallaan kulttuurin aineellisesta puolesta, vaan sosiaalisissa käytännöissä materiaaliset ja kielelliset aspektit kietoutuvat saman prosessin aineksiksi (Suoninen 1999, s. 19–20). Funktionalisuuteen liittyy subjektin asema, jolla tarkoitetaan sitä asemaa, joka diskursiivisen rakenteen sisällä muotoutuu ihmiselle. Ihmiset siis joko asemoituvat tai tulevat asemoiduiksi erilaisiin subjektin asemiin – on tärkeää pohtia, millaiset subjektin asemat saavat diskurssissa oikeutuksen. (Jokinen & Juhila 2016, s. 71; Phillips & Jørgensen 2002, s. 40–41.)

Eri merkityssystemit – diskurssit ja repertuaarit – ovat tulkinnan tulosta. Tutkijan rooli diskurssianalyysissa on tulkita merkkijonojen antamia merkityspotentiaaleja eri tilanteissa ja samat merkitykset voivat kantaa erilaisia potentiaalisia merkityksiä. Diskurssianalyysin näkökulmasta kielenkäytön usein oletetaan olevan luonteeltaan sellaista, etteivät edes toiminnan osanottajat voi tietää ja kertoa tutkijalle – ainakaan kovin moniulotteisesti – mistä toiminnoista ja merkityksistä on kyse. Tutkijan resurssit kuitenkin luovat mahdollisuuden syventyä vuorovaikutukseen ja hahmottaa sen moniselitteisyyden hallintaan käytettyjä ja usein vaikeasti tunnistettavia keinoja. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28; Suoninen 1999, s. 19.)

Merkityssystemien analyysissä on kyse perustellusta tulkinnasta, joka pohjautuu aineiston ja tutkijan vuoropuheluun. Kaikkien analysoitavien tekstien ominaisuus on, että ne ovat moniselitteisiä ja avoimia erilaisille tulkinnoille. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa ei niinkään tulkita diskursseja ja repertuaareja sinänsä, vaan tutkimuksessa tarkastellaan yksityiskohtaisesti varsinkin sitä, miten repertuaarit ja diskurssi aktualisoituvat erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Diskurssianalyysissa mielenkiinto kohdistuu diskurssien tuottamisen prosesseihin, ei pelkästään merkityssystemeihin. On hyvä myös huomata, että diskurssit voivat olla rinnakkaisia sekä keskenään kilpailevia merkityssystemejä.

Valtasuhteiden verkostoissa voivat toiset diskurssit saada muita diskursseja paremman jalansijan – tällaisista diskursseista voi muotoutua itsestään selvinä pidettyjä ja yhteisesti jaettuja totuuksia, jotka jättävät vaihtoehtoisia totuuksia varjoonsa vaientaen ne. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28; Suoninen 1999, s. 19.)

## 4.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa ei ole yhtä yhtenäistä kenttää, vaan sille on ominaista erilaiset tutkimukselliset ratkaisut ja orientaatiot (Jokinen & Juhila, 1999, s. 55).

Diskurssianalyysin eri ulottuvuuksista tutkimusasetelmaani sopii parhaiten kriittinen diskurssianalyysi, sillä sen avulla tutkija pohtii tutkittavan käytännön yhteiskunnallisia funktioita ja seurauksia. Kriittisen diskurssianalyysin pyrkimyksenä ole tuottaa kaiken kattavia todellisuuden selityksiä, vaan se tuottaa puheenvuoron, joka haastaa vallitsevaa sosiaalista järjestystä. Kriittisen diskurssianalyysiin kuuluu oletus joidenkin alitussuhteiden olemassaolosta ja tutkimuksen tehtävä on tarkastella niitä kielellisiä käytäntöjä, joilla näitä valtasuhteita oikeutetaan ja ylläpidetään – kulttuuri yleensä ymmärretään aineistoa kehystävänä laajempana, valta- ja alistussuhteiden läpäisemänä kontekstina, eikä sitä esimerkiksi sulkeisteta tutkimuksesta. (Suoninen, 1999, s. 87–88.)

Parkerin (1992, s. 17–20) mukaan diskurssianalyttikon on tärkeä pohtia sitä, mitä vaikutusta diskursseilla on yhteiskunnassa: mitä instituutioita diskurssit vaientavat, entä mitä ne vahvistavat, ketkä diskursseja ajavat ja ketkä diskursseista hyötyvät. Hän puhuu ontologisoituneista totuusdiskursseista, jotka ovat yhteiskuntaan vakiintuneita ja juurtuneita diskursseja, joiden keskelle synnymme ja joiden keskellä elämme – niissä tieto, totuus ja valta ovat liittoutuneet keskenään. Tietyn kulttuurin ja yhteiskunnan jäsen on ontologisoituneiden totuusdiskurssien ympäröimä ja ontologisoituneet totuusdiskurssit puolestaan voivat kannatella joitakin valtasuhteita liittyen esimerkiksi sukupuoleen tai luokkiin. (Parker 1992, s. 17–20.)

Kriittinen diskurssianalyysi antaa tälle tutkimukselle mahdollisuuden pohtia diskursiivisten legitimaatiostrategioiden ilmenemistä Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä, sekä pohtia ilmenevien legitimaatiodiskurssien vaikutusta Lapin matkailun vastuullisuuteen. Parkerin (1992 s. 17–20) ajatus diskurssien voimasta vaientaa, voimistaa, ja vahvistaa instituutioita tai ilmiöitä on mielestäni ajankohtainen ja tärkeä Lapin matkailun

vastuullisuuden kannalta. Kriittisen diskurssianalyysin avulla voin etsiä vastauksia varsinkin tutkimuksen osatutkimuskysymyksiin: voin analysoida matkailun eri sidosryhmille asetettuja subjektipositioita ja pohtia eri diskurssien, diskurssijärjestysten ja subjektipositioiden välisiä valtasuhteita, sekä analysoida vastuullisuuskurssien rakentumista suhteessa aitoon yhteiskuntavastuuseen teoreettisen tiedon näkökulmasta.

### **4.3 Tutkimusaineiston kolmivaiheinen teoriaohjaava analysointi**

Analysoin tutkimusaineiston teoriaohjaavalla analyysillä kolmessa eri vaiheessa. Aloitan analyysin tutkimusaineiston temaattisella analyysillä, jonka avulla rajaan aineiston kiinnostaviin aiheisiin ja ongelmiin sekä keskeisiin teemoihin. Analyysin toinen vaihe on interdiskursiivinen analyysi, jossa tunnistan teemojen käsittelyssä kumpuavat diskurssit ja diskurssijärjestykset: tässä analyysivaiheessa tutkimukseen tulee mukaan Van Leeuwenin (2007) teoria legitimaatiostrategioista, jota hyödynnän legitimointikeinojen tunnistamisessa aineistosta. Päätän analyysini tekstianalyysiin, jossa kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti pohdin legitimointikäytäntöjen sisäisiä ja keskinäisiä valtasuhteita. Tässä alaluvussa kerron aineiston kolmivaiheisesta analyysistä vaihe kerrallaan.

Temaattinen analyysi sopii sellaiseen tutkimukseen, jossa halutaan kuvailla ja tutkia aineistossa piilevää sisältöä – eli tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintään kirjoittautuneita legitimaatiostrategioita. Temaattinen analyysi myös tarjoaa tavan raportoida yksityiskohtaisesti merkityssystemien tunnistamis- ja rajaamisprosessin – tämä on tärkeää, sillä merkityssystemien tunnistaminen on osin luovaa valintojen tekoa (Suoninen 2016, s. 46). Temaattisen analyysin avulla etsin aineistosta tutkimuksen kannalta kiinnostavat aiheet ja ongelmat, sekä eri yritysten viestinnästä kielenkäytössä toistuvia malleja, sekä yhtäläisyyksiä ja eroja. Tällä tavoin rajaan aineiston tutkimuksen kannalta keskeisiin teksteihin ja ongelmiin, jotka tunnistan eri teemoiksi. Päättylogiikka on induktiivinen, sillä etenen yksittäisistä havainnoista suurempiin teemoihin.

Temaattisessa analyysissä seuran Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 104) mukaan yleistä temaattisen analyysin etenemiskaavaa: ensin tutustun aineistoon ja teen siitä muistiinpanoja. Sitten kerään kiinnostavat seikat yhteen ja pelkistän ne – tarkoitus on aluksi tunnistaa analyysia ohjaavat perus- tai johtoajatukset, joiden ympärille rakennan temaattisen käsittekartan. Tämän jälkeen järjestän aineiston potentiaalsiin teemoihin, jolloin

on tärkeää, että jokainen teema on sisäisesti johdonmukainen ja ulkoisesti toisista teemoista eriyvä. Tarpeen vaatiessa jaottelen teemat ylä- ja alateemoihin. Analyysissä pohdin pelkistettyjen ilmauksien välistä suhdetta, eri teemojen välillä olevaa suhdetta ja eri teemojen tasojen välistä suhdetta. Tämän jälkeen tarkistan aineiston sopivuuden teemoihin ja teen analyysin temaattisen kartan. Lopuksi määrittelen ja nimeän teemat. Temaattisten karttojen rakentaminen ja siihen kuuluva aineiston tiivistäminen voi johtaa siihen, että yksittäinen temaattinen kartta voi olla vain muutamien käsitteiden varassa, mutta temaattisia karttoja on yleensä enemmän kuin yksi – selkeää suositusta siitä, montako teemaa tai temaattista karttaa analyysissä muodostuu ja aineistosta tulee tunnistaa, ei ole. On kuitenkin harvinaista, että aineistossa olisi vain yksi teema: tämä tarkoittaisi sitä, että aineistossa olisi täydellinen yksimielisyys kaikesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, s. 104.)

Analyysin toinen vaihe on interdiskursiivinen analyysi. Se tarjoaa lähestymistavan ymmärtää diskurssien muodostumista sosiaalisena ilmiönä (Vaara ym., 2006, s. 793). Interdiskursiivisuus on tärkeä osa analyysiä, sillä diskursiiviset käytännöt määrittävät suhteessa toisiinsa lausumiin, lausumien joukkoon, diskursiivisiin muodostumiin ja käytäntöihin (Foucault 1972, s. 46). Eli diskurssit määrittävät myös suhteensa toisiinsa (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28). Analyysin tarkoitus on tunnistaa teemojen käsittelyssä kumpuavia merkityssysteemeitä ja identifioida niiden sisältämiä legitimaatiodiskursseja. Tämä tapahtuu jäsentämällä aineistossa esiintyviä funktioita, eli analyysin aikana pohdin, mitä eri merkityssysteemeihin liittyvillä lausumilla tullaan tehneeksi tietyissä tilanteissa (Suoninen, 2016, s. 46). Interdiskursiivisen analyysivaiheen tarkoitus on myös löytää aineistossa piileviä diskurssijärjestyksiä, jotka koostuvat eri diskursseista ja genreistä. Tässä vaiheessa analyysia hyödynnän diskurssien legitimoivien ominaisuuksien tunnistamisessa Van Leeuwenin (2007) teoriaa legitimaation tuottamisen keinoista. Analyysi on kuitenkin teoriaohjaavaa, joten myös teorian ulkopuolisille havainnoille ja löydöksille jää tilaa, mikäli tällaisia aineistosta ilmenee.

Analyysin kolmannessa vaiheessa teen tekstianalyysin, jossa kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti pohdin vastuullisuusviestinnässä esiintyvän legitimoinnin yhteiskunnallisia vaikutuksia ja seurauksia vastuullisen matkailuilmiön näkökulmasta. Tekstianalyysin avulla tarkastelen diskurssien sisäisiä ja diskurssien välisiä valtasuhteita. Diskurssien sisäisten valtasuhteiden analysoimiseen kuuluu subjektipositioden tarkastelu: etsin erilaisia subjektipositioita, joihin matkailun sidosryhmät asemoituvat tai joihin sidosryhmiä

asemoidaan eri diskursseissa. Tarkastelen, millaiset subjektipositiot saavat aineistossa oikeutuksen. Pohdin myös toimijoiden välisiä suhteita ja sitä, mitkä toimijat ovat vahvassa asemassa diskurssin sisällä, ja mitkä toimijat jäävät diskurssien ulkopuolelle. Diskurssien välisten valtasuhteiden tarkasteluun kuuluu diskurssijärjestysten tarkastelu: mitkä diskurssit saavat vahvan aseman ja mitkä diskurssit jäävät taka-alalle. Tarkoitus on paikantaa legitimaatiodiskurssien heterogeenisuutta kahlitsevat tekijät. (Jokinen & Juhila 2016, s.63.)

Analyysiprosessissa tutkimusnäkökulma painottuu aluksi moninaisuusaspektiin, sillä etsin erilaisia aineistosta erilaisia legitimaatiodiskursseja ja pyrin tunnistamaan mahdollisimman kattavan eri merkityssystemien kirjjon. Tekstianalyysin kohdalla kuitenkin kriittiseen diskurssianalyysiin kuuluvat kysymykset vallasta ja alistussuhteista sekä diskursseissa, että diskurssien välillä, tulevat esiin. Näin ollen tutkimusnäkökulman paino siirtyy vakiintumisaspektiin, sillä pohdin diskurssijärjestyksiä ja paikannan diskursseja, jotka vievät elintilaa muilta diskursseilta. (Jokinen & Juhila 2016, s. 63.)

#### **4.4 Tutkimusaineiston keruu**

Tutkimusta varten tarvitsin laadullisen aineiston vastuullisuusviestinnästä, jotta siitä pystyi analysoimaan eri diskursseja ja tunnistamaan legitimaatiostrategioita. Diskurssianalyysille ominaista on aineiston analyysin työläys, jolloin aineiston rajaaminen on keskeinen toimenpide – aineiston laajuus on kysymyksessä olevan tutkimuksen mukaan määritelty tutkimustehtävän ja -asetelman, sekä käytettävissä olevien resurssien mukaan (Juhila & Suoninen 1999, s. 241). Tein tutkimusaineiston keruuseen liittyvät rajaukset maantieteellisin perustein koskemaan Suomen Lapin alueella sijaitsevia matkailuyrityksiä, jotka sijaitsevat Lapin suurimmissa matkailun keskittymissä. Nämä matkailun keskittymät, eli matkakohteet, ovat Saariselkä, Levi, Rovaniemi, Ylläs, Pyhä-Luosto ja Salla. Tämä rajaus helpotti aineistonkeruuvaiheessa yritysten etsimistä, sillä pystyin tekemään internethakuja matkakohdekohtaisesti.

Tein myös rajauksia liittyen siihen, miten yritykset liittyvät matkailuelinkeinoon. Päädyin ottamaan arvontaan mukaan vain ne yritykset, jotka liittyvät matkailualaan suoraan. Välillisesti matkailualaan liittyviä yrityksiä on valtavasti matkailualan yritysverkostojen klusterimaisen luonteen vuoksi, jolloin rajaus oli olennainen sekä työmäärän, että tutkimusintressin vuoksi, sillä aiheeni koskee nimenomaan matkailuyritysten

vastuullisuusviestintää ja niistä kumpuavia legitimaatiostrategioita. Näin ollen on perusteltua rajata arvannon kohteeksi suoraan matkailuelinkeinon sidoksissa olevat yritykset.

Arvoin jokaisesta matkakohteesta kolme matkailuyrtyistä mukaan tutkimukseen, jotta aineiston määrä olisi legitimaatiostrategioiden tutkimisen näkökulmasta tarpeeksi kattava, mutta tutkimusresurssien näkökulmasta hallittavissa. Näin ollen aineisto koostuu kahdeksantoista eri matkailuyrityksen kotivisuilla tapahtuvasta vastuullisuusviestinnästä. Rajasin vastuullisuusviestinnän tarkastelun myös yritysten internet-kotisivuilla tapahtuvaan viestintään. Olisi ollut liian työlästä käydä läpi sekä internetissä, että perinteisissä medioissa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Lisäksi yritysten vastuullisuusviestintä painottuu nykyisin internettiin: yritykset viestivät kotivisuillaan arvoista, kestävydestä ja vastuullisuudesta – internet luo oivan mahdollisuuden olla yhteyksissä eri sidosryhmien kanssa, toteuttaa erilaisia kampanjoita ja räätälöidä viestejä kustannustehokkaasti (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 173).

Aloitin tutkimusaineiston keruun syksyllä 2022 suorittamalla laajan tiedonhaun, jossa listasin jokaisen kohdealueen välittömässä tai välillisessä läheisyydessä sijaitsevat matkailualan yritykset. Hyödynsin tiedonhaussa esimerkiksi eri Visit-organisaatioiden paikallisia matkailupalvelulistauksia, sekä tein tiedonhakua hakukoneohjelmien avulla. Kun olin saanut kerättyä kattavat listat kohdealueiden matkailuyrityksistä, kokosin yritykset yhteen tiedostoon ja järjestin ne kohdealueiden perusteella kuuteen ryhmään. Jokaisen ryhmän sisällä numeroin yritykset ja arvoin jokaisesta matkakohteesta kolme numeroa, eli kolme yritystä, joiden vastuullisuusviestinnän otin tutkimuksen kohteeksi. Aloitin arvannon Levin matkakohteesta ja jouduin suorittamaan arvannon neljä kertaa uudestaan, sillä kolmella aiemmin arvannon kohteeksi osuneella yrityksellä ei ollut lainkaan vastuullisuusviestintää. Tämän jälkeen arvoin Saariselän alueen matkailuyritykset, jolloin jouduin suorittamaan arvannon 10 kertaa uudelleen vastuullisuusviestinnän puuttumisen vuoksi. Rovaniemen matkakohteen yritysarvannon jouduin uusimaan kerran, sillä arvannon kohteeksi sattui yritys, joka oli samaa ketjua yhden Saariselältä valikoituneen matkailuyrityksen kanssa. Pyhä-Luoston ja Sallan alueelta sain yhdellä arvonnalla valittua kaikki kolme yritystä. Ylläksen matkailualueen yritysten arvannon jouduin suorittamaan 11 kertaa, sillä arvonnassa valituissa yrityksissä ei ollut vastuullisuusviestintää ollenkaan.

Arvonnan kohteeksi osuneiden matkailuyritysten vastuullisuusviestintää oli vaivatonta löytää. Lähes jokaisen yrityksen kotisivuilla vastuullisuusviestintä oli merkitty erikseen *vastuullisuus, kestävyys, arvomme, yrityksen arvot* tai *tietoa meistä* -otsikoiden alle. Vain yhdellä yrityksellä, joka oli majoituspalveluyritys Salla b, vastuullisuusviestintä oli vaikeasti löydettävissä yrityksen uutiskanavalta. Majoituspalveluyritys Salla b oli ainoa, jolla vastuullisuusviestintä ei ollut suuressa roolissa nettisivuilla. Muilla yrityksillä vastuullisuusviestintä oli selkeästi esillä ja varsinkin Levin, Saariselän ja Rovaniemen matkakohteissa sijaitsevat yritykset viestivät vastuullisuudesta runsaasti ja voimakkaasti.

Keräsin yritysten vastuullisuusviestinnän sellaisenaan, kuin se yritysten kotisivuilla tiedonkeruun hetkellä ilmeni. Tallensin aineiston yhteen Word-dokumenttiin.

Aineistonkeruuprosessista syntyi yhteensä 35 sivun laadullinen aineisto. Järjestelin yritykset aineistossa matkailualueen mukaan – Levi, Saariselkä, Rovaniemi, Pyhä-Luosto, Ylläs ja Salla. Lisäksi erottelin yritykset toisistaan kirjaimilla a, b tai c matkailualueittain. Temaattisessa aineistossa koodasin aineiston eri värein eri teemoihin: sosiaalisen vastuun teema, taloudellisen vastuun teema, ekologisen vastuun teema, vastuullisuusviestintä yleisesti, sidosryhmäajattelu, selkeä yhteys legitimaatioon ja lakiin viittaavat ilmaisut. Värikoodaus auttoi erottelemaan aineistosta olennaisen ja kiinnostavan aineksen, josta muodostui tutkimuksen korpus, johon analyysi keskittyi. Järjestelin korpuksen edelleen Padlet -sovellukseen, jossa sen käsittely ja jäsentely oli helpompaa analyysin kannalta.

Viitatessani korpuksen erottelen yritykset joko ohjelmapalveluyrityksiin, majoituspalveluyrityksiin tai ohjelma- ja majoituspalveluyrityksiin. Viittaan siis korpuksen esimerkiksi seuraavasti: majoituspalveluyritys Saariselkä b (2022) tai ohjelmapalveluyritys Levi a (2022).

#### **4.5 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio**

Tutkimukseeni liittyvät tutkimuseettiset kysymykset koskevat erilaisia rajoituksia, joita olen joutunut tekemään liittyen tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskohteeseen. Lisäksi tutkimuseettiset kysymykset tutkimuksessani liittyvät tutkijaposition ja sen tunnistamiseen, sekä tutkimukseen valikoituneiden yritysten anonymitettiin. Tässä alaluvussa pohdin tutkimuksessa tekemiäni rajausten vaikutusta tutkimukseen

tutkimuseettisestä näkökulmasta, sekä tuon esiin tutkijapositioni, pohtien rooliani aineiston aktiivisena tulkitsijana huomioiden omat lähtökohtani syntyperäisenä lappilaisena.

Keskittymällä Suomen Lapin matkailukohteissa sijaitseviin, suoraan matkailuun sidoksissa oleviin yrityksiin teen valinnan, jolla rajaan tutkimuksen ulkopuolelle esimerkiksi ne yritykset, jota ovat välillisesti sidoksissa matkailualaan. Tutkimuksessani aineiston kerääminen tapahtuu tutkimusintressin ohjaamana, jossa haluan keskittyä nimenomaan Suomen Lapissa sijaitsevien yritysten liiketoiminnan legitimointiin. Tutkimusaineiston rajaaminen on olennaista myös analyysin onnistumisen kannalta – aineiston on oltava sopivan kokoinen, eikä analyysi onnistu liian suurella aineistolla (Kuula 2011, s. 170). Matkailualan yritykset muodostavat suuren yritysklusterin, eikä tutkimukseni resurssit olisivat riittäneet kaikkien matkailualaan sidonnaisten yritysten vastuullisuusviestinnän analysoimiseen. On myös hyvä huomioida, että diskurssianalyysissä aineiston analyysi tunnustetaan työlääksi (Juhila & Suoninen 1999, s. 241). Olisin voinut rajata yritysten lukumäärää esimerkiksi myös toimialan mukaan, jolloin olisin keskittynyt esimerkiksi vain ohjelmapalveluyrityksiin jättäen tutkimuksen ulkopuolelle majoituspalveluyritykset. Halusin kuitenkin tarkastella sekä ohjelma- että majoituspalveluyritysten vastuullisuusviestintää.

Tutkimukseni näkökulmasta internetin resurssit ovat rajattomat. Keskeistä internetin resursseja hyödynnettäessä on, miten rajata ja jäsenellä mielekkäästi tarjolla olevan informaatio tutkimusaineistoksi. Toinen tärkeä huomio internetaineiston käyttämisessä tutkimuksessa on saatavan tiedon asema ja luotettavuus. Vaikka tulokset olisikin saatu tarkoilla hakukriteereillä, voivat tulokset myöhemmin osoittautua epärelevanteiksi: siksi tarkastelen vastuullisuusviestintää suoraan yritysten kotisivuilta.

Sosiaalisen konstruktionismin ja kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta on tärkeä huomioida, että tutkimukseni on puheenvuoro puheenvuorojen ketjussa koskien vastuullista matkailua. Koska tutkimusmetodologiani on kriittinen diskurssianalyysi, ei tutkimukseni pyrkimyksenä ole tuottaa kaiken kattavia todellisuuden selityksiä – haluan tuottaa puheenvuoron, joka haastaa yritysten vastuullisuusviestintää varsinkin legitimaation yhteydessä. Tutkimusetiikan kannalta on myös tärkeää tunnistaa kriittiseen diskurssianalyysiin kuuluva oletus valtasuhteiden olemassaolosta. (Suoninen 1999, s. 87–88.) Tämän tutkimuksen aineiston analyysia ohjaa legitimaatiostrategioiden teoreettinen viitekehys, kriittisen diskurssianalyysin luomat raamit sekä kriittisen matkailututkimuksen

paradigmanomainen ote. Aineiston analyysiin sisältyvät ennakko-oletukset aineistoa kohtaan valta- ja alistussuhteista, sekä oletus siitä, että matkailuyritykset pyrkivät legitimoimaan toimintaansa vastuullisuusviestinnässä eri legitimaatiostrategioiden avulla.

Tutkijapositioni on subjektiivinen ja toimin aineiston aktiivisena tulkitsijana – aineiston tulkinta riippuu sekä aineistosta, että tutkijasta. Samastakin aineistosta voi muodostua erilaisia tulkintoja eri tutkijoiden tekeminä (Tuomi & Sarajärvi 2018, s. 105). Tekemäni valinnat aineiston aktiivisena tulkitsijana vaikuttivat esimerkiksi temaattisessa analyysissä korpuksen muodostumiseen, johon myös interdiskursiivinen analyysi ja tekstianalyysi fokuoituivat. Toisen tutkijan tekemät valinnat olisivat voineet muodostaa toisenlaisen korpuksen ja siten saada myös erilaisia tutkimustuloksia. Oma tutkijapositioni Suomen Lapissa syntyneenä ja varttuneena ihmisenä on tutkimuseetiikan kannalta olennaista huomioida ja tuoda esiin mahdollisena vaikutteena analyysiin: paikallisuuteni saattaa herkistää minua tekemään tulkintoja, sillä olen lähtöisin Saariselältä ja asun Rovaniemellä. Lisäksi on huomioitava, että analyysissä minulla on kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti ollut oletamus aineistossa piilevistä valtasuhteista.

Tutkimuseetiikan kannalta on myös tärkeää huomioida, että olen valinnut tietyt näkökulmat lähestyä tutkimusaiheeni, liittyen esimerkiksi tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen, metodologiaan ja tutkimusmenetelmiin. Olen esimerkiksi valinnut käyttää kriittistä diskurssianalyysia ja Van Leeuwenin (2006) teoriaa legitimaatiostrategioiden tunnistamisesta. Nämä ovat valintoja, jotka suuntaavat tutkimuksen fokusta, jolla taas on seurauksia tiedolle. Kyse on vähintään tiedon osittaisuudesta ja rajallisuudesta, jonka valittu näkökulma ilmiölle luo (Kuula 2011, s. 170).

Tärkeä tutkimuseettinen kysymys tutkimuksessani on myös tapa, jolla viitataan yrityksiin. Pohdin, onko aiheellista käsitellä tutkimuksessani yrityksiä niiden oikeilla nimillä vai anonymisti. Anonymisoinnilla tarkoitetaan tunnisteiden poistamista tai muuttamista, jolloin tutkimuskohdetta ei voi tunnistaa – lähtökohtana on halu suojella tutkittavia mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta, joita voisi koitua, mikäli tutkittavat tunnistettaisiin. Tunnistamisen seurauksien arvioimisessa on huomioitava, millaisessa yhteydessä tietoa tutkittavista annetaan ja mitä tietoa tutkittavista annetaan. Lisäksi anonymisointi turvaa tutkimusaineistojen elinkaaren jatkumisen tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen. (Kuula 2011, s. 200–201). Tässä tutkimuksessa olen anonymisoinut tutkimukseen valikoituneet

yritykset. Anonymisointi on mielestäni perusteltua, sillä tutkimukseni kohteena on legitimaatiostrategiat matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä. Anonymisoin yritykset, sillä haluan suojella yrityksiä mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta. Tutkimukseni tarkoitus ei ole asettaa yrityksiä negatiivisen huomion kohteeksi tai asettaa yrityksiä vertailuasetelmaan keskenään – tällaiset tilanteet kuitenkin voisivat olla mahdollisia, mikäli käsittelisin yrityksiä niiden nimillä.

## **5. YRITYSVASTUUVIESTINNÄN TEEMOJA, DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA**

Tutkielmani ensimmäisessä tulosluvussa esittelen aineistosta ilmenneitä vastuullisen matkailun viestinnän teemoja, diskursseja ja diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Aineiston temaattisessa analyysissä ilmeni selkeät vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät teemat: nämä olivat ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen yritysvastuu. Teemoista voimakkain oli ekologinen vastuu, jonka viestintää löytyi jokaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnästä. Sosiaalisen ja taloudellisen vastuun teemat eivät olleet esillä niin vahvasti, kuin ekologinen teema, mutta nekin ilmenivät johdonmukaisesti aineistossa.

Vastuullisen yritystoiminnan teemoista tunnistin interdiskursiivisen analyysin avulla kuusi erilaista diskurssityyppiä: ympäristönsuojelun diskurssin, valistamisen diskurssin, jatkuvan kehittymisen diskurssin, taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssin, liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssin ja lainsäädännön noudattamisen diskurssin. Nämä diskurssityypit esiintyivät aineistossa säännöllisesti ja johdonmukaisesti legitimoinnin yhteydessä resursseina, joilla legitimaatiota tuettiin, perusteltiin ja lujitettiin legitimaatiota.

Aineistosta ilmeni jokainen Van Leeuwenin (2007) tunnistama legitimaatiostrategia. Tässä tulosluvussa käyn läpi ensin lyhyesti aineistosta ilmenneet teemat, joihin diskurssit, joihin yritysvastuuta käsittelevät diskurssit liittyivät. Tämän jälkeen läpikäyn aineistosta tunnistamani diskurssityypit ja lopuksi esittelen aineistosta ilmenneet auktorisoinnin, moralisoinnin, rationalisoinnin ja narrativisaation legitimaatiodiskurssit avaten, miten yritykset näissä legitimaatiodiskursseissa oikeuttivat toimintaansa.

### **5.1. Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen yritysvastuun teemat aineistossa**

Ekologisen vastuun teema ilmeni aineistossa ympäristön eroosion vähentämisenä, pakokaasupäästöjen vähentämisenä, veden säästämisenä ja energian kuluttamisen pienentämisenä. Konkreettiset vastuullisuustoimet kuuluivat vahvasti ekologisen vastuun teemaan, toisaalta vastuullisten toimien tuottaman ekologisen hyödyn mittaamisesta viestittiin vähän ja näin ollen konkreettisten toimenpiteiden vaikutus yhteiskuntaan jäi epäselväksi yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Ekologiseen teemaan liittyi vahvasti auktoriteettiin vetoava viestintä erilaisten ympäristösertifikaattien esittelyn avulla.

Lisäksi ekologisen vastuun teemaan yhdistyi aineistossa usein narratiivit: vastuullisuustoiminta on projekti, jossa kehitytään jatkuvasti. Tulevaisuuteen nojattiin joissakin yrityksissä myös huomattavan vahvasti: ekologiseen vastuuseen liittyvät suuret edistysaskeleet olivat vasta tulossa tai työn alla. Ekologiseen teemaan kuului vahva jatkuvan kehittymisen narraatio, jossa yritykset taistelivat kestävän kehityksen puolesta. Lisäksi ekologisuuden teeman liittyi ajatus roolimallina toimimisesta, eli yritykset halusivat levittää ekologiseen vastuullisuuteen liittyvää sanomaa toiminta-alueellaan, sekä valistaa asiakkaita ja henkilökuntaa ekologisesti vastuullisesta toiminnasta.

Sosiaalisen vastuun teemaan liittyvät diskurssit puolestaan korostivat työntekijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ja hyvinvointia. Teemassa korostui matkailuyritysten sidosryhmäajattelun kapeus: vain yksi yritys tutkimuksen kahdeksastatoista yrityksestä ymmärsi nekin paikalliset ihmiset, jotka eivät ole matkailuelinkeinon työllistämiä, sosiaalisen vastuun piiriin ja viestivät heidänkin hyvinvointinsa olevan tärkeää. Kun sosiaalisen vastuun teemassa käsiteltiin työntekijöitä, korostettiin työntekijöiden tyytyväisyyttä työoloihin. Asiakkaista viestittäessä puolestaan tuotiin esiin asiakkaiden turvallisuus ja tyytyväisyys – muutamassa yrityksessä osoitettiin asiakasnäkökulman huomioiminen sertifikaateilla, joilla yritykset pystyivät osoittamaan kunnioittavansa seksuaalivähemmistöjä. Sosiaalisen vastuun teemaan liittyi konkreettisine toimenpiteinä asiakastyytyväisyyden ja henkilöstötyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta.

Taloudellisen vastuun teemaan liittyi ajatus yritystoiminnan taloudellisesta kannattavuudesta ja siten liiketoiminnan jatkuvuudesta. Teemaan liittyi ajatus siitä, että erilaiset toimet ovat oikeutettuja, sillä niillä tuetaan yrityksen sisäistä taloudellista hyvinvointia. Taloudellisen vastuun teemaan liittyvä toinen aspekti oli paikallisten asukkaiden alueellisen hyvinvoinnin lisääminen maksamalla alueelle veroja, sekä paikallisten ihmisten hyvinvoinnin lisääminen työllistämällä paikallisia sekä tekemällä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Yhteiskuntavastuullinen relevanttius kuitenkin puuttui myös taloudellisen vastuun teemasta, sillä yritykset eivät viestinnässään mitenkään osoittaneet tai pystyneet osoittamaan, että ovat lisänneet alueen hyvinvointia työllistämällä paikallisia. Taloudellisen vastuun teema oli suurimmassa osassa vastuullisuusviestintää ainoa alue, jossa paikalliset ymmärrettiin matkailuyritysten sidosryhmänä. Viittaaminen lainsäädäntöön oli aineistossa yleistä taloudellisen vastuun teemassa ja moralisointi ja

rationalisointi ilmeni taloudellisen vastuun teemassa lähes poikkeuksetta jokaisen yrityksen viestinnässä.

## 5.2 Legitimaatiota aineistossa tukeneet yritysvastuun diskurssityypit

Aineiston interdiskursiivisessa analyysissä tunnistin kuusi erilaista diskurssityyppiä, jotka esiintyivät yritysten vastuullisuusviestinnässä: ympäristönsuojelun diskurssi, valistamisen diskurssi, jatkuvan kehittymisen diskurssi, taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi, liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi ja lainsäädännön noudattamisen diskurssi. Nämä diskurssityypit esiintyivät aineistossa säännöllisesti ja johdonmukaisesti legitimoinnin yhteydessä. Vastuullisuuteen liittyvien ei diskurssityyppien rooli aineistossa oli legitimaatiota tukeva ja perusteleva resurssi, joka vahvisti legitimaatiota.

### Ympäristönsuojelun diskurssi

Aineistossa vahvin ja dominoivin diskurssi oli ympäristönsuojelun diskurssi. Tämä diskurssi ilmeni korostuneena jokaisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä – kahdella yrityksellä vastuullisuusviestintä sisälsi pelkästään ympäristönsuojelun diskurssityypin. Ympäristönsuojelun diskurssi sisälsi johdonmukaisesti ajatuksen luonnon suojelemisesta.

Yritykset luettelivat paljon erilaisia konkreettisia keinoja edistää ekologista vastuullisuutta – ympäristönsuojelun diskurssiin kuului ekologisesti vastuullisten toimien yksityiskohtainen luettelointi, kuten esimerkiksi ”*vihreiden valintojen tekemistä tukee myös se, että [yrityksen nimi] kohteeseen on tuotu sähköautojen latauspisteitä*” (majoituspalveluyritys Salla b, 2022), ”*emme jätä roskia luontoon*” (ohjelmapalveluyritys Rovaniemi b, 2022). Diskurssiin sisältyi myös jonkin verran viestintää konkreettisten toimenpiteiden mitattavuudesta, kuten seuraavissa esimerkeissä:

”*Tarkkailemme jatkuvasti vedenkulutustamme ja vettä säästävät toimet ovat tärkeä osa yrityksemme ympäristötietoista toimintaa.*” (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Levi b, 2022)

”*Valitsemamme sähköyhtiö auttaa meitä pienentämään hiilijalanjälkeämme, sillä se hyödyntää vain uusiutuvia energianlähteitä.*” (Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a, 2022)

Ympäristönsuojelun diskurssiin kuului voimakas auktoriteettiin vetoaminen – toiminnan legitimointi auktoriteetin avulla ilmeni lähes jokaisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Auktoriteeteilla oli viestinnässä selkeä tehtävä tukea legitimaatiota ympäristönsuojelun diskurssin avulla. Auktoriteettina toimivat erilaiset ympäristöohjelmat ja -hankkeet, jotka myöntävät yrityksille ympäristösertifikaatteja. Näitä tahoja kuvailtiin ympäristönsuojelun diskursseissa adjektiiveilla, jotka korostivat auktoriteettia.

Mielenkiintoista ympäristönsuojelun diskurssityypissä oli, että yritykset väittivät näissä diskursseissa toimivansa vastuullisesti. Vastuullinen toiminta ymmärrettiin yrityksissä siis synonyymina ympäristönsuojelulle. Yritysten vastuullisuusviestinnässä keskityttiin selkeästi ekologisen vastuun esille tuomiseen ja siihen, kuinka ekologisesti vastuullinen toiminta on yrityksissä erilaisten auktoriteettiasemassa olevien tahojen hyväksymää.

### **Valistamisen diskurssi**

Toinen aineistosta erottuva diskurssityyppi oli valistamisen diskurssi, joka ilmeni rationalisaatioon kuuluvien legitimaatiokeinojen yhteydessä ja liittyi aina ekologisen yritysvastuun teemaan. Tähän diskurssiin sisältyi ajatus yritysten roolista toimia valistajana ja vastuullisuusajattelun levittämisenä. Konkreettisesti yritykset välittivät vastuullisuusajattelua eteenpäin toimimalla esimerkkinä alueen muille matkailuyrityksille sekä ohjeistamalla asiakkaita ja työntekijöitä vastuulliseen toimintaan. Yritykset viestivät erityisesti asiakkaiden rohkaisusta ja kannustamisesta.

Valistamisen diskurssityypissä toimenpiteet, joita yritykset neuvoivat asiakkaitaan ja työntekijöitään tekemään, olivat aina ekologisen vastuun näkökulmaan sisältyviä, yleensä pieniä ekotekoja. Valistamisen diskurssista suljettiin taloudelliseen ja sosiaaliseen teemaan liittyvät diskurssit viestinnän ulkopuolelle:

*”Rohkaisemme asiakkaitamme kierrättämään ja säästämään vettä”* (Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a, 2022.)

*”Emme jätä luontoon roskaa. On hyvin tärkeää, etteivät asiakkaammekaan roskaa.”* (Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi b, 2022.)

*”Muistutamme asiakkaita suomalaisesta puhtaasta hanavedestä juomavetenä, pyyhkeiden uudelleen käytöstä sekä välisiivouksen välttämisestä tarpeettomana”* (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c, 2022.)

Valistamisen diskurssityyppiin yhdistyi yleensä moraalinen legitimaatio ja välineellisen rationalismin legitimaatio – aineistossa nämä legitimaatiostrategiat myös sekoittuivat keskenään. Aineistossa yritysten vastuullisuusviestintä sisälsi toistuvan ja yhdenmukaisen sanoman yritysten toimien legitimaatiosta: matkailuliiketoimintaan kuuluvat toimet ovat moraalisesti ja rationaalisesti perusteltuja, mikäli matkailuyritysten tavoitteena on edistää kestävä ja vastuullista matkailua. Toimintaa legitimoidaan sen moraalisen oikeellisuuden ja tarkoituksen sekä hyödyllisyyden perusteella – jos yrityksen tarkoitus on toimia vastuullisen matkailun sanansaattajana, on tästä hyötyä vastuullisen matkailun edistämisen näkökulmasta matkailuilmiossä sekä ympäristön kannalta.

Valistamisen diskurssityyppiin kuitenkin sisältyi olennainen epäkohta: toimintaa legitimoitiin tarkoituksena edistää vastuullista matkailua – valistamisen diskurssityyppiin kuulunut viestintä kuitenkin keskittyi pelkästään ekologiseen vastuuseen kuuluviin toimiin. Aito yhteiskuntavastuullinen toiminta huomioi kaikki sidosryhmät, joihin yritystoiminta vaikuttaa (Carroll 1991, s. 41). Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi huomioida myös sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet halutessaan toimia vastuullisen matkailun sanansaattajina.

### **Jatkuvan kehittymisen diskurssi**

Kolmas aineistosta erottunut diskurssityyppi oli jatkuvan kehittymisen diskurssityyppi. Se ilmeni johdonmukaisesti narrativisaation legitimaatiodiskurssissa, mutta myös jonkin verran rationalisaatioon legitimaatiodiskurssissa. Jatkuvan kehityksen diskurssissa yritykset ilmaisivat yritysvastuullisuuteen liittyvien toimenpiteiden olevan vielä kehitteillä – yritykset viestivät tahtotilasta kehittää yhteiskuntavastuullisia toimenpiteitään, jolla legitimoitiin yritysten toimintaa varsinkin narrativisoinnin legitimaatiostrategioissa. Jatkuvan kehittymisen diskurssi ilmeni jokaisen kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä.

Aineistossa yritykset käyttivät ilmaisuja yritysvastuuseen liittyvistä tahtotiloista ja tulevaisuudessa tapahtuvasta kehityksestä: ”*kehitymme askel askeleelta*” (majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Ylläs a, 2022), ”*pyrimme tasapainoiseen luontosuhteeseen*” (ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022), ”*haluamme saada ympärivuotista toimintaa, jotta voimme palkata enemmän paikallisia työntekijöitä ympärivuotisesti*” (majoituspalvelu Levi a, 2022), ”*ympäristötyömme ei ole koskaan valmis*” (majoitus- ja

ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c, 2022), ”[Yrityksen nimi] haluaa pienentää hiilijalanjälkeään ja tukea vihreitä valintoja ” (majoituspalveluyritys Salla b, 2022), ”— työskentelemme aktiivisesti kestävän kehityksen edistämiseksi jatkuvasti toimintaamme kehittämällä” (majoitusyritys Salla a, 2022) ja ”vastuullisuustyö ei lopu koskaan” (majoituspalveluyritys Levi c, 2022).

Jatkuvan kehityksen diskurssityypin avulla yritykset legitimoivat vastuullisuustoimiensa puutteellisuutta. Diskurssin tarkoitus oli lieventää yritysten yhteiskuntavastuullisiin toimenpiteisiin kohdistuvaa arvostelua: yritysten toiminta on oikeutettua, sillä yritykset ilmaisevat tahtovansa parantaa yritysvastuutaan. Toisaalta jatkuvan kehityksen diskurssityyppi toimi myös de-legitimaation tavoin: jatkuvan kehityksen diskurssi etäännytti viestin vastaanottajan varsinaisesta asiiasällöstä, eli nykyhetkessä tapahtuvista konkreettisista yhteiskuntavastuullisista toimista.

Lupaukset jatkuvasta kehityksestä olisivat voineet olla uskottavampia, jos yritykset olisivat viestineet esimerkiksi joistakin vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteista, joita kohti yrityksissä ponnistetaan. Lisäksi jatkuvan kehityksen diskurssityyppiin yhdistyi lähes poikkeuksetta aineistossa aina narrativisoinnin legitimaatiostrategia. Yhdessä näillä luotiin tunteikasta kehitystarinaa yritysten taistelusta kestävän ja vastuullisen matkailun puolesta, kuitenkin osoittamatta mitään konkreettisia tavoitteita aidosti vastuulliselle kehitykselle.

### **Taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi**

Neljäs aineistosta erottuva diskurssi oli taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi, joka kuului sosiaalisen ja taloudellisen yritysvastuun teemoihin. Tällä diskurssilla yritykset legitimoivat toimintaansa, sillä paikallisia työllistämällä yritykset vastuullisuusviestinnän mukaan tukivat paikallista kulttuuria ja hyvinvointia. Konkreettisesti tämän viestittiin tapahtuvan työllistämällä paikallisia ihmisiä töihin matkailuyrityksiin ja tukemalla paikallisia yrityksiä tekemällä niiden kanssa yhteistyötä:

”Safareillamme suurin osa juomasta ja ruoasta, jonka tarjoilemme, on paikallisesti tuotettua, jolla tuemme paikallista yhteisöä.” (ohjelmapalveluyritys Ylläs b, 2022.)

”Tuomme elinkeinoa paikallisille asukkaille tarjoten työpaikkoja ja ostaen palveluita paikallisilta yrittäjiltä.” (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c, 2022.)

”Pitkällä tähtäimellä lisäämme ympärivuotisia työpaikkoja ja siten kasvatamme verotuloja ja hyvinvointia alueelle” (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022.)

Taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssilla legitimoitiin liiketoimintaa, sillä perusteella, että matkailuyrityksistä on paikallisille ihmisille taloudellista hyötyä. Aineistossa tämä oli ainoa diskurssityyppi, jossa paikalliset ihmiset ymmärrettiin matkailun sidosryhmänä ja jossa paikalliset otettiin mukaan diskurssiin. Toisaalta paikallisten ymmärtäminen sidosryhmänä oli silti yhä puutteellista: paikalliset ymmärrettiin sidosryhmänä vain, jos matkailuyritys työllistää heidät tai paikalliset ovat heidän yhteistyökumppaneitaan. Matkailualueilla asuvat muut ihmiset jäivät diskurssin ulkopuolelle täysin – matkailualueilla kuitenkin on paljon ihmisiä, jotka eivät ole matkailun työllistämiä, mutta joiden elämään matkailu kuitenkin vaikuttaa.

### **Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi**

Vastuullisuusviestinnästä ilmeni viides diskurssityyppi, liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi. Tässä diskurssissa yritys vastuuseen liittyvät toimenpiteet nähtiin liiketoimintaa tukevana ja jopa edellyttävänä asiana – aineistossa tähän liittyi kolme näkökulmaa: vastuullisuustoimenpiteet toivat yrityksille säästöjä, tukivat niiden kilpailukykyisyyttä ja tukivat henkilöstön hyvinvointia, jotta työntekijät pysyvät tuottoisina. Diskurssiin siis sidottiin vahvasti taloudellisen vastuun näkökulma ja sosiaalisen vastuun näkökulma.

Työntekijöiden kohdalla liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi taas sisälsi ajatuksen pystyä pitämään työntekijät tyytyväisenä, jotta he jaksavat työssään ja pysyvät innovatiivisina työympäristön suhteen – esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) viestii, että yrityksen ”*kilpailuetuja ovat innovatiivinen, jatkuvasti kehittyvä työyhteisö*”.

Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi on diskurssityypeistä toinen, jossa ilmenee ajatus sosiaalisesta vastuullisuudesta. Toisaalta ajatus koskee vain yritykset työntekijöitä ja taustalla piilee ajatus työntekijöistä, jotka jaksavat tehdä työtään, jolloin yritys hyötyy heistä – ei niinkään ajatus työntekijöiden hyvinvoinnista itseisarvona. Esimerkiksi ohjelma- ja majoituspalveluyritys Saariselkä b (2022) viestii näin: ”*Meidän työntekijämme ovat avainasemassa arvokkaimpina resurssina.*” Esimerkistä kumpuaa ajatus työntekijöiden hyvinvoinnista välinearvona, josta yritys hyötyy. Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssiin sisältyi myös ajatus kyvystä vastata asiakkaiden odotuksiin ja siten pysyä markkinoilla kilpailukykyisenä.

Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi tuki välineellisen rationalisaation legitimaatiota: kun toimista on hyötyä liiketoiminnan näkökulmasta ja toimien tarkoitus on ylläpitää liiketoimintaa, ovat nämä toiminnot perusteltuja. Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssityyppi vahvisti legitimaatiota, sillä yritykset perustelivat olemassaoloaan ehtona esimerkiksi työllistää paikallisia, maksaa lakisääteistä palkkaa, veroja ja muita lakisääteisiä maksuja, kuten esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Saariselkä c (2022) viestii aineistossa: ”*Taloudellinen vastuu on toimintamme perusedellytys. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta voimme maksaa veroja ja muita lakisääteisiä maksuja.*” Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi oli aineistossa siis edellytys vastuulliseen toimintaan. Lähtökohtana vastuulliselle matkailuliiketoiminnalle on, että yritystoimintaa voidaan harjoittaa – liiketoiminnan on tuotettava voittoa.

### **Lainsäädännön noudattamisen diskurssi**

Kuudennessa diskurssityypissä tuotiin esiin lainsäädännön noudattamista matkailuliiketoiminnassa. Lainsäädännön noudattamisen diskurssityyppi esiintyi seitsemän matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä, eli lähes puolessa yrityksistä. Lainsäädännön noudattamisen diskurssi sidottiin yleensä taloudelliseen yritysvastuuseen, mutta myös ekologisesti vastuullinen näkökulma ilmeni diskurssissa jonkin verran.

Esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a (2022) viestii seuraavasti: ”*Maksamme työntekijöillemme täyden palkan, vakuutukset, työterveyshuollon ja verot –.*” Lakien noudattamisesta viestittiin myös ekologisen vastuullisuuden kontekstissa – esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Levi a (2022) viestii ”*kalastamme rajoitusten ja määräysten mukaisesti*”. Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Levi b (2022) korostaa lakien noudattamista vastuullisuusviestinnässään: ”*kaikki toimintamme perustuu Suomen lakeihin ja asetuksiin*”. Myös COVID-19 näkyi vastuullisuusviestinnässä vielä yhden yrityksen vastuullisuusviestinnässä: ”*[Yrityksen nimi] noudattaa paikallisten terveysviranomaisten antamia COVID-19 -ohjeita.*” (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä c, 2022.)

Kun lainsäädännön noudattamisen diskurssi ilmeni taloudellisen vastuun yhteydessä, yritykset viestivät maksavansa tarvittavat vakuutukset, maksavansa työntekijöille kunnollista palkkaa sekä maksavansa veroja. Aineistossa lainsäädännön noudattamisen diskurssiin yhdistyi viittaaminen legitimaation rakentamiseen moraalien ja rationalisaation

avulla. moraalinen legitimaatio. Liiketoiminnan harjoittamista legitimoitiin sillä, että on moraalisesti oikein noudattaa lainsäädäntöä – ajatus perustuu velvollisuuseetiikkaan. Yhteiskuntavastuun teoreettisesta näkökulmasta lainsäädännön noudattaminen on kuitenkin vähintään, mitä yritykset voivat tehdä – monesti yritysetiikasta puhuttaessa painotetaan, ettei lakien ja säännösten noudattaminen yksistään riitä (esim. Davis 1960; Carroll 1991; European Commission). Siksi on vähintäänkin mielenkiintoista, että aineistossa yritykset luetteloivat ja korostavat voimakkaasti lain edellyttämiä toimenpiteitä, joita yrityksissä tehdään.

### 5.3 Auktorisoinnin legitimaatiodiskurssi

Aineistossa legitimoitiin vastuullisuustoimintaa runsaasti auktorisoinnin keinoin, jossa viestintä kuului vahvasti ekologisen ja taloudellisen vastuun teemoihin. Vaikka auktorisointi legitimaationa voi ilmetä monin tavoin, ilmeni auktorisointi tutkimusaineistossa vain viittaamalla persoonattomaan, ei-luonnolliseen auktoriteettiin. Persoonattomaan auktoriteettiin vetoamista ilmeni kahdella eri tapaa: viittaamalla kotimaisiin ja kansainvälisiin ympäristöjärjestelmiin, -ohjelmiin ja -hankkeisiin, sekä viittaamalla lainsäädäntöön. Persoonattomaan auktoriteettiin viittaavaa legitimaatiota ilmeni jokaisen yritysten vastuullisuusviestintänsä, ja sitä tuettiin ympäristönsuojelun diskurssin avulla.

Persoonattomaan ja ei-luonnollisiin auktoriteetteihin vetoaminen ilmeni vastuullisuusviestinnässä viittaamisena ympäristöohjelmiin ja -hankkeisiin, joihin osallistumisesta yritykset olivat saaneet erilaisia ympäristösertifikaatteja. Sertifikaattien avulla yritykset viestivät ympäristövastuuseen liittyvistä saavutuksista: ”*Hotellillemme on myönnetty Green Key -sertifikaatti osoituksena sitoutumisestamme vastuullisuuteen, veden ja energian käytön vähentämiseen sekä vieraittemme ja henkilökunnan ympäristötyöhön osallistuttamiseen.*” (Majoitus- ja ohjelmopalveluyritys Rovaniemi c, 2022.)

Sertifikaatteja käytettiin legitimaatiodiskursseissa osoituksena sitoutumisesta vastuullisuuteen. Samoissa legitimaatiodiskusseissa myös korostettiin kestävä kehityksen sekä vastuullisen toiminnan tärkeyttä yrityksille. Legitimaatiota myös korostettiin viestimällä ympäristöhankkeiden ja -ohjelmien tiukoista standardeista, joita nämä auktoriteetit, eli ympäristöjärjestöt, valvovat. Näin legitimaatiodiskusseissa korostettiin

osaamista, jolla sertifikaatti on ansaittu ja vahvistettiin legitimaatiodiskurssia – esimerkiksi ohjelmajärjestelyyrittäjä Saariselkä a (2022) viesti ansaitsemastaan sertifikaatista seuraavasti: ”*Ohjelman suorittaneet ja vaativan kriteeristön täyttävät yritykset saavat tunnustukseksi Sustainable Travel Finland -merkin.*” Sertifikaatit olivat aineistossa osoitus siitä, että yritysten ekologisesti vastuullinen toiminta täyttää ympäristöohjelmien standardit.

Standardeista viestittäessä yritykset korostivat erilaisilla adjektiiveilla standardien luonnetta, luoden varsin vaikuttavan viestin ympäristönsuojelun diskurssiin. Esimerkiksi Majoituspalveluyrittäjä Levi c (2022) kuvaili ympäristöjärjestelmää, jossa yritys oli mukana, seuraavasti: ”*Merkittävänä apuvälineenä hotellilla on kansainvälisen tason laatu- ja ympäristöjärjestelmät, joita ulkopuolinen puolueeton sertifioijataho auditoi noin vuoden välein.*” Varsinkin adjektiivit kansainvälisyys ja puolueettomuus mainittiin usein auktoriteeteista viestittäessä: vastuullisuusviestinnässä haluttiin selkeästi korostaa auktoriteetin merkitystä. Viestinnässä tuotiin vahvasti esiin sertifioijatahojen olevan puolueettomia tai kolmansia osapuolia, jolla korostettiin kyseisten tahojen auktoriteettia. Toisaalta viestintä ympäristösertifikaateista sivuaa myös ammattitaitoon tai asiantuntijuuteen vetoavaa autoritääristä legitimaatiota, sillä sertifikaatti on osoitus yrityksen osaamisesta ja ammattitaidosta ekologisen vastuullisuuden suhteen.

Auktoriteettiin vetoavissa legitimaatiodiskursseissa matkailuyritykset viestivät olevansa vastuullisia ja legitimoivat toimintaa saavuttamallaan ympäristösertifikaateilla. Ongelmallista näissä legitimaatiodiskursseissa oli, että ekologinen vastuu usein ymmärrettiin aineistossa kokonaisvaltaisena vastuullisuutena, vaikka ekologinen vastuu on vain yksi näkökulma ja osa-alue vastuullisesta matkailuliiketoiminnan kokonaisuudesta. Kaikista kahdeksastatoista yrityksestä, joiden vastuullisuusviestinnästä tutkimusaineisto koostuu, vain yhdessä tuotiin viestinnässä esiin muu sertifikaatti, kuin ekologiseen vastuuseen liittyvä sertifikaatti: kyseessä oli sosiaaliseen vastuuseen liittyvä sertifiointi, joka huomioi seksuaalivähemmistöt asiakaspalvelutilanteessa. Tätä poikkeusta lukuun ottamatta legitimaatiodiskursseissa ei otettu huomioon vastuullisuuden muita osa-alueita, kuten sosiaalista, kulttuurista tai taloudellista vastuuta.

Lainsäädäntöön viittaavia auktorisoinnin legitimaatiodiskursseja esiintyi suurimmassa osassa matkailuyrityksiä. Eniten lainsäädäntöön viittaavissa auktorisoinnin legitimaatiodiskursseissa aiheena oli työntekijöihin liittyvä lainsäädäntö. Diskursseissa legitimoitiin toimintaa sosiaalisen ja taloudellisen vastuun näkökulmista. Kun yritykset

viittasivat lakien noudattamiseen, käsittelivät diskurssit työntekijöiden palkanmaksuun ja työntekijöiden turvallisuuteen liittyvän lainsäädännön noudattamisesta. Lisäksi useampi yritys viesti noudattavansa turvallisuusmääräyksiä, joka legitimoii yrityksen palveluita asiakkaalle turvallisena. Kaksi yritystä myös korosti vastuullisuusviestinnässään maksavansa veroja alueelle, jolla ne liiketoimintaansa harjoittavat – tämä legitimaatiotoimi ilmeni taloudellisen vastuun teemassa, jota tuki taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi.

#### 5.4 Moralisoinnin legitimaatiodiskurssi

Tutkimusaineistossa jokaisella yrityksellä ilmeni vastuullisuusviestinnässään moralisoinnin legitimaatiostrategian tunnusmerkit täyttävää legitimaatiota. Lisäksi moralisointia legitimaatiokeinona käytettiin vastuullisuusviestinnässä useammalla eri tavalla. Ensimmäkin moraaliin vetoavaa legitimaatiota esiintyi viittauksina moraalisiin arvoihin ja moraalisia arvoja käsitteleviin diskursseihin, sekä viittauksina erilaisiin moraalisiin arvojärjestelmiin. Toisekseen aineistossa ilmeni legitimaation rakentamista luomalla moraalisia mielleyhtymiä moraalista latausta sisältävillä adjektiiveilla. Kolmas aineistossa esiintynyt moraaliin vetoava legitimaation tapa oli analogia, eli vertailuasetelmien käyttö.

Aineistossa ilmeni runsaasti moraaliin viittaavia legitimaatiostrategioita, jotka sisälsivät yhteyksiä moraalisia arvoja käsitteleviin diskursseihin. Yleensä nämä moraalisia arvoja käsittelevät diskurssit olivat vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä käsitteleviä ilmaisuja, Esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) korosti *”ilmastotalkoissa tarvitaan meitä kaikkia”*, jolla yritys tarkoitti omaa toimintaansa, sekä asiakkaan vastuuta toimia vastuullisesti ja tehdä vastuullisia valintoja matkailupalvelujen tuottajien valinnan suhteen – samalla viestinnässä yritys korosti olevansa vastuullinen vaihtoehto. Viestintään siis sekoittui myös markkinointiviestinnän sävyjä.

Toimintaa legitimoitiin ekologisen ja sosiaalisesti vastuullisen teeman yhteydessä paljon viittaamalla erilaisiin moraalisiin arvojärjestelmiin. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto b (2022) vetosi ympäristöarvoihin ja tasa-arvoon viestinnässään: *” uskomme kestävään ja tasa-arvoiseen maailmaan”*. Näin ollen viestin vastaanottajalle tulee käsitys yrityksestä, joka toimii ekologisen ja sosiaalisen vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti – ja näin ollen yrityksen toiminta on perusteltua ja

toiminnalla on korkea legitimeetti. Myös majoituspalveluyritys Salla a (2022) viesti omaavansa ’’*pohjoiset arvot*’’, jossa luonnon ja alkuperäiskansojen kulttuurin kunnioittaminen korostuu. Nämä arvot nostavat yrityksen legitimaatiota varsinkin sellaisen kuluttajan silmissä, jolle nämä arvot ovat myös tärkeitä. Ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto b (2022) taas legitimoitui toimintaansa viestimällä ’’*luonto on kotimme*’’ – tällainen viestintä voi vedota viestin vastaanottajan mielessä kotiin liittyvistä arvoista ja erilaisista arvojärjestelmistä. Kotia yleensä kunnioitetaan ja rakastetaan – viestinnästä ei jää epäselväksi, etteikö yritys toimisi luontoa kunnioittavasti.

Aineistossa käytettiin runsaasti adjektiiveja tehostamaan moraalista legitimaatiota. Yritykset käyttivät adjektiiveja luomaan moraalisia miellelyhtymiä viestin vastaanottajien mieliin – tällaiset adjektiivit toimivat vihjeinä viestinnässä piilevistä arvoista ja arvojärjestelmistä (Van Leeuwen 2007, s. 92, 97–98). Esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) viesti ympäristötyön olevan yrityksessä ’’*kaikille sydämen asia*’’ ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto c (2022) viesti halusta järjestää aktiviteetteja ’’*rakastamaamme luontoa kunnioittaen*’’. Luonto ja ympäristö on siis rakastettu yrityksissä, jolloin yritysten toimintakaan ei voi luontoa vahingoittaa – ja näin ollen yritystoiminta on perusteltua ja legitimoitua.

Paikallisten ihmisten elämä ja paikallinen kulttuuri olivat myös aiheita, joiden avulla rakennettiin legitimaatiota moraalien avulla. Paikallisten ihmisten elämää ja kulttuuria viestittiin kunnioitettavan – lisäksi paikallisista puhuttaessa viestintään yhdistettiin usein taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi, jolla legitimaatiota vahvistettiin. Yritykset legitimoivat toimintaansa jakamalla taloudellista hyötyä matkailualueille palkkaamalla paikallisia ihmisiä ja tekemällä paikallisten yritysten kanssa yhteistyötä:

*Kunnioitamme paikallisten ihmisten elämää ja alkuperäiskansojen kulttuuria. Ostamme tarvikkeita paikallisilta tuottajilta aina, kun se on mahdollista. Palkkaamme tarvittaessa paikallisia oppaita.* (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Saariselkä c, 2022)

*Paikallinen työnantaja: Hotellimme sijaitsee pienessä kylässä, jonka kulttuuria ja elinkeinomahdollisuuksia pyrimme rikastuttamaan. Tuomme elinkeinoja paikallisille asukkaille tarjoten työpaikkoja ja ostaen palveluita paikallisilta yrittäjiltä.”* (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c, 2022.)

*Pitkällä tähtäimellä lisäämme ympärivuotisia työpaikkoja ja siten kasvatamme verotuloja ja hyvinvointia alueelle. Kunnioitamme paikallisuutta muun muassa maksamalla verotulot alueelle, jossa toimimme, palkkaamalla paikallista väestöä ja käyttämällä paikallisia palveluntarjoajia.* (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022.)

Yritykset legitimoivat toimintaansa ottamalla vastuuta paikallisesta kulttuurista ja paikallisista ihmisistä. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Levi b (2022) lupaa viestinnässään seuraavasti: ”*Kannamme vastuuta lappilaisesta kulttuurista ja elämäntavasta*”. Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a (2022) puolestaan viestii: ”*paikallisen kulttuurin suojeleminen on meidän kaikkien vastuulla*”. Liiketoiminta on siis oikeutettua, sillä matkailuyritykset haluavat suojella paikallista kulttuuria ja elämää ja siten toteuttavat toiminnassaan sosiaalista vastuuta. Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto a (2022) korosti, että yritystoiminnan ”*lähtökohtana on vastuullisuus ja paikallisuus*”, jolloin yritys legitimoii toimintaansa sillä, että kaikki yrityksen toiminta on suunniteltu vastuullisuuden ja paikallisuuden näkökulmista, niitä kunnioittaen. Sosiaalisen vastuun teemassa paikalliset mainitaan kuitenkin vain yhden yrityksen vastuullisuusviestinnässä, tilanteessa, jossa yritykset aidosti haluavat toimia filantrooppisen yhteiskuntavastuun mukaisesti. Kyseessä oli ohjelmapalveluyritys Ylläs c (2022), joka viesti seuraavasti: ”*Tarjoamme vuosittain kaikille Kolarin kunnan esikoululaisille kausikortit. Lisäksi kaikille Kolarin koululaisille tarjotaan vuosittain kaksi ilmaista laskettelupäivää, sekä päiväkotilaisille kiertoajelu.*”

Analogia on tapa selittää asioiden verrattavuutta, yhdenmukaisuutta tai vastaavuutta (Van Leeuwen 2007, s. 99–100). Aineistossa analogia ilmeni sekä eksplisiittisesti eli suoraan ilmaistuna, että implisiittisesti eli julkilausumattomasti mutta asiayhteydestä pääteltävissä olevana vertailuna. Lisäksi havaitsin aineistosta vertailua vain negatiivisesta näkökulmasta, vaikka sitä voisi tehdä myös positiivisesta näkökulmasta käsin (Van Leeuwen 2007, s. 99–100). Yritykset toivat vastuullisuusviestinnässä esiin omien vastuullisuustoimenpiteiden paremmuutta verrattuna muiden matkailuyritysten vastuullisuustoimenpiteisiin ja siten legitimoivat toimintaansa.

Esimerkiksi majoituspalveluyritys Salla a (2022) viestii olevansa ”*vastuullisen matkailun edelläkävijä*”. Yritys käyttää viestinnässään implisiittistä analogiaa korostamalla yrityksen vastuullisuustoimien paremmuutta. Vaikka yritys ei suoraan mainitse yrityksiä, joihin se toimintaansa vertailee, on asiayhteydestä pääteltävissä vertailuasetelma edelläkävijyyden adjektiivin kautta. Yritys ei myöskään aseta itseään vertailuasetelmaan vain yhden matkailuyrityksen kanssa, vaan oikeastaan alueen kaikkien yritysten kanssa – edelläkävijä kirjaimellisesti tarkoittaa toimijaa, joka on jossakin asiassa muita edistyneempi.

Aineistossa negatiivisten näkökulmien vertailuasetelmat ilmenivät siten, että yritykset asettivat viestinnässä vastuullisuustoimensa vertailtavaksi muiden yritysten sellaisten vastuullisuustoimien kanssa, joihin liittyi negatiivisia arvoja, kun majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto a (2022) tässä esimerkissä eksplisiittisesti tekee: ”*Erityisen ylpeitä olemme sähkömoottorikelkoistamme. Maailmassa vain kahdella muulla toimijalla on nämä täysin äänettömät ja päästöttömät kelkat käytössään asiakassafareihin.*”

Aineistossa moraalisen legitimaation diskursseja yhdisti jokaisen yrityksen kohdalla tietty kaava. Yritykset legitimoivat toimintaansa yhdistämällä toimintansa moraalisiin arvoihin, jotka sosiaalisen vastuun teemassa liittyivät paikallisten ihmisten huomioimiseen ja paikallisen kulttuurin arvostamiseen ja ekologisessa teemassa ympäristöarvoihin. Viestintää vahvistettiin adjektiiveilla, jotka sisälsivät vahvan moraalisen pääoman. Vaikka viestitty vastuullisuus ekologisesta näkökulmasta täytti filantrooppisen yhteiskuntavastuun kriteerit muutamassa yrityksessä, sekä konkretiaa ja toiminnan mittareita ekologisista vastuullisuustoimenpiteistä löytyi, ei sosiaalisen vastuun toteuttamisesta voi todeta samaa yhtä yritystä lukuun ottamatta – vaikka lähes jokainen yritys kuitenkin legitimoii toimintaansa moraalisesti vetoamalla sosiokulttuuriseen vastuuseen. Sosiaalisen vastuullisuuden suhteen moraalista pääomaa sisältävät legitimaatiodiskurssit jäivät tyhjiksi lupauksiksi ilman viestintää konkreettisista toimista tai toiminnan mittareista, joilla esimerkiksi paikallisen kulttuurin vaaliminen tapahtuu.

### **5.5 Rationalisoinnin legitimaatiodiskurssi**

Aineistosta ilmeni sekä välineellistä että teoreettista rationalisaatiota – kokonaisuudessaan aineistossa esiintyi enemmän välineellisen rationalisaation legitimaatiostrategiaan sopivaa legitimaatiota. Teoreettinen rationalisaatio legitimaatiokeinona ilmeni yritysten viittaamiseen viestinnässään yleisiin totuuksiin vastuullisesta matkailusta. Välineellinen rationalisointi ilmeni puolestaan yritysten viestinnässä yritystoiminnan positiivisten vaikutusten korostamisella sekä teleologisella toiminnalla, eli legitimoimalla toimintaa päämäärien avulla. Välineellisen rationalismin legitimaatiodiskursseissa toistui usein samat aiheet eri yritysten viestinnässä. Nämä aiheet olivat yrityksen sisäinen hyvinvointi sosiaalisesti ja taloudellisesti, toimiminen kestäväen kehityksen ja vastuullisuusajattelun edistäjinä ja taloudellisen hyödyn tuottaminen matkailualueelle. Tässä alaluvussa käyn läpi

ensin aineistossa ilmenneet teoreettisen rationalismin legitimaatiokeinot ja sen jälkeen välineellisen rationalisaation legitimaatiokeinot.

### **Teoreettisen rationalismin legitimaatiokeinot aineistossa**

Teoreettinen rationalismi ilmeni aineistossa vetoamisena yleisiin totuuksiin. Tämä tapahtui määritelmien (*definition*) kautta (Van Leeuwen 2007, s. 101, 103–104). Aineistossa nämä yleiset totuudet liittyivät yleistyneeseen tietoon siitä, että matkailu tuo työpaikkoja ja tuloja matkailualueille, varsinkin perifeerisille alueille, joissa uskomukset voivat jopa ilmetä siten, että matkailu on syrjäisten alueiden elinehto (ks. Dredge & Jenkins, 2011). Tätä legitimaatiota vahvisti taloudellisen hyvinvoinnin jakamisen diskurssi, joka yhdistettiin taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi b (2022) legitimoivat toimintaansa yleisiin totuuksiin viittaamalla seuraavasti: ”*Matkailu voi tuoda monia taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä, etenkin syrjäisille alueille.*” Myös majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c (2022) legitimoivat toimintaansa yleistetyillä totuuksilla taloudellisen vastuullisuusteeman avulla: ”*Hotellimme sijaitsee pienessä kylässä, jonka kulttuuria ja elinkeinomahdollisuuksia pyrimme rikastuttamaan. Tuomme elinkeinoa paikallisille asukkaille tarjoten työpaikkoja ja ostaen palveluita paikallisilta yrittäjiltä.*” Myös ohjelmapalveluyritys Saariselkä a (2022) legitimoivat toimintaansa samoin keinoin: ”*Lisäämme ympärivuotisia työpaikkoja ja siten kasvatamme verotuloja ja hyvinvointia alueelle.*”

Esimerkeissä matkailutoiminta ymmärretään paikallisten ihmisten hyvinvoinnin lisäämisellä kasvattamalla verotuloja toiminta-alueella. Diskurssi on kuitenkin hyvin objektiivinen, yleistetty totuus. Vaikka esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Saariselkä a (2022) viestiikin hyvinvoinnin kasvattamisesta Saariselällä lisäämällä alueen verotuloja, ei tämä välttämättä lisää juuri Saariselän alueen hyvinvointia Inarin kunnan ollessa laaja alue. Voidaan myös pohtia, pystyykö juuri yksi matkailuyritys lisäämään niin paljon työpaikkoja, että näistä työpaikoista saataisiin niin paljon verotuloja, että juuri Saariselkä hyötyisi näistä verotuloista. Lisäksi on huomioitava Inarin kunnan koko ja esimerkiksi koulujen ja harrastemahdollisuuksien keskittyminen Ivaloon. Mikäli paikallisten palveluita kehitettäisiin, todennäköisesti Inarin kunta tekisi investoinnit Ivaloon – ei Saariselälle.

Kauppalehden (2023) mukaan talvella 2023 Lapin matkailu työllisti ennätyselliset 12 000 työntekijää, josta puolet oli ulkomaalaisia. Tämä tiedon valossa matkailuliiketoiminnan

legitimoiminen paikallisten työllistämisellä on perustelu, joka ei ole vakaalla pohjalla. Lisäksi Lapin matkailu työllistää paljon sesonkityöntekijöitä, sillä Lapissa on pulaa esimerkiksi ravintolatyöntekijöistä ja matkaoppaista (Larja & Peltonen 2023, s. 20). Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmassa mukana olleista matkailualan yritysten työntekijöistä oli sesonkityöntekijöitä noin kolmannes – tulevaisuudessa ulkomaisen työvoiman sekä työperäisen maahanmuuton tarve matkailualalla tulee kasvamaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024).

Lisäksi on hyvä huomioda, että matkailualan työt ovat yleensä osa-aikaisia, määräaikaisia ja sesonkeihin painottuvia, vuoro- ja vuokratyötä. Vuonna 2023 majoitus- ja ravitsemistoimialojen avoimista työpaikoista 57 % oli vuokratyöpaikkoja. Samoin 57 % työsuhteista oli luonteeltaan epätyypillisiä, eli osa-aikaisia ja lyhyitä. Matkailualan avoimista työpaikoista 98 % on ammattiteissa, joiden ansiotaso on alle 16 euroa tunti. Tämä on suomalaisten mediaanituntipalkkaa alhaisempi. Ammattiteissa, joissa tuntipalkka on alle 16 euroa, oli matkailualalla 46 % työntekijöistä. (Harju-Myllyaho ym. 2022, s.40–41; Työ- ja elinkeinoministeriö 2024.) Herää kysymys, miten uskottavaa matkailuliiketoiminnan legitimointi on työllä, joka on suomalaisten mediaanituntipalkkaan verrattuna alhaisempi ja lisäksi luonteeltaan sesonkipainotteista, lyhytkestoista ja määräaikaista.

Diskursseissa, joissa matkailuliiketoimintaa legitimoidaan perifeeristen alueiden asukkaiden työllistämisellä, ilmenee matkailututkimuksen näkökulmasta vanhentunut näkökulma vastuullisuudesta. Yleistetty totuus matkailuliiketoiminnasta syrjäisten alueiden taloudellisen hyvinvoinnin tuottajina sisältää problematiikkaa – mikäli matkailu nähdään pelkästään syrjäisen alueen työllistäjänä, liittyy asetelmaan ajatus alueen taloudellisesta riippuvuudesta matkailuun. Tällä voi olla hyvinkin negatiivisia seurauksia alueen paikallisille asukkaille: asukkaat eivät esimerkiksi uskalla kritisoida matkailua, jotteivat menettäisi sen tuottamaa taloudellista hyötyä (Grybovych, Hafermann & Mazzoni 2011, s. 83–84.)

Yritysten viestintä verojen maksamisen kautta tuotetusta alueellisesta hyvinvoinnista on yhdistettävissä myös liiketoiminnan jatkumisen diskurssiin. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmajärjestelyyritys Saariselkä c (2022) viestii seuraavasti: ”*Taloudellinen vastuu on toimintamme perusedellytys. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta voimme maksaa veroja ja muita lakisääteisiä maksuja.*” Vastuullisuusviestinnässä korostettiin kilpailukykyisyyden ja liikevoiton olevan yrityksen olemassaolon ehto ja samalla vastuullisten toimenpiteiden toteuttamisen ehto. Jotta yritys voi olla vastuullinen, on

toiminnan oltava kannattavaa ja siksi eri toimet, joilla toimintaa ylläpidetään ja tuotetaan, ovat perusteltuja – sillä päämääränä on hyvinvoinnin lisääminen toiminta-alueella.

### **Välineellisen rationalismin legitimaatiokeinot aineistossa**

Välineelliseen rationalisaation legitimaatiodiskursseihin yhdistettiin yrityksen sisäinen hyvinvointi sosiaalisesti ja taloudellisesti. Aineistossa oli havaittavissa tavoiteorientoitunutta, keino-orientoitunutta ja vaikutusorientoitunutta rationalismia. Yritykset legitimoivat aineistossa toimintaansa asiakastyytyväisyyden, henkilöstötyytyväisyyden, ympäristönsuojelun, kilpailukyvyn, kustannussäästöjen ja yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden näkökulmista. Legitimoinnissa vedottiin näiden toimenpiteiden olevan myös taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun periaatteiden mukaisia ja vastuullisia toimenpiteitä. Mikäli legitimaatio vetosi asiakastyytyväisyyteen, viittasivat yritykset haluun vastata asiakkaiden korkeisiin odotuksiin joko aineellisten tai aineettomien palveluiden osalta, tai vastuullisuuteen sekä turvallisuuteen liittyvien toimien osalta. Yritykset tukivat legitimaatiota liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssilla: asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on keino pitää yritys kilpailukykyisenä ja puolestaan sitä kautta ylläpitää liiketoimintaa.

Esimerkiksi ohjelmopalveluyritys Saariselkä a (2022) legitimoii välineellisen rationalismin keinoin toimintaansa seuraavasti: ”*Ympäristön ohella meille on yhtä lailla tärkeää huolehtia ihmisistä – niin omasta henkilökunnastamme kuin asiakkaistammekin -- meille vastuu asiakkaidemme turvallisuudesta on paitsi toimintamme lähtökohta, myös tärkeä kilpailuvaltti.*” Esimerkissä on kyseessä keino-orientoitunut välineellinen rationalismi, sillä yritys legitimoii toimintaansa siten, että yritys pitää asiakkaista ja henkilökunnasta huolen – näin yritys saavuttaa kilpailuetua (Van Leeuwen 2007, s.102). Aineistoesimerkissä ihmisten määritelmää vielä tarkennetaan koskemaan henkilökuntaa ja asiakkaita. Mielenkiintoista esimerkissä on se, ettei paikallisten ihmisten sidosryhmä kuulu yrityksen käsitykseen ihmisistä huolehtimiseen – näin ollen tämän diskurssin ulkopuolelle jäävät täysin paikallisten ihmisten sidosryhmä. Esimerkissä huolenpito asiakkaista myös yhdistettiin taloudellisen yritys vastuun teemaan, sillä turvalliset palvelut viestittiin kilpailuvaltiksi.

Yritykset korostivat välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskursseissa varsinkin työntekijöiden tyytyväisyyden olevan tärkeä osa yritysten sosiaalista vastuuta. Sosiaalisesti

vastuullisen toiminnan näkökulmasta konkreettisia tekoja diskursseissa viestittiin olevan henkilöstötyytyväisyyden mittaaminen erilaisten palautejärjestelmien avulla. Näin ollen yritykset voivat kehittää toimintaansa henkilöstön näkökulmista sekä puuttua epäkohtiin, joita henkilökunta joutuu työssään kohtaamaan. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Levi b (2022) viesti sosiaalisesta vastuusta koskien henkilöstöä seuraavasti: ”*Palkatessamme henkilöstöä sitoudumme kunnioittamaan ihmisten yhdenvertaisuutta ja haluamme, että henkilöstö voi vapaasti ilmaista mielipiteensä työhön liittyvistä toiveistaan ja mahdollisista epäkohdista.*” Ongelmaksi kuitenkin nousee jälleen viestityn sosiaalisesti vastuullisen toiminnan puutteellisuus, sillä tässäkin legitimaatiodiskurssissa ne sidosryhmät, jotka ovat muita kuin asiakkaita ja työntekijöitä, jäävät diskurssin ulkopuolelle täysin.

Taloudellisen vastuun teemaan rationalisaation legitimaatiodiskurssissa yhdistettiin myös kustannustehokkuus, eli yhteiskuntavastuullisen toiminnan tuottamat säästöt. Kyseessä oli legitimaatio vaikutusorientoituneen välineellisen rationalismin avulla (Van Leeuwen 2007, s.103). Esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) viesti kustannustehokkuudesta seuraavasti: ”*Hyvä ympäristöjärjestelmä lisää kustannustehokkuutta tehostamalla raaka-aineiden ja energian käyttöä sekä vähentämällä jättemääriä.*”

Kun rationalisaatioon vetoavassa legitimaatiossa esiintyi ekologisen yritys vastuun diskurssiin kuuluvia ilmiä, legitimoitiin toimintaa ympäristönsuojelun diskurssilla:

”*Olemme tehneet kestäviä ja ekologisista valintoja aina suunnittelusta toteutukseen.*” (Majoituspalveluyritys Salla c, 2022.)

”[Yrityksen nimi] *on ottanut harppauksia ympäristönsuojelun suhteen --.*” (Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a, 2022.)

”*Minimoimme ja ehkäisemme ennakoivasti ympäristön kuormitusta ja parannamme materiaali- ja energiatehokkuutta.*” (Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Ylläs a, 2022.)

Valistamisen diskurssi yhdistettiin aineistossa usein välineellisen rationalismin legitimaatioon ja tämä yhdistelmä esiintyi useamman eri yritysten vastuullisuusviestinnässä. Yritykset halusivat opastaa, rohkaista ja kannustaa asiakkaita mukaan ekologisesti vastuullisiin toimiin, joka taas lisää vastuullisia tekoja ja valintoja matkailussa. Esimerkiksi ohjelma- ja majoituspalvelu Ylläs a (2022) viestii seuraavasti: ”*Opastamme vieraitamme arktisen luonnon herkkyydestä ja haavoittuvuudesta sekä mahdollistamme ja kannustamme vieraitamme kunnioittamaan ympäristöä ja luontoa.*”

Myös esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) viestii haluavansa saada asiakkaat ”*mukaan pieniin ekotekoihin*”, majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Salla a (2022) tekee ympäristötyötä, johon ”*asiakkaatkin innostetaan mukaan*” ja ohjelmapalveluyritys Ylläs c (2022) kertoo panostaneensa kierrätysjärjestelmään ja haluavansa ”*rohkaista myös asiakkaita kierrättämään mahdollisimman tehokkaasti*”.

Yritykset selittivät vastuullisuusdiskursseissa viestien vastaanottajille, mitä kestävä ja vastuullinen matkailu on. Yritykset halusivat myös toimia matkailualueilla kestävä matkailun edistäjinä. Tällaisista diskursseista välittyi välineelliselle rationalismille tyypillinen toimien legitimointi päämäärän avulla: päämääränä oli lisätä asiakkaiden vastuullista käytöstä matkaillessa. Vaikka yritykset viestivät aineistossa ottavansa vastuuta asiakkaiden valistamisesta, koski valistaminen vai ekologisen vastuun näkökulmaa, kuten kierrätystä, veden säästämistä ja merkityillä reiteillä kävelemistä metsässä. Vastuullisuuden muut näkökulmat puutuivat valistamisen diskurssista täysin.

Tällä kaikella viestinnällä, jota välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskursseihin kuului, yritykset tekivät itsestään eräänlaisia vastuullisen toiminnan esikuvia ja sanansaattajia. Viestinnässä kerrottiin diskursseissa esiintyvien vastuullisten tekojen tekevän yrityksistä kestävä matkailun edistäjiä, esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) korostaa viestinnässään: ”*toiminnallamme edistämme kestävä matkailua*”. Näihin välineellisen rationalismin legitimaatiodiskursseihin, joissa yritykset legitimoivat toimintaansa vastuullisen matkailun valistajina ja levittäjinä, sisältyi kuitenkin paljon problematiikkaa. Tämä johtui siitä, että yritysten selitykset kestävästä ja vastuullisesta matkailusta olivat puutteellisia varsinkin sosiaalisen vastuun ja sidosryhmäajattelun näkökulmista.

Yritysten legitimaatio vastuullisten toimien päämäärillä tapahtui suurimmassa osassa yrityksistä ekologisen vastuun näkökulmasta, ja muut vastuullisuuden osa-alueet jäivät joko vähemmälle huomiolle tai täysin huomioimatta. Niissä yrityksissä, joissa välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskurssissa viestittiin ekologisen vastuun lisäksi myös jostakin toisesta vastuullisuuden osa-alueesta, oli kyseessä sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun osa-alueet yrityksen asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmista. Tämä puolestaan on sidosryhmäajattelun näkökulmasta hyvin puutteellista vastuullisuusajattelua: tässäkin legitimaatiodiskurssissa paikalliset sidosryhmät ymmärretään vain yrityksen työntekijöinä.

## 5.6 Narrativisoinnin legitimaatiodiskurssi

Aineistossa esiintyi runsaasti erilaisia narratiiveja, joiden avulla yritykset legitimoivat toimintaansa. Nämä tarinat sijoittuivat ekologisen vastuun teemaan ja liittyivät poikkeuksetta jokaisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä aina ympäristönsuojelun diskurssiin sekä jatkuvan kehityksen diskurssiin. Narrativisointia esiintyi aineistossa kolmella tapaa: yritykset kertoivat tarinan, jossa olivat urheita, kestävyyspuolesta taistelijoita. Toinen tapa oli korostaa ja ehkä jopa liioitella yrityksen vastuullisuustoimia narratiivien avulla. Kolmas tapa käyttää narratiivia oli etäännyttää viestin vastaanottaja vastuullisuustoimien ajankohdasta: tarinoiden avulla vastuullisuustoimet siirrettiin tulevaisuuteen.

Narrativisoinnin legitimaatiodiskursseissa ilmeni toistuva tarina: yritykset olivat urheita protagonisteja, jotka taistelivat kestävä kehityksen ja vastuullisen matkailun puolesta. Tätä taistelua kuvailtiin jopa liioittelevaan sävyyn jatkuvaksi ja taukoamattomaksi, sekä pitkäkestoiseksi. Esimerkiksi majoituspalveluyritys Levi c (2022) viestii seuraavasti: ”[Yrityksen nimi] on käynyt jo vuosia omaa taisteluaan ilmastonmuutosta vastaan.” Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto a (2022) korostaa legitimaatiota jatkuvan kehityksen diskurssilla: ”Yhtiömme tekee taukoamatta työtä Lapin kestävä matkailun edistämiseksi.” Majoituspalveluyrityksen Levi c (2022) viestintä taistelusta ilmastonmuutosta vastaan oli uskottava, sillä yrityksellä oli paljon ekologiseen vastuuseen liittyviä konkreettisia toimia esiteltyinä viestinnässään, sekä mittareita, joilla näiden konkreettisten toimien vaikutus voitiin osoittaa. Vastakohtana oli kuitenkin majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto a (2022), jonka tarina taukoamattomasta työstä jäi täysin vaille konkreettisten toimien tai toiminnan mittareiden viestintää.

Narratiiveilla rakennettiin legitimaatiota myös korostamalla yritysten edistystä vastuullisiin toimenpiteisiin liittyen. Esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Pyhä-Luosto a (2022) viestii seuraavasti: ”Lyhyestä historiastamme huolimatta olemme jo onnistuneet tekemään palveluistamme hiilineutraaleja.” Myös majoituspalveluyritys Levi c (2022) korostaa vastuulliseen matkailuliiketoimintaansa liittyviä toimenpiteitä narratiivin avulla: ”Taustalla on usean vuoden tinkimätön työ.”

Aineistossa tarinat eivät sisällä metaforia tai symboliikkaa. Ne eivät myöskään toimi varoittavina esimerkkeinä. Sen sijaan tarinoiden avulla korostettiin ekologista vastuuta yhdistämällä narratiivit ympäristönsuojelun diskursseihin. Narratiiveilla haluttiin vastuullisuusviestinnässä selvästi herättää viestinnän vastaanottajan sympatia yrityksiä kohtaan. Yritykset halusivat rakentaa itsestään lukijalle kuvaa taistelusta, jossa tehdään koko ajan parhaansa. Samaan aikaan konkreettiset elementit, joilla osoittaa tämä taistelu vastuullisuuden puolesta, unohtui viestiä kaikista muista vastuullisuuden osa-alueista, paitsi ekologisen vastuun näkökulmasta.

Narrativisoinnin legitimaatiossa jatkuvan kehityksen diskurssilla tuettiin legitimaatiota. Diskurssissa vastuullisuus työ ilmaistiin narratiivissa, jossa suurimmat vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet ovat vasta tulossa. Yritykset viittasivat siis paljon tulevaisuuteen: ”*vastuullisuus työ ei lopu koskaan*” (majoituspalveluyritys Levi c, 2022), ”*pyrimme tasapainoiseen luontosuhteeseen*” (ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022), ”*jatkamme kehitystyötä kohti vihreämpää hotellia -- ympäristötyömme ei ole koskaan valmis*” (majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Rovaniemi c, 2022) ja ”*kehitymme askel askeleelta*” (majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Ylläs a, 2022). Ilmaisut ovat osa tarinaa – tarinaa siitä, että vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet ovat kesken tai vielä kehittymässä. Tällainen tarinallistaminen on selkeää legitimaatiota, sillä yritys legitimoii toimintaansa sillä, että yritys pyrkii tulevaisuudessa parantamaan vastuullisuuttaan: yritykset viestivät tahtotilasta toimia paremmin. Näissä narrativisoinnin legitimaatiodiskursseissa vastuu kuitenkin siirretään tulevaisuuteen: viesti on puettu diskursseissa kauniiseen tarinan muotoon – jotakin tulee vielä tapahtumaan.

Toisaalta vahvasti tulevaisuuteen tukeutuvat narratiivit voivat toimia myös de-legitimaation tavoin: aivan kuten saduissa, lukija etäännytetään varsinaisesta asiasisällöstä tapahtumilla, jotka ovat tapahtuneet kauan sitten kaukaisilla paikoilla. (Van Leeuwen 2007, s. 106–107). Tässä tapauksessa lukija etäännytetään asiasisällöstä – eli konkreettisista, nykyhetkessä tapahtuvista tavoitteellisista vastuullisuustoimenpiteistä – kertomalla tarina, jossa vastuullisuustoimenpiteet ja niihin liittyvät edistysaskeleet tulevat tapahtumaan joskus tulevaisuudessa. Viestintään ei sisälly kertomista konkreettisista toimenpiteistä, tavoitteista tai tulevaisuuden päivämääristä. Näin ollen tarina etäännyttää lukijan konkreettisista tavoitteellisista vastuullisuustoimista, joiden pitäisi tapahtua tai olla meneillään, joita matkailuyritysten tulisi ajaa aktiivisesti. Narratiivit purkavat legitimaation vastuullisuuden

periaatteesta – siitä periaatteesta, että vastuullisten toimien pitäisi olla konkreettisia, mitattavia ja edistysaskelien pitäisi tapahtua suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti, ei hamassa tulevaisuudessa ilman sen kummempia tavoitteita. Ilman konkretiaa, mittareita ja tavoitteita, narratiivit myös jäävät tarinoiksi ja niiden sisältämät lupaukset pelkiksi kauniiksi sanoiksi.

Narrativisoinnin legitimaatiodiskursseja koskien heräsi analyysissa kysymys, onko yritysten tarkoitus viestiä tilanteesta, jossa aidosti halutaan kehittää vastuullista matkailuliiketoimintaa ja vastuullista matkailua, vai yrittävätkö yritykset vain sysätä vastuuta vastuullisuuden kehittämisestä tulevaisuuteen. Yritysten kertomia jatkuvan kehityksen diskursseja ekologisen vastuullisuuden suhteen olisi helpompi uskoa viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, mikäli yritykset viestisivät välitavoitteista tai tavoitteisiin liittyvistä konkreettisista toimenpiteistä ja päivämääristä. Yritysten luotettavan vastuullisuuden arvioinnin kannalta vastuullisuuden mittaamisen käsite on hyvin olennainen. Narrativisaation legitimaatiodiskurssissa ilmennyt ekologisen vastuun viestintä ilman viestintää toiminnan mitattavuudesta ja siten toimien vaikutuksista ja olennaisuudesta, voi näyttäytyä viherpesulta. Viherpesulla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen vastuullisuusmarkkinointi on vääristelevää tai valheellista viestintää – viestintätoimenpiteessään yritys väittää olevansa ympäristöystävällinen, mutta todellisuus ei vastaa väittämää (Jussila, 2010 s. 9, 19–20, 93).

Kun yritykset viittaavat vastuullisuusviestinnässä paljon tulevaisuuteen ilman konkretiaa tai viestintää tavoitteista, herää kysymys, onko jatkuvan kehityksen diskursseilla sittenkin tarkoitus lieventää yritysten vastuullisuustoimia koskevaa arvostelua. Narrativisaation legitimaatiodiskurssilla voidaan saada viestin vastaanottajassa aikaan ymmärrys siitä, että yritykset pyrkivät parantamaan vastuullisuustoimia jatkuvasti ja siksi viestinnän vastaanottajat voivat suhtautuvat lievemmin yritysten vastuullisuustoimintaan. Näin narrativisaation diskurssi voi siis lieventää yritysten vastuullisuustoimiin kohdistuvaa kritiikkiä ja arvostelua – sama tulos saadaan, kun narratiivit de-legitimoivat vastuullisuuden periaatteita. Narratiivien taakse voi piiloutua ja lykätä vastuuta lähitulevaisuuteen, samalla antaen sidosryhmille lupauksia vastuullisuudesta ja kestävydestä. Osa tällaisen viestinnän vastaanottajista voi unohtaa, että vastuullisuuteen liittyvät toimet pitäisi tapahtua nyt, eikä joskus tulevaisuudessa ja aidosti vastuulliset toimet ovat sellaisia, joista on osoittaa konkretiaa ja toimien luomia vaikutuksia.

## 6. LEGITIMAATIODISKURSSIT YLLÄPITÄMÄSSÄ JA RAKENTAMASSA SOSIAALISTA TODELLISUUTTA

### 6.1 Legitimaatiodiskurssien tarkastelu yhteiskuntavastuun näkökulmasta

Legitimaatiodiskurssien ja niiden sisältämien diskurssityyppien tekstianalyysi yhteiskuntavastuuteorian avulla osoitti vastuullisuusviestinnän legitimaatiodiskurssien sisältävän runsaasti epäkohtia. Legitimaatiodiskurssien suurimmat epäkohdat ilmenivät yhteiskuntavastuun näkökulmasta sidosryhmäajattelussa ja yritys vastuuseen liittyvien toimien vapaaehtoisuudessa, konkreettisuudessa, mitattavuudessa sekä yhteiskunnallisessa relevanttisuudessa. Yritykset myös usein ymmärsivät yhteiskuntavastuun ekologisena yritys vastuuna, joka on virheellinen tulkinta. Lisäksi ongelmalliseksi yhteiskuntavastuun kannalta ilmeni taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen teemoihin kuuluvien diskurssityyppien epätasavertainen ilmentyminen legitimaatiodiskursseissa.

Yhteiskuntavastuun määrittelyssä nousee lähes poikkeuksetta esiin aina vastuullisen toiminnan vapaaehtoisuus ja toiminta, jossa toimintaa perustellaan muilla kuin teknisillä tai taloudellisilla perusteilla (esim. European Commission; esim. Carroll 1991). Aineiston vastuullisuusviestinnässä esiintyvissä legitimaatiodiskursseissa kuitenkin korostettiin liiketoiminnan jatkumisen diskurssia ja lainsäädännön noudattamisen diskurssia. Yhteiskuntavastuuajattelun mukaan lainsäädännön noudattaminen on vähintään, mitä yritykset voivat tehdä (Carroll 1991, s. 40–41).

Koska liiketoimintaetiikka on kehittynyt 2000-luvulla pitkälle, on mielenkiintoista, että Lapin matkailuyritykset legitimoivat toimintansa lakiin ja taloudellisiin perusteluihin viittaamalla – koska yhteiskuntavastuu on puhuttanut matkailualan kentällä jo pitkään, voisi ajatella lainsäädännön noudattamisen ja esimerkiksi aineistossakin viestityn verojen maksamisen olevan niin lähtökohtainen oletus matkailuliiketoiminnan harjoittamisessa, ettei sitä tarvitsisi erikseen korostaa vastuullisuusviestinnässä. Eettisesti vastuullinen liiketoiminta on enemmän, kuin lakien noudattamista (Carroll 1991, s. 40–41): yhteiskuntavastuu korostaa sidosryhmien odotusten ja yhteisön eettisten normien mukaan toimimista, eikä yrityksen tavoitteiden saavuttaminen saa vaarantaa eettisiä normeja.

Ihmisyystävällinen yritystoiminta on filantrooppista, hyväntekeväisyyteen ja hyvään yrityskansalaisuuteen perustuvaa toimintaa. Filantrooppinen toiminta edellyttää yhteiskunnan asettamien hyväntekeväisyyteen liittyvien odotusten mukaan toimimista, kuten osallistumista hyväntekeväisyyteen ja vapaaehtoistyöhön. Erityisesti tärkeää on auttaa vapaaehtoisesti sellaisia hankkeita, jota parantavat koko yhteisön elämänlaatua. (Carroll, 1991, s. 40–41.) Vaikka tässä tutkimuksessa jokainen matkailuyritys legitimoii toimintaansa vastuullisuusdiskurssien avulla, vain yhden yrityksen toiminta täytti filantrooppisen toiminnan kriteerit osallistumalla hyväntekeväisyyteen, jolla tuettiin paikallisten lasten liikuntamahdollisuuksia.

Yhteiskuntavastuuajattelun näkökulmasta ongelmallista oli myös taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden eri näkökulmien epätasapainoinen esiintyminen vastuullisuusviestinnässä. Aidosti vastuullinen liiketoiminta edellyttää jokaisen vastuullisuuden ulottuvuuden huomiointia liiketoiminnassa (Epstein ym., 2014, s. 18). Aineistossa matkailuyritykset kuitenkin legitimoivat toimintaansa eniten diskursseilla, jotka liittyivät ekologisen vastuun teemaan. Näin ollen ekologisen vastuu teeman ja siihen liittyvät diskurssit korostuivat vastuullisuusviestinnässä, varsinkin moralisoinnin ja auktorisoinnin legitimaatiostrategioissa.

Kun matkailuyritykset keskittyivät aineistossa diskursseihin, jotka kuuluivat ekologisen vastuullisuuden teemaan, tulivat yritykset jättäneeksi vastuullisuusviestinnän ja legitimaatiodiskurssien ulkopuolelle sellaisia vaihtoehtoisia diskursseja, jotka olisivat voineet olla tärkeitä esimerkiksi sosiaalisen vastuun teeman kannalta. Varsinkin moraaliin vetoavassa legitimaatiossa ekologinen näkökulma toiminnan legitimaatioon jätti muut vastuullisuuteen liittyvät näkökulmat varjoonsa. Ekologisen vastuullisuusdiskurssin korostuneisuus legitimaatiostrategioissa oli myös siinä mielessä ongelmallista, että samat yritykset, jotka legitimoivat toimintaansa ekologisen vastuullisuuden avulla unohtaen vastuullisuuden muut osa-alueet, kuitenkin legitimoivat toimintaansa olemalla aidosti vastuullisia matkailuyrityksiä. Vastuullisuusviestien vastaanottajille voi tällöin syntyä käsitys, että pelkkä ekologisen vastuun toteuttaminen riittää – vastuullinen yritys kuitenkin kantaa vastuunsa aiheuttamistaan suorista ja epäsuorista taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista yhteiskuntaan (Rohweder 2004, s. 15).

Yritysten tulisi yhdistellä sosiaalista, ekologista ja taloudellista vastuuta samojen tavoitteiden alle ja upottaa vastuullinen toiminta kaikkine osa-alueineen yrityksen toimintaan, kuten meneillään oleviin toimiin ja päätöksiin. Näin yritykset voivat toimia vastuullisesta jokaisen vastuullisuuden osa-alueen samalla huomioiden. Lisäksi vastuullisuuteen liittyviä eri osa-alueita ja yritystoiminnan seurauksia näihin kaikkiin osa-alueisiin tulisi tarkastella yrityksen sisällä samanaikaisesti: toiminnan ja päätösten vaikutukset asiakkaisiin, markkinoihin, tuloihin, sosiaalisiin olosuhteisiin ja ympäristöön tulisi käsitellä samoissa keskusteluissa sekä analysoida ja tulkita yhdenmukaisella kriittisellä otteella. (Epstein ym. 2014, s. 18).

Ekologisen vastuun teemaan kuuluvat diskurssit korostuivat, kun yritykset legitimoivat toimintaansa rationalisaation ja moralisaation avulla – näissä legitimaatiostrategioissa korostui ekologisen vastuun viestintä erilaisten sertifikaattien avulla. Ekologisen vastuun korostuminen matkailun vastuullisuudessa on kuitenkin muillakin matkailun tasoilla näkyvä ilmiö, kuin yritystasolla. Suomessa on käytössä kymmeniä erilaisia järjestelmiä, ohjelmia ja sertifiointeja, joita matkailuyritykset voivat hyödyntää vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseksi ja ilmentämiseksi. Vuonna 2018 laaditussa Visit Finlandin loppuraportissa kestävän matkailun nykytilasta, haasteista ja kehittämistarpeista esitellään 14 ympäristöohjelmaa ja sertifikaattia, jotka ovat käytössä Suomessa matkailualla. Näistä ohjelmista ja sertifikaateista käytetyimmät ovat Joutsenmerkki, Green Key sertifikaatti, Ekokompassi ja ISO 14401 sertifikaatti – kaikki suosituimmat ohjelmat ja sertifikaatit keskittyvät ekologiseen vastuuseen. Osa järjestelmistä keskittyy vain ympäristövaikutuksien minimointiin, eikä muihin vastuullisuuden osa-alueiden kehittämiseen. (Visit Finland 2018, s. 5–6.)

Yhteiskuntavastuun näkökulmasta yritykset myös käyttivät vastuullisen matkailun käsitettä legitimaatiodiskursseissa väärin: yritykset käyttivät ekologisen yritysvastuun käsitettä synonyyminä vastuulliselle matkailuliiketoiminnalle. Tämä korostui etenkin moralisaation ja välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskursseissa, kun yritykset legitimoivat toimintaansa kokonaisvaltaisesti vastuullisilla arvoilla ja päämäärästään parantaa vastuullista matkailua valistamalla asiakkaita vastuullisuudesta. Esimerkiksi ohjelmopalveluyritys Ylläs c (2022) viesti aineistossa, että yrityksessä meneillä olevan hankkeen ”*investoinnit on tehty vastuullisuusnäkökulma edellä*”, jonka jälkeen yritys jatkoi: ”*laitteistot säästävät vettä ja energiaa*”. Moralisaatioon vetoavassa legitimaatiossa

yritykset viestivät vastuullisen matkailun olevan osa yritysten arvoja, ja useat yritykset myös viestivät vastuullisuusajattelun olevan yritystoiminnan lähtökohta. Silti samat yritykset viestivät vain ekologisesti vastuullisten toimenpiteiden toteuttamisesta.

Yhteiskuntavastuuajattelun näkökulmasta problematiikkaa liittyi legitimaatiodiskursseissa runsaasti myös viestittyjen yritys vastuullisten toimenpiteiden mitattavuuteen ja olennaisuuteen. Epsteinin ym. (2014, s. 18) mukaan yhteiskuntavastuuta toteutetaan kahdella tapaa: ensimmäisessä vastuullisuudesta viestintään paljon ja viesteissä kerrotaan yrityksen vastuullisuudesta paljon, vaikka todellisuudessa yritys ei toimi kovinkaan vastuullisesti tai saa aikaan suurta vaikutusta yhteiskunnassa. Toisessa tavassa yhteiskuntavastuuta toteutetaan ja mitataan aineellisessa mittakaavassa, jolloin yritys saavuttaa myös todella merkittäviä tuloksia. Valitettavasti yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvä toiminta viittaa ensin mainittuun tapaan, eikä jälkimmäistä toimintaa ole havaittavissa läheskään niin paljon, kuin pitäisi. (Epstein ym. 2014, s. 18.)

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että kohdeyritykset toteuttavat vastuuta Epsteinin ym. (2018, s. 18) ensin mainitsemalla tavalla: vastuullisuutta tuodaan viestinnässä vahvasti esiin ja aineistossa se sidottiin legitimaation kautta yrityksen arvoihin, toimintaan ja kehittämiseen. Yritykset eivät kuitenkaan viestineet toimien olennaisuudesta yhteiskunnan näkökulmasta. Yritykset pystyivät parhaimmillaan osoittamaan konkreettisten toimien mittaamiseen ja olennaisuuteen liittyviä elementtejä vain ekologisen vastuullisuuden viestinnässä. Aineistossa toimintaa kuitenkin legitimoitiin Van Leeuwenin (2007) kaikkien tunnistamien kaikkien legitimaatiostrategioiden voimin sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuun teemoissa.

Narrativisaation legitimaatiodiskurssissa yritykset rakensivat erilaisten yritys vastuuseen liittyvien diskurssityyppien avulla tarinaa tilanteesta, jossa yritykset taistelevat vastuullisuuden puolesta, ympäristössä, jota pitävät kotinaan ja jonka asukkaista ja heidän kulttuurinsa säilymisestä yritykset huolehtivat. Tässä tutkimuksessa suurimmassa osassa yrityksiä yritys vastuuseen liittyviä väitteitä ei kuitenkaan osoitettu aidosti vastuulliseksi konkretian, mitattavuuden ja olennaisuuden avulla – tutkimukseni perusteella suurimmassa osassa kohdeyritysten vastuullisuusviestintä siis täyttää eettisen pesun ja viherpesun kriteerit.

Varsinkin sosiaalisen vastuun teemassa toiminnan konkretia, mitattavuus ja olennaisuus puuttuivat legitimaatiodiskursseissa. Yritysten yhteiskuntavastuun luotettavan arvioinnin vuoksi yhteiskuntavastuun mitattavuus on kuitenkin olennaista. Yrityksestä tulisi löytyä mittaustavat ja mittarit vastuullisuuden keskeisimmille osa-alueille ja toimenpiteille, jolloin toiminnan todellisia vaikutuksia yhteiskunnassa voidaan mitata ja selvittää. Vastuullisen toiminnan tulisi myös olla olennaista, eli yritysten tulisi ohjata vastuullisuuteen liittyvät toimensa yhteiskunnan kannalta kaikkein tärkeimpiin haasteisiin ja sitoutua toimenpiteisiin, jotka vaativat aitoja muutoksia yrityksen toiminnassa. Vastuullisuudesta viestiminen ilman, että toiminnan olennaisuutta ja mitattavuutta kuvataan, voi aiheuttaa kritiikkiä varsinkin yhteiskuntavastuusta kiinnostuneissa sidosryhmissä. (Jussila 2010 s. 9, 19–20, 93.)

Suurimmassa osassa yrityksiä vastuullisuusviestintä oli selkeästi erillään markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintää oli kuitenkin yhdistetty vastuullisuusviestintään aineistossa kahdella yrityksellä, joka ilmeni asiakkaiden houkutteluna ja vastuullisuuden sekä legitimaation hyödyntämisenä keinona erottua kilpailijoista:

*Lähiruoka ja aidot lappilaiset maut ovat ravintolamme vahvuuksia. Ravintolan ruokalistalta löydät suussasulavia tulkintoja muun muassa porosta, korvasienistä ja leipäjuustosta. Keittiömme annokset kunnioittavat perinteisiä Lapin makuja, modernein vivahtein. Suosimme paikallisia tuotteita ja pyrimme hankkimaan raaka-aineet lähialueen toimijoilta. (Majoitus- ja ohjelmapalvelu Salla a, 2022.)*

*Matkailu vetää turisteja Lappiin ja kilpailu myös Levillä kiristyy, kun kasvavat markkinat houkuttelevat uusia toimijoita alueelle. Alueen vahvan pioneerin [yrityksen nimi] kilpailuetuja ovat innovatiivinen, jatkuvasti kehittyvä työyhteisö, monipuoliset palvelut sekä mutkattoman rento asiakaspalvelu. Menestymisen takaa löytyy kovaa työtä, merkittävänä apuvälineenä hotellilla on kansainvälisen tason laatu- ja ympäristöjärjestelmät, joita ulkopuolinen puolueeton sertifioijataho auditoi noin vuoden välein. (Majoituspalveluyritys Levi c, 2022.)*

Majoituspalveluyritys Levi c (2022) viesti kilpailueduistaan, vahvan pioneerin asemastaan ja mutkattomasta asiakaspalvelustaan kappaleessa, joka oli otsikoitu laatu- ja ympäristötyön alle. Esimerkistä kumpuaa markkinointiviestintä, jossa pyritään erottumaan kilpailijoista ja vakuutellaan asiakasta hyödyntämään yrityksen palveluita muun muassa asiakaspalvelun laadulla. Majoitus- ja ohjelmapalveluyritys Salla a (2022) puolestaan viestii taloudellisen vastuun teemaan liittyen paikallisten toimijoiden tukemisesta ja ekologiseen teemaan liittyen lähiruoan suosimisesta, mutta sekoittavat viestintään selkeää markkinointiviestintää asiakkaille: ruokaa mainostetaan muun muassa suussa sulavana. Vaikka vastuullisuuden – varsinkin ympäristövastuun – näkökulmia hyödynnetään markkinointiviestinnässä, on

tärkeää huomioida viestin pääasiallisen sisällön ja siihen yhdistettävän vastuullisen näkökulman sisältävän selkeän yhteyden. Viestinnän vastaanottajat pystyvät havaitsemaan mahdolliset motiivit, jotka erottuvat vastuullisuusviestinnästä läpi. Mikäli motiivit vastuullisuusviestinnän taustalla ovat selkeästi liian markkinapainotteiset, voi viestintä ajaa asiakkaan etsimään toisen yrityksen palveluita. (Jussila 2010 s. 91–92.)

Legitimaatiodiskursseissa myös ilmeni selkeitä puutteita yhteiskuntavastuulle keskeisen sidosryhmäajattelun kannalta. Yritykset legitimoivat toimintaansa paikallisten ihmisten ja kulttuurin kunnioittamisesta viestien etenkin moraalisen legitimaation diskurssissa sosiaalisen vastuullisuuden teemassa. Viestintä kuitenkin sisälsi vahvoja eettisen pesun piirteitä konkreettisten toimien, mittareiden ja toimien oleellisuuden puutuessa viestinnästä. Sidosryhmäajattelu osoittautui viestinnässä myös kapeaksi ja suppeaksi: kun legitimaatiodiskursseissa viestittiin sosiaalisen ja taloudellisen vastuun teemoissa sidosryhmistä, yritykset keskittyivät asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmiin. Tämä puolestaan on yhteiskuntavastuun sidosryhmäajattelun näkökulmasta hyvin puutteellista vastuullisuusajattelua – yhteiskuntavastuun perusajatus on laajentaa sidosryhmien käsitettä koskemaan kaikkia yritystä ympäröiviä ihmisiä. (Carroll 1991, s. 41; Jussila 2010 s. 9, 10–11, 18–19, 136.)

Sosiaalisen vastuun ja sidosryhmäajattelun toteuttamista matkailuyrityksissä voidaan edistää osallistavalla matkailun suunnittelulla. Tällä tarkoitetaan paikallisten osallistamista vastuullisen matkailutoiminnan suunnitteluun, jolloin matkailun suunnittelusta saadaan inklusiivista. Osallistaminen linkittyy tiiviisti vastuullisen matkailun käsitteeseen: matkailun on tapahduttava paikallisten ihmisten ja ympäristön ehdoilla, sillä matkakohde on paikallisten asukkaiden koti. Kaikenlainen matkailu voi olla vastuullista, mutta paikalliset olosuhteet määrittelevät, mikä on vastuullista. (Toikko & Rantanen, 2009, s. 90; Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, 21–24.) Paikalliset tietävät parhaiten itse, miten matkailu heihin vaikuttaa ja tarjoavat arvokkaita näkökulmia matkailun kehittämiseen. Yhteistyö paikallisten kanssa auttaa sovittamaan yhteen paikallista elämää ja matkailua, jolloin voidaan välttyä esimerkiksi oikeudenkäynneiltä, protesteilta sekä matkailijoiden ja paikallisten välisiltä konflikteilta. Lisäksi osallistaminen auttaa rikkomaan hiljaisuutta, joka voi aiheutua alueen taloudellisesta riippuvuudesta turismiin. (Grybovych, Hafermann & Mazzoni 2011, s. 83–84.)

Osallistamisen hyötyihin lukeutuu myös yhteistyön avulla esiin tuotu paikallisten kokemus ja tieto, jonka käytöstä koko matkailun ekosysteemi voi hyötyä (Hakkarainen & Tuulentie, 2008, s. 11). Digitaalisuus ja älykkyyskeskustelut ovat nouseva trendi matkailun suunnittelussa ja hallinnassa, mutta yleisesti matkailualalla tiedon johtamisen näkökulmasta dataa kerätään kuitenkin vähän – datan keräämättömyys heijastuu matkailuklusterin ylimmille tasoille asti. Älykkyyttä voidaan tuoda matkailualueille rakentamalla potentiaalisille innovaatioille ja yhteistyölle digitaalisia alustoja, joissa asiaankuuluvat sidosryhmien jäsenet jakavat matkailuun liittyvää tietoa. Lisäksi voidaan suunnitella paikallisille ja matkailijoille arvoa tuottavia palveluita – tärkeää on, että yhdessä teknologiafirmojen kanssa suunnitellaan innovatiivinen tiedonkulun ekosysteemi, joka toimii ponnahduslautana kohti älykkään matkailukohteen konseptia. (Errichiello & Marasco, 2017, s. 148–151, 153.)

Matkailun vastuullisuus- ja kestävyyskeskusteluissa on alettu puhumaan uudistavasta matkailusta, joka korostaa systeemiajattelua, eli ymmärrystä matkailun verkostomaisesta luonteesta, siitä kuinka kaikki on yhteydessä toisiinsa ja siten vaikuttaa toisiinsa (Visit Finland 2024, s. 21–22). Uudistavassa matkailussa ei ole kyse vain matkailutoiminnan haittavaikutusten minimoimisesta kohdeympäristöön, vaan lähtökohtana on, miten matkailu voisi parantaa kohdealuetta (Bellato & Pollock 2023). Uudistavan matkailun ydinajatus ilmenee myös yhteiskuntavastuuajattelussa, jonka huipulla on filantrooppinen yritysvastuu. Konkreettisesti filantrooppinen vastuu voi tarkoittaa esimerkiksi yritysten osallistumista hyväntekeväisyyteen vaikkapa tukemalla paikallisia vapaaehtoisjärjestöjä, jolla voi puolestaan olla positiivisia vaikutuksia matkailukohteeseen (Carroll 1999, s.42).

## **6.2 Matkailun sidosryhmien subjektipositiot legitimaatiodiskursseissa**

Interdiskursiivisessa analyysissä etsin erilaisia subjektipositioita, joihin matkailun sidosryhmät asemoituvat tai joihin sidosryhmiä asemoidaan eri legitimaatiodiskursseissa. Tarkoituksena oli tarkastella, millaiset subjektipositiot saavat vastuullisuusviestinnän sisältämissä legitimaatiodiskursseissa oikeutuksen ja pohtia eri toimijoiden välisiä suhteita: mitkä toimijat ovat vahvassa asemassa diskurssin sisällä ja mitkä toimijat jäävät diskurssien ulkopuolelle. Subjektipositioden tarkastelu tutkimuksessani auttaa paikantamaan legitimaatiodiskussien heterogeenisuutta kahlitsevat tekijät (Jokinen & Juhila 2016, s.63).

Tutkimusaineistossa viestittiin neljänlaisista toimijoista legitimaatiodiskursseissa: paikallisista, asiakkaista, työntekijöistä ja yhteistyökumppaneista. Näistä toimijoista rakentui kolme eri subjektipositiota, jotka esiintyivät säännöllisesti yritysten legitimaatiostrategioissa: passiivinen ja työllistettävä paikallinen, elintärkeä asiakas ja työntekijä liiketoiminnallisena resurssina.

### **Passiivisen ja työllistettävän paikallisen subjektipositio**

Tutkimusaineistossa paikalliset asetettiin subjektipositioon, jossa heidät nähtiin matkailutoiminnalla työllistettävänä ihmisinä – kun legitimaatiodiskurssissa puhuttiin paikallisista ihmisistä, paikalliset sidosryhmät ymmärrettiin vain matkailualan työntekijöinä, jotka ovat suoraan matkailuyritysten työllistämiä, tai matkailuyritysten yhteistyökumppaneita. Paikalliset mainittiin aineistossa lähes poikkeuksetta aina taloudellisen vastuun teemassa ja taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssissa – diskursseissa matkailuun epäsuorasti liittyviä paikallisten ihmisten sidosryhmiä ei sisällytetty sosiaalisen vastuun teemaan liittyviin diskursseihin olenkaan yhtä yritystä lukuun ottamatta. Yritysvastuuseen liittyvien diskurssien ulkopuolelle legitimaatioissa jäivät siis kaikki ne paikallisten ihmisten sidosryhmät, jotka eivät suoraan liity matkailuyritysten toimintaan.

*”Ympäristön ohella meille on yhtä lailla tärkeää huolehtia ihmisistä – niin omasta henkilökunnastamme kuin asiakkaistammekin ”* (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022)

*”Haluamme myös tukea muita paikallisia yrityksiä ostamalla tarvikkeita paikallisilta tuottajilta, palkkaamalla paikallisia oppaita ja tekemällä yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa.”* (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä c, 2022)

Subjektipositiosta passiivisen teki se, että yritykset ajattelivat vastuullisuusviestinnässä itse tietävänsä, mikä paikallisille asukkaille ja kulttuureille on parasta: *”Uskomme, että valistamalla [asiakkaita] ja tukemalla paikallisia yrittäjiä me voimme auttaa alkuperäisiä kulttuureja parhaiten.”* (Ohjelmapalveluyritys Rovaniemi a, 2022). Esimerkissä yritys viestii siitä, miten yrityksessä uskotaan voivan auttaa alkuperäiskulttuureja parhaiten. Yritysten ei kuitenkaan tarvitsisi luoda omia uskomuksia ja näkemyksiä siitä, miten esimerkiksi alkuperäiskansoja kunnioittavaa matkailua voi suunnitella ja toteuttaa – Saamelaiskäräjät ovat laatineet Saamelaismatkailun eettiset ohjeet, joiden päätavoite on poistaa saamelaisuutta hyväksikäyttävä matkailu ja matkailun kautta leviävä saamelaisia koskeva väärä tieto. Tutkimuksen kohdeyrityksistä kuitenkin yksikään ei hyödyntänyt

sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyviä eettisiä ohjeistuksia, vaikka legitimaatiota vastuullisuusviestinnässä rakennettiin voimakkaasti viestimällä halusta arvostaa paikallista elämää ja kulttuuria.

### **Elintärkeän asiakkaan subjektipositio**

Asiakkaat puolestaan ilmenivät legitimaatiodiskursseissa sidosryhmänä, joka tunnistettiin jokaisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä ja jokaisessa vastuullisuuden osa-alueen teemassa. Aineistossa asiakkaat sijoitettiin subjektipositioon, jossa heidät tunnustetaan liiketoiminnan ylläpitämisen edellytyksenä: asiakkaiden rooli korostui lainsäädännön noudattamisen diskurssissa ja liiketoiminnan jatkuvuuden diskurssissa.

Rationalisaatioon vetoavassa legitimaatiodiskurssissa asiakkaille annettiin valtaa tulla kuulluiksi yrityksen toiminnan kehittämisen suhteen. Asiakkaat saivat ilmaista mielipiteensä yritysten palveluista ja toiminnasta – myös yritysvastuuseen liittyvästä – ja yritykset korostivat kehittävänsä toimintaansa asiakkaiden palautteen ja mukaan. Viestintään usein yhdistettiin liiketoiminnan jatkuvuuden diskurssi.

*”Asiakaspalautteita kuunnellaan ja luetaan tarkasti.”* (Majoituspalveluyritys Levi c, 2022.)

*”Arvostamme vieraidemme palautetta ja haluamme parantaa jatkuvasti palveluitamme heidän palautteensa perusteella.”* (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä c, 2022.)

*”Arvostamme hyvin korkeasti valintaanne käyttää palveluitamme ja olemme sitoutuneet täyttämään odotukset, joita olette meitä kohtaan asettaneet.”*  
(Majoituspalvelu Saariselkä b, 2022)

Aineistossa välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskurssissa asiakkaat nähtiin myös valistamisen kohteena: asiakasta valistetaan ekologisen vastuun näkökulmasta toimimaan oikein ja asiakkaaseen kohdistuu odotuksia myös toimimaan ohjeistusten mukaisesti. Rimaa ei viestinnässä kuitenkaan aseteta korkealle: asiakkaita ohjeistetaan esimerkiksi välttämään hävikkiruoan syntymistä, säästämään vettä ja kulkemaan vain merkityillä reiteillä. Lisäksi välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskurssissa asiakkaisiin kohdistui huolenpito. Esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Saariselkä a (2022) legitimoivat välineellisen rationalismin keinoin toimintaansa seuraavasti: *”-- meille vastuu asiakkaidemme turvallisuudesta on paitsi toimintamme lähtökohta, myös tärkeä kilpailuvaltti.”* Esimerkissä toimintaa oikeutetaan asiakkaiden huolenpidolla, ja legitimaatiota lujittaa liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi, jossa viitataan asiakkaiden turvallisuuteen kilpailuvaltina.

## Työntekijän subjektipositio liiketoiminnallisena resurssina

Työntekijät puolestaan ilmenivät sidosryhmäajattelussa liiketoiminnan ylläpitämisen ja lainsäädännön noudattamisen diskursseissa, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun teemoissa. Työntekijöiden hyvinvointi yhdistettiin kilpailuetuun: tyytyväiset työntekijät jaksavat työssään ja pysyvät innovatiivisina:

*”Meille osaava, sitoutunut, motivoitunut, tavoitetietoinen ja tyytyväinen henkilöstö on avainasemassa”* (Ohjelmapalveluyritys Saariselkä a, 2022.)

*”Kilpailuetuja ovat innovatiivinen, jatkuvasti kehittyvä työyhteisö -- henkilöstöä kannustetaan jatkuvasti ideoiden esille tuomiseen uusien palvelukonseptien rakentamiseksi.”* (Majoituspalveluyritys Levi c, 2022.)

*”Meille työntekijät ovat keskiössä arvokkaimpana resurssinamme.”* (Majoituspalvelu Saariselkä b, 2022.)

Työntekijöiden subjektipositiolle annettiin aineistossa oikeus tulla kuulluksi: työntekijöiden kehittämisideat ja tyytyväisyys työpaikkaansa koettiin legitimaatiodiskursseissa tärkeäksi tekijäksi ja yritykset viestivät keräävänsä työntekijöiltä sekä palautetta, että kehittämisideoita. Työntekijät asetettiin vastuullisuusviestinnän legitimaatiodiskursseissa subjektipositioon, jossa heidät nähtiin osana yrityksen kilpailukykyisyyttä ja tehokkuutta – heidät lueteltiin resurssiksi. Vaikka hyvinvoivat työntekijät ovatkin yrityksen selkäranka, vastuullisuusnäkökulmasta työntekijöille asetettu subjektipositio ei ole kaikkein paras. Työntekijöiden hyvinvointi on välinearvo, työkalu kohti menestyksestä matkailuyritystä. Yhteiskuntavastuuajatteluun kuitenkin kuuluu odotukset yrityksistä kohtaan siitä, että yritys perustelee toimintaansa edes osittain muilla, kuin taloudellisilla tai teknisillä perusteilla (Carroll 1991, s. 39–40).

### 6.3 Legitimaatiossa hyödynnettyjen diskurssityyppien väliset ja sisäiset valtdynamiikat

Legitimaatiodiskursseissa esiintyneiden diskurssityyppien analysointi paljasti diskurssijärjestyksen, jossa ekologisen yritys vastuullisuuden teemaan liittyvät diskurssit dominoivat vastuullisuusviestintää. Legitimaatiodiskursseissa hyödynnetyt yritys vastuuseen liittyvät diskurssit olivat keskenään eriarvoisesti esillä, lisäksi viestinnästä puuttui varsinkin sosiaalisen yritys vastuun teemaan liittyviä diskursseja, jotka ovat kokonaisvaltaisen yhteiskuntavastuuajattelun kannalta tärkeitä. Lisäksi diskurssityypit sisälsivät

ristiriitaisuuksia ja diskurssityyppien subjektipositioiden välillä ilmeni epätasainen valtasuhde ja subjektipositiot asetettiin eriarvoisiin asemiin.

Diskurssityyppien ristiriitaisuus ilmeni liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssin ja ympäristön suojelemisen diskurssin välillä. Liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssiin kuului yritysten halu tuottaa voittoa ja pysyä kilpailukykyisenä, kun taas ympäristön suojelemisen diskurssissa yritykset viestivät halusta edistää kestävä kehityksen periaatteita ja toimia ekologisesti kestävästi. Myynninedistäminen on kuitenkin ristiriidassa kestävä kehityksen periaatteiden kanssa. Toisaalta vastuullisuusmarkkinointi itsessään on ristiriitainen konsepti markkinoinnin tarkoituksen ollessa kulutuksen lisääminen – siten myös edistetään kestävämmän kulutusyhteiskunnan kasvua (Harmaala & Jallinoja 2012, s. 17, 175).

Vastuullisuusviestinnässä esiintyvissä diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa ilmeni myös diskurssien toimijoiden välistä epätasa-arvoa. Aineistossa yritykset olivat kiinnostuneita taloudellisen ja sosiaalisen vastuiden teemoissa työntekijöiden tyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyydestä – nämä yhdistettiin liiketoiminnan jatkumisen diskurssiin. Paikalliset ihmiset kuitenkin asetettiin passiiviseen subjektipositioon, jossa yritykset itse ajattelivat tietävänsä, mikä paikallisten kannalta on hyväksi tai parhaaksi. Kyseessä on tilanne, jossa annetaan puhevaltaa ja oikeus tulla kuulluksi asiakkaille ja työntekijöille, mutta ei paikallisille. Lisäksi paikallisten asukkaiden sidosryhmä esiintyy aineistossa ryhmänä, joita matkailulla työllistetään, jolloin yritykset luovat taloudellisen valtasuhteen paikallisiin. Paikalliset positioidaan passiiviseksi ryhmäksi, jolloin matkailuyritykset määrittelevät sosiaalisesti vastuullisen toiminnan omasta näkökulmastaan käsin – joka on myös valtaa määrittellä toimijaryhmä ulkopäin, antamatta kyseiselle ryhmälle ääntä. Tällaiset subjektipositiot korostavat entisestään yritysten valtaa paikallisten ihmisten yli vastuullisuusviestinnän ja legitimaation diskursseissa.

Paikallisten asukkaiden sidosryhmien asettaminen matkailulla työllistettävien, passiivisten ihmisten subjektipositioon myös edistää matkailuilmioon liittyviä haitallisia yleistettyjä totuuksia perifeeristen alueiden pelastamisesta matkailutoiminnalla. Tähän yleistyksen liittyy taloudellinen valta-asetelma, joka voi tuottaa paikallisille ongelmia matkailun suhteen. Esimerkiksi kritiikin antaminen matkailua kohtaan voi olla vaikeaa, sillä matkailun tuottaman taloudellisen hyödyn pelätään katoavan (Grybovych, Hafermann & Mazzoni

2011, s. 83–84). Passiivisten ja matkailulla työllistettävien paikallisten subjektipositiota aineistossa myös tukee etenkin rationalisaation avulla tuotettu legitimaatio.

Aineistossa paikallisille asetettu passiivinen subjektipositio ilmeni muuttumattomana jokaisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä, eikä diskursseissa annettu paikallisille puhevaltaa tai oikeutta tulla kuulluksi. Diskurssien sisäiset tapahtumat vaikuttavat diskursiivisen kentän muodostumiseen laajemmassakin perspektiivissä: valtasuhteet diskurssien sisällä ja välillä kietoutuvat yhteen. Diskurssien valtakamppailulla on suurta merkitystä siltä kannalta, millaiset totuudet, tiedot, sosiaaliset suhteet ja subjektipositiot saavat oikeutuksen ja millaisiksi diskurssien keskinäiset suhteet muotoutuvat. (Jokila & Juhila, 2016, s. 71.) Aineistossa työntekijöiden ja asiakkaiden totuudet olivat yrityksille merkityksekkäitä ja ne myös oikeutettiin vastuullisuuteen kietoutuvan legitimaation avulla. Näin ollen yritykset kehittävät vastuullista toimintaansa työntekijöiden ja asiakkaiden totuuksien ja tietojen mukaan. Tällainen vastuullisen matkailun suunnittelu ei ole inklusiivista – valta kehittää yritysten toimintaa sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden näkökulmasta on yrityksillä itsellään, asiakkailla ja työntekijöillä.

Valtasuhteiden verkostoissa diskurssit, jotka saavat muita diskursseja paremman jalansijan, voivat muotoutua itsestänselvyyksiksi ja yhteisesti jaetuiksi totuuksiksi. Näin ollen vahvat diskurssit vaientavat heikommat diskurssit, jättäen vaihtoehtoiset diskurssit varjoonsa. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28; Suoninen 1999, s. 19.) Diskurssit, jotka ovat produktiivisia tavalla, joka luo niistä voimakkaita ja vahvoja, vetävät puoleensa voimakasta valtaa. Jokila ja Juhila (2016, s. 64) nimittävät tällaisia diskursseja hegemonisiksi diskursseiksi: ne ovat niin itsestään selviä diskursseja, että ne ovat institutionalisoituneet ja näin ollen niiden diskursiivinen luonne on hämärtynyt. (Jokila & Juhila, 2016, s. 64.)

Aineistossa erityisen vahvoja diskursseja on selkeästi ympäristön suojelemisen diskurssi ja liiketoiminnan jatkumisen diskurssi. Näitä diskursseja lujitettiin vastuullisuusviestinnässä voimakkaasti jokaisella legitimaatiodiskurssilla, erityisesti moraaliin ja rationaalisuuteen vetoavalla legitimaatiostrategialla. Legitimaatiossa erityisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyvät diskurssit jäivät näiden vahvojen ekologisen yritys vastuun teemaan kuuluvien diskurssien jalkoihin. Vaarana on, että yritys vastuujattelun keskittyminen ekologisen ja taloudellisen vastuun teemoihin muodostuu yritysten vastuullisuusviestinnässä

itsestäänselvyydeksi, eikä yhteisesti jaettuun totuuteen yritysvastuusta matkailuyritysten kentällä tarvitse kuulua sosiaalisen yritysvastuun ajattelun teemaan liittyvät diskurssit.

#### **6.4 Legitimaatiodiskurssien funktionaalisuus vastuullisen matkailuilmion näkökulmasta**

Tutkimusaineiston kolmivaiheinen analyysi osoitti Lapin matkailuyritysten hyödyntävän vastuullisen matkailun ilmiötä legitimaatiostrategioissa tavalla, johon liittyy runsaasti problematiikkaa. Yritysvastuuseen liittyvien vastuullisuuskurssien hyödyntäminen legitimaatiostrategioissa oli ongelmallista yhteiskuntavastuullisuusajattelun teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta legitimaatiodiskurssien väliset valtasuhteet olivat epätasa-arvoisia ja yritykset olivat luoneet sidosryhmilleen subjektipositioita, joissa eri toimijoilla oli enemmän valtaa kuin toisilla. Lisäksi diskurssijärjestyksissä eri diskurssit osoittautuivat olevan ristiriidassa keskenään. Kriittisen diskurssianalyysin kannalta on tärkeää kysyä, mitä funktionaalisuutta legitimaatiodiskursseilla on vastuullisen matkailuilmion kannalta? Tässä alaluvussa pohdin, mitä yritykset tulevat tehneeksi eri ilmaisuillaan legitimoidessaan liiketoimintaa havaittujen yritysvastuudiskurssien avulla, ja mitä mahdollista yhteiskunnallista merkitystä tällä toiminnalla on.

Legitimaatio on sosiaalisesti rakentunut ilmiö: se heijastelee legitimoitavan kokoisuuden uskomuksia, sekä legitimoitavasti jaettuja uskomuksia sen sosiaalisen ryhmän kanssa, jolle legitimaatiota sisältävä viestintä on osoitettu (Suchman 1995, s. 574).

Diskurssianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna legitimaatiodiskurssien sisältämällä lausumilla sekä kuvataan jotakin, että tehdään jotakin – lausumilla voidaan väittää todellisuuden luonteesta jotain ja samalla rakentaa kyseistä todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 37). Lapin matkailuyritykset tuottavat vastuulliseen matkailuun liittyvää sosiaalista todellisuutta legitimaatiostrategioissa käytetyillä ilmaisuillaan – toisaalta legitimaatiostrategiat myös heijastelevat yritysten uskomuksia siitä, mitä viestinnän vastaanottajat pitävät tärkeänä matkailuliiketoiminnassa.

Legitimaatiodiskurssien ilmaisut osoittautuivat analyysin perusteella todella puutteellisiksi yhteiskuntavastuuajattelun näkökulmista. Aineistossa yritykset tukevat ja korostavat legitimaatiota käyttämällä vastuulliseen matkailuun liittyviä ilmaisuja, jotka ovat

virheellisiä, puutteellisia sidosryhmäajattelun näkökulmasta, sisältävät vahingollisia subjekti-positioita, haitallisia uskomuksia, viherpesua ja eettistä pesua, sekä epätasa-arvoa eri vastuullisuuskäsitteiden välillä (kuviot 1 ja 2). Lisäksi legitimaatiossa käytetyt diskurssit edustavat sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen yritysvastuun teemoja hyvin epätasa-arvoisesti (kuviot 1 ja 2). Aidon, filantrooppisen yhteiskuntavastuun ajatukset yrityksen vastuullisuustoimien vapaaehtoisuudesta toteutuivat koko tutkimuksessa vain yhdellä yrityksellä kahdeksastatoista.

Nämä tutkimuksessani havaitut problemaattiset elementit rakentavat Lapin matkailuyritysten legitimaatiodiskursseissa tilanteen, jossa yritysvastuun viestintä ilmenee vain näennäisesti vastuullisena (kuviot 1 ja 2).



Kuvio 2. Näennäisesti yhteiskuntavastuullisen matkailun ilmentyminen legitimaatiodiskursseissa.

Interdiskursiivisessa analyysissä ilmeni, että ympäristönsuojelun diskurssi oli diskurssijärjestyksistä selkeästi dominoiva: legitimaatiodiskursseissa liiketoimintaa keskityttiin legitimoimaan ekologisen yritysvastuun teemaan liittyvillä diskurssityypeillä, jolloin varsinkin yhteiskuntavastuuajattelun sosiaalinen näkökulma jäi suppeaksi, eikä vaihtoehdoille diskursseille jäänyt legitimaatiossa elintilaa. Yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että ekologiseen yritysvastuun teemaan

liittyvät diskurssit kahlitsevat legitimaatiodiskurssien ja yritys vastuun viestinnän heterogeenisyyttä. Aineistossa eri vastuullisuusdiskursseja hyödynnettiin legitimaatiostrategioissa siten, että niillä tuotettiin ja tuettiin sellaista sosiaalista todellisuutta, jossa matkailuilmion yritys vastuussa korostuu ekologiseen ja taloudelliseen yritys vastuuseen liittyvät vahvat diskurssit, sulki aitoon sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät diskurssit aineiston ulkopuolelle.

Yritys vastuun eri näkökulmien epätasapainoisuuden voi kuitenkin huomata myös muualla, kuin tämän tutkimuksen yritysten legitimaatiodiskursseissa: esimerkiksi matkailualalla sertifikaatteja on kehitetty selvästi eniten ekologisen vastuun näkökulmasta (Visit Finland 2018, s. 5–6). Ekologiseen teemaan liittyvien diskurssien korostuminen aineistossa ei ole tapahtunut irrallaan matkailun vastuullisuusilmionstä itsestään – ne ovat osa vastuullisuusilmiota (Suoninen 1999, s. 19–20). Yritysten vastuullisuusviestintä kumpuaa matkailun vastuullisuusilmionstä ja on samalla osana rakentamassa sitä. Siksi olisi tärkeää, että yritys vastuun viestinnässä ilmeni tasavertaisesti ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen yhteis vastuun näkökulmat.

Aineiston analyysissa ilmeni legitimaatiota, jossa yritykset olivat ymmärtäneet yritys vastuun käsitteen väärin: sitä pidettiin viestinnässä ekologisen vastuun synonyymina. Legitimaatiodiskursseissa yritykset väittivät olevansa vastuullisia, mutta vastuullisuustoiminta liittyikin yksipuolisesti vain ekologisen vastuun näkökulmaan. Virheellinen tulkinta matkailuliiketoiminnan vastuullisuudesta korostui varsinkin asiakkaiden valistamisen diskurssityypissä, joka esiintyi välineellisen ja rationaalisen legitimaation yhteydessä: asiakkaita neuvottiin toimimaan vastuullisesti, eli heitä neuvottiin pieniin ekotekoihin. Sosiaalisen vastuun näkökulmaan liittyvistä toimista ohjeistaminen puuttui yritysten viestinnästä kuitenkin kokonaan. Lisäksi valistamisen kohderyhmä, eli asiakkaat, voivat sisäistää yritysten virheellisen tulkinnan vastuullisesta matkailusta: asiakkaan voivat ajatella, että pelkän ekologien vastuullisuusnäkökulman huomioiminen riittää vastuullisen matkailun toteutumiseen.

Yritys vastuun väärinymmärtäminen legitimaatiodiskursseissa liittyi myös yritysten tapaan ymmärtää sosiaalisen yritys vastuun toteuttamista. Yritykset legitimoivat toimintaansa kertomalla, miten yritykset itse ajattelevat parhaiten tukevansa paikallisia asukkaita ja paikallista kulttuuria. Samalla yritykset asettivat paikalliset passiivisten paikallisten

subjektipositioon, jossa heiltä vietiin ääni ja valta tulla kuulluksi sekä määritellä itse, mikä paikallisten kannalta on paras tapa tulla huomioiduksi vastuullisessa matkailuliiketoiminnassa. Yritysten tulkinta legitimaatiodiskusseissa sosiaalisen yritysvastuun toteuttamisesta on suuressa ristiriidassa yhteiskuntavastuun sidosryhmäperiaatteiden kanssa, jossa kiteytyy vuorovaikutteinen suhde eri sidosryhmien kanssa (esim. Carroll 1991, s. 41; Jussila 2010 s. 9, 10–11, 18–19, 136).

Ylipäättään yhteiskuntavastuun sidosryhmäajattelun näkökulmasta legitimaatiodiskurssien sisältämä sidosryhmäajattelu oli erittäin puutteellista ja kapeaa. Paikallisten ihmisten sidosryhmä ilmeni vain taloudellisen vastuun teemaan liittyvissä diskursseissa – ja sielläkin puutteellisesti. Legitimaatiodiskursseissa yritysten sidosryhmien ulkopuolelle suljettiin kaikki sellaiset paikalliset ihmiset, jotka eivät ole matkailualan työllistämiä. Samaan aikaan asiakkaiden ja työntekijöiden roolia korostettiin liiketoiminnan legitimaatiossa, rationalisaatioon ja moraaliin vetoavassa legitimaatiossa – asiakkaat ja työntekijät saivat oikeuden tulla kuulluksi ja vaikuttaa matkailuyritysten toimintaan.

Niin kauan, kun paikalliset asetetaan sidosryhmäajattelun kannalta suppeaan subjektipositioon, joissa paikalliset ymmärretään vain matkailun työntekijöinä, ylläpidetään legitimaatiodiskursseissa vääränlaista käsitystä paikallisista ihmisistä matkailun vastuullisuusilmiössä: matkailualueilla asuu muitakin ihmisiä, kuin vain suoraan matkailuun sidoksissa olevia. Lisäksi paikallisten asettaminen työllistettävien, passiivisten paikallisten subjektipositioon jättää vastuullisuusviestinnästä pois sellaisia diskursseja, jotka voisivat lisätä vastuullisuusviestinnän diskurssien heterogeenisuutta. Yritysten toiminta kehittää matkailuliiketoimintaa asiakkaiden ja työntekijöiden palautteen perusteella rakentaa osaltaan sellaista matkailuilmiötä, jossa vain tietyt matkailun sidosryhmät saavat oikeuden tulla kuuluiksi ja tulla huomioiduiksi. Puutteellinen sidosryhmäajattelu voi johtaa vääristyneeseen käsitykseen vastuullisesta matkailusta yrityksissä – vastuullinen matkailu huomioi mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kaikki sidosryhmät, joihin matkailu vaikuttaa suoraan tai välillisesti.

Matkailun hättävaiikutusten ymmärtämisen kannalta matkailutoiminta tulee käsittää muunakin, kuin perifeeristen alueiden pelastajana. Sosiaalisesti vastuullisen matkailun kannalta olisi tärkeää, että yritykset ymmärtäisivät vastuullisuusviestinnässään matkailun muunakin, kuin työllistämisenä. Sosiaalisesti vastuulliseen matkailuun kuuluu sellaisen

tilanteen tavoittelu, jossa matkailusta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset paikallisten elämään ovat mahdollisimman pienet (Veijola, Ilo & Edelheim 2013, s. 23). Mikäli paikalliset asetetaan pelkkien työllistettävien, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden subjektipositioon, miten yritykset voisivat pohtia matkailun negatiivisia vaikutuksia paikalliseen elämään? Aidosti sosiaalinen vastuu käsittelee laajasti ihmisten hyvinvoinnin edellytyksiä ja ihmisten hyvinvointia yrityksen toiminta-alueella (Veijola, Ilo & Edelheim 2013, s. 23).

Aineiston analyysissä ilmeni runsaasti tyhjiä lupauksia ja vastuullisuusviestintää ilmaisuilla, jotka täyttivät eettisen pesun ja viherpesun tunnusmerkit – tällaiset ilmaiset esiintyivät yritysten legitimaatiostrategioissa usein ja ovat yksi osa rakentamassa näennäisesti vastuullisen matkailun ilmiötä tutkimusaineistossa. Aineistossa varsinkin viherpesuun oli sekoittunut vahvoja markkinointiviestintää sisältäviä ilmaisuja. Legitimaatiossa, jossa hyödynnettiin narrativisaatiota, ilmeni erityisen paljon viestintää urheista yrityksistä, jotka taistelevat vastuullisen matkailun puolesta, kuitenkin ilman viestintää aidosti vastuullisista, konkreettisista ja mitattavista toimista. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat uskovat näihin viesteihin ja tukevat yrityksiä, jotka eivät toimi aidosti vastuullisesti. Tämä taas tukee näennäisesti vastuullisen matkailuyrityksen toimintaa ja yritys voi välttää esimerkiksi kuluttajilta tulevan taloudellisen paineen muuttaa toimintatapojaan vastuullisempaan suuntaan.

Tutkimukseni tuloksista herää kysymys, miksi vastuullisuudesta viestitään matkailuyrityksissä niin puutteellisesti ja problemaattisesti. Syitä voi olla monia. Ensinnäkin kielenkäyttö ei tapahdu irrallaan kulttuurin aineellisesta puolesta, vaan sosiaalisissa käytännöissä materiaaliset ja kielelliset aspektit kietoutuvat saman prosessin aineksiksi (Suoninen 1999, s. 19–20). Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritykset eivät itse ole keksineet korostaa ekologisen vastuun teemaan kuuluvia diskursseja legitimaatiostrategioissa. Ekologisen vastuun korostuminen ilmenee myös eri sertifikaattien painottumisessa ekologisen vastuun alueeseen (Visit Finland, 2018, s. 5–6). Toisaalta yrityksissä voidaan ajatella ympäristövastuun näkökulman olevan tärkeämpi asia korostaa legitimaation kannalta – legitimaatio heijastelee sitä, mitä yritys pitää sidosryhmiensä silmissä hyväksyttävänä (Vaara ym. 2006, s. 794).

Lisäksi on huomioitava, että legitimaatiostrategioissa rakennettu legitimaatio voi tapahtua yrityksissä tietoisesti tai tiedostamatta (Van Leeuwen 2007, s. 106–107.) Yritysten käyttämät erilaiset diskurssit ja diskursiiviset apukeinot legitimaation rakentamiseksi eivät välttämättä ole suunnitellun ja tiedostetun toiminnan seurausta, eivätkä matkailuyritykset välttämättä halua rakentaa näennäisesti vastuullisen matkailun kuvaa aktiivisesti vastuullisuusviestinnässään, tai harjoittaa eettistä pesua ja viherpesua. Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden sisältämät ilmaisut voivat osittain olla siksi niin problemaattisia, että yrityksiltä puuttuu tarvittavia resursseja laadukkaan vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen: kyse voi olla esimerkiksi tiedon puutteesta – yritykset eivät tiedä, että aitoa vastuullisuutta on toteuttaa kaikkia vastuullisuuden osa-alueita, tai yritykset eivät osaa sisällyttää kaikkia vastuullisuuden osa-alueita liiketoimintaan tasavertaisesti. Myös vastuullisuusviestinnän osaamisessa voi olla puutteita – yritykset eivät välttämättä osaa viestiä konkreettisista vastuullisuustoimista tai niiden mitattavuudesta.

Diskurssijärjestykset ovat osittain avonaisia muutokselle, kun diskursseja ja genrejä toisista diskurssijärjestyksistä otetaan mukaan järjestelmän sisään sosiaalisessa tapahtumassa (Phillips & Jørgensen 2002, s. 72). Tutkimusteni tulosten perusteella yritysten tulisi huomioida aito sidosryhmäajattelu vastuullisuuteen liittyvissä diskursseissa. Diskurssit inklusiivisuudesta ja osallistamisesta olisivat tärkeitä diskursseja ottaa mukaan aineistossa vallitseviin diskurssijärjestyksiin – näin diskurssijärjestyksiä saataisiin avattua sellaisille diskurssille, jotka liittyvät sosiaalisen vastuun teemaan. Myös osallistavan matkailun kehittämisen ja suunnittelun periaatteen mukaan paikallisilta kerätty tieto yritysten toiminnasta auttaisi yrityksiä toimimaan paremmin yhteiskuntavastuullisesti – miksi esimerkiksi palautetta tulisi kerätä vain asiakkailta? Varsinkin sidosryhmäajattelun parantamisen myötä myös sosiaalisen vastuun teema saisi enemmän elintilaa diskursseissa. Jokaisen vastuullisuuden osa-alueen tasa-arvoinen esiintuonti vastuullisuusviestinnässä auttaisi rikkomaan rajoituksia diskurssijärjestyksien sisällä ja niiden välillä.

## 7. YHTEENVETO

Tutkielmassani olen tarkastellut diskursiivisia legitimaatiostrategioita Suomen Lapin matkailuyritysten yhteiskuntavastuun vastuullisuusviestinnässä. Organisaation legitimaatio on tulosta organisaation ja sen ympäristön välisestä suhteesta: legitimointi on toimintaa, jolla perustellaan yrityksen tai organisaation toiminnan oikeellisuutta, käyttäen tiettyjä kielellisiä strategioita. Legitimaatio on yleistettyä näkemystä tai olettamusta sellaisista toimista, jotka ovat hyväksytyjä, haluttuja, sopivia ja asianmukaisia. Kun puhutaan legitimaatiostrategiasta, tarkoitetaan yleensä diskursiivisen legitimoinnin mallia, johon viestinnässä vedotaan (Boyd 2000, s. 344–346, 351–352; Suchman 1995, s. 574–576).

Koska legitimaatio on sosiaalisesti rakentunutta, siihen liittyy tiiviisti sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. Lapin matkailuyritysten viestimä legitimaatio on diskursiivisen luonteensa vuoksi osana rakentamassa käsitystä Lapin matkailun vastuullisuudesta, mutta myös heijastelee vastuullisen matkailun tilaa: diskurssianalyysin näkökulmasta lausumilla kuvataan, muunnetaan ja ylläpidetään sosiaalista todellisuutta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 37; Suoninen 1999, s. 19.) Kielellinen toiminta ei tapahdu irrallaan kulttuurin aineellisesta puolesta, vaan sosiaalisissa käytännöissä materiaaliset ja kielelliset aspektit kietoutuvat saman prosessin aineksiksi (Suoninen 1999, s. 19–20). Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna legitimaatio tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää tietyissä diskurssijärjestyksissä ja diskursseissa. Diskurssit ominaisuuksineen määrittelevät, mitä voidaan pitää legitiminä ja mitä ei. Legitimaatiodiskursseihin siis liittyvät kysymykset vallasta: mitä pidetään hyväksyttävänä, ja mitä ei. (Vaara ym. 2006, s. 794.)

Koska legitimaatio rakentuu sosiaalisissa tilanteissa ja sen luonne on diskursiivinen, legitimaatiota ei voi tutkia sulkeistamalla siihen liittyvää kontekstia tutkimuksen ulkopuolelle (Van Leeuwen 2007, s. 94). Tutkimuksessani esittelin yhteiskuntavastuuajattelun lähtökohdat, sekä taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen yritysvastuun näkökulmat, joiden avulla arvioin yritysvastuun hyödyntämistä legitimaatiodiskursseissa. Legitimaatiostrategioiden tunnistamisessa hyödynsin Van Leeuwenin (2007) luomaa teoreettisesta viitekehystä, jonka avulla analysoin tapoja, joilla diskurssit rakentavat legitimaatiota julkisessa viestinnässä. Van Leeuwenin (2007) tutkimus

keskittyy legitimaation neljään merkittävimpään kategoriaan: auktorisointiin (*authorization*), moralisointiin (*moral evaluation*), rationalisointiin (*rationalization*) ja narrativisointiin (*mythopoesis*).

Asetin tutkimukseni yleiseksi tavoitteeksi lisätä tietoa siitä, miten matkailuyritykset hyödyntävät yritys vastuuseen liittyviä diskursseja matkailuliiketoiminnan legitimaatiossa. Tutkimuskysymykseni oli, miten Lapin matkailuyritykset hyödyntävät vastuullisen matkailun ilmiötä diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa? Tutkimuskysymykseen etsin vastausta seuraavien osatutkimuskysymyksien avulla: mitä vastuullisen matkailun teemoja legitimaatiossa ilmenee? Millaisia vastuullisen matkailun diskurssityyppejä legitimaatiossa ilmenee? Mitä Van Leeuwenin (2007) tunnistamia legitimaatiostrategioita vastuullisuusviestinnässä ilmenee? Miten vastuullisuusdiskursseja hyödynnetään legitimaatiostrategioissa? Miten legitimaatiostrategioissa hyödynnetyt vastuullisuusdiskurssit rakentuvat suhteessa aitoon yhteiskuntavastuuseen teoreettisen tiedon näkökulmasta? Millaisiin subjektipositioihin matkailun eri sidosryhmät tulevat asemoiduiksi legitimaatiodiskursseissa?

Tutkimusaineistoni koostui Levin, Saariselän, Rovaniemen, Pyhä-Luoston, Ylläksen ja Sallan matkailualueilla toimivien, suoraan matkailuun sidonnaisten yritysten vastuullisuusviestinnästä, joka tapahtui yritysten internet-kotisivuilla. Aineistonkeruu tapahtui syksyllä 2022, jolloin arvoitin matkailukeskittymistä kolme suoraan matkailuun sidonnaista yritystä. Aineistonkeruusta koostui 35 sivun laadullinen aineisto, jonka analysoin kriittisellä diskurssianalyysillä kolmivaiheisesti temaattisella analyysillä, interdiskursiivisella analyysillä ja tekstianalyysillä – analyysissä toimin aineiston aktiivisena tulkitsijana. Analyysiprosessissa tutkimusnäkökulma painottui aluksi diskurssien moninaisuusaspektiin, sillä etsin aineistosta erilaisia teemoja, diskurssityyppejä ja legitimaatiodiskursseja, pyrkien tunnistamaan mahdollisimman kattavan eri merkityssystemien kirjon. Tekstianalyysin kohdalla tutkimusnäkökulman paino siirtyi vakiintumisaspektiin, sillä pohdin kriittisen diskurssianalyysin mukaisesti kysymyksiä vallasta subjektipositioiden ja diskurssijärjestyksien kontekstissa.

Tutkimukseni tulokset olivat seuraavat: matkailuyritykset legitimoivat liiketoimintaa narratiiveihin, auktoriteettiin, moraalisiin ja rationalisaatioon vetoavalla legitimaatiolla. (kuvio 3). Lisäksi yritykset hyödyntävät yritysvastuun vastuullisuusdiskursseja legitimaation korostamiseen, perustelemiseen ja vahvistamiseen (kuvio 3).

Narrativisointi	Auktorisointi	Moralisaatio	Rationalisaatio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toistuva narratiivi: urheat yritykset taistelemassa vastuullisen matkailun puolesta taukoamattomasti ja pitkäjänteisesti</li> <li>• Vastuullisuuden päämäärätön siirtäminen tulevaisuuteen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De-legitimaatio</li> <li>▪ Legitimaatio jatkuvan kehityksen avulla</li> </ul> </li> <li>• Ongelmana erityisesti eettinen pesu: tarinat paikallisten elämän ja kulttuurin kunnioittamisesta ilman konkretiaa</li> <li>• Legitimaation korostus erityisesti ekologisen teeman diskurssityypeillä <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ympäristönsuojelu</li> <li>▪ jatkuva kehitys</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viittaukset persoonatomaan, ei-luonnolliseen auktoriteettiin</li> <li>• Kotimaiset ja kansainväliset ympäristöjärjestelmä, ohjelmat ja -hankkeet</li> <li>• Suomen lainsäädäntö <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ työntekijöihin liittyvä lainsäädäntö</li> <li>▪ asiakkaiden turvallisuuteen liittyvä lainsäädäntö</li> <li>▪ verojen maksaminen</li> </ul> </li> <li>• Ongelmana erityisesti ekologisen vastuullisuusnäkökulman korostuminen</li> <li>• Legitimaation korostus erityisesti ekologisen ja taloudellisen teeman diskurssityypeillä: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ liiketoiminnan ylläpitäminen</li> <li>▪ lainsäädännön noudattaminen</li> <li>▪ ympäristönsuojelu</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viittaukset moraalisiin arvoihin ja niitä käsitteleviin diskursseihin sekä moraalisiin arvojärjestelmiin</li> <li>• Vertailuasetelmien (analogia) käyttö eksplisiittisesti ja implisiittisesti</li> <li>• Moraaliset mielleyhtymät voimakasta moraalista pääomaa sisältävien adjektiivien avulla</li> <li>• Ongelmana erityisesti puutteellinen sidosryhmäajattelu, eettinen pesu ja viherpesu: viestiminen arvoista ilman konkretiaa</li> <li>• Legitimaation korostus erityisesti ekologisen ja sosiaalisen vastuun teemojen diskurssityypeillä: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ympäristönsuojelun diskurssi</li> <li>▪ taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Välineellinen rationalisaatio: legitimointi toiminnan tarkoituksen ja uskotun hyödyllisyyden perusteella: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verotulot</li> <li>▪ paikallisten työllistäminen</li> <li>▪ asiakkaiden valistaminen ekologisesti vastuulliseen toimintaan</li> </ul> </li> <li>• Teoreettinen rationalisaatio: viittaaminen vakiintuneisiin totuuksiin <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ matkailu perifeeristen alueiden pelastajana</li> </ul> </li> <li>• Ongelmana erityisesti haitalliset subjektiosiot</li> <li>• Legitimaation korostus erityisesti ekologisen ja taloudellisen vastuun teemojen diskurssityypeillä <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssi</li> <li>▪ lainsäädännön noudattamisen diskurssi</li> <li>▪ liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssi</li> <li>▪ valistamisen diskurssi</li> </ul> </li> </ul>

Kuvio 3. Aineistossa esiintyneet legitimaatiostrategiat, niiden keskeisimmät sisällöt, ongelmat ja legitimaatiota tukeneet yritysten yhteiskuntavastuun diskurssityypit.

Narrativisoinnin avulla tuotetussa legitimaatiossa yritykset legitimoivat toimintansa tarinoiden avulla, joissa kerrottiin tahtotiloista kehittyä yritysvastuun suhteen sekä nykyhetkessä, että tulevaisuudessa. Yritykset rakensivat ja tukivat legitimaatiota jatkuvan kehityksen diskurssityypillä. Narratiiveja voi ajatella myös de-legitimaationa: jatkuvan kehityksen diskurssityypin avulla viestin vastaanottaja etäännytettiin vastuullisuusviestinnän varsinaisesta asiasisällöstä, eli nykyhetkessä tapahtuvista konkreettisista yhteiskuntavastuullisista toimista. Narrativisoinnin avulla legitimaatiota rakentavassa diskurssityypissä erityisesti ongelmana oli eettinen pesu: tarinoissa luvattiin

paikallisen elämän ja kulttuurin kunnioittamista, mutta konkreettisia toimenpiteitä lupauksen pitämiseksi ei viestitty.

Aineistossa legitimaatiota auktorisoinnin avulla tapahtui viittauksilla persoonattomaan, ei-luonnolliseen auktoriteettiin, eli Suomen lainsäädäntöön ja erilaisiin ympäristöjärjestelmiin, -ohjelmiin ja hankkeisiin. Tässä legitimaatiodiskurssissa legitimaatiota tuettiin erityisesti ympäristönsuojelun, lainsäädännön noudattamisen ja liiketoiminnan ylläpitämisen diskurssityypeillä. Erityisesti ongelmana oli ekologisen vastuun teemaan kuuluvien diskurssien dominointi viestinnässä.

Moralisaatioon vetoavassa legitimaatiodiskurssissa yritykset viittasivat viestinnässään moraalisiin arvoihin, moraalisiin arvojärjestelmiin ja moraalisia arvoja käsitteleviin diskursseihin. Moraaliin vetoavan legitimaation tehokeinoina yritykset käyttivät viestinnässä eksplisiittisiä ja implisiittisiä vertailuasetelmia, sekä adjektiivejä, jotka sisälsivät voimakasta moraalista pääomaa sekä moraalisia miellelyhtymiä. Legitimaatiota tuettiin erityisesti taloudellisen hyödyn jakamisen diskurssilla ja ympäristönsuojelun diskurssilla. Moralisaatioon vetoavan diskurssityypin erityisenä ongelmana oli puutteellinen sidosryhmäajattelu, viherpesu ja eettinen pesu, sillä legitimaatiodiskurssi sisälsi paljon viestintää ilman yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden konkretiaa.

Rationalisaatioon vetoavassa legitimaatiodiskurssissa yritykset käyttivät sekä välineelliseen, että teoreettiseen rationalisaatioon viittaavaa viestintää. Välineellisen rationalisaation legitimaatiodiskurssissa yritykset legitimoivat toimintaa tarkoituksen ja uskotun hyödyn perusteella. Teoreettisen rationalisaation legitimaatiodiskurssissa yritykset viittasivat vakiintuneeseen totuuteen matkailusta perifeeristen alueiden pelastajana. Rationalisaation legitimaatiodiskurssissa legitimaatiota korostettiin erityisesti taloudellisen hyödyn jakamisen, lainsäädännön noudattamisen ja valistamisen diskurssityypeillä. Ongelmana legitimaatiossa oli erityisesti haitalliset subjektipositiot ja niiden välillä epätasaisesti jakautunut valta.

Legitimaatiodiskurssien suurimmat epäkohdat ilmenivät yhteiskuntavastuun näkökulmasta sidosryhmäajattelussa ja yritysvastuuseen liittyvien toimien vapaaehtoisuudessa, yritysvastuullisten toimien konkreettisuudessa, mitattavuudessa sekä yhteiskunnallisessa relevanttisuudessa. Yritykset myös usein ymmärsivät yhteiskuntavastuullisen toiminnan

väärin, ja käyttivät ekologisen yritysvastuun käsitettä synonyymina vastuulliselle matkailuliiketoiminnalle. Legitimaatiodiskursseissa ongelmallista yhteiskuntavastuuajattelun näkökulmasta oli myös taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen teemoihin kuuluvien diskurssityyppien epätasavertainen ilmentyminen legitimaatiodiskursseissa. Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna legitimaatioissa hyödynnetyt vastuullisuusdiskurssit sisälsivät epätasa-arvoisia valtasuhteita eri subjektipositioiden välillä ja eri diskurssien välillä. Lisäksi diskurssijärjestyksissä eri diskurssit osoittautuivat olevan ristiriidassa keskenään.

Tutkimukseni keskeisin tulos oli, että matkailuyritykset hyödyntävät yritysvastuuseen liittyviä diskursseja legitimaatiostrategioissa tavalla, johon sisältyy runsaasti problematiikkaa yhteiskuntavastuuajattelun teoreettisesta näkökulmasta. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta legitimaatiostrategioissa ilmeni diskursseja, diskurssijärjestyksiä ja ilmaisuja, jotka olivat vain näennäisesti vastuullisia (kuvio 4).



Kuvio 4: Yhteenveto legitimaatiodiskursseissa esiintyneistä vastuullisuusviestinnän ongelmista, jotka ilmensivät näennäisesti yhteiskuntavastuullista matkailuliiketoimintaa.

Vastuullisuusnäkökulmien eriarvoisuus diskursseissa, virheellinen vastuullisuusviestintä, puutteellinen sidosryhmäajattelu, diskurssien sisältämät vahingolliset subjektipositiot, legitimaatiostrategioiden sisältämät haitalliset uskomukset ja tyhjä lupaus yhdistettynä viherpesuun sekä eettiseen pesuun muodostavat aidosti vastuullista matkailuilmiötä

uhkaavan tilanteen. Tutkimukseni tulosten mukaan yhteiskuntavastuun viestintä legitimaatiodiskursseissa näyttäytyy vain näennäisesti vastuullisena Lapin matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä – tämä muodostaa aidosti vastuullisen matkailuilmion kannalta uhkaavan tilanteen. Problemaattiset, haitalliset ja ristiriitaiset ilmaisut, diskurssit sekä subjektipositiot piileskelevät legitimaatiodiskursseissa, joilla matkailuliiketoimintaa perustellaan ja oikeutetaan: sosiaalisesti rakentuneena ilmiönä ja diskursiivisen luonteensa vuoksi legitimaatiodiskurssit ovat mukana muovaamassa käsitystä Lapin matkailun vastuullisesta matkailuilmioista (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 37; Suoninen 1999, s. 19; Vaara ym. 2006, s.794). Tutkimuksessani havaitsema legitimaatiostrategioiden puutteellinen ja problemaattinen viestintä voi vaikuttaa sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta hyvinkin negatiivisesti aidosti vastuulliseen Lapin matkailuun: legitimaatiodiskurssien sisältävät yksipuoliset ja vahvat diskurssit, jotka keskittyivät ekologisen ja taloudellisen yritys vastuun viestintään, luoden varsinkin asiakkaille vahvan subjektiposition, veivät elintilaa vaihtoehtoisilta diskursseilta, jotka mahdollistaisivat aidosti yhteiskuntavastuullisen ajattelun matkailuyrityksissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28; Suoninen 1999, s. 19).

Legitimaatiostrategioissa rakennettu legitimaatio voi tapahtua yrityksissä tietoisesti tai tiedostamatta (Van Leeuwen 2007, s. 106–107.) Yritysten käyttämät erilaiset diskurssit ja diskursiiviset apukeinot legitimaation rakentamiseksi eivät välttämättä ole suunniteltua tai tiedostettua toimintaa – matkailuyritykset eivät välttämättä halua rakentaa näennäisesti vastuullisen matkailuyrityksen kuvaa aktiivisesti vastuullisuusviestinnässään. On huomioitava, että diskursiivisten legitimaatiostrategioiden sisältämät ilmaisut voivat osittain olla siksi niin problemaattisia, että yrityksiltä puuttuu tarvittavia resursseja laadukkaan vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen: kyse voi olla esimerkiksi tiedon puutteesta. Toisaalta yrityksissä voidaan ajatella ympäristövastuun näkökulman olevan tärkeämpi korostaa – legitimaatio heijastelee sitä, mitä yritys pitää hyväksyttävänä (Vaara ym. 2006, s. 794).

Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää matkailuyritysten sidosryhmäajattelun kehittämiseen sekä vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ja parantamiseen: tutkimukseni tulosten perusteella yritysten tulisi konkreettisesti yhdistellä sosiaalista, ekologista ja taloudellista vastuuta samojen tavoitteiden alle ja upottaa vastuullinen toiminta kaikkine osa-alueineen yrityksen toimintaan, kuten meneillään oleviin toimiin ja päätöksiin. Näin ollen ekologisen vastuullisuusnäkökulman dominointia saataisiin kontrolloitua ja

tasapainotettua muiden vastuullisuusnäkökulmien kanssa. Lisäksi vastuullisuuteen liittyviä eri osa-alueita ja yritystoiminnan seurauksia näihin kaikkiin osa-alueisiin tulisi tarkastella yrityksen sisällä samanaikaisesti: toiminnan ja päätösten vaikutukset asiakkaisiin, markkinoihin, tuloihin, sosiaalisiin olosuhteisiin ja ympäristöön tulisi käsitellä samoissa keskusteluissa sekä analysoida ja tulkita yhdenmukaisella kriittisellä otteella (Epstein ym., 2014, s. 18). Tuloksiani voi esimerkiksi hyödyntää hankkeissa, joiden tavoitteena on laatia matkailuyrityksille ohjeistuksia vastuullisuusviestintää koskien. Tukemalla yritysten tietämystä inklusiivisesta ja aidosti vastuullisesta matkailuilmiöstä, sekä konkreettisista toimista, miten aidosti vastuullisesta matkailusta voi viestiä, tuetaan samalla aidosti vastuullisen matkailuilmiön rakentumista yhteiskunnassa.

Diskurssijärjestykset ovat osittain avonaisia muutokselle, kun diskursseja ja genrejä toisista diskurssijärjestyksistä otetaan mukaan järjestelmän sisään sosiaalisessa tapahtumassa (Phillips & Jørgensen 2002, s. 72). Tutkimusteni tulosten perusteella yritysten tulisi huomioida varsinkin aito sidosryhmäajattelu vastuullisuuteen liittyvissä diskursseissa. Diskurssit inklusiivisuudesta ja osallistamisesta olisivat tärkeitä diskursseja ottaa mukaan aineistossa vallitseviin diskurssijärjestyksiin – näin diskurssijärjestyksiä saataisiin avattua sellaisille diskurssille, jotka liittyvät sosiaalisen vastuun teemaan. Myös osallistavan matkailun kehittämisen ja suunnittelun periaatteen mukaan paikallisilta kerätty tieto yritysten toiminnasta auttaisi yrityksiä toimimaan paremmin yhteiskuntavastuullisesti. Varsinkin sidosryhmäajattelun parantamisen myötä myös sosiaalisen vastuun teema saisi enemmän elintilaa diskursseissa. Jokaisen vastuullisuuden osa-alueen tasa-arvoinen esiintuonti vastuullisuusviestinnässä auttaisi rikkomaan rajoituksia diskurssijärjestyksien sisällä ja niiden välillä.

Tutkimustuloksiini liittyvää jatkotutkimusta voisi tehdä matkailuyritysten legitimaatiodiskurssien hegemonisoitumisen näkökulmasta, jossa legitimaatiodiskurssien vahvaa asemaa vastuullisuusdiskursseissa tutkittaisiin esimerkiksi diskurssien valta-analyysien näkökulmasta ja institutionalisoituneiden diskurssien hämärtyntä luonnetta tuotaisiin tutkimuksen avulla esiin (esim. Jokila & Juhila 2016, s. 64; Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 28, 64; Suoninen 1999, s. 19). Toisaalta uudistavan matkailun näkökulmasta olisi hedelmällistä tutkia, miksi yritykset legitimoivat toimintaansa tutkimukseni osoittamalla problemaattisilla ilmaisuilla: onko kyse esimerkiksi tiedon puutteesta, osaamisen puutteesta, yrityksen omasta näkökulmasta arvottaa yhteiskuntavastuun sisällöllisiä näkökulmia ja matkailun sidosryhmiä eri tavoin, tai

ymmärtävätkö yritykset viestinnän vastaanottajien arvostavan yhteiskuntavastuun eri näkökulmia epätasa-arvoisesti.

Asetin tutkimukseni yleiseksi tavoitteeksi lisätä tietoa siitä, miten matkailuyritykset hyödyntävät yritysvastuuseen liittyviä diskursseja matkailuliiketoiminnan legitimaatiossa. Tutkimuskysymykseni oli, miten Lapin matkailuyritykset hyödyntävät vastuullisen matkailun ilmiötä diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa? Arvioin tutkimusasetelmani onnistuneeksi, sillä sen avulla onnistuin vastaamaan tutkimuskysymykseeni, sekä mielestäni onnistuin tutkimukseni yleisessä tavoitteessa. Tutkimukseni tarjoaa tietoa siitä, miten matkailuyritykset hyödyntävät yritysvastuuseen liittyviä diskursseja matkailuliiketoiminnan legitimaatiossa. Tutkimuksen tulokset myös vastaavat tutkimuskysymykseen: yritykset hyödyntävät yritysvastuuseen liittyviä diskursseja matkailuliiketoiminnan legitimaation lujittamiseen, vahvistamiseen ja perusteluun. Yritysvastuuseen liittyvät ilmaisut näissä vastuullisuusdiskursseissa ovat tutkimukseni perusteella niin problemaattisia, että ne sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta rakentavat kuvaa näennäisesti yhteiskuntavastuullisesta matkailuliiketoiminnasta.

Olisin voinut rakentaa tutkimukseni myös jonkin muun legitimaatiostrategian teoreettisista lähtökohdista, kuten esimerkiksi Schumanin (1995) laajan legitimaatioteorian mukaan, jossa legitimaation tarkastelu keskittyy moraalisen, kognitiivisen ja pragmaattisen legitimaation tyypeihin. Päätin käyttää Van Leeuwnin (2007) rakentamaa teoreettista viitekehystä analysoida matkailuyritysten legitimaatiostrategioita, sillä se tarjoaa hyvin tarkan ja yksityiskohtaisen teoreettisen pohjan analysoida legitimaatiota julkisessa viestinnässä. Olisin myös voinut keskittyä tutkimuksessani legitimaatiostrategioiden tuottamiseen pelkästään makrotasolla, syventyen legitimaation organisatoriseen näkökulmaan. Halusin kuitenkin hyödyntää Schumanin (1995, s. 577) ajatusta lähestyä legitimaatiota sekä manipuloitavana resurssina, että organisaation toimintaa ohjaavana, sosiaalisesti rakentuneena järjestelmänä. Tarkastelemalla legitimaatiota suurempana kokonaisuutena, josta ei ole rajattu joko institutionaalista tai strategista näkökulmaa tutkimuksen ulkopuolelle, minun ei tarvinnut rajata legitimaatioon liittyvää dynamiikkaa tutkimukseni ulkopuolelle. Lisäksi tutkimuksessani käyttämälleni kriittiselle diskurssianalyysille on ominaista tarkastella diskurssien funktionaalisuutta yhteiskunnallisesta näkökulmasta (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, s. 37; Parker 1992, s. 17–20; Suoninen 1999, s. 87–88).

## KIITOKSET

Kiitos Lapin yliopiston opiskelijoille ja työntekijöille avusta ja kannustuksesta. Lapin yliopiston opiskelijoista ja opettajista koostuva yhteisö on avoin, inspiroiva ja positiivinen ympäristö opiskella. Olen kiitollinen siitä kokemuksesta, että olen saanut tuntea itseni osaksi näin upeaa yhteisöä.

Erityisesti haluan kiittää graduseminaarien ohjaajia Monika Lüthjea ja Soile Veijolaa. Sydämellinen kiitos ohjaajalleni Soile Veijolalle uskosta tekemiseeni, hänen antamastaan tuesta ja ohjauksesta läpi koko graduprosessin. Ilman asiantuntevaa ohjausta tutkielmani valmistuminen ei olisi ollut mahdollista. Suuri kiitos myös Monika Lüthjelle graduprosessin alkutaipaleella annetuista neuvoista.

Kiitos perheelleni ja ystävilleni. Olen hyvin onnekas, että minulla on sellainen tukiverkosto, jonka te muodostatte. Olette jaksaneet loputtomasti kuunnella, neuvoa, tukea ja puhua minulle järkeä. Ja mikä tärkeintä, olen saanut rentoutua ja tuulettaa ajatuksiani teidän kanssanne. Kiitos, että olette kulkeneet vierelläni matkalla kohti suurta unelmaani – joka tänä keväänä toteutuu.

## LÄHTEET

- Adkins, L. & Jokinen, E. (2008). Introduction: Gender, Living and Labour in the Fourth Shift. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 16 (3): 138–149. <https://doi.org/10.1080/08037408023000947>.
- Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies*, 1 (2): 133–147.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*. 1: 177–194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.
- Boyd, J. (2000). Actional Legitimation: No Crisis Necessary. *Journal of public relations research*. 12(4):341–353. DOI: 10.2307/258788.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4):39–48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3):268–295.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 2(3): 70–76. <https://doi.org/10.2307/41166246>.
- Deegan, C.M. (2002). The The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 15: 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific sociological review*. 18(1):122–136.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2011). *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Farnham: Ashgate Pub. Company.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*. New Society Publishers.
- Epstein, M. J., Rejc Buhovac, A., Leonard, H. B. & Elkington, J. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts* (2nd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781351276443>.
- Errichiello, L., & Marasco, A. (2017). Tourism Innovation-Oriented Public-Private Partnerships for Smart Destination Development. *Knowledge Transfer To and*

*Within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges Bridging Tourism Theory and Practice*. 8, 147–166. Emerald Publishing Limited. DOI:10.1108/S2042-144320170000008010.

European Commission. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Industry Sustainability. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Haettu 1.3.2021 osoitteesta [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en).

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon Books.

García-Rosell, J.-C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelman, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland university press.

Grybovych, O., Hafermann D. & Mazzoni, F. (2011). Tourism Planning, Community Engagement and Policy Innovation in Ucluelet, British Columbia. Teoksessa Dredge, D. & Jenkins, J. (toim.) *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. London: Routledge.

Hakkarainen, M. & Tuulentie, S. (2008). Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: Interpreting national and regional strategy documents. *Fennia*, 186(1), 3-13.

Harju-Myllyaho A., Satokangas P., Vieru M., Vähäkuopus M., Lindström V., ja Paavola J.-M. (2022). Matkailutoimialan työllisyys. *Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä. Toimialapalveluiden teemaraportti*. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportit 2022:3.

Harmaala, M.-M & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Höckert, E., Hakkarainen, M., & Jänis, J. (2013). Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Teoksessa Veijola S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma. Teoksessa *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A. & Juhila, K. (2016). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu. Nyt*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa *Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

- Kauppalehti (2013). Puolet Lapin joulusesongin työntekijöistä on jo ulkomaalaisia. 21.12.2023. Haettu 29.1.2025 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/puolet-lapin-joulusesongin-tyontekijoista-on-jo-ulkomaalaisia/2d584a86-663d-42bc-a6f2-c56cc1888476>.
- Kilpijärvi, M. & Aho, S. (2013). Toimialana matkailu. Teoksessa Veijola, S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24, 64–81.
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. 2. uud.p. Tampere: Vastapaino.
- Lapin Liitto. (2021). *Lapin Matkailustrategia*. Päivitys koronatilanteeseen 2021. Haettu 17.9.2024 osoitteesta <https://www.lapinliitto.fi/edunajaminen/matkailu/>.
- Lapin Matkailuelinkeinon Liitto. (2024). Lapissa ennätysvuoden 2023 yöpymisistä yli puolet ulkomaisia. Haettu 29.1.2025 osoitteesta <https://lme.fi/lapissa-ennatysvuoden-2023-yopymisista-yli-puolet-ulkomaisia/>.
- Larja, L. & Peltonen, J. (2023). Työvoiman saatavuus, työvoimapula ja kohtaanto-ongelma. Työvoimatiekartat -hankkeen loppuraportti. TEM-analyyseja: 113/2023.
- Nuottila, J., Jutila, S., & Hakkarainen, M. (2017). Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. *Matkailututkimus*, 13(1–2), 53–70.
- Nykänen, T. & Veijola, S. (2013). Matkailun etiikka. Teoksessa Veijola S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Olsen, K. O., Abildgaard, M.S., Brattland, C., Chimirri, D., de Bernardi, C., Edmonds, J., Grimwood, B. S. R., Hurst, C. E., Höckert, E., Jaeger, K., Kugapi, O., Lemelin, R. H., Lüthje, M., Mazzullo, N., Müller, D. K., Ren, C., Saari, R., Ugwuegbula, L. & Viken, A. (2019). *Looking at Arctic tourism through the lens of cultural sensitivity*. ARCTISEN – a transnational baseline report. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/64069>.
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. Routledge.
- Phillips, L. & Jørgensen, M. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage Publications Ltd.
- Porttikivi, M. (2016). *Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa*. Väitöskirja. Aalto-yliopisto.
- Powell, W.W., & DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ratsula, N. (2016). *Compliance – eettinen ja vastuullinen liiketoiminta*. Helsinki: Talentum.

- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*.22(6): 781–807. <https://doi.org/10.1177/0957926511419927>.
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla*. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17, 58–64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Siltaoja, M. E., & Vehkaperä, M. J. (2010). Constructing illegitimacy? Cartels and cartel agreements in Finnish business media from critical discursive perspective. *Journal of Business Ethics*. 92(4), 493–511. DOI 10.1007/s10551-009-0169-y.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. 20, 571–611. DOI: 10.2307/258788.
- Suoninen, E. (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 17–36. Tampere: Vastapaino.
- Suoninen, E. (2016.) Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Toikko, T. & Rantanen, T. (2009). Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022). Matkailun työllisyys. *Työ- ja elinkeinoministeriön sivusto*. Haettu 19.9.2024 osoitteesta <https://tem.fi/matkailun-tyollisyys>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Haettu 2.3.2023 osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164279>.
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: on the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies*. 27:6, 789–810. DOI: 10.1177/0170840606061071.
- Vaara, E. & Tienari, J. (2004). Critical Discourse Analysis as a Methodology for International Business Studies. Teoksessa *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. 342–359. DOI 10.4337/9781781954331.00035.
- Valtonen, A. (2009). Small Tourism Firms as Agents of Critical Knowledge. *Tourist Studies*, 9(2), 127–143. <https://doi.org/10.1177/1468797609360600>.

- Van Leeuwen, T. (2007). Legimitation in discourse and communication. *Discourse & Communication*. 1:1, 91–112.
- Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus
- Veijola, S. & Jokinen, E. (2008). Towards a Hostessing Society? Mobile Arrangements of Gender and Labour. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 16(3), 182–201.
- Viken, A., Höckert, E. & Grimwood, B. S. R. (2021). Cultural sensitivity: Engaging difference in tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>.
- Visit Finland. (2018). *Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet*. Haettu 24.3.2021 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#vastuullisuus>.
- Visit Finland. (2024). *Kestävän matkailun tila 2023*. Haettu 6.1. 2025 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#vastuullisuus>.