

**"BUSINESS IS BUSINESS. WHETHER YOU ARE A  
SKATER OWNED COMPANY OR NOT" -  
ORGANISAATIOIDEN DISKURSIIVINEN LEGITI-  
MAATIO SKEITTIKULTTUURIN  
VERKKOJULKISUUDESSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2016**

**Tekijä: Joni Nissilä  
Oppiaine: Johtaminen  
Ohjaaja: Tuomo Takala**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Joni Nissilä	
Työn nimi "Business is business. Whether you are a skater owned company or not" - Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa	
Oppiaine Johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 27.4.2017	Sivumäärä 69
<p>Tässä tutkimuksessa selvitetään organisaatioiden oikeutusta eli legitimitettä jokseenkin kaupallistuneessa, mutta kuitenkin yhä kapinahenkeä viestivässä skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa. Tarkempi fokus on niissä diskursiivisissa representaatioissa ja prosesseissa, jotka luovat puitteet ja ehdot legitimitetin rakentumiselle eli legitimaatiolle.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu organisaatioiden tutkimuksessa sovelletuista legitimaation ja legitimitetin käsitteistä sekä urheilusosiologiaan painottuvasta skeitti- ja muiden urheilun alakulttuurien tutkimuksesta. Työn keskeinen idea on Vaaran ym. esitys, jonka mukaan spesifit diskurssit luovat omat ehtonsa sille, mikä on legitimiä tai delegitiimiä (Vaara ym. 2006).</p> <p>Tutkimusaineisto on kerätty tekstimuotoisena kolmesta verkossa ilmestyvästä englanninkielisestä skeittimediasta. Aineisto koostuu tutkimuksen kannalta relevanteista artikkeleista ja niiden kommenttiosioista. Sitä lähestytään kriittisen diskurssianalyysin teoreettis-metodologisen viitekehysten puitteissa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi viisi organisaatioiden legitimaation puitteita luovaa diskurssia: 1. alakulttuurin suojelun diskurssi, 2. talousjärkeilyn diskurssi, 3. inkorporaation sopeuttamisen diskurssi, 4. promootiodiskurssi ja 5. välinpitämättömyyden diskurssi. Diskurssien hiarkkisesta järjestäytymisestä voidaan päätellä, että skeittaus on 2010-luvulla hyvin kaupallista. Hegemonisen aseman saa markkinatalouden luomat puitteet luonnollisena järjestyksenä esittävä talousjärkeilyn diskurssi. Skeittikulttuurin perinteisiä ihanteita korostavan alakulttuurin suojelun diskurssin merkittävä asema kuitenkin osoittaa, että skeittaus tuottaa yhä myös vastahegemonisia prosesseja. Toisaalta tutkimus antaa aiheita pohtia, voidaanko skeittausta pitää enää alakulttuurina.</p>	
Asiasanat: Diskurssianalyysi, organisaatio, legitimaatio, skeittikulttuuri	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta ja suhde aiempaan tutkimukseen.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	7
1.3	Tutkimuksen aineisto .....	8
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	ORGANISAATION TUTKIMUKSEN NÄKÖKULMIA LEGITIMITEETTIIN JA LEGITIMAATIOON .....	10
2.1	Legitimaation ja legitimizeetin käsitteet organisaation tutkimuksessa .....	10
2.2	Strateginen näkökulma legitimizeettiin.....	12
2.3	Institutionaalinen näkökulma legitimizeettiin.....	13
2.4	Diskursiivinen näkökulma legitimizeettiin.....	14
3	SKEITTAUS ALAKULTTUURINA.....	16
3.1	Ristiriitainen alakulttuurin käsite.....	16
3.2	Skeittaus vaihtoehtoisena urheilun alakulttuurina.....	19
3.3	Median rooli skeittikulttuurissa .....	21
4	KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI TUTKIMUKSEN TEOREETTISMETODOLOGISENA VIITEKEHYKSENÄ.....	22
4.1	Diskurssin tutkimuksen lähtökohtia .....	22
4.2	Kriittinen diskurssianalyysi .....	23
4.3	Diskurssi ja diskurssit.....	25
4.4	Diskurssi ja ideologia.....	26
4.5	Diskursiiviset legitimaatiostrategiat .....	27
4.5.1	Naturalisaatio ja normalisaatio.....	27
4.5.2	Arvovaltaistaminen .....	28
4.5.3	Moraalinen arviointi .....	28
4.5.4	Rationalisaatio.....	29
4.5.5	Tarinallistaminen.....	29
4.6	Analyysin toteuttaminen.....	30
4.7	Tutkijan rooli.....	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	34
5.1	Alakulttuurin suojelun diskurssi.....	35
5.1.1	Organisaation avainhenkilöt.....	36
5.1.2	Organisaation sitoutuminen skeittikulttuuriin .....	38
5.1.3	Organisaation byrokraattisuus .....	41
5.1.4	Organisaatioiden bisneskäytännöt.....	43
5.2	Talousjärkeilyn diskurssi .....	45
5.2.1	Kaupallistuminen ja urheilullistuminen.....	46
5.2.2	Alan luonnollinen kehitys.....	47

5.2.3	Liiketoiminnan realiteetit.....	49
5.3	Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi .....	52
5.3.1	Alakulttuurin tukeminen.....	53
5.3.2	Skeittauksen jakaminen.....	55
5.3.3	Skeittaajien rooli organisaatioiden toiminnassa.....	56
5.4	Promootiodiskurssi.....	57
5.5	Välinpitämättömyyden diskurssi.....	59
5.6	Legitimaatiodiskurssin ideologiset seuraukset.....	60
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	64
6.1	Tulosten yhteenveto .....	64
6.2	Tutkimuksen arviointi ja pohdinta.....	68
	LÄHTEET .....	70

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja suhde aiempaan tutkimukseen

Tutkimuksen taustalla on henkilökohtainen kiinnostukseni skeittikulttuuriin ja sen suhteeseen ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Miellän harrastukseni arvo-maailmaltaan ja peruslogiikaltaan erilaiseksi kuin tavanomaiset urheilulajit. Myös akateemisessa tutkimuksessa skeittaus esitetään usein vaihtoehtoisena tapana ymmärtää ja suorittaa urheilua (Wheaton 2010). Tällöin skeittaus nähdään urheilun alakulttuurina, jonka luonteeseen liittyy vastarinta esimerkiksi valtakulttuurin urheilua, kaupallistumista sekä suuria yrityksiä kohtaan. Vastustus näitä ilmiöitä ja toimijoita kohtaan kumpuaa alakulttuurissa ihannoidusta itsensä ilmaisusta sekä vapaudesta byrokratiaan. Skeittauksen keskeinen ihanne on, että kontrolli alakulttuurista on skeittaajilla itsellään. (Beal 1995; Donnelly 2008, 210.)

Skeittaus on kuitenkin tullut jatkuvasti lähemmäksi valtakulttuuria. Tästä osoituksena on esimerkiksi se, että skeittaus on vastikään valittu urheilulajiksi Rioissa vuonna 2020 järjestettäviin olympialaisiin (Helsingin Sanomat 2016). Ammattilaiskeittaaja Tony Hawkista on tullut kansainvälisesti tunnettu julkisuuden henkilö (Wheaton 2013). Samanaikaisesti myös kaupalliset tahot, kuten suuryritykset, ovat yhä voimakkaammin läsnä skeittikulttuurissa. Esimerkiksi monikansallinen urheiluvälinevalmistaja Nike on vuodesta 2002 alkaen saavuttanut yhä merkittävemmän aseman skeittikulttuurissa (Lombard 2010).

Alakulttuurin ulkopuolisten toimijoiden kasvava vaikutusvalta skeittauksessa voidaan nähdä vastakkaisena alakulttuurin perinteisten ihanteiden kanssa. Dupontin (2010) mukaan skeittikulttuurissa on perinteisesti arvostettu skeittaajien itsensä perustamia ja johtamia yrityksiä, kuten lauta- sekä kenkäbrändejä. On ajateltu, että skeittaajien johtamissa organisaatioissa kontrolli alakulttuurista säilyy skeittaajilla, eikä päädy alakulttuurin ulkopuolisille toimijoille. (Dupont 2010.)

Kaupallistuminen ja valtakulttuurin toimijoiden vaikutusvallan kasvu ovat herättäneet kiivasta keskustelua skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa.

Keskustelun keskiössä on kysymys siitä, millaiset organisaatiot ovat oikeutettuja toimimaan skeittikulttuurissa. Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu juuri tähän keskusteluun, ja erityisesti siihen, miten organisaatioiden oikeutus, eli legitimitetti siinä rakentuu.

Organisaatioiden legitimitetistä ja legitimaatiosta on suhteellisen paljon teoreettista tutkimusta. Se keskittyy pääosin erilaisiin organisaation legitimaation tyypittelyihin tai ulottuvuuksiin (esim. Suchman 1995 & Bitektine 2011). Deephousen ja Suchmannin (2008) mukaan legitimitetin käsitteen empiirinen soveltaminen on jäänyt kuitenkin jäänyt organisaatioiden tutkimuksessa vähäiseksi (Deephousen & Suchmann, 2008, 49). Joitain empiirisiäkin tutkimuksia toki on. Empiirisesti on tutkittu esimerkiksi organisaatioiden legitimitetin ja menestyksen suhdetta investointialalla (Diez-Martin ym. 2013) sekä organisaatioiden legitimitetin ja maineen eroa pankkisektorilla (Deephousen & Carter 2005).

Diskursiivinen näkökulma organisaatioiden toiminnan legitimitettiin on alkanut saada akateemista huomiota vasta viime aikoina (Zhu & McKenna 2012). Diskursiivista legitimaatiota liike-elämässä on aikaisemmin tutkittu usein case-tyylisesti, jonkun suuren muutoksen tai kriisin yhteydessä. Erityistä kiinnostusta on osoitettu organisaatioiden toimintojen uudelleen järjestämisille. Diskursiivista legitimaatiota on tutkittu muun muassa yritysostojen, fuusioiden sekä tuotannon siirtämisen ja lopettamisen konteksteissa (esim. Zhu & McKenna 2012; Vaara ym. 2006; Ahonen 2008; Vaara & Tienari 2008). Yllämainituille artikkeleille on yhteistä se, että ne keskittyvät jonkin yksittäisen organisatorisen toiminnon tai ratkaisun diskursiivisen legitimaation tutkimiseen. Tiedonhaussa löytyi vain yksi tutkimus, jossa diskursiivisen näkökulman avulla pyritään ymmärtämään kokonaisten organisaatioiden legitimitettiä. Porttikiven (2016, 62) väitöskirjassa tutkitaan sitä, kuinka verkkojulkisuus vaikuttaa organisaatioiden legitimitetin diskursiiviseen rakentumiseen.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan Porttikiven (2016) esittämää näkemystä organisaatioista ja niiden legitimitetistä diskursiivisissa prosesseissa rakentuneina ilmiöinä (Porttikivi 2016, 61). Erityinen fokus on kuitenkin siinä, miten tämä ilmiö rakentuu skeittikulttuurin kontekstissa. Tutkimuksen lähtökohtainen oletus on, että skeittauksessa vallitseva valtakulttuuri-alakulttuurivastakkainasettelu luo ainutlaatuisen kontekstin organisaatioiden legitimaation diskursiiviselle rakentumiselle.

Tutkimus tuottaa näin organisaatioiden diskursiivisen legitimaation ohella uutta tietoa myös skeittikulttuurista, johon liittyvää empiiristä tutkimusta on hyvin vähän. Merkittävin ja eniten viitattu skeittikulttuurin empiirinen tutkimus lienee jo vuonna 1995 valmistunut Becky Bealin julkaisu (Donnelly 2008, 209). Hänen etnografinen, skeittaajien tarkkailuun ja haastatteluihin perustuva tutkimuksensa, käsittelee sosiaalisen vastustuksen ilmenemistä skeittikulttuurissa (Beal 1995). Lisäksi skeittikulttuurin kontekstissa on tutkittu muun muassa sukupuolien välisiä valtasuhteita (Atencio ym. 2009), skeittikulttuurin ja valtakulttuurin välistä suhdetta (Dinces 2011; Lombard 2010) sekä skeittikulttuurin sosiaalista hierarkiaa (Dupont 2011). Organisaatioiden legitimaatio tuo siis uu-

den näkökulman skeittikulttuurin tutkimukseen. Samalla tämä tutkimus kuitenkin syventää myös yleisellä tasolla ymmärrystä skeittikulttuurin ja valtakulttuurin välisestä suhteesta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää organisaatioiden legitimaation diskursiivista rakentumista skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa. Vaaran, Tienarin ja Laurilan (2006) mukaan se, mikä on legitiimiä tai delegitiimiä riippuu spesifistä diskurssista ja sen ominaispiirteistä (Vaara ym. 2006). Esimerkiksi alakulttuurin suojelun diskurssissa valtakulttuuria edustavat organisaatiot rakentuvat delegitiimeiksi, sillä ne esiintyvät uhkana skeittaajien kontrollille omasta alakulttuuristaan.

Analyysissä pyritään identifioimaan keskeiset, legitimaation rakentumiseen vaikuttavat diskurssit ja kuvaamaan niiden olennainen sisältö. Diskurssien sisältöä analysoidaan niiden ominaispiirteiden, eli keskeisten teemojen ja näkökulmien sekä taustalla olevien perusolettamusten kautta. Avainasemassa on selvittää, kuinka nämä ominaispiirteet määrittävät sitä, millaiset organisaatiot ovat diskurssissa legitiimejä ja millaiset eivät.

Lisäksi tutkimuksessa pyritään identifioimaan diskursseissa keskeisiksi nousevia diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Lähtöoletus on se, että diskurssit eroavat toisistaan siinä, millaisia legitimaatiostrategioita niissä sovelletaan. Keskeisiin diskursseihin yhdistetään siis niille tyypilliset legitimaatiostrategiat. Tarkoituksena ei ole tunnistaa jokaista aineistossa ilmenevää legitimaatiostrategiaa tai niiden yhdistelmää, vaan nostaa niistä useimmiten toistuvat ja painoarvoltaan merkittävimmät esiin.

Tutkimuksessa sovelletaan kriittistä diskurssianalyysiä. Kriittinen lähestymistapa pyrkii tuomaan julki, kuinka valta ja ideologiat vaikuttavat ja ilmenevät diskursiivisissa rakenteissa. (Fairclough 1992, 13.) Yksi tutkimuksen tavoitteista on selvittää diskurssien välistä hierarkiaa ja keskinäisiä suhteita sekä pohtia niiden ideologisia vaikutuksia skeittikulttuurille. Kriittisellä diskurssianalyysillä on usein myös emansipatorisia tavoitteita (Fairclough 1995, 75–76). Tutkimuksen emansipatorisena tavoitteena on kasvattaa skeittikulttuurin jäsenien tietoisuutta alakulttuurissa vallitsevista valtasuhteista ja rohkaistaa heitä niiden kriittiseen tarkasteluun.

Työn tutkimuskysymys on:

*Miten organisaatioiden diskursiivinen (de)legitimaatio rakentuu skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa?*

Työn apukysymykset ovat:

*Millaisiin diskursseihin verkossa tapahtuva legitimaatiokeskustelu kiinnittyy?*

*Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita diskursseissa ilmenee?*

*Millaisia ideologisia vaikutuksia diskursseilla ja niiden keskinäisellä suhteella on skeittikulttuurille?*

### 1.3 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty skeittikulttuurin verkkojulkaisuudesta. Tällä tarkoitetaan verkossa julkaistavan skeittimedian tuottamia artikkeleja ja niiden kommenttiosioita.

Skeittimediaa edustaa tässä tutkimuksessa kolme digitaalisessa muodossa julkaistavaa skeittijulkaisua: Jenkemmag, Kingpin sekä Ridechannel. Julkaisuista kaksi ensimmäistä keskittyvät pääosiin perinteisiin tekstimuotoisiin haastatteluihin ja artikkeleihin, kun taas jälkimmäisessä on näiden lisäksi myös paljon videosisältöä. Jenkemmag ja Ridechannel ovat yhdysvaltalaisia julkaisuja ja Kingpin eurooppalainen. Kaikki julkaisut ovat kuitenkin englanninkielisiä. Aineistoksi on rajattu tekstimuodossa ilmestyneet artikkelit, jotka on julkaistu vuosina 2012–2016. Artikkeleita on yhteensä 55 kappaletta. Niihin liittyviä kommentteja on yhteensä 963 kappaletta 18.11.2016.

Relevanttien artikkelien valinta tapahtui osin mekaanisella metodilla, osin tutkijan aiemman alakulttuurisen tietämyksen perusteella. Jo etukäteen oli tiedossa monia tutkimusaihetta käsitteleviä tekstejä. Perehtyneisyys skeittimediaan auttoi hakemaan sellaisia artikkeleita, jotka todennäköisesti olisivat relevantteja tutkimuksen kannalta. Loput artikkeleista kerättiin mekaanisella metodilla. Siinä käytiin järjestelmällisesti läpi skeittimedian julkaisuja, siirtyen uudemmissa julkaisuista vanhempiin. Aineistoksi valittiin sellaisia tekstejä, joissa joillain tavalla kommentoidaan yksittäisten organisaatioiden toimintaa tai organisaatioiden toimintaa skeittikulttuurissa yleensä. Lyhimmät tekstiotteet ovat yksittäisiä lauseita, joissa organisaatioon liitetään joku kritisoiva tai kehuva adjektiivi. Pisimmät tekstiotteet ovat kokonaisia artikkeleita, joissa pohditaan esimerkiksi skeittauksen kaupallistumista tai skeittaajien omistamien yritysten merkitystä skeittikulttuurille.

Diskurssin tutkimuksessa aineistoa on riittävästi silloin, kun sillä voidaan vastata tutkimuskysymykseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein saturaation, eli kylläntymisen käsitettä. Aineistoa on silloin tarpeeksi, kun sen lisääminen ei tuo enää mitään uutta ilmi. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 160–161.) Artikkelien alustavassa analyysissä havaittiin, että aineiston määrä on liian pieni vastaamaan kattavasti tutkimuskysymyksiin. Samalla kuitenkin huomattiin, että artikkelien alla olevat kommenttiosiot vahvistivat alustavasti aineistosta tehtyjä havaintoja sekä toivat niihin uusia näkökulmia. Tutkimusaineistoon päätettiin siis lisätä vielä artikkelien kommenttiosiot.

Artikkelien kommenttiosiot näyttäytyvät areenoina, joilla skeittikulttuurin jäsenet tulkitsevat mediaa sekä neuvottelevat ja kiistelevät skeittauksen



kannalta ajankohtaisista ilmiöistä. Aktiviteetin urheilullistuminen, kaupallistuminen ja niin sanottu core vs. corporate -keskustelu ovat kommenttiosiossa käytävän keskustelun suosituimpia aiheita. Muun muassa näiden teemojen ympärillä käydään väittelyä siitä, millaiset organisaatiot ovat hyväksi skeittikulttuurille. Lisäämällä artikkelien kommenttiosiot aineistoon, saadaan siis mukaan myös laajemman yleisön rooli legitimaatiodiskurssiin vaikuttavana tekijänä.

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta eri luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen yleisiä lähtökohtia sekä sen suhdetta aikaisempaan tutkimukseen. Lisäksi määritellään tutkimuskysymykset ja esitellään tutkimuksen aineisto. Tutkimuksen toisessa luvussa esitellään keskeisiä teoreettisia näkökulmia siihen, kuinka legitimaation ja legitimitietin käsitteet on organisaatioiden tutkimuksessa ymmärretty. Kolmas luku luo katsauksen urheilun alakulttuureihin ja erityisesti skeittikulttuuriin liittyvään teoreettiseen viitekehukseen. Neljännessä luvussa käsitellään yleisesti kriittisen diskurssianalyysin teoreettis-metodologista viitekehystä. Lisäksi esitellään ne keskeiset käsitteet ja tavat joita soveltamalla tutkimuksen analyysi on suoritettu. Lisäksi pohdittaan tutkijan roolia ja vaikutusta analyysiprosessiin ja tutkimustuloksiin. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja havainnollistetaan sitä analyysiprosessia, jonka myötä kyseisiin tuloksiin on päädytty. Viimeisessä, eli kuudennessa luvussa tehdään vielä yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja verrataan sitä tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja pohditaan sen toteutusta.

## 2 ORGANISAATION TUTKIMUKSEN NÄKÖKULMIA LEGITIMITEETTIIN JA LEGITIMAATIOON

Tämä luku on jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan yleisesti legitimizeetin/legitimaation käsitettä ja sen määrittelyä organisaation tutkimuksessa. Seuraavat kolme osiota esittävät kolme osittain päällekkäistä lähestymistapaa legitimizeettiin: strategisen, institutionaalisen ja diskursiivisen legitimizeetin. Diskursiivisen lähestymistavan esittelyn yhteydessä selvitetään myös se, kuinka legitimizeetti määritellään tässä tutkimuksessa.

### 2.1 Legitimaation ja legitimizeetin käsitteet organisaation tutkimuksessa

Legitimizeetti on yksi organisaatioiden tutkimuksen avainkäsitteistä (Bitektine 2011; Deephouse & Suchmann 2008, 49). Organisaatioille legitimizeetti on erittäin tärkeä ilmiö muun muassa siksi, että se mahdollistaa pääsyn uusiin resursseihin ja vaikuttaa näin organisaation kasvuun ja selviytymiseen (Zimmermann & Zeiss 2002).

Legitimizeetin määritelmässä viitataan usein organisaation toiminnan oikeutukseen tai hyväksyntään (esim. Ashforth & Gibbs 1990; Deephouse & Carter 2005). Usein määritelmässä painottuu organisaation toiminnan konteksti ja siinä vallitsevat normit ja arvot. Esimerkiksi Scott (1995) liittyy legitimizeetin yhdenmukaisuuteen vallitsevan kulttuurin, normiston ja lainsäädännön kanssa (Scott 2001). Dowlingin ja Pfeifferin (1975) mukaan organisaation legitimizeetti edellyttää puolestaan organisaation toimintaan liittyvien sosiaalisten arvojen ja laajemman sosiaalisen järjestelmän yhdenmukaisuutta (Dowling & Pfeiffer 1975).

Suchmann (1995) määrittelee legitimizeetin näin: "Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions." (Suchmann 1995, 574).

Suchmannin määritelmässä legitimitetti on siis yleistynyt käsitys tai oletus vallitsevassa kontekstissa eli sosiaalisesti rakentuneessa järjestelmässä. Myös Bitektine ja Haack (2015) viittavat legitimaation yleiseen luonteeseen. Heidän mukaansa legitimitetti on organisaation tutkimuksessa kuvattu usein kollektiiviseksi tulkinnaksi, joka kuitenkin koostuu viime kädessä yksilöllisistä ja subjektiivisista legitimitetin arvioinneista. Tätä kollektiivista tulkintaa ja arviointia tekevät yksilöt sekä ympäröivät sidosryhmät, kuten muut organisaatiot, media ja lainsäädäntövalta. (Bitektine & Haack 2015.)

Legitimitetin luonne kollektiivisena tulkintana tekee siitä monimutkaisen ja organisaatioille haastavan ilmiön. Sosiaalisen ympäristön organisaatioille asettamat odotukset muuttuvat jatkuvasti ja ovat usein ristiriidassa keskenään. Tämä johtuu muun muassa siitä, että organisaatioiden sidosryhmillä on eriäviä odotuksia sille, millainen toiminta olisi toivottavaa. Myös media, lainsäädäntö ja traditiot välittävät ristiriitaisia ja moniselitteisiä ehtoja organisaatioiden legitimitetille. (Ashford & Gibbs 1990.)

Bitektine (2011) esittää legitimaation sosiaalisen arvioinnin muotona, jonka behavioristisia seurauksia esimerkiksi hyväksyntä ja oikeutus ovat. Sosiaalinen arviointi voidaan nähdä organisaation yleisön vallankäytön keinona, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa organisaatioiden toimintaan. Organisaatioita voidaan sosiaalisen arvioinnin avulla rohkaista prosesseihin ja toimintoihin, jotka toimijat arvioivat edullisiksi itselleen sekä laajemmille sosiaalisille järjestelmille. Toisaalta sen avulla voidaan myös rohkaista organisaatioita luopumaan ei-toivottavista prosesseista ja toiminnoista. (Bitektine 2011.)

Organisaatioiden tutkimuksessa on usein tyypitelty legitimitettiä juuri siihen liittyvän behavioristisen dynamiikan kautta. Legitimitetti voidaan jakaa pragmaattiseen, moraaliseen ja kognitiiviseen ulottuvuuteen. Pragmaattisessa legitimitetissä sidosryhmät tukevat organisaatiota, koska sen toiminnasta koituu niille hyötyjä, jotka palvelevat niiden omia intressejä. Moraalisessa legitimitetissä organisaation tuki perustuu sille, että organisaation toiminnan ajatellaan olevan yleisesti hyväksi sosiaaliselle hyvinvoinnille. Yritys esimerkiksi kohtelee työntekijöitään hyvin. Kognitiivisessa legitimaatiossa tuki perustuu itsestään selvänä pidettyihin oletuksiin. Organisaatiota tällöin tuetaan sen takia, että sen tapa toimia on yleisesti hyväksyttyä ympäröivässä järjestelmässä. (Suchmann 1995; Diez-Martin ym. 2002.) Esimerkiksi kapitalistisessa järjestelmässä kognitiivinen legitimitetti perustuu yritysten suhteellisen itsestään selvänä pidettyyn rooliin arvonn tuottajana. Liiketoiminta ja yritykset ovat tällöin luonnollinen osa modernia yhteiskuntaa. (Palazzo & Scheer 2006.)

Tässä tutkimuksessa on syytä erottaa legitimitetti ja legitimaatio toisistaan, sillä niillä tarkoitetaan hieman eri asioita. Legitimitetti voidaan käsittää resurssina, joka yrityksellä on hallussaan (Ashforth & Gibbs 1990). Legitimaatiolla voidaan tarkoittaa niitä toimia, joita organisaatio soveltaa kasvattaakseen yleistä käsitystä legitimitetistään (Dowling & Pfeffer 1975) tai ylipäänsä sitä prosessia, jonka myötä legitimitetti sosiaalisesti rakentuu (Bitektine 2011). Kostova ja Zaheer (1999) painottavat legitimaation monimutkaista ja jatkuvassa muutoksessa olevaa luonnetta. Heidän mukaansa legitimaation prosessi raken-

tuu organisaation ja sen ympäristön välisessä suhteessa. Hieman yksinkertaistettuna organisaatio ja sen ympäristö tulkitsevat vastavuoroisesti toisiaan, ja organisaatio muuttaa toimintojaan sen mukaan, miten se tulkitsee ympäristön reaktioita. (Kostova & Zaheer 1999.)

Legitimiteetin ja legitimaation käsitteiden ymmärtämisessä on olennaista tarkastella myös legitimaation kohdetta. Sillä tarkoitetaan niitä sosiaalisia kokonaisuuksia, ideoita tai toimintoja, joiden oikeutusta tai hyväksyttävyyttä arvioidaan tai määritetään jossain sosiaalisessa järjestelmässä. Melkein mikä tahansa asia voidaan siis ymmärtää legitimaation kohteena. Korkean tason legitimaation kohteen voidaan ymmärtää koostuvan useista matalan tason legitimaation kohteista. Esimerkiksi yrityksen legitimitettiin liittyviä matalan tason legitimaation kohteita voivat olla tuotteet, rakenteet ja johto. (Deephouse & Suchmann 2008, 54.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan organisaatioiden legitimitetin rakentumista. Skeittikulttuurissa vaikuttavat organisaatiot ymmärretään, ja niitä tutkitaan, korkean tason legitimaation kohteina. Arvioitavia matalan tason legitimaation kohteita ei ole ennakkoon määritetty, vaan ne voivat olla mitä vain organisaatioihin liittyviä ideoita, kokonaisuuksia tai toimintoja, jotka aineistossa nousevat legitimiteetin rakentumisen kannalta olennaisiksi.

## 2.2 Strateginen näkökulma legitimitettiin

Strateginen näkökulma korostaa organisaation mahdollisuutta vaikuttaa legitimitettiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaation johdolla nähdään olevan tietoinen ja strateginen rooli organisaation legitimitetin rakentajana. Legitimitetti on tällöin resurssi ja kilpailuvaltti, eli väline organisaation selviytymiseen ja menestykseen. Legitimitetin rakentumiseen vaikuttaa tällöin merkittävästi konfliktit organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Organisaation johto pyrkii strategisilla toimillaan hallitsemaan näitä konflikteja. (Suchmann 1995.)

Suchmann (1995) on esittänyt kolme legitimaatiostrategiaa, joita hyödyntämällä organisaatio voi saavuttaa legitimitetin. Nämä ovat vallitseviin ympäristöihin mukautuminen, omille toimintatavoille suotuisan ympäristön valinta sekä ympäristön rakenteen manipuloiminen. Ympäristöihin mukautuminen on yleensä yksinkertaisin strategia legitimitetin saavuttamiseksi. Tällöin organisaatio pyrkii muuttamaan omia toimintatapojaan ja rakenteitaan yhteneviksi ympäröivän kulttuurisen ja sosiaalisen kontekstin normiston kanssa. Organisaatio pyrkii siis toimimaan liiketoimintaympäristössä yleisesti vallitsevien tapojen mukaisesti, eikä ryhdy haastamaan vallitsevaa systeemiä. (Suchmann 1995.) Ympäristöön mukautuminen voi olla luonteeltaan myös symbolista, jolloin organisaatio pyrkii näyttäytymään sosiaalisesti hyväksyttävänä toimijana. Yrityksen toiminnan merkityksiä pyritään tällöin muuntamaan konkreettisen muutoksen sijaan. Symbolinen mukautuminen on organisaatiolle edullinen tapa saavuttaa legitimitetti. Se ei ole kuitenkaan aina tehokasta, sillä sidosryh-

mät vaativat tyypillisesti konkreettista mukautumista ympäristöön. (Ashfort & Gibbs 1990).

Suotuisan ympäristön valinnan strategiassa organisaatio pyrkii sijoittumaan sellaiseen toimintaympäristöön, jossa sen nykyiselle tavalle toimia on potentiaalinen sosiaalinen tuki, tai joka on arvoiltaan ja normeiltaan mahdollisimman sopiva organisaatiolle. Tämä voi säästää organisaatiota radikaaleilta mukautumistarpeilta jossain sellaisessa ympäristössä, minne sen toimintatavat tai imago eivät nykyisellään sovellu. Suotuisan ympäristön valinta on luonteeltaan strategisempaa kuin ympäristöön mukautuminen. (Suchmann 1995; Zimmermann & Zeitz 2002.)

Organisaatio voi soveltaa legitimitietin hankkimisessa myös ympäristön rakenteen manipulaatiota, joka on mainituista kolmesta strategiasta epätavallisin. Siinä kulttuuriseen ympäristöön pyritään luomaan uusia merkityksiä ja käsityksiä legitimitietin perustaksi. (Suchmann 1995.) Zimmermannin ja Zeitzin (2002) mukaan uusien innovaatioiden ja käytäntöjen tuominen alalle soveltaa manipulaatiostrategiaa. (Zimmermann & Zeitz 2002). Suchmann näkee manipulaatiostrategian vaikeasti kontrolloitavana ja toteutettavana (Suchmann 1995). Waelaas ja Ihlen (2009) puolestaan esittävät, että todellisuudessa manipulaatiostrategian soveltaminen on yhtä yleistä kuin ympäristöön mukautumisen ja ympäristön valinnan strategiat. He liittävät manipulaatiostrategian organisaation viestintään. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan ympäröivän yleisön käsityksiin yrityksen toiminnasta. Yrityksen tosiasiallinen ja symbolinen toiminta eroavat usein huomattavasti toisistaan. He myös huomauttavat, että ympäristön rakenteen manipulaatio sisältää usein myös siihen mukautumista. Esimerkiksi vihreitä arvoja viestivä yritys voi käyttää manipulaatiostrategiaa, jotta sen toiminta nähtäisiin yleisesti hyväksyttävänä. Se, että yritys ylipäänsä haluaa viestiä olevansa vihreä, on ympäristön vaikutusta, ja näin ollen mukautumista ympäristöön. (Waelaas & Ihnen 2009.)

### **2.3 Institutionaalinen näkökulma legitimitettiin**

Instituutio ja institutionalisaatio ovat sosiologian peruskäsitteitä. Instituutiolla viitataan suhteellisen pysyvään sosiaaliseen malliin tai järjestykseen, joka uusiutuu ja ylläpitää itse itseään, ellei jokin ulkoinen tekijä järkytä tätä prosessia. Instituutio kattaa laajan skaalan ilmiöitä hyvin konkreettisista ryhmittymistä yhä abstraktimpiin ilmiöihin. Esimerkiksi yritys ja kättely voidaan molemmat nähdä instituutioina, sillä ne ovat pohjimmiltaan itseään toistavia toiminnan sarjoja. Institutionalisaatio taas viittaa siihen prosessiin, joka synnyttää näitä sosiaalisia järjestyksiä. (Jepperson & Di Maggio 1991.) Institutionalisaatiossa sosiaaliset järjestykset, realiteetit, velvollisuudet ja prosessit saavuttavat hallitsevan aseman, joka vaikuttaa sosiaaliseen toimintaan ja ajatteluun (Meyer & Rowan 1987).

Meyerin ja Rowanin (1987) mukaan organisaatioiden legitimitietin saavuttaminen on riippuvainen yhteiskunnassa vallitsevista institutionalisoituneista

säännöistä. Organisaatioiden rakenteet näin ollen mukailevat ja kuvastavat institutionalisoitunutta ympäristöä. (Meyer & Rowan 1987.) Institutionaalisessa lähestymistavassa legitimizeettiä ei nähdä resurssina vaan joukkona perustavia uskomuksia ja itsestään selvänä pidettyjä oletuksia. Legitimaatiota ja institutionalisaatiota voidaan pitää käytännöllisesti katsoen samana asiana: vallitseva toimintaympäristö ja sen kulttuuri määrittävät organisaation toimintaa sekä sitä, miten organisaation yleisö sitä tulkitsee. Organisaatio on silloin legitiimi, kun se on luonnollinen ja merkityksellinen osa toimintaympäristöään. (Suchmann 1995.)

Institutionaalisessa teoriassa organisaatioiden legitimizeettiin liitetään usein isomorfismin käsite. Tällä tarkoitetaan jonkun organisaatioiden joukon samakaltaisuutta tietyllä hetkellä. Perusajatus on, että lainsäätäjät ja suuri yleisö tulkitsevat sellaisen organisaation legitiimiksi, joka soveltaa samanlaisia strategioita kuin muut organisaatiot. Yleisestä normista poikkeaminen on puolestaan uhka organisaation legitimizeetille. (Deephouse 1996.)

Institutionaalista näkökulmaa soveltavissa tutkimuksissa organisaatioiden legitimizeettiä tarkastellaan useimmiten yksittäisten toimijoiden sijaan suurien kokonaisuuksien, kuten kokonaisten alojen tai sektorien konteksteissa. Yksittäisen organisaation ja sen johdon intentionaalinen valta vaikuttaa legitimizeettiin on tässä näkökulmassa hyvin pieni. Johdon päätöksenteon ja organisaation sidosryhmien reaktioiden ajatellaan syntyvän useimmiten samojen uskomusjärjestelmien ohjaamina. (Suchmann 1995.)

Äärimmäisessä muodossaan institutionaaliset teoriat näkevät organisaatiot yhteiskunnassa leviävien myyttien ilmentyminä. Tällaisessa ajattelussa organisaatiot siis syntyvät ja rakentuvat täysin niiden institutionaalisen ympäristön määrittämänä. (Rowan & Meyer 1987.) Se, kuinka määrittävä asema organisaation ympäristöllä on, riippuu näkökulmasta. Esimerkiksi Suchmann (1995) tarkastelee legitimizeettiä eräänlaisena institutionaalisen ja strategisen näkökulman kompromissina. Siinä organisaation johdon oletetaan soveltavan erilaisia legitimaatiostrategioita eri sidosryhmiltä tulevien ristiriitaisten odotusten täyttämiseksi. Toisaalta hän ei kuitenkaan hylkää institutionaalisen näkökulman oletusta siitä, että vallitsevalla kulttuurillisella ympäristöllä on merkittävä rooli organisatorisen elämän rakentumisessa. (Suchman 1995.)

## 2.4 Diskursiivinen näkökulma legitimizeettiin

Nyky-yhteiskunnan normatiivista kontekstia voidaan kuvailla monimutkaiseksi, ristiriitaiseksi ja vaikesti ymmärrettäväväksi. Organisaation legitimizeetin ylläpitämisen kannalta pelkkä passiivinen, vakiintuneisiin ja itsesäänselvänä pidettyihin normeihin sopeutuminen ja imagon rakentaminen eivät välttämättä enää riitä. Organisaatioiden legitimizeetin rakentuminen on yhä voimakkaammin sidoksissa viestintään ja julkiseen keskusteluun. Tällaisessa ajattelussa legitimizeetti ymmärretään diskursiivisena ilmiönä. (Palazzo & Scheer 2006.) Diskursiivisessa näkökulmassa organisaatioiden ja niiden legitimizeetin voidaan

ymmärtää rakentuvan erilaisia arvoja ja uskomuksia ilmentävissä diskursseissa, jotka määrittävät yhteiskunnallisen toiminnan oikeutusta ja hyväksyntää (Porttikivi 2016, 9).

Diskursiivinen lähestymistapa legitimaatioon on tässä esitetty oman ottikkonsa alla, vaikka se voidaan liittää sekä institutionaaliseen että strategiseen näkökulmaan. Useimmat diskursiivista lähestymistapaa soveltavat tutkimukset asettuvat kuitenkin legitimaation rakenteellista dynamiikkaa korostavan institutionaalisen näkökulman alle (esim. Porttikivi 2016; Vaara ym. 2006; Vaara & Tienari 2008). Tästä poikkeavaa lähestymistapaa soveltavat Golant ja Sillince (2007). Heidän tutkimuksessaan organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio esitetään osaltaan kulttuuristen ja yhteiskunnallisten rakenteiden selittämänä ilmiönä, osaltaan organisaatioiden sidosryhmille suunnatun tarinankerronnan seurauksena (Golant & Sillince 2007).

Tässä tutkimuksessa legitimiteetti ymmärretään Vaaran ym. (2006) esittämän määritelmän mukaisesti. Heidän mukaansa legitimiteetti tarkoittaa diskursiivisesti luotua hyväksyntää spesifeissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksessä. Määritelmässä on olennaista diskurssien spesifiys. Tällä tarkoitetaan sitä, että tietty diskurssi luo omanlaisensa puitteet ja ehdot sille, mikä voidaan tulkita legitimiiksi tai delegitiimiksi. (Vaara ym. 2006.) Saatavilla olevat diskurssit vaikuttavat siihen, millaisia subjektipositioita voidaan rakentaa ja millaisia asioita voidaan ylipäänsä ottaa esille (Vaara & Tienari 2008).

Diskursiivisen lähestymistavan etuna on se, että siinä voidaan ymmärtää legitimaation prosessia, eli sitä kuinka legitimiteetti kielellisesti rakentuu sekä tuoda näkyväksi tämän prosessin monitulkintaisuus ja ristiriitaisuus. Näiden tekijöiden tunnistaminen ja tutkiminen on usein vaikeaa perinteisiä lähestymistapoja soveltaen. (Vaara & Tienari 2006.) Diskursiivista tutkimusotetta avataan tarkemmin luvussa 4.

### 3 SKEITTAUS ALAKULTTUURINA

Skeittauksella tarkoitetaan toisaalta fyysistä suoritusta, eli neljällä renkaalla varustetulla laudalla liikkumista, toisaalta skeittikulttuuria, eli skeittaajien jakamia tapoja, merkityksiä ja tyylejä (Donnelly 2008, 198). Tässä luvussa keskitytään jälkimmäisen ilmiön, eli skeittikulttuurin määrittelyyn ja siihen liittyvän teoreettisen viitekehyksen esittelyyn. Skeittikulttuuri ja sen valtakulttuurista poikkeavat ihanteet ja arvot luovat organisaatioiden legitimaation rakentumiselle erityislaatuisen kontekstin. Tämän kontekstin teoreettinen ymmärtäminen on tärkeää tutkimuksen toteuttamisen kannalta.

Luvun osiossa 3.1 esitellään alakulttuurin teoreettista viitekehystä sekä käydään läpi siihen kohdistettua kritiikkiä. Osion lopussa selvennetään, kuinka alakulttuuri määritellään tässä tutkimuksessa. Osiossa 3.2 syvennyttään tarkemmin skeittikulttuuriin ja esitellään skeittauksen urheilun alakulttuurin tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Siinä käydään läpi inkorporaation ja vastustuksen käsitteet ja havainnollistetaan, miten ne on ymmärretty skeittikulttuurin tutkimuksessa. Samalla tuodaan ilmi keskeisiä ominaispiirteitä, joita skeittikulttuuriin on aikaisemmassa tutkimuksessa liitetty. Osio 3.3 Käsittelee skeittimedian roolia alakulttuurisen tiedon välittäjänä ja synnyttäjänä

#### 3.1 Ristiriitainen alakulttuurin käsite

Skeittikulttuurin tutkimus perustuu vahvasti sotien jälkeen Birmingham Council for Contemporary Cultural Studies:ssa (CCCS) kehitettyyn alakulttuurien teoriaan. Kriittistä eurooppalais-marxilaista näkökulmaa soveltavassa CCCS:n kulttuuritutkimuksessa dominoivia ryhmiä ja valtarakenteiden aiheuttamia prosesseja tarkastellaan gramsilaiseen hegemonia-vastahegemonia -asetteluun perustuen. Alakulttuurit nähdään vastahegemonisena voimana, vastustaen siis vallitsevaa hegemoniaa ja taistellen kulttuurillista ja sosiaalista sortoa vastaan. (Lombard 2010.) Ne voidaan myös nähdä yhteiskunnan alaryhminä, jotka erot-



tuvat laajemmasta kulttuurista arvoillaan, uskomuksillaan ja aktiviteeteillaan (Coates ym. 2010).

Gramsilaisen teorian mukaan hegemonia on sosiaalinen konstruktio. Siinä kapitalistisen ideologian ekspansio aiheuttaa prosessin, jossa valta siirtyy alisteiselta ryhmältä ylempi-arvoiselle ryhmälle. Käytännössä vallan siirtyminen tapahtuu siten, että alisteinen ryhmä hyväksyy vallitsevat arvot ja ihanteet. Kulttuuri on tässä prosessissa väline, jonka avulla kapitalistiset arvot ja ihanteet leviävät yhteiskuntaan. Arvojen ja ihanteiden leviäminen ja vahvistuminen tapahtuvat ihmisten jokapäiväisissä kokemuksissa ja toimintakäytänteissä. CCCS-teoriassa sovelletaan tätä ajattelua ja esitetään alakulttuurit vastahegemonisena voimana, sillä niiden on koettu vaalivan valtakulttuurista poikkeavia arvoja ja moraalikäsitteitä. (Coates ym. 2010.)

CCCS:n mukaisen alakulttuurin teorian toimivuutta on kuitenkin kyseenalaistettu paljon. Post-alakulttuurin tutkimuksessa onkin jopa esitetty alakulttuuri -termin hylkäämistä sen vanhentuneen luonteen vuoksi. (Coates ym. 2010.) CCS:n teoriaa on kritisoitu muun muassa siitä, että se on ylikorostanut sosiaalisten luokkien merkitystä alakulttuurien kehityksessä. Usein alakulttuurien muodostumisen on nähty perustuvan kollektiiviseen työväen luokan turhautumiseen. Työväen luokan nuorison korostamista yhteiskunnallisen vastarinnan voimana on kritisoitu romanttiseksi ajatteluksi. Tosiasiassa eri alakulttuurien edustajia tulee monenlaisista sosioekonomisista taustoista, erityisesti tänä päivänä. (Atkinson & Young 2004, 22-23.)

Tämän lisäksi CCCS teoriassa on nähty ongelmallisena yksinkertaistava ja mustavalkoinen jaottelu vastahegemonisiin alakulttuureihin ja hegemoniseen valtakulttuuriin (Lombard, 2010). Post-alakulttuuriteoriassa alakulttuurien nähdään olevan paljon alttiimpia vallitsevalle kulttuurille ja sen ihanteille kuin CCCS teoriassa on esitetty. Alakulttuureissa on sen mukaan yleensä aina elementtejä valtakulttuurista. (Atkinson & Young, 2008, 8-9.) Toisaalta tällaista ajattelua on esitetty jo ennen post-alakulttuurin tutkimusta, eikä kaikki CCCS:n kritiikki välttämättä ole täysin oikeutettua. Perinteistä CCCS:n näkökulmaa soveltava Beal (1995) esittää, että alakulttuureissa ei vallitse pelkästään valtakulttuuria vastustavia voimia. Alakulttuurien luonne on sikäli ristiriitainen, että ne tuottavat ja toistavat sekä vasta-hegemonisia että hegemonisia prosesseja. Ne siis haastavat hegemoniaa, mutta väistämättä myös sopeutuvat jollain tasolla sen asettamiin ehtoihin. (Beal 1995.)

Atkinsonin ja Youngin (2008) mukaan alakulttuureille on ominaista se, että ne ottavat jatkuvasti vaikutteita toisistaan ja limittyvät toisiinsa. Alakulttuurit voidaankin ymmärtää elävinä rakenteita, joiden ominaisuudet kuten koko ja sisäinen yhtenäisyys muuttuvat ympäröivän yhteiskunnan prosessien vaikutuksesta. (Atkinson & Young 2008, 8-9.) Alakulttuurien rakenteiden elävyys tekee ne myös haavoittuvaisiksi esimerkiksi kaupallisia voimia vastaan. Alakulttuurien kaupallistuessa ja niiden rajojen häilyessä on keskeistä pohtia, milloin alakulttuuri on kaupallistunut niin paljon, että siitä on tullut osa valtakulttuuria.

Koska alakulttuurit ovat eläviä ja häilyviä rakenteita, on myös loogista ajatella, että niiden jäsenten kokemukset kulttuurista ja sen merkityksistä eriävät toisistaan. Wheaton (2007) esittääkin, että nämä yhteisöt eivät ole sisäisesti niin yhtenäisiä arvoineen ja uskomuksineen, kuin CCCS:n perinnettä jatkaneet alakulttuuriteoreetikot ovat esittäneet. Tämä on loogista jo senkin takia, että alakulttuureihin ja niistä pois tulee jatkuvasti uusia jäseniä. (Wheaton 2007.) Jäsenten kokemus alakulttuurien luonteesta sekä niiden merkityksestä heidän identiteeteilleen on siis viime kädessä hyvin yksilöllistä.

Myös se, kuinka alakulttuurin jäsenet sitoutuvat siihen, vaihtelee voimakkuudeltaan. Tätä vaihtelua kuvaa Dupont (2014) etnografisessa tutkimuksessaan skeittiyhteisön sosiaalisesta hierarkiasta. Hänen mukaansa skeittaajan asema lajiyhteisössä perustuu siihen, kuinka autenttinen hän on. Autenttisuus puolestaan perustuu skeittaajan alakulttuuriseen ja sosiaaliseen pääomaan sekä siihen, kuinka sitoutunut lajiin on. Myös demografiset tekijät kuten luokka, sukupuoli, ikä ja kansallisuus punoutuvat näihin tekijöihin. (Dupont 2014).

Dupontin mukaan hierarkian huipulla ovat *core-skeittaajat*. Core-skeittaajien sosiaalinen status lajiyhteisössä on korkea. He käyttävät määrällisesti paljon aikaa rullalautailun parissa. He omaavat myös paljon kulttuuripääomaa tuottamalla ja kuluttamalla alakulttuurimediaa. Heillä on suurin valta alakulttuurissa, jonka vuoksi he voivat määrittää autenttisen skeittaajan identiteetin merkityksiä. Hierarkian pohjalla puolestaan ovat vain osittain alakulttuuriin kiinnittyneet yksilöt, kuten rullalautatuotteiden kuluttajat ja muut kulttuurin sivusta seuraajat. Kahden mainitun hierarkian tason välissä ovat *softcore-skeittaajat*, jotka eivät ole riittävän autenttisia saavuttaakseen core-statusta. Softcore-skeittaajat saattavat esimerkiksi käyttää huomattavan määrän aikaa skeittauksen parissa, mutta heidän tapansa suorittaa aktiviteettia on kilpailuhenkinen ja muistuttaa näin valtakulttuurin urheilua. Dupontin esittämät hierarkiatasot jakautuvat vielä lukuisiin alaluokkiin, jotka kuvaavat alakulttuurin heterogeenisyyttä. Alakulttuuriin voi siis näennäisesti liittyä kuka vain, mutta sen sosiaalisen hierarkian huippu on hyvinkin eksklusiivinen. (Dupont 2014.)

Alakulttuuriteoria on siis saanut osakseen paljon kritiikkiä. On kuitenkin huomattava, että kritiikki on kohdistunut lähinnä nuorison alakulttuurien tutkimukselle. Nuorisokulttuurit perustuvat usein tiettyyn tyyliin ja eroavat paljolti urheilulajeihin ja harrastuksiin perustuvista alakulttuureista. Onkin esitetty pohdintoja siitä, ovatko urheilun alakulttuurit nuorisokulttuureja tiiviimpiä ja vakaampia kollektiiveja. Urheilun alakulttuurien stabiiliutta lisää se, että niiden jäsenten ikähaitari on suurempi kuin nuorisokulttuureiksi määritellyillä yhteisöillä. (Wheaton 2007, 293.) Tuoreet urheilun alakulttuurin tutkimukset vaikuttavat kritiikistä huolimatta usein yhä tukeutuvan alakulttuurin käsitteeseen ja myös CCCS-teoriaan (ks. Coates 2010; Dinces 2011).

Wheatonin (2007) mukaan alakulttuurin käsitteelle on yhä paljon käyttöä urheilososiologian tutkimuksessa, vaikka siihen onkin kohdistettu paljon kritiikkiä. Kirjallisuudessa esitetyt korvaavat käsitteet, kuten *neo-heimo* tai *skene* omaavat nekin omat puutteensa. Wheaton esittää, että vaikka alakulttuurit ovat

sisäisesti hyvinkin heterogeenisiä ja elävät jatkuvassa muutoksessa, on aikaisempi empiirinen tutkimus osoittanut, että alakulttuurien jäsenillä on myöskin merkittävä kollektiivinen käsitys kulttuurillisesta identiteetistä ja statuksesta. Oleellinen kysymys onkin, kuinka laajasti alakulttuurin käsitettä voidaan soveltaa ja kehittää. (Wheaton 2007.)

Youngia ja Atkinsonia (2008) mukaillen, alakulttuuri määritellään tässä tutkimuksessa valtakulttuurista poikkeavaksi sosiaalisesti rakenteeksi, jonka jäsenillä on yhteisiä arvoja, asenteita, käyttäytymismalleja, symboleja ja rituaaleja. Alakulttuuri ei ole kuitenkaan eristyksissä muista sosiaalisista ryhmittymistä, vaan liittyy muiden alakulttuurien ja muun ympäröivän yhteiskunnan kanssa. (vrt. Young & Atkinson 2008, 5-6.) Tässä tutkimuksessa sovelletaan siis alakulttuurin käsitettä, mutta otetaan myös huomioon sille esitetty kritiikki. Skeittauksen alakulttuuri ymmärretään elävänä sekä jäsenistön kokemusten ja käsitysten suhteen hyvinkin heterogeenisenä rakenteena. Toisaalta skeittikulttuurissa oletetaan vallitsevan myös jaettua, rituaalinomaista hegemonian vastustusta (ks. Beal 1995).

### 3.2 Skeittaus vaihtoehtoisena urheilun alakulttuurina

Skeittauksella on paljon yhteistä surffauksen ja lumilautailun kaltaisten aktiviteettien kanssa. Kyseisten lajien arvomaailma, tavoitteet ja käytännöt on tyypillisesti nähty ja koettu erilaisina kuin valtavirran urheilulajeissa. Tällaisia lajeja on niin tutkimuksessa kuin arkikielessäkin nimitetty esimerkiksi termeillä *action sports*, *lifestyle sports*, *whiz sports*, *extremesports* ja *adventure sports*. Tutkijoita nämä lajit ovat kiinnostaneet siksi, että ne erottuvat valtakulttuurin urheilulajeista ja näin ollen myös vallitsevasta ideologiasta. Niissä jaettujen arvojen ja normien sekä käytännön toiminnan on nähty olevan vastarinnassa valtavirran urheilua ja sen edustamaa ideologiaa kohtaan. Tällaisissa lajeissa on kilpailun ja sääntöjen sijaan korostettu usein luovuutta, kaikkien osallistumista ja itsensä toteuttamista. (Wheaton 2004; 2010.)

Perinteisistä, valtavirtaan kytkeytyvistä urheilulajeista on käytetty nimitystä kapitalistinen urheilulaji. Kapitalistisen urheilun tunnusmerkkejä ovat muun muassa kasvava median huomio, viralliset säännöt ja hallintoelimet sekä ammattimainen kilpailu. (Coates ym. 2010.) Erityisesti pohjoisamerikkalainen valtakulttuurin urheilu on liitetty näin korporatiiviseen byrokraatiaan. Sen on esitetty mukailevan kehittyneen kapitalismin järjestystä vahvistavia rakenteita, kuten kontrollia, kuria ja henkilön vastuuta itsestään. (Beal 1995.)

Valtakulttuurin ja skeittikulttuurin suhdetta voidaan ymmärtää inkorporaation ja vastustuksen käsitteiden avulla. Molemmat käsitteet ovat peräisin CCCS:ssä sovelletusta alakulttuurin teoriasta. Urheilun alakulttuurien tutkimuksessa inkorporaatio on liitetty korporatioihin ja kaupallisiin intresseihin, jotka toimivat uhkana skeittikulttuurin autenttisuudelle ja sen vastustusta ilmentävälle luonteelle. (Donnelly 2008, 210.) Inkorporaatio voidaan määritellä prosessiksi, jossa alakulttuurin edustamat tyylilliset innovaatiot ja tun-

nusmerkit muuntuvat suurelle yleisölle helposti ymmärrettäväksi ja saavutettavaksi. Samalla niistä tulee myös yleistä omaisuutta, jota voidaan käyttää vapaasti kaupallisiin tarkoituksiin. (Hebdige 1979, 96, 210.)

Skeittikulttuurin inkorporaatiota tutkinut Lombard (2010) erottelee toisistaan julkishallinnollisen ja kaupallisen inkorporaation. Julkishallinnollinen inkorporaatio ilmenee hänen mukaansa lainsäädännön ja skeittiparkkien rakentamisen kautta. Kaupallisen inkorporaation kuvauksessa hän erottelee toisistaan skeittaukseen liittyvät yritykset ja valtavirran korporeatiot. Inkorporaatio ilmenee hänen mukaansa valtakulttuurin yritysten kasvavassa kiinnostuksessa skeittikulttuuriin. Käytännössä tämä on ilmennyt siten, että valtakulttuurin yritykset ovat sponsoroineet skeittaaajia ja skeittikilpailuita. Hänen tekstissään kaupallinen inkorporaatio ja kaupallistuminen ovat synonyymejä. (Lombard 2010.)

Vastustuksen (*resistance*) käsite on johdettu gramsilaisesta hegemoniateoriasta. Urheilun alakulttuurien teoriassa vastustus ei ole liittynyt niinkään luokkayhteiskuntaan vaan sen on ajateltu ilmenevän lajin tai aktiviteetin osallistujien käyttäytymisessä ja rituaaleissa. (Coates 2010.) Skeittikulttuurin sosiaalista vastustusta tutkinut Beal (1995) viittaa vastustuksella skeittauksessa ilmenevään vastarintaan korporatiivista byrokratiaa ja sen luomia valtasuhteita kohtaan. Hän kuvailee etnografisessa skeittikulttuurin tutkimuksessaan skeittikulttuurissa yleisesti jaettuun vastustamisen käytänteitä. Tutkimuksen mukaan yksi skeittikulttuurin keskeisistä tunnusmerkeistä on (eliitti)kilpailun roolin väheksyminen. Tiukat säännöt ja voitto hinnalla millä hyvänsä -asenne koetaan yleisesti negatiivisina ilmiöinä skeittaaajien keskuudessa. Kaikkien yksilöiden osallistumisen koetaan olevan tärkeämpää, kuin taidoiltaan parhaimman rullalautailijan palkinnosta kilpailemisen. Aktiviteetilla ei sinänsä nähty olevan suurta tavoitetta tai lopullista päämäärää. Byrokratiasta vapautumisen taustalla on Bealin mukaan skeittikulttuurissa vallitseva ihanne siitä, että skeittaaajat voivat kontrolloida itse omaa aktiviteettiaan. (Beal 1995.)

Korporatiivisen byrokratian vastustaminen ja skeittaaajien kontrollin ihanne liittyvät myös siihen, kuka omistaa ja johtaa skeittaukseen liittyviä organisaatioita. Bordenin (2001) mukaan kaupallisten toimijoiden vallan vastustaminen on ilmennyt siten, että skeittaaajat ovat halunneet vaikuttaa itse rullalautatuotteiden valmistusprosessiin ja jakeluun. (Borden 2001, 157.) Dupont (2014) liittää ilmiön 1980-luvun lopulla tapahtuneeseen *new school*- eli katuskeittauksen aikakauden syntyyn. Rullalautailu siirtyi tuolloin rajatuista tiloista, eli rampeista ja radoista kaduille ja (usein kiellettyyn) julkiseen tilaan. Kaupallisia kilpailuja rajoitettuihin tiloihin ja muodollisine sääntöineen alettiin vieroksua. Tärkeäksi elementiksi muodostuivat myös itse tuotetut videot, joita rullalautailijat kuvasivat yhdessä, usein hyvinkin pienellä budjetilla New school-skeittauksessa vallitsevan tee-se-itse-hengen rohkaisemana skeittaaajat alkoivat perustaa ja johtaa itse omia rullalautayrityksiään. *Corporate*-sana oli sävyllään negatiivinen. Skeittaaajien omista yrityksistä suuryritysten jäykkää ja byrokrattista tapaa tehdä liiketoimintaa halveksuttiin ja niissä tehtiin jopa tahallaan lii-

ketaloudellisesti typeriä päätöksiä. Myös ”support skater-owned” -mietelause ja ihanne nousivat suosioon. (Dupont 2014.)

Ajattelu skeittaajien ja valtakulttuurin välisestä kamppailusta on saanut kuitenkin myös kritiikkiä osakseen. Donnellyn (2008) mukaan skeittikulttuurin tutkimuksessa on painotettu liikaa sen hegemoniaa vastustavaa luonnetta. Hänen mukaansa se on myös tukeutunut liikaa juuri aikaisemmin mainittuun Becky Bealin etnografiseen tutkimukseen. (Donnelly 2008, 200.) Tuore skeittauksen tutkimus osoittaa, että kaikille skeittaajille vastarinta ei välttämättä ole kovinkaan tärkeää. Vastustus on säilynyt osana lajia, mutta se ei ole sulkenut valtavirran toimijoita lajin ulkopuolelle vaan muokannut lajin inkorporaation prosessia. (Lombard 2010.)

### 3.3 Median rooli skeittikulttuurissa

Wheaton ja Beal (2003) esittävät, että Thorntonin mukaan alakulttuurimediaa voidaan pitää massamediasta, kuten uutisista ja sanomalehdistä poikkeavana erikostuneena mediana. Massamedia määrittää ja lokeroi alakulttuureja usein eri tavalla, kuin alakulttuurin jäsenet sen itse kokevat. Erikoistunut media puolestaan tuottaa ja kehittää osaltaan alakulttuureja sekä toimii kulttuurisen tiedon levittämisen kanavana. (Thornton 1995; Wheaton & Beal 2003.)

Snyderin (2011) mukaan erikoistunut alakulttuurimedia on tärkeässä asemassa skeittauksen säilymisen ja kasvun tukijana. Skeittikulttuuri säilyttää itsensä, muuttuu ja kehittyy juuri median avulla. Tämä tapahtuu hänen mukaansa dokumentoimalla temppuja ja levittämällä niitä videoissa ja lehdissä. (Snyder 2011). Toki kyse on paljon muustakin kuin tempuista. Mediassa levittyvät erilaiset tyyliä, maut ja trendit sekä lopulta arvot ja ihanteet. Wheaton ja Beal (2003) esittävät rullalautailun ja surffauksen medioiden kuluttamisen tutkimuksessaan, että alakulttuurimedia toimii myös eräänlaisena kulttuurisen tietämyksen näyttämisen ja harjoittamisen areenana. Tämä tapahtuu käytännössä siten, että alakulttuurin jäsenet tarkastelevat kriittisesti muun muassa median esittämiä brändejä sekä tuotteita ja osoittavat samalla alakulttuuritietämystään. Tutkimuksessa selvisi, että lehtien sisältöä tulkittiin toki monin eri tavoin, mutta molemmissa alakulttuureissa vallitsi jonkin asteinen jaettu mielikuvitus, jonka perusteella lehtien mainoksia tulkittiin ja arvioitiin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että lajiin vähemmän sitoutuneilla harrastajilla ei välttämättä ollut tarpeeksi kulttuuritietämystä kaikkien mainosten ymmärtämiseen ja tulkintaan. (Wheaton & Beal 2003.)

## 4 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI TUTKIMUKSEN TEOREETTISMETODOLOGISENA VIITEKEHYKSENÄ

Tämä luku luo taustan sille, miten tutkimuksen analyysi toteutetaan, ja miten tutkimuskysymyksiin vastataan. Tutkimuksen teoreettismetodologisenä viitekehyksenä sovelletaan kriittistä diskurssianalyysiä. Tämän luvun alussa esitellään diskurssin tutkimuksen ja kriittisen diskurssianalyysin tutkimusfilosofisia lähtökohtia ja yleisiä periaatteita. Sen jälkeen määritetään tutkimuksen analyysissä keskeisiksi nousevat diskurssin ja diskurssien käsitteet sekä esitellään teoriaa diskurssin ja ideologian välisestä suhteesta. Lisäksi esitellään diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malli. Luvun lopussa havainnollistetaan, miten valittuja teoreettismetodologisia käsitteitä ja lähestymistapoja sovelletaan tutkimuksen analyysissä, eli miten analyysi on käytännössä toteutettu. Viimeisenä selvitetään vielä tutkijan roolia aineiston tulkitsijana.

### 4.1 Diskurssin tutkimuksen lähtökohtia

Diskurssintutkimus voidaan yleisesti laskea laadullisen tutkimuksen piiriin. Laadullinen, kuten myös diskurssintutkimus, pyrkii ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä ihmisten sille vuorovaikutteisesti rakentamien merkitysten ja tulkintojen avulla. Diskurssin tutkimus keskittyy näihin merkityksiin sosiaalisesti ja kielellisesti rakentuneina ilmiöinä. Se voidaan nähdä linkkinä kielen ja sosiaalisen toiminnan välillä. Diskurssin tutkimuksen kantava ajatus on, että kielenkäyttö on aina myös sosiaalista toimintaa. Kieltä tutkimalla saadaan siis tietoa myös sosiaalisesta maailmasta. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13, 139.)

Kielenkäytön ja sosiaalisen maailman suhde on näin ymmärrettynä dialektinen. Sosiaaliset rakenteet ja kielenkäyttö luovat sekä puitteet että rajoitteet toisilleen. Kielenkäytön tilanteita määrittävät niihin vaikuttava paikallinen ja

institutionaalinen viitekehys sekä laajemmat yhteiskunnalliset valtasuhteet ja rakenteet. Toisaalta kielenkäyttö myös vaikuttaa näihin sitä ohjaaviin ja rajoitaviin sosiaalsiin rakenteisiin. Kielen avulla rakennetaan identiteettejä, ihmisten välisiä suhteita sekä tiedon ja uskomuksen järjestelmiä. Nämä prosessit toistavat itseään jatkuvasti. Tämä johtaa siihen, että kieli myös väistämättä osallistuu yhteiskunnallisen muutoksen rakentumiseen. (Fairclough 1992, 64)

Kielen ja sosiaalisen maailman suhdetta tarkastellessa on olennaista havainnollistaa myös sosiaalisen konstruktionismin ideaa. Pietiläisen & Mäntynen (2009) mukaan sosiaalinen konstruktionismi on kattokäsite, jonka alle myös diskurssin tutkimus asettuu. Sen lähtökohtana on, että todellisuus on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentunutta. Semioottiset merkkijärjestelmät ovat luonnollisesti merkittävä osa tätä vuorovaikutusta, mikä on lisännyt kiinnostusta kielen tutkimusta kohtaan. Sosiaalisen todellisuuden rakentumisen tutkimus on tuonut diskurssintutkimuksen kaltaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä perinteisten kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien rinnalle. (Pietiläinen & Mäntynen 2009, 12.) Diskurssin tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää yhtä oikeaa sosiaalista todellisuutta. Sosiaalinen todellisuus rakentuu monipuolisesti erilaisten merkitysten ja merkitysjärjestelmien luomana kirjona, jota voidaan tarkastella lukuisista eri näkökulmista. Maailmaan syntyy merkityksiä näiden järjestelmien täydentäessä toisiaan ja kilpaillessa toisiaan vastaan. (Jokinen ym. 2016 32.)

## 4.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittinen diskurssianalyysi on teoreettismetodologinen viitekehys, jota voi soveltaa miltei minkä tahansa ihmis- tai yhteiskuntatieteellisen ilmiön tai ongelman tutkimiseen. Sitä ei voida siis pitää yksittäisenä metodina, eikä välttämättä edes koulukuntana. (Van Dijk 2001, 96.) Kriittinen diskurssianalyysi yhdistää yhteiskuntatieteellistä diskurssin tutkimusta sekä kielitieteellistä diskurssin tutkimusta. Tutkimuskohteena on kielenkäyttö, jonka analysoimisessa käytetään apuna kielitieteen teorioita ja analyysiluokkia. Tähän kielelliseen lähtökohtaan yhdistyy yhteiskuntatieteellinen ajattelu diskurssin ja sosiaalisen maailman vuorovaikutteisesta suhteesta. (Pietikäinen & Mäntynen 2008, 191.) Tapoja tehdä diskurssianalyysiä voidaan erotella sen suhteen, kuinka suuri painopiste on tekstin yksityiskohtaisella ymmärtämisellä, ja kuinka paljon keskitytään yhteiskunnallisten ilmiöiden ymmärtämiseen. (Meyer 2001, 17) Tässä tutkimuksessa kriittistä diskurssianalyysiä sovelletaan hyvin yhteiskuntatieteellisessä mielessä, sillä tarkoituksena ei ole tutkia niinkään kieltä, vaan ymmärtää valitua kohdeilmiötä sen avulla (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2008, 27).

Kriittinen lähestymistapa diskurssianalyysiin viittaa sen pyrkimykseen paljastaa ja kyseenalaistaa teksteissä välittyviä, piileviä sorto- ja alistussuhteita ja niiden taustalla vaikuttavia ideologioita. Nämä jäävät usein huomaamatta tekstin tulkitsijalta ja sen tuottajalta. (Fairclough 1995, 97.) Jako ei-kriittisiin ja kriittisiin lähestymistapoihin on kuitenkin häilyvä. Yksi erotteleva ominaispiirre ei-

kriittisille lähestymistavoille on se, että ne pyrkivät lähinnä kuvailemaan diskursiivisia käytänteitä. Kriittinen lähestymistapa pyrkii puolestaan tuomaan julki, kuinka valta ja ideologiat vaikuttavat ja ilmenevät näissä diskursiivisissa rakenteissa. (Fairclough 1992, 13).

Tämä tutkimus voidaan lukea kriittisen diskurssianalyysiin piiriin. Vaikka organisaatioiden legitimaation rakentumiseen ei välttämättä liity kovinkaan dramaattista sosiaalista sortoa, on tämä prosessi kuitenkin ideologisesti latautunut. Skeittikulttuurin ja valtakulttuurin häilyvä ero sekä skeittikulttuurissa vallitsevat vastahegemoniset prosessit luovat mielenkiintoiset puitteet legitimaation rakentumiselle. Kriittisen diskurssianalyysin näkökulman avulla voidaan legitimaatioprosessi yhdistää skeittikulttuurissa vallitsevaan valtakamp-pailuun ja sen vaikutuksiin.

Tutkimuksen olennaisena kontekstuaalisena tekijänä on skeittikulttuurin kaupallisen inkorporaation prosessi. Kaupallistuminen voidaan nähdä osana laajempaa yhteiskunnallista murrosta. Fairclough'n (2003) työ kriittisen diskurssianalyysin parissa on keskittynyt suurilta osin sosiaaliseen muutokseen. Tämän näkökulman keskiössä ovat muutokset nykyaikaisessa uuskapitalismissa ja niiden vaikutukset sosiaaliseen todellisuuteen. Uuskapitalismin ei siis nähdä vaikuttavan pelkästään ekonomisella tasolla, vaan sillä nähdään olevan laaja-alainen vaikutus muihin yhteiskunnan osa-alueisiin, instituutioihin ja ihmisten jokapäiväiseen elämään. Kapitalismin kehittymisen ja jatkuvan taloudellisen toiminnan laajenemisen aiheuttamat muutokset näkyvät esimerkiksi juuri uusien alojen kaupallistumisessa. (Fairclough 2003, 4).

Nämä muutokset sosiaalisessa elämässä peilautuvat myös kielenkäyttöön. Tavot legitimoida näitä muutoksia elävät muutosprosessien edetessä. Legitimiteetin rakentaminen ja kyseenalaistaminen ilmenevät sosiaalisten toimijoiden kielenkäytössä. (Fairclough 2003, 4, 88.) Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan siis keskittyä legitimitietin rakentumiseen kielenkäytön tasolla ja toisaalta yhdistää tämä laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen, eli tässä tapauksessa skeittikulttuurin kaupallistumiseen.

Kriittinen diskurssianalyysi on luonteeltaan ideologista. Muun muassa tästä syystä se on saanut osakseen paljon kritiikkiä. On esitetty, että se olisi lähinnä ideologisesti värityntä tulkintaa, eikä vakavasti otettava tieteellinen tutkimusmenetelmä. Tällaisen analyysin tulokset olisivat siis sellaisia, jotka tukevat ideologiaa, johon tutkija on sitoutunut. (Meyer 2001, 17.) Van Dijk (2002) esittää, että kriittinen diskurssianalyysi on asenteellista, mutta toisaalta näitä asenteita ei piiloteta tutkimuksessa. Hän kokee syytösten kumpuavan juuri niistä vallitsevista valtarakenteista, joita kriittinen tutkimus uhkaa. (Van Dijk 2002, 96.) Fairclough tuo oman näkemyksensä kritiikkiin esittämällä, että tekstin analyysi on aina jollain tapaa subjektiivista, eikä hän koe siinä mitään ongelmaa. Hänen mukaansa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa on tästä näkökulmasta kaksi traditiota, joita kumpaakaan ei voida pitää täysin objektiivisina. Ensimmäinen niistä keskittyy parantamaan ja tehostamaan olemassa olevia sosiaalisia rakenteita. Toinen, eli Fairclough'n edustama kriittinen traditio pyrkii puoles-



taan kyseenalaistamaan näitä rakenteita muun muassa sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja vallan näkökulmasta. (Fairclough 2003, 14-15.)

### 4.3 Diskurssi ja diskurssit

Diskurssin käsitettä on usein kritisoitu sen epämääräisyydestä (Meyer 2001, 17), eikä sille ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Alvesson & Karreman, 2000). Englanninkielisessä kirjallisuudessa diskurssin käsitettä käytetään usein kahdessa merkityksessä. Ilman artikkelia kirjoitettu diskurssi (*discourse*) viittaa yleisesti kielen käyttöön sosiaalisena toimintana. Artikkelilla kirjoitettu, *a discourse* -sana, voidaan suomeksi kääntää monikolliseen diskurssit-käsitteeseen. Monikollisena diskurssit viittaavat suhteellisen stabiiliin asioiden ja ilmiöiden merkityksellistämisen tapaan, jonka kieliyhteisön jäsenet tunnistavat. Diskurssit antavat erilaisia näkökulmia ja tapoja ilmiöiden merkityksellistämiseen. Diskurssit ovat spesifejä, puhutaan esimerkiksi feministisestä tai sovinistisesta diskurssista. (Pietiläinen 2009, 26-27.)

Diskurssiin (*discourse*) voidaan puhutun ja kirjoitetun kielen (esim. Fairclough 1992) lisäksi sisällyttää myös kaikki muu ihmisten merkityksiä tuottava semioottinen toiminta, joka on sidoksissa yhteiskunnalliseen, kulttuuriseen ja historialliseen viitekehykseen (Blommaert 2005, 3). Tässä tutkimuksessa käytetään verkkojulkisuudessa esiintyvää tekstiaineistoa, joten diskurssia tarkastellaan kirjoitetun kielen muodossa.

Fairclough'n (2003, 124) mukaan diskurssit (*a discourse*) ovat "tapoja kuvaata näkökulmia maailmasta". Diskurssit kuvaavat eri tavoin materiaalista ja sosiaalista maailmaa, sen prosesseja ja rakenteita sekä siinä olevien toimijoiden välisiä suhteita. Lisäksi diskurssit kuvaavat henkistä maailmaa, kuten ajatuksia, tunteita ja uskomuksia. Diskurssilla on valta muuttaa sosiaalista todellisuutta ja ne edustavat usein potentiaalisia tai kuviteltuja tulevaisuuden kuvia maailmasta. Kantava ajatus siis on, että eri diskurssit kuvaavat sosiaalista, materiaalista ja henkistä maailmaa eri tavoin. (Fairclough 2003, 124.)

Diskurssit ovat osa diskurssijärjestystä, joka kuvaa niiden hierarkkista rakentumista ja usein samalla myös vallitsevia valtarakenteita. Diskurssit eivät siis ole keskenään samanarvoisia. Tiettyjen diskurssien dominointi ja yhteenliittyminen tuottavat tietynlaista tietoa ja näin myös niille ominaisen version sosiaalisesta todellisuudesta. Dominoivat diskurssit sulkevat muita diskurssieja ulkopuolelle, ja näin myös vaihtoehtoinen tieto ja näkökulmat vaimentuvat. Tästä seuraa helposti yleisesti vallitsevia itsestäänselvyksiä, joita on vaikea havaita tai kyseenalaistaa. (Pynnönen 2015, 19-20; Fairclough 2004, 24; Jokinen ym. 1993, 76.) Diskurssit ovat epämääräisessä suhteessa toisiinsa. Ne voivat täydentää toisiaan ja toisaalta dominoida ja syrjäyttää toisiaan. Diskurssit voivat myös yhdistyä kokonaan uudeksi diskurssiksi. (Fairclough 2003, 124.) Diskurssijärjestyksen elementtejä ovat myös genre ja tyyli. Genret ovat erilaisia semioottisia tapoja tuottaa sosiaalista elämää. Esimerkiksi keskustelu, haastattelu ja kirj arvostelu ovat kaikki genrejä. Tyyli puolestaan viittaa erilaisiin tapoihin olla.

Esimerkiksi poliittisilla toimijoilla ja liikkeenjohtajilla on erilaisia tyylejä. (Fairclough 2004, 206.)

Vaaran ym. (2006) mukaan legitimitetin rakentumista määrittää se, mihin diskurssiin tai diskurssijärjestykseen kohdeilmiö sijoittuu. Diskurssit luovat erilaisia näkökulmia ja ehtoja sille, mikä voidaan tulkita legitimiiksi tai illegitiimiksi. (Vaara ym. 2006.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan diskurssijärjestyksen elementeistä erityisesti diskursseja. Diskurssijärjestyksellä viitataan aineistossa esiintyviin keskeisiin diskursseihin ja niiden väliseen hierarkiaan. Vaaran ym. (2006) lähestymistapaa mukaillen, tyyli ja genre jäävät vähemmälle huomiolle diskursiivisen legitimaation tarkastelussa.

#### 4.4 Diskurssi ja ideologia

Kuten edellä todettu, kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia kielen sekä valtasuhteiden ja ideologioiden välistä yhteyttä. Fairclough (2003, 9) esittää kaksi erilaista tapaa ymmärtää ideologia. Neutraali näkökulma ideologiaan viittaa yhteiskunnallisten ryhmien asenteisiin, uskomuksiin, positioihin. Kriittinen näkökulma puolestaan korostaa ideologian yhteyttä valtaan ja alistussuhteisiin yhteiskunnassa. Ideologia voidaan tällöin kuvata representaationa sosiaalisesta todellisuudesta, joka vaikuttaa yhteiskunnallisten ryhmien välisten valta- ja alistussuhteiden syntymiseen, säilymiseen ja uudistumiseen. (Fairclough 2003, 9.)

Ideologiat rakentuvat erilaisissa diskursiivisissa käytänteissä. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvin monet kielen piirteet ja tasot ovat jollain tapaa ideologisesti latautuneita. (Fairclough 1992, 87; 1995, 71.) Ideologia ja valta voidaan liittää diskursseihin ja niiden järjestäytymiseen. Diskurssit rakentavat ideologioita ja luovat tietynlaisen näkemyksen sosiaalisesta todellisuudesta. Samalla ne sulkevat tai rajoittavat eriäviä näkemyksiä ja vaihtoehtoista tietoa ulkopuolelleen. Vuorovaikutuskontekstilla, kuten kulttuurilla, on oma diskurssijärjestyksensä, jossa tietynlaisia näkemyksiä arvostetaan ja pidetään itsestään selvänä. (Mäntylä 2009, 58-59.)

Kriittisessä diskurssianalyysissä diskursiivisten käytänteiden synnyttämiä ja ylläpitämiä valtasuhteita nimitetään ideologisiksi seurauksiksi (Jørgensen & Phillips 2002). Tekstin ideologisten seurausten analysoinnissa on kyse siitä, mitkä diskurssit saavat hegemonisen, eli hallitsevan aseman, ja millaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia tällä on. Tutkijan tehtävänä on identifioida ja kritisoida sellaisia ideologisia seurauksia tuottavia diskursseja ja käytänteitä, jotka edesauttavat valtasuhteiden rakentumista. (Jokinen & Juhila 2016, 94-95.) Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään nimenomaan diskurssien ideologisia seurauksia, eli identifioimaan aineistosta hegemonisia diskursseja ja arvioimaan, millaisia vaikutuksia niillä on skeittikulttuurille ja sen valtarakenteille.

Usein se, että diskurssi esiintyy aineistossa määrällisesti runsaana, viittaa sen olevan hegemoninen diskurssi. Toisaalta diskurssin asemaan hierarkiassa vaikuttaa myös se, kuinka itsestään selvänä se esiintyy. Lisäksi vaihtoehdotto-

muus muille tulkinnoille on usein merkki hegemonisesta diskurssista. On myös mahdollista, että usein toistuvat ja paljon esillä olevat diskurssit itse asiassa tukevat ja legitimoivat jotain harvemmin esiintyvää hegemonista diskurssia. (Jokinen & Juhila 2016, 80.)

## 4.5 Diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Käsitys legitimitteetistä rakentuu usein kielenkäytön mikrotasolla tapahtuvissa, hienovaraisissa kielellisissä prosesseissa. Näitä prosesseja kutsutaan diskursiivisiksi legitimaatiostrategioiksi. (Vaara ym. 2006.) Keskeinen osa tämän tutkimuksen analyttistä viitekehystä on kirjallisuus diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Tutkimuksessa sovelletaan erityisesti Van Leeuwenin mallia sosiaalisten käytänteiden diskursiivisesta legitimoimisesta (Van Leeuwen 2007) sekä Vaaran ym. mallia organisatoristen ilmiöiden diskursiivisesta legitimaatiosta (Vaara ym. 2006). Mallit ovat keskenään hyvin samanlaisia, sillä Vaaran ym. malli on kehitelty Van Leeuwenin mallia soveltamalla.

Van Leeuwenin (2007) malli on kehitetty niin mediassa kuin jokapäiväisessä kommunikaatiossa tapahtuvan diskursiivisen legitimaation ymmärtämiseksi. Vaaran ym. (2006) malli liittyy organisatoristen ilmiöiden diskursiiviseen legitimaatioon mediassa. Se on syntynyt tiedotusvälineissä käytyihin, merkittäviin organisatorisiin uudelleenjärjestelyihin liittyvän keskustelun analyysin pohjalta. Spesifistä kontekstista huolimatta sen esitetään kuvaavan organisatoristen ilmiöiden diskursiivisen legitimaation ydinmekanismeja myös yleisellä tasolla. (Vaara ym. 2006)

Van Leeuwenin (2007) malli koostuu neljästä kategoriasta, jotka kattavat ne tärkeimmät kielelliset tavat, joiden myötä sosiaalisia käytänteiden legitimaatio tapahtuu kommunikaatiossa (Van Leeuwen 2007). Vaara ym. (2006) kutsuvat näitä käytänteitä diskursiivisiksi legitimaatiostrategioiksi. Diskursiiviset legitimaatiostrategiat ovat merkityksellistämisen prosesseja, joiden avulla organisatorisia ilmiöitä kielellisesti legitimoidaan. Ne ovat hienovaraisia kielen piirteitä, joita on usein vaikea havaita. Legitimaatio voi perustua yksittäiseen diskursiiviseen strategiaan tai näiden yhdistelmään. (Vaara ym. 2006.) Diskursiiviset legitimaatiostrategiat antavat tutkimukselle hyödyllisen viitekehyksen, jonka avulla legitimaation rakentumista voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti ja kontekstisidonnaisesti. Seuraavassa käydään läpi eri legitimaatiostrategiat ja niiden pääpiirteittäinen sisältö.

### 4.5.1 Naturalisaatio ja normalisaatio

Naturalisaatiossa legitimaation perusteena on asioiden, ilmiöiden esittäminen normaalina tai luonnollisena. Naturalisaatiota voidaan soveltaa myös esittämällä aika ja muutokset osana normaalia kiertokulkua tai rytmiä. Naturalisaatiossa ihmisten aikaan saamat kulttuuriset normit ja sosiaalinen järjestys esitetään siis luonnollisina järjestyksinä. Naturalisaatio siis näennäisesti kumoo moraalisten

tai kulttuuristen rakenteiden olemassa olon ja korvaa ne luonnollisena järjestyksenä. (Van Leeuwen 2007.)

Vaara ym. (2006) käyttävät omassa viitekehyksessään tästä legitimaation muodosta nimitystä normalisaatio. Heidän mukaansa se on yksi olennaisimmista diskursiivisen legitimaation tavoista, joten he ovat nostaneet sen kokonaan omaksi kategoriakseen. Heidän mukaansa ilmiöiden normaalina esittäminen tapahtuu usein malliesimerkein avulla. Normalisointi tapahtuu tällöin esimerkkeinä menneistä tapahtumista ja käytänteistä tai oletuksina tulevaisuudessa tapahtuvista ilmiöistä. (Vaara ym. 2006.)

#### 4.5.2 Arvovaltaistaminen

Arvovaltaistamisessa legitimaation perusteena on jokin auktoriteetti. Implisiittisenä oletuksena on, että instituution tai sosiaalisen käytänteen legitimoiminen ei vaadi auktoriteetin lisäksi muuta oikeuttamisen keinoa. Perusviesti siis on, että joku asia tehdään niin, koska joku auktoriteetti sanoo niin. (Van Leeuwen 2007.) Arvovaltaistaminen voi olla joko henkilöön liittyvää tai persoonatonta. Henkilöön liittyvä arvovalta ja sitä kautta legitimaatio perustuu yksilön rooliin tai statukseen jossain instituutiossa. Legitimaation pohjana olevia auktoriteetteja voivat olla esimerkiksi asiantuntijat tai yrityksen edustajat. Tällaista arvovaltaa ei välttämättä tarvitse erikseen argumentoida tai selventää. Persoonattoman arvovaltaistamisen perusteena puolestaan voivat olla esimerkiksi lait, säännöt, tavat tai markkinat. (Vaara ym. 2006.)

Niin sanotussa lifestyle-mediassa ja mainonnassa arvovaltaistaminen perustuu usein roolimalleihin. Sosiaalisten viiteryhmien mielipidejohtajiin ja julkisuuden henkilöihin viittaaminen toimii tällöin legitimoivana strategiana. Heidän toimintansa ja uskomuksensa ja niiden muuttuminen vaikuttavat heidän seuraajiinsa. Roolimalliauktoriteetti toimii näin ilmiöiden ja muutosten legitimoijana. (Van Leeuwen 2007.)

#### 4.5.3 Moraalinen arviointi

Moraalinen arviointi legitimointistrategiana perustuu moraalisiin arvoihin. Legitimaatio viittaa tällöin arvoa tuottaviin diskursseihin. Esimerkiksi nationalistiseen diskurssiin pohjautuva legitimaatio nostaa kansallisvaltion intressit tärkeimmäksi arvoksi. (Vaara ym. 2006, 801.) Usein legitimaation perusteena diskurssit pelkistyvät yleisiksi motiiveiksi. Moraalista arvoa tuoviin diskursseihin viitataan adjektiiveilla, kuten terveellinen tai hyödyllinen. Arvodiskurssit toimivat tällöin hyvin implisiittisellä tasolla, ja ovat näin suojassa kyseenalaistamiselta ja väittelyltä. Ne liittyvät näin laajempiin moraalisiin arvojärjestelmiin, joita kielen tulkitsija harvemmin tietoisesti huomioi. Moraalista arvoa tuottavien diskurssien ymmärtäminen vaatii usein kielitieteellisten metodien lisäksi kulttuuri- ja sosiaalishistoriallista asiantuntemusta. (Van Leeuwen 2007.)

Asioita ja ilmiöitä voidaan legitimoida myös viittaamalla yleisiin moraalisiin arvoihin ilman, että moraalista arvoa tuottavaa diskurssia tai ideologiaa voidaan tunnistaa. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun käytetään legitimaati-

tion perusteena adjektiiveja kuten hyvä tai huono. Tämän tyylinen moraalinen arviointi yhdistyy usein arvovaltaistamiseen. (Van Leeuwen 2007.) Tämä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun alan asiantuntija toteaa jonkin käytännön toimivaksi tai huonoksi.

Moraalinen arviointi voidaan jakaa useisiin alatyyppeihin. Yksi tapa soveltaa moraalista arviointia on analogiat. Analogioiden avulla sosiaalista toimintaa tai ilmiöitä verrataan johonkin toiseen tilanteeseen, jotka johtavat toivottaviin tai ei-toivottaviin arvoihin. Vertauksilla on melkein aina jokin legitimoiva tai delegitimoiva pyrkimys. Analogiat toimivat usein myös implisiittisellä tasolla. Diskurssissa viitataan tällöin joihinkin sosiaaliin käytäntöihin, vaikka niillä ei sinänsä olisi mitään tekemistä kyseisen asian kanssa. Näihin käytäntöihin linkittyminen tarkoittaa samalla myös näiden käytänteiden arvomaailmaan linkittymistä. Van Leeuwen antaa ilmiöstä havainnollistavan aineistoesimerkin, jossa koulujärjestelmää delegitimoidaan käyttämällä vankilasanastoa koulunkäyntiin liittyvistä teemoista keskusteltaessa (Van Leeuwen 2007.)

#### 4.5.4 Rationalisaatio

Vaara ym. (2006) korostavat mallissaan instrumentaalista rationalisaatiota. Siinä sosiaalisten käytäntöjen ja ilmiöiden legitimaatio perustuu niiden tuomiin hyötyihin, tuloksiin tai funktioihin. Vaikka rationalisaatio on erillinen kategoria kyseisessä viitekehyksessä, on sillä kuitenkin aina moraalinen tai ideologinen pohja, eli se on pohjimmiltaan moraalista arviointia. Vaaran ym. tutkimusaineistossa instrumentaalinen rationalisaatio rakentui pääosin neoliberalistisen ideologian mukaisiin hyötyihin ja etuihin. (Vaara ym. 2006.) Rationalisaation ja moraalisen arvioinnin erottelu toisistaan on siis hieman ongelmallista. Voidaan kuitenkin selventää, että rationaalisessa legitimaatiossa edut, hyödyt ja funktiot ovat etusijalla ja niiden moraalinen tausta jää implisiittiselle tasolle. Moraalisesa arvioinnissa legitimaation yhteys arvoa tuottaviin diskursseihin on selkeä. (Van Leeuwen 2007.) Tässä tutkimuksessa instrumentaalinen rationalisaatio ymmärretään vakiintuneen loogisen ja talousjärjelyn etujen ja hyötyjen pohjalta tapahtuvana legitimaationa.

Van Leeuwen (2007) esittää toisena rationalisaation tyyppinä teoreettisen rationalisaation. Siinä ilmiöitä legitimoidaan sillä perusteella, että ne ovat osa oletettua, vallitsevaa asioiden tilaa. Teoreettisen rationalisaation logiikka on siis hyvin samanlainen kuin naturalisaation legitimaatiostrategiassa. Ero on kuitenkin siinä, että naturalisaatiossa legitimaation pohjana on pelkkä viittaus luonnollisuuteen, kun taas teoreettisessa rationalisaatiossa esitetään näkyviä kuvauksia vallitsevasta asioiden tilasta. (Van Leeuwen 2007.)

#### 4.5.5 Tarinallistaminen

Diskursiivinen legitimaatio toimii usein tarinoiden välityksellä. Tarinallistamisen tehokkuus legitimaatiostrategiana on siinä, että se dramatisoi ja konkretisoi organisatorisia ilmiöitä. (Vaara ym. 2006.) Moraalisissa tarinoissa päähenkilö kohtaa moraalisen opetuksen, jonka tarkoituksena on legitimoida tietynlaista

toimintaa tai asioiden tilaa. Tarinat voivat toimia myös varoittavana esimerkkinä. Tällöin oikeutetusta toiminnasta tai asiantilasta poikkeaminen saattaa päähenkilön epäsuotuisaan kohtaloon. (Van Leeuwen 2007.)

## 4.6 Analyysin toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa käytetään aineiston analyysin tukena näkemystä diskursista kolmitasoisena kokonaisuutena sekä edellisessä osiossa esiteltyä diskursiivisten legitimaatiostategioiden mallia.

Diskurssin tutkimuksessa aineiston analyysiä voidaan karkeasti erotella kolmeen vaiheeseen, jotka ovat käytännössä päällekkäisiä toistensa kanssa. Tällaisessa ajattelussa diskurssia analysoidaan kolmella eri tasolla: tekstin kielellisellä eli mikrotasolla, diskursiivisten käytänteiden eli kielen tuottamisen ja tulkitsemisen prosessien tasolla sekä laajemman kontekstin eli makro- ja sosiokulttuuristen käytänteiden tasolla. Analyysissä liikutaan siis näillä kolmella eri tasolla ja pyritään liittämään ne toisiinsa. (Fairclough 1992, 73; Mäntylä 2008, 208.)

Tekstuaalinen eli lingvistinen taso viittaa puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen. Ensimmäisen tason analyysissä, eli lingvistisessä analyysissä keskitytään tekstin sanastoon ja lauseenrakenteisiin sekä koheesioon, eli siihen kuinka lauseet ja virkkeet on yhdistetty toisiinsa. Myös tekstin laajempi rakenteellinen järjestäytyminen on fokuksessa. (Fairclough 2003, 24; 1995, 10,97.) Kiinnostuksen kohteena voivat olla esimerkiksi metaforat, prosessit, kielenkäytön osallistajat ja argumentaatiostrategiat. Lingvistisessä analyysissä fokus on niiden tekstin piirteiden ominaisuuksien kuvauksessa, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja, ja joita aineistosta nousee esiin. (Mäntylä 2008, 209.)

Toinen taso, eli diskursiiviset käytänteet viittaavat tekstin tuottamisen ja tulkitsemisen prosesseihin. Diskursiivisia käytänteitä ovat diskurssit, tyylit ja genret. Se, miten tekstejä tuotetaan ja tulkitaan, eli millaisia diskursiivisia käytänteitä sovelletaan, riippuu siitä, mihin sosiaaliseen käytänteeseen ne kuuluvat. Diskurssikäytänteiden taso toimii siis lingvistisen tason ja sosiokulttuurisen tason välissä. Tekstin tuottaminen ja tulkitseminen tapahtuvat kiinnittymällä tiettyihin diskurssikäytäntöihin ja konventioihin, jotka taas liittyvät valitsevaan diskurssijärjestykseen. (Fairclough 2003, 24; 1995, 10,97.)

Kolmas, eli sosiokulttuuristen käytänteiden taso liittyy diskurssin laajempaan kontekstiin. Sosiokulttuurinen taso itsessään jakautuu toki vielä välittömästä kontekstista laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin. (Fairclough 2003, 24; 1995, 10,97.)

Kriittisessä diskurssianalyysissä aineiston keruu ja analysointi ovat usein ajallisesti päällekkäisiä tapahtumia (Meyer 2001, 18). Tutkimuksen analyysi aloitettiin keskittymällä vain muutama relevanttiin artikkeliin sekä niiden kommentiosioihin. Näin pyrittiin luomaan alustava kuvan dominoivista diskursseista ja niissä ilmenevästä legitimaation diskursiivisesta rakentumisesta. Analysoitavan aineiston määrää kasvatettiin vähitellen ja samalla muokkautui hahmotelma legitimaation kannalta relevanteista diskursseista. Aineiston kas-

vattamisen sekä diskurssien hahmottamisen prosessia sovellettiin, niin kauan, kunnes uusi aineisto ei tuonut syytä rakennetun hahmotelman muokkaamiseen. Seuraavaksi esitetään karkeasti, kuinka analyysiprosessi käytännössä eteni. Kuvaus prosessista on yksinkertaistettu. Todellisuudessa analyysin eri vaiheet olivat paljon limittyneempiä keskenään jo senkin takia, että aineiston määrää on kasvatettu vähitellen.

Aineiston analyysi aloitettiin jaotteleamalla ja vertailemalla karkeasti aineiston sisältöä ja sen osia (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2008, 167). Ensimmäinen jaottelu tapahtui artikkelien ja kommenttien sävyn perusteella. Analyysi aloitettiin siis erilaisia diskursiivisia käytänteitä eritellen. Aluksi eroteltiin toisistaan kriittisiä, tiettyjä organisaatioita tai niiden toimintoja tai osia delegitimoivia tekstiotteita, sekä positiiviseen sävyyn esitettyjä, organisaatioita legitimoivia tekstiotteita. Huomio kiinnittyi siihen, että usein jopa samassa lauseessa saattoi olla samaa organisaatiota legitimoivia ja delegitimoivia näkökulmia. Tämä alustava jaottelu auttoi myöhemmin diskursseja edustavien näkökulmien hahmottamisessa.

Tämän jälkeen pyrittiin tunnistamaan legitimaation rakentumisen kannalta olennaisimmat diskurssit sekä kuvailemaan niitä todellisuuksia, joita eri diskurssit representoivat. Apuna diskurssien tunnistamisessa sovellettiin Fairclough'n (2003) kaksivaiheista mallia. Hänen mukaansa ensimmäiseksi pyritään löytämään tekstistä ne maailman ja sosiaalisen todellisuuden osat, eli pääteemat, joita teksti representoi. Toiseksi pyritään tunnistamaan spesifi näkökulma, jonka kautta nämä pääteemat representoidaan. Esimerkiksi sosiaaliset toimijat, ajankuva, tavoitteet ja keinot saavat erilaisia representaatioita näkökulmasta riippuen. Käytännössä diskurssit pyritään identifioimaan sanavarastoa, tekstissä vallitsevia perusolettamuksia ja sanojen semanttisia suhteita analysoimalla (Fairclough 2003, 129.)

Diskurssien tunnistaminen tapahtui sekä lingvistisen tason analyysin että sosiokulttuurisen tason analyysin avulla. Lingvistisellä tasolla identifioitiin tekstin pääteemat ja analysoitiin toimijoihin ja niiden tekoihin liitettyä sanastoa sekä eri toimijoiden välille rakentuneita suhteita. Tämän jälkeen pyrittiin tunnistamaan erilaisia näkökulmia, joista tekstin pääteemoja ja toimijoita tarkastellaan. Erilaisten näkökulmien tunnistaminen ja ymmärtäminen vaativat hyvin paljon tietämystä skeittikulttuurista. Tässä vaiheessa tulkinnan resursseina käytettiin skeittikulttuurin analyttistä viitekehystä sekä tutkijan henkilökohtaista tietämystä skeittikulttuurista. Analyysissä paljastui lopulta viisi diskurssia, omine perusolettamuksine ja tapoine rakentaa maailmaa sekä perusteita organisaatioiden legitimititeetille. Huomioitavaa on, että diskurssien identifioiminen on aina tutkijan omaa tulkintaa. Analyysin kuvauksessa pyritään avaamaan niihin johtanut ajatteluketjun mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi.

Relevanttien diskurssien tunnistamisen jälkeen siirryttiin vielä yksityiskohtaisempaan, mikrotason legitimaatiostrategioiden analysointiin. Tekstistä pyrittiin tunnistamaan niitä keskeisiä legitimaatiostrategioita ja niiden yhdistelmä, joiden avulla organisaatioita legitimoidaan ja delegitimoidaan. Keskeisyydellä viitataan tässä diskursiivisten legitimoiminnan keinojen toistuvuuteen ja

painoarvoon. Diskursiivisia legitimaatiostrategioita analysoitiin diskursseittain, eli pyrittiin löytämään eri diskursseille tyypillisiä diskursiivisen legitimaation keinoja.

Lopuksi siirryttiin vielä diskurssin sosiokulttuuriselle tasolle. Analyysissä pyrittiin identifioimaan hegemonisia diskursseja ja selvittämään diskurssien välistä hierarkiaa. Diskurssit ja niiden väliset suhteet pyrittiin yhdistämään skeittikulttuurissa vallitseviin valtarakenteisiin sekä ala- ja valtakulttuurin väliin suhteeseen.

## 4.7 Tutkijan rooli

Diskurssianalyysissä tutkimuskohteen ja tutkijan välinen suhde voidaan ymmärtää vuorovaikutteisena. Aineistosta tehdyt tulkinnat ovat siis riippuvaisia siitä, kuka sitä tulkitsee. Esimerkiksi tutkijan henkilökohtaiset kokemukset tai yhteiskunnallinen status vaikuttavat siihen, millaisia asioita hän nostaa esiin aineistosta. (Juhila 2016, 423.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiin vaikuttaa merkittävästi se, että olen itse osa skeittikulttuuria. Olen harrastanut skeittausta noin 15 vuotta sekä työskennellyt alan kaupassa. Seuraan myös aktiivisesti skeittimediaa. Tulkitsen aineistoa siis skeittaajan näkökulmasta. Nostan aineistosta esiin sellaisia tulkintoja, joita vain skeittikulttuurin jäsen huomioisi merkittävinä. Toisaalta minulta jää todennäköisesti huomaamatta sellaisia itsensänselvytyksiä, jotka skeittikulttuurin ulkopuolinen tutkija todennäköisesti huomioisi analyysissään.

Kriittinen lähestymistapa diskurssianalyysiin edellyttää reflektointia ajattelua. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulee avata selkeästi tutkimuskohdetta koskevat intressinsä ja ajatuksensa. Tutkijan tulee siis pohtia omia tavoitteitaan sekä taustaoletuksiaan, joiden puitteissa tutkimusta tehdään. (Pietikäinen 2009, 203.) Työn emansipatorinen tavoite on avattu jo tutkimuksen johdannossa. Seuraavassa avaan niitä taustalla olevia ajatuksia ja arvoja, joiden pohjalta kriittinen asetelma tutkimuskohteeseen on syntynyt.

Henkilökohtaisesti koen skeittikulttuurin voimakkaan kaupallistumisen ja urheilullistumisen negatiivisina ilmiöinä. Inkorporaation myötä lajista pyritään saamaan säädellympi, ja kilpailusta ja voitosta tulee itseisarvoja. Koen siis uhkana, että alakulttuuri pelkistyy tavanomaiseksi kapitalistiseksi urheiluksi, jota mahdollisimman suuren yleisön on helppo ymmärtää. Alakulttuurin moninaisuus ja sen erityispiirteet, kuten spontaanius, luovuus ja taiteellisuus, kaikkien osallistuminen, tietynasteinen epäkorrektius ja rullalautailijoiden autonomia ovat vaarassa kadota.

On kuitenkin tarpeellista tuoda esiin, että skeittaus on välineistä riippuva aktiviteetti. Useimmat harrastajat, minä mukaan lukien, haluavat rullalautaila hyvillä varusteilla. Suurilla, valtakulttuuria edustavilla brändeillä on resursseja kehittää tuotteita, jotka ovat teknisesti ja laadullisesti pienempiä brändejä edellä. Kuluttamisen näkökulmasta valinta on usein sympaattisen pienen brändin ja



teknisesti ylivertaisen ison brändin välillä, vaikka niin sanottuja kompromissejakin on olemassa.

Edellä mainituissa pohdinnoissa sovelaan tutkimusaineistossakin keskeiseksi nousevia näkökulmia, eli alakulttuurin suojelun- ja talousjärkeilyn diskursseja. Tarkastelen siis tutkimuskohdetta jokseenkin ristiriitaisesta näkökulmasta. Näistä kahdesta diskurssista priorisoin kuitenkin erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssia.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimusaineiston analyysin tuloksena syntyi viisi keskeisessä roolissa olevaa legitimaatiodiskurssia. Nämä ovat: 1. alakulttuurin suojelun diskurssi, 2. talousjärjelyn diskurssi, 3. inkorporaatioon sopeutumisen diskurssi, 4. promootiodiskurssi ja 5. välinpitämättömyyden diskurssi. Jaotellut diskurssit ovat yleistyksiä aineistossa esiintyvistä, keskeisistä tavoista kuvata näkökulmia maailmasta. Täydellistä diskurssin prototyyppiä tekstimassasta on usein vaikea löytää. Usein samassa tekstiotteessa on viitteitä kahdesta tai useammasta keskeisestä diskurssista.

Keskeinen osa lukua on aineistosta identifioitujen diskurssien kuvaus ja havainnollistaminen. Jokaista diskurssia käsitellään omassa alaluvussaan. Jokaisessa alaluvussa esitetään aineistositaatteja hyödyntäen ne keskeiset teemat, jotka diskurssissa esiintyvät, sekä ne perusolettamukset ja/tai ihanteet, jotka diskurssin taustalla ovat. Teemat, perusolettamukset ja ihanteet esitetään suhteessa siihen, miten ne vaikuttavat organisaatioiden legitimaation rakentumiseen. Lisäksi identifioidaan ja analysoidaan niitä diskursiivisia keinoja ja strategioita, jotka rakentavat käsitystä legitimitietistä kyseisessä diskurssissa. Tarkoituksena ei ole tunnistaa mekaanisesti jokaista tekstissä ilmenevää legitimaatiostrategiaa tai niiden yhdistelmää, vaan nostaa niistä useimmiten toistuvat ja painoarvoltaan merkittävimmät esiin.

Luvussa tuodaan esiin myös aineistossa esiintyvät diskurssien väliset suhteet. Kiinnostuksen kohteena on se, mitkä diskurssit tukevat usein toisiaan ja mitkä taas ovat usein vastakkaisia keskenään. Luvun viimeisessä osassa arvioidaan vielä legitimaatiodiskurssin ideologisia seurauksia.

Analysissä käytetään muutamia termejä, jotka vaativat selvennystä. Alakulttuurin perinteisellä ideologialla viitataan luvussa 3 esitettyihin ihanteisiin ja vastustuksen kohteisiin, joita rullalautailussa on perinteisesti vaalittu. Core-brändit -sanalla viitataan organisaatioihin, jotka aineistossa yleensä assosioidaan skeittaajien omistamiksi tai johtamiksi. Corporate-brändit -sanalla viitataan yrityksiin, jotka yleisesti assosioidaan valtakulttuuria edustaviksi organisaatioiksi.

## 5.1 Alakulttuurin suojelun diskurssi

Aineistossa keskeisen roolin saa alakulttuurin suojelun diskurssi. Diskurssi ammentaa merkitysmaailmansa alakulttuuri-valtakulttuuri -erottelusta ja niin sanotusta perinteisestä skeittikulttuurin ideologiasta. Vallitsevana ihanteena on siis skeittaajien kontrolli alakulttuuriin ja siinä vallitseviin kaupallisiin prosesseihin. Diskurssin perusoletus on, että kaupallinen inkorporaatio on alakulttuurille haitallinen ilmiö. Tästä syystä myös valtakulttuuriin assosioidut toimijat ja organisaatiot esitetään uhkana skeittikulttuurille. Uhkan oletetaan toteutuvan siten, että inkorporaation voimistumisen myötä kontrolli skeittikulttuurista menetetään alakulttuurin ulkopuolelle.

Diskurssin kantava idea sekä diskursiivinen keino on organisaatioiden kategorinen jako alakulttuurin organisaatioihin ja valtakulttuurin organisaatioihin, eli core- ja corporate-brändeihin. Diskurssissa rakentuu näin hyvä vastaan paha -asetelma. Core-brändit rakentuvat diskurssissa sellaisiksi toimijoiksi, joiden ominaisuudet ja toiminta mukailevat mahdollisimman paljon skeittikulttuurin perinteistä ideologiaa. Corporate-brändeiksi diskurssissa kategorisoituvat toimijat esitetään skeittikulttuurille haitallisena ilmiönä. Core ja Corporate -sanat ovat moraalisesti latautuneita, joten ne voidaan tulkita moraalisen arvioinniksi. Tutkimusaineistosta ilmenee, että periaatteista tällaiseen dikotomiseen organisaatioiden jaotteluun käydään jatkuvaa neuvottelua.

Erilaisia diskursseja voidaan usein tunnistaa jo pelkästään sanavalintoja tutkimalla (Fairclough 2003, 129). Alakulttuurin suojelun diskurssissa valtakulttuuria edustavista yrityksistä käytetään nimityksiä kuten: sportswear companies, corporate brands tai athletic footwear brands. Valtakulttuurin brändejä erotetaan näin skeittikulttuurista painottamalla niiden suurta kokoa tai liittymäkohtia kapitalistiseen urheiluun. Pienistä, perinteistä alakulttuurin ideologiaa myötäilevistä organisaatioista käytetään usein nimityksiä kuten core companies, core brands, endemic brands tai skater-owned brands. Nämä nimitykset viestivät kyseisten organisaatioiden keskeisestä roolista alakulttuurissa tai skeittaajien kontrollista näissä organisaatioissa.

Corporate-brändien delegitimaatio rakentuu tässä diskurssissa liittämällä niihin ominaisuuksia ja toimintoja, jotka ovat perinteisen alakulttuurin ideologian vastaisia. Core-brändin statuksen diskurssissa saava organisaatio on samalla myös legitiimi. Diskurssin keskeisiä teemoja ovat organisaation rakenne, organisaation sitoutuminen skeittikulttuuriin, organisaation byrokraattisuus ja organisaation bisneskäytännöt.

Alakulttuurin suojelun diskurssia esiintyy sekä skeittimedian artikkeleissa että niiden kommenttiosioissa. Valtaosa diskurssia soveltavista artikkeleista esiintyy Jenkemmag:in sivustolla. Tyypillisesti diskurssia ilmentävät artikkelit, joissa pohditaan skeittauksen kaupallistumista tai haastattelut, joissa core-brändin edustajat kritisoivat suuria brändejä. Tällaisten artikkelien kommenttiosiossa kehittyi usein keskustelu, jota skeittimediassa yleisesti nimitetään core vs. corporate -väittelyksi. Alakulttuurin suojelun diskurssia sovelletaan tyypil-

lisesti sellaisissa väittelyn kommentteissa, jossa legitimoidaan core-brändejä tai delegitimoidaan corporate-brändejä.

### 5.1.1 Organisaation avainhenkilöt

Alakulttuurin suojelun diskurssissa organisaatioiden legitimitetin kannalta hyvin olennainen kysymys on, ketkä ovat organisaatiossa omistavassa ja johtavassa asemassa. Legitiimin organisaation ihanne on, että skeittaajat johtavat itse organisaatiota ja omistavat sen. Se, että organisaation avainhenkilöiden tausta ei liity millään tavalla skeittikulttuuriin, on rasite sen legitimitetille.

Aineistositaatti 1 on ”How Corporations are changing skateboarding and why it matters” -artikkelista, jossa suuryritysten esitetään vaikuttavan hyvin negatiivisella tavalla skeittikulttuuriin.

#### Aineistositaatti 1

New members within the skate community, like Eric Wiseman, Phil Knight, Herbert Hainer, the Maloofs, Gary Ream, William Sweedler, Neil Cole, and Andrew Kline, are all challenging what it means to be a skateboarder and how we skateboard. These men (that have probably never stepped foot on a skateboard) run or are the money behind VF Corp [Vans], Nike, Adidas, Maloof Money Cup, Woodward, Sequential Brands [DVS], Iconix [Zoo York], and Park Lane Sports Investment Banking [Street League]. Through their economic capital, and power outside of skateboarding they have been able to force their way into powerful positions within skateboarding and are able to directly profit off of our activity. (Jenkemmag 26.11.2012)

Tekstiotteessa esitetään kahdeksan nimeä, joista suurin osa voidaan tulkita tuntemattomiksi artikkelin lukeville rullalautailijoille tai tutuiksi skeittikulttuurin ulkopuolisista yhteyksistä. Näiden henkilöiden kerrotaan omistavan tai johtavan useimmille lukijoille todennäköisesti tuttuja skeittibrändejä, jotka tekstiotteessa myös listataan. Yhtenä sitaatin funktioista on siis delegitimoida mainittuja brändejä sillä perusteella, että niiden taustalla on skeittikulttuurin ulkopuolisia henkilöitä

Sitaatissa mainittujen organisaatioiden delegitimaatio perustuu siis niiden taustalla olevien avainhenkilöiden deautorisaatioon. Tutkimuksessa käytetään tällaista termiä arvovaltaistamisen vastakohtasta, eli auktoriteetin riisumisesta. Näiden henkilöiden kerrotaan olevan ”uusien jäsenien rullalautayhteisössä” ja heidän kuvataan ”pakottaneen tiensä vaikutusvaltaisiin positiioihin rullalautailussa”. Kirjoittaja vielä olettaa, että nämä miehet ”eivät luultavasti ole koskaan astuneet rullalaudan päälle”. Mainittujen brändien avainhenkilöitä siis deautorisoidaan rakentamalla heidän alakulttuurinen pääomansa heikoksi tai jopa olemattomaksi. He eivät siis ole tekstin mukaan sitoutuneet ajallisesti skeittikulttuuriin tai fyysisesti itse aktiviteettiin.

Kirjoittajan mukaan mainitut henkilöt ”haastavat sen, mitä tarkoittaa olla rullalautailija ja miten me rullalautailimme”. Kirjoittaja rakentaa siis eron ”meidän”, eli skeittaajien sekä mainittujen brändien taustalla olevien henkilöiden välille. Nämä deautorisoidut henkilöt, jotka eivät siis kuulu ”meihin” ovat alkaneet kirjoittajan mukaan vaikuttaa rullalautailuun yleensä, sekä siihen,

kuinka itse aktiviteettiä toteutetaan. Alakulttuurin kontrolli on siis siirtymässä skeittaajilta sen ulkopuolisille tahoille. Deautorisaatio yhdistyy näin moraalisen arvioinnin kanssa

Sitaatissa listattujen brändien omistajien ja johtohenkilöiden kuvataan "tekevän voittoa meidän aktiviteetillä". Kirjoittaja tekee vielä toisen me-he - vastakkaisasettelun, joka on siis hyvin tyypillistä alakulttuurin suojelun diskurssille. Tekstissä vielä havainnollistetaan se, että jos organisaatioiden taustalla on skeittikulttuurin ulkopuolisia henkilöitä, myös taloudellinen hyöty menee skeittauksen ulkopuolelle. Ulkopuolisten mahdollisuus hyötyä taloudellisesti aktiviteetista on 1990-luvun alkupuolella syntyneen skeittaajilta-skeittaajille - ihanteen vastaista. Mainittuja organisaatioita delegitimoidaan siis tämän ihanteen vastaisina toimijoina, eli legitimaatiostrategiana toimii moraalinen arviointi.

Aineistositaatti 2 on edellä mainitun artikkelin kommenttiosioista. Artikkeleli on herättänyt keskustelun tunnettujen rullalautailuun liittyvien brändien omistajuusrakenteista.

#### Aineistositaatti 2

bros it'll be helpful to have a list of those 'corrupted' skate brands to know what to buy or not... I mean I couldn't even imagine that DVS was sold out... (ricardo, Jenkemmag)

Sanalla "corrupted" nimimerkki ricardo viittaa sellaisiin skeittibrändeihin, joiden omistajuus on siirtynyt skeittikulttuurin jäseniltä sen ulkopuolisille tahoille. Kommentissaan hän delegitimoi kenkämerkki DVS:ää siksi, että se on myyty ulkopuolisille sijoittajille. Hän pyrkii myös selvittämään, mitkä kaikki brändit ovat DVS:n tapaan myyty skeittikulttuurin ulkopuolelle, jotta voisi tukea legitimejä core-brändejä.

Yleisesti tällainen keskustelu rakentaa käsitystä siitä, mitkä organisaatiot assosoidaan skeittaajien omistamiksi ja mitkä taas "korruptoituneiksi". Se, kumpaan kategoriaan organisaatio asetetaan, on kriittistä sen legitimitietin kannalta. Huomion arvoista on myös se, että keskusteluissa ei käytetä minäkäänlaisia virallisia lähteitä tai asiakirjoja. Tieto organisaatioiden omistajuusrakenteista rakentuu siis osaltaan kommenttiosioissa leviävien huhujen perusteella.

Aineistositaatti 3 on "The Rise of Independent Board Companies and Why It's Important to Us"-artikkelista, jossa käsitellään "itsenäisten", eli skeittaajien omistamien tai kontrolloimien lautayrityksen merkitystä skeittikulttuurille

#### Aineistositaatti 3

Someone I spoke to once described the beauty of supporting skater-owned companies as making sure that, "the animals run the zoo" and nowhere is this more important than board companies. Which successful board companies can you name that do not have at least one well-respected skater involved behind the scenes? These smaller companies reinforce what is arguably the most sacred realm of the skateboard industry and maybe even the subculture in general. Board companies decide which skaters receive a significant amount of recognition. They decide who is de-

serving of the "pro skater" identity, enforcing an idea that skaters and only skaters have the right to choose who deserve that title and best represent skate-boarding on a sponsored or professional level. (Jenkemmag 11.2.2013)

Sitaatissa kuvataan, kuinka skeittaajien omistamien firmojen tukemisella voidaan varmistaa se, että "eläimet pyörittävät eläintarhaa". Eläintarha-analogia on siis moraalista arviointia, jolla legitimoidaan skeittaajien omistamia organisaatioita. Analogiassa eläimet edustavat skeittaajia sekä skeittaajien omistamia yrityksiä. Eläintarha puolestaan edustaa skeittausta alana ja alakulttuurina. Kontrollia eläintarhasta ei tämän analogian mukaan saa antaa esimerkiksi eläintarhan hoitajille, jotka edustavat byrokratiaa ja alakulttuurin ulkopuolisia toimijoita.

Eläintarha-analogian jälkeen kirjoittaja kysyy retorisesti: "which succesful board companies can you name that do not have at least one well-respected skater involved behind the scenes?" Menestyksekkäiden rullalautayritysten takana on siis hänen mukaansa tavallisesti vähintään yksi "kunnioitettu skeittaaja", eli henkilö, jolla on korkea asema skeittikulttuurin sosiaalisessa hierarkiassa. Kirjoittaja kysyy siis poikkeusta sääntöön, eli siihen, mikä on "normaalia". Normalisaatio toimii tässä otteessa tehokkaana diskursiivisena legitimaatiostrategiana, mutta yleisesti sen esiintyminen aineistossa on aika vähäistä.

Kirjoittaja käyttää eläintarha-analogian lähteenä "henkilöä, jolle puhuin kerran". Tämä on diskurssissa huomattavan paljon esiintyvä arvovaltaistamisen muoto, joka nimetään tässä tutkimuksessa anonyymiksi auktoriteetiksi. Anonyymi auktoriteetti voi olla esimerkiksi ystävä tai tuttu, jonka henkilöllisyyttä ei tuoda esiin. Tässä tapauksessa anonyymi henkilö kuuluu todennäköisesti "meihin", eli on osa skeittikulttuuria. Taustalla vaikuttava me-he -vastakkainasettelu siis vahvistaa anonyymien auktoriteetin tehokkuutta legitimaatiostrategiana. Anonyyminä auktoriteettinä voi toimia henkilöiden lisäksi myös esimerkiksi verkosta luottu teksti, jonka alkuperää ei voida todentaa.

Tekstissä kuvataan vielä skeittikulttuurissa vallitsevaa normia siitä, että lautafirmat saavat päättää, kuka on oikeutettu sponsoroidun- tai ammattilaiskeittaajan statukseen. Ammattilaiskeittaajan statuksella on merkittävä arvo skeittikulttuurissa, kuten myös kirjoittaja toteaa. Se, että "eläimet saavat johtaa eläintarhaa", johtaa siis lopulta siihen, että skeittaajat saavat itse tehdä skeittikulttuurissa tärkeiksi koettuja päätöksiä.

### 5.1.2 Organisaation sitoutuminen skeittikulttuuriin

Alakulttuurin suojelun diskurssissa skeittikulttuuriin sitoutuminen rakentuu vastakohtaksi pelkän taloudellisen hyödyn tavoittelemiselle. Legitiimeille, alakulttuuriin sitoutuneille organisaatioille päätyvän rahan oletetaan tukevan alakulttuuria, kun taas delegitiimien organisaatioiden esitetään vain rahastavan alakulttuurin kustannuksella. Sitoutumisessa on kyse myös eksklusiivisuudesta. Liiallinen läsnäolo esimerkiksi populäärikulttuurissa, muissa alakulttuureissa tai valtavirran urheilussa toimii rasitteena organisaation legitimitteetille. Lisäksi

sitoutumisella on ajallinen ulottuvuus. Organisaation historia ja perinteet skeittikulttuurissa toimivat siis sitä legitimoivana ominaisuutena.

Aineistositaatit 4 ja 5 ovat "How Corporations Are Changing Skateboarding and Why It Matters" -artikkelin kommenttiosion. Kyseisissä tekstioitteissa käyttäjät "meep" ja "Kyle McVey" esittävät peräkkäisillä kommentteillaan näkemyksensä kenkäbrändi Vansista osana rullalautailua.

Aineistositaatti 4

if you skate vans shoes then shut the fuck up. they are as corporate as nike and adidas. (meep, Jenkkemmag)

Aineistositaatti 5

oh really? I didn't know that Nike and Adidas were the people to make the first skate shoe ever. There is a difference between being a larger successful brand who gives back to skateboarding and doesn't take advantage just for a payday, and company's that start in athletics and see that skateboarding is a thriving industry ripe with profit opportunities and swoop in. Just because they aren't struggling in a basement doesn't mean they aren't there for skateboarding. (Kyle McVey, Jenkkemmag)

Yksi nimimerkki meepin kommentin funktioista on delegitimoida kenkä-brändi Vansia. Meep käyttää kategorisointia Vansin diskursiiviseen delegitimoimiseen. Kohdassa "they are as corporate as Nike and Adidas" hän liittää Vansin samaan delegitiimiin corporate -kategoriaan urheilubrändeinä tunnettujen Niken ja Adidaksen kanssa. Corporate -sana on siis hyvin arvolutautunut, ja sen käyttäminen on aineistossa useimmiten moraalisen arvioinnin legitimaatiostrategian soveltamista.

Nimimerkki Kyle McVey esittää Meepin kommenttiin vasta-argumentin, jossa Vans asetetaan eri kategoriaan muiden isojen brändien, kuten Nike ja Adidas, kanssa. Hänen sarkastinen virkkeensä: "I didn't know that Nike and Adidas were the first people to make the first skate shoe ever" erottaa Vansia Nikestä ja Adidaksesta. Perusteena on siis se, että Vans on hänen mukaansa ollut mukana rullalautailussa hyvin varhaisista ajoista alkaen, tuottaen kaikkien aikojen ensimmäisen rullalautakengän. Samassa kommentissa Vansin kuvataan myös "antavan takaisin" rullalautailulle ja "olevan rullalautailua varten". Virkkeet ovat hyvin arvolutautuneita, ja ne voidaan tulkita moraaliseksi arvioinniksi. Vansin legitimaatio perustuu siis tässä kommentissa skeittikulttuuriin sitoutumiseen

Sitoutuminen on toisaalta myös kriteeri Niken ja Adidaksen delegitimatiolle. Kyle McVey esittää, että nämä urheilussa aloittaneet brändit ovat tulleet uudelle, nousevalle alalle, voiton tavoittelun vuoksi. Heidän siis esitetään "käyttävän hyväksi" rullalautailua. Hän käyttää fraasia "swoop in", eli rynnätä tai syöksyä, joka korostaa näiden organisaatioiden äkkinäistä kiinnostusta skeittikulttuuria kohtaan sekä lyhytaikaista osallistumista siihen. Kommentti on samalla osa moraalista opetusta tarjoavaa narratiivia, jolla on jopa vakiintunut asema alakulttuurin suojelun diskurssissa. Narratiivissa corporate-

brändit tulevat skeittaukseen, kun se on suosittua, ja poistuvat alalta, kun suosio lakkaa.

Suchmann (1995), esittää, että legitimizeetti voi usein perustua dynamiikkaan, jossa organisaatioiden toiminta tulkitaan luonteeltaan hyvin ihmismäiseksi. (Suchmann 1995). Sitaatin viimeinen lause: "Just because they aren't there struggling in a basement doesn't mean they aren't there for skateboarding", on esimerkki arvolutautuneesta puheesta, jossa organisaation toiminta saa hyvin ihmismäisen kuvauksen.

Aineistositaatissa 6 nimimerkki "Alex Coles" jatkaa nimimerkkien meppiä ja Kyle McVey aloittamaa keskustelua organisaatioiden legitimizeetin kriteereistä.

#### Aineistositaatti 6

No, Vans is pure corporation through and through. There is a difference between becoming successful and then growing into more mainstream industry, and mainstream industry coming into our culture, but it doesn't make it alright. I understand why Vans is involved in surfing, that just makes sense, but for it to be involved in all this other bullshit that isn't where it started isn't okay. I don't see Girl/Chocolate making BMX apparel or Independent showing up on the BMX scene. (Alex Coles, Jenkemmag)

Meepin tapaan myös Alex Coles liittää Vansin delegitiimiin corporate -kategoriaan. Hänen kommentissaan Vansin legitimizeettiä rasittaa sen toiminnan valtavirtaistuminen ja laajeneminen muille aloille. Sitoutumiseen liittyy näin siis myös eksklusiivisuuden kriteeri. Tällaisessa näkemyksessä organisaation on siis vaikea säilyttää legitimizeettiään skeittikulttuurissa, mikäli sen toiminta laajenee muille yhteiskunnan osa-alueille.

Alex Colesin kommentti soveltaa erityisesti moraalisen arvioinnin legitimizeatiostrategiaa. Kohdassa "I don't see Girl / Chocolate making BMX apparel or Independent showing up on the BMX scene" hän vertaa Vanssin toimintaa epätodennäköiseen tilanteeseen, jossa edellä mainitut kolme core-brändin statusta nauttivaa organisaatiota laajentaisivat toimintaansa BMX-pyöräilyyn. Kyseinen analogia siis delegitimoi Vanssia. Sen toiminta ei ole yhtä eksklusiivista skeittikulttuurille kuin legitimeettien core-brändien, eli tässä tapauksessa Girlin, Chocولاتin ja Independentin, toiminta. Kyseinen virke havainnollistaa samalla sitä, kuinka joistain organisaatioista rakentuu aineistossa core-brändien malliesimerkkejä. Analogiat core-brändien malliesimerkkeihin ovat aineistossa usein toistuvia, ja vahvistavat entisestään näiden organisaatioiden legitimeettiä statusta skeittikulttuurissa.

Edelliset kolme aineistositaattia havainnollistavat kommenttiosioiden roolia organisaatioiden legitimizeation rakentumisessa. Niissä luodaan tämän kaltaisten keskustelujen ja väittelyjen myötä informaaleja kriteerejä sille, minkälaiset organisaatiot ovat oikeutettuja toimimaan skeittikulttuurissa. Kriteerit ovat siis jatkuvassa muutoksessa.

Eksklusiivisuuden kriteeri liittyy alakulttuurin suojelun diskurssissa usein siihen, millainen suhde organisaatiolla on kapitalistiseen urheiluun. Diskurssin perusolettamus on, että eliittikilpailu ja voiton priorisointi ovat skeittikulttuuril-



le haitallisia ilmiöitä. Täten myös urheilun parissa toimiminen on rasite organisaation legitimitetille. Aineistositaatti 7 on ammattilaisskeittaaja Daan Van Der Lindenin haastattelusta, jossa hän kommentoi suhtautumistaan skeittikilpailuihin.

Aineistositaatti 7

Most of them are so organised. Fuck that. And the judges don't even know what skateboarding is. The Red Bull guy always wins with the 540, that's lame. He's not the guy that takes the most risk you know? That guy has done it at least 1000 times. (Daan Van Dr Linden, Kingpinmag 10.6.2016)

Haastateltava kritisoi kilpailuja muun muassa niiden organisoidun luonteen ja tuomareiden huonon lajitietämyksen vuoksi. Lause "The Red Bull guy always wins with the 540, that's lame" liittyy energiajuomabrändi Red Bullin osaksi kritisoituja kilpailuja. Otteessa delegitimoinnin kohde on ensisijaisesti organisoidut kilpailut. Red Bullin liittäminen osaksi ei-toivottavaa kapitalistista urheilua toimii kuitenkin tehokkaana diskursiivisena delegitimoimisen keinona.

Ei ole sattumaa, että sinänsä satunnaisessa esimerkissä on juuri "Red Bull guy". Red Bull on aineistossa muodostunut kapitalistista urheilua edustavan corporate-brändin malliesimerkiksi. Ilmiötä voidaan ymmärtää myös monikanallisten yritysten legitimaatiota tutkineiden Koslovan ja Zaheerin (1999) esittämän koon ja näkyvyyden rasiitteen -käsitteen avulla. Tällä viitataan siis siihen, että koko ja näkyvyys tekevät organisaatiosta helpon negatiivisen julkisuuden kohteen. Erilaiset intressiryhmät kohdistavat toimintansa ensimmäisenä sellaisiin yrityksiin, jotka ovat eniten esillä. (Kostova & Zaheer 1999.) On siis loogista, että Red Bullin yleinen tunnettuus sekä näkyvyys virallisissa skeittikilpailuissa toimivat rasiitteenä sen legitimaatiolle, mikäli näitä kilpailuja kritisoidaan.

### 5.1.3 Organisaation byrokraattisuus

Rullalautailussa on perinteisesti ihannoitu vapautta säännöistä ja ulkoisista auktoriteeteista, kuten valmentajista ja tuomareista. Muun muassa näistä ihanteista kumpuavassa alakulttuurin suojelun diskurssissa, byrokraattisuus toimii organisaatioita delegitimoivana ominaisuutena.

Seuraava aineistositaatti on ote ammattilaisskeittaaja Brad Cromerin haastattelusta. Tekstiotteessa Cromer kertoo yleisellä tasolla negatiivisesta suhtautumisestaan energiajuomabrändeihin ja niiden tapaan kontrolloida sponsoimiaan rullalautailijoita. Sekä haastattelukysymys että sen vastaus soveltavat erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssia

Aineistositaatti 8

You just turned pro and picked up a new clothing sponsor, Brixton. Would you ever draw the line with sponsorships? Like would you ever take on an energy drink sponsor?

I was actually just talking about this the other day with my friend. We were talking about an energy drink that's in skateboarding right now and he was telling me about what the riders have to do. How you have to wear certain stuff in photos or how you gotta go like reshoot photos if you don't have a certain hat on. Crazy stuff that I didn't know went down. By the rules he was telling me and what they have their riders do, that's almost like, you might as well be in a cage. Someone is just ruling you. I could never do that, it doesn't seem right. It's almost like you might as well wear a hat that says "I'm in it for the money". Do these guys just go home and chug these energy drinks and just love'em? Is that what they're about? (Brad Cromer, Jenkem-mag 1.10.2013)

Kysymyksen kohdassa "draw the line with sponsorships" haastattelija viittaa siihen, kuinka kauas alakulttuurin perinteisestä ideologiasta haastateltava on valmis poikkeamaan sponsorisopimuksen, eli käytännössä taloudellisen edun nimissä. Kysymys delegitimoi energijuomabrändejä, sillä se esittää ne esimerkkinä kaupallisuuden rajan ylittämistä.

Myös haastateltavan vastaus delegitimoi niitä. Vastauksessaan Cromer havainnollistaa niitä negatiivisia seurauksia, joita kaupallisuuden rajan ylittäminen käytännössä tarkoittaa, ja esittää energijuomabrändit byrokraattisina organisaatioina. Kyseisten organisaatioiden byrokraattisuus ilmenee sääntöinä, pakotteina ja määräysvaltana, joihin skeittaaja joutuu sitoutumaan sponsorisopimuksen solmimisen myötä. Isojen energijuomabrändien kaltaiset organisaatiot siis esitetään skeittikulttuurin ihanteista poikkeavina byrokraatioina, joiden toiminta vähentää sponsoroitujen skeittaajien kontrollia omasta toiminnastaan.

Cromerin vastauksessa legitimizeetti rakentuu erityisesti moraaliseen arvioinnin sekä arvovaltaistamisen avulla. Haastateltava tehostaa sanomaansa analogialla: "you might as well be in a cage". Energijuomabrändien sponsoroitavana olemista verrataan siis vankilassa tai kenties eläintarhassa olemiseen. Brändit assosioidaan siis yleisesti ei-toivottavaan arvomaailmaan liittyvään tilanteeseen. Arvovaltaistamista ilmenee puolestaan esimerkiksi heti vastauksen alussa, jossa haastateltava kertoo oppineensa uusia negatiivisia asioita energijuomabrändeistä, keskustellessaan ystävänsä kanssa. Arvovaltaistaminen perustuu näin anonyymiin auktoriteettiin.

Aineistositaatti 9 on ote ammattilaisskeittaaja Austyn Gilleten haastattelusta. Tekstiotteessa hän kuvailee suhdettaan kenkänsponsoriinsa HUF:iin, joka yleisesti assosioidaan core-brändiksi.

#### Aineistositaatti 9

Being a part of something, and going back to skater-owned companies is so refreshing and it kind of allows for you to...know that somebody else understands you, and they're on your side, and they won't drop you if, you know, you're not producing or posting things every day, you know, they know your personality and what you're able to provide. For somebody to finally understand that is something to be grateful for. (Austyn Gillette, Ridechannel 28.12.2016)

Aineistositaatissa Gillette legitimoii skeittaajien omistamia yrityksiä. Byrokraattisten ominaisuuksien sijaan core-brändeihin liitetään pehmeitä arvoja, ja niiden esitetään ymmärtävän skeittaajia ja olevan heidän puolellaan. Legitimaatiosta tegiana sovelletaan siis erityisesti moraalista arviointia.

Kohdassa: "they won't drop you if, you know, you're not producing or posting things everyday", Gillette erottelee core-brändejä corporate-brändeistä. Hänen mukaansa skeittaajien omistamissa yrityksissä vaatimukset sponsoroitujen skeittaajien tuottavuudelle ja näkyvyydelle eivät ole kovinkaan suuret. Kommentti samalla vihjaa siihen, että muissa yrityksissä sponsorisopimus irtisanotaan, mikäli skeittaaja ei esimerkiksi päivitä sosiaalista mediaa joka päivä. Kommentti viittaa siis implisiittisellä tasolla corporate-brändeihin ja niiden byrokraattisuuteen.

Aineistositaatti 10 on ammattilaiskeittaaja Gilbert Crocketin haastattelussa. Sitaatissa Crocket kuvailee suhdetta uuteen lautasponsoriinsa, Quasi Skateboardsiin.

Aineistositaatti 10

*It's a dream company, pretty much. It's run by my friend. I get to work with him as much as I want to. It's kind of like if you're in the mood, you have ideas, and shit's rolling, I can work with him as much as I want to. And if I'm at a lull, and I don't really have anything that I'm into at the time, he'll just make stuff. (Gilbert Crockett, Ridechannel 7.2.2017)*

Quasi skateboardsia legitimoidaan esittämällä se skeittaajan unelmatyöpaikkana, joka edustaa täyttä korporatiivisen byrokratian vastakohtaa. Sponsoroitavan skeittaajaan ja johdon välillä on ystävyysuhde, ja skeittaaja voi tuoda haluamansa panoksen yrityksen toimintaan. Toisaalta skeittaajalla ei esitetä olevan minkäänlaisia pakotteita tai velvollisuuksia yrityksen edustajana.

Sitaatit 9 ja 10 havainnollistavat myös sitä, kuinka alakulttuurin suojelun ja diskurssi ja promootiodiskurssi (ks. 5.4) tukevat toisiaan. Molemmat sitaatit ammentavat sisältönsä alakulttuurin suojelun diskurssista ja näin vahvistavat sen asemaa, mutta niiden pääasiallinen funktio vaikuttaa kuitenkin olevan tiettyjen organisaatioiden edustaminen ja promotoiminen.

### 5.1.4 Organisaatioiden bisneskäytännöt

Organisaatioiden bisneskäytännöt on paljon esiintyvä teema alakulttuurin suojelun diskurssissa. Teema liittyy yleensä keskusteluun alalla tapahtuvan liiketoiminnan kontrollin siirtymisestä core-brändeiltä corporate-brändeille sekä tämän ilmiön negatiivisista seurauksista.

Aineistositaatti 11 on ote Jenkemmag:in haastattelusta, jossa ammattilaisrullalautailija Marc Johnson pohdiskelee hyvin kriittisesti alan isojen toimijoiden bisneskäytäntöjä. Kontekstuaalisena seikkana tulee ottaa huomioon se, että herra Johnson oli vielä haastattelun julkaisuhetkellä core-brändiksi mielletyn kenkämerkki Lakain työntekijä. On siis myös hänen omien intressiensä mukaista levittää negatiivista sanomaa isoista brändeistä. Yhtenä sitaatin funktiona on siis legitimoida pienempiä core-brändejä ja delegitimoida corporate-brändejä.

Aineistositaatti 11

Big Company has a policy where if a skateshop wants to carry that ONE shoe that everyone wants, the skateshop is forced to carry ALL of their shoes. FORCED to carry all of their shoes. When those shoes don't sell, the skateshop goes into debt and that debt gets bigger and bigger until the skateshop goes out of business. Your local shop owes Big Company a lot of money and must continue to sell the popular shoe just to pay their bills, and then they go even deeper into debt because the other Big Company shoes don't sell at all. No one wants them. But skateshop is forced to carry those shoes too in order to be able to sell the one popular shoe. And now, skateshop doesn't even have a choice about what they order. Shoes just randomly show up at the shop, and now skateshop owes Big Company money for product they didn't even order. Who the fuck does that to a skateshop????

Obviously someone who doesn't care about the skateshops, skateboarding or skateboarders. It's terrible. Skateboarding footwear brands don't do that shit to skateshops. Skate Footwear brands let the shops decide what shoes they want to carry. Skate Footwear company doesn't force skateshops to do anything they don't want to do, or strong-arm them into a debt-slavery relationship." (Marc Johnson, Jenkemmag 13.7.2013)

Johnsonin esittämässä narratiivissa valtakulttuuria edustava "Big Company" toimii raa'alla bisneslogiikalla. Skeittikulttuurissa perinteisesti tärkeänä koetut, yleensä alakulttuurin jäsenien omistuksessa olevat rullalautakaupat ajetaan ahdinkoon ja lopulta konkurssiin epäreilujen sopimuskäytäntöjen myötä.

Tarinallistaminen toimii aineistositaatissa tehokkaana diskursiivisena legitimaatiostrategiana. Tässä tapauksessa tarinallistamisen etuna on se, että sen avulla voidaan vapaasti yhdistellä faktaa ja fiktiota. Haastateltavan kertoman tarinan todenperäisyyttä ei voida tarkistaa mistään, sillä sen roolihahmoja ei ole nimetty. Tällainen epävirallinen huhupuhe on hyvin tyypillistä läpi aineiston.

Aineistositaatti on siis temporaalisessa muodossa esitetty kertomus, jonka vastustajan roolissa on "Big Company" ja uhrina toimii konkurssiin joutuva skeittikauppa. Ison yrityksen kuvataan siis "pakottavan" pieni skeittikauppa "velkaorjuuteen". Voimakkaat ja moraalisesti latautuneet sanavalinnat "FORCE" ja "debt-slavery relationship" voimistavat suurten organisaatioiden roolia tarinan konnina. Ilmeisesti sähköpostitse tehdyssä haastattelussa "force"-sanaa on vielä tehostettu kirjoittamalla se isoin kirjaimin. Tällaisesta kenties paisuttelevasta ja tunteisiin vetoavasta diskursiivisesta narratiivista voidaan käyttää nimitystä dramaattinen tarinallistaminen (ks. Vaara ym. 2006).

Kyseisessä sitaatissa Johnson tekee alakulttuurin suojelelun diskurssille tyypillisen valtakulttuurin brändien ja alakulttuurin brändien välisen vastakainasettelun. Sitaatin toisessa kappaleessa "skate footwear brand/company" esitetään skeittikaupan mahdollisena pelastajana ja Big Companyn vastakohtana, eli narratiivin sankarina. Tarinan opetus lienee se, että kontrollin luovuttaminen isoille valtakulttuurin organisaatiolle on lopulta haitallista alakulttuurille. Skeittaajien tulisi siis suosia rullalautailijoiden itsensä pyörittämiä brändejä. Kyseessä on siis varoittava moraalinen tarina

Aineistositaatti kuvaa osuvasti myös sitä, millainen vaikutus dikotomisella alakulttuuri-valtakulttuuri -kategorisoinnilla on organisaatioiden legitimaation rakentumiseen. Tällainen polarisoitunut näkökulma johtaa siihen, että valtakulttuurin organisaatioiden kritisoiminen samalla legitimoii alakulttuurin organisaatioiksi kategorisoituneita toimijoita. Alakulttuuria edustavien organisaati-

tioiden legitimitteetti ei tarvitse usein kovinkaan merkittävää eksplisiittistä argumentointia. Tässäkin narratiivissa ”skatefootwear brand” on hyvin passiivinen toimija. Sen legitimitteetti perustuu lähinnä siihen, että se ei toimi, kuten Big Company.

Seuraava aineistositaatti on Ridechannel:ssä 27.8.15 julkaistun, entisen ammattilaisskeittaaja Scott Johnstonin haastattelusta. Haastattelu käsittelee Johnstonin siirtymistä core-brändinä tunnetulta Lakailta monikansallisen urheilubrändi Adidaksen työntekijäksi.

Aineistositaatti 12

Yeah Scott good luck in your new role fucking over the third world as a corporate drone. Going for a skate with your new CEO? Oh wait (MDCC\_Massive, Ridechannel)

Kommentissaan ”MDCC\_Massive” delegitimoi Johnstonin ratkaisua ja samalla myös Adidasta. Hän toivottaa Johnsonille sarkastiseen sävyyn onnea ”kolmannen maailman kusetamisessa”. Delegitimoiminen on moraalista arviointia, joka perustuu yritysvastuudiskurssiin. Kommentti viittaa siis kritiikkiin, jota monikansallisten vaatevalmistajien liiketoiminta kolmansissa maissa on herättänyt. Huomiotavaa on se, että yritysvastuuseen perustuva kritiikki kohdistuu aineistossa useimmiten juuri suuriin corporate-brändeihin, vaikka toki myös pienimpien brändien toimitusketju ylettyy usein kolmansiin maihin. Tämän voidaan tulkita johtuvan Kostovan ja Zaheerin esittämästä koon ja näkyvyyden rasitteesta (ks. Kostova & Zaheer 1998).

Kirjoittajan kommentissa kiteytyvät yhteen myös muut alakulttuurin suojelun diskurssin keskeiset ominaisuudet. Hän käyttää Johnsonista nimitystä ”corporate drone”. Tässä kielikuvassa Johnston on siis korporaaation ohjaama robotti, jolla ei ole kontrollia organisaation toiminnassa. Delegitimaation perusteena on siis se, että organisaation kontrolli siirtyy skeittikulttuurilta korpororaatiolle. Sarkastinen virke ”going to skate with your new CEO?” delegitimoi puolestaan Adidaksen toimitusjohtajaa, sillä hänen alakulttuurinen pääomansa on oletettavasti heikko.

## 5.2 Talousjärkeilyn diskurssi

Talousjärkeilyn diskurssissa organisaatioiden rooli skeittikulttuurissa rakentuu markkinatalouden perusideoiden puitteissa. Skeittikulttuurin kaupallinen inkorporaatio ja sen tuomat muutokset esitetään osana väistämätöntä kehitystä. Organisaatioiden kulttuurillinen ja moraalinen merkitys sivuutetaan kokonaan ja niiden legitimitteetti perustuu sille, kuinka hyvin ne vastaavat markkinoiden kysyntään ja pärjäävät kilpailussa. Skeittaus on siis tässä diskurssissa ala muiden joukossa, eikä alakulttuuri.

Talousjärkeilyn diskurssin keskeisiksi temaattisiksi ryhmittymiksi nousevat kaupallistuminen ja urheilullistuminen, liiketoiminnan realiteetit sekä alan

luonnollinen kehitys. Kaikki nämä teemat esitetään diskurssissa välttämättöminä ilmiöinä ja osana asioiden näennäisesti luonnollista järjestystä. Tämä luonnollinen järjestys luo myös puitteet organisaatioiden legitimitetin rakentumiselle. Jos organisaatio menestyy osana tätä järjestystä, on se myös legitiimi.

Diskurssissa sovelletaan erityisesti rationalisaation legitimaatiostrategiaa, sen molempine alatyyppeineen. Teoreettinen rationalisaatio ilmenee juuri vallitsevan talousjärjestelmän sekä sen luoman kehityksen ja järjestyksen näennäisen luonnollisuuden kautta. Se siis liittyy organisaatiota hyvin eksplisiittisesti osaksi markkinatalouden ehtoja ja lainalaisuuksia. Instrumentaalinen rationalisaatio puolestaan ilmenee liittämällä organisaatioihin niiden tuomia taloudellisia hyötyjä. Organisaatio on siis legitiimi, jos se tuottaa kuluttajalle arvoa, kuten laadukkaita tuotteita.

### 5.2.1 Kaupallistuminen ja urheilullistuminen

Talousjärjelyn diskurssi ilmenee usein puheenvuoroissa rullalautailun yleisestä kaupallistumisesta ja urheilullistumisesta. Näiden ilmiöiden hyväksyminen on diskurssissa keskeistä. Kaupallistuminen, valtakulttuurin ulkopuolisten organisaatioiden vaikutusvallan kasvu sekä lajin urheilullistuminen rakentuvat diskurssissa välttämättömiksi ilmiöiksi, joihin alakulttuurin jäsenillä on vähän valtaa vaikuttaa. Usein inkorporaation välttämättömyyttä ja sen hyväksymistä tarkastellaan ammattilaisskeittaajan näkökulmasta.

Aineistositaatti 13 on ote ammattilaisrullalautailija Davis Torgersonin haastattelusta. Siinä hän kertoo ammattinsa luonteesta lajin inkorporaation keskellä.

#### Aineistositaatti 13

So for me, as a professional skateboarder, you have to change too. You actually feel like an athlete at times. You can't be the bitter guy and just talk about how it used to be. You kinda have to swallow your pride, accept it, and at the same time kinda go along with it. Especially as a professional skateboarder, you only do it for so long. That means, if you're gonna do this contest, then fuck it, do it.

Whatever used to not be cool, do it anyways – you'll probably end up being happier and have more fun skating if you just accept the fact and take advantage of whatever you are given. Instead of just being like, "oh Redbull sucks, that's a stupid sponsor." But you know what? They will probably send you on trips, you will have fun and you will get paid for it. At least that's what changed for me when I was kid a coming up, till now. (Davis Torgerson, Jenkemmag 23.9.2015)

Torgerson kertoo kuinka ammattilaisen pitää muuttua ja tehdä tiettyjä asioita, joita ei välttämättä haluaisi. "Ylpeyden nielemisellä" Torgerson viittaa perinteisten alakulttuurin ihanteiden unohtamiseen. Tästä kuitenkin seuraa hänen mukaansa paljon etuja. Energiajuomabrändi Red Bullin kaltaiset sponsorit kustantavat matkoja ja maksavat palkkaa. Torgerson kuvailee nykytilannetta omasta, ammattilaisskeittaajan näkökulmasta. Samalla hän kuitenkin legitimoii inkorporaatiota ja täten corporate-brändejä myös yleisellä tasolla.

Aineistositaatin alussa on tekstin tasolla välttämättömyyttä kuvaavia ilmauksia, kuten "you have to", "you can't be" ja "accept the fact". Nämä ilmaukset kuvaavat pakkoa sopeutua siihen, "miten asiat ovat". Ammattilaisskeittaajan työhön liittyy skeittikulttuurissa tiettyjä välttämättömyyksiä, joihin ei voi itse vaikuttaa. Alakulttuurin inkorporaatiota legitimoidaan siis teoreettisen rationalisaation legitimaatiostrategian avulla. Red Bullin kaltaiset organisaatiot esitetään osana vallitsevaa asioiden tilaa. Tämä nykytilanteen hyväksyminen johtaa haastateltavan tapauksessa henkilökohtaisiin etuihin. Näihin Torgeson viittaa esimerkiksi kohdassa: "you will have fun and you will get paid for it".

Aineistositaatin kolmannessa lauseessa Torgerson viittaa "katkeriin tyypeihin, jotka vain puhuvat siitä, miten se (rullalautailu / rullalautailu ammattina) ennen oli." Tämä on paljon aineistossa esiintyvä tapa, jossa talousjärkeilyn diskurssi haastaa alakulttuurin suojelun diskurssia. Kaupallistumisen tuomia muutoksia kritisoivat ja alakulttuurin perinteisiä ihanteita ajavat mielipiteet esitetään vanhanaikaisina ja katkerina.

## 5.2.2 Alan luonnollinen kehitys

Talousjärkeilyn diskurssi toimii aineistossa usein myös inkorporaation sopeuttamisen diskurssin tukena (ks. 5.3). Näin erityisesti silloin, kuin pyritään legitimoimaan yksittäisiä valtakulttuuria edustavia organisaatioita. Tällöin legitimaation perustana on yksinkertaista se, että valtakulttuuria edustavat organisaatiot ovat osa alan luonnollista kehitystä, joka on lopulta hyväksi rullalautailulle.

Aineistositaatti 14 on kenkäbrandien parissa pitkään työskenneelleen, entisen ammattilaisskeittaja Kelly Birdin haastattelussa. Haastattelussa ilmenee, että Bird on siirtynyt yleisesti yleisesti core-brändiksi mielletyn Lakain palveluksesta Nikelle markkinointitehtäviin. Tämä kontekstuaalinen tekijä luo Birdille paineen perustella henkilökohtaista valintaansa sekä legitimoida valtakulttuuria edustavaa Nikeä.

### Aineistositaatti 14

Haastattelija: There are a lot of people out there, especially on the Internet, that are still very anti-Nike SB – it's almost reached conspiracy-theory levels of speculation about its agenda in skateboarding. As someone who's come from a very core background and taken on a high-level position there, what would you say to the army of critics?

I would say what I've seen so far is indicative of a commitment to elevating skateboarders and skateboarding indefinitely. I know that sentiment will be called into question when it doesn't originate from an endemic brand, but that's inevitable, especially in our world. I believe we're sensitive about it because we've all watched non-endemics get in when things are going well and then bail out when things get tough. We're past that now. The industry has evolved, and consumers in market economies have decided that this is what the new landscape looks like, and this brand is a part of it. So, ultimately, for an activity that has always been driven by progression, I'd ask: What's the conspiracy in an entity with great re-sources looking to use those resources to correctly drive that progression forward?

They will keep doing what they do, and the consumer will keep deciding. I don't see the conspiracy in that. (Kelly Bird, Ridechannel 15.9.2015)

Haastattelijä viittaa kysymyksessään internetissä käytävään kriittiseen keskusteluun Niken Sb -kenkäbrändin osallisuudesta skeittikulttuuriin. Hän myös tuo ilmi haastateltavan menneisyyden core-merkkinä tunnetun Lakain palveluksessa. Kysymys liittyy haastattelun myös alakulttuurin suojelun diskurssiin.

Vastauksensa alussa Bird kertoo Niken sitoutumisesta skeittaajien ja skeittauksen kehittämiseen. Kohdassa "we've all watched non-endemics get in when things are going well and then bail out when things get tough. We're past that now", Birdin kommentti pyrkii kumoamaan alakulttuurin diskurssissa esiintyvää narratiivia, jossa kuvataan corporate-brändien lyhytaikaista sitoutumista skeittikulttuuriin (ks. 5.12). Aineistositaatin ensimmäisissä virkkeissä inkorporaation sopeuttamisen diskurssi haastaa täten alakulttuurin suojelun diskurssia.

Kommentin loppupuoliskossa Bird jatkaa Niken legitimoimista soveltaen talousjärkeilyn diskurssia ja erityisesti teoreettisen rationalisaation legitimaatiostrategiaa. Kohta: "the industry has evolved, and consumers in market economies have decided that this is what the new landscape and this brand is a part of it" on diskurssille tyypillistä talouspuhetta, jossa käytetään sanoja, kuten: "consumer" ja "market economies". Hän korostaa siis kuluttajamarkkinoiden valtaa siinä, että Nike on osana rullalautailua. Hän käyttää myös alan kehittymisestä sanaa "evolve", joka on viittaus evoluutiodiskurssiin. Niken läsnäolo skeittauksessa on siis ikään kuin osa luonnonvalintana tapahtuvaa väistämätöntä kehitystä.

Kommentin lopussa Bird palaa vielä inkorporaation sopeuttamisen diskurssiin. Hän legitimoii vielä Nikeä tekemällä analogian skeittauksen ja Niken toiminnan välillä. Hänen mukaansa skeittauksessa on viime kädessä kyse "kehityksestä", jolla hän viittaa ilmeisesti lajin temppeujen kehitykseen. Nikellä on hänen mukaansa resurssit ja kyky "ajaa tätä kehitystä eteenpäin". Tämä ote voidaan tulkita myös Suchmannin (1995) esittämäksi manipulaatiostrategiaksi. Siinä kulttuuriseen ympäristöön pyritään luomaan uusia merkityksiä ja käsitteitä legitimitietin perustaksi (Suchmann 1995). Kehitys on luonnollisesti tärkeä osa skeittausta. On kuitenkin kyseenalaista väittää, että rullalautailussa olisi viime kädessä kyse juuri kehityksestä.

Aineistositaatti 15 on "How Corporations Are Ruining Skateboarding and Why It Matters"-artikkelin kommenttiosion. Siinä nimimerkki "Jay" osallistuu keskusteluun corporate-brändien vaikutusvallan kasvusta ja skeittikulttuurin kaupallistumisesta.

Aineistositaatti 15

You don't own skateboarding. None of us own it. This happens with bands too: People are into them when they're underground. They feel connected to the band and fellow fans. When the band is good enough to attract people outside of your little subculture, they sell more records and merch and eventually put out a huge release. Suddenly everyone loves your favorite band... and then you stop liking them. "I liked them better before they sold out," you'll say. "Their first two records were bet-



ter," you'll say. In the end, it doesn't fucking matter. (Skateboarding will not be taken away from you. (Jay, Jenkemmag)

Kommentissaan Jay vertaa tarinallistamisen avulla skeittikulttuuria populäärimusiikkiin. Narratiivin alussa kerrotaan pienen piirin arvostamasta bändistä. Bändin fanit muodostavat yhteisön, jossa kokevat jonkinasteista yhteyttä ja samankaltaistumisen tunnetta. Bändi kuitenkin lopulta saavuttaa suuremman yleisön ja "myy sielunsa". Kaupallistuminen on siis narratiivissa tapahtuva käänne, joka muuttaa alkuperäisen tilanteen. Lopulta bändin alkuperäiset fanit eivät enää arvosta bändin nykyistä musiikkia samalla tavalla kuin ennen. Olettavasti myös faniyhteisö ei ole enää niin tiivis kuin aikaisemmin.

Tarinallistamisen avulla skeittikulttuurin kaupallistuminen esitetään näin osana luonnollista kiertokulkua. Kommentissa esiintyvä lause "you don't own skateboarding" viittaa siihen, että skeittaajilla ei ole juurikaan vaikutusvaltaa tähän näennäisesti luonnolliseen kehityskaareen. Narratiivi ei legitimoisi yksittäisiä organisaatioita, vaan legitimaation kohteena on kaupallinen inkorporaatio yleisellä tasolla. Tämä ylemmän tason legitimaation kohde vaikuttaa kuitenkin olennaisella tavalla myös siihen, miten yksittäisten organisaatioiden legitimitetti rakentuu talousjärkeilyn diskurssissa.

Aineistositaatin lause: "In the end, it doesn't fucking matter", liittyy kommentin välinpitämättömyyden diskurssiin. Käyttäjä perustelee välinpitämättömyyttään virkkeellä: "Skateboarding will not be taken away from you". Itse rullalautailun aktiviteetti ja skeittaajan kontrolli siihen ei siis muutu, vaikka skeittaus alakulttuurina tai alana muuttuisi. Tällaiset otteet, joissa välinpitämättömyyden diskurssi tukee rationalistista diskurssia, ovat hyvin tyypillisiä aineistossa.

### 5.2.3 Liiketoiminnan realiteetit

Talousjärkeilyn diskurssissa yrityksen liiketoiminta ja sen peruslogiikka esitetään ehdottomina realiteetteina, joihin organisaation tulee sopeutua.

Aineistositaatti 16 on ote "How Corporations are changing skateboarding and why it matters" -artikkelin kommenttiosiesta. Artikkelin kertoo core-brändin statusta nauttineen kenkämerkki Fallenin kaatumisesta. Haastattelun kommentiosiossa on herännyt keskustelu kenkäbrändin kaatumisen syistä.

#### Aineistositaatti 16

Business is business. Whether you are a skater owned company or not. If you don't know how to run your shit, you will eventually fail. Did Nike / Adidas really kill core shoe brands or did inferior products at high retail prices do it? Or maybe it was the naive thinking that having a cool team and vibe is all you need to run a million dollar business and sell shoes. Or maybe copying the other guys shoe instead of establishing your own style was a mistake. Two years ago every brand on the wall looked exactly the same. Cheap, vulc vans rip offs with zero heel support. Consumers aren't stupid, make inferior stuff and your coolness will only take you so far. (monstercat, jenkemmag)

Kommentissaan nimimerkki "monster bull" liittää legitimaatiodiskurssin tavanomaiseen liike-elämän logiikkaan ja kuluttajamarkkinoiden valtaan. Hän aloittaa kommenttinsa virkkeellä: "Business is business", joka on tyypillistä talousjärkeilyn diskurssia ilmentävää puhetta. Kohdassa: "Whether you are a skater owned company or not. If you don't know how to run your shit, you will eventually fail" käyttäjä selventää vielä, että bisneksen säännöt ovat samat sekä core-brändeille että corporate-brändeille. Nämä säännöt esitetään osana välttämätöntä järjestystä, eli kyseessä on teoreettisen rationalisaation legitimaatiostrategia.

Kommentissa käytetään myös sanoja "skater owned company" ja "core shoe brands", joka on tyypillistä alakulttuurin suojelun diskurssiin viittaavaa puhetta. Kriittinen sävy alakulttuurin brändejä kohtaan osoittaa, kuinka tässä oteessa talousjärkeilyn diskurssi haastaa alakulttuurin suojelun diskurssia.

Käyttäjä esittää kysymyksen "Did Nike / Adidas really kill core shoe brands or did inferior products at high retail prices do it?" Sen jälkeen hän esittelee core-brändien tekemiä tuotteisiin ja markkinointiin liittyviä "virheitä", jotka eivät hänen mukaansa ole vastanneet kuluttajien tarpeita. Talousjärkeilyn diskurssia edustavassa näkemyksessä corporate-brändejä ei siis tuomita pienten brändien ahdingosta. Pienet brändit eivät ole tehneet liiketaloudellisesti järkeviä, kuluttajia palvelevia päätöksiä, joten niiden taloudelliset vaikeudet ovat oikeutettuja.

Talousjärkeilyn diskurssissa organisaatio on siis legitiimi, jos se tekee menestyksestä liiketoimintaa ja vastaa kuluttajien tarpeisiin. Tällainen perusoletamus on hyvin kaukana New School -skeittauksen aikakauden syntyessä vallinneessa, suuryrityksiä vastustavassa ajattelussa, jossa liiketaloudellisesti type-riä päätöksiä jopa ihannoitiin (ks. 3.2).

Aineistossa ilmeni myös jonkin verran puhetta, jossa talousjärkeilyn diskurssi toimii tukien alakulttuurin säilyttämisen diskurssia. Aineistositaatti 17 on "Mike Carroll on the Future of Craillap" -artikkelin kommenttiosiesta, jossa nimimerkki "Rich" ottaa kantaa suuryrityksen kasvavaan vaikutusvaltaan skeittikulttuurissa.

#### Aineistositaatti 17

It's sad the state of it. We can't blame corporations. We've allowed them in and we've supported them. They've made products we want and desire therefore they see profit. Skateboarders don't necessarily make the best business owners, a lot of poor decisions have been made. I firmly believe someone can start a company and make it if people want what you're selling, look at Deluxe, Girl, Chocolate, and Lakai have survived. If we value the skater owned companies we have to buy their goods and support them. It isn't any more complicated than that. Blame corporations all you want, we are the consumers. If we didn't buy what they are selling, they wouldn't be here (Rich, Jenkemmag)

Richin mukaan nykytilanne, eli valtakulttuuria edustavien yritysten nousu ja skeittajien omistamien yritysten ahdingko, on surullinen. Hän kuitenkin selvittää myös, että kaikki on viime kädessä kuluttajien kysynnän aikaansaannosta, eikä tilanteesta voi syyttää korporatioita, eli valtakulttuuria edustavia organi-

saatioita. Kommentista välittyy toisaalta core-brändeihin ja skeittikulttuuriin kohdistuva sympatia, toisaalta liiketalouden välttämättömänä esitettyjen ehtojen hyväksyminen.

Alakulttuurin säilyttämisen diskurssi ilmenee kommentissa siten, että skeittaajaomisteiset organisaatiot esitetään positiivisena ja toivottavana ilmiönä. Tätä ilmiötä tarkastellaan kuitenkin rationaalisen diskurssin dominoimana. Skeittaajaomisteisten firmojen tulee siis oppia toimimaan liike-elämän pelisääntöjen ja erityisesti asiakkaiden mieltymysten mukaan, mikäli ne haluavat pysyä toiminnassa.

Toisaalta kommentti on myös muita lukijoita valistava. Kohdassa: "If we value the skater owned companies we have to buy their goods and support them" muita kommentoijia opetetaan omaksumaan kuluttajamarkkinoiden logiikka ja tukemaan skeittaajien omistamia brändejä, mikäli arvostavat niitä. Käyttäjät jatkaa vielä "It isn't any more complicated than that". Tämä virke korostaa asioiden vallitsevan tilan yksinkertaisuutta ja toisaalta ehdottomuutta. Ei siis ole muita vaihtoehtoja kuin sopeutua vallitsevaan asioiden tilaan.

Aineistositaatti 18 on "Jamie Thomas on the Demise of Fallen Footwear" -artikkelin kommenttiosiota. Siinä nimimerkki "MAX" osallistuu keskusteluun corporate-brändien vaikutusvallan kasvusta sekä core-brändien taloudellisesti vaikeasta tilanteesta. MAX kommentoi keskustelua jälleenmyyjän, eli skeitti-kauppiaan näkökulmasta.

Aineistositaatti 18

Another bottom line for the retailer is quality and the big sportswear companies, with their decades of experience and state of the art manufacturing have this in spades. Times are tough and little Johnny skate rat ain't stupid, if one brand fits better and lasts longer that's where the money is gonna go. Tough on the 'core' brands, but hey, that's free market capitalism and be under no sepia tinted illusion, skateboarding is a business just like any other pastime that requires a manufactured commodity. It comes down to the 'one £/\$ = one vote' scenario, if you believe in a particular dogma then put yer money where yer mouth is (Max, Jenkemmag)

MAX:n kommentissa legitimoidaan suuria urheiluvälineyrityksiä, eli corporate-brändejä sekä markkinataloutta yleisellä tasolla. Corporate-brändien legitimaatiota tarkastellaan niiden kuluttajille tarjoaman hyödyn perusteella. Niillä kerrotaan olevan vuosikymmenien kokemus tuotteiden valmistamisesta, ja ne voivat näin tarjota parempia ja kestävämpiä tuotteita skeittaajille. Tuotteiden laatuun viittaaminen voidaan tulkita instrumentaalisen rationalisaation legitimaatiostrategiaksi.

Kirjoittajan mukaan "rullalautailu on bisnes aivan kuin mikä tahansa muu ajanviete, joka vaatii valmistetun hyödykkeen". Talousjärkeilyn diskurssille tyypillisesti skeittaus on siis ajanviete ja bisnes, eikä alakulttuuri. Hän kuvaa vallitsevan tilanteen olevan vaikea core-brändeille. Tilanne oikeutetaan kommentilla "hey, that's free market capitalism". Kyseessä on teoreettinen rationalisaatio, jossa vapaat markkinat ovat luonnollinen asioiden tila, joka asettaa ehdot organisaatioiden toiminnalle.

Aineistositaatti 19 on "How Corporations Are Changing Skateboarding and Why It Matters" -artikkelin kommenttiosioista, jossa nimimerkki "Moskeff" tuo oman näkemyksensä keskusteluun core- ja corporate-brändien legitimitetistä.

Aineistositaatti 19

As a real skater, I only buy products that work for me. If that product is made by nike, adidas or Jim-bobs retarded brothers mikey, it doesnt matter to me. I will not use or support a product that doesnt work for me just because they are "skater owned"  
(Moskeff, Jenkemmag)

Moskeff:n kommentti kuvaa liiketoiminnan realiteetteja yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Virkkeessä "I only buy products that work for me" hän perustaa ostopäätöksensä henkilökohtaiseen hyötyyn. Tässä talousjärkeilyn diskursia ilmentävässä kommentissa tuotteiden soveltuvuus ja hyöty kuluttajan tarpeisiin nähden on tärkein prioriteetti organisaatioiden toimintaa arvioidessa. Legitimaation perustana on siis instrumentaalinen rationalisaatio. Talousjärkeilyn diskurssissa sellainen organisaatio on siis legitiimi, joka tarjoaa kuluttajalle konkreettista hyötyä.

Kirjoittaja jatkaa vielä "If that product is made by nike, adidas, or Jim-bobs retarded brothers mikey, it does'nt matter to me", jossa hän vielä kuvailee, että tuotteen tekijällä ei ole merkitystä. Tämä lause voidaan tulkita välinpitämättömyyden diskurssiksi (ks. 5.6), joka toimii usein samanaikaisesti talousjärkeilyn diskurssin kanssa. Organisaation ominaispiirteillä tai sen toiminnan vaikutuksilla skeittikulttuuriin ei ole siis merkitystä, vaan tärkeintä on kuluttajan kokemana henkilökohtainen hyöty.

### 5.3 Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi

Inkorporaation sopeuttamisen diskurssissa kaupallista inkorporaatiota ja skeittikulttuuria ei nähdä toisistaan vastakkaisina ilmiöinä. Sen perusolettamus on, että inkorporaatiolla ja valtakulttuurin organisaatioiden vaikutusvallan kasvulla on positiivisia seurauksia skeittikulttuurille. Inkorporaation ei nähdä riistävän kontrollia skeittaajilta, vaan skeittaajilla nähdään olevan mahdollisuus vaikuttaa inkorporaation prosessiin.

Diskurssi luo myös kehyksen organisaatioiden legitimitetin rakentumiseen ja on tyypillisesti valtakulttuurin toimijoita legitimoiva diskurssi. Inkorporaatio rakentuu ilmiöksi, joka on positiivinen sekä valtavirran toimijoiden että skeittikulttuurin kannalta. Ero talousjärkeilyn diskurssiin on siinä, että organisaatiot nähdään poliittisina toimijoina ja niiden legitimitetillä nähdään olevan moraalinen ulottuvuus. Lisäksi skeittaajilla oletetaan olevan valtaa neuvotella ja vaikuttaa inkorporaation prosessiin ja valtakulttuurin organisaatioiden toimintaan.

Keskeisiä teemoja diskurssissa ovat alakulttuurin tukeminen, rullalautailun jakaminen ja teknologinen kehitys. Diskurssissa ilmenee erityisesti rationalisaation ja moraalisen arvioinnin legitimaatiostrategioita.

### 5.3.1 Alakulttuurin tukeminen

Inkorporaation sopeuttamisen diskurssin keskeisin teema on organisaatioiden tuki alakulttuurille. Organisaation toimintaa arvioidaan siten, tuottaako se alakulttuurille rationaalisia hyötyjä tai johtaako se moraalisesti toivottaviin arvoihin. Diskurssi legitimoit usein valtakulttuuria edustavia organisaatiota. Ne rakentuvat skeittikulttuuria tukeviksi toimijoiksi, ei siis sitä riistäviksi byrokratioiksi, kuten alakulttuurin suojelun diskurssissa.

Aineistositaatti 20 on "What do the kids think of skateboarding in the Olympics" -artikkelin kommenttiosiota, jossa on virinnyt keskustelu urheilun ja kaupallisuuden vaikutuksista skeittikulttuuriin.

Aineistositaatti 20

I think its great when a company like Nike builds a skateparks, and sponsors hundreds of kids around the world with free shoes. Just because the count points in streetleague, doesnt mean you would have to do so. (sk8lama, Jenkemmag)

Käyttäjän "sk8lama" kommentti on hyvin tyypillinen esimerkki inkorporaation sopeuttamisen diskurssista. Kommenttissaan hän legitimoit kenkäbrändi Nikeä esittämällä konkreettisia hyötyjä, joita Nike tuo rullalautailuun. Nike tukee hänen mukaansa alakulttuuria rakentamalla skeittiparkkeja sekä sponsoroimalla satoja lapsia ympäri maailman. Kommentissa sovelletaan erityisesti instrumentaalista rationalisaatiota, joka on hyvin tyypillinen legitimaation keino inkorporaation sopeuttamisen diskurssissa. Nike tukee siis rullalautailua konkreettisten etujen, kuten harrastuspaikkojen ja ilmaisten kenkien muodossa. Kommentti on toki samalla myös moraalista arviointia, sillä nämä hyödyt mahdollistavat harrastamisen, ja niiden voidaan ajatella olevan hyväksi skeittikulttuurille.

Virkkeessä "Just because the(y) count points in streetleague," kommentti liittyy Niken osaksi Street Leagueta, eli Espn:n järjestämää yleisötapahtumaa, joka voidaan kriittisestä näkökulmasta kuvailla byrokraattiseksi eliittikilpailuksi. Hän kuitenkin jatkaa: "doesnt mean you would have to do so". "You" viittaa tässä muihin kommentoijiin sekä skeittaajiin yleensä. Nike voi siis olla mukana byrokraattisessa eliittikilpailussa, mutta skeittaajilla on yhä valta vastustaa tällaista kehitystä. Käyttäjän kommentissa on sekä inkorporaation hyväksyviä että sitä vastustavia elementtejä.

Aineistositaatti 21 on amatööriskeittaaja Sylvain Tognellin haastattelusta, jossa hän pohtii brändien roolia tukemassa rullalautailukulttuuria erilaisten (video)projektien kautta.

Aineistositaatti 21

The fact that brands can take risks and loose money on projects is primordial in my opinion. Skateboarding is about trying, a lot.

I have a feeling that lately there has been a change though. It's been harder for skater owned companies recently and they've had a tendency to take safer decisions. Strangely the bigger companies are now more or less the only ones left are to be able to invest budget into a project at a short term loss. This risky behavior barely exists in the corporate world but is very profitable culturally. (Silvian Tognelli, Kingpin 30.3.2015)

Tognellin mukaan se, että brändit voivat ottaa riskejä erilaisten projektien takia on alkukantaista (primordial). Tällä hän viittaa siihen, että riskit ovat olennainen osa skeittausta ja skeittikulttuuria. Hän jatkaa vielä virkkeellä "skateboarding is about trying a lot". Riskejä ottavat brändit toimivat siis skeittikulttuurille ominaisella tavalla. Seuraavassa kappaleessa hän kertoo, kuinka ainoastaan suuret brändit ovat viime aikoina kyenneet ottamaan taloudellisia riskejä. Aineistositaatissa tehdään siis analogia "suurten yritysten" ja skeittikulttuurin välillä. Tällainen moraalinen arviointi, jossa corporate-brändien toiminta pyritään esittämään samanlaisena kuin skeittaus aktiviteettina tai alakulttuurina, toistuu useaan otteeseen aineistossa.

Yritysten riskinoton kerrotaan lisäksi olevan "kulttuurillisesti tuottoisaa". Tuottoon ja hyötyyn viittaaminen voidaan tulkita instrumentaalisen rationalisaation legitimaatiostrategiaksi.

Tognellin esittämässä kommentissa inkorporaation sopeuttamisen diskurssi haastaa erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssia. Alakulttuurin suojelun diskurssissa valtakulttuurin brändit rakentuvat skeittikulttuurista erilliseksi ja sille haitalliseksi ilmiöksi. Aineistositaatissa tuodaan ilmi tästä vastakkainen näkemys, jossa suuret brändien toimintaa verrataan skeittaukseen ja toiminnan seurauksien kerrotaan hyödyttävän skeittikulttuuria.

Aineistositaatti 22 on ammattilaiskeittäjana ja skeittimerkki Polarin omistajana tunnetun Pontus Alvin haastattelusta.

#### Aineistositaatti 22

You always talk about only supporting skater owned companies but you left Emerica several years ago and are supported by companies that were born outside of skating. Is that not a bit hypocritical? (toimittaja)

The core and leaders of our industry / culture in my opinion have always been based on what skateboard companies do and create. It all starts there then the rest comes after that. Shoe deals, clothing deals and what not, they join and support the movement of the core. (Pontus Alv, Jenkemmag 17.2.2014)

Kysymyksessä toimittaja soveltaa erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssia. Toimittaja kertoo Alvin maineesta skeittaajien omistamien yrityksen puolesta-puhujana, mutta tuo myös esiin Alvin valtakulttuuria edustavat sponsorit. Skeittimedian ammattiskeittäajia ihannoivalle genrelle epätyypillisesti toimittaja tuo ilmi herra Alvin sanojen ja tekojen mahdollista ristiriitaa ja kysyy, onko Alvin toiminta "tekopyhää."

Alvin vastauksen funktiona on legitimoida omaa yritystään Polaria sekä sponsoreitaan, eli valtakulttuuria edustavia Conversea ja Carharttia. Vastauksessaan hän esittää rullalautoja valmistavat yritykset skeittauksen ”ytimeinä”, joiden toiminnalle ja luovuudelle ”kaikki on aina perustunut”. Virke ”shoe deals, clothing deals and what not” viittaa tässä valtakulttuurin toimijoihin. Nämä toimijat hänen mukaansa ”liittyvät ytimen liikehdintään ja tukevat sitä”. Valtakulttuurien organisaatioiden legitimaation perustana on siis skeittikulttuurin tukeminen. Niiden toiminnan esitetään johtavan alakulttuurin kannalta toivottaviin arvoihin, joten kyseessä on moraalisen arvioinnin legitimaatiostrategia.

Aineistositaatti on havainnollistava esimerkki inkorporaation sopeuttamisen diskurssin edustamasta kaupallistumisen hyväksymisen ja vastustamisen välitilasta. Vaikka valtakulttuurin toimijat ovat skeittauksessa mukana, skeittaajat voivat kuitenkin itse olla kulttuurin ”ydin” ja näin säilyttää ainakin jonkinasteinen kontrolli skeittikulttuurista. Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi haastaa siis alakulttuurin säilyttämisen diskurssin perusolettamusta, jossa kaupallistuminen ja suuret organisaatiot riistävät skeittaajilta kontrollin omaan aktiviteettiinsa ja alakulttuuriinsa

### 5.3.2 Skeittauksen jakaminen

Skeittauksen kaupallistumisen edellytyksenä on, että sitä saadaan markkinoitua alakulttuuria laajemmalle yleisölle. Skeittikulttuuria käytetään silloin markkinointityökaluna, kun organisaatio haluaa tavoittaa nuorisoa ja erottautua kilpailijoistaan. Inkorporaation sopeuttamisen diskurssissa rullalautailun markkinointi esitetään alakulttuurille positiivisena ilmiönä. Yleinen argumentti on, että suuri yleisö alkaa näin ymmärtää paremmin alakulttuuria, ja lajin pariin saadaan lisää harrastajia ja resursseja.

Skeittikulttuurin avulla on mainostettu esimerkiksi kelloja, autoja, purukumia ja muroja. Tämä sama ilmiö on ollut olemassa jo ainakin 1980-luvulta lähtien, virvoitusjuomabrändi Pepsin järjestäessä rullalautakilpailuja osana markkinointikampanjaansa. (Borden, 2001, 124). 2010-luvulla ilmiö on voimistunut, ja erityisesti virvoitusjuomamerkit ovat tulleet yhä merkittävämmäksi osaksi skeittikulttuuria.

Seuraavassa aineistositaatissa pitkän uran rullalautavideoiden parissa tehnyt Ty Evans kertoo virvoitusjuomamerkki Mountain Dewille ohjaamastaan elokuvasta.

Aineistositaatti 23

Ty Evans: Ultimately, the film was for skateboarders and non-skateboarders alike. I wanted to bridge that gap where a kid is watching the film and he can ultimately sit there and watch it with his parents as well. I think maybe that's frowned upon in the skateboarding community, but I'm a 41-year-old parent with a kid. I think that skateboarding is something that is really awesome, and I would love to share that with people outside of skateboarding. (Ty Evans, Ridechannel 13.9.15)

Yksi Evansin vastauksen funktioista on perustella videon kaupallista tyyliä ja sen suuntaamista rullalautailuyhteisön ulkopuolelle. Samalla pyritään legitimoimaan Mountain Dewiä ja sen kaupallista tapaa toimia rullalautayhteisössä. Kriittisestä näkökulmasta katsottuna Evansin video on vain massiivisen budjetin markkinointitempaus, jossa Mountain Dew käyttää rullalautailua hyväkseen myydäkseen mahdollisimman paljon tuotteitaan. Evans kuitenkin esittää videon tapana yhdistää ihmisiä (vanhempia ja lapsia) ja jakaa skeittikulttuuria laajemmalle yleisölle.

Evans perustelee elokuvan suuntaamista laajalle yleisölle kohdassa: "I wanted to bridge that gap where a kid is watching the film and he can ultimately sit there and watch it with his parents as well". Tekstiotteessa sovelletaan moraalista arviointia. Alakulttuurin kaupallistamista legitimoidaan siis sillä, että se johtaa sosiaalisesti toivottaviin arvoihin tai päämääriin, eli tässä tapauksessa lapsen ja vanhemman "yhteyteen". Henkilökohtaiset kokemukset ovat yksi tapa, jota sosiaaliset toimijat hyödyntävät legitimaatioprosessissa (Reyes 2011). Evans kertookin olevansa itse vanhempi ja näin vahvistaa sanomaansa oman henkilökohtaisen esimerkin avulla.

### 5.3.3 Skeittaajien rooli organisaatioiden toiminnassa

Inkorporaation sopeuttamisen diskurssissa korostuu usein sponsoroitavien skeittaajien merkittävä rooli valtakulttuurin organisaatioiden toiminnoissa tai ylipäänsä organisaation ammattiskeittaajalle suoma vapaus. Diskurssissa rakentuu näin todellisuus, jossa skeittaajat voivat toteuttaa itseään ja vaikuttaa organisaation toimintaan. Skeittaajien kontrollin korostaminen on moraalista arviointia, joka perustuu skeittikulttuurin perinteiseen ideologiaan.

Aineistositaatti 22 on ote ammattilaisskeittaaja Eric Kostonin haastattelusta. Siinä hän selvittää uuden nimikkokenkensä valmistusprosessia. Koston kertoo, kuinka Niken omaama teknologia ja insinööritaito saatiin sovitettua yhteen hänen oman näkemyksensä kanssa.

Aineistositaatti 24

Eric Koston: We went through a lot of stages of the shoe. We'd sample it up and completely blow it apart and almost start over from scratch. That's why it took so long. It was just a matter of my vision and working with him and the parameters that he had to work with. We had to just sort of find that happy place in order to get the final product. It was definitely not easy. I feel like my previous shoes were a lot easier to do. This one has a lot more technology and engineering. To achieve the proper look and fit—the fit was huge. That was probably the biggest struggle over the two years. We had to make sure it fit the way I wanted it to. It had to be very form-fitting and glove-like. It's a lot of trial and error, sampling, stuff like that—that's what was hard. Literally in the 11th hour, with our last sample, we nailed it. (Eric Koston, Ri-dechannel 27.2.16)

Skeittilegandan statusta nauttivalla Kostonilla on siis suuri rooli ja valta oman nimikkokenkensä tuotekehityksessä. Vaikka Nike ei ole skeittaajien omistama tai pyörittämä, rullalautailijoilla on paljon valtaa ainakin joissain organisaation toiminnoissa. Valtakulttuurin organisaatio ei siis vain sanele sääntöjä ja ehtoja,



vaan antaa osan kontrollista myös skeittaajille. Tyypillinen kritiikki corporate-organisaatioille on juuri se, että skeittaajajilla ei ole vaikutusvaltaa niiden toiminnassa. Inkorporaation sopeuttamisen diskurssissa rakentuu kuitenkin sellainen todellisuus, jossa ammattiskeittaajat osallistuvat aktiivisesti corporate-brändien toimintoihin.

Aineistositaatti 25 on "Why the Olympics Will Help Skateboarding, According to One of the People Who Got It There" -artikkelista. Artikkelissa haastatellaan Gary Reamia, Tokion 2020 olympialaisten rullalautailukomission jäsentä.

Aineistositaatti 25

We now have somewhat united skateboarding – the talent, the expertise, the passion. If you look at the International Skateboarding Federation website, just look at the people, it's a pretty good list of people (Gary Ream, Ridechannel 5.8.2016)

Haastattelussa Ream legitimoii olympiaorganisaatiota sekä kansainvälistä rullalautaliittoa, jonka toiminnan myötä skeittaus on otettu mukaan Tokyon olympialaisiin. Kyseisessä aineistositaatissa legitimaation kohteena on erityisesti rullalautaliitto. Legitimaatio perustuu arvovaltaistamisen legitimaatiostrategiaan. Haastateltava viittaa "melkoisen hyvään listaan henkilöitä", joka on rullalautaliiton toiminnan takana. Artikkelissa on linkki tähän listaan. Linkistä seviää, että rullalautaliitossa vaikuttaa monta korkeaa statusta skeittikulttuurissa nauttivaa henkilöä kuten Tony Hawk, Eric Koston ja Brian Schaferer.

Valtakulttuuria ja olympialaisia edustavan rullalautaliiton legitimizeerointi rakentuu siis suurilta osin alakulttuurihierarkiassa korkealla olevien henkilöiden auktoriteettiin. Rullalautaliitto siis ajaa skeittauksia lähemmäksi valtakulttuuria. Inkorporaation sopeutumisen diskurssissa skeittaajilla ymmärretään tai esitetään olevan valta vaikuttaa tähän prosessiin.

## 5.4 Promootiodiskurssi

Promootiodiskurssi on aineistossa esiintyvistä diskursseista määrältään runsain mutta sisällöltään pintapuolisin. Se on kehuva puhetta, useimmiten organisaation tuotteista tai sen roolista rullalautailijan sponsorina. Organisaation legitimizeerointi perustuu diskurssissa sen itsestään selvänä pidettyyn rooliin arvon tuottajana. Organisaatioita ei aseteta kritiikin kohteiksi eikä niiden toiminnan vaikutuksia skeittikulttuurille tuoda esiin.

Promootiodiskurssia soveltavat erityisesti skeittikulttuurin roolimallit, eli ammattilaisskeittaajat. Se, mitä brändiä suosikkiskeittaajat edustavat sekä kehuvat haastatteluissa, on hyvin olennaista organisaatioiden legitimizeerointin rakentumisessa.

Aineistositaatti 26 on ote ammattilaisskeittaaja Hjalte Halbergin haastattelusta. Tämä on aineistossa hyvin tyypillinen konteksti, jossa promootiodiskurssi

esiintyy. Haastateltavaa kysytään siis kertomaan jotain organisaatiosta, jota hän itse edustaa.

Aineistositaatti 26

What does Polar add to skating?

...It's about basic skating, good speed and stuff that you get stoked from watching. It's hard to really put a word on what it is that is special about what we do. But I do think it is unique. I think we're doing something genuine: The graphics, the riders; everything. I really do think the company stands out. It's simple. That's one of the things I like about it: It's accessible. (Kingpinmag 24.3.13)

Kyseisessä sitaatissa rullalautoja valmistavaa Polaria edustavalta Halbergilta kysytään: "Mitä Polar tuo skeittaukseen"? Polar on pieni pohjoismainen rullalautailijoiden omistama brändi, joten kysymys voisi mahdollisesti aktivoida myös alakulttuurin suojelun diskurssiin. Tässä tapauksessa vastaus soveltaa kuitenkin erityisesti promotiodiskurssia. Vastauksessaan Hjalberg muun muassa kehuu brändin graafista ilmettä ja muita tiimissä olevia sponsoroituja skeittaajia.

Haastateltava kertoo brändin olevan "aito" ja "uniikki". Nämä adjektiivit voidaan liittää johonkin arvoa tuottavaan diskurssiin, esimerkiksi autenttisuuden diskurssiin. Arvoa tuottavat diskurssit toimivat legitimaation yleisinä motiiveina. (Ks. 4.6). Kyseessä on hyvin pelkistetty moraalisen arvioinnin muoto.

Aineistositaatti 27 on ote ammattilaiskeittaaja Mike "Lizard King" Plumbin haastattelusta. Haastattelussa käsitellään Baker ja Deathwish – rullalautabrändejä, jotka ovat molemmat osa Bakerboys –jakelijaa. Haastattelijan kysymys antaa haastateltavalle mahdollisuuden promotoida omaa työnantajansa, eli Bakerboysia ja sen omistamia brändejä.

Aineistositaatti 27

From what I gather a majority of the guys that skate for Baker and Deathwish were the people you looked up to, right? How is being around such an iconic team of skateboarders and personalities?

Yeah Baker, were my favourite skaters, I always loved there skating! And now we got Deathwish, so it's the best life ever and they're all great people; I love being in the fam! (Mike "Lizard King" Plumb, Kingpinmag 11.6.2013)

Tässäkin aineistositaatissa tärkeäksi rullalautabrändin ominaisuudeksi nousee "iconic team of skateboarders and personalities", eli sponsoroidut skeittaaja-roolimallit. Haastattelijan viittaama roolimallien "ikonisuus", viittaa kyseisten brändien parissa toimivien skeittaajien korkeaan statukseen alakulttuurihierarkiassa. Otteessa sovelletaan siis roolimalliauktoreettiin perustuvaa arvovaltaistamista. Roolimallit ovat hyvin keskeinen osa promotiodiskurssia

Haastateltava puolestaan kertoo viihtyvän Deathwish:llä mahtavien ihmisten seurassa ja kertoo rakastavansa sitä, että on osa "perhettä". Perheanalogia soveltaa moraalisen arvioinnin legitimaatiostrategiaa. Brändien esittäminen skeittaajista koostuvana perheenä, esimerkiksi liikeyrityksen sijaan,

voidaan liittää alakulttuurin suojelun diskurssiin. Legitimoinnin moraalinen tausta liittyy siis viimekädessä alakulttuurin suojelun diskurssiin, joka toimii tässä otteessa promootiodiskurssin tukena.

Aineistossa on hyvin paljon otteita, joissa alakulttuurin suojelun diskurssin ihanteet ja perusolettamukset pelkistyvät brändejä mainostaviksi adjektiiviksi ja iskulauseiksi. Promootiodiskurssissa käytetään siis usein mainostarkoituksessa periteisten skeittikulttuurin ihanteiden mukaisia adjektiiveja, mutta siinä ei varsinaisesti tarkastella organisaation aktuaalista suhdetta skeittikulttuuriin. Tämä on keskeinen ero promootiodiskurssin ja alakulttuurin suojelun diskurssin välillä.

## 5.5 Välinpitämättömyyden diskurssi

Välinpitämättömyyden diskurssissa politisoitunut keskustelu organisaatioiden roolista skeittikulttuurista rakentuu epärelevantiksi. Diskurssia voidaan kuvaila myös suhtautumisena tai asenteena. Erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssiin ja sen avaintemoihin suhtaudutaan välinpitämättömästi. Välinpitämättömyyden diskurssi esiintyy erityisen usein artikkelien kommenttiosiossa. Se toimii tällöin resurssina, jota kirjoittajat soveltavat hiljentääkseen keskustelua organisaatioiden toiminnan vaikutuksista skeittikulttuuriin.

Aineistositaatti 28 on käyttäjän "mustard" kommentti "Jamie Thomas on the Demise of Fallen Footwear" -artikkelin kommenttiosista. Artikkelin kertoo core-brändiksi yleisesti assosioituneen Fallen-kenkämerkin kaatumisesta.

aineistositaatti 28

mustard

i have tons of nikes and all i know is i'm sleeping just fine tonight. stay mad. buy what you like with YOUR money, who gives a shit (mustard, Jenkemmag)

Välinpitämättömyyden diskurssia edustavat kommentit ovat usein lyhy-ehköjä ja sävyltään kylmiä. Käyttäjän mustard kommentissa välinpitämättömyyden diskurssin tunnistaa erityisesti viimeisestä virkkeestä: "who gives a shit". Hän suhtautuu siis välinpitämättömästi kommenttiosiossa käytävään keskusteluun core- ja corporate-brändien legitimitetistä skeittikulttuurissa. Hänen esittämässään näkökulmassa koko core vastaan corporate -väittely ja ylipäänsä keskustelu organisaatioiden legitimitetistä voidaan tulkita yhdentekeväksi.

Välinpitämättömyyden diskurssin tukena on aineistossa usein talousjärjelyn diskurssi, kuten myös tässä kommentissa. Virkkeissä "buy what you like with YOUR money" mustard viittaa muihin käyttäjiin ja heidän yleiseen oikeuteensa ostaa omilla rahoillaan mitä haluavat. Sana YOUR on kirjoitettu isolla, oletettavasti korostamaan sitä markkinataloudessa vallitsevaa oletusta, että kuluttajien rahat ja niitä koskevat päätökset ovat henkilökohtaisia. Välinpitämät-

tömyyden diskurssi ja talousjärkeilyn diskurssi näin hiljentävät yhdessä alakulttuurin suojelun diskurssin.

Aineistositaatti 29 ammattilaiskeittäaja Dennis Busenitzin haastattelun kommenttiosiesta. Kommentti on jatkoa keskusteluun valtakulttuurin organisaatioiden vaikutusvallan kasvusta skeittikulttuurissa.

Aineistositaatti 29

popé

Big companies aren't so bad, core companies can be assholes too. Who cares so long as you skate with friends and have a great time. Companies come and go, skating still remains. Scottish skater 28 years of pushing the stick

Ensimmäinen lause "Big companies aren't so bad, core companies can be assholes too" asettaa corporate-brändit ja core-brändit lähtökohtaisesti samaan asemaan. Esimerkiksi yrityksen juuret tai omistusrakenne eivät siis ratkaise sitä, toimiiko organisaatio skeittikulttuuria tukevalla tavalla. Käyttäjän kommentissa haastetaan siis erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssia.

Kohta "who cares" on tyypillistä välinpitämättömyyden diskurssia soveltavaa puhetta. Virkkeessä "companies come and go" käyttäjä ilmaisee välinpitämättömyyttä teoreettisen rationalisaation legitimaatiostrategian avulla. Uusien firmojen tuleminen alalle ja vanhojen kaatuminen esitetään siis osana normaalia kiertokulkua. Teoreettinen rationalisaatio minimoi yksittäisen skeittaajan vallan. Tällaisessa näkökulmassa keskustelu organisaatioiden legitimitetistä on siis turhaa, sillä asioiden luonnolliseen kiertokulkuun on mahdotonta vaikuttaa.

Välinpitämätöntä asennoitumista perustellaan kohdissa "so long as you can skate with friends and have a great time" sekä "skating still remains". Politisoitunut keskustelu organisaatioista on siis irrelevanttia, sillä sen ei esitetä vaikuttavan lajin säilymiseen tai siihen, voiko lajia harrastaa vai ei. Yksi välinpitämättömyyden diskurssin perusolettamus on, että itse aktiviteetti ei muutu, vaikka siinä läsnä olevat organisaatiot muuttuisivat.

Viimeisessä lauseessa popé legitimoii omaa asemaansa ja kommenttiaan vielä arvovaltaistamisen keinoin. Kohta "28 years pushing the stick" tuo ilmi käyttäjän pitkäaikaisen sitoutumisen rullalautailuun. Käyttäjä rakentaa näin itselleen autenttisen skeittaajan auktoriteettia.

## 5.6 Legitimaatiodiskurssin ideologiset seuraukset

Legitimaatiodiskurssin ideologisten seurausten tarkastelussa on tärkeää keskittyä siihen, millaisia valtavaikutuksia on yksittäisillä diskursseilla, ja mitkä ovat hallitsevia, eli hegemonisia diskursseja. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan legitimaatiodiskurssin ideologisia vaikutuksia erityisesti siltä kannalta, miten ne vaikuttavat skeittikulttuuriin ja siinä vallitseviin valtarakenteisiin. Aineiston

analyysin seurauksena syntyneet viisi diskurssia ovat kietoutuneet tiiviisti yhteen, mikä vaikeuttaa hieman hegemonisten diskurssien tunnistamista. Diskurseista yksi, eli talousjärkeilyn diskurssi ja on kuitenkin painoarvoltaan merkittävin, joten se on tulkittu hegemoniseksi diskurssiksi.

Jokisen ja Juhilan (2015) mukaan itsestänselvyys ja vaihtoehtottomuus muille tulkinnoille ovat hegemonisen diskurssin tunnusmerkkejä (Jokinen & Juhila 2016, 80). Nämä tunnusmerkit täyttää erityisesti talousjärkeilyn diskurssi. Diskurssissa organisaatioiden legitimitettä määrittävät ehdottomana järjestyksenä esiintyvät markkinatalouden lait. Diskurssi samalla vaimentaa käsityksen skeittauksesta alakulttuurina. Organisaatioiden tehtävänä on menestyä markkinoilla, eikä niiden toimintaa kuvata moraalisenä, poliittisena tai millään tavalla skeittikulttuurille velvollisena. Talousjärkeilyn diskurssissa skeittaus on toimiala muiden joukossa, eikä alakulttuurilla nähdä itsessään olevan arvoa tai merkitystä. Talousjärkeilyn diskurssi siis vahvistaa skeittauksen kaupallista inkorporaatiota ja kulttuurillista sortoa.

Aineistossa määrällisesti runsaat diskurssit voivat tukea jotain harvemmin esiintyvää, hegemonista diskurssia (Jokinen & Juhila 2016, 80). Eniten aineistossa esiintyvä diskurssi on promootiodiskurssi. Analyysistä kuitenkin ilmenee, että sisällöltään ohut promootiodiskurssi toimii lähinnä tukien talousjärkeilyn diskurssia. Siinä skeittikulttuuri ja skeittimedia toimivat organisaatioiden tuotantotehtäjinä. Alakulttuuri pelkistyy näin mainokseksi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa yritysten tuottoja. Promootiodiskurssi on vallannut skeittimedian, sillä se on riippuvainen kaupallisten toimijoiden mainostuloista. Promootiodiskurssin vaikutuksesta skeittimediasse esiintyvien henkilöiden rooli on toimia ainoastaan brändien mainoskasvoina, eivätkä he voi välttämättä tuoda omia henkilökohtaisia mielipiteitään julki. Se siis hiljentää talousjärkeilyn diskurssin tapaan vaihtoehtoisten näkökulmien esittämistä.

Välinpitämättömyyden diskurssi puolestaan tukee mitä tahansa kyseisellä hetkellä hegemonisessa asemassa olevaa diskurssia. Siinä hyväksytään skeittikulttuurissa meneillään olevat asiat niin kuin ne ovat ja väheksytään skeittajien mahdollisuutta vaikuttaa alakulttuurin valtarakenteisiin. Se, että välinpitämättömyyden diskurssi toimii usein yhdessä talousjärkeilyn diskurssin kanssa, vahvistaa tämän hegemonista asemaa.

Talousjärkeilyn diskurssia haastaa erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssi. Diskurssissa korostetaan alakulttuurin arvoa ja skeittikulttuurin jäsenten merkitystä sitä kontrolloivina tahoina. Markkinavoimat ja suuret kaupalliset toimijat esitetään uhkana skeittikulttuurille. Diskurssi on painoarvoltaan merkittävässä roolissa tutkimusaineistossa. Alakulttuurin suojelun lisäksi sen ideologisenä vaikutuksena voidaan nähdä alakulttuurielisiin intressien tukeminen. Alakulttuurieliiitillä tarkoitetaan skeittikulttuurin sosiaalisessa hierarkiassa olevia tahoja, joiden valta kasvaa alakulttuurin suojelun diskurssin voimistuessa.

On kuitenkin myös huomattava, että alakulttuurin suojelun diskurssissa ihannoitu skeittajien kontrolli ja skeittajien omistavat firmat ovat todellisuudessa usein illuusio. Historioitsija Ian Bordenin (2001) mukaan 1990-luvun alkupuolella Kalifornialaiset Steve Rocco, Lawrence Palma ja Fausto Vitello pyö-

rittivät lukuisia rullalautailuun liittyviä brändejä, jotka kaikki menestyivät esittäytymällä pieninä ja itsenäisinä skeittaajien pyörittäminä yrityksinä. Todellisuudessa nämä kansainvälisessä levityksessä olevat merkit kattoivat yhdessä 70 % kaikkien rullalautojen myynnistä, ja niiden voitot päätyivät monimutkaisten omistajuusjärjestelyjen kautta näille kolmelle valmistajalle. (Borden 2001, 158.) Myös tämän tutkimuksen aineistossa viitataan jatkuvasti skeittaajien omistamiin ja johtamiin core-brändeihin, vaikka todellisuudessa näiden organisaatioiden johto- ja omistajuusrakenne ei välttämättä ole selvillä.

Alakulttuurin suojelun diskurssilla on merkittävä asema aineistossa, mutta sitä ei voida tulkita hegemoniseksi diskurssiksi, sillä se toimii lähinnä haastajana hallitsevassa roolissa olevalle talousjärkeilyn diskurssille sekä inkorporaation sopeuttamisen diskurssille. Diskurssi ilmenee usein teksteissä, joissa kapinoidaan vallitsevaa, kaupallistunutta skeittikulttuurin tilaa vastaan tai valistetaan skeittikulttuurin jäseniä inkorporaation luomista uhkista. Tällaisia tekstejä on löydetty lähinnä Jenkemmag:ssä julkaisuista artikkeleista ja niihin liittyvistä käyttäjien kommentteista. Diskurssin esiintyminen Kingpinmag:in ja Ridechannel:in artikkeleissa on kohtalaisen vähäistä.

Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi puolestaan nimensä mukaisesti vahvistaa inkorporaatiota ja näin myös valtakulttuuria edustavien toimijoiden asemaa. Se ei kuitenkaan täysin sivuuta alakulttuurin arvoa ja siinä ilmeneviä vastahegemonisia prosesseja. Niin core- kuin corporate-brändit ovat diskurssissa alakulttuurille vastuullisia toimijoita, ja alakulttuurin jäsenillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen toiminta on hyväksyttävää, ja millainen ei. Toisaalta diskurssi kuitenkin haastaa aineistossa lähinnä alakulttuurin suojelun diskurssia ja erityisesti käsitystä valtakulttuurien toimijoiden negatiivisesta vaikutuksesta skeittikulttuurille. Kyseessä on hieman ristiriitainen diskurssi, jossa on elementtejä sekä talousjärkeilyn- että alakulttuurin suojelun diskurkseista.

Alla oleva taulukko *Tutkimuksen tulokset* (Taulukko 1) tiivistää tämän kappaleen ja kokoaa yhteen tutkimuksessa syntyneet tulokset. Taulukossa esitetään koottuna tutkimuksessa identifioidut, keskeiset diskurssit sekä niiden tärkeimmät ominaisuudet ja ideologiset vaikutukset.

<b>Diskurssi</b>				
	<b>Legitimaatiostrategiat / diskursiiviset keinot</b>	<b>Teemat</b>	<b>Perusolettamukset / ihanteet</b>	<b>Ideologiset vaikutukset</b>
<b>Alakulttuurin suojelun diskurssi</b>	<b>Moraalinen arviointi</b> Moraaliset tarinat, Kategorinen core- ja corporate-brändien erottelu <b>Arvovaltaistaminen</b> Deautorisaatio, Anonyymi auktoriteetti	Organisaation avainhenkilöt, Sitoutuminen skeittikulttuuriin, Byrokraattisuus, Bisneskäytännöt	Skeittikulttuurin arvostus, Skeittaajien kontrollin ihanne, Inkorporaation esittäminen uhkana, Organisaatio poliittinen toimija	Alakulttuurin säilyminen, Alakulttuuriliitin vallan kasvu
<b>Talousjärkeilyn diskurssi</b>	Instrumentaalinen rationalisaatio, Teoreettinen rationalisaatio	Kaupallistuminen, Urheilullistuminen, Liiketoiminnan realiteetit, Alan luonnollinen kehitys	Organisaatioiden itsestään selvä rooli, Markkinatalouden perusideat	Inkorporaation vahvistuminen
<b>Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi</b>	Moraalinen arviointi, Instrumentaalinen rationalisaatio	Alakulttuurin tukeminen, Rullalautailun jakaminen, Teknologinen kehitys	Inkorporaatio hyödyllistä skeittikulttuurille, Organisaatio poliittinen toimija	Inkorporaation vahvistuminen, Alakulttuuriliitin vallan osittainen säilyminen
<b>Promootiodiskurssi</b>	Yleistetty moraalinen arviointi, Skeittikulttuurin perinteiset ihanteet mainoslauseina, Roolimalliauktoriteetti	Tuotteet, Brändit, Roolimalleista koostuvat tiimit	Organisaatioiden itsestään selvä rooli arvontuottajana, Organisaatioita ei kritisoida	Inkorporaation vahvistuminen
<b>Välinpitämättömyyden diskurssi</b>	Teoreettinen rationalisaatio		Vallitsevan asioiden tilan hyväksyminen, Yksilön etu, Organisaation itsestään selvä rooli arvontuottajana	Inkorporaation vahvistuminen, Hegemonisen diskurssin tukeminen

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli tarkastella organisaatioiden hyväksyntää ja oikeutusta jokseenkin kaupallistuneessa, mutta kuitenkin yhä kapinahenkeä vievässä skeittikulttuurissa. Työn tarkka tutkimuskysymys oli: *Miten organisaatioiden diskursiivinen (de)legitimaatio rakentuu skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa?* Kohdeilmion ymmärtämisen teoreettisena tukena toimivat organisaatioiden tutkimuksessa sovelletut legitimitetin ja legitimaation käsitteet sekä skeittikulttuuria ja ylipäänsä urheilun alakulttuureja käsittelevä kirjallisuus. Organisaatioiden legitimitettiin tarkasteltiin diskursiivisesti rakentuvana ilmiönä (vrt. Porttikivi 2016, 61). Monitieteistä tutkimusasetelmaa täydensi näin kriittisen diskurssianalyysin teoreettis-metodologinen viitekehys. Tässä luvussa esitellään työn tulokset ja suhteutetaan niitä tutkimuksen teoreettiseen viitekehyseen.

Osiassa 6.1 tiivistetään tutkimustulokset, eli tuodaan ilmi, kuinka tutkimuskysymyksiin on onnistuttu vastaamaan. Lisäksi tutkimustuloksia verrataan aikasempiin tutkimuksiin. Osiassa 6.2 arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja pohditaan sen toteutusta.

### 6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuskysymys jakautuu kolmeen apukysymykseen, joista ensimmäinen on: *Millaisiin diskursseihin verkossa tapahtuva legitimaatiokeskustelu kiinnittyy?* Vaaran ym. (2006) mukaan spesifit diskurssit ja niiden ominaispiirteet luovat omat ehtonsa sille, mikä on legitiimiä ja mikä delegitiimiä (Vaara ym. 2006). Tämä logiikka on työn ydin, ja se osoittautui hyvin toimivaksi tavaksi organisaatioiden legitimaatioprosessin tulkitsemiseen. Keskeisiä diskursseja identifioimalla ja määrittämällä voitiin ymmärtää niitä prosesseja, normeja ja ideoita, joiden puitteissa organisaatioiden legitimaatio rakentuu.

Tutkimuksen tuloksena syntyneet diskurssit luovat omanlaisensa versiot sosiaalisesta todellisuudesta ja samalla myös siitä, miten organisaatioiden



(de)legitimaatio skeittikulttuurissa rakentuu. Aineiston analyysissä tarkasteltiin diskursseja niiden kuvaamien teemojen ja näkökulmien sekä niiden heijastamien perusolettamusten ja ihanteiden kautta. Diskurssianalyysin avulla aineistosta identifioitiin ja määriteltiin viisi eniten esiintyvää diskurssia: 1. alakulttuurin suojelun diskurssi, 2. talousjärjelyn diskurssi, 3. inkorporaation sopeuttamisen diskurssi, 4. promootiodiskurssi ja 5. välinpitämättömyyden diskurssi.

Alakulttuurin suojelun diskurssissa keskeinen ihanne on skeittaajien kontrolli omasta alakulttuuristaan sekä siinä vallitsevista kaupallisista prosesseista. Organisaatioita kategorisoidaan karkeasti legitimeihin core- ja delegitimeihin corporate-brändeihin sillä perusteella, kuinka hyvin niiden toiminta ja ominaisuudet mukailevat näitä ihannetta. Tämän vaikutuksesta esimerkiksi skeittaajien kontrollia uhkaavat, korporatiivista byrokratiaa tai valtakulttuurin urheilua edustavat organisaatiot rakentuvat diskurssissa delegitimeiksi. Nämä corporate-brändit näyttävät uhkana skeittikulttuurin olemassaololle. Pienet, skeittaajien kontrolloimat ja omistamat core-brändit ovat puolestaan malliesimerkki legitimistä organisaatiosta.

Taloudellisen järjelyn diskurssissa organisaatioiden rooli skeittikulttuurissa rakentuu markkinatalouden perusideoiden puitteissa. Skeittikulttuurin kaupallinen inkorporaatio ja sen tuomat muutokset esitetään osana väistämättöä, näennäisesti luonnollista kehitystä. Organisaatioiden kulttuurillinen ja moraalinen merkitys sivuutetaan kokonaan ja niiden legitimizeetti perustuu sille, kuinka hyvin ne vastaavat markkinoiden kysyntään ja pärjäävät kilpailussa. Vallitsevaan systeemiin soveltuva organisaatio on tässä asetelmassa legitimi. Skeittaus on diskurssissa ala muiden joukossa, ei alakulttuuri.

Inkorporaation sopeuttamisen diskurssi yhdistelee kahden edellä mainitun diskurssin ideoita. Siinä skeittikulttuuri ja kaupallinen inkorporaatio rakentuvat toisiaan tukeviksi ilmiöksi. Kaupalliset voimat eivät riistä kontrollia skeittaajilta ja tuhoa alakulttuuria, vaan skeittiyhteisön oletetaan voivan vaikuttaa kaupallistumisen prosessiin. Diskurssi on tyypillisesti valtakulttuuria edustavia organisaatioita legitimoiva ja esittää ne osaksi skeittikulttuurille myönteistä kehitystä. Tämä diskurssi voidaan jokseenkin yhdistää lumilautailun kaupallistumista tutkineiden Coatesin (2010) ym. tutkimustuloksiin. Heidän mukaansa lumilautailuun on syntynyt eräänlainen välitila valtavirran ja kaupallisuuden sekä lajin perinteisen arvomaailman välille. Laji ei ole siis täysin sulautunut osaksi valtakulttuuria, vaan sen harrastajat luovat ja neuvottelevat ulkopuolisten toimijoiden ja prosessien läsnä ollessa uusia merkityksiä lajin alakulttuurille. (Coates ym. 2010.)

Promootiodiskurssi on puolestaan kehuva puhetta organisaatiosta ja sen tuotteista. Diskurssia soveltavat useimmiten henkilöt, joilla on motiivi esittää organisaatiot mahdollisimman positiivisessa valossa, kuten organisaation sponsoroimat skeittaajat tai mainostuloista riippuvaiset toimittajat. Siinä organisaatioita ei aseteta koskaan kritiikin kohteeksi, vaan niiden rooli arvonn tuottajana on itsestään selvä. Suchmannin (1995) esittämään tyyppittelyyn viitaten, voidaan ilmiöstä käyttää myös termiä kognitiivinen legitimizeetti (ks. Suchmann 1995).

Viimeisenä, välipitämättömyyden diskurssi edustaa eräänlaista poliittista apatiaa. Koko skeittikulttuuri ja siihen liittyvät arvolatautuneet ilmiöt, kuten kaupallinen inkorporaatio ja organisaatioiden legitimizeerit rakentuvat diskurssissa yhdentekeviksi. Nämä ilmiöt ovat osa näennäisesti luonnollista kiertokulkua, joihin skeittiyhteisöllä ei nähdä olevan valtaa vaikuttaa. Diskurssissa organisaatioita ei nähdä poliittisina toimijoina, eikä niitä aseteta minkäänlaisen arvioinnin tai kritiikin kohteeksi.

Tutkimuksen toinen apukysymys on: Millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita diskursseissa ilmenee? Tutkimuksessa selvisi, että diskurssit eroavat toisistaan merkittävästi siten, millaisia legitimaatiostrategioita niissä sovelletaan. Legitimaatiostrategioita identifioitiin Vaaran ym. (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) esittäminen mallien mukaisesti, jotka soveltuivat pääosin hyvin aineiston tulkintaan.

Kaikkia malleissa esitettyjä legitimaatiostrategioita ilmeni tutkimusaineistossa, mutta ne saivat hyvin erilaisia painotuksia. Keskeisimmät aineistossa esiintyvät legitimaatiostrategiat ovat moraalinen arviointi ja rationalisaatio. Näistä määrällisesti runsaimpana esiintyi moraalinen arviointi, jonka rooli oli merkittävä alakulttuurin suojelun-, promotio-, ja inkorporaatioon sopeutumisen diskursseissa. Toisaalta rationalisaatio, ja erityisesti sen teoreettinen alatyyppejä, voidaan nähdä esiintyvyyteensä nähden kaikista tehokkaimpana legitimaatiostrategiana. Sen rooli oli merkittävä talousjärjelyn-, inkorporaatioon sopeutumisen- ja välipitämättömyyden diskursseissa.

Hämmennystä analyysissä aiheutti lähinnä naturalisaation, normalisaation ja teoreettisen rationalisaation käsitteiden osittainen päällekkäisyys. Kaikissa edellämainituissa strategioissa legitimaatio perustuu jollain tapaa sosiaalisesti rakentuneiden käytänteiden tai vallitsevien asioiden tilan normaaliuteen, näennäiseen luonnollisuuteen tai itsestäänselvyYTEEN. Useimmiten tähän logiikkaan liittyvät tekstiotteet ovat kuitenkin olleet helpoiten tulkittavissa teoreettisen rationalisaation määritelmän mukaisesti (Ks. 4.5.4). Tässä tutkimuksessa halutaan täten kyseenalaistaa Vaaran ym. (2006) esitys, jonka mukaan heidän omassa mallissaan teoreettisen rationalisaation korvannut normalisaatio olisi kaikkein keskeisin diskursiivinen legitimaatiostrategia (ks. Vaara ym; 2006).

Muista legitimaatiostrategioista tarinallistamista ja arvovaltaistamista esiintyi jonkin verran läpi aineiston. Lähes kaikissa tapauksissa ne pohjautuivat kuitenkin johonkin moraaliseen opetukseen tai päämäärään, eli olivat samalla myös moraalista arviointia.

Aineistosta nousi esiin myös kaksi uutta arvovaltaistamisen alatyyppejä, joista ensimmäinen on tässä tutkimuksessa nimetty deauthorisaatioksi. Tällä termillä tarkoitetaan arvovaltaistamisen vastakohtaa, eli auktoriteetista riisumista. Deauthorisaation avulla organisaatioon liittyvien henkilöiden asema skeittikulttuurissa kyseenalaistettiin, eli se toimi organisaatioita delegitimoidena diskursiivisena keinona. Tämä tapa oli merkittävässä roolissa erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssissa, jossa corporate-brändejä, ja niihin liittyviä henkilöitä kritisoitiin. Toinen merkittävässä roolissa ollut arvovaltaistamisen alatyyppejä nimettiin anonyymiksi auktoriteetiksi. Siinä legitimaation perusteena on

viittaus henkilöön tai lähteeseen, jota ei voida identifioida tai tarkistaa. Myös tätä arvovaltaistamisen muotoa sovellettiin erityisesti alakulttuurin suojelun diskurssissa.

Anonyymi auktoriteetti on yksi tapa, jolla levitetään epävirallista tietoa skeittikulttuuriin verkkojulkisuudessa. Asiantuntijoihin tai virallisiin lähteisiin viittaaminen on hyvin vähäistä läpi aineiston. Porttikiven (2016) mukaan suuren yleisön muodostama verkkojulkisuus mahdollistaa ei-rationaalisen keskustelun organisaatioiden legitimitetistä (Porttikivi 2016, 67). Tämän tutkimuksen aineistossa runsaasti esiintyvä, tunteisiin vetoava huhupuhe tukee tätä väitettä. Toisaalta huhupuheen rooli oli merkittävä sekä artikkelien kommenttiosiossa että artikkeleissa itsessään. Sitä ei siis voida pitää pelkästään verkkokeskustelun tunnusmerkkinä, vaan sen esitetään tässä kuvaavan skeittikulttuurissa tapahtuvaa tiedonvälitystä myös yleisellä tasolla. Yleisesti voidaan siis todeta, että huhupuheella on hyvin merkittävä rooli organisaatioiden legitimitetin rakentumisessa skeittikulttuurissa.

Tutkimusaineistosta tulee nostaa esiin vielä roolimallien vaikutus organisaatioiden legitimaatioprosessiin. Van Leeuwenin (2007) mukaan roolimalliauktoriteetillä on tärkeä rooli legitimaation rakentajana mainoksissa ja lifestylemediassa (Van Leeuwen 2007). Tämä on erityisen merkittävä seikka skeittikulttuurin verkkojulkisuudessa. Ainakin tämän tutkimuksen aineiston perusteella skeittimedia ja sen ympärillä käytävä verkkokeskustelu pyörivät pääosin sponsoroitujen ammattilaisskeittaajien tekemisten ja sanomisten ympärillä. Se, mitä organisaatiota suosikkiskeittaajat edustavat, ja se millaisia ihanteita ja ideoita he viestivät, on hyvin keskeistä myös organisaatioiden legitimaation rakentumisessa.

Tutkimuksen kolmas apukysymys on: *Millaisia ideologioita vaikutuksia diskurssilla ja niiden keskinäisellä suhteella on skeittikulttuurille?* Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena on yhdistää identifioitua diskurssit laajempaan kontekstiin, eli skeittikulttuuriin tilaan ja sen suhteeseen muun yhteiskunnan kanssa.

Aineistossa hegemoniseksi, eli päädiskurssiksi nousi talousjärkeilyn diskurssi. Päädiskurssin merkittävimpanä haastajana voidaan pitää alakulttuurin suojelun diskurssia. Talousjärkeilyn diskurssin voidaan tulkita vahvistavan skeittikulttuurin kaupallista inkorporaatiota ja alakulttuurin ulkopuolisten toimijoiden asemaa. Alakulttuurin suojelun diskurssi puolestaan pyrkii suojelemaan skeittikulttuuria kaupallisten voimien vaikutukselta ja säilyttämään sen kontrollin alakulttuurin yhteisön jäsenillä. Voimistuessaan sen yksi mahdollinen vaikutus on alakulttuurieliitin vallan kasvaminen.

Myös muissa organisatoristen ilmiöiden diskursiivisen legitimaation tutkimuksissa on tuotu esille juuri talousjärkeilyyn vahvasti liittyvien diskurssien hegemoninen asema. Diskursseja on nimetty hieman eri tavalla, kuten rationaalinen diskurssi (Vaara & Tienari 2002; Zhu & Mckenna 2012) tai neoliberalistinen diskurssi (Vaara & Tienari, 2006). Diskurssit on kuvattu ja nimetty hieman eri tavoin, mutta niiden perusolettamukset ovat hyvin samankaltaisia tässä tutkimuksessa esitetyn talousjärkeilyn diskurssin kanssa.

Vuonna 1995 ilmestyneessä Becky Bealin tutkimuksessa esitettiin, että skeittikulttuuri ja alakulttuurit ylipäänsä tuottavat sekä vastahegemonisia että hegemonisia prosesseja (Beal 1995, 256). On kuitenkin esitetty, että skeittikulttuurin tutkimuksessa skeittauksen vastustavaa luonnetta on ylikorostettu. (Donnelly 2008, 209). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että skeittaus tuottaa yhä vastahegemonisia prosesseja, ja tietynlainen kapina on yhä osa skeittikulttuuria. Toisaalta talousjärjelyn diskurssin ehdoton ja hallitseva asema aineistossa osoittaa, että kaupalliset, hegemoniset prosessit ovat jo vakiintuneet keskeiseksi osaksi skeittausta. Skeittaus on siis yhä vahvemmin sidoksissa valtavirtaan. On siis aiheellista pohtia, voidaanko skeittausta pitää enää alakulttuurina. Tähän pohdintaan vastaaminen tarvitsisi kuitenkin nykyistä tarkempaa alakulttuurin käsitteen määrittelyä.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi ja pohdinta

Tämä opinnäytetyö syntyi kiinnostuksestani skeittikulttuuria kohtaan sekä halusta yhdistää johtamisen opiskeluni sen syvällisempään ymmärtämiseen. Minua kiinnosti juuri debatti skeittauksen kaupallistumisesta sekä liike-elämän vaikutuksista siihen.

Ennen tutkimuksen aloittamista olin kuitenkin huolissani aihepiirin epätavanomaisuudesta ja sen tuomista haasteista. Ei ollut juurikaan tutkimuksia, joista olisi voinut ottaa mallia ja saada luottamusta omaan työskentelyyn. Aikani johtamisen, urheilusosiologian ja lopulta diskurssin tutkimuksen kirjallisuutta kahlatessani, sain kuitenkin hahmotettua käsitteitä ja työkaluja, joiden avulla tämä tutkimus oli mahdollista toteuttaa.

Tutkimuksen lopullinen teoreettinen ja metodologinen viitekehys sekä aineisto soveltuvat hyvin kohdeilmion, eli organisaatioiden ja skeittikulttuurin välisen suhteen ymmärtämiseen. Myös tutkimustulokset vastaavat näin asetettuihin tutkimuskysymyksiin, ja tutkimus on siis tältä osin onnistunut.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että diskursiivinen näkökulma antaa hyvin moniulotteisen kuvan organisaatioiden legitimaatiosta perinteisiin näkökulmiin (esim. Suchmann 1995; Ashforth & Gibbs 1990) verrattuna. Kielen mikrotason strategioiden avulla voidaan ymmärtää legitimaation prosessiluonteisuutta sekä sitä rakentavia diskursiivisia nyansseja. Diskurssien identifioimisen ja niiden kamppailun tarkastelun avulla tekstiaineisto voidaan lisäksi yhdistää myös laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. Kriittinen diskurssianalyysi puolestaan mahdollistaa legitimaatiodiskurssin heijastamien valtasuhteiden julkituomisen.

Kriittistä diskurssianalyysiä arvioidessa on huomattava, että sen tarkoituksena ei ole löytää yhtä oikeaa yleispätevää totuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että diskurssianalyysi olisi pelkkää spekulaatiota, vaan tehdyt tulkinnot perustuvat tarkkaan aineiston analyysiin. Tulkinnoille on siis esitettävä näyttöä ja ne on perusteltava mahdollisimman hyvin. Työn luotettavuuden parantamiseksi koko tutkimusprosessi on kuvattava huolellisesti ja avoimesti.

(Phillips & Hardy 2002, 74; Juhila & Soininen 2016, 446; Pietikäinen & Mäntynen 2008, 171.) Olen pyrkinyt noudattamaan edellä mainittuja periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Aineiston analyysissä tehdyt tulkinnat havainnollistetaan aineistoesimerkkien avulla ja niiden syntymiseen johtanut ajatusprosessi pyritään kuvaamaan mahdollisimman selkeästi. On myös huomattava, että diskurssianalyysi on aina tutkijan omaa tulkintaa (esim. Juhila 2016 424-425.) Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi olen kuvannut sellaiset henkilökohdattaiset taustat, arvot ja intressit, jotka vaikuttavat tutkimuksessa tehtyihin tulkitoihin. (ks. 4.7).

Luonnollisesti tutkimuksessa on kuitenkin myös puutteita. Työn monitieteellinen lähestymistapa on samanaikaisesti sekä vahvuus että heikkous. Urheilun alakulttuurien-, organisaation legitimizeetin- sekä diskurssin tutkimuksen luoman teoreettisen viitekehyksen avulla voidaan kohdeilmiötä ymmärtää hyvin laaja-alaisesti. Toisaalta tämä laaja-alaisuus aiheuttaa sen, että ei työssä ei voida keskittyä kehittämään yhtä teoriaa, kuten esimerkiksi legitimaatiostrategioiden mallia, niin syvällisesti kuin mahdollista.

Diskurssin tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen vertaus aikaisempiin, teoreettisesti verrannollisiin tutkimuksiin parantaa työn vakuuttavuutta (Juhila & Soininen 2016, 446). Yhtenä työn vakuuttavuuden rasitteena pidän sitä, että sen kattava vertaaminen aikaisempaan tutkimukseen on osoittautunut haasteelliseksi. Tämä johtuu suurelta osin työn epätavanomaisesta teoreettisesta viitekehyksestä, jolle löytyy hyvin vähän järkeviä vertailukohtia. Todettakoon myös, että diskursiiviset lähestymistavat organisaatioiden legitimaatioon ovat pääosin keskittyneet johonkin yksittäiseen organisatoriseen ilmiöön, tapahtumien sarjaan tai kriisiin (esim. Zhu & McKenna 2012; Vaara, ym. 2006; Joutsenvirta & Vaara 2015). Organisaatioiden legitimaation diskursiivista rakentumista ei ole siis juurikaan tarkasteltu samanlaisena kokonaisuutena kuin tässä tutkimuksessa. Myös tämä tekee tutkimuksien vertailusta hieman hyödytöntä.

Kriittiselle diskurssianalyysille tyypillisesti, tällä työllä oli myös emansipatorisia tavoitteita. Työn tavoitteena oli kasvattaa skeittikulttuurien jäsenien tietoisuutta alakulttuurissa vallitsevista valtasuhteista ja rohkaista heitä niiden kriittisen tarkasteluun. Tutkimuksen tulokset tarjoavat hyvät puitteet tähän. On kuitenkin täsmennettävä, että eri representaatiota sosiaalisesta todellisuudesta ei voida laittaa arvojärjestykseen (Phillips 2001, 83). Tässä työssä ei siis ole tarkoitus nostaa yhtä näkökulmaa tai diskurssia jotenkin muita legitimiimmäksi tai paremmaksi. Identifioiduista diskursseista kriittisimmin suhtaudutaan kuitenkin välinpitämättömyyden diskurssiin ja sen edustamaan poliittiseen apatiiaan. Skeittaajilla on yhä valta vaikuttaa tulevaisuuden skeittaukseen tilaan, oli se sitten urheilulaji, bisnes, alakulttuuri tai jotain muuta.

## LÄHTEET

- Ahonen P. (2009). 'The world has changed': Discursive struggles over an industrial shutdown in the media, a case from the Finnish pulp and paper industry. *Competition & Change* 13(3), 289-304. doi:10.1179/102452909X451387
- Alvesson M. & Kärreman D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations* 53(9), 1125-1149. doi:10.1177/0018726700539002
- Ashforth B. E. & Gibbs B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science* 1(2), 177-194.
- Atencio M., Beal B. & Wilson C. (2009). The distinction of risk: Urban skateboarding, street habitus and the construction of hierarchical gender relations. *Qualitative Research in Sport and Exercise* 1(1), 3-20. doi:10.1080/19398440802567907
- Atkinson M. & Young K. (toim.). (2008). *Tribal play : Subcultural journeys through sport*. Bingley, UK: Emerald JAI.
- Beal B. (1995). Disqualifying the official: An exploration of social resistance through the subculture of skateboarding. *Sociology of Sport Journal* 12(3), 252-267.
- Bittektine A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review* 36(1), 151-179. doi:10.5465/AMR.2011.55662572
- Bittektine A. & Haack P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review* 40(1), 49-75. doi:10.5465/amr.2013.0318
- Blommaert J. (2005). *Discourse : A critical introduction*. Cambridge : New York: Cambridge University Press.
- Borden I. (2001). *Skateboarding, space and the city : Architecture and the body*. Oxford: Berg.
- Coates E., Clayton B. & Humberstone B. (2010). A battle for control: Exchanges of power in the subculture of snowboarding. *Sport in Society* 13(7-8), 1082-1101. doi:10.1080/17430431003779999
- Deephouse D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *The Academy of Management Journal* 39(4), 1024-1039. doi:10.2307/256722
- Deephouse D. L. & Carter S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies* 42(2), 329-360. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x
- Deephouse, D. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. Teoksessa R. Greenwood, C. Oliver & R. Suddaby *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 49-77). London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781849200387.n2

- Díez-Martín F., Prado-Roman C. & Blanco-González A. (2013). Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success. *Management Decision* 51(10), 1954-1969. doi:10.1108/MD-08-2012-0561
- Dinces S. (2011). 'Flexible opposition': Skateboarding subcultures under the rubric of late capitalism. *International Journal of the History of Sport* 28(11), 1512-1535.
- Donnelly M, (2008). teoksessa: Atkinson M. & Young K. (toim.). *Tribal play: Subcultural journeys through sport*. Bingley, UK: Emerald JAI. S. 197-214.
- Dupont T. (2014). From core to consumer. *Journal of Contemporary Ethnography* 43(5), 556-581. doi:10.1177/0891241613513033
- Fairclough N. (1995). *Critical discourse analysis : The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough N. (2003). *Analysing discourse : Textual analysis for social research*. London ; New York: Routledge.
- Fairclough N. (2004). *Analysing discourse : Textual analysis for social research*. London: Taylor & Francis.
- Fairclough N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Golant B. D. & Sillince J. A. A. (2007). The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective. *Organization Studies* 28(8), 1149-1167. doi:10.1177/0170840607075671
- Hebdige D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London ; New York: Routledge.
- Helsingin Sanomat. Anna Von Herzen, Skeittauksen valinta Tokion olympialaisiin hämmentää – lajipomo: ”Pitää kaivaa positiivista esiin ja toivoa parasta”, <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002914162.html>, Viitattu 12.12.16
- Jørgensen M. & Phillips L. (2002). *Discourse analysis : As theory and method*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Jokinen A. Juhila K. (2016). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Jokinen A. Juhila K. & Suoninen E. (Toim). *Diskurssianalyysi: Teoriat, pe-ruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. S. 75-104
- Jokinen A. Juhila K. & Suoninen E. (2016) *Diskursiivinen maailma*. Teoksessa Jokinen A. Juhila K. & Suoninen E. (Toim). *Diskurssianalyysi: Teoriat, pe-ruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. S. 25-50
- 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. doi:10.1177/0170840615571958
- Juhila K. & Soininen E. (2016). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Jokinen A. Juhila K. & Suoninen E. (Toim). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*
- Kostova T. & Zaheer S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review* 24(1), 64-81. doi:10.5465/AMR.1999.1580441

- Lombard K. (2010). Skate and create/skate and destroy: The commercial and governmental incorporation of skateboarding. *Continuum* 24(4), 475-488. doi:10.1080/10304310903294713
- Meyer J. W. & Rowan B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology* 83(2), 340-363.
- Meyer M. (2001). Between Theory, Method, and Politics: Positioning of the Approaches to Cda. Teoksessa Wodak R., & Meyer M. (toim.). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE. S. 14-31
- Palazzo G. & Scherer A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics* 66(1), 71-88. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s10551-006-9044-2
- Phillips, N. & Hardy, C. (2002). *Qualitative Research Methods: Discourse analysis* : SAGE
- Pietikäinen S., & Mäntynen A., (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pietikäinen S. (2008) *Kriittinen diskurssin tutkimus*. Teoksessa Sajavaara K. & Piirainen-Marsh A. (toim.). (2008). *Kieli, diskurssi & yhteisö* (2. muuttam. p. painos). Jyväskylä: Helsinki: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus. S. 191-212
- Pynnönen A. (2015). *Varjosta valokeilaan: Kriittisiä diskurssianalyseja huonosta johtamisesta*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Reyes A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society* 22(6), 781-807. doi:10.1177/0957926511419927
- Sajavaara K. & Piirainen-Marsh A. (2008). *Kieli, diskurssi & yhteisö* (2. muuttam. p. painos). Jyväskylä: Helsinki: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Scott W. R. (2001). *Institutions and organizations* (2nd ed. painos). Thousand Oaks (Calif.): Sage.
- Snyder G. J. (2012). The city and the subculture career: Professional street skateboarding in LA. *Ethnography* 13(3), 306-329. doi:10.1177/1466138111413501
- Vaara E. & Tienari J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review* 33(4), 985-993. doi: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. doi:10.1177/0170840606061071
- Van Dijk T (2001). Multidisciplinary Cda: A Plea for Diversity. Teoksessa Wodak R., & Meyer M. (Toim.). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE. s. 95-119.
- Van Leeuwen T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication* 1(1), 91-112. doi:10.1177/1750481307071986



- Wæraas A. & Ihlen Ø. (2009). Green legitimation: The construction of an environmental ethos. *Int J of Org Analysis* 17(2), 84-102. doi:10.1108/19348830910948940
- Wheaton B. (2007). After sport culture. *Journal of Sport and Social Issues* 31(3), 283-307. doi:10.1177/0193723507301049
- Wheaton B. (2010). Introducing the consumption and representation of lifestyle sports. *Sport in Society* 13(7-8), 1057-1081. doi:10.1080/17430431003779965
- Wheaton B. (2013). *The cultural politics of lifestyle sports*. London: Routledge.
- Wheaton B. (2015). Assessing the sociology of sport: On action sport and the politics of identity. *International Review for the Sociology of Sport* 50(4-5), 634-639. doi:10.1177/1012690214539160
- Wheaton B. & Beal B. (2003). 'Keeping it real'. *International Review for the Sociology of Sport* 38(2), 155-176. doi:10.1177/1012690203038002002
- Wodak R., & Meyer M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE.
- Zhu Y. & McKenna B. (2012). Legitimizing a chinese takeover of an australian iconic firm: Revisiting models of media discourse of legitimacy. *Discourse & Society* 23(5), 525-552. doi:10.1177/0957926512452971
- Zimmerman M. A. & Zeitz G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review* 27(3), 414-431. doi:10.5465/AMR.2002.7389921
- Young & Atkinson (2008) Introduction: a subcultural history. Teoksessa Atkinson, M., & Young, K. (toim.). *Tribal play: Subcultural journeys through sport*. Bingley, UK: Emerald JAI. S. 1-46.