

Harri Stenbäck

”UUDEN NORMAALIN KYNNYKSELLÄ”
– DISKURSSIANALYTTINEN TUTKIMUS
LEGITIMAATIOSTA JOHTAJIEN VIESTINNÄSSÄ

Pro Gradu -tutkielma

Johtaminen

Kevät 2014

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Uuden normaalin kynnyksellä” – Diskurssianalyttinen tutkimus legitimaatiosta johtajien viestinnässä

Tekijä: Harri Stenbäck

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu –työ Sivulaudaturtyö Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 101 sivua

Vuosi: 2014

Tiivistelmä:

Pro gradu – tutkimukseni tarkoitus on tutkia millaisia legitimaation pyrkiviä diskurssiivisia käytänteitä pörssiyritysten vuosikatsauksien johtajien katsauksissa on havaittavissa ja millaisia merkityksiä ja toimijuuksia näihin legitimaatiodiskursseihin liittyy. Tutkimuksen empiirisenä aineistona toimii Suomen liikevaihdoltaan suurimpien osakeyhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsaukset, joita analysoin kriittisen diskurssianalyysin legitimaatiodiskurssin keinoin, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjautuessa legitimaatioteoriaan.

Tutkimuksen keskeisinä tuloksina muotoutuu neljä erilaista legitimaatiota sisältävää diskurssia. Uuden normaalin diskurssi kuvaa ja pyrkii legitimoimaan talousympäristön äkillisen ja vakavan murroksen, jonka varaan Menestyjän sekä Uskoa valavan diskurssit uudelleenrakentavat sekä sosiaaliset todellisuutensa että sovittavat käytetyt moraaliset ja pragmaattiset legitimaatiomenetelmät. Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi laajentaa talouselämän murroksen globaaliksi keskustelunaiheeksi osoittaen kognitiivisen legitimaation legitimaation käytön organisaation pyrkiessä sekä oikeuttamaan itsensä itsestäänselvytenä että muuttamaan sosiaalisesti hyväksytyjä normeja ja rutiineja.

Tulokset osoittavat pragmaattisen, moraalisen sekä kognitiivisen legitimaation monimuotoisen käytön johtajien pyrkiessä oikeuttamaan organisaatiota tai sen toimintoja, mutta myös rakennettua kuvaa toimintaympäristöstä. Tutkimus myös osoittaa, kuinka legitimaatio ja diskurssien subjektipositiot näyttäytyvät dynaamisessa ja intertekstuaalisessa suhteessa toisiinsa, tilannekohtaisiin funktioihin pyritään sosiaalisen todellisuuden uudelleenrakentamisen ja valtasuhteiden avulla.

Avainsanat: Legitimaatio, kriittinen diskurssianalyysi, sosiaalinen konstruktioismi, vuosiraportti

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi
(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja viitekehys	3
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	Legitimointi teoreettisena viitekehysenä	7
2.1	Legitimaatio käsitteenä	8
2.2	Legitimaation analyysi.....	10
2.3	Legitimaation määrittely	10
2.4	Legitimaation tyypit	11
2.4.1	Pragmaattinen legitimaatio.....	11
2.4.2	Moraalinen legitimaatio	13
2.4.3	Kognitiivinen legitimaatio	16
2.5	Strateginen ja institutionaalinen näkökulma legitimaatioon.....	18
2.6	Legitimaation hallinta	20
2.7	Yhteenvedo	25
3	Tutkimuksen metodi, aineisto ja analyysi	28
3.1	Diskurssianalyysi metodologisena valintana	28
3.2	Kriittinen diskurssianalyysi	36
3.3	Tutkimusaineisto	39
3.4	Tutkimuksen kulku ja aineiston analyysi	41
3.5	Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja tutkijoiden asemituminen.....	43
4	Tutkimuksen tulokset	47
4.1	Uuden normaalin diskurssi	47
4.1.1	Diskurssin määrittäminen	47
4.1.2	Diskurssin subjektipositio.....	49
4.1.3	Subjektipositio legitimaation määrittäminen	50
4.2	Menestyjän diskurssi.....	51
4.2.1	Diskurssin määrittäminen	51
4.2.2	Diskurssin subjektipositiot	53
4.2.3	Vakaan tuloksetekijän subjektipositio	53
4.2.4	Subjektipositio legitimaation määrittäminen	54

4.2.5	Hyväkuntoisen subjektipositio	55
4.2.6	Subjektiposition legitimaation määrittäminen	56
4.3	Uskon valamisen diskurssi	57
4.3.1	Diskurssin määrittäminen	57
4.3.2	Diskurssin subjektipositiot	58
4.3.3	Tulevaisuuden menestyjän subjektipositio.....	59
4.3.4	Subjektiposition legitimaation määrittäminen	60
4.3.5	Nykyhetkessä itseensä uskoa valavan subjektipositio ja legitimaatio	61
4.3.6	Subjektiposition legitimaation määrittäminen	62
4.4	Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi	64
4.4.1	Diskurssin määrittäminen	64
4.4.2	Diskurssin subjektipositiot	65
4.4.3	Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektipositio	66
4.4.4	Subjektiposition legitimaation määrittäminen	68
4.4.5	Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositio.....	69
4.4.6	Subjektiposition legitimaation määrittäminen	70
4.5	Yhteenveto tuloksista	72
5	Johtopäätökset	74
5.1	Legitimaatio pörssiyhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsauksissa.....	74
5.2	Tutkimustuloksien paikantuminen legitimaatiokeskusteluun	80
5.2.1	Jatkotutkimusehdotuksia	81
	Lähdeluettelo	83
Taulukot		
	Taulukko 1. Legitimaation viitekehys	27
	Taulukko 2. Tutkimuksen empiirinen aineisto.	40
	Taulukko 3. Tutkimuksen analyysin yhteenveto	73

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyajan liike-elämässä organisaatioiden vuosikertomukset näyttäytyvät osana etenkin sijoittajille suunnattua sidosryhmäviestintää, eräänlaisina organisaatioiden käyntikortteina (Preston et al. 1996). Vuosikertomus muodostuu pääosin sisäisen laskentatoimen tuloksena, mutta sisältää myös sanallisen osion, jossa luodaan erilaisia katsauksia yrityksen kuluneeseen kauteen. Toimitusjohtajan katsaus edustaa yhtä osaa sanallisesta osiosta, sen antaessa toimitusjohtajalle tilan tuoda esille yhtiön kannalta tärkeitä asioita ja tapahtumia kuluneelta kaudelta. Sanallinen osio poikkeaa raportin määrällisestä aineistosta siinä, että se tarjoaa mahdollisuuden esittää asioita, jotka eivät ole numeraalisessa muodossa esitettävissä. Lisäksi toimitusjohtajan katsaus antaa mahdollisuuden tulkinnallisen aineiston tuottamiseen verrattuna vuosikertomuksen teknisenä näyttäytyvään määrälliseen aineistoon.

Suomen kirjanpitolain mukaan jokainen Suomessa liike- tai ammattitoimintaa harjoittava on toiminnastaan kirjanpitovelvollinen (KPL:n 1. luku 1 §:n 1. mom. 1. kohta). Kirjanpitolaki määrittelee tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen sisällön, jossa määritellään ne oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta, jotka yrityksen on annettava toiminnastaan. Kirjanpitolain mukaan osakeyhtiön määrällinen aineisto muodostuu taseesta, tuloslaskelmasta, rahoituslaskelmasta sekä näiden vertailutiedoista edelliseltä vuodelta ja liitteistä. (KPL:n 3. luku 1 §:n 1 mom. 1-4 kohta.) Kirjanpitolaki määrittelee kirjanpitoon liitettävän toimintakertomuksen (KPL 3. luku 1. §:n 3. mom. 1. kohta), jonka on ”arvioitava kirjanpitovelvollisen toiminnan laajuuteen ja rakenteeseen nähden tasapuolisesti ja kattavasti merkittävimpiä riskejä ja epävarmuustekijöitä sekä muita kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan kehittymiseen vaikuttavia seikkoja samoin kuin sen taloudellista asemaa ja tulosta” (KPL 3. luku 1. §:n 5 mom. 1 kohta). Toimintakertomuksen tulee tämän lisäksi sisältää keskeisimmät tunnusluvut kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan sekä taloudellisen aseman ja tuloksen ymmärtämiseksi. Toimintakertomuksessa tulee myös esittää tiedot olennaisista tapahtumista sekä tilikaudella että sen päättymisen jälkeen. Edellisten lisäksi toimintakertomus sisältää myös arvioita tulevasta kehityksestä sekä

selvityksen tutkimus- ja kehitystoiminnan laajuudesta. (KPL 3. luku 1. §:n 5. mom. 1. kohta.)

Johtajan tai toimitusjohtajan katsauksen pakollisuutta tai sen määrämukoaa vuosikatsauksessa ei ole laissa määritelty. Katsauksen kuitenkin ollessa osa tilinpäätösraporttia, tulee sen täyttää vaatimus liitettyjen asiakirjojen selkeydestä ja yhtenäisyydestä (KPL 3. luku 1. §:n 7. mom. 1. kohta). Useimpien pörssiyrityöiden vuosiraportista kyseinen katsaus löytyy ja näin vuosikatsauksien sisältämät johtajien katsaukset voidaan katsoa kuuluvan osaksi viestintäkulttuuria, joita johtajat käytäntöön osallistumalla uusintavat ja rakentavat. Yritysten taloudellinen raportointi, yrityksen kirjanpidollisten vastuiden täyttämisen lisäksi osana mahdollisuutta vaikuttaa ja saavuttaa suurempaa yleisöä, tarjoaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Toisaalta vuosiraportissa on kyse virallisesta, laissa määritellystä dokumentista, mutta toisaalta dokumentti tarjoaa yrityöille vapauden tuoda asiat esille itselleen edullisella tavalla.

Aiempiä tutkimuksia organisaatioiden vuosikertomuksiin liittyen on kansainvälisesti tehty lukuisia ja useista eri näkökulmista. Aiemmat tutkimukset ovat liittyneet muun muassa vuosikertomuksien sisältöön ja informaatioon (Tuominen 1984, 1991), vertailuun hyvin ja huonosti menestyvien yrityösiin ja niiden katsauksiin (Kohut & Segars 1992), tulevan menestyksen ennustearvon arviointiin (Swales 1988), hyödyllisen informaation saatavuuteen (Smith & Taller 2000), riskien raportointiin (Linsley & Shrives 2006; Lajili & Zeghal 2005), henkisen pääoman raportointiin (Kaplan & Norton 2004; Shiu 2006), ympäristövastuun ja -asioiden raportointiin (Cormier et al. 2005; Thompson & Cowton 2004; Toms 2002), sosiaaliseen raportointiin (Rahaman et al. 2004) kirjoitusasun ja taloudellisen tuloksen ennustettavuuteen (Magnusson et al. 2005) ja jopa estetiikkaan (Townsed & Shu 2010) sekä raporttien parateksteihin (Davison 2011). Kaikki nämä aiemmat tutkimukset avaavat osaltaan lukuisia mielenkiintoisia näkökulmia vuosikertomuksiin sekä niiden tutkimuksiin.

Stanton ja Stanton (2002) tekemässään kirjallisuuskatsauksessa havaitsivat erilaisia suhteita, näkökulmia, yrityösi vuosikertomuksissa, niiden osissa ja asiayhteyksissä, heidän havaitsemiaan suhteita olivat; maineenhallinta, markkinointi, poliittinen

talous, vastuullisuus sekä legitimizeetti. Näin tutkimukset ovat havainneet ja osoittaneet vuosiraportin muuttuneen tilastollisesta dokumentista laajemmalle yleisölle suunnatuksi dokumentiksi, raporttien painosmäärät ovat lisääntyneet, niiden ulkoasuun on panostettu ja raportteihin on lisätty myös epävirallisia osuuksia sekä visuaalisia elementtejä (Bartlett & Jones 1997; Beattie, Dhanani & Jones 2008).

On myös havaittu, että sekä vuosikertomuksia (David 2001), että myös niissä olevia johtajien katsauksia (Subramanian et al. 1993) käytetään strategisesti luomaan houkuttelevuutta ja positiivista yrityskuvaa. Lisäksi myös legitimaation käyttöä vuosiraporteissa on tutkittu aiemmin (esim. Sandu & Lupu 2011). Nämä tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet niihin tapoihin ja menetelmiin, joilla yritykset pyrkivät legitimoimaan harjoittamaansa yhteiskuntavastuuta vuosiraporteissaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja viitekehys

Aiempiin organisaatioiden vuosikertomuksiin liittyviin tutkimuksiin tämä tutkimus tuo uuden näkökulman tiettyyn vuosikertomuksen osaan, johtajan katsaukseen, liittyen. Johtajan katsaus tarjoaa johtajalle mahdollisuuden selkosanaisesti tuoda esille yrityksen kulunutta kautta, kuluneen kauden tulosta, siihen vaikuttaneita tekijöitä, mutta myös tulevaisuuden näkymiä. Vuosikertomuksen lukijoille johtajan katsaus antaa puolestaan mahdollisuuden ymmärtää yrityksen tapahtumia ja taustoja selkosanaisesti esille tuotuna, tarjoten näin vuosikertomuksen teknistä osiota helpomman, mutta myös monitulkinnaisemman lähestymisen yritykseen.

Legitimaatio ymmärretään vahvimmillaan yrityksen elinehdoksi, mukautumisena sosiaalisti jaettuun normeihin, arvoihin ja odotuksiin (Palazzo & Scherer 2006). Yritysten legitimizeetti perustuu niiden kykyyn vakuuttaa sidosryhmänsä toimintansa oikeellisuudesta (Marchand 1998) näin legitimizeetin hankinnan avaintekijänä on organisaation kyky luoda itsestään positiivinen ja rationaalinen mielikuva sidosryhmien silmissä (Wæraas 2010), joilla on valta vaikuttaa organisaation menestykseen (Cutlip et al. 2000). Sanotaankin, että organisaatioiden ja sen yleisöjen välistä dialogia motivoi jatkuva tarve legitimoida toimia ja toimintoja (Giradelli, 2004). Metzlerin (2001) mukaan legitimaatiota ylläpidetään, haastetaan ja puolustetaan näissä dialogeissa.

Johtajan katsaus luo mielenkiintoisen mahdollisuuden vallitsevan toimintaympäristön tulkintaan ja luomiseen, mutta myös mahdollisuuden erilaisten valtasuhteiden tuottamiseen, uudelleentuottamiseen ja haastamiseen sekä erilaisten vaikutusmahdollisuuksien hyödyntämispyrkimyksiin. Tämän **tutkimuksen tavoitteena on tutkia millaisia legitimaatioon pyrkiviä diskurssiivisia käytänteitä suomalaisten pörssiyritysten vuosikertomuksien johtajien katsauksessa on havaittavissa ja millaisia merkityksiä ja toimijuuksia näihin legitimaatiodiskursseihin liittyy.**

Tarkoituksena on siis selvittää mitä legitimaation muotoja vuosiraporteissa on havaittavissa kuten myös ne pyrkimykset, joihin legitimaation käytöllä pyritään. Lähtökohtaisesti tutkimus asennoituu johtajien katsauksiin osana organisaatioviestintää, joiden kautta johtajat toteuttavat organisaation strategiaa, kuvatessaan kuluneen kauden tapahtumia ja nykyhetken tilannetta, sekä pyrkiessään luomaan johdonmukaisen ja yhtenäisen kuvan tulevaisuudesta (Neilsen & Rao 1987). Johtajien katsauksilla johtajat myös ottavat osaa ja pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnalliseen keskusteluun, rakentamalla, uudelleenrakentamalla ja haastamalla sosiaalista todellisuutta. Tutkimus edustaa sosiaalista konstruktionismia, joka lähtee ajatuksesta, ettei käytetty kieli vain heijasta todellisuutta, vaan kieli itsessään sekä uusintaa että merkityksellistää todellisuutta, jota jäsenämme sosiaalisissa käytänteissä jaetuin merkityssysteemein (Eskola & Suoranta 2001, 140). Tutkimus käyttää kriittisen diskurssianalyysin keinoja diskurssien valtasuhteiden havaitsemiseen ja niiden kautta myös legitimaatiodiskurssien havaitsemiseen.

Tutkimusmenetelmänä toimii siis kriittinen diskurssianalyysi, jota luonnehtivat tämän tutkimuksen lähtökohtaiset oletukset kielenkäytöstä sosiaalisen todellisuuden rakentajana ja seurauksien tuottajana sekä oletus rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta. Myös oletukset kontekstisidonnaisuudesta sekä toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin luonnehtivat sekä kriittistä diskurssianalyysia että kuuluvat tämän tutkimuksen lähtökohtaoletuksiin. (Jokinen et al. 1993, 17–38.) Lisäksi tutkimuksessa käytetään Suchmanin (1995) esittelemää laajaa legitimaatioteoriaa erilaisten legitimaatiotyyppeiden tunnistamiseen ja ymmärtämiseen. Legitimaatioteoria kiinnitetään tutkimuksessa kriittisen diskurssianalyysiin seurauksia tuottavaan

luonteeseen. Legitimaatio tarkoittaa lyhykäisyydessään olemassaolon oikeutusta (Kostova & Zaheer 1999, 64), johon johtajien oletetaan teksteillään pyrkivän. Näitä pyrkimyksiä ja käytetyn legitimaation eri muotoja tällä tutkimuksella kriittisellä diskurssianalyysillä, ja etenkin diskurssien seurauksia tuottavan luonteen analyysillä oletetaan paljastavan.

Tutkimus määrittää legitimaation organisaation prosessiksi, joka ohjaa todellisuuden sosiaalista ja kielellistä rakentumista vuorovaikutuksesta pyrkien organisaation hyväksyttävyyteen (Kostova & Zaheer 1999, 4). Tutkimus pyrkii tekemään näkyväksi sen, miten sosiaalisen todellisuuden rakentuminen diskursiivisesti tapahtuu. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esille ymmärrys legitimaation esiintymisestä organisatorisessa valtasuhteiden ympäristössä sekä myös ympäristössä esiintyvän legitimaation luonnetta ja ominaispiirteitä. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi pyrkimyksenä on löytää kriittisen diskurssianalyysin keinoin johtajien katsauksista sellaisia diskursseja, joiden seurauksilla pyritään oikeuttamaan rakennettua, uudelleenrakennettua tai haastettua sosiaalista todellisuutta. Tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi ensisijaiseksi tutkimuskysymykseksi muotoutuu:

Millaisia legitimaation muotoja pörssiyritysten johtajien vuosikatsauksissa on havaittavissa ja mihin niillä pyritään?

Tutkimusta ohjaavaa päätutkimuskysymystä tarkentamaan ja tukemaan tutkimukselle määriteltiin seuraavat alikysymykset, jotka tekevät näkyväksi sen, miten ja millaisista palasista diskurssit rakentuvat sekä sen, onko legitimaation käytölle havaittavissa selkeä tarkoitus.

Millaisissa diskursseissa legitimaatiota esiintyy?

Millaisia subjektipositioita organisaatioille diskursseissa määrittyy?

Miten legitimaation käyttö ilmenee eri subjektipositioissa?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta, joista ensimmäinen on johdantoluku. Johdantoluvussa tuodaan esille tutkimuksen motivaatio, tarkoitus sekä tavoitteet sekä tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa käydään lävitse legitimaatioteoriaa, esitellään legitimaation käsitettä, legitimaation eri tyyppejä ja niiden välisiä suhteita, sekä legitimaation hallinnan tunnusmerkistöjä. Toinen kappale muodostaa samalla tutkimusta ohjaavan legitimaatioteorian viitekehyksen, jota vasten havaittuja diskurssiivisia käytänteitä peilataan legitimaatiokäytänteiden tunnistamiseksi ja ymmärtämiseksi.

Kolmannessa luvussa käsitellään ja avataan tutkimuksen tekemiseen tehtyjä diskurssianalyttisiä metodologisia valintoja. Lisäksi kyseisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen aineiston keruumenetelmä, tutkimuksen empiirinen aineiston sekä käytetyt tutkimukselliset menetelmät kriittisen diskurssianalyysin käyttöön legitimaatiokäytäntöjen tunnistamiseksi. Edellisten lisäksi kolmannessa kappaleessa tehdään pohdinnat liittyen sekä tutkimuksen eettisiin kysymyksiin että luotettavuuden arviointiin.

Neljäs luku on tutkimuksen tuloksien esittelyä, jossa esitellään tulkintoineen havaitut legitimaatiodiskurssit sekä niissä havaitut toimijuudet sekä tulkittu legitimaatio ja sen pyrkimykset. Viides luku kokoaa tutkimuksen yhteen, kyseisessä luvussa esitetään johtopäätökset suhteessa tutkimuskysymykseen että legitimaation kuvauksessa esitettyihin seikkoihin, sekä pohditaan kyseisen tutkimuksen paikantumista osaksi laajempaa legitimaatiokeskustelun kenttää. Viides luku ja samalla koko tutkimus päättyy jatkotutkimusehdotuksiin.

2 LEGITIMOINTI TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

Organisaation legitimaatio on tulosta organisaation ja sen ympäristön suhteesta (Kostova & Zaheer 1999). Selviytyäkseen organisaatioiden tulee ymmärtää ja neuvotella monista ympäristötekijöiden vaikutuksista toimintaansa. Osittain selviytyminen voidaan varmistaa teknisellä tehokkuudella mutta institutionaalisen teorian mukaan organisaation legitimizeetti on yhtä välttämätöntä (Powell & DiMaggio 1991). Lyhyesti ilmaistuna voidaan legitimaatiolla sanoa sen tarkoittavan organisaation hyväksyntää toimintaympäristössään (Kostova & Zaheer 1999, 64). Legitimaatio, kuten diskurssit, määrittyvät kulttuurisen kontekstin mukaisesti, näin yrityksen tai sen toiminnan oikeellisuus ja sitä kautta hyväksyttävyyys on aina tietyssä kulttuurisessa kontekstissa tapahtuvaa (Reyes 2011, 782). Legitimaatio on siis edellytys yrityksen olemassaololle, mutta se selittää myös olemassa olevaa institutionaalista järjestystä (Berger & Luckman 1966, 111).

Yritysten pyrkimyksissä legitimaatioon viestintä näyttelee merkittävää roolia. Viestinnän avulla yritykset pyrkivät vakuuttamaan sidosryhmänsä sekä itsensä että toimintansa oikeellisuudesta (Marchand 1998) positiivisen ja rationaalisen mielikuvan kautta (Wæraas 2010). Sidosryhmiksi määritellään ”*henkilö tai ryhmät, joilla on vaikutusta organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin organisaation tavoitteet vaikuttavat*” (Freeman 1984, 25). Institutionaalisten teorioiden mukaan sidosryhmät vaikuttavat organisaation menestykseen ja selviytymiseen (Cutlip et al. 2000; Scott et al. 2000). Mitchellin ja kumppaneiden (1997) mukaan sidosryhmillä on kolme ominaisuutta; valta vaikuttaa organisaation, organisaation ja sidosryhmien välinen legitimizeetti ja sidosryhmän organisaatioon kohdistama kiireellisyysvaatimus.

Eräs tapa lähestyä legitimaation tutkimusta on keskittyminen legitimaatiokategorioiden tutkimukseen, joka tutkii tapaa jolla legitimaatio tuotetaan ja keskittyy siten täysin legitimaatioon instrumentaalisenä työkaluna (Tilling 2004). Van Leeuwen ja Wodak (1999) tuovat esille arvovaltaistamisen, moraalistamisen, järjeistämisen sekä tarinallistamisen legitimaatiokategoriat. Myöhemmin muun muassa Vaara ja kumppanit (2006) käyttivät legitimaatiokategorioiden analyysimallia esitellen autorisoinnin, normalisoinnin, rationalisoinnin,

moralisoinnin sekä narrativisoinnin legitimaatiokategoriat. Toinen, tämän tutkimuksen käyttämä, tapa tutkia legitimaatiota on käytettyjen legitimaation muotojen tutkimus. Näiden osalta Suchmanin (1995) laaja kirjallisuuskatsaus tuo esille tavat tunnistaa ja käyttää legitimaation eri muotoja. Tämä tutkimushaara antaa legitimaatiokategorioiden tutkimusta paremmat mahdollisuudet tunnistaa ja ymmärtää legitimaation institutionaalista luonnetta.

2.1 Legitimaatio käsitteenä

Varhaiset johtamisen teoreetikot näkivät organisaatiot rationaalisina järjestelminä, ”*sosiaalisina koneina*”, jotka oli suunniteltu tehokkaaseen transformaatioon materiaalisista panoksista materiaalisiin tuotoksiin (Scott 1987, 31–50). Lisäksi tuon ajan teoreetikot kuvasivat organisaatiota usein selvästi ympäristöstään rajatuksi ja tiukasti rajoitetuksi yhteisöksi. Resurssit materialisoituivat tehtaan portilla, tuotantoteknologiat ”paljastivat” itsensä insinööreille ja tuotteet haihdutettiin pois lastaussilloilla. 1960-luvun lopulta tämä kuva on kokenut dramaattisen muutoksen. Avoimen systeemin teorialat, eli ”*järjestelmät, joille on ominaista kokoomat tai osien yhdistelmät, joiden suhteet tekevät niistä toisistaan riippuvaisia*” (Scott 1987, 77) ovat uudelleenkäsitteellistäneet organisaatorajat huokoisiksi sekä myös ongelmallisiksi. Institutionaaliset teorialat ovat korostaneet, että useimmat organisaatioympäristön dynamiikat eivät synny tekniikan tai materiaalin vaatimuksesta, vaan pikemminkin kulttuurisista normeista, symboleista, uskomuksista ja rituaaleista. Siirryttäessä mekaanisista orgaanisiin ja sosiaalisiin järjestelmiin, järjestelmien osien vuorovaikutus muuttui monimutkaisemmaksi ja vaihtelevaksi. Tunnustettiin, että toimintaympäristöllä organisaation ympärillä sekä toimintaympäristöön leviävillä organisaatioilla oli merkittäviä vaikutuksia organisaation rakenteeseen ja toimintaan, sekä päinvastoin. (Powell & DiMaggio, 1991.)

Tämän henkisen muutoksen ytimessä piilee myös organisaationaalisen legitimitietin käsite. Weberin (1978) ja Parsonsin (1960) perustavan työn pohjalta tutkijat ovat tehneet legitimaation osaksi valtavasti laajentunutta teoreettista välineistöä, jolla käsitellään niitä normatiivisia ja kognitiivisia voimia, jotka rajoittavat, rakentavat ja valtuuttavat organisaation toimijoita. Lähes neljä vuosikymmentä sitten Weber

(1968) korosti legitimaation merkitystä uskoen legitimaation ohjaavan sosiaalista toimintaa. Tämä ehdotus juontui hänen tutkimuksestaan, joka erotteli toisistaan yhteiskunnalliset normit sekä säädetyt lait. Jo aiemmin Parsons (1960) esitti, että organisaatiot, jotka pyrkivät tavoitteisiinsa sopusoinnussa yhteiskunnallisten arvojen kanssa, saavuttavat myös legitimoidun vaatimuksen resursseihin. Dowling ja Pfeffer (1975) jatkoivat samaa ajatusta esittäen, että organisaation pyrkimykset legitimaatioon auttavat selittämään organisaation sopeutumista ympäristöön. Varhaiset legitimaation määritelmät määrittelevätkin legitimaation toiminnoksi, joka on suhteessa vallalla olevaan hierarkiaan, ”..*prosessi, jossa organisaatio oikeuttaa olemassaolonsa itsensä kanssa samanarvoiselle tai korkeampi-arvoiselle järjestelmälle*” (Maurer 1971, 361).

Kognitiivisiin uskomusjärjestelmiin perustuvassa legitimaation paradigmassa sidosryhmät arvioivat organisaatioita perustuen niiden yhdenmukaisuuteen kulttuurisiin malleihin tai sääntöihin asianmukaisista rakenteista ja menettelyistä (Lounsbury & Glynn 2001; Ruef & Scott 1998). Meyer ja Rowan (1991) olivat ensimmäisten joukossa kiinnittämässä huomiota niihin tapoihin, joilla yritykset etsivät legitimaatiota ja tukea sisällyttämällä toimintaansa rakenteet ja menettelyt, jotka vastaavat laajalti hyväksytyihin kulttuurisiin malleihin, joihin puolestaan sisältyy yhteisiä uskomus- ja tietojärjestelmiä. Suchman vuoden 1995 laajassa kirjallisuuskatsauksessaan tarkentaa legitimaation määritelmää ”.. *yleistynyt käsitys tai oletus siitä, että yksikön toimet ovat toivottavia, asianmukaisia, sekä sopivia tietyissä sosiaalisesti rakennetun normi-, arvo-, uskomus- ja määritelmäjärjestelmän puitteissa*” (Suchman 1995, 574).

Yhä enemmän kuitenkin edetään kohti yhteiskunnallista lähestymistä Oliverin (Palazzo & Scherer 2006, 71) määritelmässä legitimaatiosta ”*sosiaalisten normien, arvojen ja odotusten mukautumisena*”. Malmelin (2013) määrittää organisaation legitimaation ja arvomaailmojen kohtaamisia käsittelevässä väitöskirjassaan legitimaation, ”..*viestintäprosessi, jossa yritys esittää ja yhdistelee eri arvomaailmoihin perustuvia oikeutuksia. Oikeutus on yrityksen moraalista puhetta. Oikeutuksilla yritys kuvaa toimintansa ja olemassaolonsa hyväksyttävyyttä*”. Näin legitimaation käsite on kehittynyt yhdessä organisaatioiden kanssa taylorismimaisesta pragmatismista kohti arvojohtamista ja maineenhallintaa.

2.2 Legitimaation analyysi

Koko legitimaation käsitteen kehittymisen ajan on noussut pintaan erilaisia teoreettisia luokkia ja tasoja legitimaation analyysiin. Legitimaatio sijoittuu organisaation ekologiaan, institutionaalisiin ja resurssiriippuviin teorioihin. Organisaation ekologiassa, legitimaation hankkimisen prosessi linkittyy organisaation historiaan, kuten organisaation ikään, markkinatilanteeseen, missioon, rakenteeseen ja kokoon. (Baum & Oliver 1992; Baum & Powell 1995.) Samalla kun nämä eri luokat on tunnistettu, tutkijat ovat keskittyneet tutkimaan legitimaatiota sen analyysin eri tasoilla yksittäisistä organisaatioista toimialoihin. Tämä tutkimus peilaa legitimiyyttä organisaation tasolla, joka vastaa useimpien julkaisujen, mutta myös käytännön painopistettä.

Legitimaatiota pidetään voimavarana, joka ylläpitää resurssien virtausta ympäristöstä organisaatioon (Hannan & Freeman, 1989). Yhtäläillä, Dowlingin ja Pfefferin (1975, 125) mukaan legitimizeetti on resurssi ”*jonka tietyt organisaatiot yrittävät saada ja jota kilpailevat organisaatiot pyrkivät estämään*”. Scottin ja kumppaneiden (2000) mukaan, jotta organisaatiot selviytyvät ja menestyvät toimintaympäristössään, tulee heillä olla muutakin kuin aineellisia resursseja ja teknisiä tietoja. Organisaatiot tarvitsevat myös yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä ja uskottavuutta (Scott et al. 2000), sekä pätevyyttä (Hearit 1995). Organisaation vastaus ympäristöjen normeihin hyväksyttävyydestä ja legitimaatiosta johtavat legitimaatioon, joka puolestaan johtaa pysyvyyteen, kuten Parsons (1960) esittää, että kohdeyleisö on todennäköisempi toimittamaan resursseja organisaatioille, jotka näyttäytyvät toivottavina tai tarkoituksenmukaisina.

2.3 Legitimaation määrittely

Organisaation toimintaa arvostellaan yhteisesti hyväksytyjä standardeja vastaan, näitä standardeja ovat kulttuuri, normit, säännöt ja lait (Scott et al. 2000). Organisaation legitimaatiota syntyy, mikäli organisaatio resonoi institutionaalisen järjestykseen sekä organisaatiokentän uskomuksiin. Ei ole pelkästään täysin

legitimoitua tai de-legitimoitua; esimerkiksi organisaatio voivat olla ei-legitimoituja, hieman legitimoituja tai erittäin legitimoituja. Legitimaatio ei ole ainoastaan vain jatkuvarakenteinen, se on myös moniulotteinen, riippuen käytetystä luokittelusta. (Rao 1994; Suchman 1995.) Rao (1994, 30) tunnistaa kahdenlaista legitimizeettiä; yhteiskuntapoliittista ja kognitiivista. Suchman (1995) puolestaan määrittelee legitimaatiot kolmeen luokkaan; pragmaattiseen, moraaliseen sekä kognitiiviseen legitimaatioon. Kaikkiin näihin legitimaatiotyyppeihin liittyy yleistynyt käsitys tai oletus siitä, että organisaationalinen toiminta on toivottavaa, oikeaa tai asianmukaista joissakin sosiaalisesti rakentuneessa normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmässä. Kuitenkin kukin legitimitaation muoto sijaitsee hieman eri käyttäytymisen dynamiikassa.

2.4 Legitimaation tyypit

Jotta legitimaatio olisi neuvoteltavissa, organisaation toimintaympäristön toimijoiden, organisaation sidosryhmien, on arvioitava organisaation toimintaa yhteisesti määritettyjä ja hyväksytyjä standardeja vastaan. Scottin ja kumppaneiden (2000) mukaan näitä standardeja ovat kulttuuri, normit, säännöt ja lait. Suchman (1995) määrittää kolmentyyppistä legitimizeettiä: pragmaattinen, moraalinen ja kognitiivinen. Myös Scott kumppaneineen rakentaa legitimaation samantapaiseen typologiaan eli normatiiviseen, regulatiiviseen sekä kognitiiviseen legitimaatioon. Vaikka sekä Suchman ja Scott kumppaneineen jakavat legitimaation typologian pääajatuksiltaan, niin Suchman tarjoaa selkeämmän mallin siitä, millaisia strategioita käyttää legitimaatiota rakennettaessa, ylläpidettäessä sekä korjattaessa. Jokainen legitimaation tyyppi käyttää erilaista strategiaa tuottaessaan ja arvioidessaan legitimaatiota.

2.4.1 Pragmaattinen legitimaatio

Voittoa tavoittelevan organisaation legitimaatio on lähtökohtaisesti pragmaattista legitimaatiota (Suchman 1995). Pragmaattista legitimaatiota tuotetaan organisaation käytänteillä, joiden perusteella organisaation sidosryhmät tekevät arvionsa organisaation toiminnasta verrattuna suoritusympäristön normeihin (Handelman & Arnold 1999, 35). Suhde organisaation ja organisaation toimintaa arvioivien

sidosryhmien välillä on suora, mutta se voi myös liittyä laajempiin poliittisiin, taloudellisiin tai sosiaalisiin riippuvuussuhteisiin, jossa organisaation toiminta vaikuttaa kuitenkin selvästi laajemman yleisön hyvinvointiin (Suchman 1995). Pragmaattinen legitimaatio voidaan jakaa piirteiltään kolmeen ryhmään; vaihdannan, vaikuttamisen sekä luonteenlaatuun perustuvaan legitimaatioon.

Vaihdantaan perustuva legitimaatio

Vaihdannan tai vaihtosuhteen legitimaation arviointi perustuu siihen, mitä arvioitsijat kokevat saavansa organisaatiolta (Wood 1991), legitimaatio perustuu vaihtosuhteeseen yrityksen tarjoavan vastineen esimerkiksi organisaatioon tehtyyn sijoitukseen tai työntekijän antamalle työpanokselle. Näin legitimaatiota voidaan myös ajatella olevan ostettavissa ja se voidaan nähdä eräänlaisena vaihtokauppana, jossa organisaation on mahdollista saada legitimaatiota kyvyllä tunnistaa ja vastata arvioitsijan odotuksiin (Suchman 1995). Esimerkiksi yritysviestinnällä voidaan esittää organisaation käytännön rutiineja rationaalisina toimintoina, esimerkkinä erilaiset julkisuuskuva kiillottamaan tarkoitettut yritysvastuuohjelmat, käyttäen näin pragmaattista legitimaatiota strategisena välineenä (Suchman 1995).

Vaikuttamiseen perustuva legitimaatio

Vaikuttamisen legitimaatio on vaihdantaa enemmän sosiaalisesti rakentunut pragmaattisen legitimaation muoto, jossa organisaation ei uskota tarjoavan erityisiä suotuisia vaihtoehtoja kyseisellä hetkellä, vaan organisaatio nähdään suotuisaksi yleisön laajemmille ja pitempiaikaisille kiinnostuksille. Toinen ominaisuus vaikuttamisen legitimaatiossa on tilanteet, jossa organisaatio ottaa sidosryhmiä mukaan päätöksentekoon sekä omaksuu sidosryhmien standardeja omakseen. (Suchman 1995.) Durocherin ja kumppaneiden (2007) mukaan sidosryhmien mukana olo organisaatiossa liittyy rakenteelliseen asemaan vertailtavana vallanlähteenä ja se voi liittyä myös laajemmin strategioihin, joita käytetään turvaamaan organisaation reagointikykyä. Näin ollen vaikuttamisen legitimaatio toimii instrumentaalisen vallan ja asenteiden välisenä linkkinä. Asenteisiin voi vaikuttaa organisaation prosessien kognitiivisilla arvioinneilla, mutta myös affektiivisilla vastauksilla. Esimerkiksi sidosryhmien arvioinnille organisaatiossa saattaa olla suotuisia

affektiivisiä vaikutuksia niiden omistajan ollessa mukana standardien laadinnassa. Asenteet, jotka muodostetaan affektiivisten prosessien kautta voivat puolestaan vaikuttaa siihen missä määrin vaikutusvallan legitimaatiota on myönnetty. Käyttäytymisen kokemukset saattavat vaikuttaa asenteisiin, jotka puolestaan voivat tehostaa tai vastustaa sitä, missä määrin vaikuttamisen legitimaatiota myönnetään. (Durocher et al. 2007.)

Luonteenlaatuun perustuva legitimaatio

Luonteenlaatuun perustuva legitimaatio juontaa juurensa siihen, että moderni institutionaalinen järjestys yhä enemmän henkilöittää organisaatiot ja kohtelee organisaatioita itsenäisenä, yhtenäisenä ja moraalisesti vastuullisina toimijoina (Zucker 1983; 1987). Tämä käsityksen mukaisesti yleisöt reagoivat usein ikään kuin organisaatiot olisivat yksityishenkilöitä, joilla on tavoitteita, makuja, tyylejä ja persoonallisuudet (Pfeffer 1981; Tuzzolino & Armandi 1981). Näin sidosryhmät todennäköisesti myöntävät oikeutusta niille organisaatioille, joilla on sidosryhmien mukaan ”meidän paras etu mielessään”, jotka ”jakavat arvomme” tai jotka ovat rehellisiä, luotettavia, kunnollisia ja viisaita (Suchman 1995). Myös vastoinkäymisten aikana organisaation hyvän luonteen uskotaan saattavan heikentää de-legitimatoinnin vaikutuksia (Wartick & Cochran, 1985).

2.4.2 Moraalinen legitimaatio

Moraalinen legitimaatio kuvastaa prososiaalista logiikkaa, joka poikkeaa olennaisesti kapeasta oman edun tavoittelusta. Moraalisessa legitimaatiossa organisaatiota arvioidaan arvioitsijoiden omien arvojen pohjalta. Organisaatio saa legitimaatiota, mikäli sen arvomaailma on yhtenäinen arvioitsijoiden arvojärjestelmän kanssa. (Suchman 1995.) Näin moraalisen legitimitetin suhde legitimaation strategiseen käyttöön on rajallinen. Moraalinen legitimaatio ei perustu organisaation kykyyn tuottaa hyötyä sidosryhmilleen, vaan siihen, pidetäänkö organisaation toimintaa hyväksyttynä ja oikeana tehdä. Legitimaatio voi näin ollen perustua sosiaalisesti hyväksytyjen toimintamallien, kuten demokraattisen hallintotavan, käyttöön, mutta myös tehokkuuteen, vastuullisuuteen sekä myös tottumukseen. (Meunier 2003, 75–76.) Arviointien perustuessa institutionaalisiin, kulttuurisesti rakentuneisiin arvioihin

oikeasta, hyväksyttävästä toiminnasta, pitkäaikainen moraalinen legitimaatio ei voi rakentua harhaanjohtamiselle tai manipuloinnille (Suchman 1995). Palazzon ja Schererin (2006) mukaan siirtyminen teollisesta yhteiskunnasta jälkiteolliseen ja globaaliin yhteiskuntaan aiheutti muutoksia organisaation tavoissa ylläpitää ja tuottaa legitimaatiota. Tutkijoiden mukaan kognitiivinen ja pragmaattinen legitimizeetti, eivät riitä yritysten olemassaolon oikeutuksen takaamiseen, vaan vaativat täydentämistä moraalilla legitimizeetin muodolla. Yleisesti, moraalinen oikeutus ottaa yhden seuraavista muodoista; arviot tuloksista ja seurauksista, arviot tekniikoista ja prosesseista sekä arviot kategorioista ja rakenteista (Scott 1977; Scott & Meyer 1991). Neljäs muoto, arviot johtajista ja edustajista, on harvinaisempi, mutta siitä huolimatta käsitteellisesti tärkeä (Suchman 1995).

Seurauksiin perustuva legitimaatio

Toiminnan tuloksien ja seurauksien legitimaatio liittyy siihen, että organisaatioita arvioidaan sen mukaan, mitä ne saavuttavat. Arviot laadusta ja arvosta ovat kaksi selvää ja tärkeää tuotannon mittaria (Scott 1977, 75). Välillistä oikeutusta ajatellessa täytyy pitää mielessä, että ”tuloksien tekniset ominaisuudet ovat sosiaalisesti määritelty ja ne eivät ole olemassa konkreettisesti mielessä, jonka avulla ne voitaisiin empiirisesti löytää” (Meyer & Rowan 1991, 55). Korkean epäselvyyden ympäristöissä, välilliset vaatimukset voivat toimia ensisijaisena kyvyn signaaleina, tiettyjen suorituskyvyn mittarien voidessa tulla moraaliseksi kielletyiksi, kuten esimerkiksi ”yritykset soveltaa taloudellisia kriteereitä julkisen sosiaalihuollon toimintaan” (Hinings & Greenwood 1988, 56).

Menettelytapoihin perustuva legitimaatio

Vaikka vallitsevat rationaaliset myytit juhlivat välillisellä tehokkuudella, ne usein myös määrittävät laajoja syy-suhdeverkostoja, tunnistaen joitakin menetelmiä ”tieteenksi” ja toisia ”puoskaroinniksi” riippumatta toimien tuloksista. Näin ollen, sosiaalisesti arvostettujen seurauksien tuottamisen lisäksi organisaatiot voivat myös saavuttaa moraalista oikeutusta omaksumalla sosiaalisesti hyväksytyjä tekniikoita ja menettelytapoja (esim. Scott 1977). Tällainen menettelytapojen legitimaatio tulee merkittävämmäksi selkeiden tulosmittareiden puuttuessa silloin, kun hyviä

käytäntöjä voidaan käyttää osoittamaan, että organisaatio hyväntahtoisella toiminnalla pyrkii saavuttamaan arvostettuja, vaikkakin näkymättömiä tuloksia. Jopa silloin, kun toiminnan seuraukset ovat helposti seurattavia, on kuitenkin edelleen melko tavallista, että ”oikeille keinoille ja menettelyille, annetaan positiivinen moraalinen arvo”. (Berger, Berger, & Kellner 1973, 53). Tämä pätee erityisesti ammatilliseen toimintaan, jossa kulttuuriset uskomukset määrittelevät tiettyjä tuloksia sekä korottavat tiettyjä yhteiskunnallisen organisoinnin keskiöön liittyviä periaatteita, kuten tiede, kansalaisuus ja vapaa tahto (Abbott, 1981.)

Rakenteisiin perustuva legitimaatio

Organisaatioiden kategoriat ja rakenteet tarjoavat helposti monitoroivia kohteita vähemmän näkyville arviointikohteille, kuten strategiat, tavoitteet ja tulokset (DiMaggio & Powell 1983; Scott & Meyer 1991). Lisäksi rakenteellisista ominaisuuksista on tullut myös organisatorisen muodon merkkejä, paikantaen organisaation suuremmissa ekologiassa ja siten päätettäessä kenen kanssa organisaatio kilpailee ja keneltä se saa tukea. Rakenteellisesti legitimoidusta organisaatiosta tulee yleisen luottamuksen ”säiliö”, koska se on ”oikea organisaatio työhön”, tällä legitimaation tunteella on kuitenkin enemmän tekemistä organisaation identiteetin tunnuksien kuin organisaation osaamisen osoittamisella. (Suchman 1995.) Myös Meyer ja Rowan (1991, 50) osoittavat, että institutionaalisesti määräytyneet rakenteet välittävät viestin, että organisaatio ”toimii kollektiivisesti arvostetuina tarkoituksin asianmukaisesti ja tyydyttävästi”. Rakenteellisessa legitimaatiossa on myös hyvä tuoda esille proseduraalisen ja strukturaalisen legitimitietin ero; proseduraalinen oikeutus keskittyy erillisiin rutiineihin, strukturaalisen oikeutuksen keskittyessä niihin organisaation yleisiin ominaisuuksiin, jotka syntyvät kun kokonaisten järjestelmien toiminta toistuu jatkuvasti.

Karismaan perustuva legitimaatio

Johtajiin ja organisaation edustajiin perustuva legitimitietti perustuu yksittäisten organisaatiojohtajien karismaan. Yleisesti, tällainen henkilökohtainen legitimitietti on yleensä suhteellisen ohimenevää ja omaleimaista. (Zucker 1991.) Zuckerin (1991, 86) mukaan, ”niiden toimijoiden suorittamat toimet, jotka käyttävät

henkilökohtaista vaikutusvaltaa, ovat vähäisiä konkretisoinnissa ja eivät näy ulkopuolisille, ja siten ovat vähän institutionalisoineita". Ehkä juuri näiden epävakauksien vuoksi, sosiologinen ymmärrys karismaa kohtaan on edelleen parhaimmillaankin vähäistä. Tästä huolimatta, kirjallisuus tarjoaa lukuisia väitteitä, että yksittäiset "moraaliset vaikuttajat" on merkittävässä asemassa vanhojen instituutioiden kritisoinnissa ja "häirinnässä" (Weber 1978, 245) ja uusien aloittamisesta (DiMaggio, 1988). Validia tai ei, käsitys siitä, että karismaattiset henkilöt voivat ylittää ja uudelleenjärjestää organisaation rutiineja tarjoaa usein organisaatiolle keinon väistää mahdollisesti leimaavia tapahtumia strategisesti, kuten esimerkiksi syntipukkien etsimisellä tai johtajan vaihtamisen kautta (Suchman 1995).

2.4.3 Kognitiivinen legitimaatio

Teoreetikot, jotka keskittyvät ymmärrettävyyden rooliin legitimaatiossa yleisesti, kuvaavat sosiaalisen maailman kaoottisena kognitiivisena ympäristönä, jossa osallistujien on vaikeuksia järjestää kokemuksensa johdonmukaisiin, ymmärrettäviin luokkiin (Suchman 1995). Tämän näkemyksen mukaan legitimitetti johtuu lähinnä niiden kulttuuristen mallien saatavuudesta, jotka antavat uskottavia selityksiä organisaatioille ja niiden ponnisteluille. Kognitiivinen legitimaatio perustuu ajatukselle itsestänselvyytenä otettavuudesta, viitaten joukkoon ajattelu- ja päättelyprosesseja, jotka kuvaavat tiettyjä käyttäytymismalleja (Aldrich & Fiol, 1994). Kognitiivinen legitimaatio kehittyy "organisaation hyväksymisestä tarpeellisena tai kyseenalaistamattomana" (Suchman 1995). Sidosryhmät eivät tue organisaatiota sen tuomien henkilökohtaisten etujen tai sosiaalisen arvostuksen vuoksi, vaan niiden itsestänselvyytenä pidetyn luonteen vuoksi. Tällainen legitimaation muoto on kaikista tehokkain legitimaation muoto, organisaatioiden päästessä arvostelun yläpuolelle (Suchman 1995). Toisin kuin pragmaattiseen ja moraaliseen legitimaatioon, kognitiiviseen legitimaatioon ei siis liity samanlaista arviointia, vaan organisaatiot yksinkertaisesti hyväksytään tarpeellisina tai välttämättöminä (Jepperson 1991; Suchman 1995). Organisaatio hankkii kognitiivista oikeutusta, kun se saavuttaa itsestänselvyytenä otetun tila. Päästäkseen tähän tilaan, organisaation on mukauduttava erilaisiin kognitiivisiin rakenteisiin, jotka sisältävät vahvoja siteitä ympäristöön. (Kostova & Zaheer 1999.)

Kognitiivinen legitimaatio viittaa uudenlaisen toiminnan hyväksymistä toimintaympäristöön kuin itsestäänselvyytenä otettuna. Kognitiivisen legitimaation korkein muoto esiintyy, kun uusi organisaatio, tuote, menetelmä tai palvelu hyväksytään osaksi sosiokulttuurista ja organisatorista ympäristöä. Kun toiminta muuttuu niin tutuksi ja tunnetuksi, että ihmiset pitävät itsestäänselvänä, aikaa ja muita organisaation resursseja säästyy. Niinpä ”*yritykset luoda kopioita jo legitimateetin saaneista muodoista ovat yleisiä, ja tällaisten yritysten onnistumistulos on korkea*” (Hannan & Freeman 1986, 63). Tuottajan näkökulmasta kognitiivinen legitimateetti tarkoittaa, että toimintaympäristön uudet tulokkaat todennäköisesti kopioivat jonkin jo olemassa organisaation muodon, kuin kokeilisivat jotain uutta. Kuluttajan näkökulmasta, kognitiivinen legitimaatio tarkoittaa, että ihmiset ovat tunnustetun tuotteen tai palvelun sitoutuneita käyttäjiä. (Suchman 1995). Suchman (1995) jakaa kognitiivisen legitimaation edelleen kahteen muotoon; ymmärryksen perustuvaan sekä itsestäänselvyytenä pidettyyn legitimaatioon. Organisaatiot, jotka onnistuvat saavuttamaan kognitiivisen legitimateetin, kuten esimerkiksi palokunnat ja sairaalat, ovat kiistattomia, niiden läsnäoloa ei kyseenalaisteta. Kognitiivinen legitimaatio tarkoittaa siis organisaation määrittelemistä toivotuksi, oikeaksi ja asianmukaiseksi laajalti jaettujen normien ja arvojen perusteella

Kognitiivisen legitimaation yhteydessä on hyvä esitellä siihen tiivistä kytköksissä oleva yhteiskunnallinen legitimaatio. Yhteiskunnallinen legitimaatio viittaa uuden toiminnan hyväksyntään tarvittavana ja oikeana keskeisten yhteiskunnallisten sidosryhmien, kuten johtavat asiantuntijat ja valtiolliset toimijat, osalta. Tämä legitimaation muoto koostuu kahdesta osasta: moraalista ja oikeudellisesta hyväksynnästä. Moraalinen hyväksyntä viittaa yhdenmukaisuuteen kulttuuristen normien ja arvojen kanssa ja oikeudellinen hyväksyntä puolestaan viittaa vaatimustenmukaisuuteen valtiollisten sääntöjen ja määräyksien kanssa. (Clemens 1993, 771.) Yhteiskunnallinen legitimaatio muodostuu siis oikeustoimijoiden, viranomaisten ja muiden yhteiskunnallisesti voimakkaiden toimijoiden hyväksynnästä (Rao 1994). Käytännössä yhteiskunnallisen ja kognitiivisen legitimaation välillä on paljon päällekkäisyyttä ja mikäli organisaatio nauttii kognitiivista legitimateettia, niin on myös todennäköistä, että organisaatiosta tulee myös yhteiskunnallisesti legitimoitu (Greenwood, Suddaby & Higgins 2002). Samoin myös mikäli yhteiskunnallisesti voimakas organisaatio määrittää jollekin

toiminnalle yhteiskunnallisen legitimaation, niin sitten myös muut yhteiskunnan toimijat todennäköisesti pitävät sitä legitimoituna ja yrittävät integroida sen laajalti jaettuihin normeihin ja arvoihin (Thornten & Ocasio 1999). Palazzo ja Scherer (2006) esittävät, että kognitiivista legitimaatiota etsiessään organisaatiota pyrkivät pääsemään niille toimialueille, jotka ovat perinteisesti kuuluneet valtiollisille toimijoille.

Suchmanin (1995) määrittelemät legitimaatiot voidaan tiivistää niiden pääpiirteiden mukaan taloudellisen vaikuttamisen (pragmaattinen), moraalisen vaikuttamisen (moraalinen) sekä luonteenlaadun (kognitiivinen) legitimaatioon. Näiden legitimaation eri ulottuvuudet liittyvät toisiinsa, mutta analyysiä varten ne on tärkeä erottaa toisistaan, eri legitimaatioiden käyttäessä eri strategiaa legitimaation tuottamisessa ja arvioimisessa. Selkeimmin erottelu tulee selville pohdittaessa legitimaation tuloksia, jotka ovat; pääsy resursseihin (pragmaattinen), pääsy markkinoille (moraalinen) ja luotettavuus (kognitiivinen) (Scott 2001; Suchman 1995).

Legitimaation tyypistä riippumatta organisaation legitimaatio määrittyy ja kontrolloituu organisaation ulkopuolisten arvioitsijoiden toimesta. Näin legitimaatio nojaa organisaation kykyyn säilyttää koalitio sitä tukeviin ja legitimiteetin voimakkuuden määrittäviin sidosryhmiin (Pfeffer & Salancik 1978). Legitimiteetin dynamiikan moninaisuus luo huomattavasti liikkumavaraa organisaatioille taktikoida strategisesti omassa kulttuuriympäristössään (Ashforth & Gibbs 1990; Oliver 1991). Tosin, organisaatio ei voi täysin tyydyttää kaikkia yleisöjä, eikä organisaatio voi täysin astua organisaation uskottavaksi (sekä itselle että muille) tekevän uskomusjärjestelmän ulkopuolelle. Kuitenkin, marginaalissa johdon aloitteet voivat tehdä merkittävästi eroa siihen missä määrin organisaation toiminta nähdään tiettyyn kulttuuriseen kontekstiin toivottavana, oikeana ja tarkoituksenmukaisena.

2.5 Strateginen ja institutionaalinen näkökulma legitimaatioon

Suurelta osin tietysti strategisen ja institutionaalisen lähestymistavan erossa on kysymys näkökulmasta, strategisten teoreetikkojen omaksuessa näkökulma, jossa

organisaation johtajat katsovat ”ulos”, kun taas institutionaaliset teoreetikot omaksuvat näkökulman, jossa yhteiskunta katsoo ”sisään” (Elsbach 1994).

Koska reaali maailman organisaatiot kohtaavat sekä strategisia toiminnallisuuden haasteita että institutionaalisuuteen perustavia paineita, on tärkeää sisällyttää tämä kaksinaisuus osaksi suurempaa kuvaa. Kuvaksi, joka korostaa molempia tapoja, eli millä tavoin legitimaatio toimii kuin muokattava resurssi ja millä tavoin legitimaatio toimii kuin itsestäänselvyytensä otettava uskomusjärjestelmä (Suchman 1995).

Institutionaalinen näkökulma

Institutionaalinen lähestymistapa keskittyy siihen, miten organisaatiot rakentavat tuen legitimaatiolleen ylläpitämällä normatiivisia ja laajasti hyväksytyjä organisaationalisia erityispiirteitä (DiMaggio ja Powell 1983; Scott 1991). Fombrun ja Shanley (1990) esittävät, että institutionalisoituneen rakenteen, menettelytapojen tai henkilöstön kehittäminen ja säilyttäminen signaloi normatiivisuutta, uskottavuutta ja legitimizeettiä organisaation ulkopuolelle. Organisaatiot voivat tietoisesti tai tiedostamatta käyttää viittauksia institutionalisoituneisiin rakenteisiin tai menetelmiin osoittamaan ”organisaation kelvollisuuden ja hyväksyttävyyden” (Oliver 1991, 158). Yhteisön odotuksien noudattaminen on riippuvainen siitä, kuinka paljon organisaatio voi tarjota tiettyjä sosiaalisia ja ympäristöllisiä tuloksia. Sosiaalisen vastuun hankkeiden kehittäminen on yksi tapa, jolla yritykset aktiivisesti pyrkivät vastaamaan yhteisön odotuksiin (Deegan 2002; Waddock 2004).

Institutionaalinen lähestymistapa kuvaa organisaation legitimaation paitsi joukoksi konstitutiivisia uskomuksia (Suchman 1988), niin ”*jatkuvana ja usein tiedostamattomana sopeutumisen prosessina, jossa organisaatio reagoi ulkoisiin odotuksiin*” (Palazzo & Scherer, 2006, 73). Institutionaalisisessa lähestymistavassa mahdollisuudet todella hallita legitimizeettiä ovat rajalliset (Suchman 1995), Oliver (1991) toteaaakin että vain tietyin edellytyksin organisaatiot voivat vastustaa suhteuttamista toimintaympäristöön. Organisaatiot eivät vain yksinkertaisesti irrota legitimiyyttä ympäristön saavutuksista, vaan ulkopuoliset tahot rakentavat ja tulkitsevat organisaation joka suhteessa. Kulttuuriset määritelmät päättävät miten organisaatio on rakennettu, miten se on johdettu sekä samanaikaisesti, miten se

ymmärretään ja arvioidaan. Institutionaaliseen näkökulmaan liittyy alojen tai organisaatioiden yhteinen rakentuminen sekä myös johtamisen toimijoiden sekä johtaja-sidosryhmä konfliktien vähättely, jälkimmäisen perustuen siihen, että johtajan päätökset rakentuvat usein niihin samoihin uskomusjärjestelmiin, jotka määrittävät yleisön reaktiot. Tässä tutkimussuunnassa, legitimaatio ja institutionalisoituminen ovat lähes synonyymejä. Molemmat ilmiöt legitimoivat organisaatiot ensisijaisesti tekemällä ne näyttämään luonnollisilta ja merkityksellisiltä, pääsy resurssien on pitkälti sivutuote. (Suchman 1995.)

Strateginen näkökulma

Strateginen lähestymistapa kohtelee legitimitettä operatiivisena resurssina (Suchman 1995), johon yhtiö voi suoraan vaikuttaa ja hallita (Asforth & Gibbs 1990). Organisaatiot pystyvät tekemään strategisia valintoja vaikuttamaakseen heidän legitimaation tilaansa ja saadakseen resursseja yritysjärjestelyin, toiminnan sopeuttamisin sekä käsityksiä muuttamalla (Aerts & Cormier 2009). Asforthin ja Gibbssin (1990) mukaan oikeutus on usein määrätietoista, johtajien suunnittelemaa sekä usein vastarintaa aiheuttavaa. Näin strateginen legitimaatio määrittyy ”organisaation kyvyksi instrumentaalisesti manipuloida ja käyttää mielikuvallisia symboleja saadakseen yhteiskunnallista tukea” (Suchman 1995, 572). Yksi tapa legitimaation strategiseen hallintaan nousee viestinnän kautta, joka nähdään useimmiten yhteiskunnallisen ja ympäristöraportoinnin toimintona (Dowling & Pfeffer 1975; Ashforth & Gibbs 1990).

2.6 Legitimaation hallinta

Mikään organisaatio ei voi täysin tyydyttää kaikkia sidosryhmiä eikä mikään johdon toimi voi toimia legitimoinnin sateentekijänä. On kuitenkin olemassa johtajuuden toimia, jotka voivat tehdä merkittävän eron siihen missä määrin organisaation toimet koetaan toivottavina, oikeina ja sopivina (Suchman 1995). Kuten useimmat organisaation prosessit, legitimaation hallinta nojaa vahvasti viestintään, erityisesti organisaation ja sen eri sidosryhmien väliseen viestintään.

Legitimaation dynamiikan moninaisuus tarjoaa huomattavan laajan valikoiman johdon toimille. Legitimaatioon liittyy paitsi hyvää johtajuutta, mutta myös tehokasta johtajuutta. Vastuulliset johtajat tiedostavat sidosryhmien näkökulmat ja arvot, pyrkien huomioimaan ne organisaation päätöksissä. Tämä saavutetaan parhaiten käyttämällä monipuolisesti eri viestintäkanavia. Viestinnän puuttuessa sidosryhmien arvot pysyvät epäselvinä, sekavina ja moniselitteisinä. Tällöin epäselvyydeksi jää, mitkä arvot ovat määräävässä asemassa tietyssä kontekstissa, sekä todennäköisyys tehdä eettisesti epäilyttäviä arvioita ja näin riski kannustaa sidosryhmiä kritiikkiin korostuu merkittävästi. (Ashforth & Gibbs 1990.)

Niistä lukuisista etuuksista johtuen, joka saavutetaan organisaation ja sen toimien katsottaessa sidosryhmien puolesta legitimoiduiksi, monet organisaatioiden johtajat ovat huolissaan niistä vaikutuksista joita heidän toiminnastaan ja tavastaan viestiä voi olla (Hall 1992). Yrityksillä on monia tapoja, joilla he voivat yrittää hallita sidosryhmien käsityksiä, kuten lehdistötiedotteet, mainonta, lehdistötilaisuudet, sidosryhmäviestintä, vuosikertomukset sekä erilaiset haastatteluja talousjulkaisuissa (Fombrun 1996). Legitimaation käytäntöjen intensiteetti ja valikoima vaihtelevat sen mukaan yrittääkö johto hankkia, ylläpitää tai palauttaa organisaation legitimitettä. Legitimaation rakentamiseksi, ylläpitämiseksi ja korjaamiseksi on tärkeää ymmärtää, kuinka sidosryhmät arvioivat organisaatiota ja sen toimintaa suhteessa legitimaation tyyppeihin.

Legitimaation hankkiminen

Organisaatiot voivat rakentaa legitimaatiotaan kolmella tavalla: vaikuttamalla voimassa oleviin yhteiskunnallisiin normeihin, vastaamalla yhteiskunnallisiin normeihin, sekä samaistumalla yhteiskunnallisiin arvoihin (Dowling & Pfeffer 1975). Dowling ja Pfeffer (1975) esittävät, että kaksi jälkimmäistä strategiaa on mahdollista toteuttaa viestinnän kautta, mutta yhteiskunnallisten normien muuttamisen olevan hyvin vaikeaa, yhteiskunnallisten normien ja arvojen muuttamisen kuitenkin antaessa motivaation organisatoriseen muutokseen ja lähteen organisaation legitimaatiolle. Suchman (1995) esittää samankaltaisia strategioita ja esittää, että legitimitetin rakentaminen on ennakoivaa toimintaa, jossa organisaatiot

nähdään mukautumassa ympäristöönsä, valitsemassa ympäristöönsä tai manipuloimassaan ympäristöönsä.

Legitimaation hankinnan prosessin (kutsutaan myös legitimaation laajentamiseksi) tapahtuu, kun organisaatio perustetaan tai se aloittaa uutta toimintaa tai kun se alkaa käyttää uusia rakenteita tai prosesseja (Ashforth & Gibbs 1990). Uudet organisaatiot ovat aina alttiita uutuuden rasituksille (Aldrich & Fiol 1994), siten organisaatioiden on oltava tietoisia ”*sosiaalisesti rakentuneista standardeista ja odotuksista, sekä odotuksista suoriutua ammattitaitoisuudelle hyväksytyjen standardien mukaisesti*” (Hearit 1995, 2).

Uuden organisaation sidosryhmien on vaikea punnita vaihdannan riskit sekä hyödyt ilman selkeitä suuntaviivoja suoritusten arviointia varten. Tämä pätee erityisesti uusille organisaatioille uusilla aloilla, joissa johtajilla on pyrittävä vakuuttamaan sidosryhmät seuraamaan heidän ohjeistuksiaan ilman konkreettisia todisteita siitä, että kyseiset toimet ovat kannattavia. Vakiintuneissa organisaatioissa johto voi kuitenkin yksinkertaisesti vedota menneeseen tulokseen perustellessaan toimenpiteitä. Tällainen ei ole kuitenkaan mahdollista johtajille uusissa yrityksissä ja teollisuudenaloilla (Aldrich & Fiol 1994). Siten, millä perusteella sidosryhmät luottavat organisaatioon ja pitävät sitä legitimoituna? Suchmanin (1995) mukaan, legitimaation hankkiminen tulee hoitaa ennakoivasti mukautumalla yhteiskunnallisiin odotuksiin, valitsemalla toimintaa tukevat sidosryhmät sekä luomalla uusia ideoita siitä, mikä on legitimoitua käyttäytymistä.

Mukautumalla yhteiskunnallisiin odotuksiin, organisaatio voi joko tarjota symbolisia takeita, kuten vetoaminen organisaation maineeseen tietyissä toiminnoissa tai organisaation avainhenkilöiden maineeseen tai konkreettisesti tuottamalla ansiokkaita tuloksia (Suchman 1995). Aktiivisempi lähestymistapa olisi valita organisaation toimintaa tukevat sidosryhmät esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla. Tavoitteena on silloin tunnistaa ja houkutella niitä sidosryhmiä, jotka arvostavat sitä mitä organisaatiolla on tarjota. (Ashforth & Gibbs 1990.) Tämä tehdään usein käyttämällä informatiivista suhdetoimintaa. Organisaatio voi myös luoda uusia ideoita siitä, mikä on legitimoitua toimintaa suostuttelun kautta viestinnässään, kuten mainonnassa. Mikäli organisaatio pystyy luomaan itsestään

legitimoidun kuvan, sen täytyy työskennellä kovasti myös ylläpitääkseen tuota kuvaa.

Legitimaation ylläpitäminen

Legitimaation ylläpitämistä esiintyy kun organisaatio on saavuttanut aseman, jossa sen toiminta saa legitimaatiota ja tukea. Legitimaation ylläpitäminen kuvataan usein helpommaksi kuin legitimaation hankkiminen tai ylläpitäminen (Ashforth & Gibbs 1990; Suchman 1995). Tämä on myös se vaihe, jossa useimmat yritykset odottavat toimivansa, ja jossa heidän toimintansa sisältää jatkuvan suorituskyvyn sekä symboliset vakuutukset siitä, että kaikki on hyvin (Ashford & Gibbs 1990, 183). Mutta kuten Zucker (1988) toteaa entropian olevan olevan sosiaalisen elämän pysyvä piirre, ja vain harvojen organisaatioiden voivan turvallisesti sivuuttaa legitimaation ylläpidon kokonaan. Legitimaatio on dynaaminen konstruktio, jossa organisaatio voi menettää legitimaationsa, ei vain omien toimiensa seurauksena, vaan myös ympäristön muutoksen seurauksena (Deegan et al. 2002, 319–320). Ympäristön muutoksen lisäksi poikkeavuudet, epäjohdonmukaisuudet, epäonnistuneet jäljittelyt, innovaatiot ja ulkoiset häiriöitä uhkaavat jopa kaikkein turvallisimman aseman saaneen organisaation legitimaatiota, erityisesti jos tällaiset vastoinkäymiset joko saapuvat peräkkäin tai jätetään käsittelemättä merkittävän ajan. Erityisesti kolme asiaa tekee legitimitaation ylläpitämisen ongelmalliseksi; sidosryhmien heterogeenisuus, vakaus verrattuna jäykkyyteen ja rakenteelliset inertiat. (Suchman 1995.)

Ensiksi, sidosryhmien heterogeenisuus viittaa siihen, että yrityksen legitimaatio edustaa suhdetta sidosryhmiin, ei organisaation omistajuuteen. Sidoryhmät ovat erilaisia ja muuttuvia, ja näiden eri sidoryhmien jatkuva tyytyväisyys on haastavaa. Hajanaisessa ympäristössä kaikkien ryhmien odotusten täyttäminen tai jopa tunnustaminen voi osoittautua käytännössä mahdottomaksi (Ashforth & Gibbs 1990; Scheid-Cook 1992). Toiseksi, vakaus verrattuna jäykkyyteen viittaa organisaation ja sen sidoryhmien toimien ja reaktioiden suhteeseen. Organisaatioiden reagoinnit sen sidoryhmissä tapahtuviin muutoksiin saattavat johtaa tapahtumiin, jotka voivat lopulta johtaa epätasapainoon muiden sidoryhmien kanssa. Tällaiseen epävakauteen voi johtaa legitimaatiohankkeet jotka herättävät ei-toivottua huomiota, esimerkiksi

homoyhteisölle suunnatut mainokset voivat aiheuttaa boikotteja uskonnollisissa yhteisöissä. (Suchman 1995.)

Vastatakseen näihin haasteisiin organisaation johtajien täytyy olla aktiivisia ja ennakoida sidosryhmien vaatimukset sekä ympäristön kehitys, jotka voivat aiheuttaa organisaation legitimaation kyseenalaiseksi. Tämä voidaan toteuttaa johdon toimiessa toimintaympäristönsä jatkuvina tarkkailijoina, pysyäkseen ajan tasalla mahdollisista muutoksista. Odottamattomien haasteiden ennakoimisen lisäksi johdon tulisi myös suojata niitä menneisyyden saavutuksia, joilla legitimaatiota on hankittu. Tämä tarkoittaa käytännössä normaalin liiketoimintatilan ylläpitämistä sellaista johdonmukaista ja ennustettavissa olevaa viestintää ja toimintaa harjoittamalla, joka vastaa sidosryhmien tarpeita vähentäen samalla epävarmuutta sekä antaen esimerkkiä vastuusta. (Suchman 1995, 596.) Toinen legitimaation ylläpidon strategia on ”varastoida” hyväntahtoisuutta ja tukea. Tämän ajatuksena on, että organisaation tulisi luoda luottamukseen perustuvia suhteita sidosryhmiin, jotka poikkeuksen tapahtuessa estävät legitimaation menettämistä. (Jones, Jones & Little 2000.)

Strategiat legitimaation ylläpitämiseksi jakautuvat kahteen ryhmään: tulevien muutoksien havaitsemiseen sekä menneisyyden saavutuksien suojelemiseen. Vaikka kumpikaan näistä ei ole niin aktiivinen kuin legitimaation hankkimisen strategiat, legitimaatiota suojaavat strategiat vaativat yleensä enemmän aloitteellisuutta kuin puhtaasti havainnolliset tekniikat.

Legitimaation palauttaminen

Legitimaation palauttaminen (kutsutaan myös legitimaation korjaamiseksi tai puolustamiseksi) muistuttaa paljon legitimaation hankintaa, paitsi että legitimaation palauttaminen on yleensä enemmän reaktiivista kuin ennakoivaa. Legitimaation palauttaminen tapahtuu, kun organisaatio joutuu legitimaatiokriisiin, jossa organisaation toiminta on jollain tavalla katsottu sopimattomaksi ja oikeuttamattomaksi sidosryhmien puolesta (Suchman 1995). Oikeuttamaton tila vaatii organisaation reagointia epäonnistumisen estämiseksi (Hamilton 2006).

Suuret ja monimutkaiset organisaatiot ovat vastuussa monille sidosryhmille, joilla on usein ristiriitaisia odotuksia ja käsityksiä organisaation toiminnasta. Monikansalliset organisaatiot antavat esimerkin siitä miten tällainen voi johtaa legitimaatiokriisiin, kyseiset organisaatiot kohtaavat legitimaation huolet siitä, että toiminta on valtioiden rajat ylittäviä, tällöin organisaatio ei ole ainostaan vastuussa sidosryhmistä siinä maassa, jossa sen pääkonttori on, vaan organisaatio kohtaa erilaisia odotuksia sosiaalisille normeille ja toimintatavoille eri puolilla maailmaa. Organisaatioiden legitimaatio tulee tarkastelun alle kun koetaan epäjohtonmukaisuuksia yritysten liiketoiminnassa ja eri yhteiskuntien muuttuvissa tavoitteissa ja painopisteissä. (Warren 1999.) Organisaation ja sen toimintatavat on legitimoitua, mikäli sen toimintatavat ovat sopusoinnussa niihin normeihin siinä yhteiskunnassa, jossa se harjoittaa liiketoimintaa, näin on mahdollista että organisaatio saavuttaa legitimaation jossain maassa, muttei toisessa. (Suchman 1995.)

2.7 Yhteenveto

Suchman (1995) määrittää kolmentyyppistä legitimaatiota; pragmaattinen, kognitiivinen ja moraalinen. Kaikki näihin kolmeen liittyy yleistynyt käsitys tai oletus siitä, että organisaation toimet ovat toivottavia, oikeita tai asianmukaisia joissakin sosiaalisesti rakentuneiden normien järjestelmässä (Suchman, 1995).

Pragmaattinen legitimaatio perustuu organisaation itsekkääseen edunlaskentaan suhteessa sen läheisimpään sidosryhmään, esimerkiksi yhtiön osakkeenomistajiin (Suchman 1995). Edunlaskenta voi perustua suoraan vaihdantaan organisaation ja sidosryhmien välillä tai siihen voi liittyä myös laajempia poliittisia, taloudellisia tai sosiaalisia riippuvuussuhteita. Pragmaattisessa legitimaatiossa sidosryhmät antavat organisaatiolle oikeutuksen kunhan he kokevat hyötyvän yhtiön toiminnasta. Hyöty voi olla suora etuus kuten palkka tai yritysten toiminnasta epäsuorasti tulevat edut, kuten esimerkiksi innovaatiot. Tämän vuoksi yritysten kyky vakuuttaa sidosryhmänsä toimintansa, tuotteidensa, tuottajiensa ja tulosten eduista edustaa yhtä perustavanlaatuaista haastetta. Pragmaattisen legitimaation lopputuloksena voidaan nähdä pääsy resursseihin (Suchman 1995; Scott 2001).

Moraalinen legitimaatio puolestaan heijastaa positiivista normatiivista arviointia organisaatiosta ja sen toiminnasta (Aldrich & Fiol 1994; Parsons 1960; Suchman 1995). Se viittaa moraalisiin arvioihin organisaation tuotoksista, menettelyistä, rakenteista ja johtajista (Palazzo & Scherer 2006). Legitimaatio ei siis perustu arvioihin tietyn toiminnan hyödyllisyydestä, vaan siihen, onko tietty toiminta ”oikein” (Suchman 1995). Moraalinen legitimaatio on tulosta ”*eksplisiittisestä julkisesta keskustelusta*” ja yritykset voivat saada moraalisen oikeutuksen ainoastaan aktiivisella osallistumisella näihin keskusteluihin (Suchman 1995, 585). Moraalisen legitimaation hallinta on siis nähtävissä järkisyillä perustelluksi, neuvottelevaksi viestinnäksi (Palazzo & Scherer 2006, 73). Moraalisen legitimaation tuloksena voidaan nähdä uskottavuus (Suchman 1995; Scott 2001).

Kognitiivinen legitimaatio on seurausta kulttuuristen mallien kautta tulleiden laajojen itsestäänselvyyksinä otettujen oletuksien, jotka tarjoavat uskottavia selityksiä organisaatioille ja niiden pyrkimyksille, hyväksynnästä (Scott et al. 1991). Kognitiivinen legitimitetti on olemassa silloin, kun eri sidosryhmien mielissä on vain vähän tai ei lainkaan kyseenalaistamista siihen vaikutukseen, joka arvioitavan organisaation toiminnalla on kollektiiviseen toimintaan (Hannan & Carroll 1992). Kognitiivinen legitimitetti toimii pääasiassa alitajunnan tasolla, mikä vaikeuttaa yhtiöitä suoraan ja strategisesti vaikuttaa ja manipuloida käsityksiä (Oliver 1991; Suchman 1995). Kuitenkin, organisationaalinen kognitiivinen legitimaatio voi romahtaa, kun alitajuntainen hyväksyntä korvataan eksplisiittisillä näkökohdilla, se voi myös johtaa hylkäämiseen, mikäli käytäntöjen koetaan olevan ei-hyväksyttäviä (Palazzo & Scherer 2006). Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun sidosryhmät kokevat, että kestävään kehitykseen liittyvät hankkeet ovat vain pyrkimyksiä maineen kasvattamiseen. Kognitiivisen legitimaation tuloksena voidaan nähdä organisaation hyväksyntä (Suchman 1995; Scott 2001).

Institutionaalinen lähestymistapa kuvaa organisaation legitimaation ”*jatkuvaa ja usein tiedostamatonta sopeutumisen prosessia, jossa organisaatio reagoi ulkoisiin odotuksiin*” (Palazzo & Scherer 2006, 73). Institutionaalisisessa lähestymistavassa mahdollisuudet todella hallita legitimaatiota ovat rajalliset (Suchman 1995), todetaankin että vain tietyin edellytyksin organisaatiot voivat vastustaa sopeutumista toimintaympäristöön (Oliver 1991). Strateginen lähestymistapa kohtelee

legitimiteettiä operatiivisena resurssina (Suchman 1995), johon yhtiö voi suoraan vaikuttaa ja hallita (Asforth & Gibbs 1990). Legitimaatio määrittyy ”*organisaation kyvyksi instrumentaalisesti manipuloida ja käyttää mielikuvallisia symboleja saadakseen yhteiskunnallista tukea*” (Suchman 1995, 572). Asforthin ja Gibbssin (1990) mukaan legitimaatio on usein määrätietoista, johtajien suunnittelemaa sekä usein vastarintaa aiheuttavaa.

Kuten useimmat kulttuuriset prosessit, legitimitietin hallinta perustuu pitkälti viestintään (esim. Elsbach 1994; Ginzler et al.1992). Tämä viestintä kuitenkin ulottuu kauas perinteisten diskurssien yli sisältäen monenlaisia merkityksillä ladattua toimintaa ja sanatonta viestintää. Niinpä taitava legitimaation hallinta vaatii monipuolista tekniikoiden valikoimaa ja erottelevaa tietoisuutta siitä, missä tilanteissa saavutetaan mitkään vastaukset (Suchman 1995).

Taulukko 1. kuvaa tutkimuksessa käytettävän legitimaation viitekehysten esittäen tiivistetysti eri legitimaatiotyyppien määritelmät, suhteet sidosryhmiin, legitimaatiotyyppille tyypilliset strategiat ja oletukset legitimaation tuloksesta.

Taulukko 1. Legitimaation viitekehys (Scott 2001; Suchman 1995)

Legitimaation tyyppi	Määritelmä	Suhde sidosryhmiin	Strategiat	Legitimaation tulos
Moraalinen	Organisaatio vastaa hyväksytyihin ja odotettuihin normeihin, standardeihin ja arvoihin	Normatiivisia arvioita tuloksista, proseduureista, rakenteista ja henkilöstöstä	<ul style="list-style-type: none"> • Tarpeisiin vastaaminen • Sidosryhmien/arvioitsijoiden valinta • Maineen kasvattaminen • Suotuisten yleisöjen paikallistaminen • Suotuisten omaksujien rekrytointi • Tuotteen mainostaminen • Imagon mainostaminen 	Olemassaolon oikeutus ja pääsy markkinoille
Pragmaattinen	Organisaatio täyttää sen sidosryhmien tarpeet ja odotukset	Organisaatio vaihtaa tavaroita ja palveluita, joita sidosryhmät haluavat, ja organisaatio saa sidosryhmiltä tukea ja legitimaatiota	<ul style="list-style-type: none"> • Kelvollisten tuloksien tuottaminen • Instituutioihin sulautuminen • Symbolisten näyttöjen tarjoaminen • Tavoitteiden määrittely • Menestyksen osoittaminen • Houkuttelevuus 	Resurssien saatavuus
Kognitiivinen	Organisaatiolla on sellaiset tavoitteet ja käytännöt, jotka ovat yhdenmukaisia laajemmin jaettujen ymmärryksen sopivasta, asianmukaisesta ja odotetusta	Organisaatio on ”järkeenkäypä” ja itsestäänselvänä otettava sosiaalisti rakentuneiden käsitysten mukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Standardien jäljittely • Toimintoiden virallistaminen • Toimintojen ammattimaistaminen • Sertifiointi • Jatkuvus • Uusien mallien popularisointi • Uusien mallien standardisointi 	Luotettavuus

3 TUTKIMUKSEN METODI, AINEISTO JA ANALYYSI

3.1 Diskurssianalyysi metodologisena valintana

Diskurssianalyttinen lähestymistapa tutkimuksen tekoon juontaa alun perin juurensa sosiaaliseen konstruktionismiin (Alvesson & Kärreman 2000) ja se on suosittu tutkimusmenetelmä yhteiskuntatieteissä, mukaan lukien myös johtamisen ja organisoinnin tutkimus (Vaara & Tienari 2008). Vaara ja Tienari (2008) tuovat omassa legitimaatiostrategioiden käyttöä tutkivassa tutkimuksessaan esille myös legitimaation merkitystä organisaatioille, sekä diskurssien merkittävän roolin organisaatioiden legitimaatiossa. Näin ”*legitimaation diskurssiivisen tutkimuksen lähtökohta on legitimaation synty suhteessa tiettyihin diskursseihin, diskurssien tarjotessa puitteet, joissa merkitys tehdään*”. Diskurssit mahdollistavat vain tiettyjä subjektipositioita, rajoittaen toimijoita tiettyjä toiminteita merkityksellistäessä tai niille merkitystä annettaessa, toisaalta toimijat voivat asemoida itsensä ennakoivasti tiettyyn diskurssiin tai käyttää tiettyjä diskursseja omien etujen ajamiseen.

Diskurssianalyysin merkittävänä hahmoina voidaan pitää ranskalaista yhteiskuntafilosofia Michel Foucaultia, brittiläistä kielitieteen professoria Norman Faircloughia, brittiläisiä diskurssianalyysin professoria Jonathan Potteria ja sosiaalipsykologian professoria Margaret Wetherellia sekä kriittisen diskurssianalyysin osalta hollantilaista tutkijaa Teun Adrianus van Dijkia.

Potter ja Wetherell (1987, 6) määrittävät diskurssia sosiaalipsykologian näkökulmasta, päätyen määritelmään, jossa diskursseilla käsitetään puhetta ja tekstejä niiden kaikissa muodoissa, arkipäiväisistä keskusteluista kirjoitettuun tekstiin. Foucault'n ajattelussa puolestaan valta ja diskurssit kietoutuvat tiivistä yhteen. Diskursseissa käytetään subjektien määrittelemisen valtaa, diskurssien sekä tuottaen tietoa että muodostaen keskinäisen hierarkian. (Foucault 1972, 49.) Myös Fairclough, joka painottaa sosiaalisten käytäntöjen ja kielen vuorovaikutusta, tuo tutkimuksissaan esille diskursseissa esiintyvää valtaa, jota hänen mukaansa voi esiintyä sekä diskurssien sisällä että diskurssien taustalla. Faircloughin näkemyksen mukaan ”*jokainen puhuttu tai kirjoitettu teksti rakentaa sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä*”. (Fairclough 2002, 76.)

Edellä mainittujen tutkijoiden jalanjalkia ovat seuranneet myös suomalaiset diskurssianalyysitutkimuksen kannalta keskeiset henkilöt. Tässä tutkimuksessa seurataan Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen käsityksiä ja ohjeistuksia diskurssianalyysin käyttämisestä tutkimuksessa, joita esitellään heidän 1993 ja 1999 julkaistuissa teoksissaan.

Diskurssianalyttinen lähestymistapa tutkimuksen tekoon juontuu sosiaalisesta konstruktionismista ja sen mukanaan tuomasta kielellisestä käänteestä, jonka mukaisesti kieltä ei voida käsittää ainoastaan realistisen käsityksen mukaisena välineenä saada tietoa objektiivisesta todellisuudesta (Alvesson & Kärreman 2000). Sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti todellisuus alati rakentuu ja uusintuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja tämän lähtökohdan mukaisesti vuorovaikutuksessa käytetty kieli tuottaa, merkityksellistää, uusintaa ja rakentaa sosiaalista todellisuutta, ollen myös itse osa sitä. Kieli nähdään näin ollen sosiaalisen todellisuuden tuotteena. (Eskola & Suoranta 2001, 140; Potter & Wetherell 1987, 32–35; Hardy 2001.) Sosiaalisen konstruktionismin osalta perusteoksena voidaan pitää Peter Bergerin ja Thomas Luckmanin vuonna 1966 julkaisemaa teosta *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*, joka vastauksena sosiaalisen maailman objektiivisuuteen esittää, että ihmiset ja ryhmät tuottavat vuorovaikutuksessaan tulkintoja toistensa toiminnasta ja että ryhmän yksilöiden toiminnot institutioitumisen ja sosialisoitumisen kautta muuttavat ulkoisen todellisuuden sisäiseksi. (Berger & Luckman 1966.) Sosiaalinen konstruktionismi näkee ymmärryksen huomion kohteina ilmiöistä olevan sosiaalisesti, erilaisten yksilöllisten ja kulttuuristen käsityksien kautta alati rakentuvaa. Ymmärryksen ollessa sosiaalinen konstruktio, pitää se sisällään myös mahdollisuuden useisiin, jopa ristiriitaisiin ymmärryksiin ilmiöistä. Kieli, sosiaalisen todellisuuden uusintajana ja rakentajana, antaa sosiaaliselle konstruktionismille mahdollisuuden ymmärtää näitä sosiaalisten ilmiöiden erilaisia jaettuina ymmärryksiä. (Burr 1995, 2-5.) Näin kielestä, erityisesti sen käytöstä erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutuksissa, muodostuu tutkimuksen kannalta mielenkiinnon kohde.

Kielen käytöllä siis rakennetaan ja uusinnetaan sosiaalista todellisuutta ja juuri näitä käytänteitä diskurssianalyysi pyrkii tuomaan esille (Hardy 2001). Diskurssianalyysi määritellään pikemminkin laajaksi teoreettiseksi viitekehyykseksi, joka mahdollistaa

erilaisia lähestymistapoja, kuin tutkimusmetodiksi. Jokinen ja kumppanit (1993, 17–18) rakentavat diskurssianalyysin viitekehyksen viidestä teoreettisesta lähtökohta-oletuksesta, joiden käyttäminen tutkimuksessa riippuu kulloisestakin tutkimusasetelmasta. Tämä tutkimus tukeutuu tähän viitekehykseen.

Diskurssianalyysin ensimmäinen perusoletus liittyy sosiaalisen todellisuuden ymmärtämiseen moninaisena useiden rinnakkaisten ja päällekkäisten merkitysten kenttänä (Jokinen et al. 1993, 24). Diskurssit voivat olla paitsi rinnakkaisia, mutta myös keskenään kilpailevia. Valtasuhteiden verkossa jotkut diskurssit saavat toisia näkyvämmän paikan. Näistä valtasuhteiden saaneista diskursseista voi muodostua yhteisesti jaettu ja itsestäänselvyksinä pidettyjä totuuksia, jotka vaijentavat vaihtoehtoisia totuuksia. Erilaiset merkityssystemit voivat myös määrittää suhteessa toisiinsa, näin diskurssi saattaa saada sisältönsä osin toisista diskursseista. Tätä kutsutaan interdiskursiivisuuden tai -tekstuaalisuuden käsitteillä. (Jokinen et al. 1993, 28–29). Tässä tutkimuksessa todellisuudesta rakennetaan paitsi yksi valta-aseman saava sosiaalinen todellisuus, mutta myös tätä uudelleenrakentavia ja keskenään kilpailevia totuuksia, joissa sosiaalinen todellisuus voidaan nähdä yhtä aikaa sekä uhkaavana, mutta myös mahdollisuuksien maailmana. Johtajien teksteissä rakennettu, uudelleenrakennettu ja haastettu todellisuus voi vaatia yritykseltä joko suojaantumista tai todellisuus voidaan nähdä myös kotikenttätun ja helppona voittona.

Toinen oletus liittyy useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaoloon. Kielen käytössä muodostuvia erilaisia merkityssystemejä voidaan kutsua diskursseiksi (esim. Foucault 1986) tai tulkintarepertuaareiksi (esim. Wetherell & Potter 1992). Sisällöllisesti diskurssin käsite sopii paremmin tutkimuksiin, joissa painopiste on institutionaalisesti paikannettavissa olevissa kielenkäytön tavoissa ja valtasuhteiden tarkastelussa. Tulkintarepertuaarin käsite puolestaan sopii tutkimuksiin, joissa käsitellään sosiaalisissa käytännöissä tapahtuvaa kulttuurista tulkintaa (Jokinen et al. 1993, 26–27), kuten muun muassa Kaarret (2012) on ansiokkaasti nuorten kulutuskulttuurin liittyviä merkityksiä käsittelevässä Pro Gradu tutkielmassaan tehnyt. Tutkimusasetelmasta johtuen tutkimuksessa havaitut merkityssystemit nimetään diskursseiksi korostaakseen niiden institutionalisoitumista ja kulttuurista merkitystä

(vrt. Jokinen & Juhila 1999, 71) sekä niiden analysoinnin painopistettä valtasuhteiden analyysissä ja institutionaalisisissa käytännöissä (vrt. Jokinen et al. 1993, 27).

Kolmas diskurssianalyysiin liitettävä oletus koskee merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuutta. Tämä tarkoittaa tapahtumatilanteen eli kontekstin huomioon ottamista analyysissä (Jokinen et al. 1993, 30). Merkityssystemien ollessa parhaiten tulkittavissa niiden tapahtumatilanteiden kautta (Suoninen 1999, 18). Analyysissä toimintaa siis tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa tapahtuvaksi toiminnaksi, johon myös tulkinta suhteutetaan (Jokinen et al. 1993, 31). Kontekstin huomioon ottaminen tutkimuksessa paikantaa merkityksellistämisen tavat aina ”*kunkin aikakauden diskursiiviseen ilmastoon, laajempiin kulttuuriin merkityksiin, merkityksellistämisen tapoihin sekä kielellisiin käytäntöihin*” (Jokinen & Juhila 1999, 56). Jokinen ja kumppanit (1993, 33) nimeävät argumentointikontekstiksi ne kulttuurisen kontekstin määrittymiset, joissa kielen käyttäjät suhteuttavat lausumansa mahdollisiin vasta-argumentteihin, jotka edustavat laajalle levinneitä kulttuurisia konventioita. Tutkimuksessa argumentointikontekstiksi näyttäytyi suhtautuminen teksteissä rakennettuun talousmaailman murrostilaan, tekstit argumentoivat ääripäinä joko välinpitämättömästä tai syvästi huolehtivasta suhtautumisesta rakennettuun talouden muutokseen, näin ennalta huomioiden mahdollisesti esitettävän kritiikin. Kontekstiksi voidaan nimittää myös niitä reunaehtoja, jotka ovat olleet olennaisia aineiston tuottamisen kannalta (Jokinen et al. 1993, 34). Tämän tutkimuksen tapauksessa reunaehdot liittyvät yleisiin käytäntöihin, joilla vuosiraporttien johtajien katsaukset tehdään, mutta myös asema, josta tekstit laaditaan. Vaikkakin sana on periaatteessa vapaa, näyttäytyvät katsaukset varsin samannäköisiltä ja sisällöltään yhteneviltä. Reunakontekstin huomioiminen tässä tutkimuksessa liittyy niiden taustojen ymmärtämiseen ja esilletuontiin, kuten esimerkiksi lainsäädäntöön raporttien takana, mutta myös sen institutionaalisen tilanteen ja toimintaympäristön, joissa raportit tuotetaan, ymmärtämiseen ja esilletuomiseen.

Diskurssianalyysiin liittyy oletuksena myös toimijaulottuvuus, jolla kuvataan niitä oikeuksia, velvollisuuksia ja ominaisuuksia, joita toimija itselleen tai toisille toimijoille asettaa diskursseissa tai, joita muut toimijat olettavat hänelle diskursseissa. Jokinen ja kumppanit (1993, 39–40) esittävät subjektiposition

käsitteen kuvaavan toimijuutta valtasuhteita painottavassa tutkimuksessa. Subjektiposition käsitteen osalta positiot tuotetaan aina sosiaalisissa käytänteissä, ei siis ole olemassa vakiintuneita positioita, vaikka toimijat voivat positionsa usein annettuna ottaa vastaan (Parker 1992). Näin mielenkiinto tutkimuksen osalta on myös diskurssien toimijaulottuvuudessa ja niiden moninaisuudessa, sekä tavoista toimia erityyppisissä toimijuuksissa, oletus on että strategisen legitimaation pyrkimykset konkretisoituvat tietystä toimijuudesta. Organisaation asemoituminen tiettyyn toimijaposition mahdollistaa tietynlaisen toimintatavan, kun taas tiettyyn toimijaposition ajautuminen edellyttää tiettyjä toimintamalleja täyttääkseen organisaatiota arvioittavan yleisön hyväksynnän odotetusta tavasta harjoittaa liiketoimintaa. Tutkimuksessa johtajat määrittivät edustamansa organisaatiot hyvinkin toisistaan poikkeaviin toimijapositioniin jopa saman diskurssin sisällä. Yhtäältä johtajat määrittivät myös erilaisia positioita samojen diskurssin sisällä tekstien eri osapuolille. Johtajat rakensivat yrityksilleen muun muassa aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan sekä esimerkillisen yrityskansalaisen positioita, samaan aikaan rakentaessaan saman diskurssin muiksi toimijoiksi yhteiskunnan päättäjiä sekä yhteiskunnan kansalaisia. Näille rakennetuille toimijapositioneille puolestaan määriteltiin erilaisia hyväksytyjä ja odotettuja tapoja toimia, kuten esimerkiksi ympäristövastuullisiin toimenpiteisiin kehottaminen.

Viides oletus koskee kielen käytön seurauksia tuottavaa luonnetta. Lausumilla, paitsi kuvataan asioita, myös tehdään asioita. Lausumat samaan aikaan esittävät jotain todellisuuden luonteesta, mutta myös rakentavat tuota todellisuutta (Eskola & Suoranta 2001; 196; Jokinen et al. 1993, 41). Kielenkäyttö on aina pragmaattista ja analyysissä voidaan tarkastella mitä tilannekohtaisia funktioita kielenkäytöllä kulloinkin on, mutta kielenkäytöllä voi olla myös laajempia vallan ja diskurssien yhteenkietoutumiseen liittyviä ideologisia seurauksia. (Jokinen et al. 1993, 43). Tässä tapauksessa ideologia määritellään uskomuksiksi, johon toiminta perustuu (Beaugrande 1999, 260). On myös hyvä huomioida ettei funktioilla tarkoiteta vain toimijan itsensä tarkoittamaa vaikutusta, vaan myös potentiaalisesti läsnä olevia tai aktualisoituvia funktioita. Näin luonnostaan, toisin sanoen huomaamattomasti, toteutetut funktiot esiintyvät analyysin kannalta mielenkiintoisimpana. Vuorovaikutustilanteeseen liittyvät funktiot voivat olla esimerkiksi selittelyä, syyttämistä, toiminnan vaatimista, lupailuja, jotka puolestaan voivat liittyä

ideologisilta seurauksiltaan esimerkiksi yhteiskunnallisten suhteiden legitimoimiseen ja ylläpitämiseen. (Jokinen et al. 1993, 43; Wetherell & Potter 1988, 169).

Jokinen ja kumppanit (1993) esittävät ideologisten seurauksien havaitsemisen arkipäivän käytännöistä hankalaksi, artikuloinnin voidessa olla hyvin hienovaraista ja saman diskurssin voidessa olla seurauksiltaan hyvinkin ristiriitaista, diskurssien toimijuuksilla voidessa olla myös ideologisia seurauksia. Analyysin tehtävä on tällöin pyrkiä tuomaan esille näitä ristiriitaisia seurauksia, joka lisää diskurssianalyysin yhteiskunnallista relevanssia ja erottaa sen vahvasti eettisestä ja moraalisesta relativismista, kaiken hyväksymisestä. (Jokinen et al. 1993, 42–44). Wetherell ja Potter (1988, 170) puolestaan esittävät, että kielelliset ilmaisutavat vaihtelevat funktioiden mukaan, jolloin kielenkäytön toisintojen tutkiminen nousee merkittävään rooliin seurauksien havaitsemisessa. Tutkimuksessa diskurssien seurauksia tuottava luonne linkittää diskurssianalyysin legitimaation viitekehykseen. Analyysissa tulkitsemaan niitä seurauksia, tutkimuksen tapauksessa pyrkimyksiä legitimaatioon, joita tietyillä ilmaisuilla on (Potter & Wetherell 1988, 178).

Phillips ja Hardy (2002, 20) jakavat organisaatiotutkimuksen diskurssianalyysin nelikenttään. Näitä nelikentän mukaisia tapoja lähestyä tutkittavaa aineistoa ovat kriittinen lingvistinen analyysi, kriittinen diskurssianalyysi, tulkitseva strukturalismi sekä sosiaalilingvistinen analyysi. Tutkimus voidaan näin kohdistaa joko kriittisen tai sosiaalisen rakentumisen näkökulmaan ja joko teksti- tai kontekstilähtöiseksi.



Kuva 1. Erilaisia lähestymistapoja diskurssianalyysiin (Phillips & Hardy 2002, 20).

Sosiaalilingvistiksessä analyysissä tarkastellaan perinteisesti kognitiivisen psykologian kenttään kuuluvia ilmiöitä diskursiivisesti rakentuvina ilmiöinä. Suuntaus on aineistolähtöinen ja konstruktionismiin pohjautuva, ollen omillaan tutkimuksissa, joissa pyritään selvittämään sosiaalisten ilmiöiden tuottamista diskursseissa. Kriittinen lingvistinen analyysi on myös aineistolähtöinen, mutta huomioi myös vallan rakentumisen diskursseissa. (Phillips & Hardy 2002, 19–24.) Edellisiä episteemiseen konstruktionismiin pohjautuvia tutkimussuuntauksia mielenkiintoisempia tämän tutkimuksen kannalta ovat ontologisen konstruktionismin tutkimussuuntausta edustavat kriittinen diskurssianalyysi sekä tulkitseva strukturalismi. Siinä missä episteeminen konstruktionismi näkee todellisuuden olevan täysin seurausta diskursiivisista käytänteistä, ontologinen konstruktionismi ulottaa analyysin tekstistä kontekstiin, pyrkien analysoimaan näitä rakentavia diskursseja. (Juhila & Suoninen 1999, 162–167.)

Juhilan ja Suonisen (1999, 162) mukaan teksti- tai puheaineistoa tutkittaessa on otettava kantaa kysymykseen siitä, luetaanko aineistoa siten, että sen kielen ymmärretään jollain monimutkaisella tavalla kuvaavan tai heijastavan maailmaa vai luetaanko sitä niin, että maailman nähdään merkityksellistyvän kielessä. Tulkitseva strukturalismi ja kriittinen diskurssianalyysi pohjautuvat molemmat ontologiseen konstruktionismiin. Ontologisen konstruktionismin mukaan huomioon kohteena olevia ilmiöitä kuvailevien tekstien ja puheiden taustalla on olemassa todellisuus, johon tekstit ja puheet ovat sidoksissa ja joka niissä merkityksellistyy, mutta josta tiedon saaminen suoraan on mahdotonta.

Tulkitsevan strukturalismin tavoitteena on näin ollen saada ymmärrys kontekstista ja mikroanalyysia suurempi kuva tutkittavasta ilmiöstä, kriittisen diskurssianalyysin ollessa puolestaan kiinnostunut siitä, kuinka diskurssiiveilla tuotetaan, uudelleentuotetaan sekä haastetaan epätasa-arvoisia ja monimuotoisia valtasuhteita (Phillips & Hardy 2002, 24–25). van Dijkin (1993) näkemyksen mukaan valta-asemaa, jolla tarkoitetaan sosiaalisen vallan käyttöä, voidaan tuottaa monilla eri tavoin ja näitä valta-aseman uudelleentuottamisen merkityksiä kriittisellä diskurssianalyysillä tutkitaan.

Tutkimuksen teon kannalta valinta ontologisen konstruktionismin näkökulmaan tarkoittaa, ei pelkästään teksteihin keskittymistä, vaan myös sen sosiaalisen kontekstin, joissa tekstit esiintyvät, laajempaa tarkastelua (Juhila 1999, 162). Tutkimussuuntaus asennoituu tutkimusilmiöön siten, että diskurssien ulkopuolella ymmärretään olevan olemassa oma todellisuus, joka suodattuu diskursseissa saaden painotuksia ja tulkintoja diskurssin käyttäjien mukaan, diskurssien tapahtuessa jossain valtasuhteisessa ympäristössä (Hardy 2001). Rakennetun sosiaalisen todellisuuden taustalla olevia oletuksia huomion kohteena olevista ilmiöistä pyritään ymmärtämään diskursseja tunnistamalla (Vaara et al. 2006, 793). Diskurssit sisältävät esittäjäänsä sidottuja oletuksia huomion kohteena olevasta ilmiöstä, mahdollisuuksista reagoida ilmiöön sekä myös seurauksia reagoinnista että itse ilmiöstä (Fairclough 2003, 58). Nämä diskurssien sisältämät ideologiat ”*edistävät valtasuhteiden rakentumista, ylläpitoa ja muuttumista*” (Fairclough 2003, 9).

Tutkimuksen valinta ontologiseen konstruktionismiin näyttäytyy pyrkimyksenä ymmärtämään laajemmin sitä kontekstia, jossa tutkittavat legitimaatiodiskurssit esiintyvät. Johtajien raporteissa tuotettu todellisuus pyrkii rakentamaan nykyhetkestä, *todellisuudesta*, tietyn kuvan johtajien ja heidän edustamien organisaatioidensa näkökulmasta. Legitimaation ollessa diskurssiivisesti rakentunut ymmärrys hyväksyttävyydestä (Suchman 1995), legitimaatio ilman kontekstin huomioimista ei ole mahdollista (Van Leeuwen 2007; Phillips & Hardy 2002). Näin koetaan, että paremman ymmärryksen saamiseksi tutkimusaineistosta havaittujen legitimaatiokeinojen merkityksestä tulee tutkittavaa ilmiötä tarkastella johtajien raportteja pidemmälle, toisin sanoen, jotta legitimaation todellinen merkitys voidaan ymmärtää, tulee ymmärtää myös rakennettu *todellisuus* niiden diskurssien taustoilla, joissa legitimaatiota on havaittavissa.

Ontologisen konstruktionismin tutkimusotteen valinnan jälkeen, etenkin diskurssien ja vallan yhteenkietoutumista tutkivan tutkimuksen osalta, diskurssianalyysin tutkimuksellisia valintoja on valinta keskittyä joko diskurssien moninaisuuteen tai hegemonisen aseman saavuttaneisiin diskursseihin (Jokinen ja kumppanit 1993, 76). Tutkimusta ohjaavan kysymyksen keskittyessä johtavien raporteissa esiintyviin legitimaation muotoihin, ”*Minkä tyyppistä legitimaatiota pörssiyritysten johtajien vuosikatsauksissa on havaittavissa?*”, koetaan diskurssien moninaisuudelle tilaa

antamisen olevan merkityksellistä tämän tutkimuksen tulosten kannalta. Tulkintana on siis hegemonisiin diskursseihin keskittyvän tutkimuksen ohjaavan tutkimusta keskittymään liikaa valta-aseman saavuttaneisiin diskursseihin, monialaisuuden ja teksteissä rakennettujen valtasuhteiden kustannuksella. Tutkimuksessa annetaan mahdollisuus diskurssien moninaisuudelle, legitimaationäkökulman ja siten diskursseissa havaittavien valtasuhteiden kuitenkin antaessa rajat diskurssien joukolle.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

”Kriittinen diskurssianalyysi on kehittynyt ja vakiintunut yhteiskunnallisten ilmiöiden kielellisen analyysin poikkitieteelliseksi lähestymistavaksi sekä inspiroinut organisaatio- ja johtamisen tutkijat ottamaan kriittisen näkökulman organisaation diskurssien analysointiin” (Vaara & Tienari 2008). Valtasuhteiden tutkimusta voidaan lähestyä joko tarkastelemassa valtaa omaavia toimijoita tai valtasuhteiden toimintaa. Vallan eri määrityksien pohjalta muodostuneita valtateorioita erottavat toisistaan toimijoiden asema toimintaympäristössä sekä suhde toisiinsa. Hardy ja Clegg (2006) jakavat organisaatiotutkimuksen valtateoriat kahteen pääsuuntaukseen; organisaatiotutkimuksen sisällä kehittyneisiin funktionalistisiin tai pluralistisiin valtateorioihin ja Marxin ja Weberin ajatteluun perustuvaan kriittiseen koulukuntaan. Foucaultin, jonka työ on vaikuttanut vahvasti vallan ja vastarinnan tutkimukseen Marxin ja häntä seuranneen Weberin aikakaudella, käsityksen mukaan valta liittyy tiedon kautta diskursseihin; valta ja tieto liittyvät yhteen. Vallan ja tiedon yhteys tarkoittaa, että *”tieto luo tilaa vallan toiminnalle aivan kuten valta luo uusia tiedon kohteita”*. Erityisesti Foucault keskittyi tarkastelemaan niitä käytäntöjä joissa valta ja tieto kohtasivat ja joissa nykyinen käsityksemme yksilöstä, yhteiskunnasta ja ihmistieteistä muotoutui. Hän tarkasteli esimerkiksi niitä vallan pikkutarkkoja rituaaleja, jotka keskittyivät vallan ja tiedon yhdistävien, kulttuuristen käytäntöjen ympärille. (Hardy & Clegg 2006.)

Foucault on saanut osakseen kritiikkiä rakenteen ja toimijuuden huomiotta jättämisestä. Hylkäämällä erot rajoitteiden ja toiminnan välillä, ei voida selittää, kuinka tietyt diskurssit tulevat niin voimakkaiksi kuin ne tulevat, eikä kuinka muutos tapahtuu. Kritiikkiä on esitetty myös siitä, että diskursiivisia käytänteitä rajoittaa se

tosiasia, että ne luonnollisesti tapahtuvat muodostetussa materiaalisessa todellisuudessa, jossa on ennalta muodostettuja elementtejä ja sosiaalisia subjekteja. Diskurssi sosiaalisena toimintana on siten sitoutunut ”ymmärryksen, viestinnän ja vuorovaikutuksen viitekehykseen”, joka puolestaan on osa laajempia sosiokulttuurista rakenteita ja prosesseja, kontekstia. Diskurssia ei voida tuottaa ilman kontekstia ja sitä ei voida ymmärtää ilman kontekstin pohdintaa. Diskurssit ovat aina yhteyksissä toisiin diskursseihin, jotka on tuotettu aiemmin, kuten myös niihin, jotka on tuotettu samanaikaisesti ja sen jälkeen. (Hardy & Clegg 2006).

Kritiikin tuotoksena syntyy ajatus nähdä yksi keino tutkia valtaa organisaatioissa diskurssiivien tuotteena, jossa tietyt sosiaaliset relaatiot tulevat ”luutuneiksi ja kurinalaisiksi” tavoilla, jotka ylläpitävät ja toteuttavat järjestyksen ja organisaation. Näin voidaan tutkia ja paljastaa tapoja, miten jotkut toimijat ovat vallalla toisiin, suurten diskurssiivisten asetuksien rajoissa (Hardy & Clegg 2006). Diskurssiivisia ja ekstra-diskurssiivisia ulottuvuuksia voidaan integroida, kuten O’Doherty ja Willmott (2001) osoittivat, vaikka voimakkaita diskursseja muodostuu, esimerkiksi kaiken kattavan lauseen ”kapitalismi” käyttäminen; kapitalismi sijaitsee kielen ja tekstin ulkopuolelle. Se on hyväksytty ja vahvistettu käytänteillä, toiminnoilla ja materiaaliintiteeteillä – tehtaat, tuotteet, laitteet, talot, rahat, köyhyys. – jotka, ovat selvästi ”ulkopuolella”. Kun tämä materia saa merkityksen kielestä ja tulkinnoista, se kiistatta myös edistää diskursseja, jotka ympäröivät ja pitävät sitä yllä, niiden kokemusten kautta, jotka muokkaavat kieltä ja tulkintaa. Toisin sanoen, kriittinen tutkimus yhdistettynä Foucaut’laisilla ja muilla postmoderneilla käsityksillä on rikastuttanut – eikä estänyt – diskurssiivista tutkimusta. (Clegg & Hardy 2006.)

Foucault tuo esille vallan toiminta-alueensa järjestystä sisäisesti konstituoituvien voimasuhteiden moninaisuudeksi. Valta on ikään kuin peliä, joka loputtomien kamppailujen ja ristiriitojen kautta muuttaa, vahvistaa ja kääntää voimasuhteita vastakkaisikseen. Tutkimuksen lähtökohdaksi voidaan näin ollen valita perustellusti myös kriittinen näkökulma. Esimerkiksi kriittisesti suuntautunut diskurssianalyysi tarjoaa mahdollisuuden tarkastella piiloutuneita käsityksiä, rutiineja ja käytänteitä. Tällöin tutkimusmetodien tarkoituksena on tuoda esille kätkeytyjä merkityksiä, dekonstruktoita. Näin voidaan tuoda esille se, miten erilaisia merkitykset ja niiden välisiä suhteet rakentuvat. Alvesson ja Deetz (2006, 276–277) esittävät myös, että

kriittisen tutkimuksen tulisi tuoda ehdotuksia myönteisistä vaihtoehtoista. Kriittinen lähestyminen tarjoaa myös tulostensa kannalta rakentavaan pyrkivän lähtökohdan, olemassa olevaa ei pyritä vain konstruoimaan vaan myös dekonstruoimaan ja rekonstruoimaan (Jokinen & Juhila 1999, 87). Siinä missä analyttinen diskurssianalyysi sitoo tutkijan aineistolähtöisyyteen, kriittinen diskurssianalyysi tarjoaa tutkijalle position, jossa oletus valtasuhteista voi olla jo olemassa. Molempien sisältäessä samoja käsitteitä ja pohjaten sosiaaliseen konstruktionismiin, ne pyrkivät uuden tuottamiseen ja keskustelun synnyttämiseen (Jokinen & Juhila 1999, 85). Tällaisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää oletusta valtasuhteiden olemassaolosta ja tutkimuksen tavoitteena on näiden suhteiden tarkastelu ja oikeuttaminen käytänteissä.

Kriittisen diskurssianalyysiin käyttöön tutkimusmenetelmänä liittyy lähtökohtaisesti kriittinen asennoituminen, joka tulee esille tietoisena yrityksenä käyttää diskurssianalyttisiä keinoja ristiriitaisten sosiaalisten tai yhteiskunnallisten kysymysten tarkastelussa (Vaara & Tienari 2008), yhteiskunnallisten rakenteiden vaikuttaessa sen uusintaessa ja rakentaessa diskursseja (Fairclough 1992). Kriittiseen diskurssianalyysiin sisältyy kaksi lähtökohtaletusta, jotka tuovat esille diskurssien vuorovaikutteisuutta sekä niiden kiinnittymistä sosiaaliseen toimintaympäristöön. Ensinnäkin analyysin tulisi perustua vahvaan sitoutumiseen tekstiin tai kieleen. Toisekseen, kieli on aina kontekstisidonnaista sekä sosiaalinen käytäntö, jota voidaan todella ymmärtää vain kiinnittämällä huomio niihin sosiaalisiin ja kulttuurisiin konteksteihin, joissa sitä esiintyy. (Fairclough 1995.) Fairclough (2003) esittääkin, että diskurssien analyysi edellyttää sitoutumista tekstuaaliseen tuotteeseen, eli tekstiin itseensä, arvioihin niistä laajemmista diskursseista, joihin kyseinen teksti sijoittuu, eli diskurssiivisiin käytänteisiin, sekä analyysiin sosiokulttuurista käytänteistä. Siinä missä perinteiset legitimaation retoriikan teoriat keskittyvät erityisesti kysymyksiin, joissa puhuja legitimoit, on kriittisen näkökulmasta tarkasteltuna merkitystä myös sosiaalisella toiminnalla ja toimijoiden valtasuhteilla (Rojo & van Dijk 1997; van Dijk 1998).

Pörssinoteerattujen yhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsauksissa tapahtuva viestintä ei siis ole pelkästään menneen vuoden tapahtumisen tiedottamista johtajan näkökulmasta, vaan tämän viestinnän voidaan ajatella palvelevan myös muita

tavoitteita. Raporteissaan johtajat muodostavat aktiivisesti versioita sosiaalisesta todellisuudesta (vrt. esim. Eskola & Suoranta 2001, 140; Potter & Wetherell 1987, 32–35), mutta tämän lisäksi raporteilla pyritään vaikuttamaan sekä saamaan asioita tapahtumaan (vrt. Hardy 2001). Näihin diskursseihin voidaan ajatella liittyvän myös valtanäkökulman, sillä yhteiskunnalliset diskurssit määrittelevät sosiaalisen totuuden lisäksi myös sen, kuinka asioista puhutaan, ja lisäksi mistä asioista puhutaan (Metsämuuronen 2006, 298–306).

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu Suomen kahdestakymmenestä vuoden 2011 liikevaihdoltaan suurimmasta yhtiöstä, joiden vuoden 2011 vuosiraportissa on mukana toimitusjohtajan tai konsernijohtajan katsaus. Lopullinen tutkimusaineisto muodostui yritysten; Finnair, Cargotec, HK Scan, Kemira, Neste Oil, Stora Enso, UPM-Kymmene, Kesko, Metso, Pohjola Pankki, Rautaruukki (nykyisin Ruukki), Sanoma, Sampo (nykyisin Danske Bank), Metsä Group, YIT, Nordea Pankki Suomi, Tamro, Wärtsilä, Varma sekä Ilmarisen vuosiraporttien johtajien katsauksista. Aineisto on vapaasti saatavilla yritysten julkisilla internet-sivuilla, tyypillisesti sijoittajille tietoa tarjoavassa alisivustossa. Suomen arvopaperipörssissä oli vuonna 2011 noteerattu kaikkiaan 125 yhtiötä, nämä yhtiöt jaetaan pörssin toimialaluokituksen sekä markkina-arvon mukaisesti, joko suuriin, keskisuuriin ja pieniin (Opi osakkeet 2007). Tutkimukseen valikoituneet yritykset Ilmarista ja Tamroa lukuun ottamatta ovat pörssiyrityksiä. Ilmarinen on keskinäinen yhtiö, joka ei ole pörssissä noteerattu vaan sen omistavat yhtiön asiakkaat ja työntekijät, eli yhtiössä vakuutetut henkilöt. Keskinäiset yhtiöt tuottavat kirjanpitolain mukaisen tilinpäätöksen ja vuosiraportin, jota Ilmarisen osalta tässä tutkimuksessa käytettiin. Tamro puolestaan on osa PHOENIX-konsernia, mutta julkaisee oman tilinpäätöstiedotteensa mukana vuosikertomuksen, jota käytettiin tässä tutkimuksessa. Valinta käyttää kahdenkymmenen yrityksen tekstejä tutkimusmateriaalina noudattelee diskurssianalyysin toteuttamisen perussääntöjä.

Laadullinen tutkimus mahdollistaa aineiston valinnan harkinnanvaraiseen otantaan perustuen yleistettävyyden sijaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165). Tutkimuksessa aineiston valikointi yhtiöiden liikevaihtoon perustuen perustuu

harkinnanvaraiseen otantaan, jossa tutkimuskohteeksi valikoitujen organisaatioiden katsotaan kattavasti edustavan suomalaisen liike-elämän eri sektoreita, mutta samalla tarjoten tutkittavan ilmiön kannalta kiinnostavia, yhteneviä käytänteitä, käytänteiden korostumatta kuitenkaan liiaksi laajemmasta suomalaisen liike-elämän toimijoiden joukosta. Harkinnanvaraisella otannalla tutkimusjoukkoa laajennettiin pörssiyritysten ulkopuolelle säilyttäen kuitenkin liikevaihdon yrityksiä yhdistävänä tekijänä. Tutkimuskohteiden valinnan tavoitteena on tuottaa suuri informatiivisuus sekä tutkimuskohteita laajempia teoreettisia yleistäyksiä, tätä samaa tavoitetta tuki myös harkinnanvarainen päätös tutkimusaineiston rajoittaminen kahteenkymmeneen organisaatioon, joiden katsottiin muodostavan merkittävän joukon tutkimuksen tavoitteille (vrt. Patton 1990, 40–41). Lisäksi Phillips ja Hardy (2002) toteavat, etteivät tekstit yksinään ole merkityksellisiä, vaan tekstien yhteys toisiinsa on merkityksellistä, sekä toisaalta Eskola ja Suoranta (2000, 62–64) tuovat esille termin saturaatiopiste kuvaamaan tilannetta, jossa lisäaineisto ei toisi enää uutta informaatiota tutkittavaan ilmiöön.

Tutkimuskohteeksi valikoituneilla yhtiöillä on toimintaa Suomen lisäksi myös ulkomailla, lukuun ottamatta finanssipalvelualan yrityksiä Pohjola Pankkia ja Nordea Pankki Suomea sekä suomalaisten eläkevakuuttamista harjoittavia Varmaa ja Ilmarista. Tutkimusaineistoon valikoituneiden yhtiöiden liiketoiminta on kuvattu oheisessa taulukossa.

Taulukko 2. Tutkimuksen empiirinen aineisto.

Yhtiön nimi	Yhtiön oma kuvaus ja www-osoite	NASDAQ Helsinki toimialaluokitus	OMX NASDAQ Helsinki markkina- arvaluokitus
Cargotec	Toimittaa lastinkäsittelyratkaisuja laivoihin, satamiin, terminaaleihin ja lähikuljetuksiin. (http://www.cargotec.com)	Teollisuustuotteet ja -palvelut	Suuret
Finnair	Finnair-konsernin liiketoiminta-alueet ovat lentoliikenne, lentotoimintapalvelut ja matkapalvelut. (http://www.finnairgroup.com)	Kulutuspalvelut	Keskisuuret
HK Scan	HKScan valmistaa, myy ja markkinoi lihatuotteita, lihavalmisteita ja valmisruokia. (http://www.hkscan.com)	Kulutustavarat	Keskisuuret
Ilmarinen	Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen on työeläkevakuutusyhtiö. (http://www.ilmarinen.fi)	-	-
Kemira	Kemira on kansainvälinen vesikemian yhtiö. (http://www.kemira.com)	Perusteollisuus	Suuret
Kesko	Kesko tarjoaa pukeutumiseen, kotiin, urheiluun, vapaa-aikaan, kodintekniikkaan, viihteeseen sekä sisustamiseen ja huonekaluihin liittyviä tuotteita ja palveluita. (http://www.kesko.fi/)	Kulutuspalvelut	Suuret
Metso	Metso on kansainvälinen teknologia- ja palvelutoimittaja kaivos-, maarakennus-, kierrätys-,	Teollisuustuotteet ja -palvelut	Suuret

	massa- ja paperi-, voimantuotanto- sekä öljy- ja kaasualalla. (http://www.metso.com)		
Metsä Group	Metsä Group on metsäteollisuuskonserni. (http://www.metsagroup.fi)	Perusteollisuus	Keskisuuret
Neste Oil	Neste Oil on polttoaineisiin keskittyvä jalostus- ja markkinointiyhtiö, joka valmistaa öljytuotteita. (http://www.nesteoil.fi)	Öljy ja kaasu	Suuret
Nordea Pankki Suomi	Nordea on Pohjois-Euroopan suurin finanssipalvelukonserni. (http://www.nordea.com)	Rahoitus	Suuret
Pohjola Pankki	Pohjola on suomalainen finanssipalvelukonserni. (https://www.pohjola.fi)	Rahoitus	Suuret
Ruukki	Ruukki on metalliteollisuuden toimiva yritys, joka on erikoistunut teräkseen ja teräsrakentamiseen. (http://www.ruukki.fi)	Perusteollisuus	Keskisuuret
Sampo	Danske Bank -konserni tarjoaa kokonaisvaltaisia pankkipalveluita henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkaille. (http://www.danskebank.fi)	Rahoitus	Suuret
Sanoma	Sanoma on kuluttajamediaan ja oppimiseen keskittyvä vahva eurooppalainen konserni. (http://www.sanoma.fi)	Kulutuspalvelut	Suuret
Stora Enso	Stora Enso on paperi, biomateriaali-, puutuote- ja pakkausteollisuuden maailmanlaajuinen toimija. (http://www.storaenso.com)	Perusteollisuus	Suuret
Tamro	Tamro on lääkkeiden ja terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden jakelija. (http://www.tamro.fi/)	-	-
UPM-Kymmene	Uuden metsäteollisuuden UPM yhdistää bio- ja metsäteollisuuden. (http://www.upm.com)	Perusteollisuus	Suuret
Varma	Varma on Suomessa tehtävän työn eläkevakuuttaja. (https://www.varma.fi)	Rahoitus	Keskisuuret
Wärtsilä	Wärtsilä on kansainvälisesti toimiva merenkulun ja energiamarkkinoiden voimarakaisujen toimittaja. (http://wartsila.fi)	Teollisuustuotteet ja -palvelut	Suuret
YIT	YIT on eurooppalainen kiinteistö- ja rakennusalan sekä teollisuuden palveluyritys. (http://www.yit.fi)	Teollisuustuotteet ja -palvelut	Suuret

3.4 Tutkimuksen kulku ja aineiston analyysi

Diskurssianalyysin lopputulos on aina tutkijan ja tutkimusmateriaalin välisen vuoropuhelun lopputulos (Jokinen et al. 1993, 28). Tämän tutkimuksen kohteena olevat tilinpäätöskertomuksen liitteenä olevat johtajien raportit ovat julkaistu vuonna 2012 ja koskevat näin ollen vuotta 2011. Tilinpäätöskertomukset ja johtajien raportit ovat julkisesti saatavilla sähköisessä muodossa yritysten www-sivuilla, josta ne on ladattu kevään 2012 aikana. Johtajien raportit eroteltiin tilinpäätöskertomuksista omaksi kokonaisuudekseen, josta tutkimusaineisto muodostui. Tutkimusaineistona yritysten verkkosivuilta löytyvän materiaalin käyttö vältti tutkimusmateriaalin niin usein laadulliselle tutkimukselle tyypilliseltä aineiston esikäsittelyltä, kuten esimerkiksi haastatteluin hankitun aineiston litteroinnilta. Tutkimusaineisto oli valmista analysoitavaksi heti niiden yritysten verkkosivuilta lataamisen ja yhteenkokoamisen jälkeen.

Aineiston diskurssianalyysi toteutettiin seuraten Jokisen ja kumppaneiden (1993, 17–18) diskurssianalyysille rakentamia viittä teoreettista lähtökohta oletusta sekä

Faircloughin (1992) jäsenystä analyysin vaiheista. Faircloughin jäsenys kattaa vaiheet sana- ja rakennevalintojen, diskursiivisten käytäntöjen sekä diskurssien ideologisten ja institutionaalisten seurauksien tarkasteluun (Fairclough 1992). Jokisen ja kumppaneiden (1993) teoreettiseen oletuksiin kuuluvat puolestaan intertekstuaalisuus, tulkintarepertuaarit, kontekstisidonnaisuus, toimijaulottuvuus sekä kielen käytön seurauksia tuottava luonne. Intertekstuaalisuudelle tässä tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan tapa, joilla erilaiset merkistysysteemit rakentavat, uudelleenrakentavat ja haastavat sosiaalista todellisuutta. Tulkintarepertuaarit, diskurssit tämän tutkimuksen tapauksessa, puolestaan kiinnittivät huomion erilaisten, rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien havainnointiin. Kontekstisidonnaisuudella tässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ja huomioimaan ne reunaehdot, jotka johtajien raportteja koskevat, mutta myös se ympäristö, josta nämä tekstit saavat alkunsa ja toimivat. Toimijaulottuvuus puolestaan pyrki ymmärtämään sen position, johon johtaja yrityksensä kulloisessakin diskurssissa ja subjektiossa asennoi ja mitkä oikeudet, velvollisuudet sekä ominaisuudet johtaja kuhunkin subjektiossa yritykselleen asettaa. Kielen käytön seurauksia tuottava luonne kietoutuu legitimaation käytön pyrkimyksiin, toisin sanoen niihin seurauksiin, joita legitimaation käytöllä kulloisessakin subjektiossa pyritään saamaan.

Vaikka diskurssianalyysin eteneminen on aaltoilevaa vuoropuhelua tutkijan ja tutkimusmateriaalin välillä analyysin vaiheet voidaan kuvailla seuraavasti. Tutkimusaineistoon lataamisen ja siihen tutustumisen jälkeen, tutkimusmateriaali luettiin lävitse kiinnittäen huomion erityisesti valtasuhteita esilletuoviin ja vakuuttamiseen pyrkiviin sanavalintoihin, tämän tuottaessa esille myös legitimaatiota sisältäviä diskursseja (Suchman 1995; Van Leeuwen 2007; Phillips & Hardy 2002). Tämä ensimmäinen vaihe tuotti tuloksenaan vaikuttamista ja valtasuhteita sisällään pitäviä, samansisältöisten asioiden joukkoja. Toinen vaihe kiinnitti huomioon näihin joukkoihin, uudelleenryhmiteltyyn aineistoon. Alkuperäisen aineiston uudelleenryhmittely hahmotti aineistosta erilaisia diskursseja, jotka tässä vaiheessa nimettiin ja niistä muodostettiin kaikkiaan neljä päädiskurssia. Päädiskurssien tunnistamisen ja nimeämisen jälkeen, alettiin tarkastella näiden diskurssien seurauksia tuottavaa luonnetta, sisältäen myös siis tulkinnat legitimaation pyrkimyksistä. Apuna käytetyn legitimaation tulkintaa käytettiin aiemmin esiteltyä

legitimaatioteorian viitekehystä. Näin legitimaation analysointi alkoi käytännössä diskurssien tunnistamisen jälkeen osana kriittisen diskurssianalyysin mukaista seurauksia tuottavan luonteen tulkintaa, mutta tutkimuksellinen valinta on tuloksissa esittää käytetty legitimaatio ja sen tulkinta vasta subjektiposition yhteydessä. Seurauksia tuottavan luonteen analyysin tuloksena diskurssien havaittiin pyrkivän erilaisten subjektipositioiden kautta teemaltaan samankaltaiseen seuraukseen, näin myös käytetyn legitimaation sekä tulkittiin että havaittiin vaihtelevan subjektipositiointain. Valittu tapa kuvaa näin ollen legitimaation vaihtelevuutta valtasuhteiden, subjektiposition ja subjektipositiolle organisaatiolle asetetun ja omaksutun roolin mukaisesti.

3.5 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja tutkijoiden asemoituminen

Tutkimus edustaa sosiaalista konstruktionismia, käyttäen kriittisen diskurssianalyysin keinoja legitimaatiota diskurssien havaitsemiseen osakeyhtiöiden vuosikatsauksien johtajien raporteista. Lisäksi tutkimuksessa käytetään Suchmanin (1995) esittelemää legitimaatioteorian viitekehystä käytetyn legitimaation tunnistamiseen ja ymmärtämiseen havaituista diskursseista. Näin on relevanttia myös arvioida tutkimusta näistä lähtökohdista.

Tämän tutkimuksen mielenkiinto on yksilöiden mielipiteiden sijaan siinä, miten legitimaatiokäytänteitä esiintyy tietyssä kontekstissa, suuryhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsauksessa. Kulttuurin tutkimuksen mukaan kulttuuri on representaatiojärjestelmiä, jotka sisältävät kulttuurisesti standardisoituja tai institutionalisoituja diskursseja, jotka muodostavat olosuhteet ihmisille ajatella, puhua ja toimia. Kulttuuri sisältää jokapäiväiset diskurssit, sosiaaliset ja materiaaliset käytänteet, joiden kautta merkitykset ja kulttuuriset artefaktit on tuotettu ja minkä kautta ihmiset ilmaisevat itseään, tulkitsevat toisiaan ja käyttävät valtaa toisiaan kohtaan sosiaalisessa elämässä. Näiden käytänteiden institutionaaliset diskurssit tuotetaan, muunnetaan, keskustellaan ja haastetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Moisander & Valtonen 2006, 8-10.) Kulttuuria tuotetaan kommunikaatiossa, kanssakäymisprosesseissa ja käytänteissä jokapäiväisessä elämässä, jossa merkitykset ovat alati representoitu, mutta kulttuuri myös konstituoii perittyjä jaettuja merkityksiä ja tulkintoja. Yhdessä nämä opastavat ja ohjaavat tapoja, joilla ihmiset

toimivat yhdessä ja tekevät selkoa itsestään, toisistaan ja elämästään. (Moisander & Valtonen 2006, 8.) Näin tutkimus myötäilee tarkoitukseltaan kulttuurisen tutkimuksen piirteitä, johtajat uusintavat ja tuottavat raportointiin liittyvissä käytänteissään kulttuurisesti jaettuina merkityksiä rakentaen, uudelleenrakentaen sekä haastaen sosiaalista todellisuutta. Pyrittäessä ymmärtämään näiden merkityksiä luovien diskurssien rakentumista ja toimintaa, on diskurssianalyttinen tutkimusote perusteltua (Moisander & Valtonen 2006, 189).

Laadullinen tutkimus mahdollistaa siis uuden tavan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (Alasuutari et al. 2005, 43). Tutkimuksen eettiseen pohdintaan liittyvät kysymykset siitä, mitä tarkoitusta tai tehtävää varten tutkimus tehdään ja näihin liittyen, mikä on tutkimuksellisesti oikein (Pietarinen 2002, 58–59.) Tutkimus voi palvella montaa tarkoitusta, joten tutkijan on tähdennettävä ja tuotava esille tutkimustaan ohjaavaa tarkoitusta sekä tiedonhankintaa (Pietarinen 2002, 63). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on lisätä ymmärrystä legitimaatiosta tietyissä johtajien diskursseissa, joten tutkimuksellisen tavoitteen voi katsoa olevan ymmärryksen kartuttaminen pörssiyritysten viestinnälliseen kulttuuriin, mutta myös organisaatioiden legitimaatioon, missä yhteyksissä, millä painotuksilla ja millä tavoitteilla legitimaatioon pyritään. Toisaalta tutkimus palvelee myös opinnäytteenä, todisteena perehtyneisyydestä johtamisen tutkimuksen tiedeyhteisön tutkimustraditioihin, sekä kyvykkyydestä osallistua tiedeyhteisön keskusteluun, näin tutkimuksen tarkoituksena voidaan katsoa olevan myös yhteisöllisyyden hakeminen, tutkijan asemointi osaksi tiedeyhteisöä sekä tiedeyhteisön hyväksymien tieteellisten menetelmien avulla tuotetun tiedon raportointi (kts. Luukka 2002, 18–20).

Tutkimuksen tekoon liittyvien eettisten kysymysten osalta jako voidaan tehdä myös tiedon hankinnan ja tiedon käytön välillä (Eskola & Suoranta 2001, 54). Tämän tutkimuksen kohdistuessa legitimaatioon suurempana kokonaisuutena yksittäisten toimijoiden sijaan (vrt. Alasuutari 2005, 18), sekä tutkijan ja tutkimusmateriaalien lähteiksi valikoituneiden pörssiyritysten ollessa toisistaan täysin riippuvuussuhteettomassa asemassa sekä tutkimusmateriaalin muodostuessa julkisesti täysin vapaasti saatavilla olevasta materiaalista, päädytään ratkaisuun, jossa esimerkiksi anonymiteetin suojaamiseen ja luottamuksellisuuteen ei ole tarpeen pyrkiä (vrt. Alasuutari 2005, 20). Kuulan (2006, 170) mukaan julkisesti vapaasti

saatavilla olevaa informaatiota käyttävän tutkimuksen yhteydessä tutkija tekee ja perustelee eettiset ratkaisunsa itse. Tämän tutkimuksen tapauksessa eettiset kysymykset voidaan tällöin tarkentaa tiedon käyttöön ja tapaan, jolla tutkimusta tehdään.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat ilmiöt ovat yleensä jollain tavalla ainulaatuisia eikä yleistettävyyks ole tutkimuksen päällimmäinen tavoite, vaikkakin yleistyksiä voidaan tehdä teoriaan perustuen (Alasuutari et al. 2005, 256–266). Tämän diskurssianalyttisen tutkimuksen tulokset tulee nähdä tutkijan tulkinnaksi tietyssä kontekstissa (kts. Phillips & Hardy 2002). Valitun tutkimusmenetelmän ja sen pohjalla olevan sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden mukaisesti olen tutkijana, mutta myös sijoittajana ja johtamisen opiskelijana, itse rakentamassa, uusintamassa ja ylläpitämässä niitä diskursiivisia käytänteitä, joita tutkimuksessa tutkin (Jokinen et al. 1993, 45). Pelkästään tiettyihin diskursseihin sekä niiden uusintamiseen keskittymällä tutkija saattaa pahimmillaan olla luonnollistamassa asioita. Diskurssit vaativat olemassa ollakseen niitä ylläpitävät käytänteet, tutkijan tulee tiedostaa, että näissä käytänteissä diskurssit on myös mahdollista rakentaa uudelleen ja näin mikään tulkinta sosiaalisesta todellisuudesta ei ole lopullinen. Tämän tutkimuksen kannalta yleistettävyyks koskee korkeintaan Suchmanin (1995) legitimaation määritelmien käyttöä pyrittäessä tulkitsemaan diskursiivisia käytänteitä, joten yleistettävyyttä tärkeämmäksi nousee aineistosta havaittavien tutkimusilmiöiden ymmärrettäväksi tekeminen, jota Alasuutari (1999, 263) määrittää termillä paikallinen selittäminen.

Juhila ja kumppanit (1999, 201–203) määrittelevät erilaisia tutkijan positioita, joilla lähestyä aineistoa; analyytikko, asianajaja, tulkitsija sekä keskustelija. Analyytikko pyrkii pitämään oman roolinsa suhteessa tutkimusaineistoon mahdollisimman neutraalina ja kontrolloituna. Asianajajan pyrkiessä tutkimuksellaan edesauttamaan jonkin, voimakkaasti kontekstoituneen, päämäärän saavuttamista. Keskustelijan positio puolestaan keskittyy tutkimusaineistoon hyödyntämiseen ja uusien mahdollisuuksien avaamiseen tutkimuksellisissa keskusteluissa. Näistä positioin itseni lähinnä tulkitsijan asemaan, joka määritellään monenlaisten tulkintamahdollisuuksien omaksujana, liikkuen tilannekohtaisuuden ja kulttuurisen jatkumon välimaastossa. Tutkimusaineistosta esiin nostetut tekstit näyttävät

tutkimuksellisenä mahdollisuuksien maailmoina legitimaation eri diskursiivisten tapojen havainnointiin ja tulkintaan.

On kuitenkin huomattavaa, etteivät nämä esiteltyt tutkijan positio ole staattisia läpi tutkimuksen, vaan tutkija voi omaksua eri positioita tai osia eri positioista tutkimuksen eri vaiheissa sekä riippuen suhteesta tutkimusaineistoon, näin on mahdollista positioitua myös esimerkiksi osittain keskustelijan rooliin pyrkiessäni tuomaan omalla tutkimuksella panokseni legitimaation diskursiivisten käytänteiden organisationalaiseen tutkimukseen.

Phillips ja Hardy (2002) ehdottavat laadullisen tutkimuksen arviointiperusteiksi tutkimuksen argumenttien perusteluja sekä todistus pohjaa, kuten myös tutkimuksen tuloksien esittelyä että sen analyttisen toiminnan perusteltavuutta. Tutkimukseni nojaa julkisesti saatavilla olemassa olevaan aineistoon sekä luotuun diskurssisiiviseen ja legitimaatioteoreettiseen viitekehykseen, näiden tarjotessa mahdollisuuden suurempien merkitysjärjestelmien havainnointiin ja erilaisiin tutkimuksellisiin tulkintamahdollisuuksiin kuin mahdollisesti muiden tutkimusaineistojen keräämismetodien kohdalla olisi ollut. Tulkinnallisuutta koskeviin kysymyksiin pyrin vastaamaan kirjoittamalla tutkimusprosessin auki, esittelemällä tutkimusta ohjaavat tutkimukselliset valinnat sekä päättelypolut ja huomioimalla sosiaalisen konstruktionismin tulkinnallisen luonteen. Lisäksi tutkimuksen tuloksia esitellessä käytetään aineistolainauksia, jotka on tarkoitettu toimimaan esimerkkeinä ja selventämään tehtyjä tulkintoja, mutta jotka antavat myös lukijoille mahdollisuuden omiin tulkintoihin teksteistä (Juhila & Suoninen 1999). Aineistolainaukset esitellään muusta tekstistä sisennettyinä tutkimusten tulosten yhteydessä. Tutkimus kunnioittaa tieteenalalla jo käytyä keskustelua ja tiedeyhteisön käytänteitä tavoitteillaan. Nämä ilmenevät huolellisuuteena, tarkkuuteena ja tutkimuksenteon läpinäkyvyyden pyrkimyksenä, sekä muun muassa esittelemällä muiden tutkijoiden töiden tulokset tiedeyhteisössä sovituin lähdekäytänteiden mukaisesti (Pietarinen 2002, 66). Tutkimuksen reliabiliteettiin pyritään vastaamaan myös osoittamalla paikka, josta lukija voi noutaa tutkimusaineistona käytetyt johtajien katsaukset (kts. Alasuutari et al. 2005, 257). Näillä eettisillä ja muilla tutkimuksen tekoa ohjaavilla päätöksillä pyrin saavuttamaan Pietarisen (2002, 66) määritelmät hyvistä tieteellisistä käytänteistä sekä rehellisyydestä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Lähtökohtaisesti tutkimusaineistona olleet yhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsaukset kertovat yhtiöiden toiminnasta ja sen laadusta kuluneen vuoden aikana. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti legitimaation diskursiivisen tarkastelun lähtökohtana on, että legitimaation merkitykset syntyvät aina suhteessa tiettyihin kontekstuaalisiin diskursseihin (Suchman 1995; Van Leeuwen 2007; Phillips & Hardy 2002). Kriittinen diskurssianalyysi puolestaan kehottaa keskittymään diskurssien vuorovaikutuksen (Fairclough 2003; 2005) sekä toimijoiden valtasuhteisiin (Rojo & van Dijk 1997; van Dijk 1998). Nämä ja kappaleessa 3. ja taulukossa 1. esitelty legitimaation viitekehys muodostivat yhdessä tutkimusta ohjanneen viitekehyksen, jonka tulokset esitellään tässä kappaleessa.

Tutkimuksen viitekehyksen puitteissa aineistosta on tulkittavissa neljä legitimaatiota toteuttavaa diskurssia: *Uuden normaalin diskurssi*, *Menestyjän diskurssi*, *Uskon valamisen diskurssi* ja *Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi*. Analyysin tulokset esitellään kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään diskurssin muodostuminen ja kuvataan diskursiivisen analyysin päättelypolku aineistoesimerkkeineen. Seuraavassa vaiheessa analyysi tarkentuu subjektipositioihin. Subjektipositio-kappaleissa tuodaan esille aineistoesimerkkien ja analyyttisten päättelypolkujen avulla ne päädiskurssista havaittavissa olevat toimijuudet ja roolit, joita johtaja kulloisessakin tilanteessa yhtiölleen asettaa ja omaksuu. Kolmannessa vaiheessa esitellään diskurssien seurauksia tuottava luonne, toisin sanoen käytetty legitimaatio ja pyrkimykset sen käytössä. Analyysi vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin tuoden päättelypolkuineen ja aineistoesimerkkeineen esille johtajien vuosikatsauksissa havaittavissa olevat legitimaation muodot.

4.1 Uuden normaalin diskurssi

4.1.1 Diskurssin määrittäminen

Uuden normaalin diskurssi on hallitsevassa asemassa johtajien katsauksissa, siihen liittyvistä aiheista keskustellaan huomattavan paljon. Uuden normaalin diskurssi

rakentuu teksteistä, joissa kuvataan talousmaailman äkillistä rakenteellista muutosta. Keskustelun keskiössä on totutun nopean talouskasvun muuttuminen hitaaseen kasvuun ja nopeisiin muutoksiin, jossa organisaatiot joutuvat paikantamaan itsensä uudelleen suuremmissa ekologiassa. Uuden normaalin diskurssi näyttää ottavan valta-aseman, muodostaen Jokisen ja Juholan (1993, 19) mainitseman luonnollisen totuuden. Uuden normaalin diskurssi rakentaa todellisuudesta kuvan, jonka varaan muut teksteistä tulkitut diskurssit rakentuvat, mutta jota ne myös haastavat.

Aineistoesimerkki Uuden normaalin diskurssin rakentumisesta:

”Viimeistään vuosi 2011 osoitti, että olemme siirtyneet ns. uuteen normaaliin eli matalamman talouskasvun ja nopeiden muutosten aikaan...Oletus on, että kasvupiikit jäävät entistä lyhyemmiksi ja syklisyys sekä erilaiset epävarmuutta aiheuttavat riskit lisääntyvät. Sähköisen tiedonvälityksen myötä vaikutukset leviävät maailmantalouteen entistä nopeammin. Jatkuvasta tehokkuuden ja kustannuskilpailukyvyyn parantamisesta on globalisaation myötä tullut entistä tärkeämpää” (Rautaruukki)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla Uuden normaalin diskurssi rakentuu. Diskurssiin valikoituneiden tekstien sanoma on selvä ja yhtenäinen, johtajat tuovat painottaen esille, että markkinoilla on edessään hitaan kasvun kausi, joka aiheuttaa haasteita kulutuskysynnälle ja sitä kautta vaikutuksia yrityksen toimintaan. Aineistoesimerkin mukaisesti diskurssiin sisältyvät tekstit teemoittuvat talousmaailman muutoksen havainnointiin ja muutoksien kuvailuun, mutta lisäksi epävarmuuteen. Diskurssin teemoihin kuuluvat myös mullistuksien vaikutuksien kuvaus organisaation taloudelliseen hyvinvointiin ja globaaliin rakennemuutokseen, jossa organisaatiot joutuvat tarkastelemaan toimintaansa suhteessa laajempaan toimintaympäristöön. Aineistoesimerkit osoittavat myös kuinka diskurssissa kuvailtu muutos on sekä yllättänyt organisaatiot että hämmentää johtajia, tulevaisuus on muuttunut yhtäkkiä epävarmaksi. Näin subjektipositio ei rakennu varsinaisista

vastakkainasettelusta tai valtasuhteista ja organisaation asemoitumisesta tähän valtasuhteeseen, vaan uuden tilanteen selonteosta.

4.1.2 Diskurssin subjektipositio

Uuden normaalin subjektipositio muodostuu talousmaailman ja organisaation välisessä suhteessa, joissa organisaatio näyttäytyy talousmaailmalle alisteisena ja osittain myös yllätettynä, teksteissä johtajat kuvailevat markkinoiden muutosta, taustoja muutoksen takana sekä muutoksen seurauksia. Johtajat rakentavat teksteissään sosiaalista todellisuutta, jossa maailma on muuttumassa ja asemoivat organisaationsa tämän *Muutoksen edellä* olevaksi, kohtaamista odottavaksi, tästä subjektipositioista tilanteen selonteko tapahtuu. Subjektipositiossa johtajat omaksuvat yrityksilleen aktiivisen, murrosta kuvailevan ja murroksen seurauksia ennakoivaan pyrkivän roolin.

Aineistoesimerkit Muutoksen edellä olevan subjektipositioista

”..useimmat Euroopan maat kärsivät vaikeasta taloustilanteesta, ja lisäksi on meneillään digitaalinen murros, josta ei voi todellakaan puhua enää vain ennusteiden kautta.” (Stora Enso)

”..epävakaamaailmantalouden tila aiheutti poikkeavaa käyttäytymistä markkinoilla, muun muassa samanaikaista raaka-aineiden hinnannousua ja pienevää kysyntää joissakin asiakassegmenteissä loppuvuodesta.” (Kemira)

”Vuotta 2011 leimasi muun muassa Aasian luonnonkatastrofien ja eurokriisin kaltaisten valitettavien tapahtumien aiheuttama epävarmuus. Näkymät olivat vaihtelevat ja ennusteita oli ajoittain vaikea laatia.” (Cargotec)

”Maailmantalouden toipuminen, geopoliittiset jännitteet öljyntuottajamaissa sekä vuoden loppupuolella pelko euroalueen

kriisin kärjistymisestä olivat merkittävimmät öljymarkkinoihin vaikuttavat tekijät vuonna 2011.” (Neste Oil)

Aineistoesimerkit kuvaavat kuinka Uuden normaalin diskurssin Muutoksen edellä olevan subjektipositio tuotetaan ainoaksi mahdolliseksi totuudeksi diskurssissa rakennettuun sosiaaliseen todellisuuteen. Muutoksen kuvailua, syitä ja vaikutuksia ylläpidettiin läpi diskurssin vaieten muista mahdollisista näkemyksistä. Aineistoesimerkit tuovat esille myös pyrkimystä ennustaa tulevaa, muutosta ei kuvata vain pienenä hetkellisenä tapahtumana vaan globaalina murroksena, joka muuttaa kaiken pidemmäksi aikaa.

4.1.3 Subjektiposition legitimaation määrittäminen

Muutoksen edellä olevan subjektipositiossa käytetty legitimaatio määrittyy pragmaattiseksi legitimaatioksi, teksteissä johtajat pyrkivät vaikuttamaan arvioihin yrityksen taloudellisesta arvosta arvioitsijan ja yrityksen välisessä vaihdantasuhteessa. Teksteissä yrityksen taloudellista asemaa suhteutetaan kuvattuun talousmaailman murrokseen ja näin pyritään yhdenmukaistamaan organisaation ja sen toimintaympäristön kehitys.

Aineistoesimerkki pragmaattisen legitimaation määrittämisestä Muutoksen edellä olevan subjektipositiossa

”Ensimmäiset merkit EU:n ja Yhdysvaltojen markkinoiden talousongelmista olivat havaittavissa kesällä. Ongelmat ovat sittemmin syventyneet ja vaikuttaneet BKT:n kehitykseen maailmanlaajuisesti. Heinäkuussa jouduimme ilmoittamaan, ettemme saavuta vuoden 2011 liikevaihdon kasvua koskevia ennusteita.” (Wärtsilä)

”Vuoden loppupuolella taloustilanteen selvä heikkeneminen vaikutti tuotteidemme kysyntään. Sellun laskeva markkinahinta sekä paperin ja puutuotteiden kysynnän heikkeneminen vaikuttivat selkeästi kannattavuuteen. Tuloksemme laski kysynnän heikentyessä ja muuttuvien kustannusten pysyessä korkeina.” (UPM)

Aineistoesimerkit kuvaavat tapaa, joilla Uuden normaalin teksteissä pyritään pragmaattiseen legitimaatioon, tekstit keskittyvät organisaation taloudelliseen arvoon ja arvioihin sen kehittymisestä murroksen aikana. Teksteissä johtaja luo organisaatiosta kuvan tuloskykyisenä, mutta talousympäristön muutoksille alisteisena, näin huomio siirretään organisaation tuloksen tarkastelusta laajempaan näkökulmaan, jossa organisaation tulosta ei verrata ainoastaan sen historian tuloksiin, vaan organisaation tulokuntoa verrataan suoritusympäristön normeihin (vrt. Handelman & Arnold 1999, 35). Lisäksi tekstien keskittyminen taloudelliseen tulokuntoon, toisin sanoen arvioitsijan vaihtosuhteen arvoon (vrt. Wood 1991), tarkoittaa legitimaation pragmaattisen legitimaation vaihdantaan perustuvaan muotoon. Muutoksen edellä olevan subjektipositio kuvaa tilannetta, jossa yritykset pyrkivät ylläpitämään olemassa olevaa legitimaatiotaan muuttuvassa maailmassa. Legitimaatio on dynaaminen konstruktio, jossa organisaatio voi menettää legitimaationsa myös ympäristön muutoksen seurauksena (Deegan et al. 2002, 319–320), ja tätä legitimaatiota pyritään ylläpitämään reagoimalla, tässä tapauksessa muutoksesta selkotekemällä, toimintaympäristön muutokseen sekä tämän selonteon viestimisellä sidosryhmilleen (vrt. Suchman 1995).

4.2 Menestyjän diskurssi

4.2.1 Diskurssin määrittäminen

Menestyjän diskurssi rakentuu Uuden normaalin diskurssissa rakentuneen sosiaalisen todellisuuden varaan, uudelleenrakentaen ja haastaen sitä. Menestyjän diskurssiin kiinnittyneissä teksteissä johtajat tuovat esille organisaatioiden erinomaisuutta Uuden normaalin diskurssissa rakennettua haastavaa talousmaailman tilannetta kohtaan. Diskurssiin olen valinnut ne tekstit, jotka käsittelevät menestymistä sekä menneen kauden haasteiden menestyksestä voittamista, mutta myös valmiutta menestysekkäästi kohdata Uusi normaali. Näin teksteissä hahmottuvat talousmaailman mullistuksien keskeltä saadut kokemukset, murroksen kohtaaminen sekä murroksessa toimiminen. Teksteissä menneen kauden menestyksistä kerrotaan tuomalla esille niitä todentavia taloudellisia tunnuslukuja, kuten liikevoitto, vahva tase tai tilauskanta. Tulevaisuuden menestyksistä kertovat tekstit tuovat puolestaan esille niitä organisaatiolla jo olevia tiettyjä ominaisuuksia kuten prosessiymmärrys,

ainutlaatuisuus ja tehokkuus, joilla Uudessa normaalissa menestyään. Menestyjän diskurssin kantavia teemoja ovatkin toteutunut taloudellinen menestys talousmaailmassa tapahtuvien suurten mullistuksien keskellä ja organisaation Uudelle normaalille valmiina olevat ominaisuudet. Menestyjän diskurssi näyttäytyy yhdessä Uskoa valavan diskurssin kanssa kumpuavan asenteellisena suhtautumisena Uuden normaalin diskurssiin. Näissä molemmissa diskursseissa Uusi normaali tunnustetaan, mutta näkökulma ja suhtautuminen poikkeavat toisistaan, Menestyjän diskurssi näkee Uuden normaalin helppona voittona, kun Uskoa valavan diskurssi puolestaan suhtautuu Uuteen normaaliin haasteena ja mukavuusalueen ylittämistä edellyttävänä. Lisäksi Menestyjän diskurssi keskittyy enemmän nykyhetken kuvaamisen Uskoa valavan diskurssin pyrkiessä luomaan katse nykyhetken sijaan tulevaisuuteen.

Aineistoesimerkki Menestyjän diskurssin rakentumisesta

”Nordea on osoittanut ammattitaitonsa ja vahvan asemansa avulla pystyvänsä toimimaan myös myrskyn silmässä, vaikka pankkien toimintaympäristö on muuttunut monin paikoin kielteisesti...Nordea ei ole ottanut vastaan valtion tukea. Se on ollut kannattava pankki koko kriisin ajan, ja olemme kasvattaneet luotonantoa sekä henkilö- että yritysasiakkaille. Asiakkaiden ja henkilöstön tyytyväisyys on nyt korkeammalla tasolla kuin ennen kriisiä” (Sampo-konserni)

Aineistoesimerkit kuvaavat Menestyjän diskurssin rakentumista. Teksteissä ilmenee ylpeä ja liki mahtaileva asenne Uutta normaalia kohtaa, joka teksteissä kuvataan symbolisesti ”myrskyn silmässä” olemisena ja ”kriisinä”, kohtaan. Esimerkin mukaisesti Menestyjän diskurssissa määritellään menestystä myös vastakohtien kautta, menestystä tuodaan esille vaihtoehtoisten skenaarioiden, kuten valtiontuelle joutumisen, kautta. Kantavia teemoja ovat sekä kannattavuuden ja menestyksen mutta myös talouselämän mullistuksen esille tuonti konkreettisten, usein maalailevien, esimerkkien avulla.

4.2.2 Diskurssin subjektipositiot

Menestyjän diskurssiin valikoituneissa teksteissä keskustelu käydään pääasiassa organisaation ulkopuolisille sidosryhmille, taloudellista menestystä ja tuloksetekokykyä, kannattavaa kumppanuutta, painotetaan. Teksteissä assosioidaan yrityksen nimi positiiviseen ja menestyksekkääseen toimintaan. Toisaalta teksteissä ilmenee myös vahva ”me-henki”, joka on tulkittavissa organisaation sisäisille sidosryhmille osoitetuksi, tällöin puhe kääntyy taloudellisesti tuloksista organisaation ominaisuuksiin. Diskurssin organisaatiolle omaksutut subjektipositiot rakentuvat näiden kahden eri keskustelun mukaisesti ulkoisille sidosryhmille suunnatuksi *Vakaan tuloksetekijän* ja sisäisille sidosryhmille tarkoitetuksi *Hyväkuntoisen* subjektipositioiksi. Subjektipositiot eroavat siinä, kuinka taloudellista tuloksenkykyä ja organisaation ominaisuuksia painotetaan. Lisäksi eroa on havaittavissa käytetyssä retoriikassa, ulkoisille sidosryhmille tulkittavissa olevassa keskustelussa organisaatio tuodaan sen nimellä esiin, kun sisäisille sidosryhmille tulkittavissa oleva keskustelu on enemmän me-henkistä.

4.2.3 Vakaan tuloksetekijän subjektipositio

Aineistoesimerkki Vakaan tuloksetekijän subjektiposition rakentumisesta

”Tamro-konsernin viime tilikausi oli erittäin onnistunut. Ilman satunnaisia tuottoja ja kuluja, kuten kertaluonteisia myyntivoittoja, Tamro saavutti kaikkien aikojen parhaan liiketoiminnan tuloksen tilikaudella 2011/12. (Tamro)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa Tuloksetekijän subjektiposition rakentumisesta. Subjektipositiolla ominaisella tavalla tämän subjektiposition tekstejä kuvaa organisaation nimen mainitseminen niiden positiivisten taloudellisten tunnusmerkkien yhteydessä, joista ulkoiset sidosryhmät ovat kiinnostuneita, kuten liikevaihto, nettotulos, kassavirta että osinko. Esimerkin mukaisesti tälle subjektipositiolle on myös näiden taloudellisten tunnusmerkkien esiintuominen ryppäinä, toisin sanoen ei tyydytä sanomaan, että tulos on hyvä, vaan tuodaan esille

useampi positiivinen tunnusluku, kuten myyntivoitto sekä liiketoiminnan tulos tai liikevaihto, nettotulos sekä kassavirta.

4.2.4 Subjektin position legitimaation määrittäminen

Tuloksetekijän subjektin position keskustelukumppaniksi on tulkittavissa siis ulkoiset sidosryhmät, joiden on tunnistettu olevan kiinnostuneita yrityksen taloudellisesta kyvykkyydestä. Tämä subjektin positio nojautuu vahvasti vaihdannan taloudellisen hyödyn esilletuontiin, kuten tuotot ja myyntivoitto sekä tulos, näin legitimaatio määrittyy pragmaattisen legitimaation vaihdantaan perustuvaksi muodoksi, jossa organisaation legitimaatio on mahdollista saavuttaa kyvällä vastata arvioitsijan odotuksiin taloudellisesta hyödystä (Suchman 1995). Pyrkimys pragmaattiseen legitimaation näyttäytyy vahvana tarkasteltaessa subjektin positiolle ominaista tapaa tuoda taloudellisia tunnusmerkkejä useita kerrallaan.

Aineistoesimerkki pragmaattisen legitimaation käytöstä Tuloksetekijän subjektin positiossa

”Näistä haastavista olosuhteista huolimatta Kemira onnistui kasvattamaan liikevaihtoa ja nettotulosta sekä vahvistamaan kassavirtaa. Tämä mahdollistaa viime vuotta selvästi korkeamman osingon maksamisen osakkeenomistajille.” (Kemira)

Aineistoesimerkki kuvaa pragmaattisen legitimaation käyttöä, johtaja tuo tekstissään esille organisaation kyvyn tuottaa voittoa omistajilleen, joka esimerkissä ilmenee suoraan korkeamman osingon maksamisena sekä lukuisina muina taloudellisina tunnuslukuina. Näin sidosryhmien panostus organisaatioon, tässä tapauksessa osakkeenomistus, saa vaihtosuhteessa taloudellisen vastineen. Tässä tapauksessa teksti kuvaa suoraan pyrkimyksiä vaikuttaa arvioitsijoiden arvioon suoran vaihdantasuhteen arvosta (vrt. Wood 1991). Subjektin position tekstit tuovat esimerkin mukaisesti jatkuvan suorituskyvyn esille (vrt. Ashford & Gibbs 1990, 183), tekstissä tämä tapahtuu toteamalla osingon maksamisen jatkuvan jopa suurempana kuin aiemmin sekä ennustettavissa olevaa toimintaa viestimällä (vrt. Suchman 1995), esimerkissä kasvanut liikevaihto, nettotulos että vahvistunut kassavirta antavat

lukijalle luvan odottaa vähintäänkin vastaavaa tulosta myös tulevaisuudessa. Tämä viestintä tarkoittaa legitimaation pyrkimykseksi organisaation olemassa olevan legitimaation ylläpitämisen.

4.2.5 Hyväkuntoisen subjektipositio

Hyväkuntoisen subjektipositio muodostuu niistä teksteistä, joissa johtaja tuo esille organisaationsa erinomaisuutta vallitsevassa tilanteessa. Puhe on vahvasti me-henkistä ja keskittyy perustelemaan organisaation erinomaisuutta nykyisessä tilanteessa tuomalla esille niitä organisaatiolla jo olemassa olevia ominaisuuksia ja käytänteitä verrattuna toimintaympäristöön.

Aineistoesimerkki Hyväkuntoisen subjektipositio rakentumisesta

*”Metsä Groupin viime vuosien rakennemuutoksen hyvät tulokset, vahva asiakaslähtöisyys ja jatkuva sisäinen uudistyö parantavat edellytyksiämme olla kannattava ja kilpailukykyinen metsäteollisuuskonserni. Valitsemiemme ydinliiketoimintojen ansiosta suhdannekestävyytemme on aiempaa parempi. Olemme keskittyneet tuottamaan tuotteita ja palveluita, joissa olemme johtavien yritysten joukossa ja joissa meillä on omaa, vahvaa kilpailuetua ja – kykyä”
(Metsä Group)*

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla Hyväkuntoisen subjektipositio rakentuu, puhe on vahvasti me-henkistä ja tekstien aiheet rakentuvat niiden teemojen ympärille, jotka kuvaavat niitä organisaation ominaisuuksia, jotka ovat yhdensuuntaisia toimintaympäristön kanssa. Näitä ominaisuuksia ja käytänteitä ovat esimerkiksi organisaatioiden rakenteet ja menetelmät toiminnan kehittämiseen. Johtaja asemoi tähän subjektipositioihin kuuluvissa teksteissä organisaationsa toimintaympäristössään jo menestyvien joukkoon.

4.2.6 Subjektiposition legitimaation määrittäminen

Hyväkuntoisen subjektipositionissa tulkittavissa oleva legitimaatio määrittyy pääosin pragmaattisen legitimaation, vaihdantaan perustuvaksi muodoksi, mutta tulkittavissa on myös moraalisen legitimaation seurauksiin ja rakenteisiin perustuvia muotoja. Subjektipositionissa keskustelua käydään paitsi organisaatiosta saatavan hyödyn ympärillä, mutta myös organisaation rakenteita käsitellen.

Aineistoesimerkki Hyväkuntoisen subjektiposition legitimaation käytöstä

”Epävarma aika korosti ainutlaatuisia, paikallisuuteen ja asiakaskeskeisyyteen perustuvia kilpailuetujamme, ja osoitti myös liiketoimintamallimme vahvuuden osana OP-Pohjola – ryhmää. Vuonna 2011 pystyimme toimimaan häiriöttä, aitona kumppanina asiakkaillemme: tukien ja edistäen heidän taloudellista menestystään, turvallisuuttaan ja hyvinvointiaan.” (Pohjola pankki)

Aineistoesimerkki kuvaa pragmaattisen legitimaation vaikuttamiseen perustuvan muodon käyttöä. Keskustelussa tuodaan esille niitä organisaation ominaisuuksia, kuten ainutlaatuisuus, paikallisuus ja asiakaskeskeisyys, joilla yhdenmukaisuus Uuden normaalin diskurssissa luodun sosiaalisen todellisuuden kanssa saavutettiin. Uutta normaalia korostetaan teksteissä epävarmana, hankalana toimintaympäristönä, näin organisaation toimintaa verrataan ja suhteutetaan laajempaan toimintaympäristöön. Näillä teksteillä tulkitaan olevan pyrkimys vaikuttaa arvioitsijan arvioon organisaation käytänteistä verrattuna suoritusympäristöön, oikeita asioita tekemällä organisaatiolla on menestyksestä jatkuvuutta laajan rakennemuutoksenkin aikana (vrt. Handelman & Ardold 1999). Toisaalta legitimaatio on tulkittavissa myös pyrkimykseksi moraaliseen legitimaatioon, teksteissä arvioitsijan vaihdantasuhteen kautta saavuttama taloudellinen hyöty on vain välillisen syy-seuraus suhteen kautta tulkittavissa, joten toimintaympäristön kanssa yhdenmukaisten ominaisuuksien esilletuonti voidaan tulkita myös pyrkimykseksi moraaliseen legitimaatioon, johtaja pyrkii teksteillä vaikuttamaan arvioitsijan arvioihin siitä, pidetäänkö organisaation toimintaa oikeana. Toisin sanoen, arvioihin siitä, ovatko toiminnan seuraamukset oikeita (vrt. Meyer & Rowan

1991). Organisaation ominaisuuksien vahva esilletuonti on tulkittavissa moraalisen legitimaation rakenteisiin perustuvan muodon käytölle, teksteissä pyritään vaikuttamaan arvioihin organisaation asemaan toimintaympäristössä (vrt. Suchman 1995).

Ennustettavissa olevan, esimerkissä parampi suhdannekestävyys, ja jatkuvuuden omaavan toiminnan, esimerkissä johtavien joukkoon sijoittautumisen, esilletuomisella pyritään legitimaation ylläpitämiseen (vrt. Suchman 1995), toisaalta tekstit tuovat esille organisaatioiden sopeutumiskykyä uusiin yhteiskunnallisiin normeihin (vrt. Dowling & Pfeffer, 1975), kuten valittu ydinliiketoimintamalli, joten legitimaatiolla käytöllä pyritään myös legitimaation rakentamiseen toimintaympäristön muutoksessa.

4.3 Uskon valamisen diskurssi

4.3.1 Diskurssin määrittäminen

Uskon valamiseen diskurssi rakentuu puheista, joissa kuvataan Uuden normaalin diskurssissa tuotettujen toimintaympäristön muutosten ja niihin reagoimiseen tarkoitettujen toimenpiteiden aiheuttamien vaikutuksien suhteita organisaatioon. Diskurssiin valikoituneet tekstit pyrkivät synnyttämään ehjän ja vahvan vaikutelman niistä tulevaisuuden mahdollisuuksista, jotka ovat saavutettavissa menestyksekkäästi, joko olemassa olevilla tai alati kehitettävillä vahvuuksilla. Uskon valamisen diskurssi näyttäytyy yhdessä Menestyksen diskurssin kanssa toimivan eräänlaisena asenteellisena suhtautumistapana Uuden normaalin diskurssiin. Siinä missä Menestyksen diskurssi näyttäytyy liki mahtailevana, Uskon valamisen diskurssi ottaa nöyremmän asenteen muutosta ja sen vaatimia toimenpiteitä kohtaan. Diskurssin kantavina teemoina ovat nykyhetkestä selviytyminen ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Uskon valamisen diskurssi rakentuu Uuden normaalin diskurssin varaan, uudelleenrakentaen kuvaa nykyhetkestä tuntemattomana ja toimintaa vaativana, mutta väliaikaisena, joka on kukistettavissa nöyrällä vaelluksella ja uskolla sekä organisaatioon että niihin toimenpiteisiin, joita yritys on toteuttanut tai toteuttamassa. Uskon valamisen diskurssissa huomio halutaan suunnata nykyhetken sijasta huomiseen, tilapäiset häiriöt talouden tuotannossa ja organisaation arjessa

todetaan ja tunnustetaan, mutta valittujen toimenpiteiden oikeutus ja sitä kautta jatkuvuuden edellytykset yrityksen toiminnan menestyksellisyyteen pyritään osoittamaan.

Aineistoesimerkki uskon valamisen diskurssin rakentumisesta:

”Olen yleisesti ottaen erittäin innoissani ja optimistinen Wärtsilän tilanteesta sekä kasvua ja kannattavuutta tukevista mahdollisuuksista, vaikkakin haastava markkinatilanne tietää paljon työtä. (Wärtsilä)

”Asiakaslähtöisyys on jo vahvuutemme, mutta meidän on syvennettävä sitä pystyäksemme tarjoamaan palveluja, joita asiakkaan arvostavat..” (Sanoma)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla uskon valamisen diskurssi rakentuu. Diskurssiin kiinnittyvät keskustelu teemoittuu nykyhetken ja sen vaativan markkinatilanteen tunnistamiseen ja esilletuomiseen, aineistoesimerkissä tämä ilmenee toteamuksena haastavasta markkinatilanteesta. Markkinatilanteen tunnistamisen kanssa diskurssissa kuitenkin kulkee rinnalla hyvin useasti johtajan omalla persoonallaan alleviivaama uskonjulistus yrityksen tulevaan menestykseen markkinatilanteen hankaluudesta huolimatta. Lisäksi teksteissä nousee esille kutsu toimintaan, kuten aineistoesimerkkien ”..tietää paljon työtä” sekä ”meidän on syvennettävä..”. Aineistoesimerkissä johtaja käyttää minä -muotoa ja sen jälkeen positiivisia ilmaisuja, kuten ”innoissani” ja ”optimistinen” kuvaillessaan yrityksen mahdollisuuksia ja vahvistaakseen sanomaansa.

4.3.2 Diskurssin subjektipositiot

Uskon valamisen diskurssissa subjektipositiot näyttävät rakentuvan sen mukaisesti kenen kanssa keskustelu käydään ja mihin ajanhetkeen keskustelussa viitataan. Diskurssista on näin ollen tulkittavissa kaksi erillistä keskustelua, joihin organisaatiolle määrittyy kaksi toisistaan poikkeavaa subjektipositiota; *tulevaisuuden menestyjä* ja *nykyhetkessä itseensä uskoa valava*. Nämä kaksi subjektipositiota rakentavat organisaatiolle samantyylistä, mutta hieman toisistaan poikkeavaa kuvaa.

Tulevaisuuden menestyjä luo katseen pidemmälle nykyhetken ylitse ja keskittyy tulevaan taloudelliseen kyvykkyyteen, subjektiposition keskustelun ollen tulkittavissa tapahtuvan yrityksen ja sen ulkopuolisten sidosryhmien kesken ja keskustelun koskiessa lähinnä yrityksen tulevaa taloudellista suorituskykyä ja arvoa. Nykyhetkessä uskoa luova subjektipositio puolestaan keskittyy tähän päivään ja muutokseen, ja keskustelu on tulkittavissa käydyn organisaation ja sen läheisten jäsenten kesken, keskustelun keskittyessä valamaan uskoa omiin nykyhetken vaikeuksien ylitse pääsemiseen.

4.3.3 Tulevaisuuden menestyjän subjektipositio

Uskon valamisen näyttäytyessä pääasiassa organisaation ulkoisille sidosryhmille suunnatuksi, organisaation subjektipositioiksi rakentuu Tulevaisuuden menestyjä. Tähän subjektipositioon valikoituneissa teksteissä näyttäytyy oman organisaationsa edessä vakuuttavana esiintyvä johtaja, joka esittelee teksteissään organisaationsa selviytyjänä Uuden normaalin diskurssissa rakennetussa sekä vielä Uskon valamisen diskurssissa uudelleenrakennetun sosiaalisessa todellisuudessa. Johtaja rakentaa organisaatiotaan teksteissä vahvana, aikaansaavana, markkinoille edullisesti asemoituneena ja ennen kaikkea taloudelliseen menestykseen kykenevänä. Keskustelu on tulkittavissa organisaation sidosryhmien ja organisaation väliseksi, sen keskittyessä lähinnä taloudelliseen menestykseen ja arvonluomiseen.

Aineistoesimerkki Tulevaisuuden menestyjän subjektiposition rakentumisesta:

”Luotan kuitenkin siihen, että edistykselliset jalostajat, kuten Neste Oil, pärjäävät tarvittaessa haastavammissakin olosuhteissa” (Neste Oil)

Aineistoesimerkki kuvaa Tulevaisuuden menestyjän subjektiposition rakentumista. Aineistoesimerkin mukaisesti johtaja vakuuttelee omalla persoonallaan organisaationsa pärjäävän siinä rakennetussa sosiaalisessa todellisuudessa, jota kuvaillaan haastavaksi. Aineistoesimerkissä esiintyy myös johtajan käyttämä tapa asemoida yrityksensä toimintaympäristössä edulliseen asemaan muihin toimijoihin nähden. Subjektipositiossa näyttäytyy myös organisaation esille tuonti kolmannesta

persoonasta, kuten esimerkin ”edistykselliset jalostajat, kuten Neste Oil”, tämä korostaa johtajan omasta persoonasta tapahtuvaa vakuuttelua.

4.3.4 Subjektiposition legitimaation määrittäminen

Tämä sidosryhmille uskoa vahvistavaksi tulkittava Tulevaisuuden menestyjän subjektipositio käyttää sekä pragmaattisen että moraalisen legitimaation keinoja pyrkiessään oikeuttamaan organisaatiotaan Uuden normaalin diskurssissa rakennettuun sosiaaliseen todellisuuteen. Pragmaattinen legitimaatio rakentuu pääasiassa organisaatiossa oleville ominaisuuksille tai kyvykkyyksille, jotka tukevat organisaatiota ja sen taloudellista suorituskykyä muutoksen aikana ja sen jälkeen. Pragmaattista legitimaatiota vahvistetaan useassa tapauksessa moraalisen legitimaation henkilökohtaiseen persoonaan vetoavalla oikeutuksella, tämä ilmenee johtajan käyttäessä useasti minä -muotoa pragmaattisen legitimaation yhteydessä, vahvistaen tätä tuomalla organisaation esille kolmannessa persoonassa. Lisäksi myös moraalisen legitimaation menettelytapoihin perustuvaa muotoa hyödynnetään, tämä ilmenee tavassa tuoda yrityksen ”oikeita tapoja toimia” uudessa toimintaympäristössä.

Aineistoesimerkki Tulevaisuuden menestyjän subjektipositiossa käytetystä pragmaattisesta ja moraalisesta legitimaatiosta:

”Metso on kuitenkin vahvassa kunnossa ja epävarmuustekijöistä huolimatta uskon, että yhtiömme liiketoiminta kehittyy myönteisesti myös kuluvana vuonna. Strategiset prioriteettimme; palveluliiketoiminnan kasvattaminen, läsnäolon vahvistaminen kasvumaissa ja kaivosteollisuuden myönteisen kehityksen hyödyntäminen, ovat parhaiten Metson arvoa lisääviä tekijöitä.”
(Metso)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla moraalinen ja pragmaattinen legitimaatio ilmenevät tulevaisuuden menestyjän subjektiposition keskusteluissa. Aineistoesimerkissä sidosryhmien arviointiin organisaation toiminnasta ja etenkin tulevaisuudennäkymistä pyritään vaikuttamaan moraaliseen legitimaation vetoamalla

organisaation menettelytapoihin, kuten palveluliiketoiminta, läsnäolo kasvumaissa sekä kaivosteollisuuden myönteinen kehitys, toisin sanoen liiketoiminnasta on tunnustettu ne tärkeät elementit, oikeat tavat toimia, joihin panostamalla todettu epävarmuus voidaan hallita (vrt. Scott 1977). Legitimaation pragmaattinen muoto ilmenee tavassa, jolla sijoittajien arviointeihin pyritään vaikuttamaan vetoamalla liiketoiminnan kehittämiseen ja yhtiön, sekä sitä myötä myös yhtiön omistajien omaisuuden, arvon kasvamiseen myös tulevaisuudessa, täyttäen näin pragmaattisen, vaikuttamiseen perustuvan, legitimaation (vrt. Suchman 1995). Aineistoesimerkistä ilmenee myös moraalisen, persoonaan perustuvan, legitimaation käyttö, johtajan toteavan minä-muodossa uskovansa yhtiön liiketoiminnan myönteiseen kehittämiseen myöhemmin esittelemiensä liiketoiminnan elementtien avulla. (vrt. Weber 1978).

Toimintaympäristössään oikeisiin toimintatapoihin vetoaminen antaa myös viitteitä legitimaation pyrkimyksistä, Uuden normaalin mukanaan tuomassa uudessa toimintaympäristössä johtaja ei pysty osoittamaan konkreettisia todisteita toimien kannattavuudesta, joten todisteet haetaan menneisyydestä (vrt. Aldrich & Fiol, 1994), esimerkin mukainen maininta liiketoiminnan kehittymisestä myönteisesti myös kuluvana vuonna. Tämä sekä uusiin yhteiskunnallisiin normeihin sopeutuminen (Suchman 1995), esimerkissä mainittujen palveluliiketoiminnan, läsnäolon ja kaivosteollisuuden kautta toteutettuna, määrittelevät legitimaation pyrkimyksen legitimaation rakentamiseksi uudessa toimintaympäristössä.

4.3.5 Nykyhetkessä itseensä uskoa valavan subjektipositio ja legitimaatio

Uskonvalamisen diskurssin kietoutuessa organisaation sopeutumiseen Uuden normaalin diskurssissa rakennettua sosiaalista todellisuutta kohtaan, diskurssi on tulkittavissa oman organisaation uskonvahvistajaksi. Puhe on vahvasti me-muotoista ja tulkittavissa suunnatuksi eräänlaiseksi uskonjulistukseksi organisaatiolle ja sen jäsenille ja lupaukseksi siitä, että Uuden normaalin diskurssissa rakentuvaan ja Uskoa valavan diskurssin siihen uudelleenrakennettuun sosiaaliseen todellisuuteen sopeutumiseksi tarkoitetut toimenpiteet perustuvat tarkoille arvioille ja analyyseille ja ovat siten rationaalisesti perusteltuja, ja että paremmat ajat koettavat kunhan valitulla tiellä jaksetaan kulkea, valittujen toimenpiteiden toimiessa kompassina

huomiseen. Omalle organisaatiolle suunnatun uskonvalamisen subjektiosuhteissa näyttäytyy organisaatio, joka luottaa omaan tulevaisuuteensa ja joka ymmärtää nykyhetken ja kokee siihen liittyen negatiivisten toimenpiteiden aiheuttaman epävarmuuden tunteen, mutta joka johtajansa henkilökohtaisella uskonnollisuudellaan luo luottamusta ja kannustaa omiaan jaksamaan jatkamaan kulkuaan kohti parempaa huomista.

Aineistoesimerkki nykyhetkessä itseensä uskoa valavan subjektiosuhteen rakentumisesta:

*”Uskon strategiaamme, selkeiden tavoitteiden ja vahvan yrityskulttuurimme auttavan meidät yli vaikean ja kipeän sisäisen muutosvaiheen. Rakennamme nyt yhdessä tulevaisuuden Finnairia.”
(Finnair)*

Aineistoesimerkissä kuvataan tapaa, jolla itseensä uskoa valava subjektiosuhteus rakentuu. Johtaja julistaa itse henkilökohtaisesti uskovansa organisaatioon. Nykyhetkestä luodaan kuva ohimenevänä vaiheena, mutta tuohon vaiheeseen ladataan vaikeus ja muutoksen tuottama kipu. Uskoa omiin luodaan paitsi organisaation hyviä ominaisuuksia korostamalla, mutta myös vahvasti me – hengellä, toteamalla kuinka nyt organisaatiossa yhdessä rakennetaan muutoksen jälkeistä tulevaisuutta.

4.3.6 Subjektiosuhteen legitimaation määrittäminen

Itseensä uskoa valavan subjektiosuhteissa käytetty legitimaatio perustuu suurilta osin moraalisen legitimaation eri muotoihin; tyypillistä tämän subjektiosuhteen teksteissä on, että johtaja omalla persoonallaan vakuuttaen nojaa uskon valamisessa organisaation ominaisuuksiin pyrkiessään vaikuttamaan viestin kohteen tekemisiin arvioihin siitä, onko valittu toiminta ”oikea asia tehdä” diskurssissa uudelleenrakennettuun sosiaaliseen todellisuuteen (vrt. Weber 1978). Diskurssissa ilmenee myös pragmaattisen legitimaation muotoja johtajan pyrkiessä vakuuttamaan valittujen toimenpiteiden johtavan siihen, että yritys on arvokas omilleen myös tulevaisuudessa (vrt. Suchman 1995). Näin haluttaessa luoda yrityksestä kuva

sateentekijänä Uuden normaalin diskurssissa rakentuneeseen sosiaaliseen todellisuuteen, kietoutuvat moraalinen ja pragmaattinen legitimaatio yhteen eräänlaisena syy-seuraus suhteena, jossa organisaation moraalisisista oikeista teoista juontuu käytännön pragmaattisia hyötyjä organisaation jäsenille.

Aineistoesimerkki nykyhetkessä Itseensä uskoa valavan subjektiposiitiosta käytetystä moraalisesta ja pragmaattisesta legitimaatiosta

”Toimimalla – ei puhumalla – paikallistasolla saamme aikaan lisää parannuksia ja samalla osoitamme kaikille sidosryhmille, että tarjoamme pysyvyyttä ja haluamme jakaa toimintamme luomaa lisäarvoa myös paikallisten ihmisten kanssa. Emme ole täydellisiä, koskaan, mutta olemme matkalla oikeaan suuntaan.” (Stora Enso)

”Tämä [kannattavuuden parantaminen] vaatii määrätietoista ja peräänantamatonta työtä. Mutta uskon, että meillä on tarvittavat ohjelmat käynnissä tavoittemme saavuttamiseksi.” (Kemira)

Aineistoesimerkit kuvaavat niitä tapoja, joilla Itseensä uskoa valavan subjektiposiitiosta ilmenee moraalisen ja pragmaattisen legitimaation käyttö ja yhteenkietoutuminen. Teksteissä johtaja osoittaa luottamustaan omilleen, tehtyihin toimenpiteisiin ja organisaation tulevaisuuteen käyttämällä minä – muotoisia uskoa ja luottamusta ilmentäviä sanoja, kuten aineistoesimerkin ”uskon”, ja pyrkii näin moraaliseen legitimaation persoonaan perustuvaan muotoon (vrt. Suchman 1995) pyrkiessään vaikuttamaan organisaationsa työntekijöiden arvioihin organisaatiosta ja meneillään olevien toimenpiteiden oikeellisuudesta ja seurauksellisuudesta (vrt. Scott 1977). Aineistoesimerkissä ilmenee myös pragmaattisen, etenkin sen vaikuttamiseen liittyvän legitimaation käyttöä toteamalla, että yritys pystyy tarjoamaan pysyvyyttä ja haluaa jakaa lisäarvoa (vrt. Suchman 1995), kunhan oikeat toimenpiteet tehdään. Aineistoesimerkissä ilmenee myös diskurssille tyypillinen moraalisen ja pragmaattisen legitimaation kausaalisuus. Moraalisella, seurauksiin perustuvalla legitimaatiolla pyritään oikeuttamaan yrityksen toimenpiteitä siinä sen hetkessä sosiaalisessa todellisuudessa, joka Uuden normaalin diskurssissa rakennetaan ja jota Uskon valamisen diskurssissa uudelleenrakennetaan, ja pragmaattisella,

vaikuttamisen legitimaatiolla, pyritään oikeuttamaan näitä toimenpiteitä, mutta myös itse organisaatiota sen tukiessa yrityksen sidosryhmien pidemmän aikavälin tavoitteita.

Subjektiposition teksteissä kuvataan organisaation sisäisille sidosryhmille moniulotteisesti sekä toimenpiteitä että niitä ominaisuuksia, kuten rakenteet ja prosessit, joilla organisaatio voi mukautua toimintaympäristön muuttuneisiin muutoksiin, tämän voi tulkita pyrkimykseksi legitimaation rakentamiseksi muuttuneessa toimintaympäristössä (vrt. Ashforth & Gibbs 1990; Suchman 1995) ennakoimalla legitimoiduksia tulkittua käytöstä. Lisäksi johtajan vahvalla esiintymisellä ja persoonaan vetoamisella tämän subjektiposition teksteissä voi tulkita vetoamiseksi organisaation avainhenkilöiden maineeseen ja siten myös legitimaation rakentamiseksi (vrt. Suchman 1995).

4.4 Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi

4.4.1 Diskurssin määrittäminen

Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi rakentuu puheesta, jossa organisaatio huomioi paikoin kärjistäenkin yhteiskunnallisesti pinnalla olevia teemoja ja puheenaiheita, pyrkien luomaan keskustelua yhteiskunnan muiden jäsenten kanssa yhteisistä teemoista. Diskurssiin valikoituneissa teksteissä neuvotellaan eri teemojen sisällä oikein tekemisen yhteistä kulttuuria, jossa organisaatio pystyy toimimaan esimerkin näyttäjänä ja opettajana. Diskurssille ominaiseen tapaan organisaation esimerkillisyyttä korostetaan erilaisten yhteisesti hyväksytyjen ja positiivisesti lataantuneiden symbolien kautta. Yhteiskunnallisen toimijan diskurssia rakentavia teemoja ovat ympäristön hyvinvointi, energiatehokkuus, vastuullisuus, työhyvinvointi, kestävä kehitys sekä huoli oman toimialan toimintakyvystä muuttuvassa maailmassa. Nämä rakentavat sosiaalista todellisuutta rinnan Uuden normaalin kanssa, laajentaen uhat ja toimenpiteiden tarpeen myös talusmaailman ulkopuolelle, koko maailmaa koskevaksi. Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi näyttäytyy keskusteluksi kahden eri yleisön kesken. Keskustelua osoitetaan yhteiskuntaa koskevia päätöksiä tekevien tahojen suuntaan, tällöin huomio on suomalaista yhteiskuntaa ja sen taloudellista menestystä sekä hyvinvointia koskevat

asiat. Toisaalta keskustelua käydään myös yhteiskunnan muiden kansalaisten kanssa, tällöin keskustelun painopisteenä ovat globaalit, kestävän kehityksen periaatteisiin liittyvät teemat sekä kyseisen organisaation toiminta ja reagointi suhteessa diskurssissa esitelyihin teemoihin. Yhteiskunnallisen toimijan diskurssin voi tulkita rakentuvan Uuden normaalin diskurssin varaan, yhteiskunnallisen toimijan diskurssin vahvistaessa Uudessa normaalissa luotua sosiaalista todellisuutta, vahvistaen ja laajentaen muutoksen koskemaan talousmaailman toimijoiden sijaan kaikkia.

Aineistoesimerkki Yhteiskunnallisen toimijan diskurssin rakentumisesta:

”Ympäristömyötäiset ratkaisut ovat tärkein tapamme tukea kestävää kehitystä. Tämän lisäksi toimimme vastuullisella tavalla. Olemme sitoutuneet tukemaan YK:n Global Compact –aloitetta ja sen kymmentä ihmisoikeuksiin, työvoimaan, ympäristöön ja korruption torjumiseen liittyvää perusperiaatetta.” (Wärtsilä)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi rakentuu. Keskusteluun tuodaan ajankohtaisia ja laajalti keskusteltuja yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä teemoja, kuten aineistoesimerkissä mainitut kestävä kehitys ja vastuullinen toiminta, sekä ihmisoikeudet, ympäristönsuojelu ja korruption vastainen toiminta, jotka kaikki liitetään yrityksen institutionaalisiin rakenteisiin, yrityksen kulttuuriin. Organisaation tietoisuutta yhteiskunnan haasteita ja epäkohtia vastaan korostetaan, samoin kuin myös toimintaa haasteiden ja epäkohtien kukistamiseksi. Lisäksi aineistoesimerkki osoittaa esimerkin symboliikan käytöstä, tässä tapauksessa organisaation toimintaa haasteita ja epäkohtia vastaan tuetaan instrumentoimalla positiivisesti lataantunutta kansainvälisesti tunnettua yhteisöä, YK:ta. Näin esimerkissä organisaation toiminta esitetään YK:n hyväksyväksi ja tukemaksi.

4.4.2 Diskurssin subjektipositiot

Yhteiskunnallisen toimijan diskurssissa rakentuva puhe on tulkittavissa siis joko yhteiskunnan päättäjien ja organisaation kesken tai yhteiskunnan kansalaisten ja organisaation kesken tapahtuvaksi. Yrityksen rooli molemmissa keskusteluissa on

toimia ja esiintyä aktiivisena oman alansa ammattitaitoisena toimijana sekä keskustelunherättäjänä, näin diskursseissa esiintyvät organisaation subjektipositiot rakentuvat myös näiden kahden keskustelun mukaisesti. Diskurssissa esiintyvät organisaation omaksumat subjektipositiot voidaan sisältöjensä ja keskustelukontekstinsa perusteella tulkita *Aktiiviseksi yhteiskunnan toimijaksi* sekä *Esimerkilliseksi yrityskansalaiseksi*. Yhteiskunnan päättäjille osoitetussa keskustelussa organisaatio näyttäytyy osana toimialaa, sekä osana yhteiskuntaa. Organisaatio on sekä valveutunut että huolestunut ja jopa kriittinen yhteiskunnan ”kansalainen”, joka tuo esille omalta aitiopaikaltaan tekemiään havaintoja ja vaatimuksia esittämiensä etenkin taloudellisten toimintaedellytyksien säilyttämiseen tähtävien toimenpiteiden suorittamiseksi. Yhteiskunnan kansalaisille suunnatussa puheessa organisaatio ottaa etenkin ympäristö- ja vastuuasioden tärkeyden tiedostavan toimijan roolin, joka ottaa myös vastuun omasta toiminnastaan. Samassa keskustelussa organisaatio myös herättelee yhteiskunnan muita asukkaita globaaliin todellisuuteen, jossa saasteet, vastuuttomuus ja muut moraalisesti kestävämmät tavat harjoittaa liiketoimintaa ovat arkipäivää, ja joita vastaan tarvitsee toimia.

4.4.3 Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektipositio

Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektipositiossa organisaation keskustelukumppanina näyttäytyvät yhteiskunnan päättäjät, joille osoitetussa puheessa esitetään talouselämän aitiopaikalta nähty ja koettu arvio talouden tilanteesta. Toimenpiteitä esitettyä arviota vastaan sekä esitetään että vaaditaan. Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektipositioon valikoituneissa teksteissä näyttäytyy organisaatio, jonka johtaja on asemoinut saumattomasti osaksi organisaation toimialaa ja yhteiskuntaa. Asemoidessaan itsensä osaksi yhteiskuntaa organisaatio myös omaksuu talouden näkökulmasta asioita tarkastelevan yhteiskunnan aktiivisen jäsenen roolin, jonka tehtävä on huomioida asioita, ottaa kantaa ja esittää toimenpiteitä. Keskustelussa esitetään huolestuneisuus Uuden normaalin diskurssissa esitettyjä talouselämän muutoksia sekä muita esille nostettuja aiheita, kuten kestävä kehitys, kohtaan ja esitetään yhteiskunnalta vaadittavia ratkaisuja pääasiassa taloudellisen jatkuvuuden mahdollistamiseksi ja turvaamiseksi. Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektipositio keskustelu rakentuu siten pääosin taloudellisen menestyksen turvaamiseen. Muita kantavia esille nousevia

keskustelun aiheita ovat alan kilpailuedellytykset, kansantalouden ja valtiontalouden tila, yhteiskunnan hyvinvointi. Uuden normaalin diskurssissa kuvattua muutosta uudelleenrakennetaan uhkaksi, jonka kukistamiseen yksittäisten yritysten tai edes kokonaisen toimialan mahdollisuudet eivät riitä, vaan apua tarvitaan myös koko yhteiskunnalta. Aktiivisen yhteiskunnallisen toimijan subjektiposiitiosta käydyissä keskusteluissa esiintyy siis organisaatio, joka tekee itsestään itsestänselvyyden ja kiistattoman toimijan siinä kontekstissa, johon se itsensä asemoi. Näin keskustelu muuttuu organisaation ja yhteiskunnan päättäjien sijaan keskusteluksi suomalaisen yhteiskunnan, joka on osa Euroopan unionia, jäsenen ja saman yhteiskunnan päättäjien väliseksi.

Aineistoesimerkki Aktiivisen yhteiskunnallisen vaikuttajan subjektiposition rakentumisesta:

”Maailman väkiluvun odotetaan kasvavan 7 miljardista 9 miljardiin vuoteen 2050 mennessä. Elintason nousun myötä energian kysyntä kasvaa 50 % vuoteen 2030 mennessä. Energian hinnan nousu, ilmastonmuutos ja tiukkenevat ympäristölainsäädökset vauhdittavat kehittämään kestäviä ja energiatehokkaita ratkaisuja. Me olemme ottaneet haasteen vastaan.” (Rautaruukki)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla Aktiivisen yhteiskunnan toimijan subjektipositio rakentuu. Tämän subjektiposition keskusteluissa harvoin näyttäytyy organisaatio itsessään, keskustelu käydään koko toimialan puolesta, keskustelukumppanina toimiessa yhteiskunnan päättäjät. Aineistoesimerkin mukaisesti keskusteluun osallistuvat siis ne tahot, jotka pystyvät luomaan kestäviä ja energiatehokkaita ratkaisuja energian hinnan nousuun, ilmastonmuutokseen sekä tiukkeneviin ympäristölainsäädöksiin. Subjektipositiossa liittyvissä keskusteluissa tuodaan esimerkin mukaisesti esille ajankohtaisia ja laajalti keskusteltuja yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä teemoja sekä myös organisaation reagointia esitettyjä teemoja kohtaan. Organisaation tietoisuutta tulevaisuuden mukanaan tuomista haasteista koko yhteiskuntaa kohtaan korostetaan, tässä aineistomerkin numeeristen esittämismenetelmien avulla, samalla osoittaen vaatimus toimintaan ryhtymisestä näiden haasteiden edessä.

4.4.4 Subjektiposition legitimaation määrittäminen

Yhteiskunnan päättäjille puhuessaan organisaatio sulautuu osaksi toimialaa sekä koko yhteiskuntaa, yrityksen ja yhteiskunnan rajat häviävät, yritys hakee itsestäänselvyytenä näyttäytyessään kognitiivista legitimaatiota pyrkiessään saamaan hyväksynnän kyseenalaistamattomana osana yhteiskuntaa (vrt. Suchman 1995). Institutionaaliselta pohjalta esitettyjen keskustelujen legitimaation muodot näyttäytyvät moraalisen legitimaation tarkoituksenmukaisina pyrkimyksinä ja perusteluina tarkoituseriltään oikeasta ja hyväksyttävästä toiminnasta. Teksteissä näyttäytyy voimakkaasti etenkin pyrkimys yrityksen asemaan perustuvaan legitimaation, jossa yritys omaksumansa yhteiskunnallisen aseman perusteella oikeuttaa itsensä osittain varsin kriittisestikin yhteiskunnalliseen keskusteluun (vrt. Scott 1977).

Aineistoesimerkki pragmaattisen, moraalisen ja kognitiivisen legitimaation käytöstä aktiivisen yhteiskunnallisen vaikuttajan subjektipositiossa:

”Hyvinvointi syntyy työllä ja työstä. Yrityksille on luotava Suomessa paremmat edellytykset ottaa vetovastuu kasvun vetureina. Keinot ovat tiedossa. On siirryttävä selvityksistä päätöksiin.” (Varma)

”Kaupan alan kehitys on myös tulevana vuonna riippuvainen siitä, miten työllisyys ja kuluttajien käytettävissä olevat tulot kehittyvät. Kaupan alan kyky työllistää ja tuottaa palveluja suoraan tai välillisesti on merkittävä asia Suomen kansantalouden ja hyvinvointiyhteiskunnan kannalta. Toteutuessaan tasaverot ja veroasteen nousu leikkaavat kotitalouksien kulutusta, mikä näkyy kaupan alan myynnin laskuna ja tätä kautta heikentyneenä työllisyytenä Suomessa. Myös kaupan alan kilpailuedellytyksiä rajoittavan säätelyn lisääntyminen Suomessa ja Euroopan Unionissa heikentää mahdollisuuksia palvella asiakkaita ja toimia tehokkaasti.” (Kesko)

Aineistoesimerkki kuvaa yrityksen ja sen edustaman alan yhteensulautumisen sekä puheen osoittamisen yhteiskunnan päättäjille. Aktiivisen yhteiskunnan toimijuuden

subjektiposition mukaisesti myös tässä aineistoesimerkissä organisaatio on asemoinut itsensä alansa kiistattomaksi toimijaksi ja puhe käydään tästä positiosta. Tekstissä viitataan organisaation sijaan sen edustamaan alaan, näin legitimaatio täyttää kognitiivisen, itsestäänselvytenä pidetyn, legitimaation muodon. (vrt. Suchman 1995). Yritykselle tuotetusta positiosta tuodaan esille sen roolin merkitys mikä alalla hyvinvointiyhteiskunnan rakentajana on, sekä ne yhteiskunnallisten päättäjien vastuulla olevat seikat, jotka alan kehittymistä uhkaavat. Aineistoesimerkissä rakennetaan syy-seuraussuhteita yhteiskunnassa alaa koskevien päätösten ja kaupan alan rooliin hyvinvointiyhteiskunnan rakentajan välille, näin legitimaatio saa moraalisen, etenkin sen seurauksiin perustuvan, legitimaation muodon (vrt. Scott 1977), mutta myös menettelytapoihin perustuvan muodon viitattaessa yrityksen toimintaan moraalisesti oikeana, toisin sanoen hyvinvointiyhteiskunnan työllistäjänä ja palvelujen tuottajana (vrt. Suchman 1995). Yhteiskunnallisen vaikuttajan subjektipositiossa organisaatio asemoituu rooliin, jossa se pyrkii ohjeistamaan ja määrittelemään sekä moraalisesti että taloudellisesti kestäviä toimintatapoja, tämä näyttäytyy pyrkimykseksi vaikuttaa voimassa oleviin yhteiskunnallisiin normeihin (vrt. Dowling & Pfeffer 1975). Yhteiskunnallisten arvojen onnistunut muuttaminen luo lähteen organisaation legitimaatiolle, näin tässä subjektipositiossa käytetyn legitimaation pyrkimyksiksi voidaan tulkita legitimaation rakentaminen.

4.4.5 Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositio

Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositiossa keskustelukumppanina ovat yhteiskunnan päättäjien sijaan yhteiskunnan muut asukkaat, joille osoitetussa puheessa tuodaan esille koko ihmiskuntaa globaalisti koskevia huolenaiheita, kuten ympäristöasiat, kestävä kehitys tai vastuullinen liiketoiminta. Näihin kollektiivisesti jaettuihin huolenaiheisiin peilataan omia sekä kilpailijoiden että muiden yhteiskunnan toimijoiden toimia. Puheen ollessa suunnattua yhteiskunnan asukkaille yritys astuu esiin omalla nimellään, omaksuen roolin, jossa se näyttäytyy kestävä kehityksen periaatteiden osalta valveutuneena ja edelläkävijänä, moraalisesti esimerkillisenä toimijana.

Aineistoesimerkki Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektiposition muodostumisesta:

”Vastuullisuustoiminta on konkreettisia tekoja muun muassa energiatehokkuuden parantamiseksi, jätteiden määrän vähentämiseksi, turvallisen tuotevalikoiman tarjoamiseksi sekä työhyvinvoinnin ja työolojen parantamiseksi. Keskon ja K-kauppojen tehtävä on auttaa asiakkaita tekemään oman hyvinvoinnin ja ympäristön kannalta hyviä valintoja” (Kesko)

Aineistoesimerkki kuvaa tapaa, jolla esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositio rakentuu. Keskusteluissa yritys esiintyy omalla nimellään ja keskustelukumppanina toimivat yhteiskunnan muut asukkaat, joille aineistoesimerkin mukaisesti tuodaan esille organisaation käsityksiä käsiteltävistä teemoista ja toiminnasta teemojen sisällä. Erityisesti näitä teemoja ovat ympäristönsuojelu, energiatehokkuus, työntekijöistä huolehtiminen, sekä vastuullisen toiminnan esille tuominen. Aineistoesimerkissä organisaatio esittelee oman käsityksensä vastuullisuustoiminnasta. Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositiosta käytävälle keskustelulle on myös tyypillistä oman toiminnan korostaminen ”oikeana tapana”, aineistoesimerkissä tämä tuodaan esille toteamalla kuinka yrityksen toiminta mahdollistaa yhteiskunnan muiden asiakkaiden tehdä hyviä valintoja.

4.4.6 Subjektiposition legitimaation määrittäminen

Osallistuessaan yhteiskunnalliseen keskusteluun organisaation ja sen kilpailijoiden toiminnasta ja niiden eettisyydestä, legitimaatio on tarkoitusperäistä ja sen muodot vaihtelevat sekä kognitiivisen että moraalisen legitimaation välillä. Oman toiminnan yhteiskunnallista kestävyyttä ja ”hyvyttä” eli valittujen toimenpiteiden menetelmällistä oikeutta, sekä myös yhteiskunnallisten viestien painoarvoa oikeutetaan ja vahvistetaan erilaisilla, yhteiskunnallisesti hyväksytyjen organisaatioiden, kansainvälisillä ohjelmilla ja hankkeilla, joiden periaatteita yritys toiminnassaan joko noudattaa tai joiden jäseneksi yritys on esimerkillisen toimintansa ansiosta kutsuttu. Esimerkillisen yrityskansalaisen subjektipositiosta käyty keskustelun sisältämä legitimaatio noudattelee siis moraalisen ja kognitiivisen

legitimaation piirteitä. Yritys positioituu asemaan, josta se on oikeutettu käymään paikoin valistavaakin keskustelua, mutta tätä asemointia osaksi yhteiskuntaa ja täten kognitiivisen legitimaation käyttöä korostetummaksi nousee pyrkimys moraalisen legitimaation käyttöön. Moraalisen legitimaation käytöstä vahvimmin esille nousee yrityksiä esittämien käytänteiden moraalisen kestävyuden vakuuttelu. Usein tätä vakuuttelua esimerkillisistä käytänteistä toteutetaan yhteiskunnallisesti vakiintuneiden suurempaa luottamusta omaavien järjestöjen kuten YK:n, sekä johtajan oman persoonan, joka ilmenee toistuvana minä –muodon käyttönä, käyttönä.

Aineistoesimerkki moraalisen legitimaation käytöstä:

”Vastuullisuus on keskeinen toimintaperiaattemme ja yksi arvoistamme. Se on myös keskeinen osa koko strategiaamme: Neste Oil keskittyy korkealaatuisten ja puhtaampien tuotteiden kehittämiseen ja toimittamiseen. Voin ylpeänä todeta, että Neste Oil valittiin äskettäin kuudennen kerran peräkkäin The Global 100 – listalle, joka on muodostettu maailman 100 vastuullisimmasta yrityksestä.” (Neste Oil)

Aineistoesimerkissä tuodaan esille kuinka organisaatio kertoo menettelytavoissaan ja yritystoiminnan lähtökohtaisissa perusoletuksissaan nojaavan yleisesti arvokkaana ja tärkeänä pidettyyn hyveeseen, vastuullisuuteen. Määriteltäessä organisaatorakennetta suhteessa kilpailijoihin ja pyrittäessä luomaan kuva organisaatiosta tiettyyn tehtävään oikeana, kuten tässä aineistoesimerkissä ympäristöllisesti herkkään öljyalaan, pyritään silloin moraalisen legitimaation rakenteisiin perustuvaan muotoon (vrt. Suchman 1995). Aineistoesimerkissä organisaatio myös korostaa toimintatapojensa olevan niin esimerkillisiä, että organisaatio on huomioituvalittu toistuvasti kansainväliseksi esimerkiksi kestävä kehityksen periaatteiden noudattajien joukkoon. Tässä omien toimintatapojensa oikeana esittämisessä vedotaan moraalisen legitimaation menetelmälliseen muotoon (vrt. Scott 1977). Aineistoesimerkissä johtaja käyttää myös omaan persoonallisuuteensa perustuvaa moraalista legitimaatiota (vrt. Weber 1978) tuodessaan ylpeänä esille organisaationsa asemaa talousmaailman muiden toimijoiden joukossa. Tälle subjektipositiolle ominainen tapa esittää organisaation toimintatavat moraalisesti kestävinä ja esimerkillisinä viittaavat pyrkimyksiin

vaikuttaa yhteiskunnallisesti jaettuun normeihin ja arvoihin (vrt. Ashforth & Gibbs 1990). Lisäksi keskustelu käydään nyky-yhteiskunnassa laajalti jaetuista huolenaiheista ja kiinnostuksenkohteista, tämä vahvistaa legitimaation pyrkimyksiä kohti legitimaation rakentamista, organisaation osoittaessa olevansa tietoisia sosiaalisesti rakentuneista arvoista ja normeista sekä odotuksista suoriutua näiden mukaisesti (vrt. Hearit 1995, 2). Nämä määrittävät legitimaation pyrkimyksiä legitimaation rakentamisen.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Seuraavan sivun taulukko 3. kokoaa yhteen tutkimuksen analyysivaiheen. Taulukosta nähdään sosiaalisen todellisuuden rakentuminen eri diskurssien alla, diskurssit keskustelevat Uuden normaalin diskurssissa rakennetun todellisuuden kanssa haastaen ja uudelleenrakentaen sitä. Diskurssit tarkentuvat niiksi subjektipositioiksi, joihin organisaatiot asettuvat sekä niiksi rooleiksi, jotka organisaatiot omaksuvat ja joiden oletettujen toimintatapojen mukaan ne roolissaan toimivat. Subjektiposition kautta on mahdollista tarkistella myös sitä tapaa harjoittaa legitimaatiota, toisin sanoen diskurssien funktionalisuutta, joita organisaatio kyseisestä roolista toteuttaa. Legitimaation lopulliset pyrkimykset näyttäytyvät myös subjektiposition kautta.

Taulukko 3. Tutkimuksen analyysin yhteenveto

Diskurssi ja sen rakentama sosiaalinen todellisuus	Subjektipositio	Subjektiposition määrittelmä	Legitiimaation määrittäminen	Legitiimaation keinot	Legitiimaation pyrkimys
Uuden normaalin diskurssi - Talusmaailman äkillinen muutos hitaaseen kasvuun ja nopeisiin muutoksiin	Muutoksen edellä oleva	Talusmaailman murroksen selonteosta rakentuva subjektipositio rakentaa sosiaalisen todellisuuden, jossa talusmaailma on murroksessa ja yritys pyrkii ymmärtämään edessä olevaa muutosta	Pragmaattinen legitiimaatio	Organisaation tulokunnan vertailu suhteessa suoritusympäristöön	Legitiimaation ylläpitäminen toimintaympäristön murroksesta tulevien muutoksien havainnoinnilla
Menestyjän diskurssi - Uudelleenrakentaa sosiaalisen todellisuuden haasteiden uuden normaalin mahdollisuudeksi ja helpoksi voitoksi	Vakaa tuloksentekijä	Niiden taloudellisten tunnusmerkkinen painottaminen, joilla organisaatio menestyy talusmaailman murroksessa	Pragmaattinen legitiimaatio	Organisaation hyvän taloudellisen tulokunnan esilletuonti	Legitiimaation ylläpitäminen tuomalla esille jatkuvaa suorituskykyä sekä ennustettavissa olevaa toimintaa
Uskon valamisen diskurssi - Uudelleenrakentaa Uuden normaalin tekemällä siitä synkemmän ja kivuliaamman	Hyväkuntoinen	Niiden organisaation ominaisuuksien painottaminen, joilla organisaatio menestyy talusmaailman murroksessa	Pragmaattinen legitiimaatio Moraalinen legitiimaatio	Organisaation ominaisuuksien ja käytänteiden vertailu toimintaympäristöön Organisaation toiminnan seurausten esilletuonti	Legitiimaation ylläpitäminen jatkuvuuden ja ennustettavuuden esilletuonnilla. Legitiimaation rakentaminen tuomalla esille sopeutumiskykyä uusiin normeihin
Uskon valamisen diskurssi - Uudelleenrakentaa Uuden normaalin tekemällä siitä synkemmän ja kivuliaamman	Tulevaisuuden menestyjä	Johtaja vakuuttaa organisaationsa selviytyväksi ja taloudelliseksi menestyjäksi talusmaailman murroksessa	Pragmaattinen legitiimaatio Moraalinen legitiimaatio	Lupaukset taloudelliselle hyödyille tulevaisuudessa Johtaja oman karismansa kautta tuo esille yrityksen oikeita tapoja toimia uudessa toimintaympäristössä	Legitiimaation rakentaminen uudessa toimintaympäristössä vetäen menneeseen tulokseen sekä kykyyn sopeutua uuteen toimintaympäristöön
Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi - Rakentaa sosiaalisen todellisuuden maailmasta, jota uhkaavat monet tekijät, mutta jotka ovat estettävissä oikeilla toimilla	Nykyhetkessä itseensä uskoa valava	Me-muotoinen uskonjulistus ja lupaus valittujen toimenpiteiden johtamisesta parempaan huomiseen	Moraalinen legitiimaatio Pragmaattinen legitiimaatio	Johtajan oman karisman kautta tapahtuva vakuuttelu menestyksekkäästä tulevaisuudesta Lupaukset valittujen toimien johtamisesta menestyksekkääseen tulevaisuuteen	Legitiimaation rakentaminen uudessa toimintaympäristössä vetäen oletettuun oikeutettuun toimintaan, sekä vetoaminen organisaation avainhenkilöiden maineeseen
Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi - Rakentaa sosiaalisen todellisuuden maailmasta, jota uhkaavat monet tekijät, mutta jotka ovat estettävissä oikeilla toimilla	Aktiivinen yhteiskunnan toimija	Yritys asemoinut itsensä saumattomaksi osaksi sekä toimialaa ja yhteiskuntaa, josta roolista huomioidaan, otetaan kantaa ja estetään toimenpiteitä yhteiskunnan päättäjille	Moraalinen legitiimaatio Kognitiivinen legitiimaatio	Syy-seuraussuhteet organisaation ja yhteiskunnan välillä. Moraalisesti kestävien ja hyväksytyjen toimintatapojen esilletuonti Yrityksen asemoituminen saumattomaksi osaksi yhteiskuntaa ja keskustelun käyminen koko toimialan puolesta	Legitiimaation rakentaminen pyrkimällä vaikuttamaan voimassaoleviin yhteiskunnallisiin normeihin
Yhteiskunnallisen toimijan diskurssi - Rakentaa sosiaalisen todellisuuden maailmasta, jota uhkaavat monet tekijät, mutta jotka ovat estettävissä oikeilla toimilla	Esimerkillinen yrityskansalainen	Yhteiskunnan muille kansalaisille osoitettu puhe globaaleista huolenaiheista	Moraalinen legitiimaatio Kognitiivinen legitiimaatio	Moraalisen kestävyuden vakuuttelu, yhteisesti hyväksytyjen toimintatapojen esilletuonti Yrityksen asemoituminen yhteiskunnalliseen asemaan, josta se on oikeutettu käymään muita valistavaa keskustelua	Legitiimaation rakentaminen pyrkimyksillä vaikuttaa voimassaoleviin yhteiskunnallisiin normeihin sekä osoittamalla tietoisuus ja vastaukset yhteiskunnallisiin standardeihin ja odotuksiin

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Legitimaatio pörssiyhtiöiden vuosiraporttien johtajien katsauksissa

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia millaisia legitimaatioon pyrkiviä diskurssiivisia käytänteitä suomalaisten pörssiyhtiöiden vuosikatsauksien johtajien katsauksissa on havaittavissa ja millaisia merkityksiä sekä toimijuuksia näihin legitimaatiodiskursseihin liittyy, sekä mihin legitimaation käytöllä pyritään.

Tutkimuksen valinta ontologiseen konstruktionismiin selittyy pyrkimyksenä ymmärtää laajemmin sitä kontekstia, jossa tutkittavat legitimaatiodiskurssit esiintyvät (Juhila 1999, 162). Johtajien raporteissa tuotettu todellisuus rakentaa nykyhetkestä tietyn kuvan johtajien ja heidän edustamien organisaatioidensa näkökulmasta. Legitimaation ollessa diskurssiivisesti rakentunut ymmärrys hyväksyttävyydestä ja organisaatioiden legitimaation ollessa perimmiltään niiden olemassaolon oikeutus (Kostova & Zaheer 1999, 64) sekä ne rajat joiden puitteissa yritys yhteiskunnassa voi toimia (Suchman 1995), legitimaatio ilman kontekstin huomioimista ei ole mahdollista (Van Leeuwen 2007; Phillips & Hardy 2002). Näin koettiin, että paremman ymmärryksen saamiseksi tutkimusaineistosta havaittujen legitimaatiokeinojen merkityksestä, tuli ilmiötä tarkastella yksittäistä diskurssia pidemmälle, toisin sanoen, legitimaation todellisen merkityksen ymmärtämiseksi, tulee ymmärtää myös rakennettu todellisuus niiden diskurssien taustoilla, joissa legitimaatiota on havaittavissa.

Diskurssit sisältävät esittäjiinsä, tässä tapauksessa organisaatioon ja sen johtajiin, sidottuja oletuksia huomion kohteena olevasta ilmiöstä, mahdollisuuksista reagoida ilmiöön että myös seurauksia reagoinnista että itse ilmiöstä (Fairclough 2003, 58). Nämä diskurssien sisältämät ideologiat ”*edistävät valtasuhteiden rakentumista, ylläpitoa ja muuttumista*” (Fairclough 2003, 9). Tutkimuksen diskurssit rakensivat varsin yhteneväisen kuvan nopeasti ja dramaattisesti muuttuvasta talousmaailmasta sekä kuvailivat organisaation suhdetta muutokseen, tyypillistä rakennemuutoksesta selkoa tekeville diskursseille oli myös oman organisaation liiketoiminnan vertailu kuvailtuun toimintaympäristöön. Tutkimusmateriaali koostui liikevaihdoltaan suurimmista suomalaisista yhtiöistä, suuruuden lisäksi näitä yhtiötä yhdistää

taloudellisen tuloksen tavoittelu globaalisti kilpailuilla kuluttaja- mutta myös pääomamarkkinoilla, joten perusteltua on todeta näillä yhtiöillä olevan erityinen jaettu ymmärrys talouselämään ja sen muutoksiin, joten siinä mielessä myös yhteneväinen näkemys talousmaailman muutoksesta on ymmärrettävää.

Tutkimus osoittaa legitimaation näyttäytyvän teksteissä siinä kuinka johtajat diskursseissaan erilaisin argumentointikontekstein pyrkivät tilannekohtaisiin funktioihin diskurssien subjektipositioiden välillä. Vaikka tutkimus lähtökohtaisesti antoi tilan diskurssien monimuotoisuudelle, organisaatioiden toimintaa ohjaavaksi ideologiaksi ja kiistattomaksi totuudeksi muodostui todellisuudesta rakennettu versio, talouselämän murros, johon johtajat strategioidensa mukaisesti asemoivat organisaationsa ja siihen vaikuttavat tekijät ja joissa subjektipositiot ovat valtasuhteessa toisiinsa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi tapauksissa joissa tehostamisohjelmaa mahdollisine vaikutuksineen legitimoidaan organisaation henkilöstölle. Tällöin diskurssien intertekstuaalisuus on rakentanut todellisuudesta haasteellisen kuvan, johon rationaalisen sekä ainoana vaihtoehtona on toiminnan tehostaminen toiminnan lakkaamisen uhalla. Edellisen esimerkin mukaisesti tutkimuksen diskursseissa subjektipositiot ja legitimaatio näyttäytyvät suhteessa toisiinsa, subjektipositioita käsitteiden mukaan positiot kuvataan aina sosiaalisissa käytänteissä, niinpä johtajien teksteissä johtajille avautuu ainutlaatuinen mahdollisuus positioita edustamansa organisaatio luomaansa todellisuuteen, näin luoden sekä valtasuhteet että mahdollisuus legitimaatiolle.

Tämä johtajan valta luoda positioita ja valtasuhteita ilmenee teksteissä juurikin subjektipositioiden tulkinnassa; organisaatio voidaan tuoda teksteissä esille ”uhrina” organisaation vaikutusvallan ulkopuolisille toimijoille, toisaalta taas organisaatio ottaa neuvonantajan, protégéen, aseman, joka on kykenevä kertomaan maamme päättäjille ja kansalaisille oikeat tavat toimia luodussa todellisuudessa. Tämä kuvastaa subjektipositioihin (Parker 1992), mutta myös legitimaatioon liittyvää dynamiikkaa sekä niitä mahdollisuuksia, velvollisuuksia ja oikeuksia joita positioon liittyy (Jokinen et al. 1993, 39–40). Tulkinnallisessa mielessä kahden limittäin rakentuvan subjektipositioita rakentuminen puolestaan kuvastaa diskurssianalyysille ominaista merkitysten monimuotoisuutta ja vaihtelevuutta. Diskursseihin liittyvä funktionaalisuus näyttäytyy varsin selvänä syy-seuraussuhteiden esittämisenä, näille

tulkintana ovat pyrkimykset sekä legitimoimaan organisaatio kyseenalaistamattomana osana talousyhteiskuntaa sekä legitimoimaan niitä toimia, joita organisaatio valitsee luomaansa todellisuutta kohtaan. Näin myös legitimaatiota voidaan kuvata intertekstuaalisuuden käsitteellä, jotta valitut toimenpiteet voidaan legitimoida, pitää myös se sosiaalinen todellisuus, johon toimenpiteet osoitetaan oikeana tapana toimia, olla oikeutettu. Subjektipositiolla sen käsitteen mukaisesti kuvataan myös valtasuhteita, nämä valtasuhteet ilmenevät myös legitimaation käytössä. Johtajien raporteista tulkituista diskursseista voidaan havaita kuinka niissä tuotetaan, uudelleentuotetaan sekä haastetaan epätasa-arvoisia ja monimutkaisia valtasuhteita, kriittisen diskurssianalyysin määritelmän mukaisesti.

Tutkimus osoitti että johtajien vuosikatsauksissa on havaittavissa Suchmanin (1995) määrittelemät legitimaation tyypit, eli pragmaattinen, moraalinen sekä kognitiivinen legitimaatio. Voimakkaimpaan asemaan legitimaatioista nousee moraalinen legitimaatio, jonka eri piirteitä oli havaittavissa jokaisesta diskurssista. Moraalisen legitimaation korostumiseen tulkitsen vaikuttavan kontekstin ja sen sosiaalisen todellisuuden, joka teksteissä rakentuu. Tutkimuksen diskursseissa korostuu muutos; Uuden normaalin diskurssissa rakennettu sosiaalinen todellisuus edustaa muutosta talousmaailmassa, toimintaympäristö on suurten ja nopeiden mullistuksien alaisena ja toimintaympäristön muutokset edellyttävät muutosta myös organisaatiolta.

Organisaation legitimaation perustuessa toimintaympäristön ominaisuuksiin, voidaan olettaa että Uudessa normaalissa rakennetulla toimintaympäristön murroksella aiheuttaa suuren muutoksen myös yhteiskunnallisiin odotuksiin organisaatioita kohtaan, minkä puolestaan katsotaan voivan johtaa muutoksiin organisaatioiden käyttäytymisessä (Palazzo & Scherer 2006), sekä käsityksiin legitimaatiosta organisaation liiketoiminnan muodolle (Suddaby & Greenwood, 2005). Tutkimus vahvistaa tämän vaikuttavan niihin menetelmiin, joilla legitimeettia rakennetaan sekä legitimaation hallintaan soveltuvien strategioiden käyttöön.

Toimintaympäristön muutosta ja sen edellyttämiä toimenpiteitä johtajat teksteissään kuvailevat monin eri lähestymistavoin. Jotta muutos onnistuu, tarvitsee se organisaation tärkeimpien sidosryhmien hyväksynnän, toisin sanoen muutoksesta ja ennen kaikkea organisaatiosta muutoksen keskellä on tehtävä organisaation

tärkeimpien sidosryhmien arvioissa legitiimi. Tässä on tärkeä muistaa, että moraalinen legitimaatio hakee hyväksyntää organisaation toiminnalle, arvomaailmalle, hyväksyttävyydelle osana yhteiskuntaa, ei siis vain taloudelliselle tuottavuudelle.

Vähiten käytetyn legitimaation muodon asemaan tutkimuksessa jäi kognitiivinen legitimaatio, jota oli havaittavissa vain Yhteiskunnallisen toimijan diskurssissa. Tämä diskurssi poikkeaa muista siinä, että siinä organisaatio ottaa selkeän position osana yhteiskuntaa, johtaja asemoi organisaationsa yhteiskunnassa kiistattomaksi pyrkien näin hakemaan sosiaalisen hyväksyntänsä itsestänselvyyksien kautta. Tutkimus osoitti, Suchmanin (1995) mukaisesti, että siirryttäessä pragmaattisesta kognitiiviseen legitimaatioon, legitimaatio muuttuu. Liikuttaessa pragmaattisesta tuloksen teosta kognitiivisiin itsestänselvyyksiin ja kulttuuriseen ymmärrykseen, legitimaatio muuttuu hienovaraisemmaksi ja monimutkaisemmaksi.

Pragmaattinen legitimaatio

Pragmaattinen legitimaatio perustuu organisaation sidosryhmien arvioihin organisaation toiminnasta. Arviointi perustuu sidosryhmien tarkkailuun organisaation käyttäytymisestä ja arvioista organisaation vaikutuksista heihin sekä myös siitä, mitä he odottavat organisaation toiminnalta saavansa. Tutkimuksen havainnot tukevat edellistä Suchmanin (1995) määritelmää, organisaatiot tuovat esille rationaalisiksi toimiksi määrittelemiään rutiineja, joilla vaihtosuhteessa olevat sidosryhmät saavat vastineen panokselleen.

Pragmaattisen legitimaation keinoja käytetään johtajien teksteissä nimenomaan viitatessa niihin taloudellisiin tuloksiin joita organisaatio joko nyt tai tulevaisuudessa toiminnallaan saavuttaa. Nämä tulokset esitetään konkreettiseksi arvoksi organisaation sidosryhmille, jotka ovat eräänlaisessa vaihtosuhteessa organisaatioon joko työpanoksensa tai esimerkiksi sijoitustensa kautta. Pragmaattisen legitimaation suhde institutionaaliseen legitimaation näyttäytyy vahvana, johtajat pyrkivät strategisella tavalla esittämään tilanteen, jossa kohdeyleisön odotukset ja organisaation tavoitteet ovat harmoniassa. Pääasiassa pragmaattista legitimaatiota on havaittavissa organisaation ulkoisille sidosryhmille kohdistetuissa teksteissä, kuten

esimerkiksi Uskoa valavan ja Menestyjän diskurssit osoittavat. Uskoa valavan diskurssi rakentaa sosiaalisesta todellisuudesta kuvan, jossa organisaation ei uskota tarjoavan suotuisia taloudellisia vaihtoehtoja kyseisellä hetkellä, vaan organisaatio nähdään suotuisaksi yleisön laajemmille ja pitempiaikaisille kiinnostuksille. Uskoa valavan diskurssissa on nähtävissä eri subjektipositioiden kesken hienoisia painoituseroja pragmaattisen ja moraalisen legitimaation käytössä. Ulkoisille sidosryhmille painotetaan organisaation toiminnasta tulevaa hyvää, kun taas sisäisille sidosryhmille pragmaattinen legitimaatio toimii moraalisen legitimaation rinnalla, Uskoa valavan diskurssissa Uuden normaalin varaan ja uudelleenrakennetun sosiaalisen todellisuuden edessä tehtävät toimet esitellään vaihtoehdottomia, mutta niistä seuraa hyvää. Menestyjän diskurssissa esiintyvä pragmaattinen legitimaatio on puolestaan hyvin suoraa ja painottaa sitä taloudellista vastinetta, jota sidosryhmä miltei välittömästi panokselleen saa.

Moraalinen legitimaatio

Moraalinen legitimaatio kuvaa organisaation sidosryhmien normatiivista arviota organisaatiosta ja sen toiminnasta. Nojaten arvioihin siihen, onko ”toiminta” on oikea asia tehdä. Nämä arviot puolestaan ilmentävät tavallisesti uskomuksia siitä edistääkö toiminta tehokkaasti yhteiskunnallista hyvinvointia, yleisön sosiaalisesti rakentuneen arvojärjestelmän määrittelemänä. Moraalinen oikeutus ottaa yhden seuraavista muodoista; arviot tuloksista ja seurauksista, arviot tekniikoista ja proseduureista ja arviot kategorioista ja rakenteista tai arviot johtajista ja edustajista. (Suchman 1995).

Moraalinen legitimaatio ilmenee tutkimuksen diskursseissa pääosin suorasti, johtaja pyrkii teksteissä tuomaan esille organisaation kulttuurisia toimintatapoja suhteutettuna luotuun kuvaan todellisuudesta ja sillä vaikuttamaan viestin kohteen tekemiin arvioihin siitä, onko valittu toiminta ”oikea asia tehdä” Uuden normaalin diskurssissa rakennettuun todellisuuteen, tämä usein vielä johtajan omalla persoonalla vakuuttaen. Moraalinen legitimaatio kietoutuu teksteissä kognitiiviseen legitimaatioon, esimerkiksi Yhteiskunnallisen toimijan diskurssissa johtaja asemoi organisaation kyseenalaistamattomaksi osaksi yhteiskuntaa, jossa johtaja osoittaa organisaationsa toimivan tuossa asemassa teksteissä rakennetun sosiaalisen

todellisuuden kannalta kestävän ja sidosryhmien hyvää tavoittelevan arvomaailman mukaisesti. Muista havaituista legitimaation muodoista poiketen moraalisen legitimaation suhde institutionaaliseen legitimaation näyttäytyy vahvana, organisaatiot pyrkivät saavuttamaan moraalista legitimaatiota omaksumalla yleisesti hyväksytyjä toimintatapoja ja virallistamalla, lisäksi johtaja korostaa teksteissään persoonallaan toiminnan oikeellisuutta ja sitä kautta yrityksen olemassaolon oikeutusta, nämä havainnot tukevat Suchmanin (1995) Weberin (1978) ajattelusta johdettuja tulkintoja rakenteisiin perustuvan vallan ominaisuuksia. Tutkimus osoittaa myös että yritykset tukeutuvat moraalisen legitimaation pyrkimyksissään yleisesti tunnettuihin, luottamusta omaaviin järjestöihin, kuten YK. Tämän saman havainnon tekee myös Malmelin (2011) väitöskirjassaan.

Kognitiivinen legitimaatio

Kognitiivinen legitimizeetti kuvaa tilannetta, jossa organisaatio pyrkii sellaisiin tavoitteisiin ja toimintaan, jonka yhteiskunta ymmärtää ja arvottaa asianmukaiseksi ja toivottavaksi. Toisin sanoen kognitiivinen legitimaatio perustuu siihen, missä määrin legitimaatioon pyrkivä organisaatio mielletään arvostelijoiden toimesta perustelluksi ja ymmärretyksi toimijaksi. (Suchman 1995).

Johtajien tuottamissa raporteissa on heillä myös velvollisuus selvittää, mutta myös valta selittää organisaation toimintaa. Tutkimuksessa kognitiivinen legitimaatio on havaittavissa Yhteiskunnallisen toimijan diskurssissa, jossa johtaja pyrkii sulauttamaan organisaation osaksi toimialaa että yhteiskuntaa, häivyttäen yhteiskunnan ja organisaation väliset rajat, jolloin organisaatiosta ja sen toimista pyritään tekemään kyseenalaistamattomia. Organisaatioiden itseäänselvyyttä tavoitellaan jäljittelemällä jo aiemmin laajemmassa kontekstissa hyväksytyjä toimintatapoja ja rooleja, näin antaen määrittelyn organisaatiosta yhteiskunnallisesti toivottuna, oikeana ja asianmukaisena vastaanottajille kyseenalaistamattomana totuutena. Legitimaation pyrkimykset ja organisaation esiintyminen näissä teksteissä vaikuttaa enemmänkin julistukselta kuin tarkoituksenmukaiselta instrumentoinnilta, toisaalta tämä legitimaation muoto esiintyy myös hienomuotoisena ja rakenteisiin kätkeytyneenä. Itseäänselvyyteen ja ymmärrykseen perustuva legitimaatio piiloutuu usein muun keskustelun alle ja huomio pyritään kiinnittämään muuhun kuin tähän

itsestänselvyyteen, käytännön esimerkkinä tekstit joissa organisaatio vaatii toimialansa nimissä yhteiskunnan päättäjiä toimimaan rakennetun sosiaalisen todellisuuden edessä. Kognitiivisen legitimaation esiintyminen tutkimuksessa vahvistaa Palazzon ja Schererin (2006) esitystä organisaatioiden tunkeutumisesta jopa niille toimialueille, jotka ovat perinteisesti kuuluneet valtiollisille toimijoille.

5.2 Tutkimustuloksien paikantuminen legitimaatiokeskusteluun

Legitimaatiotutkimukseen tämä kyseinen tutkimus vahvistaa sekä erilaisten legitimaatiomuotojen läsnäolon johtajien diskursseissa, mutta myös konkreettisella tavalla osoittaa niiden keskinäisen yhteenkietoutumisen, legitimaatiota voidaan kuvata diskurssien kaltaiseksi tilannekohtaisiksi, dynaamisiksi ja intertekstuaalisiksi. Tutkimus osoittaa tavan, jolla intertekstuaalisuus tulee esille diskursseissa, mutta myös legitimaation käytössä. Tämän tutkimuksen tapauksessa Uuden normaalin diskurssi toimii runkona, eräänlaisena merkityksenluojana, muille diskursseille, mutta myös legitimaation käytölle. Uuden normaalin diskurssissa rakennetaan se sosiaalinen todellisuus, johon muut diskurssit reagoivat tai vastaavat, ja jota pyritään legitimoimaan Uutena normaalina. Menestyjän ja Uskon valamisen diskurssit toimivat reaktiivisina ja jopa keskenään kilpailevina diskursseina Uuden normaalin diskurssin sosiaalista todellisuutta kohtaan ja pyrkivät tilannekohtaisesti legitimoimaan uudelleenrakennettua sosiaalista todellisuutta ja sille esitettyjä toimenpiteitä. Siinä missä Menestyjän diskurssi uudelleenrakentaa Uuden normaalin helpostikin kukistettavissa olevaksi haasteeksi, Uskon valamisen diskurssi uudelleenrakentaa synkempää ja kivuliaampaa kuvaa. Yhteiskunnalle vastaamisen diskurssi puolestaan jatkaa ja syventää keskustelua sekä uudelleenrakentaa Uudessa normaalissa luotua sosiaalisesta todellisuudesta yhä laajemmaksi, haastavammaksi ja toimintaa vaativaksi, pyrkien puolestaan legitimoimaan organisaation yhteiskunnan kyseenalaistamattomana jäsenenä. Näin diskursseista mutta myös legitimaatiosta kasvaa toistensa varaan rakentuva jatkumo, rakennettua todellisuutta pyritään tekemään legitimiiksi, jotta sille suunnitellut toimenpiteet voidaan legitimoida.

Tutkimus vahvistaa myös legitimaatioiden käytön monimuotoisuutta, usein samaan diskurssiin on ladattu kaksi eri legitimaation muotoa; esimerkiksi moraalista legitimaatiota voidaan tukea pragmaattisella legitimaatiolla. Tutkimus osoitti useita

tapauksia, joissa esimerkiksi toimintatapojen oikeutusta oikeutettiin organisaation ominaisuuksilla. Nämä tapaukset antavat oikeuden ja oivan mahdollisuuden pohtia strategisen ja institutionaalisen legitimaation käyttöä, tulkinta on, että osa näistä tapauksista selittyy institutionaalisen ja strategisen legitimaation yhteenkietoutumisella, syvällä rakenteissa olevia, organisaatioon rakentuneita, asioita vahvistetaan tarkoituksenmukaisesti.

Tutkimuksessa osoittaa kriittisen diskurssianalyysin olevan soveltuva menetelmä legitimaation tutkimukseen. Tämän tutkimuksen käyttämä Jokisen ja kumppaneiden (1993) luoma diskurssianalyttinen viitekehys sekä Suchmanin (1995) legitimaation viitekehys luovat tutkimuksellisen viitekehyksen, jonka puitteissa on mahdollista tutkia organisaatioviestinnässä tapahtuvaa legitimaatiota. Siinä missä kriittinen diskurssianalyysi pyrkii osoittamaan diskursseissa tuotetut valtasuhteet, perustuu myös legitimaatio valtasuhteiden hyväksikäyttöön ja haastamiseen, legitimaatio on pyrkimystä oikeuttaa asioita kahden tai useamman toimijan välisessä suhteessa. Kriittinen diskurssianalyysi paljastaa valtasuhteita, joiden välisiä suhteita tämä tutkimus osoittaa legitimaation tarjoavan mahdollisuuden selittämään ja ymmärtämään.

5.2.1 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämä tutkimus keskittyy johtajan teksteihin, jättäen sidosryhmät vaille ääntä. Sidosryhmien äänen esille saaminen mahdollistuisi esimerkiksi haastattelut sisältävän tutkimuksen avulla, jolloin legitimaation tutkimusta olisi mahdollista syventää sen esiintymisen lisäksi myös legitimaation käsittelyyn ja saamiseen, toisin sanoen niiden tilanteiden etenemiseen joissa sidosryhmiltä haetaan legitimaatiota, kuinka legitimaation pyrkimykset vastaanotetaan ja ymmärretään sidosryhmissä ja kuinka legitimaatio lopulta saavutetaan. Mielenkiintoisen tiedon legitimaatiosta antaisi myös näkökulman vaihtaminen yksilökeskeisyydestä suhteissa rakentuvaan, kuinka legitimaatio rakentuu organisaatiossa? Tätä tutkimusta voisi esimerkiksi jatkaa tutkimalla kohderyhmien reagointia niihin muutoksiin, joita teksteissään johtaja pyrkii legitimoimaan, kuinka legitimaatio lopulta rakentuu muutosten edessä, säilyvätkö legitimaation argumentit johtajan teksteissä kuvattuina vai korvaantuvatko ne toisilla argumenteilla.

Toisaalta tämänkaltainen tutkimus tuo esille strategisen legitimaation käytön puhtaimmillaan, jokainen sana ja painotus ovat johtajien vuosikatsauksissa harkittua ja tarkoituksenmukaista, joten myös pyrkimykset legitimaatioon ilmenevät muutamaa poikkeusta lukuunottamatta strategisina pyrkimyksinä. Tätä silmälläpitäen olisikin mielenkiintoista tutkia näitä johtajien katsauksia puhtaasti käytettyihin legitimaatiostrategioihin keskittyen, esimerkiksi Van Leeuwenin (2007), Van Leeuwenin ja Wodakin (1999), Vaaran ja Tienarin (2006) tai Reyesin (2011) käyttämien legitimaatiostrategian määritelmiä käyttäen.

Viestinnällisestä näkökulmasta katsoen olisi myös mielenkiintoista muuttaa tutkimuksessa käytetty materiaali painetusta sanasta suulliseen viestintään, miten pyrkimykset legitimaatioon ilmenevät esimerkiksi tiedotustilaisuuksissa? Havainnoidaanko legitimaatiota myös niissä tilaisuuksissa vastaavana kuin tämän tutkimuksen tapauksessa, ja kuinka tilaisuuden luonne vaikuttaa sisältöön. Yleensäkin legitimaatio ja sen tilannekohtainen käyttö näyttäytyy merkittävänä tekijänä organisaatioiden menestyksessä, mutta myös arjessa, kenties johtajan tärkeimmäksi tehtäväksi voi kiteyttää legitimaation?

LÄHDELUETTELO

Abbott, A. 1981. Status and status strain in the professions. *American Journal of Sociology*, 86: 819-833.

Aerts, W. & Cormier, D. 2009. Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 34, 1-27.

Alasuutari, P. 2005. Yhteiskuntatutkimuksen etiikasta. Teoksessa Räsänen, P., Anttila A-H & Melin, H. (toim.). *Tutkimus menetelmien pyörteessä: sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat*. Juva: PS-Kustannus.

Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. 1994. Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19: 645-670.

Alvesson, M. & Deetz, S. 2006. Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies. Teoksessa Clegg, S., Hardy, C. & Nord, W. (toim.) *Handbook of Organization Studies*. 2 painos. London: Sage.

Alvesson, M. & Kärreman, D. 2000. Taking the Linguistic Turn in Organizational Research. Challenges, Responses, Consequences. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36, 136-158.

Ashford, B. E. & Gibbs, B. W. 1990. The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, Vol. 1, No. 2, 177 - 194.

Bartlett, S., & Jones, M. J., 1997. Annual reporting disclosures 1970-90: An exemplification. *Accounting, Business and Financial History*, 7, 61-80.

Baum, J. A., & Oliver, C. 1991. Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36, 2, 187-218.

Baum, J.A. & Powell, W.W. 1995. Cultivating an Institutional Ecology of Organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon and Torres. *American Sociological Review*, 60, 529-38.

Beattie, V., Dhanani, A., & Jones, M. J., 2008. Investigating presentational change in UK annual reports: A longitudinal perspective. *Journal of Business Communication*, 45, 181-222.

Beaugrande, R. 1999. Discourse Studies and the Ideology of Liberalism. *Discourse Studies*, 1, 259-295.

Berger, P., & T. Luckmann, 1966. *The social construction of reality*. New York: Doubleday.

Berger, P. L., Berger, B., & Kellner, H. 1973. *The homeless mind: Modernization and consciousness*. New York: Random House.

Burr, V. 1995. *An introduction to social constructionism*. London: Sage

Clemens, E.S. 1993. Organizational Repertoires and Institutional Change. *American Journal of Sociology*, vol. 98, 755–98.

Cormier, D. & Magnan, M. & von Belthoven, V. 2005. Environmental Disclosure Quality in Large German Companies: Economic Incentives, Public Pressures or Institutional Conditions? *European Accounting Review*, 14(1).

Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 2000. *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

David, C. 2001. Mythmaking in annual reports. *Journal of Business and Technical Communication*, 15, 195-222.

Davison, J. 2011. Paratextual framing of the annual report: Liminal literary conventions and visual devices. *Critical Perspectives on Accounting*, 22(2), 118–134.

Deegan, C., Rankin, M., & Voght, P. 2000. Firms' Disclosure Reactions to Major Social Incidents: Australian Evidence. *Accounting Forum*, Vol. 24, No. 1, 101-130.

van Dijk, T. 1993. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

van Dijk, T. 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.

DiMaggio, P. J. 1988. Interest and agency in institutional theory. Teoksessa Zucker, L.G. (toim.). *Institutional patterns and organizations*: 3-22. Cambridge, MA: Ballinger.

DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. 1991. Introduction. Teoksessa Powell, W. W. & DiMaggio, P. J. (toim.). *The new institutionalism in organizational analysis*: 1-38. Chicago: University of Chicago Press.

DiMaggio, P.J. & Walter W.W. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.

Dowling, J. & Pfeffer, J. 1975. Organizational legitimacy: social values and organization behaviour. *Pacific Sociological Review*, Vol. 18 No. 1, 122-136.

Durocher, S., Fortin, A. & Cote, L. 2007. Users' participation in the accounting standard-setting process: A theory-building study. *Accounting, Organizations and Society*, 32, 29-59.

Elsbach, K.D. 1994. Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57-88.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity press.
- Fairclough, N. 2002. Language in New Capitalism. *Discourse & Society*, 13(2), 163-166.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse – textual analysis for social research*. New York. Routledge
- Fairclough, N. 2005. Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for Critical Realism. *Organization Studies*, 26(6), 915-939.
- Finlex. Kirjanpitolaki. Saatavilla [www-muodossa.fi](http://www.muodossa.fi).
<URL: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>>. Luettu 30.11.2012.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. 1986. *The Foucault Reader*. Paul Rabinow (toim.) Penguin Books, Harmondsworth. Middlesex .
- Freeman, E. 1984. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ginzel, L.E., Kramer, R.M., & Sutton, R.I. 1993. Organizational impression management as a reciprocal influence process: The neglected role of the organizational audience. Teoksessa Staw, B.M. & Cummings, L.L. (toim.). *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 15, 227-266.

Giradelli, D. 2004. A schema-based conceptualization of image and reputation in public relations.

Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. 2002. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of Management Journal*, 45, 58–80.

Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135–44.

Hamilton, E.A. 2006. An Exploration of the Relationship between Loss of Legitimacy and the Sudden Death of Organizations. *Group & Organization Management*, 31, 327–58.

Handelman, J. M. & Arnold, S. J. 1999. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63. 33–48.

Hannan, M. T., & Carroll, G. R. 1992. *The dynamics of organizational populations: Density, legitimation, and competition*. New York: Oxford University Press.

Hannan, M.T. & Freeman, J. 1986. Where do organizational forms come from? *Sociological Forum* 1, 50-57.

Hannan, M.T. & Freeman, J. 1989. *Organizational Ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hardy, C. 2001. Researching Organizational Discourse. *International Studies of Management & Organization*, 31, 25- 47.

Hardy, C. & Clegg, S. 2006. *Some Dare Call it Power*. Teoksessa: Clegg, S., Hardy, C. and Nord, W. *Handbook of Organization Studies*. 2. painos. London: Sage.

Hearit, K. M. 1995. "Mistakes Were Made": Organizations, Apologia, and Crises of Social Legitimacy. *Communication Studies*, Vol. 46, No. 1-2, 1 - 17.

Hinings, B. & Greenwood, R. 1988. The normative prescription of organizations. Teoksessa: Zucker, L.G. (toim.). *Institutional patterns and organizations: Culture and environment*, 53-70. Cambridge, MA: Ballinger.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Jepperson, R.L. 1991. Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. Teoksessa Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, (toim.). Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. Chicago: University of Chicago Press.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E., 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jokinen, A. & Juhila, K. 1999. *Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta*. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jones, G. H., Jones, B. H., & Little, P. 2000. Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-29.

Juhila, K. & Suoninen, E. 1999. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero: *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 233-252.

Kaarret, J. 2012. *Vanhojentanssit esittävät -diskurssianalyttinen tutkimus nuorten kulutusjuhlakulttuurista*. Pro Gradu. Lapin Yliopisto.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P., 2004. Measuring the Strategic Readiness of Intangible Assets. *Harvard Business Review*, 2.

- Kohut, G.F. & Segars, A.H., 1992. The president's letter to stockholders: An examination of corporate communications strategy. *The Journal of Business Communication*. Vol. 29, No. 1, 7-21.
- 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. 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lajili, K. & Zeghal, T., 2005. A Content Analysis of Risk Management Disclosures in Canadian Annual Reports. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2).
- van Leeuwen, T. & Wodak, R. 1999. Legitimizing immigration control: A discourse-historical perspective. *Discourse Studies*, 1, 83-118.
- van Leeuwen, T. 2007. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*. 1, 91–112.
- Linsley, P. M. & Shrives, P. S., 2006. Risk reporting: A study of risk disclosures in the annual reports of UK companies. *The British Accounting Review*, 38.
- Lounsbury, M. & Glynn, M.A. 2001. Cultural Entrepreneurship: Stories, legitimacy and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22, 545-564.
- Luukka, M-R. 2002. Mikä tekee tekstistä tieteellisen? Teoksessa Kinnunen, M. ja Löytty, M. (toim.). *Tieteellinen kirjoittaminen*, Vastapaino, 13–28.
- Magnusson, C., Arppe, A., Eklund, T., Back, B., Vanharanta, H., & Visa, A. 2005. The language of quarterly reports as an indicator of change in the company's financial status. *Information & Management* , 561-574.

Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat : Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten vastuupuheessa. Väitöskirja. Helsingin Yliopisto.

Marchand, R. 1998. Creating the Corporate Soul. The rise of public relations and corporate imagery in American big business. The University of California Press, Berkeley, Los Angeles.

Maurer, J. G. 1971. Readings in organizational theory: Open system approaches. New York: Random House.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 81-148

Metzler, M. S. 2001. The centrality of organizational legitimacy to public relations practice. Teoksessa Heath, R.L. (toim.). Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage, 321-334.

Meunier, S. 2003. Trade Policy and Political Legitimacy in the European Union. *Comparative European Politics*, 1(1), 67-90.

Meyer, J. W., & Rowan, B. 1991. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. Teoksessa Powell, W.W. & DiMaggio, P. J. (toim.), *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press. 41-62.

Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle or who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853–896.

Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE.

Neilsen, E.H., Rao, M.V.H. 1987. The Strategy-Legitimacy Nexus: A Thick Description. *Academy of Management Review*, 12, 523-533.

O'Doherty, D. & Willmott, H. 2001. Debating Labour Process Theory: The Issue of Subjectivity and the Relevance of Poststructuralism. *Sociology*, 35

Oliver, C. 1991. Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16, 145-179.

Opi Osakkeet. 2007. 3. painos. Nasdaq OMX: Helsinki.

Palazzo, G. & Scherer, A.G. 2006. Corporate legitimacy as deliberation: A communicate framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71-88.

Parker, I. 1992. *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*, London, New York: Routledge.

Parsons, T. 1960. *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL: Free Press.

Patton, M. Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Resarch Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

Palazzo, G. & Scherer, A. 2006. Corporative Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66, 71–88.

Pfeffer, J. 1981. Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. Teoksessa Cummings, L. L. & Staw, B. M. (toim.), *Research in organizational behavior*, vol. 13, 1-52. Greenwich, CT: JAIPress.

Pfeffer, J. & Salancik, G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.

Phillips, N. & Hardy, C. 2002. *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction. Qualitative Research Methods. Vol. 50.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Pietarinen, J. 2002. Eettiset perusvaatimukset tutkimustyössä. Teoksessa Karjalainen, S., Launis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J. (toim.). *Tutkijan eettiset valinnat. Gaudeamus, Helsinki.* 58–69.

Potter, J. & Wetherell, M. 1987. *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour.* UK: Sage Publications.

Preston, A. M., Wright, C., & Young, J. J. 1996. Imaging annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21, 113-137.

Rahaman A. S. & Lawrence S. & Roper, J., 2004. Social and environmental reporting at the VRA: institutionalised legitimacy or legitimization crisis? *Critical perspectives on Accounting*, 15.

Rao, H. 1994. The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry, 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.

Reyes, A. 2011. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse Society*, 22, 781.

Rojo, M. & van Dijk, T.A. 1997. "There was a problem, and it was solved!" Legitimizing the expulsion of "illegal" immigrants in Spanish parliamentary discourse. *Discourse and Society*. 8(4), 523-67.

Ruef, M. & S. W. Richard, 1998. A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments'. *Administrative Science Quarterly*, 43, 877–904.

Sandu, R. & Lupu, I. 2011. Corporate communication in a post-privatization context: building dialogues to assert legitimacy. Financial Reporting and Business Communication Conference, Bristol, UK.

Scheid-Cook, T.L. 1992. Organizational Enactments and Conformity to Environmental Prescriptions. *Human Relations*, 45, 537-554.

Scott, W. R. 1991. Unpacking institutional arguments. Teoksessa Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. (toim.). *The new institutionalism in organizational analysis*, 164–182. Chicago: University of Chicago Press.

Scott, W.R., 2001. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Scott, W. R. 1987. *Organizations: Rational, natural and open systems* (2. painos.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Scott, W. R. 1977. Effectiveness of organizational effectiveness studies. Teoksessa Goodman, P.S. & Pennings, J.M. (toim.). *New perspectives on organizational effectiveness*: 63-95. San Francisco: Jossey-Bass.

Scott, W. R., & Meyer, J. W. 1991. The organization of societal sectors. Teoksessa Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. (toim.). *The new institutionalism in organizational analysis*: 108-140. Chicago: University of Chicago Press.

Scott, W.R., Ruef, M., Mendel, P. & Caronna, A.C. 2000. *Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care*. Chicago: University of Chicago Press.

Shiu, H. J. 2006. The application of the value added intellectual coefficient to measure corporate performance. *International Journal of Management*, 23(2), 356.

Smith, M. & Taffler, R.J. 2000. The chairman's statement: a content analysis of discretionary narrative disclosures. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 13, No. 5, 624-646.

Staw, B. M., P. I. McKechnie & Puffer, S.M. 1983. The justification of organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 28, 582-600.

Subramanian, R., Insley, R., & Blackwell, R. D. 1993. Performance and readability: A comparison of annual reports. *Journal of Business Communication*, 30, 49-62.

Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 729–757.

Suchman, M. C. 1988. Constructing an institutional ecology: notes on the structural dynamics of organizational communities.

Suddaby, R., & Greenwood, R. 2005. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.

Suoninen, E. 1999. Näkökulmia sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Stanton, P. & Stanton, J. 2002. Corporate annual reports: Research perspectives used. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Bradford, Vol. 15, no 4

Swales, G., 1988. Another look at the president's letter to stockholders. *Financial Analysts Journal*. Vol. 44, No. 2, 71-73.

Tilling, M.V. 2004. Refinements of Legitimacy Theory in Social and Environmental Accounting. Flinders University Commerce Research Paper Series, No. 04-6. Luettu osoitteesta <http://www.flinders.edu.au/sabs/business-files/research/papers/2004/04-6.pdf> <30.4.2014>

Thompson, P. & Cowton, C., 2004. Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, 36.

Thornton, P.H. & Ocasio, W. 1999. Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105, 801-843.

Toms, J. S., 2002. Firm Resources, Quality Signals and The Determinants Of Corporate Environmental Reputation: Some UK Evidence. *The British Accounting Review*, 34.

Townsend, C. & Shu, S.B., 2010. When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4).

Tuominen, P., 1984. Toimintakertomusten informaatioarvo ja sen kehitys. Normilähteisiin perustuva tutkimus suomalaisten pörssiyhtiöiden vuosien 1976 ja 1980 toimintakertomuksista. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-1:1984. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Tuominen, P. 1991. Yritysten avoimuuspolitiikka ja sen kehitys: Tutkimus suomalaisilla osakemarkkinoilla noteerattujen yritysten vuosikertomuksista sijoittajasuhdetoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-1:1991. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Tuzzolino, F., & Armandi, B.R. 1981. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6(1), 21–8.

Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. 2006. Pulp and Paper Fiction. On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, Vol 27(6), 789–810.

Vaara, E. & Tienari, J. 2008. A Discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, vol. 33, No. 4, 985-993.

Waddock, S. 2004. Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109, 5-42

Warren, M. 1999. *Democracy and Trust*. New York: Cambridge University Press.

Wartick, S.L., & Cochran, P.L. 1985. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758–69.

Wæraas, A. 2010. Endowing organizations with personality: The strategy of charismatic legitimation. Teoksessa Eisenegger, M., Wehmeier, S, (toim.), *Personalisierung der Organisationkommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*.

Weber, M. 1968. *Economy and society: An interpretative sociology*. New York: Bedminster.

Weber. M. 1978. *Economy and society*. Berkeley: University of California Press.

Wetherell, M. 1998. Positioning and interpretative repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. *Discourse and Society*, 9(3), 387-412.

Wetherell, M. & Potter, J. 1992. Mapping the language of racism. *Discourse and the legitimation of exploitation*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Wood, D.J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. 16, 691-718.

Zucker, L.G. 1983. Organizations as institutions. Teoksessa. Bacharach, S.B. (toim.). *Research in the sociology of organizations*: 1-42. Greenwich, CT: JAI Press

Zucker, L.G. 1988. Where do institutional patterns come from? Organizations as actors in social systems. Teoksessa Zucker, L.G. (toim.). *Institutional patterns and organizations: Culture and environment*. Cambridge, MA: Ballinger. 23-49.

Zucker, L.G. 1991. The role of institutionalization in cultural persistence. Teoksessa Powell, W.W & DiMaggio, P.J. (toim.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago:University of Chicago Press, 83-108.