

**ASE- VAI PUOLUSTUSTEOLLISUUS?
PUOLUSTUSTEOLLISUUDEN VASTUULLISUUDEN
RAKENTUMINEN MEDIATEKSTIEN DISKURSSEISSA
CASE: PATRIA LAND OY**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2022

**Tekijä: Veera Rantanen
Oppiaine: Johtaminen
Ohjaaja: Marjo Siltaoja**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Veera Rantanen	
Työn nimi Ase- vai puolustusteollisuus? Puolustusteollisuuden vastuullisuuden rakentuminen mediatekstien diskursseissa Case: Patria Land Oy	
Oppiaine Johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 22.5.2022	Sivumäärä 67
Tiivistelmä	
<p>Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten puolustusteollisuuden vastuullisuus rakentuu diskursiivisesti mediateksteissä ja millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita käytetään puolustusteollisuuden vastuullisuuden legitimoimiseen tai delegitimoimiseen mediateksteissä. Tavoitteena on ymmärtää, millaisia diskursseja vastuullisuuden diskursseihin liittyy ja niiden diskurssijärjestyksiä. Lisäksi tutkielman tavoitteena on tuottaa liiketoiminnallisia implikaatioita toimекsiantajaorganisaatio Patria Land Oy:n viestinnän kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu viiden eri lehden mediateksteistä vuosilta 2016–2022, jotka käsittelevät Patrian Oyj:n tai Patria Land Oy:n liiketoimintaa. Aineisto analysoitiin diskurssianalyysintulkintateoreettisessa tulkintakehyksessä, jossa tutkimusmenetelmänä ja prosessin tarkasteluun käytettiin Vaaran ym. (2006) organisatoriseen kontekstiin soveltuvaa diskursiivista legitimaatiostrategioiden menetelmää. Aineiston tulkitsemisen resursseina käytetään kriittisen diskurssianalyysin ja yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden teorioita sekä legitimitetin käsitettä.</p> <p>Puolustusteollisuuden vastuullisuudesta on tunnistettavissa neljä diskursia: puolustusteollisuuden yhteiskunnallinen asema, aseviennin vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja vastuullinen johtaminen. Näihin diskursseihin vaikuttavia ideologisia diskursseja ovat uusliberalistinen, nationalistinen, humanistinen ja viihteellinen diskurssi. Diskursiivisia legitimaatiostrategioita: arvovaltaistaminen, rationalisointi, moraalillistaminen ja tarinallistaminen, käytettiin legitimoimaan tai delegitimoimaan puolustusteollisuuden vastuullisuuden legitimitettä.</p>	
Asiasanat diskursiiviset legitimaatiostrategiat, yritys vastuullisuus, puolustusteollisuus, aseellisuus, kriittinen diskurssianalyysi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
2	YHTEISKUNTAVASTUULLINEN AJATTELU ASE- JA PUOLUSTUSTEOLLISUUDESSA	9
2.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu	9
2.2	Yritysvastuu ase- ja puolustusteollisuudessa	11
2.3	Legitimaatioteoria	15
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA JA TUTKIMUSAINEISTO	18
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	18
3.1.1	Asiantuntijoiden avoin teemahaastattelu	19
3.2	Kriittinen diskurssianalyysi	21
3.3	Diskurssiiviset legitimaatiostrategiat	22
3.3.1	Normalisointi	24
3.3.2	Arvovaltaistaminen	24
3.3.3	Rationalisointi	25
3.3.4	Moraalillistaminen	25
3.3.5	Tarinallistaminen	26
3.4	Mediatekstit	26
4	CASE: PATRIA LAND OY	31
4.1	Yritysvastuu Patriassa	32
4.2	Arvokkaat sidosryhmäsuhteet	33
4.2.1	Järjestöjen tuki	33
4.2.2	Politiikka määrittelee raunaehdot	33
4.2.3	Asiakkaat	34
4.2.4	Työntekijät	35
4.2.5	Mediasuhteet	36
4.3	Alihankkijat ja alihankintaprosessit	36
4.4	Ympäristöarvot	37
5	PATRIAN VASTUULLISUUDEN DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA MEDIATEKSTEISSÄ	39
5.1	Puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskurssit	39
5.2	Puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskursiivinen legitimointi	43
5.2.1	Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisen aseman diskurssit	44
5.2.2	Aseviennin vastuullisuuden diskurssit	47
5.2.3	Vastuullisen liiketoiminnan diskurssit	53
5.2.4	Vastuullisen johtamisen diskurssit	56

6	TULOKSET JA LIIKETOIMINNALLISET IMPLIKAATIOT.....	60
6.1	Yhteenveto teemoista, diskursseista ja diskursiivisista legitimaatiostrategioista	60
6.2	Ase- vai puolustusteollisuus?	62
6.3	Liiketoiminnallisia implikaatioita ja huomioita.....	63
	LÄHTEET	68

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman aiheesta tuli ajankohtaisempi sitten kylmän sodan loppumisen, kun 24.2.2022 Venäjä aloitti suurhyökkäyksen Ukrainaan. Puolustusvälineiden saatavuus ja merkitys maanpuolustukselle nousivat otsikoihin, ja puolustusteollisuuden vastuullisuuskeskustelu sai syvemmän merkityksen. Ukrainan presidentti Volodymyr Zelenskyin vastaus amerikkalaisten tarjoukseen evakuoida hänet: "The fight is here; I need ammunition, not a ride", kiteytti puolustusvälineiden merkityksen puolustautumisessa. Suomi teki historiallisen päätöksen toimittaa sotatarvikkeita sota käyväälle Ukrainalle. Suomi tukee siis Ukrainan suvereniteetin säilymistä ja oikeutta puolustautua. Aikaisemmin Suomen asevientä koskevat käytännöt kielsivät aseiden toimittamisen sota käyville maille. Tilanteessa missä Ukraina pyrkii torjumaan siihen kohdistuneen uhan, on ymmärrettävää, että vientikäytäntöjä on muutettu ottamaan huomioon sotatarvikkeiden käyttötarkoituksen maan puolustamiseksi. Ukrainan sota on myös näyttänyt, että sota on edelleen konventionaalista, missä taisteluita käydään panssariajoneuvoilla ja tykistöllä. Puolustusteollisuuden yhteiskunnallinen asema turvallisuuden vahvistamisessa ja turvaamisessa on siis edelleen tärkeässä roolissa.

Yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta (engl. corporate social responsibility, CSR) on tullut liiketoiminnan ja strategisen johtamisen yksi painopisteistä nykyisessä liiketoimintaympäristössä, myös ase- ja puolustusteollisuudessa. Yhteiskuntavastuusta käytetään tässä tutkielmassa myös termejä vastuullisuus ja yritysvastuullisuus. Ainoastaan harvoissa tutkimuksissa on tutkittu yritysten yhteiskuntavastuuta koskevia vaatimuksia ase-teollisuudessa tai muilla kiistanalaisilla teollisuudenaloilla. Kiistanalaisilla teollisuuden aloilla tarkoitetaan esimerkiksi ase-, tupakka-, betoni-, aikuisviihde-, alkoholi- ja öljyteollisuutta (Cai, Jo & Pan 2011 ja Jo & Na 2012). Tutkimus Suomen ase-teollisuuden yritysvastuullisuudesta ja sen vaikutuksesta yrityksen arvoon on ollut vähäistä. On mielenkiintoinen kysymys, voiko ase-teollisuus olla vastuullista tuottaessaan yhteiskunnalle ja ympäristölle haitallisia tuotteita.

Yhteiskunnan huomio on kiinnittynyt entistä voimakkaammin vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä kehityksen paradigmoihin. Sidosryhmien ja median odotukset yritysten velvoitteista noudattaa lainsäädäntöä, toimia eettisesti ja vastuullisesti, viestiä läpinäkyvästi, toimia luotettavasti ja täyttää sidosryhmien

tarpeet, ovat korostuneet nykyisessä liiketoimintaympäristössä (Podnar & Golob 2007). Yrityksille on tästä syystä tärkeää, miten yhteiskunta ja sidosryhmät näkevät harjoitettavan liiketoiminnan ja kokevat sen legitimitetin.

Tutkielma toteutetaan toimeksiantona suomalaiselle puolustusteollisuuden alalla toimivalle Patria Land Oy:lle, jonka pääasiallisia tuotteita ovat panssaroitunut pyöräajoneuvot ja kranaatinheitinjärjestelmät. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella Patria Land Oy:n liiketoimintaa käsittelevien mediatekstien näkökulmaa yrityksen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, sekä sitä, miten yrityksen legitimitetti eli yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys rakentuu median kirjoituksissa. Yrityksen edustama toimiala on erityisen altis julkiselle arvostelulle, etenkin ulkomaankauppaa koskevien liiketoimien ja mahdollisten organisaation tuottamien sotatuotteiden väärinkäyttötapausten seurauksena. Julkinen kritiikki voidaan nähdä uhkana organisaation liiketoiminnan legitimitetille ja tästä syystä aihe on kiinnostava tutkimuskohde diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tutkimisen näkökulmasta tarkasteltuna.

Median kirjoitukset ja uutisointi ovat osaltaan rakentamassa yrityksen legitimitettä, mistä syystä on tärkeää ymmärtää, millaisena yrityksen yhteiskuntavastuullisuus näyttäytyy ympäröivässä yhteiskunnassa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja diskurssianalyysi metodina antavat tutkittavasta ilmiöstä kattavan kuvan ja mahdollistavat syvällisemmän ja ilmiötä kuvaavamman tiedon saamisen. Tutkielmassa on myös haastateltu organisaation työntekijöitä vastuullisuuteen liittyvistä teemoista asiantuntijoiden avoimen teemahaastattelun tutkimusmenetelmää käyttäen, jotta kokonaiskuvasta saadaan syvällisempi ymmärrys. Haastattelut mahdollistavat organisaation liiketoiminnan vastuullisuusnäkökulman tuomisen osaksi tutkielmaa. Patria Land Oy ei toimi kuluttajamarkkinoilla, mutta valtionyhtiön tytäryhtiönä sillä on erityinen asema suomalaisessa yhteiskunnassa ja sen arvojen tulisi heijastua myös yritysmaailmaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielman teoreettiset lähtökohdat ovat legitimaatioteoriassa. Legitimaatioteoria toimii tutkimuksen analysoinnin pohjana ja tulkinnan lähtökohtana. Tutkimuksen empiriaosassa tarkastellaan toimeksiantajaorganisaation legitimitettä ja vastuullisuutta mediassa tapaustutkimuksena ja tutkimusaineiston sisältöä analysoidaan kriittisen diskurssianalyysin avulla. Mediateksteistä vuosilta 2016–2022 koostuva laadullinen data toimii empiirisen osion aineistona. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin.

Tutkielman tavoitteena on tutkia, millaisia diskursseja Suomen puolustusteollisuuden toimialalla toimivan Patria Land Oy:n yritys vastuullisuudesta rakentuu mediateksteissä ja millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita legitimitetin rakentamisessa käytetään. Tavoitteena on ymmärtää, miten liiketoiminnan vastuullisuus näyttäytyy mediassa. Tutkimusaihe on kiinnostava, sillä ase-teollisuuden yritys vastuullisuutta on tutkittu vähän, erityisesti suomalaisessa kontekstissa. Tutkimuksen avulla ase- ja puolustusteollisuudessa toimivat organisaatiot voivat tarkastella vastuullisuuden diskursiivista rakentumista

mediateksteissä. Tässä empiirisessä tutkimuksessa etsitään vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten puolustusteollisuuden vastuullisuus rakentuu diskursiivisesti mediateksteissä?
- Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita puolustusteollisuuden vastuullisuudesta rakentuu mediateksteihin?

Tutkimuksessa tarkastellaan kiistanalaisella toimialalla toimivan organisaation legitimitettä eli yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä mediateksteissä. Sidosryhmien käsitykset organisaatiosta ja sen toiminnasta vaikuttavat organisaation legitimitettiin. Toimeksiantajaorganisaation sidosryhmiä ovat esimerkiksi Suomen Puolustusvoimat, muiden valtioiden armeijat ja päättäjät, poliitikot, alihankkijat ja työntekijät. Tutkimusta suomalaisen puolustusteollisuuden yhteiskuntavastuullisuuden legitimitetistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä tarvitaan, jotta ymmärrys vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä ja siihen liittyvästä julkisesta keskustelusta syvenee. Tutkielmasta saadun tiedon avulla voidaan myös kehittää toimialan vastuullisuusviestintää. Vaikka ase- ja puolustusteollisuuden alalla toimivat yritykset operoivat pääsääntöisesti valtioiden ja muiden yritysten välisillä markkinoilla eivätkä kuluttajamarkkinoilla, myös yhteisöjen hyväksynnällä on merkitystä organisaation toimintaan, koska organisaatiot eivät toimi yhteiskunnasta irrallaan.

Tutkielman teoria nojaa legitimaatioteoriaan ja keskeinen tarkasteltava käsite on yrityksen yhteiskuntavastuu, josta käytetään tässä tutkielmassa myös nimitystä vastuullisuus. Tutkielman kiinnostuksen kohteena on, miten media viestii ase- ja puolustusteollisuuden vastuullisuudesta ja miten se vahvistaa tai heikentää organisaation legitimitettä. Tutkielman tutkimusdatan muodostavat vuosina 2016–2022 julkaistut mediatekstit viidestä eri Suomessa julkaistavasta lehdestä. Tarkasteltavaan ajanjaksoon sisältyy useita toimeksiantajaorganisaation toiminnan vastuullisuuteen liittyviä tapahtumia, sekä toimialan vastuullisuuteen ja tarkoitukseen liittyviä tapahtumia.

Medialla on erityinen asema nostaa tapahtumia tai asioita julkiseen keskusteluun, jotka voivat vaikuttaa organisaation legitimitettiin (Mena, Rintamäki, Fleming & Spicer 2016). Medialla on myös merkittävä rooli organisaation legitimitetin muodostumisen kannalta, mistä syystä se on tärkeä sidosryhmä organisaatioille (Pfarrer, Decelles, Smith & Taylor 2008). Freeman (1984) määrittelee sidosryhmän (engl. stakeholder) sellaiseksi, johon yrityksen toiminta voi vaikuttaa tai jonka yritystoimintaan kyseinen taho voi vaikuttaa, toisin sanoen sidosryhmä on taho, joka on vuorovaikutuksessa yritykseen ja sen toimintaan.

Tutkimuksen oletuksena on, että mediateksteissä käytetyt määritelmät toimialasta olisivat kytköksissä tekstien diskursseihin. Oletuksena on, että puolustusteollisuus -määritelmää käytetään kotimaata käsittelevissä teksteissä, kun puolestaan teksteissä, joissa aiheena on kohut ja ulkomaankauppa, määritelmänä toimisi aseteollisuus. Se, miksi valittujen määritelmien tarkasteleminen on kiintoisaa, selittyy määritelmiin kohdistuvista odotuksista vastuullisuuteen ja legitimitettiin liittyen.

2 YHTEISKUNTAVASTUULLINEN AJATTELU ASE- JA PUOLUSTUSTEOLLISUUDESSA

Tässä luvussa tarkastellaan käsitettä yrityksen yhteiskuntavastuusta. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään vastuullisuus ja sen osa-alueet, sekä pohditaan, mitä vastuullisuudella tavoitellaan ja mikä vastuullisuuteen rakentuva odotusarvo on. Toisessa alaluvussa perehdytään ase- ja puolustusteollisuuden määritelmiin, niiden eroihin ja kategorioiden eri merkityksiin, sekä tarkastellaan vastuullisuutta ase- ja puolustusteollisuudessa.

2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Euroopan komissio määrittelee yhteiskuntavastuun käsitteen käsitteeksi, jossa ”yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheensa liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa” ja ”yritysten vastuuta omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan” (Euroopan komissio EUR-Lex 52011DCO681). Yhteiskuntavastuu on siis organisaatioiden toimintaa kestävä kehityksen edistämiseksi ja liiketoiminnasta syntyvien haittojen minimoimiseksi, mikä ylittää yhteiskunnan säätämät lait ja vähimmäisvaatimukset. Vastuullisuus koostuu kolmesta ulottuvuudesta: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä näkökulmasta (Brown & Dharmasasmita 2014, 43). Yritysvastuu muodostuu, kun näihin kolmeen osa-alueeseen suorasti ja epäsuorasti vaikuttavat tekijät otetaan huomioon liiketoiminnassa. Elkingtonin (1998) mukaan yritysten tulisi kiinnittää saman verran huomiota sosiaalisiin ja ympäristöllisiin tekijöihin kuin taloudellisiin tekijöihin, sillä kaikilla näillä kolmella osa-alueella on takarajat: ihmiset, maapallon resurssit ja taloudellinen kannattavuus. Vastuullisuus on nykyisin yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä (Brown & ym. 2014, 61). Enää ei riitä, että organisaatio tuottaa voittoa, vaan tärkeää on myös ottaa huomioon, miten yritystoimintaa harjoitetaan ja millaisia vaikutuksia sillä on

ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tästä syystä, yritykset ovat myös entistä kiinnostuneempia vastuullisuudesta.

Sosiaalinen vastuu käsittää aineettoman pääoman eli työntekijät ja heidän elinolosuhteensa. Sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa on huolehtia työolosuhteista ja työntekijöiden hyvinvoinnista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kohtuullisia työaikoja ja palkkausta. Parhaimmassa tapauksessa organisaatio voi kehittää työntekijöidensä elinolosuhteita tarjoamalla esimerkiksi koulutusta tai terveydenhuoltoa (Brown & ym. 2014, 57).

Ympäristön näkökulmasta liiketoiminta on vastuullista, kun ympäristön ekologista kestävyyttä parannetaan tai liiketoiminnasta aiheutuvia ympäristöhaittoja minimoidaan. Esimerkiksi tuotannosta syntyvää jätettä pyritään hyödyntämään raaka-aineena jossakin muussa, jätteitä uusiokäytetään tai jätteen syntymistä pyritään vähentämään. Ympäristönäkökulmasta tarkasteltuna vastuullista liiketoimintaa on, kun tuotteen koko elinkaari otetaan huomioon ja sen aiheuttamia kokonaisympäristövaikutuksia pyritään minimoimaan kaikissa sen elinkaaren vaiheissa (Brown & ym. 2014, 55). Ideaalitulanteessa yritys ottaa vastuun myös elinkaarensa päässä olevasta tuotteesta huolehtien sen asianmukaisesta kierrätyksestä tai hyödyntäen sitä uudestaan raaka-aineena. Ympäristö vastuullinen liiketoiminta on paitsi itseisarvoltaan, niin myös taloudellisesti kannattavaa, koska ympäristöä ei kuormiteta yli sen sietokyvyn ja luonnonvarojen uusiutuminen pääsee tapahtumaan.

Taloudellisesti vastuullista liiketoimintaa on ylläpitää organisaation kilpailukykyä ja kannattavuutta, koska vain siten organisaatio voi myös vaikuttaa ympäristöllisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Organisaation taloudellinen vastuu on yhteydessä arvontuotantoon sen sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi työntekijät, joille pitää maksaa palkkaa ja sijoittajat, jotka haluavat tuottoa sijoituksilleen. Taloudellisesti vastuullista liiketoimintaa on maksaa verot yhteiskunnalle, jossa organisaatio toimii, eikä esimerkiksi kiertää veroja veroparatiisien kautta tai tehdä veropetoksia. (Brown & ym. 2014, 58.)

Alexander Dahlsrud (2008) on tutkinut yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmiä ja jakanut yritys vastuun määritelmän viiteen ulottuvuuteen: ympäristöön, sosiaaliseen, taloudelliseen, sidosryhmiin ja vapaaehtoisuuteen perustuviin ulottuvuuksiin. Vapaaehtoisuuteen perustuva ulottuvuus käsittää kaiken organisaation harjoittaman vastuullisen toiminnan, joka perustuu vapaaehtoisuuteen, eli toimintaan, joka perustuu eettisiin periaatteisiin tai arvokysymyksiin (Dahlsrud 2008). Yritysvastuu toimii kattoterminä sosiaalisille rakenteille, jotka tukevat vastuullista liiketoimintaa ja jotka ovat sidoksissa vallitsevaan organisaatiokontekstiin (Dahlsrud 2008). Yrityksen yhteiskuntavastuu ei ole uusi asia konseptitasolla, sillä liiketoiminnalla on aina ollut vaikutus toimintaympäristöönsä monella tapaa. Globalisaation myötä organisaatioiden toimintaympäristö on laajentunut ja se muuttuu yhä nopeammin. Tästä syystä yrityksen yhteiskuntavastuu ulottuu ja vaikuttaa myös laajemmalle kuin koskaan aikaisemmin. (Dahlsrud 2008). Tässä tutkielmassa vastuullisuutta lähestytään Elkingtonin (1998) mallin mukaisesti eli vastuullisuus jaetaan sosiaalisiin, ympäristöllisiin ja taloudellisiin vastuullisuuden osa-alueisiin ja tekijöihin.

Vastuullisuus voi näyttäytyä eksplisiittisesti tai implisiittisesti, mikä liittyy myös vastuullisuuden odotusarvoon eli siihen, millaisen toiminnan yhteiskunta

ymmärtää yhteiskuntavastuulliseksi. Implisiittinen vastuullisuus on rakentunut organisaation rakenteisiin ja arvoihin ja vastuullisuuden lähtökohtaisena motivaationa toimii yhteiskunnallinen konsensus, velvoitteet, säännöt ja yhteiskunnan legitimiin odotusten täyttäminen (Matten & Moon 2008). Tämä tarkoittaa sitä, että jokin organisaatio voi toimia hyvinkin vastuullisesti ilman, että se viestii siitä ulkoisesti. Eksplisiittinen vastuullisuus on ulkoisesti näkyvämpää eli se perustuu enemmän vapaaehtoisuuteen, ohjelmiin ja strategioihin, joita organisaatio toteuttaa vastatakseen sen omien tärkeiden sidosryhmien odotuksiin ja viestii niistä aktiivisesti ulkopuolelle (Matten ym. 2008). Eksplisiittinen vastuullisuuden harjoittaminen on ollut yleisempää Yhdysvalloissa, kun taas implisiittinen vastuullisuus on ollut perinteisesti tyypillistä Euroopassa. Eksplisiittisen vastuullisuuden harjoittaminen on lisääntynyt Euroopassa, sillä organisaatiot haluavat tukea vahvemmin omaa legitimitettiään, johtuen yhteiskunnallisista, poliittisista, organisatorisista, taloudellisista ja kulttuurillisista muutoksista (Matten ym. 2008). Vastuullisuudella tavoitellaan siis yhteiskunnan hyväksyntää ja vahvistetaan organisaation legitimitettiä.

2.2 Yritysvastuu ase- ja puolustusteollisuudessa

Aseteollisuuden toimialan määrittely ja sitä kuvaavan käsitteen tai määritelmän käyttö, riippuu valitusta tarkastelun näkökulmasta. Sotateollisuutta (engl. military industry) tai aseeteollisuutta (engl. arms industry) kuvaavaa yksiselitteistä määritelmää ei ole käytössä, sillä useimpien organisaatioiden liikevaihdosta vain osa muodostuu sotatuotteista, mistä syystä organisaation tarkkarajainen toimialan määrittäminen saattaa olla haastavaa. Tukholman rauhantutkimusinstituutin (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI) määritelmän mukaan aseeteollisuutta on tuotteiden ja palvelujen valmistaminen ja myyminen sotilaskäyttöä varten. Tuotteet kuten aseet, ammuksiset, asejärjestelmät, pimeänäkölaitteet ja sotilaskäyttöön tarkoitettut alukset, lentokoneet ja moottoriajoneuvot, luokituvat aseeteollisuuteen. Aseteollisuuden tuotteiksi ei lueta tavallisia kulutushyödykkeitä, kuten polttoaineita, toimistotarvikkeita tai vaatteita. Aseteollisuuteen lasketaan myös tekniset palvelut ja niiden huolto, korjaus ja tukipalvelut, sekä myös muut asevoimien tukitoiminnot, kuten tiedustelutoiminta, koulutus ja logistiikka, jos ne on suunniteltu nimenomaan sotilaskäyttöä varten. (SIPRI 2021)

Kaksikäyttötuotteet ovat tuotteita tai teknologioita, joita voidaan käyttää sekä siviili- että sotilastarkoituksiin ja joita voidaan käyttää ydinaseiden, kemiallisten aseiden, biologisten aseiden tai niiden maaliinsaattamisjärjestelmien suunnitteluun, kehittämiseen, tuotantoon tai käyttöön (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2021/821). Kaksikäyttötuotteille vaaditaan Euroopan unionin ulkopuolisessa viennissä ulkoministeriön vientilupa. Kaksikäyttötuotteita ovat muun muassa kvanttitekniikka, kvanttietokoneeseen tarvittavat komponentit, taajuusmuuttajat, tietyt kemialliset yhdisteet ja navigointilaitteet.

Arkikielessä aseeteollisuudella, sotateollisuudella ja puolustusteollisuudella tarkoitetaan samaa asiaa, joista ensimmäiseksi mainittu on kaikista yleisimmin käytetty. Euroopan Unionissa käytetään toimialasta nimitystä turvallisuus- ja

puolustusala. Euroopan parlamentti käyttää sotateollisuudesta nimitystä puolustusteollisuus (Euroopan parlamentti) kun puolestaan Yhdysvalloissa puhutaan useimmiten aseiteollisuudesta. Nimeäminen kertoo toimialan tarkoituksesta ja Euroopassa halutaan korostaa nimenomaan sotateollisuuden puolustuksellisesta käyttötarkoitusta ja näkökulmaa, kun puolestaan Yhdysvalloissa aseiteollisuus valmistaa hyödykkeitä myös oman valtion rajojen ulkopuolella käytettäviin käyttötarkoituksiin. Eli puolustusteollisuus ja aseiteollisuus nimitykset voidaan valita myös strategialähtöisesti. Toisaalta voidaan pohtia, pitääkö nimitys enää paikkaansa, kun Euroopasta myydään sotateollisuuden tuotteita ulkomaille, jolloin niiden lopullista käyttötarkoitusta voi olla vaikeaa, ellei jopa mahdotonta tietää ja kontrolloida.

Euroopan parlamentin käyttämä nimitys ”puolustusteollisuus” asemoi toimialan toisin kuin nimitys ”aseiteollisuus”, puhumattakaan ”sotateollisuudesta”. Kategorisointiin liittyy myös yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksia liiketoiminnasta ja vastuullisuudesta. Nimitykseen puolustusteollisuus rakentuu diskursiivisesti käsitys puolustuksesta ja aseiden käyttäminen puolustuksena, kun taas aseiteollisuus -nimityksessä korostuu diskursiivisesti aseiden merkitys, eikä sanassa ole viittausta niiden käyttötarkoitukseen. Diskursiivisessa merkityksessä näillä nimityksillä on siis eroa, kuitenkin käytännössä puolustusteollisuus on aseiteollisuutta, mutta aseiteollisuus ei välttämättä ole puolustusteollisuutta.

Aseiteollisuus käsittää siis koko toimialan, ei vain aseiden valmistusta. Tässä tutkielmassa ei käsitellä ase- ja puolustusteollisuuteen laskettavia käsiaseiden valmistajia, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla, vaan keskitytään valtioiden välisiin asejärjestelmien valmistajiin. Ase- ja puolustusteollisuus ovat toimialan kattotermejä, jotka jakautuvat pienempiin sektoreihin, joista esimerkiksi harrastus-, metsästys- ja kilpaurheilukäyttöön tarkoitettujen käsiaseiden valmistajat ovat vain yksi segmentti. Sotateollisuudesta voidaan siis käyttäjästä riippuen käyttää joko nimitystä aseiteollisuus tai puolustusteollisuus, näiden nimitysten ainoa ero on oman toiminnan strategialähtöinen profilointi.

Toimialalla toimivat organisaatiot itse jakavat tuotteensa eri käyttäjäsegmenttien mukaan. Suomalainen Puolustus ja ilmailuteollisuusyhdistys (PIA) erittelee toimintansa maa-, meri-, ilmailu-, avaruus- ja turvallisuussegmentteihin (PIA ry 2021). Jos organisaatiot halutaan jakaa teollisuuslähtöisesti, ne voidaan jakaa elektroniikka- ja sähköteollisuuteen sekä kone- ja metalliteollisuuteen tai strategialähtöisesti puolustusteollisuuteen (engl. defence industry) ja turvallisuusiteollisuuteen (engl. safety industry, security industry) (Pykälä 2014, 29). Sotateollisuuden tuottamat tuotteet voidaan myös jakaa eri klustereihin, joita suomalaisessa sotateollisuudessa ovat aseet ja amukset, liike, järjestelmäjohtaminen ja integraatio, suoja sekä tukipalvelut (Pykälä 2014, 29).

Tässä tutkielmassa käytetään termiä aseiteollisuus kirjoitettaessa yleisesti toimialasta, sillä termi on kattavin ja vastaa teoriassa ja tutkimuksissa esiintyviä kuvauksia ja käännöksiä parhaiten, sekä se on yleisesti käytetty termi median kirjoituksissa ja alaa käsittelevien uutisten kategorisoinnissa. Tarkasteltaessa toimeksiantajaorganisaatio Patria Land Oy:tä, tutkimuksessa käytetään toimialasta strategialähtöistä termiä puolustusteollisuus.

Vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen mukaisista periaatteista ja liiketoiminnasta on muodostunut merkittävä kehityskohde myös

puolustusteollisuudessa (PIA ry, Yhteiskuntavastuuohje 2021). Vastuullisuus liittyy vahvasti eettisiin kysymyksiin ja yhteiskunnan arvoihin. Usein ase- ja puolustusteollisuudessa toimivilla yrityksillä on erityinen suhde valtioon, mikä heijastuu eettisiin ja yritys vastuullisiin kysymyksiin. Käsitteet vastuullisuudesta heijastuvat erilaisissa ideologisissa diskursseissa, joita ase- ja puolustusteollisuuden ympärillä käydään. Vastuullisuus tulee ottaa osaksi organisaation strategiaa ja liiketoiminnan tekemisen tapaa, jotta se konkretisoituu käytännössä. Vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää, jotta sidosryhmien luottamus ja organisaation legitimitetti vahvistuvat. Yrityksillä on siis painetta kehittää liiketoimintaansa yhä vastuullisemmaksi. Vastuullisuus ja siitä raportointi ovat merkittävässä roolissa nykyisessä liiketoimintaelämässä (Ghosh & Herzig 2014).

Byrnen (2007) mukaan amerikkalaiseen aseeteollisuuteen ei ole vaikuttanut yritysten yhteiskuntavastuun harjoittamisen vaatimukset, koska aseeteollisuudella on etuoikeutettu asema kansallisen itsemääräämisoikeuden välineenä ja yritysten tuotteet ovat ratkaisevan tärkeitä kansallisen puolustuksen kannalta. Monissa tapauksissa valtio on myös ainoa asiakas ja tärkein sidosryhmä organisaatiolle. Aseeteollisuuden markkinat ovat useimmissa maissa joko monopoliset tai oligopoliset. Jokaisella maalla on myös oma historiansa, poliittinen järjestelmä ja institutionaalinen rakenne, mikä on osaltaan muokannut alueellista aseeteollisuutta omanlaisekseen (Vergne 2012). Aseeteollisuuden yrityksistä 85 % toimii vauraissa demokraattisissa maissa, joita valtiot, eri järjestöt ja media tarkkailevat ja valvovat (Vergne 2012).

Cai ym. (2011) tutkivat yritys vastuullisuuteen sitoutumisen tuottamaa arvoa yrityksille kiistanalaisilla teollisuudenaloilla vuosina 1995–2009 Yhdysvalloissa. Tutkimustulokset osoittivat, että yritysten vastuullisuuteen sitoutuminen liittyy positiivisesti yrityksen arvoon kiistanalaisilla toimialoilla, vaikka yritykset tuottivat ympäristölle, ihmiselle ja yhteiskunnalle haitallisia tuotteita. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna on strategisesti kannattavaa harjoittaa vastuullisuutta liiketoiminnassa, vaikka yritys toimisi kyseenalaisella teollisuuden alalla. Saman johtopäätöksen ovat tehneet myös Jo & Na (2012), jotka havaitsivat, että yritysten yhteiskuntavastuuseen sitoutumisen kautta tapahtuvan riskien vähentämisen vaikutus on taloudellisesti ja tilastollisesti merkittävämpi kiistanalaisilla teollisuudenaloilla toimivissa yrityksissä kuin muilla toimialoilla. Tässä valossa näyttää strategisesti järkevältä harjoittaa yritys vastuullisuutta myös ase- ja puolustusteollisuudessa. Jo & Na (2012) tutkimuksen mukaan, yritys vastuulla on oletettavasti suuri rooli yritysten kokonaisriskien vähentämisessä, mutta yritys vastuullisuuden harjoittaminen ei vaikuttanut yritysten liiketoimintariskeihin tai voittojen volatilitettiin.

Vaikka tutkimukset esittävät, että yritysten yhteiskuntavastuun harjoittaminen on kannattavaa, koska se tutkimusten mukaan pienentää organisaation kohdistuvaa kokonaisriskiä (Jo ym. 2012) ja lisää yrityksen arvoa kiistanalaisilla teollisuudenaloilla (Cai ym. 2011), Byrne (2007) toteaa aseeteollisuuden kannattavuuden olevan virheellistä, koska teollisuuden alan kannattavuus on riippuvainen valtion rahoituksesta. Kylmän sodan jälkeen maailmanlaajuisesti valtioiden aseeteollisuuden rahoitus on vähentynyt, mikä lisää painetta laajentaa markkinoita epävakaisiin maihin uusien asiakkaiden saamiseksi (Vergne 2012, Byrne 2007). Byrne (2007) väittää tutkimuksessaan, että Yhdysvaltain hallinnossa on

puutteita toimialan ja aseviennin kontrolloinnissa ja että Yhdysvaltojen aseteollisuuden tuottamia aseita käytetään vastoin niiden tarkoitusta ulkomailla. Vastuullisen johtamisen kannalta tämä on monimutkaista, koska yrityksen on toivottavaa tuottaa mahdollisimman paljon voittoa, mutta aseiden myynti väärälle asiakassegmentille väärin perustein ei ole vastuullista liiketoimintaa, eikä täten pitkällä aikavälillä kauaskantoisesti kannattavaa.

On tärkeää, että yrityksen legitimitetti on kunnossa ja tuotteita myydään vain julkisesti hyväksytyille asiakkaille, sillä huono maine tai skandaali voi johtaa hintojen laskuun, organisaation arvostuksen heikkenemiseen tai suurien asejärjestelmäkauppojen purkuun. Tämä koskee myös puolustusteollisuudessa toimivia organisaatioita, sillä valtion johtajat ja päättäjät eivät halua vaarantaa omaa uudelleen valintaansa tai liata mainettaan. (Vergne 2012.)

Vergne (2012) tutki globaalien aseteollisuuden hyväksyttävyyttä vuosina 1996–2007. Otos koostui 210:stä asejärjestelmiä valmistavasta yrityksestä ja tuloksista kävi ilmi, että aseteollisuuden alan yritysten legitimitetti paranee, jos yritys toimii samanaikaisesti myös muilla toimialoilla. Yleinen hyväksyntä on ase- ja puolustustarvikevalmistajille tärkeää, koska se vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestykseen rajatuilla markkinoilla. Aseoteollisuudessa toimivien yritysten tulisi asettaa tavoitteekseen negatiivisen julkisuuden minimoimisen, sillä ei-hyväksyttävä liiketoiminta heikentää yrityksen mahdollisuuksia saada sijoittajia, rakentaa kestäviä liittoutumia tai ylläpitää uskollista asiakaskuntaa. (Vergne 2012).

Vergnen tutkimuksen mukaan, kyseenalaisia toimialoja kohtaan esiintyy enemmän negatiivisia mielipiteitä kuin neutraaleja tai positiivisia. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen olisikin tärkeää kiinnittää huomiota, kuinka organisaatio on kategorisoitu, kuinka sidosryhmät identifioivat sen ja voidaanko toimintaa laajentaa muille toimialoille (Vergne 2012). Esimerkiksi amerikkalaisen Boeing'in liikevaihdosta yli puolet tulee asejärjestelmistä ja niihin liittyvistä palveluista, vaikka yritys tunnetaan julkisuudessa pääasiassa lentokonevalmistajana (Boeing 2021).

Myös yhteiskunnassa tapahtuvat onnettomuudet ja yksittäiset alaa ravitsuttelevat tapahtumat voivat vaikuttaa organisaatioiden kategorisoitumiseen toimialoillaan. Historiassa on esimerkkejä, missä jotkin yksittäiset tapahtumat ovat vaikuttaneet koko toimialaan, kuten Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuus energiateollisuuteen tai WTC-torneihin kohdistuneet terroristi-iskut aseoteollisuuteen. Terrori-iskun jälkeen oli selvästi nähtävissä, että aseoteollisuudessa toimivien organisaatioiden kaksikäyttötuotteet nostettiin suurempaan rooliin, mikä hämärsi organisaation tuotteiden kategorioimista sotilas- tai siviilikäyttöön ja puolestaan asiakaskategorisointia korostettiin, sillä organisaatiot eivät halunneet tehdä kauppaa kyseenalaisten valtioiden tai tahojen kanssa (Vergne 2012).

Kolme tärkeää tekijää näyttäisivät vaikuttavat siihen, kuinka hyvin aseoteollisuudessa toimiva yritys menestyy: korkean asteen erikoistuminen, vähäinen määrä kiistanalaisia tai kyseenalaisia asiakkaita, sekä toimiminen hyvämaineisessa valtiossa (Vergne 2012). Asiakassegmenttien valinta ja toimiminen vastuullisessa, vakaassa ja hyvämaineisessä valtiossa ovat siis selviä vastuullisuuteen liittyviä kilpailuetuja ase- ja puolustusteollisuudessa toimiville yrityksille. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa toimimalla vastuullisesti. Hyvä julkisuuskuva houkuttelee sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja potentiaalisia työnhakijoita,

joten tästäkin syystä on tärkeää, että yrityksellä on mahdollisimman hyvä legitimizeetti.

2.3 Legitimaatioteoria

Legitimiteettiä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista ja siihen vaikuttavat yhteiskunnan lakien ja normien lisäksi yleiset mielipiteet ja moraalikäsitteet. Legitimiteetillä on aina konteksti, joka vaikuttaa sen saavuttamiseen. Yhteiskuntajärjestys ja liike-elämän etiikka on kytköksissä legitimiteettiin. Kontekstisidonnaisuudestaan johtuen legitimiteetti koostuu moniulotteisista ja monista päällekkäisistä prosesseista eri sidosryhmien kanssa. Tutkielmassa käytetään Suhmanin (1995) määritelmää legitimiteetistä. Suchman (1995) määrittää legitimiteetin olevan yleinen käsitys organisatorisista toimista, jotka ovat toivottavia, asianmukaisia tai sopivia sosiaalisesti rakennetuissa normi-, arvo-, uskomus- ja määritelmäjärjestelmissä.

Legitimiteetti muodostuu lainsäädännöllisistä, sosiaalisista sekä taloudellisista tekijöistä (Jijelava & Vanclay 2017). Oikeudellinen legitimiteetti on käsitys siitä, onko lainsäädännöllisiä prosesseja ja menettelyjä noudatettu asianmukaisesti ja onko päätöksenteko ja päätöksentekoprosessit olleet oikeudenmukaisia. Taloudellinen legitimiteetti käsittää sen, että jaetaanko projektin taloudelliset hyödyt oikeudenmukaisesti, hyödyttääkö se yhteisöä ja kompensoiko yritys mahdollisen haitan aiheuttamisesta asianomaisille asianmukaisesti. Yritys voi kompensoida aiheuttamiaan harmejä, kuten asuinympäristöön kohdistuvia toimenpiteitä, korvaamalla asianomaisille menetyksestä. Yritys voi myös tarjota taloudellisia etuja paikalliselle yhteisölle, kuten paikallisten työllistämistä, uusia yritysmahdollisuuksia, sosiaalisia investointiohjelmia ja kehityshankkeita sekä kehittää infrastruktuuria. Organisaatio voi myös tarjota koulutusta tai kehittää paikallista osaamista. Sosiaalinen tai yhteiskunnallispoliittinen legitimiteetti tarkastelee kysymyksiä siitä, miten ja millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on paikalliseen yhteisöön, ihmisten hyvinvointiin ja kunnioittaako liiketoiminnan tekemisen tapa paikallisten arvoja ja elämäntapaa. Sosiaalinen legitimiteetti on kompleksinen ja se vaikuttaa laaja-alaisesti moniin eri asioihin. Vaikka liiketoimintaympäristöt ja niiden legitimiteetikäsitykset vaihtelevat riippuen sosiaalisesta, kulttuurillisesta ja poliittisesta kontekstista, niin yleistäen, oikeudenmukaisuus, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, lahjonnan ja korruption välttäminen sekä ihmisiin ja ympäristöön kohdistuvien haittojen minimoiminen, ovat legitimiteetin kannalta keskeisiä tekijöitä (Jijelava & Vanclay 2017).

Dowling & Pfeffer (1975) ovat artikkelissaan erottaneet kolme toisistaan riippuvaista organisaation toiminnan luokkaa, jotka ovat: taloudellinen, oikeudellinen ja legitiimi. Organisaatiot haluavat muodostaa yhteneväisen linjan vallalla olevien sosiaalisten arvojen ja normien sekä organisaation toiminnan välille, sillä kun molemmissa on yhteneväinen käsitys hyväksyttävyydestä, saavuttaa organisaatio todennäköisemmin legitiimiyden. Legitimiteetti ymmärretään dynaamisena rajoitteena organisaatioille. Dowlingin ja Pfefferin (1975) mukaan laillinen tarkoitus ei aina takaa resurssien allokoimista, eikä myöskään resurssien

allokointi takaa legitiimiyttä. Yhteiskunnan lait saattavat poiketa sen arvoista ja normeista, koska muutokset voivat tapahtua eri nopeudella, normit voivat olla jopa ristiriitaisia tai yhteiskunnat voivat sietää tiettyjä toimia ilman oikeudellisia seuraamuksia. Legitimiteetti on siis osa organisaation aineetonta pääomaa, jonka voi saada vain yhteiskunnan hyväksynnällä. Legitimiteetti vertautuu yleisesti hyväksytyihin normeihin ja arvoihin, kun puolestaan esimerkiksi yrityksen maine tai imago vertautuu muihin yrityksiin tai toimialoihin. Legitimiteetin muodostuminen on siis riippuvainen eri tekijöiden keskinäisestä suhteesta.

Suchman (1995) on identifioinut organisatorisen legitimiteetin kolmeen eri pääasialliseen muotoon: pragmaattiseen, moraaliseen ja kognitiiviseen legitimiteettiin. Pragmaattinen legitimiteetin muoto perustuu yleisön oman edun tavoitteluun, moraalinen legitimiteetti puolestaan normatiiviseen hyväksyntään ja kognitiivinen legitimiteetin muoto perustuu Suchmanin (1995) mukaan ymmärrettävyyteen ja itsestäänselvyykseen. Hän on tarkastellut artikkelissaan näiden legitimiteettimuotojen saavuttamiseksi, ylläpitämiseksi ja korjaamiseksi erilaisia strategioita ja tehnyt huomioita yleisimmistä legitimiteetin saavuttamisen sudenkuopista ja edellytyksistä. Artikkelin on vaikuttanut merkittävästi nykyiseen ajatteluun organisaatioligitimiteetistä. Hänen mukaansa legitimiteetin määrittely on aikaisemmin ollut hataraa ja jakautunut kahteen näkökulmaan: strategiseen ja institutionaaliseen ryhmään. Legitiimiyys on käsitys tai oletus, sillä se edustaa jonkin tietyn ryhmän subjektiivista reaktiota organisaatioon sellaisena kuin he sen kokevat. Täten legitiimiyys voi olla objektiivisesti tarkasteltuna organisaation hallussa, mutta se on kuitenkin luotu subjektiivisesti. Organisaatio voi esimerkiksi poiketa dramaattisesti yhteiskunnallisista normeista, mutta silti säilyttää legitiimiytensä, jos tätä eroa ei huomata. Legitiimiyys on siis sosiaalisesti rakennettu siten, että se heijastaa yhteensopivuutta legitimoidun entiteetin ja jonkin sosiaalisen ryhmän yhteisiä ja jaettuja uskomuksia kohtaan, mistä syystä se on riippuvainen ryhmästä, mutta ei yksilöistä. Mitä laajempi poikkeama organisaation ja ryhmän välillä on, sitä vaikeammaksi legitimiteetin säilyttäminen muodostuu. Legitimiteetin muodostumisen kohdalla voi myös käydä niin sanottu sektorijohdajan paradoksi, missä legitimaatio on niin onnistunutta, että sektorin johtava organisaatio voi muuttaa koko toimialasektorin osaksi omaa imagoaan, mikä hyödyttää myös kilpailevia organisaatioita ja luo kulisseeja. (Suchman 1995.) Tätä voitaisiin verrata psykologiasta tuttuun sädekehäilmiöön, missä johonkin positiivisena pidettyyn ominaisuuteen liitetään herkemmin muita positiivisia ominaisuuksia.

Legitimiteetistä päättävät sidosryhmät. Legitimiteetin muodostumiseen voi vaikuttaa tehokkaimmin sidosryhmäviestinnällä. Sidoryhmien legitimiteetin arviointiprosesseja voidaan pitää aktiivisina arviointiprosesseina, jos ne perustuvat organisaation käyttäytymisen ja havaittavien ominaisuuksien jatkuvaan arviointiin ja passiivisina arviointiprosesseina, jos ne perustuvat muiden tahojen, kuten viranomaisten, median tai muiden vaikuttajien vihjeisiin tai arviointeihin (Bitektine & Haack 2015). Haack, Pfarrer ja Scherer (2014) ovat artikkelissaan tutkineet kansainvälisiä hallintojärjestelmiä ja todenneet, että heijastusmekanismit voivat vaikuttaa organisaation legitimiteettiin jollakin tietyllä toimialalla, sillä arvioijat saattavat myöntää legitimiteetin yksittäiselle tekijälle, jos sen toimiala nauttii yhteiskunnan hyväksyntää. Legitiimiyden heijastusvaikutukset (engl.

legitimacy spillovers) perustuvat siis samankaltaisuusarviointeihin ja ne johtuvat ensisijaisesti tunneprosesseista, eivätkä ne täten perustu tietoon ja aktiiviseen arviointiin. Tämä voidaan näkökulmasta riippuen tulkita joko negatiiviseksi tai positiiviseksi asiaksi. Esimerkiksi jollakin tietyllä korkean legitimitietin omaavalla toimialalla operoiva organisaatio voi saada legitimitietin heijastusvaikutuksen avulla sen helpommin myös itselleen. Legitimitiettipäätöksiin vaikuttavat siis myös olettamukset, uskomukset ja yksilöiden tunteet (Haack ym. 2014). Yksilöiden ja ryhmien kokemuksiin tunneprosesseihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan johtamisella ja viestinnällä.

Suddaby, Bitektine & Haack (2017) ovat tutkineet eri tutkijoiden ymmärrystä legitimitietin olemuksesta, ja aineiston perusteella jakaneet sen kolmeen eri näkökulmaan: legitimitietti on omaisuutta, legitimitietti on prosessi ja legitimitietti on käsitys. Dowling & Pfeffer (1975) ja Suchman (1995) ymmärtävät legitimitietin organisaation omaisuutena, resurssina, etuna, kapasiteettina tai asiana, mikä ilmenee organisaation attribuuttien ja sen ulkoisen ympäristön odotusten yhteensopivuutena, kun taas Bitektine & Haack (2015) ymmärtävät legitimitietin yksilöiden ja kollektiivisten arvioijaryhmien sosiaalisena arviointina, tuomitsemisena ja sosiokognitiivisesti rakentuneena (Suddaby ym. 2017). Legitimitietti voidaan ymmärtää myös prosessina, sillä se on usein monitasoinen ja sosiaalisesti rakennettu lopputulos, joka muodostuu organisaation ollessa osa yleistä yhteiskuntajärjestystä (Suddaby ym. 2017). Tässä tutkielmassa legitimitietti ymmärretään Suchmanin (1995) mukaisesti yhteiskunnan ja organisaation yhteensopivuuden synnyttämänä resurssina.

Legitimitietin vastakohta ei ole legitimitietin puuttuminen, vaan negatiivinen legitimitietti (engl. illegitimacy) eli delegitimitietti, mikä on vahvaa paheksuntaa ymmärrettävää, mutta ei-toivottavaa toimijaa kohtaan (Haack ym. 2017). Negatiivista legitimitiettiä syntyy siis sidosryhmien negatiivisesta suhtautumisesta organisaation toimijuuteen, täten termi voidaan tiivistää olennaisesti myös käsitteillä stigma, laittomuus tai sosiaalinen paheksuminen (Haack ym. 2017). Organisaatio voi toimia täysin lakien mukaan, mutta menettää legitimitiettinsä. Ase- ja puolustusteollisuudessa legitimitietin menettäminen voisi johtua esimerkiksi tuotteiden myymisestä kyseenalaisille tahoille.

Legitimitietti voidaan nähdä strategisesta näkökulmasta, jolloin painopiste on yksittäisissä organisaatioissa tai institutionaalisesta näkökulmasta, jolloin tarkastellaan koko toimialan käsittävää legitimitiettiä (Suchman 1995). Näin ollen myös kokonaisen toimialan legitimitiettiä voidaan arvioida institutionaalisen näkökulman avulla. Suomessa puolustusteollisuudessa toimivia organisaatioita edustaa Puolustus- ja Ilmailuteollisuusyhdistys (PIA ry), jonka yhtenä tavoitteena on ”parantaa alan yritysten yleisiä toimintaedellytyksiä” (PIA ry 2022). Yhdistyksen voidaan katsoa edustavan puolustusteollisuuden toimialaa ja sen tavoitteena olevan toimialan legitimitietin jatkuva ylläpito. Institutionaalista legitimitiettiä ja sen rakentumista tutkinut Verge (2012) havaitsi, kuinka kyseenalaisella aseiteollisuuden toimialalla operoivat organisaatiot voivat välttää sidosryhmien paheksunnan kategorisoimalla liiketoimintansa eri tavoin ja vähentämällä täten siihen kohdistuvaa negatiivista suhtautumista. Strategisen näkökulman avulla tässä tutkimuksessa tarkastellaan Patria Land Oy:n vastuullisuuden legitimitiettiä ja sen diskursiivista rakentumista.

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA JA TUTKIMUSAI-NEISTO

Luvussa kolme tarkastellaan tutkielmassa käytettyjä tutkimusmetologeja ja esitellään valitut tutkimusmenetelmät eli asiantuntijahaastattelut ja diskurssianalyysi, sekä tarkastellaan median vaikutusta diskurssien muodostumisessa. Luvussa esitellään myös tutkielman analyysivaiheessa käytetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat ja tutkimusaineiston muodostavat mediatekstit. Tutkielma sijoittuu organisaatiotutkimuksen piiriin. Aineisto analysoidaan kriittisen diskurssianalyysin teoreettisessä viitekehyksessä ja aineiston tulkintateoreettisena työkaluna käytetään legitimaatiostrategioita, joilla perustellaan toiminnan tai argumentin oikeutus. Legitimaatiostrategioiden ymmärtäminen on hyödyllistä ja kiinnostavaa, koska tarkastelun avulla voidaan havainnoida valtasuhteita, vaikuttavia ideologioita ja diskursseja. Näiden tekijöiden tunnistamisen kautta voidaan tarkastella ase- ja puolustusteollisuuden vastuullisuudesta käytävää julkista keskustelua ja siinä osallisina olevien osapuolten valtasuhteiden rakentumista eli sitä, miten ja miksi asioita esitetään tai ei esitetä, kuka käyttää ääntä ja kuka ei.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus käsittelee asioiden ja ilmiöiden merkityksiä ja tutkii niitä ei-numeerisin tutkimusmenetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimusaiheen tiedonkeruusta kokonaisvaltaisesti. Tärkeää on saada tietoa tutkittavasta aiheesta monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti, jotta tutkittava aihe ja mahdolliset syy-seuraussuhteet saadaan jäsenneiltyä mahdollisimman tarkasti. Keskiössä ei ole niinkään oletetun oletuksen tai teorian testaaminen vaan tutkimuksesta saadut tulokset. Tästä syystä on perusteltua käyttää laadullisia metodeja aineiston hankinnassa ja valikoida tarkkaan tutkittava kohdejoukko. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttäminen on luontevaa silloin, kuin tutkitaan jotakin ilmiötä, jota halutaan ymmärtää ja selittää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan

kiinnostuneita tutkimusaiheen tiedonkeruusta kokonaisvaltaisesti ja usein tiedonkeruu tapahtuu puhutun tai kirjoitetun kielen avulla (Polkinghorne 2005).

Tutkittavalla kulttuurisella ilmiöllä viitataan teoreettiseen viitekehykseen, joka asettaa merkityksen käsitteen ja merkitysvälitteisyyden yhteiskuntaelämässä keskiöön ja nostaa sen tarkastelun keskipisteeksi (Alasuutari 1993). Tässä tutkielmassa kulttuurinen ilmiö, jota tarkastellaan, on vastuullisuus ja miten se ilmenee tutkimusaineiston mediateksteissä. Näitä ilmiöitä voidaan tarkastella vain, jos tarkastelemme niiden merkityksiä niin sanatasolla kuin yhteiskunnallisessa kontekstissa. Yhteiskunta ja ihmisten välinen kanssakäyminen muodostavat erilaisia kulttuureita. Kulttuurilla tarkoitetaan käsitteenä kollektiivista subjektiviteettia, eli tietyn ihmisjoukon elämäntapaa ja yhteistä käsitystä maailmasta ja sen hahmottamisesta (Alasuutari 1993). Tämän tutkielman yhteiskunnallisena kontekstina toimii suomalainen yhteiskunta.

Ihmiset määrittelevät niin yksilötasolla, yhteiskunnallisesti ja universaalisti erilaisia merkityksiä eri asioille. Todellisuus välittyy yksilölle merkitysvälitteisesti, mikä tarkoittaa, että yksilö tulkitsee ja jäsentää asioiden merkityksiä omasta kulttuuristaan katsoen. Todellisuus on siis sosiaalisesti konstruoitu eli se rakentuu kullekin merkitystulkinnoista ja tulkintasäännöistä (Alasuutari 1993). Tässä tutkielmassa aineiston voidaan katsoa edustavan keskenään erilaisia konstruktioita. Asiantuntijahaastattelut ja mediatekstit välittävät tietynlaisen kuvan ilmiöstä ja ovat sosiaalisesti konstruoituja. Asiantuntijat välittävät oman näkemyksensä, johon vaikuttavat henkilökohtaiset tulkinnat ja organisaation tavoitteet, kun taas mediateksteissä näkyvät monien eri tahojen tulkinnat – mikä toisessa kulttuurissa on haluttavaa ja toivottavaa, voi toisessa kulttuurissa olla merkitykseltään päinvastaista. Kulttuurin tutkimus tutkii siis erilaisia ilmiöitä ja niiden merkityksiä eri ihmisjoukoille. Kauppatieteissäkin ollaan tekemisissä kulttuurin tutkimisen kanssa, koska koko tiede perustuu ihmisten uskomuksiin ja käsityksiin.

Usein tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ja luotettavaa tietoa jostakin aiheesta. Tässä tutkielmassa tavoitteena on havainnoida, millaisia diskursseja ja diskursiivisia legitimaatiostrategioita mediassa esiintyy Patria Land Oy:tä, sen harjoittamaa liiketoimintaa ja vastuullisuutta koskien, sekä miten legitimitettä rakennetaan ja millaisia strategioita niissä käytetään. Näistä lähtökohdista tarkasteltuna on perusteltua käyttää laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluja ja diskurssianalyysiä ja tapaustutkimusta tutkimusstrategiana, sillä kohteeksi on rajattu yksittäisen organisaation medianäkyvyys ja siinä esiintyvät diskurssit. Tapaustutkimus strategiana keskittyy syvällisiin tulkintoihin erityisistä tapauksista ja niiden konteksteista ja täten se tuottaa tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan prosessista, dynamiikasta, mekanismeista ja niihin liittyvistä sisäisistä lainalaisuuksista. Vaikka tapaustutkimus tuottaa tietoa rajatusta ilmiöstä, voi saaduista tuloksista kuitenkin löytää laajempia merkityksiä ja yleistyksiä.

3.1.1 Asiantuntijoiden avoin teemahaastattelu

Teemahaastattelussa aihepiirit ja haastattelun teema on etukäteen sovittu ja haastattelu etenee sovittujen aiheiden puitteissa keskustelun omaisesti ja jokainen haastattelutilanne on omanlaisensa (Eskola & Suoranta 1998). Haastattelu tulee

valmistella huolellisesti, jotta haastattelija osaa kysyä tutkittavan asian kannalta olennaisia kysymyksiä ja tarkentaa tarvittaessa lisäkysymyksillä. Avoin teema-haastattelu on hyvä tiedonkeruumuoto, sillä sen avulla vastaaja voi tuoda myös jotakin sellaista tietoa esille, mitä tutkija ei ole osannut odottaa, tai haastateltava pystyy paremmin kertomaan taustatietoa tai perusteluja vastauksilleen. Tässä tutkielmassa asiantuntijahaastatteluja on käytetty lisäämään tutkijan ymmärrystä ja tietoa toimeksiantajaorganisaatiosta ja sen tavoitteista sekä toiminnasta, mikä auttaa mahdollisesti tulkitsemaan tutkimusaineiston mediatekstejä organisaation liiketoimintakontekstissa.

Asiantuntijahaastattelun analyysissä pyritään saamaan syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Asiantuntija on sellainen henkilö, joka on rajatun historiallisen prosessin tai ilmiökentän tuntija ja jonka haastattelemisella halutaan saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä, prosessista, käytännöistä tai faktoista (Alastalo & Åkerman 2014, 374). Asiantuntijahaastatteluissa on ensiarvoisen tärkeää, että tutkija on perehtynyt syvällisesti tutkimusaiheeseensa ja osaa esittää oikeita kysymyksiä ja myös toisaalta ymmärtää, mitä haastateltava vastaa. Yksi haastavimmista seikoista asiantuntijahaastatteluissa on antaa painoarvoa epäsuoralle puheelle, epäilyksille ja vihjailuille (Alastalo & Åkerman 2014, 385). Tutkijan ammattitaitoa on osata pyytää lisätietoa tai perusteluja tällaisille vihjailuille, sillä tällaisilla seikoilla voi olla suuri vaikutus tutkittavaan aiheeseen, vaikka ne eivät olisi suoranaisia faktoja. Faktaluentaan perustuva analyysi muodostuu jatkuvasta eri lähteisiin perustuvasta lähdekriittisestä ristiin luennasta (Alastalo & Åkerman 2014, 390). Tavoitteena on, että tutkija saa kokonaisvaltaista uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä analysoimalla asiantuntijahaastatteluja. Prosessissa aineistonkeruu ja analyysivaihe voivat vuorotella, jos tutkija pyytää haastateltavaa kommentoimaan laatimaansa tapahtumien tai ilmiökentän kuvausta (Alastalo & Åkerman 2014, 390). Haastattelijan on toimittava systemaattisesti ja osata kysyä ja tulkita vastauksia oikein, jotta paras mahdollinen lopputulos saavutetaan asiantuntijahaastatteluista ja niiden analyyseista.

Tässä tutkielmassa on käytetty asiantuntijoiden avoimia teemahaastatteluja taustoittamaan tutkittavaa aihepiiriä, tuomaan esille tietoa organisaation tavoitteista ja tilasta, nostamaan esille erilaisia näkökulmia ja auttamaan tutkijaa ymmärtämään niitä lähtökohtia ja toimintaympäristöä, joiden puitteissa organisaatio operoi. Haastateltavia asiantuntijoita ovat olleet toimeksiantajaorganisaation eri asiantuntijatehtävissä toimineet neljä henkilöä: henkilöstöhallinnosta, liiketoiminnan johdosta, ympäristövastuullisuudesta ja hankintaosastolta. Haastatteluista saatuja tietoja on käytetty täydentämään organisaation kirjallisista lähteistä kerättyjä tietoja, jotta tutkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin. Haastattelut on toteutettu joko puhelinhaastatteluina tai kasvotusten. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, sen eteneminen ja että he voivat kieltäytyä haastattelusta missä tahansa tutkimuksen vaiheessa. Haastateltaville oli etukäteen lähetetty alustavat kysymykset, haastatteluista tehtiin muistiinpanot ja haastateltavilla oli mahdollisuus kommentoida valmista tekstiä. Haastattelujen analysointi perustuu tässä tutkielmassa faktaluentaan, koska tarkoituksena ei ole tarkastella haastatteluja kriittisen diskurssianalyysin menetelmin, sillä se ei ole tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena. Tarkoituksena on esitellä lukijalle

kaksi erilaista näkökulmaa puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskursseista, organisaation omat diskurssit sekä median diskurssit.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Diskurssilla tarkoitetaan kirjoitettua tai puhuttua kommunikointia, joka rakentuu kielen merkityksille ja käytölle. Ihminen jäsentää maailmaa kielen avulla ja sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti hahmotamme todellisuutta perustuen sosiaalisiin suhteisiin ja rakenteisiin, sekä kulttuuriin. Diskurssianalyysi tarkastelee kielen käyttöä, sen merkityksiä ja miten ilmiöstä viestitään. Tarkastelun kohteena voi olla erilaiset tekstit, puhuttu kieli tai muu symbolinen toiminta. Kulttuuri ja muu kommunikoinnin konteksti auttavat merkitysten ymmärtämisessä ja tulkinassa. Diskurssianalyysin tarkoituksena on hahmottaa kielen ja todellisuuden suhdetta toisiinsa, sillä kieleen sisältyy erilaisia merkityksiä, jotka kertovat jotakin todellisuudesta. Diskurssianalyysin avulla voidaan saada yleinen tai laaja käsitys tutkittavasta ilmiöstä ja kuinka ja mitä ihmiset siitä viestivät. Diskursseilla ja kielenkäytöllä on todellisuutta rakentava voima, siksi sillä on tärkeä rooli tarkasteltaessa legitimitetin rakentumista. Tässä tutkielmassa diskurssilla tarkoitetaan vakiintunutta puhekäytäntöä, joka rakentaa ja tuottaa sitä ilmiötä, jota diskurssilla pyritään kuvaamaan.

Diskurssitutkimus perustuu kolmenlaiseen funktionaaliseen kielikäsitteeseen: kieltä voidaan käyttää viestinnän välineenä, jolloin siinä korostuu sen tekstuaalinen funktio, kielen avulla voidaan representoida maailman tilaa eli sillä on ideationaalinen funktio ja kielen avulla voidaan tuottaa sosiaalisia suhteita ja identiteettejä, jolloin kielellä on interpersoonallinen funktio. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat kielessä samanaikaisesti. Tiedotusvälineiden kohdalla esiin nousee ensisijaisesti niiden tapa tuottaa representaatioita, mutta yhtä lailla tiedotusvälineiden laajempaa sosiaalista vaikutusta ovat myös millaisia sosiaalisia identiteettejä ja toimijuutta ne projisoivat ja minkälaisia kulttuurisia arvoja niihin latautuu. Tiedotusvälineillä on siis valtaa määrittellä laajasti sosiaalisia suhteita. (Fairclough 1997, 29.)

Kuka kertoo ja kenelle, ovat osa laajempaa kokonaisuutta ja diskurssia. Itse sanomaa ei tulisi yrittää tulkita sen kertojan näkökulmaksi, vaan pyrkiä tulkitsemaan aineistoa sellaisenaan ja erottaa se täten tekijästään tai kertojastaan. Jotta sanomaa arvostetaan ja se saa painoarvoa, tulee sen olla esitetty normien mukaisesti ja sanoman tulee nauttia yhteiskunnan legitimitettiä. Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuututkimuksen käsitteet ja näkökulmat ovat olennainen osa diskurssianalyttistä tulkintaa. Diskurssien dialektinen vuorovaikutus muodostaa jännitteen kielen yhteiskunnallisen tuotoksen ja kielen yhteiskunnallisen vaikutuksen välille eli diskurssit ovat osa sosiaalista elämää, vuorovaikutusta ja toimintaa (Fairclough 1997, 75–76). Tutkielmassa tarkasteltavat mediatekstit ja niissä esiintyvät diskurssit ovat siis vuorovaikutteisia yhteisön ja sidosryhmien kanssa ja ne muodostavat osaltaan käsitystä vastuullisuudesta puolustusteollisuudessa.

Kriittinen diskurssianalyysi voidaan nähdä lähestymistapana, jolla tutkittavaa aineistoa voidaan lähestyä, koska se ei ole vakiintunut yhtenäinen teoria tai tutkimusmenetelmä. Teoreettiset taustat, tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto ovat hyödynnettävissä monipuolisesti kriittisen diskurssianalyysin organisaatiotutkimuksissa (Wodak & Meyer 2009, 5). Kriittisyydellä tarkoitetaan pyrkimystä ottaa huomioon kielen taustalla vaikuttavat sosiaaliset käytännöt ja kielenkäyttötavat, jotka ovat kytköksissä syy- ja seuraussuhteisiin ja vallankäyttöön (Fairclough 1997, 75). Tässä tutkielmassa tulokulmani perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin, sillä tavoitteena on median kielen ja diskurssikäytäntöjen viestintätavan tarkastelu puolustusteollisuustoimialalla toimivan organisaation vastuullisuudesta. Tarkoituksena ei ole tehdä yksityiskohtaista kielitieteellistä analyysiä aineistosta, vaan tarkastella, miten vastuullisuutta käsitellään valitussa kontekstissa ja millaiseksi se tarkasteltavan ilmiön tuottaa sekä millaisia merkityksenantoja siihen liittyy.

Kriittiseen diskurssianalyysiin liittyy myös tarkasteltavan aineiston suhde muihin teksteihin ja näiden suhteiden yhteiset piirteet eli intertekstuaaliset suhteet. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan sitä, mihin muihin genreihin, puheääniin ja diskursseihin teksti perustuu ja kuinka ne kytkeytyvät toisiinsa sekä sitä, millaisia sanavalintoja tekstissä esiintyy (Fairclough 1997, 266). Esimerkiksi talousjournalismissa uusliberalistiset diskurssit ovat usein vallitsevia. Uusliberalistiseen diskurssiin kuuluu narratiivinen prosessinomainen puhe globalisaatiosta, kasvusta, kilpailusta, joustavuudesta, läpinäkyvyydestä ja modernisaatiosta (Fairclough 2000). Intertekstuaalisuuden merkitys on siis olennaista tarkasteltaessa yksittäisiä diskursiivisia tekstejä tai tekoja, sillä niitä ei voida täysin ymmärtää ilman niiden yhteyttä toisiin diskursiivisiin teksteihin tai tekoihin (Vaara, Tienari & Laurila 2006). Tutkielmani intertekstuaalisia tekstejä ovat diskurssit ase- ja puolustusteollisuudesta, aikaisemmat uutiset ja haastattelut, yritysvastuututkimuksen teoriat ja käsitteet sekä tekstit, joissa käsitellään kyseisen teollisuuden alan tuotteiden käyttöä.

Tavanomaiset kielenkäyttötavat tietyssä ryhmässä muodostavat diskurssijärjestyksen, mikä koostuu kokonaisuuden eri osa-alueiden käyttämistä diskurssityypeistä. Diskurssijärjestys koostuu kahdesta keskeisestä diskurssityypin kategoriasta: genrestä ja diskursseista. Genre viittaa kielenkäyttöön, joka liittyy tiettyyn käytäntöön ja joka tukee jotakin tiettyä sosiaalista käytännettä, kuten uutinen liittyy uutisgenreen. Diskurssi on puolestaan se kieli, jolla tarkasteltava sosiaalinen käytäntö representoidaan valitusta tulokulmasta. (Fairclough 1997, 77–78.) Tämä tutkielma pyrkii osaltaan selventämään puolustusteollisuuden toimialalla toimivien organisaatioiden vastuullisuudesta syntyvää diskurssijärjestystä eli aihetta käsittelevien mediatekstien hallitsevia diskursseja, joita eritellään tutkielman analyysiosiossa.

3.3 Diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Tutkielmani kohteena on puolustusteollisuuden vastuullisuutta käsitteleviin mediateksteihin rakentuvat legitimaatiostrategiat ja diskurssit

vastuullisuudesta. Tutkielmassa keskitytään siihen, millaisia diskursiivisia strategioita median teksteissä rakennetaan tarkasteltavan ilmiön ympärille julkisissa diskursseissa. Puolustusteollisuuden toimialan luonteen ja vastuullisuuden tematiikan välinen jännite mediateksteissä on tutkielman yksi keskeisimpiä tarkastelun kohteita.

Tässä tutkielmassa käytetään tutkimusmenetelmänä Vaaran, Tienarin & Laurilan (2006) organisatoriseen kontekstiin soveltamaa diskursiivisten legitimaatiostrategioiden mallia, jotta legitimaatioprosesseista saadaan mahdollisimman syvälinen ymmärrys. Menetelmä perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin ja legitimaation lingvistiikkaan. Tämän tutkielman tarkastelun kohteena on mikroton diskursiiviset vastuullisuuden legitimoitistategiat. Vaaran ym. (2006) menetelmä koostuu kolmesta vaiheesta: temaattisesta analyysistä, interdiskursiivisesta analyysistä ja tekstuaalisesta analyysistä. Temaattisessa analyysissä pyritään tunnistamaan aineistosta esiin nousevia teemoja, ongelmia ja näkökulmia, minkä avulla aineistoa voidaan rajata tarkasteltavan aiheen kannalta merkityksellisiin tekijöihin. Seuraavassa vaiheessa eli interdiskursiivisessä analyysissä, syvennytään esiin nousseiden teemojen diskurssien ja diskurssijärjestysten analysoimiseen. Tekstuaalisen analyysin vaiheessa paneudutaan legitimaatiostrategioiden analysointiin ja tarkastellaan, kuinka diskurssit ilmenevät vastuullisuuden tai vastuuttomuuden legitimoinnissa.

Vaara ym. (2006) kehittivät diskursiivisen legitimoitistategian mallinsa tutkiessaan mediatekstien keinoja merkityksellistää suurten kansainvälisten teollisuusyrietysten fuusiota. Diskursiivisia legitimaatiostrategioita ovat tutkineet organisatorisessa kontekstissa myös Vaara & Tienari (2002, 2008), Joutsenvirta & Vaara (2015) ja Siltaoja (2009). Vaara & Tienari (2002, 2008) ovat tutkineet mediatekstien diskursiivisia legitimoitistategioita organisaatioiden fuusioissa ja alajoissa. Joutsenvirta & Vaara (2015) ja Siltaoja (2009) ovat tutkineet erityisesti organisaatioiden vastuullisuuden diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Ase- tai puolustusteollisuuden vastuullisuutta ei ole tarkasteltu tutkimuksissa diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta aikaisemmin Suomessa.

Van Leeuwen (2007) on tutkinut sosiaalisten käytäntöjen legitimoitintia viestinnän diskurssien kautta ja jaotellut ne seuraaviin neljään kategoriaan: arvovaltaistaminen (authorization), moraalinen arviointi (moral evaluation), rationalisointi (rationalization) ja mytopoesi (mythopoesis). Siinä missä Van Leeuwenin (2007) diskursiiviset legitimaatiostrategiat ovat yleisesti hyödynnettävissä, ovat Vaara ym. (2006) menetelmä keskittynyt tulkitsemaan juuri mediatekstien diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Vaaran ym. (2006) tunnistamat legitimaatiostrategiat ovat normalisointi (normalization), arvovaltaistaminen (authorization), rationalisointi (rationalization), moraalillistaminen (moralization) ja tarinallistaminen (narrativization). Huomion arvoista on, että tunnistetut eri legitimaatiostrategiat voivat vaikuttaa samanaikaisesti tai erikseen ja niiden avulla voidaan myös yrittää viedä legitimiteettiä tai yrittää saada se takaisin (Vaara ym. 2006, Leeuwen 2007).

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) diskursiivisia legitimaatiostrategioita ja niistä johdettuja yhteenvedoja, joiden avulla tutkimusaineistoa tarkastellaan tässä tutkielmassa.

3.3.1 Normalisointi

Van Leeuwenin (2007) normalisointi on yksi arvovaltaistamisen alakategorioista (authority of conformity), mutta Vaara ym. (2006) mallissa normalisointi on erotettu omaksi legitimaatiostrategiakseen. Vaara ym. (2006) mukaan normalisointi voidaan nähdä jopa yhtenä ensisijaisena legitimoitistategiana, sillä se perustee normaaliksi koettua toimintaa nojaten samankaltaisuuteen menneisyydessä tai tulevassa. Uudessa tilanteessa voidaan toiminnan oikeutusta hakea normalisoimalla sitä eli vertaamalla sitä vanhaan tai ennakoimalla tulevaa jonkin muun tapauksen pohjalta. Usein normalisointi esiintyy yhdessä jonkin toisen diskursiivisen legitimaatiostrategian kanssa. (Vaara ym. 2006.)

Tässä tutkielmassa normalisointi nähdään omana legitimoinnin kategoriana, sillä niin kuin aikaisemmassa asesteollisuuden vastuullisuutta käsittelevässä kappaleessa todettiin, liiketoiminnan kategorisointi osaksi yleisesti hyväksyttyä toimialaa on entistäkin merkityksellisempää. Tähän liittyy myös toimialan kutsuminen puolustusteollisuudeksi, jolloin käytetyn sanan synnyttämät mielikuvat ovat erilaisia.

3.3.2 Arvovaltaistaminen

Van Leeuwen (2007) määrittelee arvovaltaistamisen perustuvan oikeuttamalla toiminta vedoten perinteisiin, tapoihin tai lakeihin. Arvovaltaistamisella pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi jotakin tehdään. Arvovalta voi henkilöityä ja täten perustua myös henkilökohtaiseen statukseen tai institutionaaliseen auktoriteettiin, kuten asiantuntija-auktoriteettiin (expert authority) tai roolimalliauktoriteettiin (role model authority). Asiantuntija-auktoriteetti perustuu henkilön kykyihin, erityisosaamiseen ja asiantuntijuuteen, kun taas roolimalliauktoriteetti perustuu enemmän henkilön statukseen ja julkiseen mielipidevaikuttajan rooliin. Auktoriteettia voidaan perustella myös perinteillä (authority of tradition) tai yhdenmukaisuudella (authority of conformity). (Van Leeuwen 2007.)

Vaara ym. (2006) määrittelee arvovaltaistamisen olevan toiminnan legitimoimista, jolla vedotaan johonkin arvovaltaiseen tahoon eli auktoriteettiin. Auktoriteetti voi perustua henkilöön ja hänen asemaansa tai lakeihin, säädöksiin ja yleissopimuksiin. Persoonattomia ja elottomia substantiiveja voidaan myös käyttää arvovaltaistamiseen. Esimerkiksi länsimaisessa talouspuheessa vaikuttaa vahvasti uusliberalistinen diskurssi, jossa vedotaan elottomiin auktoriteetteihin aktiivisina toimijoina, kuten ”markkinat arvioivat”, ”asiantuntijat odottavat” tai ”analyytikot uskovat”. (Vaara ym. 2006.)

Van Leeuwen (2007) sekä Vaara ym. (2006) määrittelevät arvovaltaistamisen hyvin samankaltaisesti. Arvovaltaistamisella legitimoidaan toiminta vetoamalla johonkin auktoriteettiin tai vakiintuneisiin käytäntöihin. Auktoriteettina voi olla jokin henkilö, jonka arvovalta perustuu asemaan, asiantuntijuuteen tai asemaan vaikuttajana. Arvovalta voi perustua myös lakeihin, perinteisiin, normeihin tai yhdenmukaisuuteen. Tässä tutkielmassa tarkastellaan arvovaltaistamista edellä mainitun määritelmän näkökulmasta.

3.3.3 Rationalisointi

Van Leeuwen (2007) määrittelee rationalisoinnin toiminnan legitimoinniksi, missä tavoitteet ja toiminnot on perusteltu vakiintuneilla sosiaalisilla käytänteillä tai toiminnoilla. Rationalisointi voi olla välineellistä (instrumental), jolloin käytäntöjä oikeutetaan tavoitteisiin, keinoihin ja vaikutuksiin vedoten. Rationalisointi voi olla myös teoreettista (theoretical), jolloin eksplisiittisesti todetaan toiminnan olevan oikeutettua viitaten luonnonjärjestykseen tai siihen, miten asiat ovat. Teoreettisessa rationalisoinnissa voidaan viitata muihin määritelmiin, selityksiin tai ennusteisiin, sekä perustaa legitimointi kokemukselliseen tai tieteelliseen rationalisointiin. (Van Leeuwen 2007.)

Puolestaan Vaara ym. (2006) mukaan rationalisointi on toiminnan legitimointia viittaamalla tiettyjen toimien tai käytäntöjen hyödyllisyyteen tai tarkoitukseen. Rationalisointi linkittyy organisatorisessa kontekstissa uusliberalistiseen ideologiaan, missä legitimoinnilla vedotaan "taloudelliseen mittakaavaan", "tehokkuuteen" ja "taloudelliseen arvoon". Myös lukuja ja numeroita voidaan käyttää rationalistisessa legitimoinnissa. On silti huomioitava, että rationalisointi perustuu useimmiten johonkin tiettyyn ideologiaan tai moraaliseen tulkintaan. Vaara ym. (2006) keskittyvät mallissaan vain välineelliseen rationalisointiin, sillä se on olennainen legitimoinnin strategia liiketaloudessa.

Yhteenvetona voidaan todeta edellä mainittuja tutkijoita mukaillen, että rationalisointi tai järkeistäminen, on toiminnan legitimointia vetoamalla vakiintuneisiin sosiaalisiin toimintoihin, tietoon ja näiden rakenteiden tuottamiin hyötyihin tai tarkoitukseen. Rationaalinen legitimointi voi olla välineellistä viitaten tiettyihin tavoitteisiin, keinoihin ja niiden vaikutuksiin tai teoreettista viitaten luonnonjärjestykseen. Tässä tutkielmassa mukaillaan Vaaran ym. (2006) mallia ja keskitytään välineellisiin rationalisoinnin legitimointistrategioihin.

3.3.4 Moraalillistaminen

Van Leeuwen (2007) määrittelee moraalisen arvioinnin legitimaatiostrategian olevan kytköksissä erilaisiin arvojärjestelmiin, joskin kytköksen olevan usein hyvin epäsuora. Moraalisiin arvoihin voidaan viitata hienovaraisesti tai suorasti, esimerkiksi sanavalinnoilla, arvioinneilla, abstrakteilla käsitteillä tai vertailulla. Luonnollistaminen (naturalization) on yksi Van Leeuwenin (2007) moraalisen arvioinnin muodoista, jossa vedotaan moraalien sijasta normaaliin ja "luonnolliseen järjestykseen". Tällä tarkoitetaan, että kielteisiä tunteita ja asioita, voidaan hyväksyä helpommin legitimoimalla ne normaaleiksi. Moraalisen ja kulttuurillisen legitimoinnin erottaminen luonnollisesta järjestyksestä ei ole aina yksinkertaista, sillä ihmisen roolia ja vaikutusta niihin ei aina voida tunnustaa. (Van Leeuwen 2007.) Van Leeuwenin (2007) toiminnan legitimoinnin luonnollistamisessa on paljon samaa kuin Vaaran ym. (2006) normalisoinnin legitimaatiostrategiassa.

Vaara ym. (2006) mukaan moraalillistaminen on legitimointia, mikä viittaa tiettyihin arvoihin. Heidän tutkimuksensa mukaan mediatekstit olivat harvoin avoimen moralistisia. Moraalinen arvostelu ilmeni usein uusliberalistisesta ideologiasta poikkeavien näkökulmien esiin nostamisena, kuten nationalistisissa

tai humanistisissa diskursseissa. Näitä diskursseja käytettiin horjuttamaan jonkin asian tai ilmiön legitimitettä. (Vaara ym. 2006.)

Mielenkiintoista on, että uskontoihin viittaavat legitimointistrategiat perustuvan Van Leeuwenin (2007) mukaan teoreettisen rationalisoinnin ja tarkemmin tieteellisen rationalisoinnin alle kuin moraalisen arvioinnin kategoriaan. Toisaalta rationalisoinnin legitimaatiot rakentuvat moraalisen arvioinnin legitimaatioiden pohjalta, mikä selittää molempien strategioiden läheistä suhdetta ja hankaluutta erottaa niitä joissakin tapauksissa toisistaan (Vaara 2006, Van Leeuwen 2007). Moraalisen arvioinnin ja moraalillistamisen määritelmistä voidaan todeta, että legitimaatiostrategia oikeuttaa toiminnan tai asian vetoamalla tiettyssä arvojärjestelmässä esiintyviin arvoihin tai arvoon. Tässä tutkielmassa käytetään käännöstä ”moraalillistaminen”, sillä siinä ei ole samanlaista negatiivista olettamusta kuin käännöksessä ”moralisointi”.

3.3.5 Tarinallistaminen

Van Leeuwein (2007) käyttää tarinallistamisen legitimaatiostrategiasta nimitystä mytopoeesi, jossa esimerkillisen tai varoittavan kertomuksen avulla oikeutetaan toimintaa tai käytäntöjä. Tarinoissa sosiaalisten käytäntöjen normien mukaista toimintaa palkitaan, jolloin tarina on moraalinen (moral tale) tai kertomus voi olla varoittava (cautionary tale), jossa päähenkilö ei täytä normeja ja lopputulos on tällöin epätoivottu. Tarinat voivat sisältää symboliikkaa, jolloin tarinaa kerrotaan symbolien avulla. (Van Leeuwein 2007.)

Vaara ym. (2006) tarinallistaminen tai narratiivisuus viittaa tekstien todellisuuden rekonstruktioon, missä tarinankerronnan avulla voidaan dramatisoida tai korostaa tiettyjä näkökulmia. Tarinallistamisen legitimaatiostrategia pyrkii rakentamaan jostakin tapahtumasta kertomuksen, esimerkiksi taloutta käsittelevissä mediateksteissä voi olla keskenään kilpailevia yrityksiä, voittajia, häviäjiä, tapahtumien kulminaatiopiste ja voimakkaita henkilöihahmoja. Kertomukset ovat usein luonteeltaan viihdyttäviä. Huomioitavaa on, että tarinallistamisen legitimaatiostrategia esiintyy useimmiten yhdessä jonkin muun diskursiivisen legitimaatiostrategian kanssa vahvistaen näin haluttua viestiä. (Vaara ym. 2006.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan tarinallistamisen legitimaatiostrategiaa edellä mainituista lähtökohdista. Tarinallistamisen diskursiivinen legitimaatiostrategia oikeuttaa siis toiminnan tai käytännön esittämällä sen kertomuksellisesti ja käyttämällä tarinallisia elementtejä viestin vahvistamisessa.

3.4 Mediatekstit

Tutkittava empiirinen aineisto kattaa erilaisia mediatekstejä päivittäin ilmestyvistä sanomalehdistä, iltapäivälehdistä ja talouslehdistä. Aineistonkeruu alkoi hakemalla valittujen lehtien arkistoista Patriasta kirjoitetut mediatekstit. Tekstit ovat pääasiallisesti haettu lehtien kotisivuilta käyttämällä hakutoimintoa ja hakusanaa ”Patria”. Iltalehden tekstejä on haettu yleisen verkkohakutoiminnon avulla, sillä lehden oma hakutoiminto tuotti vain muutamia osumia

hakutoimintouudistuksen takia. Aineistoa on kerätty myös mekaanisesti sanomalehdistä. Aineisto on rajattu kattamaan vuodesta 2016 vuoden 2022 keväällä julkaistut tekstit koskien Patriaa ja tekstejä, joissa käsitellään Patrian liiketoimintaa. Aineistosta on rajattu pois sellaiset tekstit, jotka käsittelevät yksinomaan jotakin muuta tytäryhtiötä kuin Patria Landia. Aineiston tekstit siis käsittelevät joko emoyhtiö Patriaa tai Patria Landin toimintaa. Tämä on perusteltua, sillä mediateksteissä harvoin erotetaan Patria Landia konsernista ja useimmiten tekstit käsittelevät juuri Patria Landin tuotteita sekä liiketoimintaa. Tutkielman aineiston lähteet ja niistä käytettävät lyhenteet on esitelty taulukossa 1.

Julkaisu	Kuvaus	Tekstien lkm
Helsingin Sanomat (HS)	Johtava suomalainen sanomalehti	10
Etelä-Suomen Sanomat (ESS)	Päijät-Hämeen maakuntalehti	8
Kaupparehti (KL)	Johtava suomalainen talouslehti	23
Iltta-Sanomat (IS)	Suomalainen iltapäivälehti	26
Iltalehti (IL)	Suomalainen iltapäivälehti	12
Yhteensä		79

TAULUKKO 1 Empiirisen aineiston mediatekstit vuosilta 2016–2022

Patriaa tai suomalaista puolustusteollisuutta käsittelevien mediatekstien kuvituksessa esiintyi lähes poikkeuksetta Patria Landin valmistamia panssariajoneuvoja, vaikka tekstit eivät edes olisi liittyneet Patria Landin liiketoimintaan. Tekstit, joissa kuvia esiintyi, käsitelivät esimerkiksi asevoimien sijoituskohdeena tai globaalina asevoimien kasvua. Tämä kertoo Patrian asemasta Suomessa puolustusteollisuusalan johtajana, jossa ne ovat lähes synonyymejä toisilleen. Lähes poikkeuksetta tekstissä, joka käsittelee Suomen puolustusteollisuutta tai ase- tai puolustustarvikevientä, mainitaan Patria joko suoraan tai viitataan Patrian tuotteisiin.

Mediatekstit tulostettiin ja järjestettiin julkaisupäivämäärän ja julkaisijan mukaan. Niin kuin Vaaran ym. (2006) tutkimuksessa, niin myös tässä analyysiprosessissa eri analyysin vaiheet sekoittuivat toisiinsa, sillä aineistoa luettiin ja tulkittiin useasti, mutta kokonaisuudesta on silti tunnistettavissa kolme tärkeää vaihetta. Analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa kaikki tekstit luettiin ja aineistosta karsittiin pois sellaiset tekstit, jotka eivät vastanneet aiemmassa kappaleessa määriteltyjä kriteereitä. Analyysiprosessia jatkettiin luomalla jokaiselle legitimaatiostrategialle oma värikoodi. Aineisto käytiin uudestaan läpi, samalla tunnistamalla teksteissä käytettyjä legitimaatiostrategioita ja alleviivaten ne strategialle määritetyllä värillä. Mielenkiintoa ja huomiota herättäviin kohtiin, joita olivat esimerkiksi vastuullisuutta suoraan käsittelevät tai voimakkaita näkemyksiä korostavat tekstikohdat, lisättiin huutomerkki helpottamaan kohtaan palaamista analyysiprosessin tulkinta- ja kirjoitusvaiheessa. Seuraavaksi analyysiprosessi eteni diskurssien tunnistamiseen ja teemoitteluun. Diskurssien teemoista tunnistettiin niiden sisältämiä diskursseja. Eri lähteiden ja genrejen ansiosta aineistossa näkyvät erilaiset diskurssit ja näkökulmat, mikä tarjoaa kokonaisemman käsityksen tutkittavasta aiheesta.

Tekstien genret olivat uutisia, tutkivia artikkeleita, pääkirjoituksia, toimitajien analyysyjä sekä henkilöjuttuja, joissa oli haastateltu Patrian toimitusjohtajia. Kaikissa testeissä käsiteltiin jotakin vastuullisuuden osa-aluetta, joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti. Määrällisesti eniten tekstit käsittelivät asevientä, eri kohuja, toimitusjohtajan vaihdoksia, uuden "6x6" panssariajoneuvon ominaisuuksia, kehitystyötä ja myyntejä sekä valtion omistajuutta. Tekstien yhteydessä on usein mainittu jokin kategoria tai aihepiiri, johon juttu liittyy. Patrian kohdalla näitä kategorioita olivat aseteollisuus, ulko- ja turvallisuuspolitiikka, kotimaa, maanpuolustus, puolustusteollisuus, teollisuus, asekauppa, valtionyhtiöt, koneet ja laitteet sekä tekniikka. Iltapäivälehdissä oli käsitelty enemmän eri kohuja ja tehty raportointeja niistä, kun taas muissa lehdissä keskityttiin enemmän Patrian liiketoimintaan ja yhteiskunnalliseen asemaan.

Mediatekstien näkökulmat ase- ja puolustusteollisuuteen sekä Patriaan, vaihtelivat avoimen kriittisestä suhtautumisesta, niitä puolustaviin näkökulmiin. Suurimmassa osassa teksteissä oli kuitenkin esitetty molempia näkökulmia rinnakkain. Eniten kriittisiä diskursseja liittyi puolustustarvikevientä koskeviin kirjoituksiin, kun puolestaan uuden "6x6" panssariajoneuvon kehitystyötä ja myyntiä käsittelevät tekstit olivat neutraaleja tai positiivisia.

Taulukossa 2 on eritelty aineistossa olleet mediatekstit aiheittain ja ajallisesti. Lisäksi taulukossa 2 on tunnistettu käytetyt legitimaatiostrategiat ja mediateksteissä esiintyneet Patriasta käytetyt nimitykset. Aiheiden sisällöt esitellään tämän tutkielman empiriaosassa. Taulukosta 2 käy myös ilmi, millaisia aiheita missäkin julkaisussa julkaistiin. Empiriaosassa aineisto on jaoteltu niissä esiintyneiden diskurssien mukaan, sillä eri diskurssit esiintyivät sekoittuneena eri aiheista kertovissa mediateksteissä. Taulukossa 2 Case -sarakkeessa oleva asevienti, asekaupat ja tarjoukset esimerkiksi käsittelivät nimensä mukaisesti asevientä, ja tarjouksia yleisesti ja taloudellisista näkökulmista. Näitä tekstejä oli lukumääräisesti eniten Kauppalehdessä ja niitä esiintyi ajallisesti tasaisesti, kun taas Jemenin ja Ugandan -kohuissa keskustelu aseviennistä keskittyivät näiden tapausten ympärille, eikä Kauppalehti julkaissut kuin yhden mediatekstin näihin liittyen.

CASE	VUOSI	TEKSTIEN LKM	LEGITIMAATIOSTRATEGIA	NIMEÄMINEN
TYÖHYVINVOINTI	2016	1 =1KL	tarinallistaminen	ilmailu- ja puolustuskonserni
YRITYSMYYNTI, YT-NEUVOTTELUT	2016, 2007	5 =2KL, 3IS	normalisointi rationalisointi	puolustusvälinekonserni puolustusteollisuusyhtiö
LAHJUSSYYTTEET	2016, 2017	5 =1HS, 2KL, 1IS, 1IL	normalisointi rationalisointi	puolustusteollisuuskonserni suomalainen ilmailu- ja puolustusteollisuuskonserni valtion omistama aseteollisuuskonserni
ASEVIENTI, ASEKAUPAT JA TARJOUKSET	2016–2022	19 =2HS, 4ESS, 7KL, 6IS	arvovaltaistaminen moraalillistaminen normalisointi rationalisointi	asekonserni asevalmistaja puolustuskonserni puolustustarvikevalmistaja puolustustarvikeyhtiö puolustustarvikeyritys puolustusteknologiakonserni puolustusteollisuusyhtiö

				puolustusvälineyhtiö
JEMENIN KOHU	2018	11 =2HS, 4ESS, 2IL, 3IS	arvovaltaistaminen moraalillistaminen normalisointi rationalisointi tarinallistaminen	ase- ja puolustusteollisuusyhtiö valtionyhtiö
UGANDA-KOHU	2018	17 =2HS, 1KL, 6IL, 8IS	arvovaltaistaminen moraalillistaminen normalisointi rationalisointi	asetarvikeyhtiö aseteollisuusyhtiö aseyhtiö sotilastarvikkeiden valmistaja valtio-omisteinen ase-yhtiö valtion ase-yhtiö valtionyhtiö
TOIMITUSJOHTAJAN VAIHDOS JA HAASTATTELU	2019, 2021	5 =3KL, 1IL, 1IS	rationalisointi tarinallistaminen	puolustustarvikeyhtiö puolustusvälineyhtiö valtio-omisteinen ase-yhtiö
6X6 JA TUOTEKEHITYS	2020– 2022	16 =3HS, 7KL, 2IL, 4IS	arvovaltaistaminen rationalisointi	asetarvikeyhtiö puolustusvälineyhtiö Suomen valtion enemmistöomistama puolustusalan konserni valtion puolustusteollisuusyhtiö valtionyhtiö

TAULUKKO 2 Empiirisen aineiston mediatekstien jaottelu aiheittain, ajallisesti sekä käytetyt legitimaatiostrategiat ja nimeäminen

Nimeämisestä on huomioitava myös, ettei kaikissa mediateksteissä käytetty mitään etuliitettä, vaan käytettiin pelkästään nimeä Patria tai Patria Land olettaen, että lukijan tuntee yrityksen toimialan. Nimeäminen ei vaikuta liittyvän käsiteltävään aiheeseen, poikkeuksena Uganda -kohu, jossa puolustus -alkuisia nimeämisiä ei ollut käytetty, mutta verrattaessa sitä asevientä koskeviin uutisiin, huomataan, että siinä kategoriassa esiintyy sekä ase- että puolustusalkuisia nimeämisiä. Toisaalta Uganda -kohua käsittelevissä teksteissä, on johdonmukaisesti käytetty ase-alkuisia nimeämisiä. Muuten sekä ase- että puolustusalkuisia nimeämisiä käytettiin sekaisin kaikissa aineiston eri aiheissa. Myös Patrian roolia valtionyhtiönä korostettiin usein liittämällä se nimeämiseen sekä tuomalla esille, että kyseessä on suomalainen organisaatio. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että nimeäminen on kiinni enemmän toimittajan valinnasta kuin käsiteltävästä aiheesta. Viittaa tässä taustaolettamukseen, että kotimaan toimintaa koskevissa jutuissa olisi käytetty enemmän puolustus -alkuisia nimeämisiä ja ulkomaankauppaa koskevissa aiheissa ase -alkuisia nimeämisiä.

Mediatekstejä tulkittaessa on ymmärrettävä, että ne rakentuvat monista eri yhteiskunnallisista diskursseista ja ne ovat näin ollen intertekstuaalisia ja monikerroksellisia, niin diskurssijärjestyksiltään kuin rakenteeltaan. Patrian liiketoiminnasta kertovissa teksteissä yhdistyvät uusliberalistinen talouspuhe, valtiolliset ja poliittiset diskurssit, humanistiset puheenvuorot sekä moraaliset pohdinnat. Niissä esiintyy paljon eri puheenvuoroja, kuten asiantuntijoita ja poliitikkoja, joiden puhetta toimittaja esittää uudelleen eli representoi. Tiedotusvälineiden rooli on merkittävä, sillä ne rakentavat ja hallitsevat talouselämän, politiikan ja kulttuurin suhdetta yleisöön ja välittävät yhteiskunnassa esiintyviä arvoja

(Fairclough 1997, 166). Toimittajat eivät pelkäästään raportoi tapahtumia, vaan myös tulkitsevat ja selittävät niitä jostakin valitusta näkökulmasta ja usein tekstien tarkoituksena on lisätä tietoa, mutta myös viihdyttää lukijaansa (Fairclough 1997, 120). Vaara ym. (2006) tuovat esille, että mediatekstit ovat luonteeltaan usein kärjistäviä ja ne nostavat esille ristiriitaisia ja toisistaan poikkeavia moraalisia ja rationaalisia näkemyksiä tarkoituksellisesti. Toimittajat eivät välttämättä ole tietoisia käyttämistään legitimaatiostrategioista ja voivat jopa tietämättään toimia välillisesti myös organisaatioiden viestintäosastojen viestinviejinä (Vaara ym. 2016). Tämän tutkielman tarkoituksena ei kuitenkaan ole arvioida mediatekstien sisällön paikkansapitävyyttä, vaan tarkastella teksteissä esiintyviä diskursseja.

Tiedotusvälineiden olemus on muuttunut internetin myötä ja rinnalle on noussut sosiaalinen media, jossa kuka tahansa voi osallistua keskusteluun ja ilmaista näkemyksensä. Tiedonvälityksen nopeus on kasvanut. Internetin myötä kirjoitetut tekstit jatkavat olemassaoloaan kaikkien saavutettavissa olevissa arkistoissa. Tutkimusaineistoon valittujen lehtien keskimääräiset numerokohtaiset lukijamäärät vuonna 2021 olivat seuraavat: Helsingin Sanomat 1 620 000 lukijaa, Ilta-Sanomat 2 879 000 lukijaa, Iltalehti 2 880 000 lukijaa, Etelä-Suomen Sanomat 180 000 lukijaa ja Kauppalehti 594 000 lukijaa (Media Audit Finland 2021). Sanomalehdillä on siis suuri merkitys julkisen keskustelun, aiheiden esiin tuomisen ja mielipidevaikuttamisen kannalta.

4. CASE: PATRIA LAND OY

Patria Land Oy (jatkossa Patria Land) on osa suomalaista Patria -konsernia (jatkossa Patria). Patria on puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualan konserni, josta Suomen valtio omistaa 50,1 % ja 49,9 % omistaa norjalainen Kongberg Defence & Aerospace AS. Patrian toimiala on ilmailu- ja puolustusteollisuus ja päätuotteita ovat panssaroidut pyöräajoneuvot, kranaatinheitinjärjestelmät, sotilaskäyttöön tarkoitettujen lentokoneiden ja helikopterien huoltopalvelut, sotilasjärjestelmien kehittäminen ja sotilasajoneuvojen kansainväliset huolto- ja kunnossapitopalvelut. Patria -konserni muodostuu Patria Oyj:stä ja sen omistamista tytäryhtiöistä. Patria valmistaa myös ilma-aluksissa käytettävää komposiittia ja suurin osa liikevaihdosta (43 %) tulee Patrian enemmistöomisteisesta Millogista, joka vastaa Suomen Puolustusvoimien sotilasmateriaalin huollosta. Lisäksi Patria omistaa puoliksi Norjan valtion kanssa norjalaisen Nammon, jonka liiketoimintaa on ammusten ja ohjusten kehitys- ja valmistustyö. Vuonna 2020 Patrian liikevaihto oli 534,1 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 40,3 miljoonaa euroa. Patria työllisti kaiken kaikkiaan 2973 työntekijää vuonna 2020. (Patria 2020.)

Patria Land on perustettu vuonna 2010 ja sen liikevaihto oli vuonna 2020 47,6 miljoonaa euroa ja liikevoitto -10,9 % (Asiakastieto 2022). Patria Land työllistää 231 henkilöä ja yrityksen tuotantotilat sijaitsevat Hämeenlinnassa. Patria Land valmistaa panssaroituja pyöräajoneuvoja ja kranaatinheitinjärjestelmiä sekä tarjoaa näiden tuotteiden elinkaaren tukipalveluita. Patria Landin tunnetuimpia tuotteita ovat Patria AMV ja 6x6 -ajoneuvot sekä Patria Nemo ja AMOS-kranaatinheitinjärjestelmät, jotka soveltuvat niin maa- kuin merivoimien käyttöön. Vahvan kotimaanmarkkinan lisäksi Patria Land toimii ja hakee kasvua kansainvälisiltä markkinoilta. (Patria 2020.)

Vuoden 2022 alussa Patriassa siirryttiin organisaatiomuutoksen käytännönpanon myötä liiketoimintojen uuteen toimintamalliin, jossa liiketoiminnot muodostavat neljä divisioonaa: Finland, Global, Portfolio ja Operations. Tavoitteena on kehittää asiakaskeskeisyyttä, vahvistaa toiminnallista tehokkuutta ja taloudellista tulosta. Finland -divisioona vastaa kotimaan asiakkuuksista ja Global -divisioona puolestaan kansainvälisistä asiakkuuksista. Portfolio tukee myyntiä, kehittää tuotteita ja palveluita. Operations puolestaan vastaa tuotannosta ja tuotteiden toimitusketjuista. Muutokset eivät koske Millogin toimintaa.

Organisaatiomuutoksen myötä Patria Land nimellisesti katoaa, mutta jatkaa toimintaansa osana uutta liiketoimintamallia. (Patria 2021.)

4.1 Yritysvastuu Patriassa

”Yritysvastuu ja kestävä kehitys on osa tämän päivän toimintamallia. Eettiseen toimintaan ja päätöksentekoon perustuva maine on strateginen välttämättömyys, joka luo kestävää etua toiminnalle.” (Patria 2020)

Edellä oleva sitaatti on Patria-konsernin toimitusjohtaja Esa Rautalingon kirjoituksesta Patrian vuoden 2020 vuosikertomuksesta. Patriassa erityisesti vastuullisuuskysymykset liittyen eettisiin liiketoimintakäytäntöihin, huoltovarmuuteen ja kestävään kehitykseen ovat keskeisiä. Patriassa on yritysvastuutiimi, joka implementoi organisaation johtoryhmän valmistelevat ja hallituksen vahvistamat tavoitteet vastuullisuuden osalta osaksi käytänteitä ja liiketoimintatapoja eri liiketoiminnoissa. Konsernin vastuullisuustavoitteet sitovat kaikkia sen eri liiketoimintoja ja tytäryhtiöitä. Kansainvälisen ja avoimen sidosryhmäkyselyn tulosten perusteella Patria on laatinut liiketoiminnan vastuullisuuden olennaisuusteemat ja asettanut konkreettiset lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet niiden pohjalta. Patrian yritysvastuun viisi tärkeintä osa-aluetta ovat:

- olla luotettava kumppani ja turvata huoltovarmuus,
- toiminnan eettisyys, hyvä hallinto ja viennin vastuulliset toimintatavat,
- talouden tuloksellisuus,
- työhyvinvointi sekä
- ilmastomuutoksen vastaiset ympäristötoimet (Patria 2020.).

Uutena huomioitavana yritysvastuun osa-alueena aikaisempiin teemoihin nähden on kestävä kehityksen periaatteiden ja ympäristöasioiden nostaminen mukaan tärkeisiin kehitettäviin osa-alueisiin. Luontevaa on, että vastuullisuus painottuu sidosryhmien luottamukseen, yritysturvallisuuteen, eettisiin toimintatapoihin ja vientiä koskeviin käytäntöihin. Patrian pääpaino yritysvastuun osalta on ollut eettisten toimintatapojen korostamisessa ja korruptionvastaisessa toiminnassa, mikä näkyy kansainvälisen *Transparency International Defence & Security*:n teettämän *Defence Companies Anti-Corruption Index* -kyselyn hyvänä tuloksena Patrian sijoituessa toiseksi korkeimpaan luokkaan B (asteikolla A-F, jossa A on paras) korruption vastaisessa toiminnassa (Patria 2020). Erityispiirteenä Patrian liiketoiminnan kontekstissa ovat turvallisuusnäkökulmat, kuten Suomen sotilaallisen maanpuolustuskyvyn huoltovarmuus ja vastuut kriiseihin valmistautumisessa. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään tarkemmin Patria Landin yritysvastuullisuuteen liittyviä osa-alueita ja niiden merkitystä liiketoiminnalle.

4.2 Arvokkaat sidosryhmäsuhteet

Organisaatio ei toimi tyhjiössä, vaan liiketoimintaa määrittävät sen suhteet sidosryhmiin. Tärkeimpiä sidosryhmiä Patrialle ovat omistajat, neuvottelukunta, eduskunta, henkilöstö, asiakkaat, toimittajat, viranomaiset, järjestöt, oppilaitokset ja media. Näillä keskeisillä sidosryhmillä on merkittävä vaikutus organisaation tulokseen. Suhteita pyritään kehittämään ja ylläpitämään pitkäjänteisesti noudattaen eettisiä toimintaohjeita, rehellisyyttä, luottamuksellisuutta ja läpinäkyvyyttä, lakien ja säännösten noudattamisen lisäksi. (Patria 2020.)

4.2.1 Järjestöjen tuki

Puolustus- ja Ilmailuteollisuus PIA ry (jatkossa PIA ry) on suomalainen alan etujärjestö, joka on Euroopan kattojärjestön AeroSpace and Defence Industries Association of Europe (ASD) jäsen. Patria on sekä PIA ry:n että ASD:n jäsen. Yhdistyksen tehtävänä on edistää jäsenyritysten toimintaedellytyksiä, kilpailukykyä ja verkostoitumista sekä tukea Suomen viranomaisia kokonaisturvallisuuskysymyksissä. PIA ry on perustettu vuonna 1994, sillä on jäsenyrityksiä noin 130 ja se on Teknologiateollisuus ry:n toimialayhdistys. (PIA ry 2022.)

PIA ry on vuosikymmeniä tehnyt töitä hälventääkseen puolustusteollisuuden liitettyä stigmaa, muun muassa edistämällä jäseniensä yhteiskuntavastuuta ja laaja-alaista lakien noudattamista. Organisaatiot eri valtioissa toimivat eri tavoin toimialan luonteen ja vahvan poliittisen ohjauksen vuoksi. Puolustusteollisuuden yritys vastuullisuuden kehityksen painopiste onkin omaehtoisuudessa ja sitä kehitetään organisaation sisältä käsin sekä liittojen toiminnan myötä. Uutena painotettavana vastuullisuuden osa-alueena on ympäristöön ja ilmastoon liittyvät tekijät, kuten hiilipäästöjen vähentäminen. (PIA ry 2022.)

PIA ry edellyttää jäseniltään omaa vastuullisuusohjelmaa tai että ne noudattavat ASD:n Common Industry Standards -vastuullisuusohjelmastandardia. Ohjelman kehittäminen on lähtenyt liikkeelle korruption ehkäisemisestä toimialalla. Ohjelmassa on ohjeistettu hyvän liiketoimintatavan käytäntöjä koskien vaalitukia, vieraanvaraisuutta ja konsulttien palkkioita. Vastuullisuusohjelma tulisi ulottaa yhteistyökumppaneihin ja konsultteihin. PIA ry kannustaa jäseniään yhteiskuntavastuuraportointiin ja on laatinut raportoinnin tekemisestä ohjeet kaikkien jäseniensä käyttöön. Toki huomioitavaa on puolustusteollisuuden salassapitovelvoitteet, mitkä estävät kertomasta tietoja yksittäisistä projekteista. Esimerkiksi puolustusteollisuudessa yleisistä vastakauppapalveloiteista, eli osa tuotannosta tapahtuu kyseisessä kauppakumppanivaltiossa, ei voida aina mainita yhteiskuntavastuuraporteissa, vaikka ne työllistävät kohdemaassa usein vähemmistöjä ja naisia sekä kehittävät maan teknologista osaamista. (PIA ry 2022.)

4.2.2 Poliitikka määrittelee reunaehdot

Tavanomaisista organisaatioista poiketen Patria Landin liiketoimintaa määrittää voimakkaasti ulko- ja turvallisuuspolitiikka, sillä puolustusteollisuuden tuotteiden vienti, tuonti ja siirto ovat luvanvaraista toimintaa, jota säätelevät puolustus-

ja ulkoministeriö sekä tarvittaessa valtioneuvosto. Vientilupa on riippuvainen Suomen turvallisuustilanteesta ja ulkopoliittisesta linjasta. Kohdemaan olosuhteet ja tila otetaan päätöksenteossa huomioon sekä tuotteet lopullisesta käytöstä tulee olla luotettava selvitys. Pelkkä kotimaanmarkkina ei riitä ylläpitämään puolustusteollisuuden huoltovarmuutta, osaamista ja kannattavuutta, mistä syystä kansainväliset vientimarkkinat ovat tärkeä osa Patrian liiketoimintaa. Puolustusmateriaalin hankintaprosessit ovat pitkiä ja hankkeiden läpimeno aina siihen pisteeseen, että tuote on asiakkaan käytössä ja koulutettuna voi viedä kahdesta kymmeneenkin vuoteen. Pitkiin asiakkuussuhteisiin kuuluu myös tuotteiden elinkaaren tukipalvelut ja varaosien toimittaminen, joihin tarvitaan myös valtion vientilupa. (Patria 2020.)

Patrian liiketoiminnan kannalta on ratkaisevaa, että valtio tukee vientiä ja myöntää puolustusmateriaalin vientilupia, ottaen huomioon edellä mainitut vientiä koskevat reunaehdot. Patria Landilla liiketoimintasuunnitelman ja päätöksenteon pohjana mahdollisesta uudesta vientimaasta toimii PESTEL-analyysi, jossa kohdemaan poliittista, taloudellista, sosiaalisia tekijöitä, teknologiaa, ympäristöä ja lainsäädäntöä arvioidaan mahdollisen asiakkuuden ja Patria Landin liiketoiminnan kannalta. (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021.)

Patria Land tekee tiivistä yhteistyötä eurooppalaisten yhteistoimintakumppanien kanssa. Euroopan komissio myönsi vuonna 2021 EU-rahoituksen maavoimien suorituskyvyn kehittämiseen yhdeksästä EU-maasta tulevien yritysten muodostamalle teollisuuskonsortiolle, jota Patria johtaa. Ohjelman tarkoituksena on parantaa EU:n puolustusteollisuuden kilpailukykyä sekä tukea puolustusmateriaalin ja -teknologioiden kehitystyötä. Patria toimii siis myös osana eurooppalaista puolustusteollisuutta. (Puolustusvoimat 2021.)

Valtionyhtiönä omistajaohjaus on Valtioneuvoston kanslialla, mutta Patriaa johdetaan yksityisyrittäytystyyppisesti. Valtionyhtiönä yhteiskunnan arvot näkyvät selkeästi liiketoiminnassa valtion ohjaamana. Vastuullisuuteen liittyvät prosessit tulisi tehdä entistäkin läpinäkyvämmäksi, siitäkin huolimatta, että Patria pyrkii omassa vastuullisuusviestinnässään avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen tuottamalla julkisia raportteja toiminnastaan ja julkaisemalla taloustietoja. (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021.)

4.2.3 Asiakkaat

Hyvät suhteet kotimaisiin asiakkaisiin ja poliittisiin päättäjiin ovat tärkeitä. Puolustusvoimat, puolustushallinto ja Puolustusvoimien Logistiikkalaitos ovat esimerkkejä sidosryhmistä ja asiakkaista, joiden kanssa Patria Land tekee tiivistä yhteistyötä ja tuotteiden kehitystyötä. Päähankkeiden sopiva suuruusluokka organisaation omaan kokoon nähden on olennaista. Patria Land on pienehkö organisaatio verrattuna esimerkiksi useisiin puolustusteollisuuden alalla toimiviin kansainvälisiin yrityksiin, mikä on toisaalta myös yksi kilpailutekijä. Patria Land panostaa tästä syystä erityisesti asiakaslähtöisyyteen ja joustavuuteen. Tämä näkyy esimerkiksi kykynä vastata ketterästi nopeisiin toimitusaikoihin ja tuotteiden muokkaamisena asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021.)

Kilpailuttaminen ja kilpailutusprosessit ovat olennainen osa kaupankäyntiprosesseja. Patria Landilla tuotteiden laatu ja toimintavarmuus ovat lähtökohdina tuotesuunnittelussa. Patria Landin asiakkaita ovat yleensä valtiot ja niiden päättäjät. Asiakkaana voi olla myös paikallinen päätoimittaja, jolle Patria Land on alihankkija. Uusien asiakkaiden hankinnassa ja tuotteiden markkinoinnissa pr -toimistot ja konsultit ovat tärkeässä roolissa, sillä heillä on asiantuntemusta kohdemaasta, kyseisen maan hankintaprosesseista ja maan tarpeista. Potentiaalisen asiakkaan tulevia hankkeita pyritään selvittämään, tutustumaan heidän päätöksentekijöihinsä ja valitsemaan maan mukainen strategia hankkeen läpiviemiseksi. Puolustusteollisuusalan messut ovat tärkeä kanava hankkia uusia asiakkaita. Myös markkinointi yhteistyökumppaneiden kautta on keskeistä. (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021.)

Asiakkaiden suuntaan Patria Land pyrkii olemaan äärimmäisen joustava, tarvittaessa nopea reagoimaan ja räätälöimään tuotteet asiakkaan toiveiden mukaan. Tuotteen valmistus tai osa siitä voidaan siirtää vastakauppavelvoitteen nojalla asiakkaan maahan niin neuvoteltaessa. Valtionyhtiö -status tuo lisäarvoa siinä mielessä, että Suomi neutraalina ja vakaana maana kelpaa monelle asiakkaalle toimittajaksi. Kuitenkin suuremmilla mailla on enemmän valtaa neuvotella ja resursseja toteuttaa suurempiakin hankkeita. (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

4.2.4 Työntekijät

Yritysvastuullisuus näkyy työntekijöistä huolehtimisena. Vastuullisuutta ovat tasa-arvoisuus, tasapuolisuus, lakien noudattaminen ja näiden arvon perusteellinen läpikäyminen sekä implementoiminen käytännön tasolle. Uusi organisaatiomuutos korostaa entisestään Patria Landin luonnetta tuotannollisena yksikönä, jossa erityisesti työturvallisuuden huomioiminen nousee tärkeäksi. Jokainen Patria Landin työntekijä on velvoitettu suorittamaan eettinen koulutus, joka toteutetaan säännöllisin väliajoin verkkokoulutuksena. Eettisessä koulutuksessa on case-esimerkkejä ja pohdintatehtäviä liittyen eettisiin toimintatapoihin ja kysymyksiin. Patria Land kerää toiminnastaan palautetta työntekijöiltään kyselyiden ja anonyymien palautteenantokanavien kautta, jotta toimintaa voidaan kehittää entisestään. (Pyykkinen, haastattelu, 11.1.2022.)

Yrityksen julkisuusmielikuva on tärkeä tekijä uusien rekrytoitavien työntekijöiden kannalta. Vahvempi arvoajattelu vaikuttaa myös työpaikan valintaan, etenkin nuorilla. Rekrytointitilanteessa tulee olla avoin ja kategorisoida organisaatio reilusti puolustusteollisuuden alalle, jottei hakijalle synny vääristyneitä mielikuvia organisaation toimialasta tai sen tuotteista. Yrityksen taloudellisuuden näkökulmasta tarkasteltuna, rekrytoinnit tulisi nähdä investointeina ja tarkastella niiden arvontuottoa organisaatiolle. Patria Land aikoo tulevaisuudessa lisätä julkista rekrytointia, jotta hakijoita saataisiin enemmän erilaisista kouluksellisista ja organisatorisista taustoista. (Pyykkinen, haastattelu, 11.1.2022.)

4.2.5 Mediasuhteet

Yrityksen maine on tärkeä aineeton pääoma, jota viestinnällä pyritään rakentamaan. Patria Landin liiketoiminta kiinnostaa mediaa erityisesti puolustusteollisuustoimialan ja valtionyhtiöaseman vuoksi. Patrian viestintä tapahtuu konsernijohtoisesti eli Patria Landin viestintä tapahtuu yhteistyössä emoyhtiön kanssa. Patria tiedottaa ajankohtaisista aiheista verkkosivujen kautta ja käyttää ajankohtaisten aiheiden seurantaan mediaseurantatyökalua, joka analysoi uutisten aiheita, sisältöä ja lähteitä jatkuvasti (Patria 2020). Patrian viestintä seuraa viestinsä läpimenoa, oikeellisuutta ja sävyä mediassa aktiivisesti, myös toimialaa koskevaa viestintää seurataan tiiviisti (Patria 2020). Patria Landia kiinnostaa, miltä kaikki näyttää organisaation ulkopuolisten silmissä ja kaikesta mistä voidaan avoimesti kertoa, viestitään läpinäkyvästi (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021).

Tämä tutkielma pyrkii osaltaan selvittämään, millaisia diskursseja Patrian liiketoimintaan liitetään mediateksteissä. Osaltaan myös tämä tutkielma on osoitus Patria Landin sidosryhmäsuhteiden luomisesta ja näiden suhteiden tuomasta lisäarvosta organisaatiolle. Pyrkimyksenä on rakentaa syvällisempää ymmärrystä mediasuhteista ja niiden vaikutuksesta liiketoimintaan.

4.3 Alihankkijat ja alihankintaprosessit

Patria Landilla on käytössään arviointiprosessi valitessaan alihankkijoita. Alihankkijoiden arvioinnissa on vaiheita, joissa neuvotellaan ja sovitaan eettisistä toimintaohjeista ja edellytyksistä noudattaa niitä. Patria Landille tärkeää liikekumppanien valinnassa ovat vastuullisuuden lisäksi tuotannon ja tuotteen laatu. (Miettinen, haastattelu, 9.12.2021).

Uusille toimittajille tehdään kysely koskien eettistä- ja ympäristöohjelmaa. Kyselyssä tarkastellaan ihmisoikeuksien toteutumista, lahjonnan torjunnan käytäntöjä, evakuoitisuunnitelmia, työturvallisuutta ja mahdollisten konfliktimateriaalien käyttöä. Myös omistajuussuhteet ja yhtiön taloudellinen tila tarkastetaan kaupallisesti saatavien raporttien pohjalta. Patria Land teettää tärkeimmille alihankkijoilleen ympäristökyselyitä ja katsoo eduksi ISO 14001 ympäristöstandardien noudattamisen. Patria Land ei edellytä sertifioituja ympäristöstandardeja toimittajiltaan, sillä suurin osa toimittajista on pieniä tai keskisuuria kotimaisia yrityksiä, joilla ei ole resursseja hankkia arvokkaita sertifikaatteja, vaikka yritysvastuullisuusasiat onkin hyvin hoidettu. (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

Patria Land suorittaa noin kymmenelle tavarantoimittajalle vuosittaisen auditoinnin, jossa tarkastellaan muun muassa työsuojelun järjestämistä ja sitä, että toimittaja noudattaa neuvoteltuja sopimuksia. Noin 85 % Patria Landin toimittajista on suomalaisia, joten tuotteiden kotimaisuusaste on korkea. Vastakauppavelvoitehankkeissa hankintaa tehdään myös paikallisesti. Toimittajan valintakriteerit muodostuvat tavanomaisen ostamisen mahdollisuudesta, joustavuudesta, toimitusajasta, tehokkuudesta sekä osaamisesta ja kyvykkyyksistä. Alihankkijoilta ostettaviin osiin ja materiaaleihin vaikuttaa eniten valmistettavan

tuotteen suunnitteluratkaisut, eikä kilpailuttamisella välttämättä ole hinnan kannalta suurta merkitystä, sillä osassa tuotteissa ja materiaaleissa myyjä pystyy asettamaan hinnan. (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

Patria Landin alihankkijoiden tulee käyttää tunnettua laatua ja hallita toimitusketjua. Kaikista poikkeamista tulee ilmoittaa, sillä materiaalien turvallisuus ja suorituskyky ovat ensisijaisen tärkeitä. Järjestelmät tilataan suoraan valmistajalta, jonka tulee olla hyväksytty alihankkija. Raaka-aineilla tulee olla materiaalitodistukset ja vakuutukset. Globaali raaka-aine pula on vaikuttanut myös Patria Landin tuotteiden materiaalien saatavuuteen heikentävästi. Raaka-aineiden hinnat ovat nousseet ja toimitusajat pidentyneet. Erityisesti tämä näkyy maalien ja metallien hintojen nousussa. (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

Tuotteet sarjanumeroidaan ja tarkastetaan useaan otteeseen. Osista keräytyy paljon tietoa ja myös aliosista laaditaan tarkastuspöytäkirjat. Tarkkoja tietoja alihankkijoilta tarvitaan, sillä asiakkaat ovat tarkkoja materiaalien alkuperästä ja vientimääräyksistä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen kansainvälistä asekauppaa koskevat ITAR-määräykset (International Traffic in Arms Regulations) ohjaavat puolustustarvikkeiden vientimääräyksiä ja niiden rikkomisesta seuraa kovat sanktiot. (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

Patria Landin alihankintaverkosto on laaja ja se kattaa kokonaisuudessaan useamman tuhatta toimittajaa, joista 500–1000 ovat suoria toimittajia. Toimittajan näkökulmasta Patria Land on vakaa ja ennakoitavissa oleva sekä luotettava maksaja, jolloin toimittajan oma luottoriski pienenee. Toisaalta Patria Landin konerakentajille asetettu vaatimustaso on korkeampi, jolloin tuotantoa valvotaan tarkemmin ja työn jäljen edellytetään olevan täysin virheetöntä. Vuonna 2020 Patria Land valmisti alle 100 ajoneuvoa, joten määrältään tuotanto on pientä, mutta arvoltaan suurta (Tuominen, haastattelu, 30.12.2021.)

4.4 Ympäristöarvot

Ympäristövastuu on nostettu Patriassa keskeiseksi teemaksi liiketoiminnan vastuullisuudessa, erityisesti painotetaan erilaisia ilmastotoimenpiteitä. Patria noudattaa ympäristölainsäädäntöä ja sääntöjä sekä pyrkii tunnistamaan ympäristöriskejä ja kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Keskeisiä toimenpiteitä ovat energian ja veden käytön tehostaminen, jätteiden vastuullinen hävittäminen sekä materiaalien kierrättäminen. (Patria 2022.)

Kehityskohteeksi nostettu ympäristötyö onkin Patria Landin ”kasvojen kohotus”. Myös jotkin asiakkaat ovat entistäkin tarkempia ympäristötekijöiden huomioimisessa, esimerkiksi Ruotsin viranomaiset. Patria Landia koskevat erityisesti tuotannon aiheuttamat riskit ympäristölle sekä niiden ehkäiseminen. Esimerkiksi maalaamon liuottimia ja kemikaaleja tulee käsitellä oikein ja huolehtia tarvittavasta suojauksesta sekä hävittää ne vastuullisesti. Viranomaisille tulee ilmoittaa luvanvaraisista aineista ja kemikaaleista. Ulkomailla tapahtuvassa tuotannossa noudatetaan aina kunkin maan lakeja ja säädöksiä, mutta henkilökunnan koulutus tapahtuu aina Suomen lakien mukaan. (Virtanen, haastattelu, 18.1.2022.)

Ympäristötyön perusteet on saatu luotua konsernitason päämäärinä, mutta nyt tulisi erityisesti keskittyä näiden arvojen jalkauttamiseen käytännön toiminnoissa. Johdon asenne ja sitoutuminen ovat ratkaisevassa asemassa, ja proaktiivisuus korostuu etenkin ympäristöasioissa. Ympäristöstä huolehtiminen tulisi nähdä investointina itse ympäristön suojeluun, mutta myös organisaation maineelle vastuullisena toimijana. Proaktiivisuus on olennaisen tärkeää ympäristöasioiden hoidossa. Ennakoiva varautuminen mahdollisiin ympäristöonnettomuuksiin on sekä ympäristön suojelemisen että talouden näkökulmasta kannattavaa, sillä se pienentää erilaisten onnettomuuksien seurauksien vakavuutta. (Virtanen, haastattelu, 18.1.2022.)

Myös tuotekehityksessä tulee huomioida ympäristöarvot. Tuotteiden elinkaariajattelu on tärkeää ja jo olemassa olevia tuotteita voidaan kehittää ja päivittää modulaarisesti. Tuotteita voidaan myös purkaa ja kasata uudelleen käyttämällä jo olemassa olevia materiaaleja hyödyksi. Myös se, että tuote suunnitellaan niin, että sen voi kuluttaa loppuun asti ja kierrätettävissä olevan materiaalin ottaa uusiokäyttöön, on ympäristöä säästävää ja vastuullista tuotesuunnittelua. Varmasti uudenlaiset hybridiratkaisut tulevat olemaan tulevaisuudessa kehitystyön kohteena. (Virtanen, haastattelu, 18.1.2022.) Ainakin Puolustusvoimat seuraa markkinoilla olevien biopolttoaineiden ja uusien kehittyvien energialähteiden teknistä kehittymistä sekä niiden käyttökokemuksia nykyisen ja hankittavan kaluston osalta (Puolustusvoimat 2018).

5 PATRIAN VASTUULLISUUDEN DISKURSSEJA JA DISKURSIIVISIA LEGITIMAATIOSTRATEGIOITA MEDIATEKSTEISSÄ

Tässä luvussa esitellään diskurssianalyysin tulokset. Aineistosta esiin nousseet havainnot esitellään kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa käsitellään teematista analyysia käyttämällä saadut puolustusteollisuuden vastuullisuuteen liittyvät diskurssit: puolustusteollisuuden yhteiskunnallinen asema, aseviennin vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja vastuullinen johtaminen. Vastuullinen johtaminen on osa vastuullista liiketoimintaa, mutta se on nostettu erilliseksi käsiteltäväksi osioksi, sillä se erottui aineistossa erillisenä diskurssina.

Toisessa osassa tarkastellaan interdiskursiivisen analyysin avulla diskursseista havaittujen diskurssijärjestysten diskurssityyppiestä rakentuvia diskursseja sekä näiden havaittujen diskurssien legitimaatiostrategioita. Aineiston diskursseista havaittuja ideologisia diskursseja olivat: uusliberalistinen, nationalistinen, humanistinen ja viihteellinen diskurssi. Diskursiivisia legitimaatiostrategioita on havainnoitu aineistosta tekstuaalisen analyysin avulla.

5.1 Puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskurssit

Tutkimusaineistosta hahmottui neljä puolustusteollisuuden vastuullisuutta käsittelevää diskurssia: yhteiskunnallinen asema, aseviennin vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja vastuullinen johtaminen. Erityisesti aseviennin vastuullisuus ja puolustusteollisuuden yhteiskunnallinen asema korostuivat aineistossa. Nämä kaksi diskurssia voivat esiintyä erikseen tai rinnakkain teksteissä. Asevientä Lähi-idän maihin kritisoidaan vastuuttomaksi ja vientiä puolustetaan kotimaan työllisyys- ja markkinatilanteella sekä kokonaisturvallisuudella. Erityisesti vientiä kritisoivissa teksteissä ja puheenvuoroissa korostuivat humanistiset diskurssit ja vientiä puolustavissa diskursseissa uusliberalistiset ja nationalistiset diskurssit. Viihteellisiä diskursseja oli havaittavissa henkilökuville ja narratiivisissa kohu-uutisissa.

Pelkästään se, miten Patrian organisaatio oli nimetty mediateksteissä, vaihteli suuresti. Nimeäminen on yksi diskurssitutkimuksen keskeinen kielellinen tarkastelun kohde ja diskurssien ilmenemisen piirre (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 99–100). Nimeämisen merkityspotentiaali ilmenee eri lailla eri konteksteissa ja käyttötarkoituksissa, mistä syystä sitä on tarkasteltava osana kokonaisuutta, jonka kielen tavoitteet, genre, ympäröivä tekstiverkosto, yhteiskunta ja kielen käyttäjä muodostavat (Pietikäinen ym. 2019, 100). Nimeäminen ja luokittelu voidaan nähdä määrittävänä ilmentymänä, joiden avulla voidaan ymmärtää niiden laajempaa diskurssia, joiden indeksinä ne toimivat kielenkäytössä (Pietikäinen ym. 2019, 100–101).

Käytettävästä nimityksestä syntyy tietynlainen konnotaatio, jota toimitaja on todennäköisesti halunnut tietoisesti korostaa tekstissä. Tämä näkyi niin, että iltapäivälehdet käyttivät useammin teksteissään ase- ja sota -alkuisia nimityksiä, kun taas muissa lehdissä puolustus -alkuiset nimitykset olivat yleisempiä. Molempia puolustus- sekä ase-alkuisia nimityksiä esiintyi aineistossa yhtä paljon. Esimerkiksi kaikki tarkasteltavat Kauppalehden tekstit oli kategorisoitu ase-teollisuuden alle, vaikka teksteissä oli useimmiten käytetty puolustus -alkuisia määrittelmää.

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ▪ ase-teollisuusyhtiö | ▪ puolustustarvikevalmistaja | ▪ puolustusvälinekonserni |
| ▪ asekonserni | ▪ puolustustarvikeyhtiö | ▪ puolustusvälineyhtiö |
| ▪ ase-yhtiö | ▪ puolustusteknologiakonserni | ▪ sotatarvikkeiden valmistaja |
| ▪ asetarvikeyhtiö | ▪ puolustusteollisuuskonserni | ▪ sotateollisuuskonserni |
| ▪ asevalmistaja | ▪ puolustusteollisuusyhtiö | ▪ valtion ase-yhtiö |
| ▪ ilmailu- ja puolustuskonserni | ▪ puolustuskonserni | ▪ valtio-omisteinen ase-yhtiö |

TAULUKKO 3 Aineistossa esiintyneet nimitykset Patriasta.

Yhteiskunnallinen asema nousi yhdeksi keskeisimmistä vastuullisuutta käsittelevistä teemoista. Diskurssi sisälsi valtionyhtiön roolin (esimerkki 1), merkityksen maanpuolustuksen kehitykselle (esimerkki 2) ja huoltovarmuuden ylläpitämisen tärkeyden (esimerkki 3). Yhteiskunnallisen aseman nouseminen mediatekstien keskeiseksi diskurssiksi on ymmärrettävää, sillä Patrian organisaatio on merkittävä puolustustoimialan johtaja Suomessa. Lisäksi valtionyhtiöt kiinnostavat erityisesti siitä syystä, että ne koetaan ”kansallisomaisuudeksi” ja vallan vahtikoivaksikin kutsuttu media, jonka tehtävänä on olla kriittinen julkisen vallan tarkkailija ja raportoi- ja, on erityisesti kiinnostunut valtionyhtiöistä.

Kysymykset valtionyhtiön roolista ja ohjauksesta olivat pinnalla, kun valtio päätti myydä vähemmistöomistuksen Patriasta norjalaiselle Kongsbergille maaliskuussa 2016 ja uudestaan vuonna 2021, kun huhut Patria Landin liiketoiminnan myymisestä ja tulevaisuudesta velloivat julkisessa keskustelussa. Toinen nostettu aihe diskurssin sisältä on Suomen puolustuksen kehittäminen ja siihen vaikuttava Patrian liiketoiminta. Julkisuudessa pinnalle on noussut uuden ”6x6” miehistökuljetusvaunun kehitystyö, jonka media on nimennyt ”taistelulentä taksiksi”. Puolustusministeriön allekirjoitettu aiempöytäkirja 160 ajoneuvon tilauksesta syksyllä 2021 nosti Patrian isosti otsikoihin. Lisäksi kolmantena

diskurssina on Patrian keskeinen rooli osana Suomen huoltovarmuutta ja puolustuskyvyn ylläpitoa.

Yhteiskunnallisen aseman diskurssit

Valtionyhtiön rooli

Esimerkki 1: Patria-kauppa oli pitkälti liiketoiminnan tarpeista johtuvaa, sillä uuden kumppanin kanssa yhtiö sai lisää kasvumahdollisuuksia. Valtio säilytti edelleen enemmistöosakkuuden. -Valtio halusi vaalia omistusta. Usein voi olla niin, että osasta omistuksesta luopuminen on omistajalle itse asiassa parempi ratkaisu, kun liiketoiminnan arvo kasvaa, Kallunki [Oulun yliopiston laskentatoimen professori] muistuttaa. (Ilta-Sanomat 18.3.2016)

Maanpuolustuksen kehitys

Esimerkki 2: Sopimusjärjestelyt [uuden miehistönkuljetusajoneuvon tilaamisesta vuonna 2023] liittyvät maavoimien liikkuvuuden alakehittämisohjelman toimeenpanoon, jossa rakennetaan ja turvataan maavoimien operatiivista pyöräliikkuvuutta. (Kauppalehti 30.8.2021)

Huoltovarmuus

Esimerkki 3: Suomen sotilaallinen huoltovarmuus tukeutuu kansalliseen huoltovarmuuteen, joten puolustusväliteollisuudella on perinteet jo itsenäisen Suomen alkuajoilta. (Ilta-Sanomat 25.5.2018)

Aseviennin vastuullisuus on yksi kirjoitetuimmista vastuullisuutta ja valtion sekä Patria Landin legitimeyttä käsittelevistä diskursseista. Esiin nousevat lakien ja säädösten noudattaminen (esimerkki 4), humanitaariset kysymykset (esimerkki 5) ja myös kansainvälisen puolustustarvikekaupan taloudelliset tekijät ja vaikutus turvallisuuteen (esimerkki 6). Etenkin Jemenin sodassa vuoden 2018 alussa havaittu Patria Landin valmistama 8x8 AMV panssariajoneuvo nousi otsikoihin. Patria oli myynyt kyseisiä ajoneuvoja Arabiemiraatteihin vuonna 2015, joita kyseinen valtio käytti Jemenin aseellisessa konfliktissa kolme vuotta myöhemmin huthikapinallisia vastaan. Vientilupa varaosien toimittamiselle Arabiemiraatteihin myönnettiin konfliktista huolimatta vuonna 2021, mikä synnytti paljon keskustelua mediassa. Julkisessa keskustelussa esille nousivat aseviennin perusteet, moraaliset kysymykset ja vastuut loppukäyttäjän varmistamisesta.

Aseviennin vastuullisuuden diskurssit

Lakien ja säädösten noudattaminen

Esimerkki 4: Suomi kuitenkin allekirjoitti 2014 Kansainvälisen asekauppasopimuksen 83 muun valtion kanssa. Asevientä rajoittavat tiukasti YK:n asevalvontamekanismit, Suomen oma lainsäädäntö sekä EU:n kahdeksankohtainen kanta puolustustarvikevientiin. (Ilta-Sanomat, 25.5.2016)

Humanitaariset kysymykset

Esimerkki 5: -Suomen ei pidä aseita maihin, jotka ovat mukana Jemenin sodassa, koska aseita käytetään siviilejä vastaan, Haatainen [SDP:n presidenttiehdokas]. (Etelä-Suomen Sanomat, 21.1.2018)

Taloudelliset tekijät ja turvallisuus

Esimerkki 6: Asevientä perustellaan usein sillä, että sen avulla Suomi ylläpitää vahvaa kotimaista asetuotantoa ja huoltovarmuutta kriisitilanteiden varalle. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Vastuullinen liiketoiminta näkyy mediateksteissä lähinnä työllisyyden (esimerkki 7), taloudellisen tuloksen (esimerkki 8) ja tuotteiden turvallisuus- ja elinkaariajatteluna (esimerkki 9). Työllisyys ja taloudellinen tuloksellisuus nähdään vaikuttavan Suomen talouteen ja työllisyystilanteeseen ja tätä kautta yleiseen vaurauteen ja hyvinvointiin. Tuotteiden turvallisuudella eli esimerkiksi suojauksella taistelukaasuja, telamiinoja ja konetulta vastaan, tuodaan esille sosiaalista vastuuta tuotteiden loppukäyttäjistä ja heidän turvallisuudestaan. Elinkaariajattelu heijastaa lähtökohtaisesti taloudellista vastuullisuutta kustannustehokkuuden näkökulmasta, mutta sillä on myös ympäristönäkökulmasta tarkasteltuna arvoa, kun tuotteita voidaan osia vaihtamalla päivittää uudenveroisiksi ja näin säästää luonnonvaroja ja raaka-aineita materiaalien osalta. Ympäristövastuullisuus, ilmastonmuutoksen torjuminen ja kestävän kehityksen periaatteet eivät kuitenkaan näyttäyty mediateksteissä, vaikka ne ovat nykyisessä Patrian vastuullisuusohjelmassa nostettu yhdeksi tärkeäksi ja kehitettäväksi osa-alueeksi. Tämä voi johtua siitä, ettei organisaation ympäristötyö kiinnosta mediaa eikä Patria aktiivisesti tuo sitä esille viestinnässään. Asia voisi olla toisin, jos ympäristötavoitteita saataisiin konkretisoitua tuotteisiin tuotekehityksen kautta, esimerkiksi uusien ympäristövastuullisten innovaatioiden muodossa.

Vastuullisen liiketoiminnan diskurssit

Työllisyysvaikutukset

Esimerkki 7: Hanke [6x6 -ajoneuvohanke] voisi tuoda suomalaisyhtiölle töitä useiksi vuosiksi. (Kauppalehti, 4.5.2020)

Taloudellinen tuloksellisuus

Esimerkki 8: Uudelleenjärjestelyt tukevat yhtiön strategiaa, jonka mukaan konsernin tukitoimintoja karsitaan ja liiketoimintojen toimivuutta tehostetaan, tiedotteessa todetaan. (Ilta-Sanomat, 3.10.2017)

Tuotteiden turvallisuus ja käyttö

Esimerkki 9: Patria tekee elinkaaripäivityksen kaikkiin Ruotsin puolustusvoimien kuusipyöräisiin miehistönkuljetusajoneuvoihin. [...] Modernisointityö sisältää moottorit, rungon sekä elektroniikka- ja hydraulijärjestelmät, ja se pidentää ajoneuvojen elinkaarta vuosikymmeniä. (Kauppalehti, 8.2.2021)

Vastuullinen johtaminen on nostettu omaksi diskurssikseen aineistosta, sillä sitä on käsitelty paljon aineiston mediateksteissä. Aiheita olivat johtajuus (esimerkki 10), henkilöstön kehittäminen ja työturvallisuus (esimerkki 11) sekä

lahjussyytökset (esimerkki 12). Aineistossa oli kaksi viihteellisiksi teksteiksi tarkoitettua henkilökuva Patrian toimitusjohtajista, joissa he kertoivat kokemuksistaan ja ajatuksistaan johtamisesta. Suuren mediahuomion saanut suomalaisen liikemiehen kuolema Ugandassa alkuvuodesta 2018 synnytti keskustelua Patrian liiketoimintatavoista, turvallisuudesta ja myös johtamisesta. Henkilö oli ollut omien projektiensa tiimoilta tapaamassa Ugandan johtoa, ja hän oli saanut markkinointiluvan Patria Landin myyntipäälliköltä ja vienyt mukanaan julkisia esitteitä organisaation tuotteista. Kyseinen markkinointilupa ei kuitenkaan ollut Patrian menettelytapojen mukainen. Tapaus herätti keskustelua siitä, millä tavoin asevientä edistetään. Tapauksen pohjalta huomiota kiinnitettiin henkilöstön koulutuksen kehittämiseen ja eettiseen koulutukseen. Johtaminen nousi tarkastelun kohteeksi ja kaksi keskeistä johtajaa erosi sekä myöhemmin myös toimitusjohtaja vaihtui. Lahjussyytökset olivat otsikoissa vuonna 2016, kun Turun hovioikeus hylkäsi Patria Landiin kohdistuneen yhteisösakkovaatimuksen Kroatian valtion kanssa vuonna 2007 tehdyn panssariajoneuvokaupan ja siihen liittyneiden lahjusepäilyjen vuoksi. Vuonna 2017 Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD moitti Suomen kansainvälistä lahjontaa koskevien oikeusjuttujen vapauttavia päätöksiä viitaten muun muassa ”Patria -oikeudenkäynteihin”, joissa yhtiötä syytettiin lahjonnasta Sloveniassa, Kroatiassa ja Egyptissä (Kauppalehti, 24.3.2017). Kaikki lahjussyytteet on sittemmin kumottu kaikissa oikeusasteissa.

Vastuullisen johtamisen diskurssit

Johtajuus

Esimerkki 10: ”Yritysten pitää luoda rakenteet sille, että kaikkien osaaminen ja näkemykset tulevat esille. Viestintä ei saa olla yksisuuntaista”, Rautalinko [Patrian toimitusjohtaja] sanoo. (Kauppalehti, 13.9.2021)

Henkilöstön kehittäminen ja työturvallisuus

Esimerkki 11: Patriassa on käynnistetty korjaavia toimenpiteitä kansainvälisten markkinointikäytäntöjen täsmentämiseksi sekä tullaan järjestämään tehostettua sisäistä koulutusta. (Ilta-Sanomat, 16.2.2018)

Lahjussyytökset

Esimerkki 12: Valtion omistaman ase-teollisuuskonsernin entistä johtoa on syytetty lahjuksien antamisesta kolmessa erillisessä oikeusjutussa. [...] Nyt jokainen lahjussyyte on kumottu kaikissa oikeusasteissa. (Helsingin Sanomat, 18.2.2016)

5.2 Puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskursiivinen legitimointi

Aineiston diskursseista havaittuja ideologisia diskursseja olivat uusliberalistinen, nationalistinen, humanistinen ja viihteellinen diskurssi, joiden legitimointi-strategioita esitellään tässä kappaleessa. Uusliberalistisella diskurssilla

tarkoitetaan tässä tutkielmassa sen taloustieteellisiin merkityksiin liitettäviä arvoja, kuten tehokkuutta, tuottavuutta, yksityistämistä ja avointa kilpailua. Nationalistiset diskurssit puolestaan korostavat oman valtion mukaisia etuja, kuten työllisyyttä, valtion talouden kehitystä ja poliittisia suhteita. Humanistiset diskurssit nostavat ihmisyyden ja yksilön arvon tarkastelun keskipisteeksi, mikä näkyy esimerkiksi työntekijöiden tuntojen kertomisena tai aseellisten konfliktien seurauksista ihmisyydelle. Viihteellinen diskurssi näyttäytyy tutkimusaineistossa etenkin henkilökuvissa ja kohu-uutisissa, joihin on rakennettu erilaisia tapahtumia sisältävä kertomus tai vastakkainasettelua eri näkemyksiä edustavien puolien välille. Myös teksteissä, jotka käsittelevät tuotteita ja panssaroitujen pyöräajoneuvojen koeajotilaisuuksia on havaittavissa viihteellisiä diskursseja.

Nämä diskurssit pohjautuvat ideologioihin, jotka muodostavat näkemyksen ja uskomuksia maailmasta ja joista muodostuu ajatusjärjestelmä, mikä saattaa ohjata toimintatapoja. Diskurssit siis välittävät tietoa ja näkemyksiä maailmasta kielellisesti, joten diskurssit myös samalla rakentavat ideologioita. Diskursiivinen valta näin ollen rakentuu tietystä ideologisesta näkökulmasta ja tarjoaa vain kapean näkökulman maailman tilasta. Diskursiivista valtaa käytetään, kun määritellään, mikä on arvokasta, hyväksyttävää tai haitallista. Diskurssit voivat myös haastaa olemassa olevia ideologioita kielellisten resurssien käytön kautta. (Pietikäinen ym. 2019, 84–85.)

Ideologiat välittävät merkityksiä vallasta. Ne ovat väittämiä, jotka esiintyvät teksteissä epäsuorasti alkuolettamuksina eli ovat tekstin sisällä tai taustalla olevia itsestänselvyyksiä, ja jotka pyrkivät vaikuttamaan vallan muotoutumiseen ja käyttöön. Ideologiat ovat näin ollen jo konstruoituja. Ideologisia valtasuhteita ymmärtääkseen, analysoijan tulee kysyä, onko tekstile ideologista pohjaa, mistä lähteestä se kumpuaa, mikä on tekstin motiivi ja mitä se tavoittelee. (Fairclough 1997, 25–26.)

Seuraavaksi analysoidaan aineistossa korostuvia diskurssityyppejä ja niiden legitimointistrategioita. Aihetta lähestytään diskurssien kautta, sillä eri legitimointistrategioita voidaan käyttää yhtäaikaisesti, jolloin on selkeämpää, että aineistoa käsitellään mediateksteistä esiin nousseiden diskurssien kautta, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa. Toisaalta käytännössä myös diskurssit liukuvat lomittain toistensa kanssa, mutta tässä tutkielmassa niitä pyritään käsittelemään erillään. Tavoitteena on vastata tutkielman alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen eli millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita puolustusteollisuuden vastuullisuutta käsitteleviin mediateksteihin rakentuu.

5.2.1 Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisen aseman diskurssit

Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisella asemalla tarkoitetaan Patrian yhteiskunnallista asemaa erityisesti valtionyhtiöstatuksen näkökulmasta tarkasteltuna. Medianteksteissä muodostuu mielikuva siitä, että suomalainen puolustusteollisuus on sama asia kuin Patrian organisaatio tai niin kuin Helsingin Sanomat (30.8.2021) kirjoittaa: ”Patrian on kansallisen puolustusteollisuuden kivijalan asemassa”. Patria toimii osaltaan toimialan keulakuvana Suomessa, mistä syystä

tässä tutkielmassa suomalainen puolustusteollisuus ja Patrian organisaatio nähdään saman kolikon eri puolina.

Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisen aseman diskursseissa etenkin uusliberalistiset ja nationalistiset diskurssit olivat vallitsevia ja vastuullisuuden legitimointistrategioista arvovaltaistaminen, rationalisointi ja normalisointi käytetyimpiä. Valtion omistus nousee keskeiseksi aiheeksi esimerkissä 13, jossa legitimoidaan toiminta vetoamalla institutionaaliseen auktoriteettiin eli valtioon. Esimerkissä 13 ilmenee, kuinka vähemmistöosakkeiden myyminen norjalaiselle organisaatiolle legitimoidaan vetoamalla kilpailukyvyn ja kannattavuuden parantamiseen. Esimerkissä 14 vastakkain ovat suomalaisten ja norjalaisten konservatiivisnationalistiset ideologiat ja tilanteesta rakennetaan vastakkainasettelua, jolla pyritään rationalisoimaan Patria Landin liiketoimintojen myymiseen liittyviä huhuja.

Esimerkki 13: Valtion mukaan keskeinen tavoite vähemmistöosuuden myynnille on parantaa Patrian kilpailukykyä ja tukea sen kannattavaa kasvua. (Ilta-Sanomat, 17.3.2016)

Esimerkki 14: [...] Patrian panssaroidut pyöräajoneuvot kilpailevat Kongsbergin pyöräajoneuvoja valmistavien muiden asiakkaiden tuotteiden kanssa. Patria Landin tapauksessa ovatkin olleet vastakkain Suomen valtion ja norjalaisen valtionyhtiön intressit. (Helsingin Sanomat, 13.9.2021)

Esimerkissä 15 käytetään arvovaltaistamisen institutionaaliseen auktoriteettiin perustuvaa legitimointistrategiaa korostamalla Puolustusministeriön näkemystä ja legitimoidaan rationalisoimalla kysymystä siitä, miksei Patria Landin liiketoimintaa ei voitaisi myydä ulkomaiseen omistukseen. Esimerkissä 15 on selvästi nähtävissä nationalistinen diskurssi ja poikkeusoloilla tarkoitetaan kansakuntaa vakavasti uhkaavia kriisejä, jotka tässä asiayhteydessä voi tulkita aseelliseksi konflikteiksi, joissa panssaroituja ajoneuvoja mahdollisesti tarvittaisiin. Esimerkissä 15 näkyy myös maanpuolustuksen kehitystyö osana Patrian vastuullista toimintaa ja esimerkissä korostuu valtionyhtiön rooli omistajana sekä turvallisuustekijöiden tuottajana. Huomioitavaa on, kuinka julkisen keskustelun diskurssit ovat muuttuneet Venäjän aloitettua laajamittaisen hyökkäyksen Ukrainaan 24.2.2022 yleisesti puolustusteollisuudesta ja Patrian merkityksestä Suomen maanpuolustukseen (esimerkki 15, 16 ja 18). Aineiston perusteella voidaan karkeasti tehdä johtopäätös, että uusliberalistiset diskurssit siitä, että valtion tulisi myydä ja yksityistää omistuksiaan ovat vaihtuneet konservatiivisiin ja nationalistisiin diskursseihin, jotka painottavat ensisijaisesti oman valtion etuja ja turvallisuutta.

Esimerkki 15: Puolustusministeriö näkee Patrian roolin poikkeusoloissa merkittävänä meidän liikkuvuutemme kehittäjänä ja ajoneuvojen tuottajana. Sitä on vaikea nähdä muissa kuin kansallisissa käsissä. (Helsingin Sanomat, 13.9.2021)

Esimerkki 16: Rautalinko [Patrian toimitusjohtaja] ei kommentoi sitä, paljonko kyselyjen määrä on kasvanut Patrian tuotteita kohtaan uudessa tilanteessa [Ukrainan laajamittaisen sodan alettua], tai miten yhtiö on saanut aivan viime aikoina uusia tilauksia. Patria toimii puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualalla ja on keskeinen toimija Suomen puolustusvälineiteollisuudessa. (Kauppalehti, 8.3.2022)

Esimerkissä 17 omistusohjausministeri Lintilä perustelee johtajien irtisanomisia Uganda -kohun seurauksena. Tekstissä legitimoidaan toimintaa ministerin statuksen asiantuntija-auktoriteetilla, mutta myös institutionaalisen auktoriteetin edustajana, samalla viitaten valtionyhtiön kokemaan mainehaittaan ja pyrkimykseen rationalisoinnin eli tässä tapauksessa irtisanomisten kautta normalisoida tilanne. Tavoitteena on palauttaa valtionyhtiön legitimitetti. Irtisanomiset voidaan tulkita valtionyhtiön pyrkimykseksi saada takaisin legitimitetti, suorittamalla symbolinen tai seremoniallinen toiminto, jotta sidosryhmien luottamus saadaan voitettua takaisin ja kollektiivinen anteeksianto ja unohtaminen käynnistettyä (Mena ym. 2016).

Esimerkki 17: Lintilän [omistusohjausministeri] mukaan kyseessä oli valtionyhtiön toiminnan uskottavuus. ”Tässä tilanteessa ja kaikkien tapahtumien jälkeen, oli tietysti tehtävä ratkaisu, jolla pyritään uskottavuus ja luottamus toimintaan palauttamaan”, Lintilä jatkaa. (Helsingin Sanomat, 18.2.2018)

Valtion huoltovarmuus on kykyä selviytyä poikkeusoloissa ja kriisitilanteissa mahdollisimman omavaraisesti ja vähin haitoin. Patria Landin kohdalla huoltovarmuus tarkoittaa sitä, että se toimittaa varaosia, tarjoaa kaluston huoltopalveluita ja on luotettava liikekumppani. Patria Landin liiketoiminnan vastuullisuudessa huoltovarmuus on keskeinen tekijä ja sillä perustellaan niin valtionyhtiön roolia omistajana kuin tehtävää ulkomaankauppaa. Aineistossa esiin nouseva käsitys huoltovarmuudesta pohjautuu nationalistisiin diskursseihin, joissa valtion suvereniteettia tulee puolustaa tarvittaessa myös aseellisesti. Esimerkissä 18 institutionaalinen auktoriteetti rationalisoi sen, miksi Patria Landin liiketoiminta on tärkeää Suomelle, tässä esimerkissä on siis käytetty kahta eri legitimaatiostrategiaa yhtäaikaisesti.

Esimerkki 18: Puolustusministeriön mukaan valtion puolustusteollisuusyhtiö Patria ei voi myydä pois panssaroituja ajoneuvoja valmistavaa Land-liiketoimintaansa. Ministeriö katsoo, että Patrian ajoneuvotuotanto on poikkeusoloissa keskeinen osa Suomen huoltovarmuutta. (Helsingin Sanomat, 13.9.2021)

Esimerkissä 19 huoltovarmuudella perustellaan myös, miksi Puolustusvoimat on allekirjoittaneet aiesopimuksen Patria Landin kanssa uusista miehistönkuljetusvaunuista ilman avointa kilpailutusta. Esimerkissä 19 legitimoidaan toiminta rationalisoimalla eli perustellaan, miksi tarvitaan luotettava valmistaja ja kaluston huoltajaa sekä todetaan, että huoltovarmuus on tärkeää Suomen kaltaiselle pienelle valtiolle. Toimintaa siis legitimoidaan rationalisoimalla toimintojen hyödyllisyyttä ja tarkoituksellisuudella, mutta siitä voidaan myös nähdä normalisoinnin strategiaa toteamuksella, että huoltovarmuus on pienten maiden haaste.

Esimerkki 19: Suomen ja Latvian puolustushallintojen päätyminen Patriaan ilman avointa kilpailutusta on perusteltavissa esimerkiksi pitkän ajan huoltovarmuudella. [...] Huoltovarmuus on erityisesti pienen maan puolustukselle haaste. (Helsingin Sanomat, 31.8.2021)

<u>Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisen aseman diskurssit, ideologiset diskurssit ja vastuullisuusnäkökulma</u>	Legitimaatiostrategia	Aineistoesimerkki
<u>Valtionyhtiön rooli</u> Uusliberalistinen <i>Taloudellinen vastuullisuus</i>	arvovaltaistaminen	Valtion mukaan keskeinen tavoite vähemmistöosuuden myynnille on parantaa Patrian kilpailukykyä ja tukea sen kannattavaa kasvua. (Ilta-Sanomat, 17.3.2016)
<u>Maanpuolustuksen kehittäminen</u> Nationalistinen <i>Sosiaalinen vastuullisuus</i>	arvovaltaistaminen rationalisointi	Puolustusministeriö näkee Patrian roolin poikkeusoloissa merkittävänä meidän liikkuvuutemme kehittäjänä ja ajoneuvojen tuottajana. Sitä on vaikea nähdä muissa kuin kansallisissa käsissä. (Helsingin Sanomat, 13.9.2021)
<u>Huoltovarmuus</u> Nationalistinen <i>Sosiaalinen vastuullisuus</i>	arvovaltaistaminen rationalisointi normalisointi	Suomen ja Latvian puolustus-hallintojen päätyminen Patriaan ilman avointa kilpailutusta on perusteltavissa esimerkiksi pitkän ajan huoltovarmuudella. [...] Huoltovarmuus on erityisesti pienen maan puolustukselle haaste. (Helsingin Sanomat, 31.8.2021)

TAULUKKO 4 Puolustusteollisuuden yhteiskunnallisen aseman diskurssit ja legitimointi-strategiat

5.2.2 Aseviennin vastuullisuuden diskurssit

Kiivainta julkista keskustelua on käyty ase- ja puolustusmateriaalin kansainvälisestä kaupasta. Termiä asevientä käytetään, koska se on käsite, jota tutkimusaineiston mediateksteissä käytetään. Aseviennin tarkastelun kohteena ovat olleet erityisesti Lähi-idän maat, joihin materiaalia viedään. Teksteissä kirjoitetaan usein, että ”Suomi vie aseita” tai tekee jotakin, kuten ”allekirjoittaa”, ”ylläpitää” tai ”harkitsee” eli tehdään Suomesta yhtenäisen toimija. Suomi esiintyy teksteissä persoonattomana substantiivina, joka nähdään institutionaalisenä auktoriteettina. Teksteissä käytetään paljon myös asiantuntijoita, poliitikkoja sekä järjestöjen edustajia legitimoimaan esitettyjä väitteitä.

Aseviennin vastuullisuudesta on havaittavissa karkeasti kaksi vastakkaista ideologiaa edustavaa diskurssia: nationalistinen vientiä kannattava ja humanistinen vientiä vastustava diskurssi. Myös uusliberalistisia arvoja heijastuu etenkin viennin talousvaikutuksia korostavista diskursseista, mutta kun kyseessä on valtionyhtiön talous ja sen perimmäisenä perusteena on huoltovarmuuden varmistaminen, voidaan taloudelliset tekijät nähdä valjastettuna nationalistisille tarkoituksiperille. Muita diskursseja ovat lakien ja säädösten

noudattaminen, humanistiset kysymykset ja viennin vaikutus ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia legitimointistrategioita näissä diskursseissa esiintyy.

Esimerkissä 20 legitimoidaan Suomen asevientä arvovaltaistamisen strategialla viittaamalla Euroopan Unionin neuvoston auktoriteettiin ja kansainväliin sopimuksiin sekä vedotaan normalisoinnin strategialla siihen, että kaikilla valtioilla on oikeus ostaa aseita oman puolustuksen tarpeisiin. Esimerkissä 21 kirjoittaja käyttää tekstuaalista interventiota ja leikittelee tietoisesti kielellisesti ja diskursiivisesti, tehden esimerkiksi leksikaalisen valinnan käyttäen sanaa ”sooloilu” konsultin toiminnasta. Esimerkissä 21 kirjoittaja ikään kuin vertaa Uganda-kohun seurauksena syntyneitä mielikuvia aseviennistä, asian todelliseen laitaan eli siihen, että se on tiukasti viranomaisten valvomaa ja noudattaa useita eri lakeja. Esimerkissä 21 käytetään rationalisoinnin ja arvovaltaistamisen legitimointistrategiaa, sekä normalisointia tuomalla esiin, että monet muutkin valtiot ovat sitoutuneita Kansainväliseen asekauppasopimukseen.

Esimerkki 20: Lupaharkinnassa noudatetaan EU-neuvoston yhteistä kantaa ja kansainvälisen asekauppasopimuksen velvoitteita ja siinä on huomioitava myös vastaanottavan maan legitiimi oikeus oman puolustuksensa kehittämiseen, Niinistö [puolustusministeri] kertoo. (Ilta-Sanomat, 23.10.2017)

Esimerkki 21: Ugandaan Patrian esitteiden kanssa lähteneen konsultin sooloilu on saattanut julkisuudessa hämmentää ja antaa kuvaa, että asekauppa olisi kuin mafiaelokuvien ”villiä länttä”. Suomi kuitenkin allekirjoitti 2014 Kansainvälisen asekauppasopimuksen 83 muun valtion kanssa. Asevientä rajoittavat tiukasti YK:n asevalvontamekanismit, Suomen oma lainsäädäntö sekä EU:n kahdeksankohtainen kanta puolustustarvikeventtiin. (Ilta-Sanomat, 25.5.2016)

Esimerkeissä 22, 23 ja 24 verrataan Suomen toimintaa muihin maihin. Tällaista vertaamisen legitimointistrategiaa ei suoranaisesti ole, mutta tämä voidaan ymmärtää normalisoinnin kautta. Normalisoinnin kautta aseviennistä tehdään hyväksyttävää ja normaalia, koska muutkin valtiot tekevät niin, eikä Suomi ole ainoa asevientä Lähi-itään harjoittava valtio (esimerkki 24). Suomen aseviennin ymmärretään olevan pientä (esimerkki 22) ja harkitumpaa kuin muilla mailla (esimerkki 23) Esimerkissä 22 rationalisoidaan asevientä suhteutettuna väkilukuun ja verrataan sen vähäisyyttä klassisesti Ruotsiin, josta käytetään nimitystä ”asetehtailun suurvalta”. Esimerkissä 25 kritisoidaan Suomen toiminnan vertaamista muihin maihin ja pyritään epänormalisoimaan asevientä korostamalla muiden maiden rikkovan asevientisopimuksia.

Esimerkki 22: Ulkomaanviennissä Suomen asepteollisuus on silti pientä. Suomalaisen Safer Globe-ajatushautomon mukaan Suomi on 2000-luvulla ollut väkilukuun suhteutettuna maailman 13. suurin aseiden viejä. Ruotsi sen sijaan on sijalla kolme, eli asetehtailun suurvalta. (Ilta-Sanomat, 25.5.2016)

Esimerkki 23: ”Monet verrokkimaamme, kuten Ruotsi ja Saksa, myyvät sinne [Saudi-Arabiaan] jatkuvasti puolustusmateriaalia.” Niinistön [puolustusministeri] mukaan Suomesta vietyjä puolustustarvikkeita ei ole yhdistetty Jemenissä tapahtuneisiin ihmisoikeusrikkomuksiin. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Esimerkki 24: Puolustusministeriön kansliapäällikkö *Jukka Juusti* huomautti tiistaina Suomi-areenassa, että vuonna 2016 EU-maista myönnettiin yli tuhat vientilupaa Arabiemiraatteihin. -Ei Suomi ole todellakaan ainoa. (Iltalehti, 17.7.2018)

Esimerkki 25: Asevientä perustellaan usein sillä, että sen avulla Suomi ylläpitää vahvaa kotimaista asetuotantoa ja huoltovarmuutta kriisitilanteiden varalle. Selityksistä huterin on se, että asevientisopimuksia rikkovat lukuisat muutkin aseenviejämaat. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Esimerkissä 26 rationalisoidaan viennin merkitystä erittelemällä sen tuottamia hyötyjä, kuten osaavaa työvoimaa ja sen merkitystä kotimaisen tuotannon, huoltovarmuuden ja puolustusteollisuuden osalta. Niinistö, joka edustaa tässä kontekstissa asiantuntija-auktoriteettia, kuvailee Suomen toimintaa esimerkilleksi. Tätä esimerkistä voitaisiin pitää omana legitimoinnin kategoriana, mutta sen pohja on arvoperusteinen eli se nojaa johonkin moraalisesti oikeana pidettävään arvoon tai tekoon, tästä syystä se kuuluu moraalillistamisen strategiaan. Esimerkissä 26 on vahvaa tunteisiin vetoavaa moraalillistamista, jossa tarinallistamisen avulla viitataan historiallisiin tapahtumiin ja korostetaan asekaupan merkitystä vastaavanlaisissa tilanteissa. Kysymyksen muotoon puettu pohdinta aktivoi lukijaa tarkastelemaan asiaa uudesta näkökulmasta.

Esimerkki 26: Niinistö [puolustusministeri] sanoo myös, että vienti on elintärkeää Suomen puolustusteollisuudelle ja sitä kautta huoltovarmuudelle. Hänen mukaansa Suomessa tarvitaan sekä avainosaamista, jotta oma kalusto pystytään huoltamaan, että valmistuskapasiteettia esimerkiksi ruudille ja ammuksille. Niinistön mielestä Suomi on EU:n mallioppilaita aseviennissä. Hän sanoo, että Suomessa harkitaan tapauskohtaisesti ja hyvin tarkkaan millaisia tuotteita voi viedä ja mihinkä maahan. -Ja niille, jotka ovat sitä mieltä, että aseita ei saisi viedä oikein minnekään, esitän pohdittavaksi hypoteettisen tilanteen, jossa Suomi joutuisi talvisotamaiseen tilanteeseen. Olisiko silloinkin niin, että sotilasliittoon kuulumattomalle itseään puolustavalle Suomelle ei saisi myydä aseita? Sitä voi kukin tykönsä pohtia. (Etelä-Suomen Sanomat, 18.9.2018)

Esimerkeissä 27 ja 28 on haastateltu Patrian toimitusjohtajia ja kysytty heidän näkemyksiään aseviennistä. Esimerkistä 27 on luettavissa kirjoittajan kritiikkiä, sillä hän on käyttänyt retorista keinoa asettamalla lainausmerkit ”normaaliin känsäinväliseen käytäntöön”. Korostuksen ymmärtää pilkalliseksi, kun teksti on osana sen kontekstia eli asevientä selvästi vastustavaa mediatekstiä, vaikka haastateltava on sanavalinnoillaan halunnut nimenomaan normalisoida toimintaa, mistä syystä kyseisellä lausahduksella on tässä tekstissä kaksi eri merkitystä. Esimerkissä 27 esiintyy siis moniäänisyyttä. Haastateltava käyttää rationalisoinnin legitimointistrategiaa korostaessaan, että Suomen ei pidä hankkia epäluotettavan sopimuskumppanin mainetta, sillä se vaikuttaa tuleviin kauppasuhteisiin. Moraalillistamista voidaan nähdä siinä, ettei Jemenin tilannetta koeta vielä esteenä kaupankäynnille, mihin tässä kommentissa viitataan (esimerkki 27). Esimerkissä 28 esitetään presuppositio siitä, että arvo- ja moraalikysymyksiä ei voi olla pohtimatta. Tällä väitteellä pohjustetaan haastateltavan kolminkertaista vahvistusta, jolla perustellaan, miksi asevientä on tärkeää sekä luodaan uhkakuvareaktiivisen retoriikan keinoin vetoamalla käännteisiin vaikutuksiin. Esimerkissä 28 on havaittavissa nationalistinen diskurssi ja asevientä legitimoitua rationaalisoinnin strategialla.

Esimerkki 27: Patrian toimitusjohtaja Olli Isotalo korostaa, että perjantaina myönne-
tyssä vientiluvussa kyse on varaosista ja tuotetuista vuonna 2016 toimitettuihin ajo-
neuvoihin. Isotalon mukaan Patria toimii asiassa ”normaalin kansainvälisen käytän-
nön” mukaan. -Se kriteeristö, että lopettaisi varaosien toimittamisen, tekisi Suomesta
hyvin ailahtelevaisen ja epäluotettavan sopimuskumppanin. Kyllä silloin täytyisi olla
aivan jo erilainen tilanne, hyvin poikkeuksellinen tilanne, Isotalo toteaa Iltalehdelle
Porin Suomi-areenassa. (Iltalehti, 17.7.2018)

Esimerkki 28: Patrian kaltaisen yhtiön kohdalla ei voi olla miettimättä arvo- ja moraa-
likysymyksiä. Rautalingon [toimitusjohtaja] asennemaailma on näiltä osin selkeä. Pat-
rian pitää pystyä tuottamaan Puolustusvoimille kaikissa tilanteissa sen tarvitsema
tuki. ”Jokaisella itsenäisellä valtiolla on oikeus ja velvollisuus puolustaa itseään. Ainoa
tapa pitää tästä huolta on uskottava puolustus. Se syntyy puolustusvoimista ja huol-
tovarmuudesta”, Rautalinko näkee. ”Jos toimisimme vain Suomessa, meillä ei olisi
mahdollisuutta kehittää ja ylläpitää työtämme”, Rautalinko toteaa. (Kauppalehti,
13.9.2021)

Esimerkissä 29 järjestöjä referoidaan ensin epäsuorasti, jonka jälkeen asian-
tuntija-auktoriteetti käyttää kolminkertaista vahvistamista perustellakseen,
miksi asevientä ei tulisi hyväksyä. Esimerkissä 29 viitataan arvojärjestelmiin eli
siinä käytetään moraalillistamisen legitimointi strategiaa. Esimerkissä 30 on käy-
tetty moraalillistamisen legitimaatiostrategiaa, sillä siinä arvostellaan institutio-
naalisen auktoriteetin eli puolustusvaliokunnan linjauksen toteutumista, jonka
noudattamatta jättämistä kritisoidaan. Aseviennin vastuullisuutta delegitimoit-
daan esimerkissä 30.

Esimerkki 29: Järjestöt ovat huolissaan myös asekonserni Patrian pyrkimyksistä sol-
mia jopa satojen miljoonien eurojen asekaupat kolmannen Lähi-idän maan, Qatarin,
kanssa. -Lähi-idän poliittisen konfliktin keskellä oleva, terrorismin tukemisesta syy-
tetty, vielä äskettäin Jemenissä sotimiseen osallistunut, täysin epädemokraattinen Qa-
tar on malliesimerkki valtiosta, johon ei kuulu edes suunnitella valtavia asekauppoja,
Rauhanliiton toiminnanjohtaja Laura Lodenius sanoi. (Ilta-Sanomat, 23.10.2017)

Esimerkki 30: Suomen pitkä linja aseviennistä on ollut, ettei Suomesta viedä sotilas-
kalustoa sotaan käyviin maihin. Eduskunnan puolustusvaliokunta linjasi esimerkiksi
lokakuussa 2016 -yksiselitteisesti- että ”Suomi ei vie aseita ihmisoikeuksia rikkoviin
tai sotaan käyviin maihin”. Suomi ei toteuta linjausta. Aseita on vietty esimerkiksi Saudi-
Arabiaan ja Arabiemiraatteihin, jotka sotivat Jemenissä. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Esimerkissä 31 käytetään kieltä retorisenä keinona, minkä avulla oletetaan
jonkin väittämän olemassaolo kieltämällä se. Kieltämällä panssaroidun ajoneu-
von ja Suomen osallistuminen sairaalaan kohdistuneeseen ilmaiskuun, tuodaan
samalla esille ajatus siitä, että mahdollisuus siihen on olemassa. Patrian valmis-
taman panssaroidun ajoneuvon mahdollisen osallisuuden pohtiminen tapahtu-
miin liittyen, on evaluointia, mikä valottaa kirjoittajan ajatuksia aiheesta. Esimer-
kissä viitataan epäsuorasti aseviennin haitallisuuteen moraalillistamisen strate-
gialla.

Esimerkki 31: Ilmaisku siviilisairaalaan on teko, joka todennäköisesti täyttää sotari-
koksen tunnusmerkit. Vaikka Patria ja Suomi eivät ole edes välillisesti osallisena itse
ilmaiskussa, on kiusallista, jos raskaalla konekiväärillä aseistettu Patrian vaunu on ol-
lut samassa taistelussa. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Esimerkissä 32 on vahva humanistinen diskurssi, jossa rakennetaan vastakkainasettelua esitettyjen ja yksinkertaistettujen väitteiden välille. Tekstissä tuodaan esille, että aseviennissä ovat vastakkain taloudelliset tekijät ja ihmisoikeudet. Legitimointistrategia pohjautuu arvojärjestelmiin, joten sitä voidaan pitää moraalillistamisen strategiana. Esimerkissä 33 on korostettu sanaa "aseiden" kirjoittamalla se isoilla kirjaimilla. Esimerkki 33 on asevientiin kriittisesti suhtautuvasta mediatekstistä, joten lainausmerkeissä olevan vasta-argumentin voidaan katsoa olevan vähättelyä. Tällainen vähättely pohjautuu moraalillistamisen strategiaan, sillä asevientä nähdään pahempaan asiana kuin sen tärkeys Suomen huoltovarmuudelle.

Esimerkki 32: Asevientä sotarintamalle on iso moraalikysymys. Kyse on etujen ja arvojen törmäämisestä. Vastakkain ovat vientiteollisuuden edut ja kansainvälisten asevientisopimusten kirjaimellinen noudattaminen. Kärjistäen voidaan sanoa, että vastakkain ovat myös kotimaisen puolustusteollisuuden elinkelpoisuus ja jemeniläisten ihmisoikeudet. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

Esimerkki 33: ASEIDEN ja muiden puolustustarvikkeiden oma tuotanto on pienelle Suomelle maanpuolustuksellisesti tärkeää. Hallitusohjelma muistuttaa, että puolustustarvikkeiden vienti kansainvälisiä velvoitteita noudattaen "tukee osaltaan sotilaalista huoltovarmuutta". (Helsingin Sanomat, 15.8.2020)

Esimerkissä 34 esitetään hyperbola eli liioitellaan voimakkaasti siitä, että Puolustusvoimat olisi täysin riippuvainen Patrian hyvinvoinnista, mikä olisi syynä ministeriön myöntämille vientiluvuille. Vaikka väite ei sellaisenaan pidä paikkaansa, on tekstissä käytetty rationalisoinnin legitimointistrategiaa, sillä siinä on esitetty toiminnan tarkoitusta, hyötyjä ja syy-yhteyksiä.

Esimerkki: 34 "Puolustusvoimat on täysin riippuvainen Patrian hyvinvoinnista, sillä yritys hoitaa 70–80 prosenttia kaikesta materiaalihuollosta. Puolustusministeriössä on siis voimakas tarve myöntää Patrian hyvinvoinnille tärkeitä lupia", hän [Amnestyn Suomen toiminnanjohtaja Frank Johansson] katsoo. (Helsingin Sanomat, 15.8.2020)

Esimerkissä 35 on käytetty rationalisoinnin strategiaa, sillä tekstissä esitetään väite, joka perustellaan järkipäisesti. Siinä on käytetty myös normalisoinnin strategiaa, sillä tekstissä tuodaan ilmi, että *combat proven* -maine on tavoittelemisen arvoinen, jota muutkin toimialan organisaatiot tavoittelevat. Esimerkin 35 viimeinen lause tuo esiin, ettei Jemenin sodassa operoimisella ole YK:n valtuutusta eli näin ollen tekstin kirjoittaja kyseenalaistaa toimintaa ja käyttää näin moraalillistamisen legitimointistrategiaa.

Esimerkki 35: Patrian näkökulmasta Jemenin sota on myös mahdollisuus. Vientiponnisteluissa auttaa huomattavasti, jos tuotteella on *combat proven* -maine. Tämä aseteollisuudessa ja -kaupassa paljon käytetty termi tarkoittaa sitä, että jokin ase tai ajoneuvo tai väline on testattu oikeassa taistelussa. Patrian AMV:t ovat jo aiemmin olleet tositoimissa ainakin Afganistanissa ja Tšadissa, mutta niissä kansainvälisillä kriisinhallintaoperaatioilla oli YK:n valtuutus. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)

<u>Lakien ja säädösten noudattaminen</u>	arvovaltaistaminen normalisointi rationalisointi	Lupaharkinnassa noudatetaan EU-neuvoston yhteistä kantaa ja kansainvälisen asekauppasopimuksen velvoitteita ja siinä on huomioitava myös vastaanottavan maan legitiimi oikeus oman puolustuksensa kehittämiseen, Niinistö [puolustusministeri] kertoo. (Ilta-Sanomat, 23.10.2017)
Oikeusnormit		
<i>Lakien noudattaminen</i>		
	arvovaltaistaminen normalisointi	Puolustusministeriön kansliapäällikkö Jukka Juusti huomautti tiistaina Suomi-areenassa, että vuonna 2016 EU-maista myönnettiin yli tuhat vientilupaa Arabiemiraatteihin. -Ei Suomi ole todellakaan ainoa. (Iltalehti, 17.7.2018)
	arvovaltaistaminen moraalillistaminen rationalisointi tarinallistaminen	Niinistön [puolustusministeri] mielestä Suomi on EU:n mallioppilaita aseviennissä. Hän sanoo, että Suomessa harkitaan tapauskohtaisesti ja hyvin tarkkaan millaisia tuotteita voi viedä ja mihinkä maahan. -Ja niille, jotka ovat sitä mieltä, että aseita ei saisi viedä oikein minnekään, esitän pohdittavaksi hypoteettisen tilanteen, jossa Suomi joutuisi talvisotamaiseen tilanteeseen. Olisiko silloinkin niin, että sotilasliittoon kuulumattomalle itseään puolustavalle Suomelle ei saisi myydä aseita? Sitä voi kukin tykönään pohtia. (Etelä-Suomen Sanomat, 18.9.2018)
<u>Humanitaariset kysymykset</u>	moraalillistaminen	Suomen pitkä linja aseviennistä on ollut, ettei Suomesta viedä sotilaskalustoa sotaa käyviin maihin. Eduskunnan puolustusvaliokunta linjasi esimerkiksi lokakuussa 2016 -yksiselitteisesti- että ”Suomi ei vie aseita ihmisoikeuksia rikkoviin tai sotaa käyviin maihin”. Suomi ei toteuta linjausta. Aseita on viety esimerkiksi Saudi-Arabiaan ja Arabiemiraatteihin, jotka sotivat Jemenissä. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)
Humanistinen Viihteellinen		
<i>Sosiaalinen vastuullisuus</i>		
<u>Taloudelliset tekijät ja turvallisuus</u>	normalisointi moraalillistaminen rationalisointi	Patrian näkökulmasta Jemenin sota on myös mahdollisuus. Vientiponnisteluissa auttaa huomattavasti, jos tuotteella on combat proven -maine. Tämä aseteollisuudessa ja -kaupassa paljon käytetty termi tarkoittaa sitä, että jokin ase tai ajoneuvo tai väline on testattu oikeassa taistelussa. Patrian AMV:t ovat jo aiemmin olleet tositoimissa ainakin Afganistanissa ja Tšadissa, mutta niissä kansainvälisillä kriisinhallintaoperaatioilla oli YK:n valtuutus. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)
Nationalistinen		
<i>Taloudellinen vastuullisuus</i>		
	rationalisointi moraalillistaminen	Asevienti sotarintamalle on iso moraalikysymys. Kyse on etujen ja arvojen törmämisestä. Vastakkain ovat vientiteollisuuden edut ja kansainvälisten asevientisopimusten kirjaimellinen noudattaminen. Kärjistäen voidaan sanoa, että vastakkain ovat myös kotimaisen puolustusteollisuuden elinkelpoisuus ja jemeniläisten ihmisoikeudet. (Helsingin Sanomat, 21.1.2018)
	arvovaltaistaminen rationalisointi	Niinistö [puolustusministeri] sanoo myös, että vienti on elintärkeää Suomen puolustusteollisuudelle ja sitä kautta huoltovarmuudelle. Hänen mukaansa Suomessa tarvitaan sekä avainosaamista, jotta oma kalusto pystytään huoltamaan, että valmistuskapasiteettia esimerkiksi ruudille ja ammuksille. (Etelä-Suomen Sanomat, 18.9.2018)

TAULUKKO 5 Aseviennin vastuullisuuden diskurssit ja legitimoitintstrategiat

5.2.3 Vastuullisen liiketoiminnan diskurssit

Vastuullisen liiketoiminnan diskursseissa taloudellinen sekä sosiaalinen vastuullisuus korostuivat aineistossa. Tuotteiden taloudellista vastuullisuutta perustellaan niiden alhaisilla elinkaarikustannuksilla. Sosiaalisen vastuullisuuden diskursseissa mainitaan työllisyysvaikutukset, tuotteiden turvallisuus ja erilaiset käyttötarkoitukset, joissa on yhteys myös humanistisiin diskursseihin. Hallitsevin ideologinen diskurssi oli uusliberalistinen talouspuhe yhdessä työllisyysvaikutusten nationalistisen diskurssin kanssa.

Esimerkissä 36 ja 37 tuodaan esiin liiketoiminnan työllisyysvaikutuksia ja käytetään rationalisoinnin legitimaatiostrategiaa. Työllistäminen nähdään arvokkaana, sillä se tuo valtiolle vaurautta. Esimerkissä 36 korostetaan mahdollisen kaupan pitkäaikaisia vaikutuksia työllisyyteen. Esimerkissä 37 todetaan, että tuotannolliseen yhteistyöhön kannattaa alkaa, sillä se työllistää ja täten vaurastuttaa myös kumppanivaltiota. Rationalisoimalla todetaan kuitenkin taloudellisten tekijöiden olevan ensisijaisesti tärkeimpiä, kuten tehokkuuden.

Esimerkki 36: Jos Patria voittaa käynnissä olevan tarjouskilpailun, se toimittaa Qatarin puolustusministeriölle miehistönkuljetusvaunuja kranaatinheittiminen. Ylen mukaan suuri asehankinta työllistäisi Patrian työntekijöitä pitkälle tulevaisuuteen, sillä itse aseiden lisäksi tilaaja hankkii tuotteiden huollon ja päivityksen. (Ilta-Sanomat, 10.8.2016)

Esimerkki 37: ”Jokaiselle asiakasmaalle on arvoa sillä, että yhteistyöhön liittyy paikallista tekemistä. Ennen kaikkea tavoitellaan kuitenkin mahdollisimman tehokasta toimitusketjua”, Järvinen [liiketoimintajohtaja] toteaa. (Kauppalehti, 4.5.2020)

Taloudellinen vastuullisuus näkyy yksinkertaisesti tavoitteena olla taloudellisesti kannattava esimerkin 38 mukaisesti. Esimerkissä 38 on käytetty kolmen kohdan listausta määriteltäessä uuden kasvustrategian strategiset tavoitteet, joiden diskurssi kumpuaa uusliberalistisen ideologian diskurssista. Esimerkissä 38 käytetään rationalisoinnin legitimaatiostrategiaa avaamalla, mitä uusi kasvustrategia tarkoittaa ja vahvistetaan viestiä käyttämällä kontekstiin sopivia positiivisia verbejä, kuten ”varmistaa” ja ”vahvistaa”.

Esimerkki 38: Vuonna 2022 Patria aikoo keskittyä uuteen kasvustrategiaansa, varmistaa uuden operatiivisen rakenteensa häiriöttömän käyttöönoton ja vahvistaa edelleen toiminnallista tehokkuuttaan sekä taloudellista tulostaan. (Kauppalehti, 11.2.2022)

Esimerkissä 39 kritisoidaan Puolustusministeriön allekirjoittamaa aiesopimusta uusien 6x6 -vaunujen tilauksesta. Tekstissä esitetään epäsuora kysymys ja asiasta toiseen tehdään siirtyminen esittämällä fakta siitä, että entisiä sotilaita on työllistynyt Patriaan, millä annetaan lukijan ymmärtää, että se vaikuttaisi kilpailutusprosessiin. Kirjoittaja jatkaa epäsuoralla kysymyksellä ja nostaa esille tapaukseen liittyviä vastuullisuuden teemoja verorahojen käytöstä ja tuotteen turvallisuustekijöistä. Esimerkki 39 tavoitteena on kyseenalaistaa liiketoiminnan vastuullisuuden legitimitetti käyttämällä rationalisoinnin legitimaatiostrategiaa vetoamalla kilpailutuskäytäntöihin ja verorahojen säästämiseen. Moraalillistamisen strategiaa on käytetty vetoamalla sotilaiden turvallisuuteen.

Esimerkki 39: Päälimmäiseksi niistä [kysymyksistä] nousee se, miksi valtion omistamalle Patria Landille piti ohjata ilman tarjouskilpailua satojen miljoonien eurojen vauvuhankinta [...]. Yleisesti on tiedossa, että monet upseerit ovat palvelusuransa jälkeen työllistyneet Patriaan. Ehkä olennaisinta olisi saada vastaus siihen, miksi puolustushallinto ei järjestä avointa tarjouskilpailua, jonka kautta olisi mahdollista sekä säästää miljoonia euroja veronmaksajien rahoja että saada varma vastaus siihen, mikä vaunu varjelee taistelutilanteessa parhaiten suomalaisia sotilaita. (Iltalehti, 26.1.2022)

Esimerkeissä 40 ja 41 taloudellista vastuullisuutta ja kilpailukykyä tuodaan esille tuotteen hinnoittelun kautta ja legitimoimalla se rationalisoinnin legitimaatiostrategialla. Esimerkissä 40 esitetään yleistys, jonka jälkeen esitetään johtopäätös, johon Patria Land tarjoaa ratkaisua. Ratkaisua eli kilpailukykyistä hintaa, havainnollistetaan vielä esimerkillä, jossa messukävijät ovat arvioineet tuotteen arvokkaammaksi. Esimerkki 41 alkaa hyperbolalla, jota seuraa kolminkertainen vahvistaminen. Lisäksi viestiä vahvistaa asiantuntija-auktoriteetin tuoma arvovaltaistamisen legitimaatiostrategia.

Esimerkki 40: "Kaikkea sotakalustoa koskee se, että ensin eurooppalaista puolustuskikyä ajettiin voimakkaasti alas, ja nyt sitä halutaan ajaa ylös. Siinä tulee myös budjettihaasteita, ja me pystymme tällä 6x6:lla olemaan vähintäänkin kilpailukykyisiä Moni messukävijä arvioi 6x6:n hinnan jopa kaksin- tai kolminkertaiseksi." [tuotepäällikkö Jukka Lemola] (Iltalehti, 16.10.2021)

Esimerkki 41: -Meillä on maailman paras tuote tähän segmenttiin. Tämä [6x6] on kilpailukykyinen sekä suorituskyvyn, ostohinnan että elinkaarikustannusten osalta. Olen varma, että tätä pystytään myymään myös muualle, Järvinen [liiketoimintajohdaja] sanoi. (Iltasanomat, 30.8.2021)

Tuotteiden vastuullisuutta voidaan myös korostaa esittelemällä niiden eri käyttötarkoituksia laajemmin. Esimerkissä 43 huomautetaan, että ajoneuvoja voidaan käyttää myös kriisinhallintatehtävissä, joilla pyritään vakauttamaan kriisialueen olosuhteita ja auttamaan ihmisiä. Tämä strategia vetoaa arvoihin eli se käyttää moraalillistamisen strategiaa yhdessä rationalisoinnin legitimointistrategian kanssa, mikä näkyy tuomalla esiin toimintojen hyödyt eli kustannussäästöt ja kansainvälisen yhteistoiminnan parantumisen. Esimerkki 44 tuo esille, että panssariajoneuvoa voidaan tarpeen tullen käyttää myös ambulanssina eli auttaa haavoittuneita tai sairaita ihmisiä, mikä nojaa myös moraalillistamisen strategiaan, koska on moraalillisesti oikein auttaa apua tarvitsevia, mitä tämän tuotteen avulla voidaan myös tehdä.

Esimerkki 43: Ajoneuvoja käytettäisiin myös kriisinhallintatehtävissä. Yhtenäinen kalusto vähentäisi logistisia kustannuksia ja helpottaisi ajoneuvojen käyttöä eri maiden kesken. (Kauppalehti, 4.5.2020)

Esimerkki 44: Vaunu voi toimia esimerkiksi johtamisajoneuvona ja ambulanssina. Hankkeen osapuolet puhuvat hienommin "pyöräajoneuvojärjestelmästä". (Kauppalehti, 4.5.2020)

<u>Vastuullisen liiketoiminnan diskurssit, ideologiset diskurssit ja vastuullisuusnäkökulma</u>	Legitimaatiostrategia	Aineistoesimerkki
Työllisyys Nationalistinen <i>Sosiaalinen vastuullisuus</i>	rationalisointi	Jos Patria voittaa käynnissä olevan tarjouskilpailun, se toimittaa Qatarin puolustusministeriölle miehistönkuljetusvaunuja kranaatinheittimiseen. Ylen mukaan suuri asehankinta työllistäisi Patrian työntekijöitä pitkälle tulevaisuuteen, sillä itse aseiden lisäksi tilaaja hankkii tuotteiden huollon ja päivityksen. (Ilta-Sanomat, 10.8.2016)
Taloudellinen tulos Uusliberalistinen <i>Taloudellinen vastuullisuus</i>	rationalisointi	Vuonna 2022 Patria aikoo keskittyä uuteen kasvustrategiaansa, varmistaa uuden operatiivisen rakenteensa häiriöttömän käyttöönoton ja vahvistaa edelleen toiminnallista tehokkuuttaan sekä taloudellista tulostaan. (Kauppalehti, 11.2.2022)
Tuotteiden turvallisuus ja käyttö Humanistinen Uusliberalistinen <i>Sosiaalinen vastuullisuus</i> <i>Taloudellinen vastuullisuus</i>	rationalisointi moraalillistaminen	Ehkä olennaisinta olisi saada vastaus siihen, miksi puolustushallinto ei järjestä avointa tarjouskilpailua, jonka kautta olisi mahdollista sekä säästää miljoonia euroja veronmaksajien rahoja että saada varma vastaus siihen, mikä vaunu varjelee taistelutilanteessa parhaiten suomalaisia sotilaita. (Iltalehti, 26.1.2022)
	rationalisointi moraalillistaminen	Ajoneuvoja käytettäisiin myös kriisinhallintatehtävissä. Yhtenäinen kalusto vähentäisi logistisia kustannuksia ja helpottaisi ajoneuvojen käyttöä eri maiden kesken. (Kauppalehti, 4.5.2020)
	rationalisointi	-Meillä on maailman paras tuote tähän segmenttiin. Tämä [6x6] on kilpailukykyinen sekä suorituskyvyyn, ostohinnan että elinkaarikustannusten osalta. Olen varma, että tätä pystytään myymään myös muualle, Järvinen [liiketoimintajohtaja] sanoi. (Ilta-Sanomat, 30.8.2021)

TAULUKKO 6 Vastuullisen liiketoiminnan diskurssit ja legitimoitistategiat

5.2.4 Vastuullisen johtamisen diskurssit

Organisaation johto asettaa organisaation tavoitteet ja mahdollistaa keinot niiden toteuttamiseen. Vastuullisuuden johtamisessa johdon tulee luoda sellainen organisaatiokulttuuri, joka sitouttaa organisaatiota toimimaan vastuullisesti ja jossa vastuullisuus nähdään itseisarvona. Johtaminen vaikuttaa kaikkiin yritysvas- tuun osa-alueisiin, mutta tässä tutkimusaineistossa sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus näkyivät eniten. Tässä kappaleessa vastuullista johtamista lähesty- tään tutkimusaineistosta esiin nousseiden diskurssien kautta eli: johtajuuden, henkilöstön kehittämisen ja työturvallisuuden sekä lahjussyytösten näkökul- mista. Ideologisissa diskursseissa uusliberalistinen diskurssi oli voimakkain.

Esimerkissä 45 kritisoidaan Patrian johdon asennetta kilpailijoiden toi- mesta, eikä yhteistyötä tästä syystä nähdä mahdollisena. Teksti liittyy suomalai- sen panssariajoneuvovalmistajien mahdolliseen yhteistyöhön, sillä valtio on ollut rahoittamassa toisen valmistajan prototyypin kehitystä ja tekstissä ihmetellään, eikö olisi valtion kannalta kannattavampaa, jos kaikki alan toimijat yhdistäisivät voimansa ajoneuvon kehitystyöhön. Esimerkissä 45 käytetään moraalillistami- sen diskursiivista legitimaatiostrategiaa vetoamalla arvojärjestelmiin, sillä yli- mielisyyttä tai yhteistyökyvyttömyyttä ei arvosteta.

Esimerkki 45: HS:n tiedon mukaan Patriaa ja sen johtoa pidetään jopa ylimielisenä, eivätkä muut ajoneuvoteollisuusyritykset halua sitä mahdollisen yhteistyökuvion ve- täjäksi tai järjestäjäksi. (Helsingin Sanomat, 30.8.2021)

Esimerkit 46, 47 ja 48 liittyvät Uganda-kohun uutisointiin ja siihen, miten johto on reagoinut tapahtumiin. Aineistossa oli paljon tekstejä liittyen tapauk- seen ja sen uutisointiin. Esimerkissä 46 kritisoidaan liiketoimintajohtajan yritystä vaikuttaa artikkelin sisältöön ja kieleen metaforalla ”kääntää syyttävä sormi”. Esimerkistä 46 voi syntyä ikävä kaiku kaikkien silloisten Patria Landin työnteki- jöiden tai potentiaalisten uusien työnhakijoiden korviin, sillä vaikuttaa siltä, että organisaatio ei tue työntekijöitään virheen sattuessa, mikä voi osaltaan vaikuttaa myöhemmin siihen, että virheitä aletaan peitellä organisaation sisällä. Medialla on suuri rooli kohujen syntymisessä, niiden kestossa ja siinä, miten tapahtumat jäävät ihmisten kollektiiviseen muistiin (Mena ym. 2016). Tästä syystä on tärkeää huomioida, miten suhteet mediaan hoidetaan kohun alkuvaiheessa ja miten ti- lanteessa viestitään. Esimerkissä 46 käytetään moraalillistamisen legitimointi- strategiaa horjuttamaan vastuullisen johtamisen legitimizeettiiä, sillä johtaminen saadaan näyttämään siltä, että organisaatio ei halua ottaa vastuuta tapahtuneesta vaan syyttää yksittäistä työntekijää virheestä.

Esimerkki 46: Vielä tiistaina iltapäivällä Patria Land -liiketoiminnan liiketoimintajoh- taja puhui laveammin me-muodossa ja vähätellen tapahtuneesta, mutta halusi jälkikä- teen muuttaa haastattelusitaattejaan niin, että syyttävä sormi aivan kaikessa osoittaa yhtä yksittäistä myyntipäällikköä – ja yritti samalla muuttaa myös Iltalehden artikke- lin sanamuotoja Patrian kannalta neutraaleimmiksi. (Iltalehti, 14.2.2018)

Esimerkissä 47 kritisoidaan silloisen toimitusjohtajan Isotalon ratkaisua ir- tisanoa kaksi johtajaa kohun seurauksena itsensä sijaan. Esimerkki 47 moralisoi toimitusjohtajan toimintaa, sillä usein vastaavanlaisissa sidosryhmien

luottamusta horjuttavissa tapauksissa toimitusjohtaja itse eroaa, symbolisena luottamuksen palauttamisen osoituksena. Esimerkissä 47 käytetään vastuullisuuden legitimitietin horjuttamiseksi moraalillistamisen diskursiivista legitimaatiostrategiaa, sillä se pyrkii vetoamaan moraalisiin, arvoihin ja oikein tekemiseen. Esimerkissä 47 on nähtävissä kristillistä eetosta uhrautumisesta muiden puolesta. Esimerkissä 48 tuodaan esille, että organisaatio reagoi tapahtumaan ja muuttaa toimintatapojaan sekä panostaa henkilöstön kehittämiseen. Eettisyyskoulutuksen järjestäminen työntekijöille on esimerkki vastuullisuuden implementoinnista käytänteisiin ja vastuullisen organisaatiokulttuurin vahvistamisesta. Vastuullisuuden legitimoinnissa on käytetty moraalillistamisen legitimoitistategiaa, sillä eettisyyskoulutus nähdään arvojärjestelmiin perustuvana tekijänä.

Esimerkki 47: Patrian hallitus piti viime viikon perjantaina hätäkokouksen, jossa se päätti, mitä yhtiön on tehtävä. Isotalo oli se, joka esitti ratkaisua, joissa kaksi Patrian johtajaa jättää tehtävänsä. Ratkaisu kelpasi hallitukselle ja se pelasti Isotalon työpaikan. Toinen vaihtoehto olisi ollut se, että Isotalo kantaa tilanteesta kokonaisvastuun ja jättää tehtävänsä. (Iltalehti, 21.2.2018)

Esimerkki 48: Patrian toimitusjohtaja Olli Isotalo sanoi keskiviikkona että yhtiö aikoo ottaa opiksi Uganda-kohusta. Hän peräänkuulutti, että yhtiössä tarvitaan eettisyyskoulutusta. (Iltä-Sanomat, 21.2.2018)

Esimerkeissä 49 ja 50 käsitellään johtajien omia ajatuksia johtamisesta ja esimerkiksi 51 työhyvinvointia. Esimerkit 49 ja 50 käyttävät arvovaltaistamisen ja rationalisoinnin legitimaatiostrategioita ja puheenvuoroissa näkyy uusliberalistinen ideologia. Arvovaltaistaminen voidaan nähdä perustuvan sekä asiantuntija-auktoriteettiin, että roolimalliauktoritettiin, sillä haastattelut on julkaistu Kauppalehdessä sekä Kauppalehti Optiossa, joka on suunnattu liiketoiminnan ja talouden ammattilaisille. Puheenvuoroissa heijastuu hyvältä johtajalta toivottavat ominaisuudet, kuten esimerkillisyys, päätöksentekokyky ja talousosaaminen, nämä ominaisuudet voidaan liittää myös kuuluvan vastuulliseen johtamiseen. Esimerkissä 51 sivutaan työhyvinvointia, mikä on osa työturvallisuutta ja se on mediatekstin mukaan syntynyt ikään kuin tehokkuuden sivutuotteena. Tämä oli tutkimusaineiston ainut teksti, jossa käsiteltiin organisaation työhyvinvointia. Esimerkissä on käytetty rationalisoinnin legitimoitistategiaa, sillä ongelmat on ratkaistu toimintojen hyödyllisyydellä ja tarkoituksella, jonka sivutuotteena myös työhyvinvointi on syntynyt.

Esimerkki 49: Matkan varrella on kertynyt monenlaista oppia, kuten se, että budjetista on pidettävä kiinni, muutoin uhkana on pitkäaikainen rytmihäiriö. Ja se, että tulevaisuuden tekemiseen pitäisi olla käytettävissä vähintään puolet ajasta. Myös strategian pitää olla selkeä ja kaikkien omaksuttavissa, mieluusti tiivistettynä yhteen kalvoon. [Toimitusjohtaja Rautalingon haastattelu] (Kauppalehti, 13.9.2021)

Esimerkki 50: ”Yksi on varma. Yritystä on johdettava joukon edestä. Tulosta tekevää alaista ei saa jarruttaa, vaan häntä pitää kannustaa. Jos kansainvälisessä kaupassa haluaa menestyä, pitää joskus ottaa etunojaa. Päätöksiä on tehtävä koko ajan. Vain noin syntyy tuloksia.” [entinen toimitusjohtaja Wiitakorpi] (Kauppalehti, 31.12.2016)

Esimerkki 51: Patria ratkaisi työnteon ongelmat Leanin avulla. Samaa tahtia tehokkuuden kanssa parani työhyvinvointi. (Kauppalehti, 3.2.2016)

Esimerkit 52 ja 53 ovat samasta narratiivisesta henkilöjutusta, jossa Patrian entinen toimitusjohtaja kertoo kokemuksistaan liittyen johtajuuteen ja lahjusepäilyjen oikeudenkäynteihin. Artikkelit on julkaistu sekä Kauppalehdessä että Kauppalehti Optiossa, joten juttu on kirjoitettu tälle lehden kohderyhmälle ja siinä käsitellään johtajuutta ja johtajan roolia kriisitilanteissa. Esimerkissä 52 käytetään mysteerimurhan allegoriaa vertauskuvana oikeudenkäynnille. Esimerkissä 53 kritisoidaan raskasta oikeudenkäyntiprosessia verraten sitä näytelmään sekä siihen, miten Kroatian valtio on suhtautunut tapaukseen. Esimerkeissä 52 ja 53 on havaittavissa viihteellinen diskurssi, sillä henkilökuvien tarkoituksena on viihdyttää ja herättää ajatuksia lukijassaan niin johtamisesta, oikeusprosessien etenemisestä kuin kestostakin. Rationalisoinnin legitimaatiostrategia näkyy esimerkiksi numeerisissa perusteluissa ja järkeilyssä ja tarinallistamisen legitimaatiostrategia kertomuksellisuutena ja ikään kuin ikävänä esimerkkinä siitä, mitä johtajuus voi pahimmillaan tarkoittaa ja millainen vastuu sen mukana tulee.

Esimerkki 52: Jorma Wiitakorpi oli Suomessa syytettynä ainoastaan Slovenian pansariajoneuvokauppoihin liittyvästä lahjontahaarasta. Oikeusjuttu ikään kuin lässähti. Ei löytynyt ruumista, ei murhaa eikä siis myöskään savuavaa asetta. Käräjäoikeus hylkäsi Wiitakorven ja muiden syytteet tammikuussa 2014. (Kauppalehti, 31.12.2016)

Esimerkki 53: Valtio velvoitettiin korvaamaan Patrian ja syytettyjen oikeudenkäyntikuluja sekä maksamaan hyvitystä pitkittyneestä oikeudenkäynnistä. Valtion kustannukset ovat noin miljoona euroa. Näytelmä kesti taas seitsemän vuotta. Jotenkin kuvaavaa kansainvälisessä prosessissa oli se, että Kroatiassa ei ole missään vaiheessa käynnistetty yhtään asiaan liittyvää oikeudenkäyntiä. (Kauppalehti, 31.12.2016)

Vastuullisen johtamisen diskurssit, ideologiset diskurssit ja vastuullisuusnäkökulma

Legitimaatiostrategia

Aineistoesimerkki

Johtajuus

Uusliberalistinen

Taloudellinen vastuullisuus

arvovaltaistaminen
rationalisointi

”Yksi on varma. Yritystä on johdettava joukon edestä. Tulosta tekevää alaista ei saa jarruttaa, vaan häntä pitää kannustaa. Jos kansainvälisessä kaupassa haluaa menestyä, pitää joskus ottaa etunojaa. Päätöksiä on tehtävä koko ajan. Vain noin syntyy tuloksia.” [entinen toimitusjohtaja Wiitakorpi] (Kauppalehti, 31.12.2016)

Henkilöstön kehittäminen ja työturvallisuus

Humanistinen

Sosiaalinen vastuullisuus

rationalisointi

Patria ratkaisi työnteon ongelmat Leanin avulla. Samaa tahtia tehokkuuden kanssa parani työhyvinvointi. (Kauppalehti, 3.2.2016)

moraalillistaminen

Patrian toimitusjohtaja Olli Isotalo sanoi keskiviikkona että yhtiö aikoo ottaa opiksi Ugandakohusta. Hän peräänkuulutti, että yhtiössä tarvitaan

eettisyyskoulutusta. (Ilta-Sanomat, 21.2.2018)

Lahjussytökset	tarinallistaminen	Jorma Wiitakorpi oli Suomessa syytettynä ainoastaan Slovenian panssariajoneuvokaappoihin liittyvästä lahjontahaarasta. Oikeusjuttu ikään kuin lässähti. Ei löytynyt ruumista, ei murhaa eikä siis myöskään savuavaa asetta. Käräjäoikeus hylkäsi Wiitakorven ja muiden syytteet tammikuussa 2014. (Kauppalehti, 31.12.2016)
Viihteellinen diskurssi		
Taloudellinen vastuullisuus	rationalisointi tarinallistaminen	Valtio velvoitettiin korvaamaan Patrian ja syytettyjen oikeudenkäyntikuluja sekä maksamaan hyvitystä pitkittyneestä oikeudenkäynnistä. Valtion kustannukset ovat noin miljoona euroa. Näytelmä kesti taas seitsemän vuotta. Jotenkin kuvaavaa kansainvälisessä prosessissa oli se, että Kroatiassa ei ole missään vaiheessa käynnistetty yhtään asiaan liittyvää oikeudenkäyntiä. (Kauppalehti, 31.12.2016)

TAULUKKO 7 Vastuullisen johtamisen diskurssit ja legitimointistrategiat

6 TULOKSET JA LIIKETOIMINNALLISET IMPLI-KAATIOT

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu, millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita suomalaisen puolustusteollisuuden, Patria Landin sekä sen emoyhtiö Patria Oyj:n vastuullisuudesta rakentuu mediateksteihin. Tutkimusaineisto käsitti viisi eri lehteä ja 79 kappaletta vuosina 2016–2022 julkaistua mediatekstiä. Tutkimusaineisto analysoitiin kriittisen diskurssianalyysin avulla ja teksteistä tunnistettiin vastuullisuuden diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Seuraavaksi esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset ja niiden pohjalta laaditut liiketoiminnalliset implikaatiot.

6.1 Yhteenveto diskursseista, diskurssityypeistä ja diskursiivisista legitimaatiostrategioista

Tämän empiirisen tutkielman tutkimuskysymyksiä olivat:

- Miten puolustusteollisuuden vastuullisuus rakentuu diskursiivisesti mediateksteissä?
- Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita puolustusteollisuuden vastuullisuudesta rakentuu mediateksteihin?

Puolustusteollisuuden vastuullisuutta käsitteleviä diskursseja olivat yhteiskunnallinen asema, aseviennin vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta ja vastuullinen johtaminen. Diskursseista etenkin Patrian yhteiskunnallinen asema ja aseviennin vastuullisuus olivat aineiston painopisteitä. Tarkasteltavat näkökulmat painottuivat taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Huomioitavaa on, että ympäristövastuullisuutta ei käsitelty ollenkaan mediateksteissä. Tuotteiden elinkaarenkustannuksia tarkasteltiin vain taloudellisesta näkökulmasta.

Temaattisen analyysin aineistolle suoritettiin interdiskursiivinen analyysi. Aineistosta tunnistettuja ideologisia diskursseja olivat uusliberalistinen, nationalistinen, humanistinen ja viihteellinen diskurssi. Tunnistettuja diskurssityyppejä, ideologisia diskursseja ja diskursiivisia legitimaatiostrategioita on esitelty taulukossa 8.

Diskurssi	Diskurssityyppi	Ideologinen diskurssi	Diskursiivinen legitimaatiostrategia
Yhteiskunnallinen asema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ valtionyhtiön rooli ▪ maanpuolustuksen kehitys ▪ huoltovarmuus 	<ul style="list-style-type: none"> nationalistinen uusliberalistinen 	<ul style="list-style-type: none"> arvovaltaistaminen normalisointi rationalisointi
Aseviennin vastuullisuus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lakien ja säädösten noudattaminen ▪ humanitaariset kysymykset ▪ taloudelliset tekijät ja turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> humanistinen nationalistinen viihteellinen 	<ul style="list-style-type: none"> arvovaltaistaminen moraalillistaminen normalisointi rationalisointi tarinallistaminen
Vastuullinen liiketoiminta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ työllisyys ▪ taloudellinen tulos ▪ tuotteiden turvallisuus ja käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> nationalistinen uusliberalistinen 	<ul style="list-style-type: none"> moraalillistaminen rationalisointi
Vastuullinen johtaminen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ johtajuus ▪ henkilöstön kehittäminen ja työturvallisuus ▪ lahjussyytökset 	<ul style="list-style-type: none"> uusliberalistinen viihteellinen 	<ul style="list-style-type: none"> arvovaltaistaminen moraalillistaminen rationalisointi tarinallistaminen

TAULUKKO 8 Aineiston diskurssit ja diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Tunnistetut diskurssityypit auttavat hahmottamaan puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskurssijärjestyksiä eli hallitsevia diskursseja mediateksteissä. Tuloksista kävi ilmi, että useimmissa teksteissä diskurssit sekoittuvat keskenään. Tämä tukee osaltaan Vaaran ym. (2006) havaintoja. Vaaran ym. (2006) tutkimuksen tuloksissa uusliberalistinen diskurssi oli hallitsevin, kun taas tämän tutkielman tulokset osoittavat sekä uusliberalististen että nationalististen diskurssien olevan yhtä hallitsevia vastuullisuuden legitimoinnissa. Diskurssit toimivat legitimoinnin resursseina eli näkemyksiä perusteltiin niillä ja niiden avulla pyrittiin legitimoimaan toimintaa. Sekä Vaaran ym. (2006) että Van Leeuwenin (2007) määrittelemät diskursiiviset legitimaatiostrategiat oli havaittavissa aineistossa, tosin normalisoinnin legitimaatiostrategiaa ei käytetty kuin vedotessa muiden maiden toimintaan eli sitä käytettiin varsin vähän puolustusteollisuuden vastuullisuuden legitimoinnissa. Tutkimustulokset tukevat myös Vaaran ym. (2006) havaintoa siitä, että moraalillistamisen legitimointistrategiaa käytetään usein delegitimoimaan jotakin toimintaa. Tämä näkyi erityisesti asevientä vastustavissa humanistisissa diskursseissa, jotka käyttivät moraalillistamisen legitimointistrategiaa delegitimoimaan asevientä. Vaaran ym. (2006) tutkimustuloksissa arvovaltaistaminen esiintyi usein moraalillistamisen ja rationalisoinnin legitimaatiostrategian kanssa, sillä usein auktoriteetit itse edustavat jotakin instituutiota tai näkökantaa. Tämän tutkielman tulokset olivat yhteneväisiä havainnon kanssa. Arvovaltaistamisessa käytettiin institutionaaliseen auktoriteettiin ja asiantuntija-auktoireettiin

perustuvia legitimointistrategioita. Institutionalisia auktoriteetteja olivat valtio, lait ja Euroopan Unioni, joilla legitimoitiin asevientä ja huoltovarmuutta. Asiantuntija-auktoriteettejä käytettiin delegitimoimaan asevientä haastatteleamalla esimerkiksi rauhanjärjestöjen edustajia tai legitimoimalla asevientä haastatteleamalla politiikkoja ja toimitusjohtajia. Tarinallistamisen diskursiivista legitimaatiostrategiaa käytettiin verrattaen vähän, vain muutamissa mediateksteissä oli havaittavissa kertomuksen genreen viittaavia narratiiveja, joissa oli havaittavissa viihteellinen diskurssi. Näitä olivat toimitusjohtajien haastattelut ja jotkin asevientä tutkivat artikkelit.

Vastuullisuuden osa-alueista mediateksteissä käsiteltiin sosiaalista- ja taloudellistavastuullisuutta. Ympäristövastuullisuutta ei käsitelty ollenkaan. Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä diskursseja olivat työllisyys, henkilöstön kehittäminen ja koulutus, tuotteiden käyttötarkoitus ja turvallisuus, maanpuolustuksen kehittäminen, yleinen turvallisuus sekä huoltovarmuus. Taloudellinen vastuullisuus liittyi organisaation tuloksellisuuden ja johtamisen diskursseihin. Asevientä legitimoitiin kotimaan työllisyydellä, paikallisella ja kansainvälisellä kehitys- ja tuotantoyhteistyöllä, huoltovarmuudella ja maanpuolustuskyvyn kehittämisellä ja ylläpidolla, kun puolestaan sitä delegitimoitiin vedoten mahdollisiin ihmisoikeuskysymyksiin vientimaassa.

Tutkielman rajoitteita olivat tarkkaan rajattu aineisto, niin ajallisesti kuin määrällisesti. Aineiston laatu ja määrä oli kuitenkin riittävä, jotta tutkielman tuloksia voidaan pitää luotettavina ja tutkittavasta ilmiöstä saatiin kattava kuvaus. Tutkija on pyrkinyt mahdollisimman objektiiviseen aineiston tarkasteluun ja analysointiin, jotta tutkijan omat tulkinnat eivät vaikuttaisi tutkielman tuloksiin. Kuitenkin on hyvä tiedostaa, että tulkintoihin voi jossain määrin vaikuttaa myös tutkijan omat käsitykset ja näkemykset asioista, sillä kielen ja asioiden merkitykset ovat sosiaalisesti rakentuneita ja näin ollen myös yksilöllisesti koettuja.

6.2 Ase- vai puolustusteollisuus?

Patrian kategorisointi eli nimeäminen mediateksteissä, ei tutkielman mukaan selkeästi vaikuttanut mediatekstien diskursseihin vastuullisuudesta. Oletuksena oli, että kotimaisissa asiayhteyksissä teksteissä käytettäisiin enemmän puolustus-alkuisia toimialamääritelmiä ja kohujen sekä asevientä koskevissa mediateksteissä puolestaan ase-alkuisia määritelmiä. Termien valinnalla ja käytöllä toimitaja voi korostaa tekstin näkökulmaa. Puolustusteollisuus määritelmään sisältyen olemassaolon tarkoitus eli valtion tai alueen puolustaminen ja näin ollen vastuullisuus kytkeytyy siihen tästä näkökulmasta katsoen. Puolustusteollisuuden toiminnan vastuullisuus rakentuu siis valtion suvereniteetin puolustamiseen. Mielenkiintoinen kysymys syntyy siitä, voidaanko puolustusteollisuutta kutsua yhä puolustusteollisuudeksi, jos alan organisaatiot käyvät kansainvälistä kauppaa. Tällöin tuotteiden lopullisesta käyttötarkoituksesta käyttäjästä ei välttämättä ole täyttä varmuutta, vaikka vienti on tiukkaan säädeltyä ja luvanvaraista. Tuleeko puolustusteollisuudesta puhua tässä asiayhteydessä ase-teollisuutena?

Aseteollisuuden vastuullisuuden legitimitetti on selvästi vaikeammin perusteltavissa muilla kuin taloudellisilla tekijöillä. Aseteollisuus voi kuitenkin olla legitiimiä ilman vastuullisuutta noudattamalla yhteiskunnan lakeja ja säädöksiä. Tietenkin, jos mietitään esimerkiksi Ukrainan sotaa, niin on selvää, että olisi vastuutonta olla toimittamatta aseita hyökkäyksen kohteeksi joutuneelle valtiolle. Tällaisissa kysymyksissä aseteollisuudella on vahva legitimitetti ja rooli vastuullisena toimijana. Voidaan todeta, että määritelmässä on eroja, mutta lopulta ne ovat saman kolikon eri puolet ja molempien määritelmien käyttöön löytyy perusteet. Sotateollisuuden tuotteen legitimitetti ja vastuullisuus ovat siis tilannesidonnaisia.

Alkuoletuksen suuntaista viitteitä oli havaittavissa Uganda -kohuun liittyvissä mediateksteissä, sillä niissä ei ollut käytetty puolustus -alkuisia määritelmiä. Suurimmat erot kuitenkin löytyivät lehtien välillä, eniten strategialähtöistä puolustusteollisuus -määritelmää käytettiin Kauppalehdessä, vaikka teksti oli luokiteltu aseteollisuus -kategorian alle. Sanomalehdissä käytettiin sekä puolustusteollisuus että aseteollisuusmääritelmää, kun taas iltapäivälehdissä käytettiin useammin aseteollisuuteen viittaavaa nimitystä. Tutkielman perusteella vaikuttaa siltä, ettei mediateksteissä esiinny selkeää nimeämiseen liittyvää diskurssia, vaan toimittajat käyttävät pääsääntöisesti määritelmiä sattumanvaraisesti. Toimittajat eivät tee selkeää eroa puolustusteollisuus ja aseteollisuus -määritelmien ja niiden asiayhteyksien välille. Vastatakseni tutkielman otsikossa esitettyyn kysymykseen molemmat termit ovat teoreettisesti tarkasteltuna käyttökelpoisia ja yhtä käytettyjä, vaikkakin Patria kategorioi itsensä puolustusteollisuuden toimialalle.

6.3 Liiketoiminnallisia implikaatioita ja huomioita

Tutkimuksen kohteena ei ollut toimeksiantajaorganisaation vastuullisuus tai vastuullisuusviestintä, mutta tämä tutkielma tarjoaa tietoa siitä, millaisia vastuullisuuteen liittyviä diskursseja mediateksteissä esiintyy ja kuinka organisaatio voi kehittää ulkoista viestintäänsä liittyen vastuullisuuteen. Vaikka erityisesti Patria Landin liiketoiminnot olivat tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena, voi tutkimustuloksia soveltaa myös muihin liiketoimintoihin. Patrian uuden organisaatiouudistuksen myötä tämä on entistäkin luonnollisempaa.

Siinä missä organisaation arvot olivat hallitsevia diskursseja tämän vuosituhannen alussa, on vastuullisuudesta muodostunut uusi ajankohtainen ilmiö. Vastuullisuudesta on tullut organisaatioiden kilpailutekijä, mikä näkyy selkeästi markkinoinnissa ja viestinnässä. Vastuullisuus ja kestävä kehitys mukaiset ratkaisut ovat myös yhteiskunnallisesti tiedostettuja, kuten vuoden 2019 hallitusohjelmassa, jonka tavoitteena on, että Suomi on hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä ja ensimmäinen fossiilivapaa yhteiskunta. Vastuullisuus näkyy vahvemmin myös Puolustusvoimien energia- ja ilmasto-ohjelman 2018–2021 tavoitteet ja toimenpiteet -julkaisussa, missä todetaan, että uusien ja kehittyvien energialähteiden teknistä kehittymistä seurataan.

PIA ry:stä kerrottiin, että tuotekehitys ja vastuullisuusohjelmat ovat pitkälti organisaatiokohtaisia. Tiedustelin ympäristöministeriöstä hallitusohjelman tavoitteiden heijastumista puolustusteollisuuteen. Kysymykseen ei osattu suoraan vastata, vaan kehoitettiin ottamaan yhteyttä Puolustusministeriöön. Ministeriöstä luvattiin selvittää, miten ilmastotavoitteet ja kestävä kehityksen periaatteet heijastuvat puolustusteollisuuteen ja näkyvät kilpailutuksessa. Ministeriöstä ei osattu myöskään vastata suoraan kysymyksiin, mutta luvattiin palata myöhemmin asiaan. Tosin asiaan ei ole Puolustusministeriöstä sittemmin palattu. Näyttäisi siis siltä, että kestävä kehityksen kehitystyö jää organisaatioille itselleen. Tässä on paikka olla edelläkävijä alalla ja panostaa tuotekehitykseen ja -suunnitteluun huomioiden yhteiskunnan vaatimukset kestävä kehityksen mukaisista ratkaisuista yhdistämällä ne tuotteen huoltovarmuuteen ja toimivuuteen.

Tutkimusten mukaan (Jo ym. 2012, Cai ym. 2011) yritysvastuun harjoittaminen kyseenalaisilla toimialoilla on kannattavaa ja se vähentää yrityksen taloudellisia ja tilastollisia riskejä tavanomaisia toimialoja enemmän. Myös Bansal & Clelland (2004) toteavat tutkimuksessaan, että ympäristövastuullisuuden legitimizeettiä nauttiville organisaatioille aiheutuu vähemmän epäsymmetristä osakemarkkinariskiä kuin organisaatioille, joilla legitimizeettiä ei ole. Toisaalta saman tutkimuksen mukaan myös yritykset, joilla oli alhainen ympäristövastuullisuuden legitimizeetti, pystyivät heikentämään sen vaikutusta viestimällä olevansa ympäristövastuullinen toimija. On siis tärkeää, että organisaatio toimii vastuullisesti ja viestii toiminnastaan avoimesti. Vaikka median diskursseja ei voida kontrolloida eikä viestinnän seurauksia ennustaa, niin Vaaran ym. (2006) mukaan toimittajat voivat tiedostamattaan helposti toimia organisaatioiden legitimaation tai uudelleen legitimoimisen toimijoina ilman, että he ymmärtävät sen syytä tai seurauksia. Tämä kannustaa lisäämään viestintään enemmän myös vastuullisuuteen liittyviä teemoja.

Tarkastellun tutkimusaineiston artikkeleista useimmat olivat sävyiltään joko neutraaleja tai negatiivisia, vähemmistöön jäivät positiiviset uutiset Patria Landin liiketoiminnasta. Tämä johtuu pitkälti kohuista, joista kirjoitettiin paljon mediatekstejä valittuna tarkasteluajankohtana. Positiivisia artikkeleita olivat etenkin median edustajille järjestetyt ajoneuvojen koeajotilaisuudet ja messuosastovierailut, myös jotkin talousuutiset sekä toimitusjohtajan henkilöhaastattelu vuodelta 2021. Tästä voidaan päätellä, että media kannattaa ottaa aktiivisesti mukaan tehdessä ulkoista viestintää, mikä tukee myönteisen julkisuuskuvan rakentumista. Median aktiivinen sitouttaminen tuotti siis positiivista huomiota. Erilaisiin kohuihin liittyvissä asioissa tulee olla avoin ja läpinäkyvä sopimuksien ja salassapitovelvollisuuksien sallimissa raameissa.

Huomioitavaa oli joidenkin artikkelien tarjoama yksipuolinen näkökulma liittyen esimerkiksi aseventtiin, sillä joihinkin asiaa käsitteleviin juttuihin oli haastateltu pelkästään vain aseventtiä vastustavia asiantuntijoita. Median rooli on nostaa ajankohtaisia aiheita julkiseen keskusteluun ja tarkkailla vallan käyttöä. Median vallankäytöllä on merkitystä valtionyhtiöiden liiketoimintaan, joten myös siinä suhteessa sillä on valtaa valtion hyvinvoinnin ja turvallisuuden kannalta. Medialla on myös velvollisuus olla kertomatta valtion turvallisuutta heikentäviä tietoja.

Yritysvastuullisuus lähtee organisaation johdosta, joka asettaa tavoitteet ja määrittelee strategian, jonka organisaatio implementoi ja sitoutuu noudattamaan sitä. Viestintä on johtamista konkreettisimmillaan. Patrian määrittelemistä yritysvastuun viidestä tärkeimmästä osa-alueesta työhyvinvointi ja ilmastonmuutoksen vastaiset ympäristötoimet eivät juuri näy mediatekstien diskursseissa eivätkä organisaation omassa ulkoisessa viestinnässä. Vastuullisuudesta voisikin viestiä nykyistä monipuolisemmin. Tutkimusaineistossa yksi artikkeli käsitteli työyhteisön työtapojen kehittämistä ja maininnat tuotteiden elinkaarirajattelusta voidaan tulkita paitsi kustannuskysymykseksi, niin epäsuorasti myös ympäristövastuullisuudeksi. Ympäristövastuullisuutta ei suoraan käsitelty yhdessäkään artikkelissa. Vuoden 2020 vuosikertomuksen vastuullisuusohjelmasta selviää, että aiheiden tiimoilta on suunniteltu toimenpiteitä. Työhyvinvoinnin osalta työterveyspalveluiden ja työturvallisuuden varmistaminen on asetettu toimenpiteeksi, sekä tietojen kerääminen tapahtumiin, kuten työtapaturmiin ja sairaspöissaoloihin liittyen (Patria 2020). Ympäristövastuullisuuden osalta on laskettu päästömääriä, jätemääriä, veden ja energian kulutusta, yrityksen hiilijalanjälkeä sekä tehty energia-auditointi Hallin toimipisteelle (Patria 2020). Varsinaisista tietojen keruun jälkeisistä toimenpiteistä ei ole mainintaa eikä siitä, miten näitä sektoreita aiotaan parantaa jatkossa, muuta kuin seuraamalla kehitystä ja pyrkimällä vähentämään päästöjä ja tehostamaan kierrätystä. Näiden osa-alueiden osalta ei olla vielä esimerkiksi asetettu mitattavia tavoitteita. Näistä teemoista viestintää voisi lisätä.

Ylivoimaisesti suurin osa Patrian liiketoimintaa käsittelevistä mediateksteistä käsitteli emoyhtiön lisäksi Patrian Land -liiketoimintayksikköä joko suoraan tai epäsuorasti. Suurimmassa osassa tekstien kuvituksena toimi jokin Patria Landin valmistama tuote, mikä vahvistaa mielleyhtymää Patriasta nimenomaan panssaroitujen ajoneuvojen valmistajana. Viitataan tässä Vergnen (2012) tutkimukseen, jossa aseellisuudessa toimivat yritykset kategorioituessaan useampaan toimialaan, kasvattivat legitimitettiään. Voisikin olla perusteltua tuoda viestinnässä vielä voimakkaammin esille Patrian muita liiketoimintoja, jotka vahvistaisivat legitimitettiä. Tämä on varmasti ajankohtaista jo uuden organisaatorakenteen myötä.

Patriassa työskentelevien naisten näkyvyys mediateksteissä oli vähäistä. Kaikista artikkeleista löysin kaksi sitaattia, jotka olivat Patrian naispuolisen työntekijän. Puolustusteollisuus työllistää paljon miesvaltaisia konetekniikan ja insinöörialan ammattilaisia ja median haastattelemat asiantuntijat ovat olleet miehiä, mutta kuitenkin 16 % Patrian työntekijöistä on naisia, eikä heitä ei näy mediateksteissä. Monimuotoisuus ja sitä edustavat representaatiot ovat osa nykyäikaista liiketoimintaympäristöä, mikä tulisi ottaa huomioon myös viestinnän suunnittelussa. Esimerkiksi yhä useampi nainen Suomessa suorittaa asepalveluksen, opiskelee tekniikan tai kaupallisella alalla tai on kiinnostunut maanpuolustuksellisista asioista, joten tämä kohderyhmä on myös osa potentiaalisia työnhakijoita, joita viestintä puhuttelee.

Ulkoisesta sidosryhmäviestinnästä muutama huomio. Patrian nettisivut ovat kattavat ja selkeät. Lisätietoja etsivä löytää todennäköisesti vastaukset kysymyksiinsä. Epäkohtana voidaan mainita ”Yritysvastuu” -otsikon alla ja sivun alalaidassa oleva palautteenantolinkki koskien yhtiön toimintaa, mikä ei johda

minnekään. Vastuullisuudesta voisi viestiä enemmän sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen kannattaa myös pohtia sosiaalisen median kanavien kohderyhmiä ja sisältöä tarkemmin. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagramin tilin sisältö vaikuttaa olevan suunnattu asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, mutta suurin osa seuraajista on tavallisia suomalaisia, joita kiinnostavat maanpuolustus ja Patrian toiminta. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden tuottaa positiivista ja eri sidosryhmiä kiinnostavaa materiaalia. Positiivisella viestinnällä voidaan vahvistaa yhteiskunnallista legitimitettä, vaikka ei toimita kuluttajamarkkinoilla. Tällä on kuitenkin vaikutusta houkuttelevan työnantajakuvan luomisessa. Esimerkkiä sosiaalisen median viestintään voi katsoa Puolustusvoimien ja Rajavartiolaitoksen sosiaalisen median kanavista sekä Mighty Finland -sosiaalisen median yhteisöstä. Yhteistyö tai kertaluontoinen yhteistyö Mighty Finlandin kanssa tavoittaisi suuren joukon maanpuolustuksesta kiinnostuneita, sillä yhteisöllä on kuvapalvelu Instagramissa 56 700 seuraajaa ja he tekevät myös podcastia, jossa tarkastellaan maanpuolustusta ja kokonaisturvallisuutta reserviläisten silmin. Myös Suomen ampumahiihtojoukkueen sponsorointia voitaisiin hyödyntää nykyistä enemmän ja näkyvämmiin viestinnässä. Sosiaalisen median kanavista on muodostunut osa organisaatioiden ulkoista viestintää ja keino viestiä suoraan sidosryhmille. Tätä viestintäkanavaa kannattaa käyttää hyödyksi.

Kevään 2022 tapahtumat Euroopassa ovat lisänneet julkista keskustelua liittyen turvallisuuteen ja maanpuolustukseen. Aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että keväällä 2022 alkanut laajamittainen Ukrainan sota on vaikuttanut puolustusteollisuuden vastuullisuuden diskursseihin. Vaikutus näkyy näkökulmien, kuten huoltovarmuuden, tuotannon lisäämisen ja puolustusteollisuuden maanpuolustuksellisen roolin merkityksen korostumisena. Tämä näkyi tutkimusaineiston muutamissa kyseisen ajankohdan mediateksteissä, joissa korostettiin oman maan puolustusteollisuuden tuotantoa ja sen merkitystä huoltovarmuuteen. Median ja kansalaisten kiinnostusta turvallisuuskysymyksiin kannattasi hyödyntää viestinnässä nostamalla esille kotimaisen puolustusteollisuuden merkityksen yhteiskunnalle.

Vastuullisuusteemoja voisi myös liittää organisaation muuhun viestintään johdonmukaisemmin ja rohkeammin. On kuitenkin muistettava, että vastuullisuus ei voi perustua vain pelkkään retoriikkaan, vaan oikeaan tekemiseen ja pyrkimykseen kehittyä vastuulliseksi toimijaksi. Vastuullisen liiketoiminnan tulisi olla itseisarvo. Tämän luvun loppuun olen koonnut kehitysehdotuksia ja huomioita terävöitetysti liittyen vastuullisuusviestintään ja legitimitetin vahvistamiseen.

1. **Vastuullisuuden implementoiminen osaksi operatiivisia toimintoja:** Tutkielman teon yhteydessä kävi ilmi, että sidosryhmät eivät juuri odota tai edellytä ympäristövastuullisuutta puolustusteollisuuden tuotteilta. Vastuu kehitystyöstä jää organisaatioille. Vastuullisuuden osalta tulisi asettaa mitattavia ja mahdollisimman konkreettisia tavoitteita ja toimenpiteitä sekä viestiä niistä.
2. **Vastuullisuusviestintä:** Vastuullisuus tulisi ottaa osaksi kaikkea viestintää. Vastuullisuudesta tulisi viestiä monipuolisemmin. Nyt

sosiaalinen ja ympäristövastuullisuus jäävät taka-alalle taloudellisen vastuullisuuden ollessa huomion kohteena. Epävakaassa maailmanpoliittisessa tilanteessa, voidaan korostaa organisaation roolia huoltovarmuudelle ja maanpuolustukselle. Representaation moninaisuutta viestinnässä voisi lisätä.

3. **Median rooli:** Tutkielman mukaan median sitouttaminen viestintään tuottaa positiivisia mediatekstejä. Media tulisi ottaa aktiivisesti huomioon tiedottamisessa, tuotteiden lanseerauksissa ja ulkoisessa viestinnässä.
4. **Liiketoiminnan kategorisointi:** Eri liiketoimintojen monipuolinen esille tuominen viestinnässä vahvistaa organisaation legitimitettä, sillä eri kategorioihin liittyy erilaisia odotuksia vastuullisuudesta.
5. **Sosiaalisen median mahdollisuudet:** Sosiaalinen media ja kotisivut mahdollistavat viestinnän suoraan kohde- ja sidosryhmille. Sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö tulee vastata kohderyhmän kiinnostuksen kohteita eli sisältöä voi räätälöidä kuhunkin kanavaan ja seuraajaryhmään sopivaksi. Tavoitteena on kasvattaa asiantuntijoiden ja potentiaalisten osaavien työnhakijoiden kiinnostusta organisaatiota kohtaan, mikä voi pitkällä aikavälillä nostaa organisaation kilpailukykyä. Sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnän kanavana on oiva mahdollisuus vahvistaa haluttujen viestien läpimenoa, vaikka organisaatio ei toimisi kuluttajamarkkinoilla, sillä sen avulla voidaan lisätä positiivista viestintää ja vahvistaa organisaation legitimitettä.

LÄHTEET

- Alastalo & Åkerman. Toim. Ruusuvuori & Nikander & Hyvärinen. 2014. *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. (1993). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino.
- Asiakastieto (2022). Viitattu 28.2.2022. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/patria-land-oy/23570989/taloustiedot>
- Bansal, P. & Clelland, I. (2004). Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment. *Academy of Management journal*, 47(1), 93-103. <https://doi.org/10.2307/20159562>
- Bitektine, A. & Haack, P. (2015). The "Macro" and The "Micro" of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of The Legitimacy Process. *The Academy of Management review*, 40(1), 49-75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
- Boeing Annual Report 2019. Viitattu 2.3.2021. Saatavissa: http://www.boeing.com/resources/boeingdotcom/company/general_info/pdf/boeing_overview.pdf
- Brown, S. & Dharmasasmita, A. 2014. Integrating the three pillars of sustainability: social, environmental and economic. Teoksessa P. Molthan-Hill (toim.) *The Business Student's Guide To Sustainable Management. Principles and Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 42
- Byrne, E. (2007). Assessing Arms Makers' Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(3), pp. 201-217. doi:10.1007/s10551-006-9228-9
- Cai, Y., Jo, H. & Pan, C. (2011). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *J Bus Ethics* 108, 467-480 (2011). <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s10551-011-1103-7>
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Sociological perspectives*, 18(1), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino

- Euroopan komissio EUR-Lex 52011DCO681, Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52011DCO681>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2021/821, Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32021R0821&qid=1631023845055>
- Euroopan parlamentti, Puolustusteollisuus. Saatavissa: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/65/puolustusteollisuus>
- Fairclough, N., Blom, V. & Hazard, K. (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino.
- Fairclough, N. (2000). Language and neo-liberalism. *Discourse & society*, 11(2), 147-148. <https://doi.org/10.1177/0957926500011002001>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Ghosh, B. & Herzig, C. (2014). Sustainability reporting. Teoksessa P. Molthan-Hill (toim.) *The Business Student's Guide To Sustainable Management. Principles and Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 84- 119
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Haack, P., Pfarrer, M. D. & Scherer, A. G. (2014). Legitimacy-as-Feeling: How Affect Leads to Vertical Legitimacy Spillovers in Transnational Governance. *Journal of management studies*, 51(4), 634-666. <https://doi.org/10.1111/joms.12071>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- Jijelava, D. & Vanclay, F. (2017). Legitimacy, credibility and trust as the key components of a social licence to operate: An analysis of BP's projects in Georgia. *Journal of cleaner production*, 140, 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.070>
- Jo, H. & Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors. *J Bus Ethics* 110, 441-456 (2012). <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s10551-012-1492-2>
- Joutsenvirta, M. & Vaara, E. (2015). Legitimacy Struggles and Political Corporate Social Responsibility in International Settings: A Comparative Discursive Analysis of a Contested Investment in Latin

America. *Organization studies*, 36(6), 741-777.
<https://doi.org/10.1177/0170840615571958>

- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- Media Audit Finland. (2021). Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/tilastot/>
- Mena, S., Rintamäki, J., Fleming, P. & Spicer, A. (2016). On the Forgetting of Corporate Irresponsibility. *The Academy of Management review*, 41(4), 720-738. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0208>
- Patria 2020 vuosikertomus. (2020). <https://www.patriagroup.com/fi/tietoa-meista/vuosikertomus>
- Patria. (17.6.2021). *Patrialla kunnianhimoinen kasvustrategia -Uusi Patria yhdistää voimansa*.
<https://www.patriagroup.com/fi/media/tiedotteet/2021/patrialla-kunnianhimoinen-kasvustrategia-uusi-patria-yhdistaa-voimansa>
- Patria. 2022. Kotisivut: www.patriagroup.com
- Pfarrer, M. D., Decelles, K. A., Smith, K. G. & Taylor, M. S. (2008). After the Fall: Reintegrating the Corrupt Organization. *The Academy of Management review*, 33(3), 730-749. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.32465757>
- PIA ry, Viitattu 19.12.2021. Saatavissa: <https://www.afda.fi/piaafda>
- PIA ry, Viitattu 10.1.2022. Yhteiskuntavastuuohje (2021).
- PIA ry 2022. <https://www.afda.fi/>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Podnar, K. and Golob, U. (2007), "CSR expectations: the focus of corporate marketing". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 326-340.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 137-145.
<https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.137>
- Puolustusvoimat. (1.7.2021). *Maavoimat kehittää arktista liikkuvuutta EU:N EDIDP hankkeessa*. Viitattu 6.3.2022. Saatavissa: <https://puolustusvoimat.fi/-/1950813/maavoimat-kehittaa-arktista-liikkuvuutta-eu-n-edidp-hankkeessa>

- Puolustusvoimat. *Puolustusvoimien energia- ja ilmasto-ohjelman 2018–2021 tavoitteet ja toimenpiteet*. Saatavissa:
https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/2267766/PEVIESTOS_ST_Energia-ja-ilmasto-ohjelma_2018/461258cd-c1d3-4ca1-9304-5db336bf6932/PEVIESTOS_SST_Energia-ja-ilmasto-ohjelma_2018.pdf
- Pykälä, J. (2014). Suomalainen asekauppa: Rahan, vallan ja sodan ytimessä. *Like: Suomen rauhanpuolustajat*.
- Siltaoja, M. (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian journal of management*, 25(2), 191-202.
<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2009.02.004>
- SIPRI. The Sipri Top 100 Arms-producing And Military Services Companies, 2020. Viitattu 19.12.2021. Saatavissa:
https://sipri.org/sites/default/files/2021-12/fs_2112_top_100_2020.pdf
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571.
<https://doi.org/10.2307/258788>
- Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017). Legitimacy. *The Academy of Management annals*, 11(1), 451-478.
<https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>
- Thomson, I. & Boutilier, R. G. (2011). Social license to operate. In P. Darling (Ed.), *SME Mining Engineering Handbook* (pp. 1779-1796). Littleton, CO: Society for Mining, Metallurgy and Exploration.
- Vaara, E. & Tienari, J. (2002). Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts. *Organization (London, England)*, 9(2), 275-304.
<https://doi.org/10.1177/1350508402009002912>
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *The Academy of Management review*, 33(4), 985-993. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.34422019>
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization studies*, 27(6), 789-813. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Vergne, J. - P. (2012). Stigmatized categories and public disapproval of organizations a mixed-methods study of the global arms industry, 1996 - 2007. *Academy of Management Journal*.

Wodak, R. & Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. Teoksessa Wodak, R & Meyer, M. (toim.) *Methods of critical discourse analysis*. Lontoo: Sage Publications Ltd. 1-33.

Haastattelut:

Pyykkinen, P., HR Business Partner, Patria Land Oy. Etähaastattelu 11.1.2022, haastattelijana Veera Rantanen. Muistiinpanot kirjoittajan hallussa.

Miettinen, P., Business Development Manager, Patria Land Oy. Haastattelu 9.12.2021, haastattelijana Veera Rantanen. Muistiinpanot kirjoittajan hallussa.

Tuominen, J., Sourcing Director, Patria Land Oy. Puhelinhaastattelu 30.12.2021, haastattelijana Veera Rantanen. Muistiinpanot kirjoittajan hallussa.

Virtanen, T., IT Specialist (edellinen työtehtävä Environment Manager), Patria Land Oy. Haastattelu 18.1.2022, haastattelijana Veera Rantanen. Muistiinpanot kirjoittajan hallussa.