

Roni Lyytinen

**JATKUVAA HAITTAA AIHEUTTAVAN  
RAHAPELIALAN LEGITIMOINTI**  
Veikkaus Oy:n legitimointi vastuullisuusraporteissa ja  
mediakirjoituksissa

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Roni Lyytinen: Jatkuvaa haittaa aiheuttavan rahapelialan legitimointi – Veikkaus Oy:n legitimointi vastuullisuusraporteissa ja mediakirjoituksissa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma; yrityksen laskentatoimi

Ohjaaja: Mäkelä, Hannele

Toukokuu 2022

---

Ristiriitaisilla toimialoilla on muita toimialoja enemmän vakavia legitimititeettiongelmia, ja tässä tutkimuksessa analysoidaan rahapelialan legitimaatiota Suomen rahapelijärjestelmän kontekstissa. Rahapeliala on ristiriitainen toimiala, jonka liiketoiminnasta aiheutuu jatkuvaa haittaa eriasteisten rahapeliongelmien muodossa. Veikkaus Oy on kohdannut viime vuosina vastuullisuuteen liittyvää kritiikkiä julkisessa keskustelussa. Sisäministeriöllä on ollut vuodesta 2019 käynnissä hallitusohjelman mukainen arpajaislain uudistamista koskeva hanke, jonka tavoitteena on rahapelihaittojen ehkäiseminen ja vähentäminen sekä yksinoikeuteen perustuvan Suomen rahapelijärjestelmän vahvistaminen.

Tutkimusaineistosta, Veikkaus Oy:hyn liittyvistä mediakirjoituksista ja yhtiön vastuullisuusraporteista, on analysoitu diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttöä kvalitatiivisella sisällönanalyysillä. Tutkimuksen tuloksena huomataan, että mediakeskustelussa Veikkaus Oy:tä legitimoidaan etenkin vetoamalla auktoriteetteihin ja oman maan etuihin nationalistisella moralisoinnilla. Media-aineistossa esiintyy myös Veikkaus Oy:n vastaista delegitimointia, jossa yhtiön vastuullisuus kyseenalaistetaan etenkin moralisoinnin legitimointistrategian mukaisesti. Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportit heijastavat mediakirjoituksissa havaittuja teemoja ja yhtiö osoittaa raporteissaan pyrkimyksensä aiempaa vastuullisempaan toimintaan. Vastuullisuusraportoinnissa argumentointi on media-aineistoon verrattuna neutraalia ja legitimointistrategioista esiintyy eniten auktorisointia, rationalisointia ja epäsuoraa moralisointia.

Veikkaus Oy:llä on erityinen lainsuojaama asema ja yhtiön legitimitietin kannalta poliittisella tuella on suuri merkitys. Rahapelialan aiheuttaman jatkuvan haitan vuoksi toimialan legitimointi on vaikeaa yhteiskunnalliseen hyötyyn vedoten. Lisäksi rahapeliala on erityisen säännelty toimiala ja sen legitimointi pohjautuu ennen muuta auktorisointiin. Sen sijaan rahapelialan delegitimointi perustuu moraaliseen kritiikkiin rahapelialan liiketoiminnasta aiheutuvista jatkuvista haitoista. Jatkuvan haitan ja siitä seuraavan kritiikin vuoksi rahapelialalla korostuu ylläpitävän legitimoinnin merkitys.

Avainsanat: Legitimaatioteoria, ristiriitainen toimiala, vastuullisuusraportointi, diskursiivinen legitimaatio, Veikkaus Oy

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1	Aihealueen esittely ja merkitys .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	4
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku .....	5
<b>2</b>	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	<b>9</b>
2.1	Yritysten yhteiskuntavastuun taustaa .....	9
2.2	Legitimaatioteoria .....	14
2.2.1	Organisatorinen legitimitetti .....	14
2.2.2	Legitimaatioteoria yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa .....	16
2.2.3	Diskursiivinen legitimaatio ja delegitimaatio .....	17
2.2.4	Legitimaatiokuilu .....	18
2.2.5	Legitimointistrategiat .....	20
<b>3</b>	<b>RAHAPELIALA</b> .....	<b>23</b>
3.1	Digitaalinen rahapelimarkkina .....	23
3.2	Rahapelit Euroopan unionissa .....	24
3.3	Suomen rahapelijärjestelmä .....	25
3.4	Yritysten yhteiskuntavastuu rahapelialalla .....	28
<b>4</b>	<b>MEDIA-AINEISTON ESITTELY JA ANALYSOINTI</b> .....	<b>34</b>
4.1	Media-aineiston kerääminen ja rajaus .....	34
4.2	Media-aineiston sisällönanalyysin teemat .....	37
4.3	Sisällönanalyysi: media-aineisto .....	43
4.4	Diskursiiviset legitimointistrategiat media-aineistossa .....	47
4.4.1	Auktorisointi .....	48
4.4.2	Rationalisointi .....	48

4.4.3	Moralisointi .....	49
4.4.4	Narrativisointi .....	50
4.4.5	Normalisointi .....	50
4.4.6	Yhteenveto media-aineistosta .....	51
<b>5</b>	<b>VASTUULLISUUSRAPORTTIEN ESITTELY JA ANALYSOINTI .....</b>	<b>55</b>
5.1	Vastuullisuusraportit aineistona.....	55
5.2	Sisällönanalyysi: raportointiaineisto.....	56
5.3	Diskursiiviset legitimointistrategiat vastuullisuusraporteissa.....	59
5.3.1	Auktorisointi Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa .....	59
5.3.2	Rationalisointi .....	61
5.3.3	Moralisointi .....	62
5.3.4	Narrativisointi .....	63
5.3.5	Normalisointi .....	64
5.3.6	Yhteenveto vastuullisuusraporteista.....	65
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....</b>	<b>66</b>
6.1	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	66
6.2	Veikkaus Oy:n legitimizeetti .....	68
6.3	Tutkimusprosessin arviointi ja jatkotutkimusaiheet .....	70
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>72</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihealueen esittely ja merkitys

”Suomalainen voittaa aina” kuuluu noin kaksikymmentä vuotta vanha entisen Veikkaus Oy:n iskulause, jonka meistä useimmat yhä liittäisivät saman nimiseen nykyiseen yhtiöön ilman sen suurempaa miettimistä. Kuten vuosituhannen vaihteessa, rahapeleihin häviämämme rahat ohjataan yhä kotimaiselle liikunnalle, kulttuurille tai muuten kansalaisyhteiskuntamme hyväksi. Tosin näin on ainoastaan, mikäli päädyimme pelaamaan Veikkauksen rahapelejä ulkomaisten digikilpailijoiden sijasta. Kahdessakymmenessä vuodessa paljon on muuttunut suomalaisessa rahapelaamisessa, ja paljon on pysynyt samana. Rahapeliliiketoiminnan vastuullisuus on asetettu arvioitavaksi eikä enää edes rahapeliuottojen käyttäminen kotimaisten järjestöjen hyväksi ole kiistaton tae yhtiön hyväksyttävyydelle yhteiskunnan silmissä.

Rahapelaamisesta koituu osalle pelaajista mittaluokaltaan erilaisia kielteisiä seurauksia, kuten talousvaikeuksia ja terveysongelmia. Noin kolmella prosentilla rahapelaajista on rahapeliongelma, mikä käsittää ongelmapelaamisen ja luokittelultaan vakavamman rahapeli riippuvuuden (Salonen ym. 2020, 1). Rahapeliongelmien kielteiset vaikutukset sekä yksilölle että yhteiskunnalle ovat nousseet yhä enemmän esille julkisessa keskustelussa ja rahapelialaan kohdistuu laajalti kritiikkiä. Rahapeliala luokitellaan jatkuvaa haittaa aiheuttavaksi ristiriitaiseksi toimialaksi ja näiden toimialojen yrityksillä on tavallista enemmän legitimizeettiongelmia (Palazzo & Richter 2005). Legitimaatioteorian (kts. Suchman 1995; Deegan 2002) mukaisesti saadakseen oikeutuksen olemassaololleen, on yrityksen oltava arvoiltaan yhdenmukainen yhteiskunnan kanssa. Miten jatkuvaa haittaa aiheuttavan toimialan yritys kuten Veikkaus Oy voi saavuttaa ja ylläpitää legitimizeettiä?

Suomen rahapelijärjestelmän tuotot on ohjattu jo lähes sadan vuoden ajan erilaisiin yhteiskunnan ja kansalaisyhteiskunnan tarpeisiin (Liikanen ym. 2021, 8). Vielä vuosina 2017–2019 Veikkaus Oy, arpajaislain (1047/2001) mukainen Suomen rahapelijärjestelmän yksinoikeustoimija, tuloutti yli miljardin euron vuosittaisen tuloksen valtiolle. Vuonna 2020 Veikkauksen tulos laski noin 30 prosenttia edellisvuosista, mikä aiheutti yhtiön edunsaajille budjetoiduista tuista yhteensä 347 miljoonan euron vajeen. Muutos johtui yhtiön uusista vastuullisuustoimenpiteistä sekä koronapandemian vaikutuksesta (Veikkaus Oy vastuullisuusraportti 2020). Uusi tilanne on kiihdyttänyt argumentointia yhtiön ja vallitsevan rahapelijärjestelmän puolesta ja sitä vastaan julkisessa keskustelussa. Lisäksi tuottoalenemasta johtuvan rahoitusvajeen ratkaiseminen on vaatinut uusia poliittisia päätöksiä. Avustuksia saavien tahojen toimintaedellytyksiä pidettiin tärkeinä ja niiden rahoitus päätettiin turvata kertaluonteisesti vuodelle 2021 budjetoidulle tasolle (HE 170/2020 vp). Avustusten sidonnaisuutta Veikkauksen tulokseen ei ole pidetty kuitenkaan kestäväenä ja rahoitusmallia aiotaan uudistaa. Tavoitteena on luopua rahoituksen korvamerkinnoista edunsaajille ja siirtää Veikkauksen tuotot valtion budjettiin (Sisäministeriö). Lisäksi käynnissä on ollut jo vuodesta 2019 arpajaislain uudistamista koskeva sisäministeriön hanke, jonka tavoitteena on vahvistaa Veikkaus Oy:n yksinoikeutta.

Rahapelialan tuotoista jopa puolet tulee 2,5 prosentilta pelaajista (Salonen ym. 2020, 1). Nämä pelaajat muodostavat liiketoiminnallisesti tärkeimpien asiakkaiden joukon mutta heidän joukossaan on myös rahapeliongelmaisia. Merkittävä osuus alan tuotoista tuleekin rahapeliongelmaisilta (Liikanen ym. 2021, 10). Rahapelialan aiheuttamista haitoista yhteiskunnalle on tullut liian suuret ja alan hyväksyttävyyys on heikentynyt kansalaisten silmissä (Liikanen ym. 2021, 96). Veikkaus Oy on kohdannut kritiikkiä mediassa ja sitä on syytetty muun muassa vastuuttomasta rahapelimarkkinoinnista ja kyseenalaisen suurista hallituspalkkioista. (kts. Yle 6.8.2019; Suomen Kuvalehti 7.3.2017) Kritiikistä huolimatta Veikkauksen asema on poikkeuksellinen. Yhtiöllä on laissa määrätty tehtävä ja yksinoikeus toimeenpanna rahapelejä Suomessa (arpajaislaki 1047/2001) ja lisäksi vahva poliittinen tuki valtiomisteisena yhtiönä. Veikkauksen erityisluonteinen asema, mediakirjoitusten

monipuoliset näkökulmat yhtiöön liittyen sekä mediassa esiintyvä kritiikki rahapelien aiheuttamia haittoja kohtaan motivoivat Veikkaus Oy:n legitimaation tutkimista.

Yritysten yhteiskuntavastuureportointia ja sen käyttöä liiketoiminnan legitimointiin on käsitelty laajasti tutkimuskirjallisuudessa niin teorian kuin empirian osalta viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Legitimaatiotutkimuksia on tehty muun muassa kaivos-, kemikaali- ja paperiteollisuudessa (kts. mm. O'Donovan 2002; Laine 2009b), joissa kriisin tai muun negatiivisen tapauksen sattuessa pyritään korjaamaan legitimointiin käyttämällä siihen yritysraportointia (Cho & Patten 2007). Legitimointia on sen sijaan tutkittu vähemmän toimialoilla, jotka aiheuttavat jatkuvaa haittaa (Leung & Gray 2016). Ristiriitaisten toimialojen luokittelu on kulttuuri- (Fam ym. 2004; Katsanis 1994) ja aikasidonnaista (Campbell 2007; Sethi 1975). Yhä nykyään useita laillisiakin toimialoja pidetään laajalti epäeettisinä tai loukkaavina ja tästä syystä ne luokitellaan ristiriitaisiksi toimialoiksi (Freeman 2007; Waller ym. 2005). Esimerkkejä ristiriitaisista toimialoista ovat rahapeliala, alkoholi-, ase-, porno- ja tupakkateollisuus (Reast ym. 2013). Näillä toimialoilla yrityksillä on muita toimialoja suurempia vaikeuksia rakentaa ja ylläpitää legitimizeettiä (Palazzo & Richter 2005).

Yritysten yhteiskuntavastuureportoinnin käytäntöjen tutkimus on rahapelialan osalta rajallista, eikä tutkimuksia ole tiettävästi tehty suomalaisessa tai edes pohjoismaalaisessa kontekstissa (Ison-Britannian tutkimus kts. Reast ym. 2013; Australian tutkimus, kts. Loh ym. 2014; USA:n ja Macaon tutkimus, kts. Leung & Snell 2019). Huomioiden rahapelialan suuren yhteiskunnallisen merkityksen, on rahapelejä ylipäätään tutkittu Suomessa verrattain vähän (Kuuluvainen & Ranki 2012). Tämä tutkimus laajentaa legitimaatiotutkimusta jatkuvaa haittaa aiheuttavalle rahapelialalle ja Suomen kontekstiin pyrkimyksellä ymmärtää rahapeliyhtiön legitimointiä ja vastuullisuusraportointia suhteessa yhteiskunnalta tulevaan sosiaaliseen paineeseen<sup>1</sup>. Veikkaus Oy:n legitimizeettistä tekee mielenkiintoisen tutkimuskohteen

---

<sup>1</sup> Yrityksiin kohdistuu sosiaalista painetta kantaa vastuunsa yhteiskunnalle (Reich 1998, 9-10). Vastuullisuusraportointia käytetään retorisenä keinona vastaamaan sosiaaliseen ja institutionaaliseen paineeseen (Laine 2009a, 37).

paitsi yhtiön vastuullisuuden julkinen kritiikki (Yle 6.8.2019), myös muutospaine koko Suomen rahapelijärjestelmässä (Liikanen ym. 2021).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä jatkuvaa haittaa aiheuttavan ristiriitaisen toimialan legitimoinnista. Aihetta lähestytään tarkastelemalla Suomen yksinoikeuteen perustuvan rahapelijärjestelmän virallista rahapeliyhtiö Veikkaus Oy:tä ja sen legitimointia sekä mediakirjoituksissa että vastuullisuusraportoinnissa. Tutkimuksen empirian analysointi jakautuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan media-aineistoa. Aineistosta tunnistetaan ensin, millaisia teemoja Veikkaus Oy:hyn liittyvissä kirjoituksissa käsitellään ja miten eri lehtien kirjoituksissa suhtaudutaan tutkimusyhtiöön. Sen jälkeen media-aineistosta tunnistetaan legitimointistrategioiden käyttöä yhtiön legitimaatiossa ja delegitimaatiossa<sup>2</sup>. Huomiota kiinnitetään yhtiön kannalta positiivisiin ja kriittisiin teemoihin ja myös niiden esiintyvyyteen lehtien eri tekstilajeissa. Empirian toisessa vaiheessa syvennytään analysoimaan yrityksen vastuullisuusraportointia ja siellä esiintyviä legitimointistrategioita.

Tutkimus kumpuaa laadullisen tutkimuksen perinteestä ja sen tarkoitus on lisätä syvällistä ymmärrystä monimutkaisesta tapauksesta, jatkuvaa haittaa aiheuttavan toimialan yrityksen legitimitietin rakentumisesta ja vastuullisuusraportoinnin käytöstä legitimoinnissa. Tutkimuksella pyritään tutkimuksellisen arvon luomiseen tuomalla jatkuvaa haittaa aiheuttavan toimialan legitimaatitutkimus rahapelialalle ja Suomen kontekstiin. Tutkimuksessa syvennytään tutkimusyhtiö Veikkaus Oy:hyn ja sen legitimointiin tulkinnallisella tutkimusotteella, minkä vuoksi tutkimuksella on myös käytännön arvoa. Se avaa Veikkaus Oy:n ja suomalaisen rahapelijärjestelmän yhteiskunnallista asemaa uudesta näkökulmasta.

---

<sup>2</sup> Delegitimaatio on legitimaatiolle vastakkainen prosessi, jossa kyseenalaistetaan ja siten horjutetaan olemassaolevaa legitimitiettiä (Steffek 2009, 314).



Tutkimuksen teorian ja aineiston suhde noudattaa teoriaohjaavaa lähestymistapaa (kts. Tuomi & Sarajärvi 2018): tutkimusaineiston analyysiä ohjaa vuorotellen legitimaatioteoria ja löydökset aineistosta. Teoriaa hyödynnetään aineiston ryhmittelyssä ja tulkinnassa. Tutkimuskysymysten asettamisessa on otettu huomioon teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen aineisto. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään hahmottamaan julkista keskustelua Veikkaus Oy:hyn liittyen ja tunnistamaan legitimoitintia sekä kriittistä delegitimointia mediakirjoituksissa. Toisessa tutkimuskysymyksessä keskitytään Veikkaus Oy:n omaan rooliin tarkastelemalla yhtiön vastuullisuusraportoinnissa esiintyviä legitimoitintistrategioita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Minkälaisia diskursiivisia<sup>3</sup> legitimoitintistrategioita esiintyy Veikkaus Oy:tä käsittelevissä mediakirjoituksissa?
2. Minkälaisia diskursiivisia legitimoitintistrategioita esiintyy Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportoinnissa?

Tutkimuskysymysten jako noudattaa tutkimusaineiston kaksijakoisuutta. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan media-aineiston, toiseen tutkimuskysymykseen Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporttien perusteella. Aineistoon liittyvistä valinnoista ja rajauksista kerrotaan lisää aineistoja käsittelevissä pääluvuissa neljä ja viisi.

### **1.3 Tutkimusmetodit ja tutkimuksen kulku**

Tutkimukset voidaan jakaa karkealla tasolla kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa

---

<sup>3</sup> Legitimaatioteorian diskursiivisessa suuntauksessa legitimeetti rakentuu diskursseissa, jotka määrittävät mitä pidetään hyväksyttävänä ja oikeana, ja siten legitimiinä. (kts. Vaara ym. 2006; Van Leeuwen 2008)

argumentoidaan lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla; kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohdetta käsitellään kokonaisuutena, jota tulkitaan johdonmukaisesti ja pyritään siten ymmärtämään (Alasuutari 2011). Kvalitatiivista tutkimusta hahmotetaan myös sitä kautta, mitä se ei ole ja miten se perusteellisesti eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta lähestymistavaltaan (Eskola & Suoranta 1998).

Määrällinen ja laadullinen analyysi erotetaan tavallisesti toisistaan mutta niitä voidaan silti soveltaa onnistuneesti samassa tutkimuksessa ja samaan tutkimusaineistoon (Alasuutari 2011). Tämän tutkimuksen tutkimusote on empirian ensimmäisessä vaiheessa kuvailevaa, jotta media-aineistosta saadaan ensin selville, mitä ja minkälaisia teemoja siellä käsitellään. Tässä hyödynnetään myös määrällistä sisällönanalyysiä, koska sen avulla aineisto saadaan helposti ymmärrettävään muotoon. Tämän jälkeen niin media-aineiston kuin vastuullisuusraporttien analyysimetodina käytetään laadullista sisällönanalyysiä ja analyysissä pyritään myös tulkinnalliselle tasolle. Rajan vetämiseksi määrällisen ja laadullisen sisällönanalyysin välille voi määrällistä sisällönanalyysiä kutsua myös sisällön erittelyksi. Sen avulla esimerkiksi tutkimusaineiston sisältö saadaan kuvattua määrällisessä muodossa. Sen sijaan laadullinen sisällönanalyysi on pyrkimys kuvata tekstin sisältö sanallisesti ikään kuin uudelleen tiiviimmäksi järjestettynä. Sisällön erittelyä voidaan käyttää tutkimuksessa myös laadullisen sisällönanalyysin tukena. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Vastuullisuusraportoinnin käyttöä legitimoititarkoituksiin on tutkittu sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Esimerkiksi Cho ja Patten (2007) käyttivät temaattista määrällistä sisällönanalyysiä tutkiessaan yritysten ympäristöystävällisyyden vaikutusta niiden yhteiskuntavastuuraportointiin. Vastaavasti Cooper ja Slack (2015) arvioivat yrityksen ympäristövastuuseen liittyvän suorituskyvyn vaikutusta niiden raportointikäytäntöihin sisällönanalyysiä hyödyntävällä määrällisellä pitkittäistutkimuksella. Rahapelialalla legitimoitintia on tutkittu etenkin kvalitatiivisesti, esimerkiksi Reast ym. (2013) haastatteluaineistolla ja Leung & Snell (2019) vapaaehtoiseen raportointiin perustuvalla aineistolla. Kvalitatiivinen empirisen aineiston analysointiin perustuva tutkimusmetodologia voi

avata uusia ja huonosti ymmärrettyjä sekä kompleksisia ilmiöitä (Eisenhardt 1989) ja se soveltuu siksi legitimoinnin tutkimiseen ristiriitaisella toimialalla.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi on laajasti laadullisessa tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä, jota voidaan pitää yksittäisenä metodina mutta myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi ovatkin niin lähellä toisiaan, että Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan jotkin lähteet (mm. Toivonen 1999) määrittelevät ne pitkälti samoiksi. Yritysten yhteiskuntavastuuraportointia tutkittaessa voidaan sisällönanalyysiä laajentaa kattamaan useita aineistoja sekä aineiston keruumetodeja (Guthrie & Abeysekera 2006). Aineiston, teoreettisen viitekehyksen ja valitun tutkimusmenetelmän tulee olla myös sopusoinnussa keskenään. Kun teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä on asetettu, on laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista kerätä sellaista aineistoa, joka tekee monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi. (Alasuutari 2011.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kaksijakoista aineistoa: Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportointia ja Veikkaus Oy:tä koskevia kirjoituksia eri medioissa. Molempien aineistojen pääasiallinen analyysitapa, johon tutkimus menetelmällisesti nojaa, on laadullinen sisällönanalyysi. Lisäksi media-aineiston osalta käytetään määrällistä sisällönanalyysiä.

Laadullisella sisällönanalyysillä aineistoa voidaan analysoida systemaattisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysi itsessään on kuitenkin vain tapa tutkimusaineiston tarkasteluun. Tutkittava ilmiö saadaan sisällönanalyysillä kuvattua järjestetyssä muodossa, josta varsinaiset johtopäätökset voidaan tehdä teoreettisen pohdinnan avulla. (Grönfors & Vilka 2011.) Sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa erilaisilla abstraktion ja tulkinnan tasoilla. Kun abstraktion ja tulkinnan taso molemmat ovat korkeita, on analyysin uskottavuuden ja oikeellisuuden osoittaminen haastavaa. (Graneheim ym. 2017.) Tämän tutkimuksen analyysissä pyritään ensin konkreettiseen ja kuvailevaan tasoon, jolla media-aineistosta tunnistetaan sen sisällön olennaiset teemat. Sisällönanalyysin edetessä legitimointistrategioiden tunnistamiseen ja analyysiin tutkimusaineistosta, tulkinnallisuus ja myös tutkijan subjektiivisuus korostuvat. Diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttö on usein

monimutkaista ja siksi syvällisen ymmärryksen saavuttaminen vaatii tulkinnallista otetta.

Tutkimus etenee teoreettisen viitekehyksen muodostamisella toisessa pääluvussa, jossa käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuraportointia yleisemmällä tasolla ja syvennytään sitten legitimaatioteoriaan, joka on tutkimuksen keskiössä. Kolmannessa pääluvussa taustoitetaan rahapelialaa tutkimuksessa olennaisin osin, käsitellään rahapelialaa ristiriitaisena toimialana sekä yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Neljäs pääluku käsittää aineiston esittelyn ja analysoinnin media-aineiston osalta ja viides pääluku vastuullisuusraporttien osalta. Kuudes ja tutkimuksen viimeinen pääluku sisältää tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinnan sekä mahdollisten jatkotutkimusaiheiden esittelyn.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Yritysten yhteiskuntavastuun taustaa

Yritysten yhteiskuntavastuuta, *CSR – corporate social responsibility*, ja siihen liittyvää raportointia on tutkittu tieteellisessä kirjallisuudessa laajasti. Yritysten yhteiskuntavastuun määritelmä on kehittynyt jatkuvasti 1950-luvulta alkaen. (Carroll 1999, 291) Haasteelliseksi yhteiskuntavastuuteorian tekee sen monimuotoisuus. Käsitteen ja sen historian yksiselitteinen määrittelemine on vaikeaa, vastaavasti kuin itse toiminnan määrittely vastuulliseksi tai vastuuttomaksi. (Coombs & Holladay 2012.)

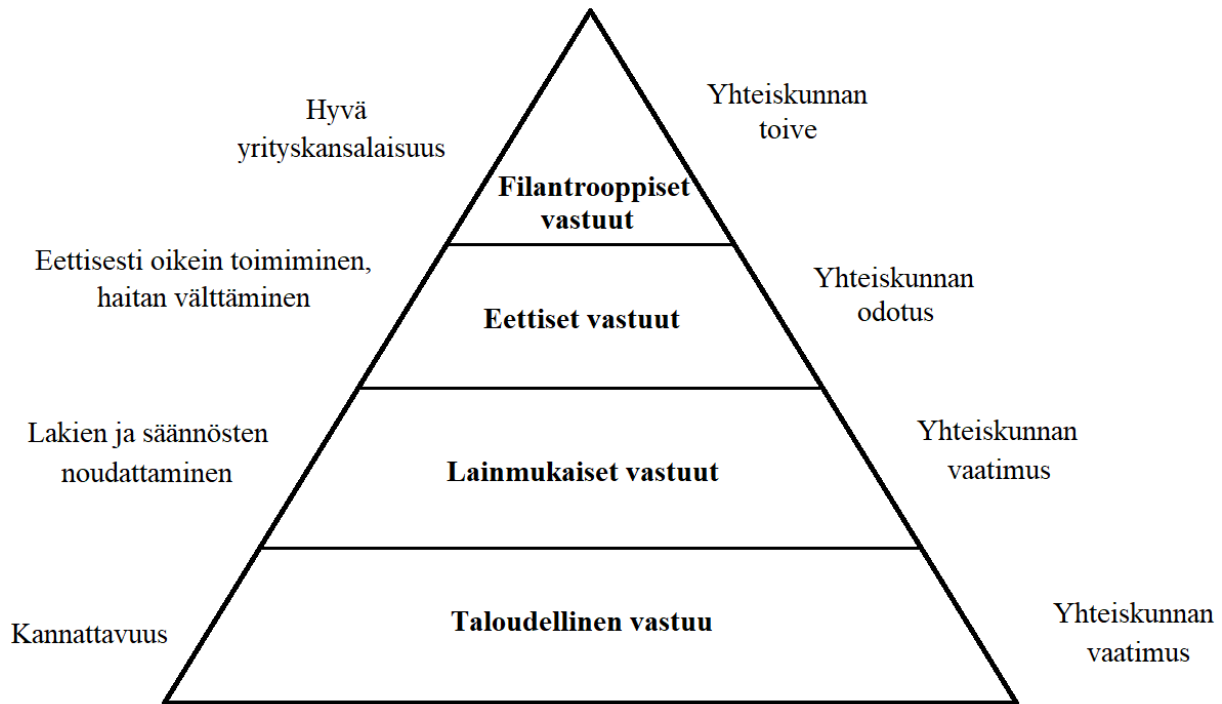
Yksinkertaisimmillaan yritysten yhteiskuntavastuun voidaan nähdä käsittävän laillisten ja taloudellisten velvoitteiden täyttämisen, mikä perustuu yrityksen tarkoitukseen tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Useimmat yritysten yhteiskuntavastuun määritelmät kuitenkin painottavat nimenomaan toimenpiteitä, jotka ylittävät lain mukaiset vaatimukset. McWilliams ja Siegel (2001, 117) määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuun toimiksi, joilla pyritään tekemään jotakin hyvää ylitse sekä lain noudattamisen että yrityksen omien intressien. Euroopan komissio kuvailee yritysten yhteiskuntavastuuta konseptiksi, jossa yritykset ottavat sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät seikat vapaaehtoisesti huomioon liiketoiminnassaan ja vuorovaikutuksessaan sidosryhmille. Ollakseen vastuullinen tulee yrityksen sijoittaa ihmisiin, ympäristöön ja sidosryhmiin enemmän kuin lailliset vaatimukset edellyttävät. Näistä sijoituksista voi olla suoraa hyötyä yrityksen tuottavuudelle esimerkiksi paremman työympäristön kautta tai epäsuorasti kuluttajien ja sijoittajien kiinnittäessä huomiota yritykseen. (Euroopan komissio 2001.) Vastaavasti Porter ja Kramer (2006) esittivät uuden tavan suhtautua yritysten yhteiskuntavastuuseen strategisena kilpailuetuna, jolloin vastuullisuudesta voi hyötyä yhteiskunnan lisäksi myös yritys itse.

Yritystoiminnan rooli yhteiskunnassa on kasvanut ja liiketoiminnan odotetaan täyttävän eri sidosryhmien kuten kuluttajien, kansalaisten ja valtionhallinnon odotukset sekä vaatimukset (Tench ym. 2014). Yritysten yhteiskuntavastuun nähtiin jäävän vain uudeksi markkinointiviestinnän keksinnöksi, elleivät markkinat palkitse yrityksiä taloudellisesti niiden sitoutumisesta vastuullisuusraportointiinsa (Frankental 2001). Nykyään virallisen ja lainmukaisen tilinpäätösraportoinnin lisäksi yritykset ovat osin velvoitettuja ja niiden odotetaan julkaisevan vastuullisuusraportoinnissaan toimintansa laajempia vaikutuksia. Mikäli yritys epäonnistuu vastaamaan osakkeenomistajien odotuksiin vastuukysymyksissä, johtaa se mainehaittoihin, kasvaviin kuluihin ja yrityksen arvon heikentymiseen. (Hill 2001, 32.)

Yritysten yhteiskuntavastuuteorian todennäköisesti eniten lainatut mallit ovat Archie B. Carrollin jo vuonna 1979 perusmuotonsa saanut neliosainen pyramidimalli (Carroll 1991, 40-41) sekä Elkingtonin (1994) kolmoistilinpäätökseksi tai kolmen pilarin malliksi suomennettava *Triple Bottom Line*.

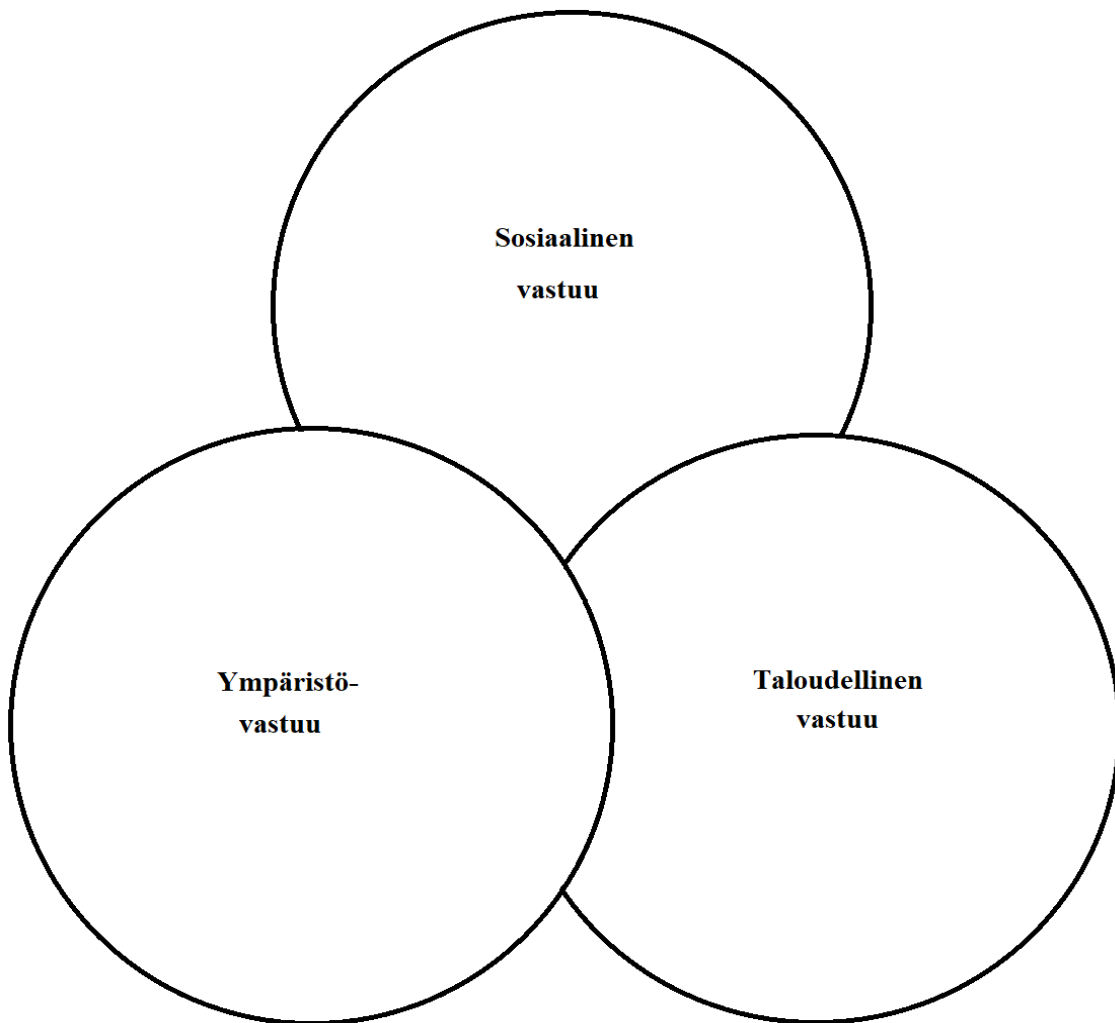
Carrollin pyramidimallin (Kuvio 1) mukaisesti yrityksen vastuullisuus jaetaan neljään tasoon. Yritysten odotetaan:

- 1) olevan tuottavia
- 2) noudattavan lakia
- 3) olevan eettisiä; tekevän, mikä on oikein, oikeudenmukaista ja reilua
- 4) tekevän yhteisölle hyvää ja parantavan elämänlaatua. (Carroll 1991)



Kuvio 1 Carrollin yhteiskuntavastuun pyramidi (mukaillen Carroll 2016, 5)

Kolmoistilinpäätöksen mukainen ajatus on, että yritykset hallitsevat ja mittaavat sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöön liittyviä vaikutuksiaan ja raportoivat niistä. Alkuperäisen mallin kolme elementtiä (kts. kuvio 2) ovat säilyneet ennallaan ja malli toimii hallitsevana konseptina yritysraportoinnissa muuhun kuin taloudelliseen raportointiin liittyen. (Milne & Gray 2013, 14.) Yleisyydestään huolimatta tai ehkä juuri sen takia malli on saanut osakseen myös kritiikkiä. Grayn ja Milnen (2004) mukaan yhteiskuntavastuun raportoiminen ei todellisuudessa kerro siitä, missä määrin organisaatio on tuottanut hyvää sekä aiheuttanut vahinkoa ympäristölleen. Tasapainoinen kolmoistilinpäätös säilyy ideaalina, johon ei voida päästä niin pitkään kuin taloudellinen vastuu on priorisoituna suhteessa sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen.



Kuvio 2 Kolmoistilin päätös mukailleen Elkingtonin (1994) jaottelua yritysten yhteiskuntavastuusta

Yritysten yhteiskuntavastuu ja sitä koskeva raportointi ovat kaksi eri tasoilla olevaa asiaa ja tästä syystä vastuullisuusraportointiin on loogista suhtautua kriittisesti. Yritykset eivät raportoivat yhteiskuntavastuustaan ainoastaan raportointivelvoitteen täyttämiseksi. Adams (2002) luokittelee yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin vaikuttavia tekijöitä kolmeen kategoriaan, yrityskohtaisiin tunnusmerkkeihin (*corporate characteristics*), yleisiin kontekstuaalisiin tekijöihin (*general contextual*



*factors*) ja sisäiseen kontekstiin (*the internal context*). Tämä luokittelu on tutkimusyhtiö Veikkaus Oy:n erityispiirteiden vuoksi varteenotettava.

Yrityskohtaisiin tunnusmerkkeihin kuuluvat muun muassa yrityksen koko, toimiala, taloudellinen menestys ja erilaiset seikat yrityksen osakkeeseen liittyen. Veikkaus on verrattain suuri kokonaan valtion omistama osakeyhtiö, joten se edustaa valtiota myös vastuullisuusraportoinnissaan. Lisäksi vastuullisuusraportointiin vaikuttaa yrityksen toimialan erityisluonteisuus ja merkittävän suuret tuotot, jotka käytetään kansalaisyhteiskunnan rahoittamiseen. (Adams 2002.)

Yleiset kontekstuaaliset tekijät käsittävät yhtiön kotipaikkavaltion, ajankohdan, erityiset tapahtumat, median paineen, sidosryhmät ja sosiaalisen, poliittisen ja taloudellisen kontekstin. Näistä seikoista erityisesti median paine ja poliittinen konteksti ovat tutkimuksen keskiössä. Näistä kerrotaan lisää media-aineiston käsittelyssä pääkappaleessa 5. Kolmanteen kategoriaan, yhtiön sisäiseen kontekstiin, jota Adams artikkelissaan käsittelee, on luokiteltu yhtiön hallituksen identiteetti ja se, onko yhtiössä yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevää komiteaa. Veikkauksen hallituksen valtio-omistajan edustuksen vaikutus lienee vastuullisuusraportointiin vaikuttava tekijä. Vuoden 2020 aloitti myös Veikkauksen hallituksen nimeämä eettinen neuvottelukunta (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 15). (Adams 2002.)

Yritykset saavat toteuttaa yhteiskuntavastuuraportointiaan melko vapaamuotoisesti siitäkin huolimatta, että ”muista kuin taloudellisista tiedoista” –raportoinnista tuli kirjanpitolain mukaan pakollista yleisen edun kannalta merkittäville yrityksille 2017 (Laki kirjanpitolain muuttamisesta 1376/2016). Yritysten yhteiskuntavastuuraportointiin liittyvät valinnat ovat olleet vapaaehtoisuuden takia tutkijoita kiinnostava ilmiö ja motivaatiolle raportoida on esitetty lukuisia syitä (Laine 2009a, 25). Laajasti yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevässä tutkimuksessa käytetty legitimaatioteoria selittää yrityksen vapaaehtoista raportointia pyrkimyksellä rakentaa, ylläpitää ja korjata legitimizeettiä, toiminnan hyväksyttävyyttä ja oikeutusta yhteiskunnan silmissä (kts. Suchman 1995; Deegan 2002; O’Donovan 2002). Koska ristiriitaisten toimialojen yrityksillä on havaittu olevan jatkuvia ja huomattavia

legitimiteettiongelmia (Reast 2013, 140), on legitimointitarpeella oletettavasti suuri merkitys myös ristiriitaisten alojen yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa.

## **2.2 Legitimaatioteoria**

Legitimaatioteoria, joka on tutkimuskirjallisuudessa käytetyimpiä teorioita selittämään vapaaehtoista yritysten yhteiskuntavastuuraportointia, kuuluu poliittisen taloustieteen teoreettiseen viitekehykseen (Laine, 2009a, 26). Poliittinen taloustiede on systeemiorientoitunut, minkä mukaan yritys ja yhteiskunta kokonaisuudessaan, jossa tämä yritys toimii, vaikuttavat toinen toisiinsa. Tästä johtuen taloudellisia näkökulmia tutkiessa tulee ottaa huomioon myös poliittiset, sosiaaliset ja institutionaaliset rakenteet, joissa taloudellinen toiminta tapahtuu. (Deegan, 2002, 292.) Legitimiteetti onkin luonteeltaan monitahoinen ja toimii eri tavoin erilaisissa asiayhteyksissä (Suchman 1995).

### **2.2.1 Organisatorinen legitimiteetti**

Legitimaatioteorian perustana on organisatorinen legitimiteetti, jonka Dowling ja Pfeffer (1975, 122) määrittelevät tilaksi, jonka olemassaolon edellytyksenä on organisaation arvojärjestelmän yhteneväisyys laajemman yhteiskunnan arvojärjestelmän kanssa, jonka osana organisaatio toimii. Koska legitimiteetin voivat organisaatiolle antaa vain ulkopuoliset tahot, tapahtuu legitimatio objektiivisesta näkökulmasta. Se luodaan kuitenkin subjektiivisesti, sillä ulkopuolisten tahojen näkemys yrityksestä perustuu epätäydellisiin havaintoihin ja oletuksiin organisaatiosta. (Suchman 1995, 574.) Legitimiteetti on resurssi, jota organisaatio tarvitsee selviytyäkseen (Dowling & Pfeffer, 1975). Resurssiriippuvuusteorian mukaisesti (kts. Pfeffer & Salancik 1978) yritysjohto pyrkii strategisesti varmistamaan resurssin saatavuuden, mikäli kyseinen resurssi on liiketoiminnalle välttämätön. Kun kyseessä oleva resurssi on yrityksen legitimiteetti, voi yritysjohto käyttää strategisena

keinona raportointiaan tai esimerkiksi pyrkiä yhteistyöhön jonkin legitiiminä pidetyn organisaation kanssa (Fiedler & Deegan 2007). (Deegan 2002, 293.)

Legitimaatioteorian mukaista prosessia, jonka perusteella legitimizeetti myönnetään, kutsutaan legitimaatioksi. Organisaatio voi itse pyrkiä vaikuttamaan legitimizeetin kannalta tärkeiden tahojen näkemykseen organisaatiosta legitimoimalla. Legitimizeetti organisaatiolle myönnetään ikään kuin vastikkeena legitimoinnista. Legitimointia tapahtuu myös organisaation ulkopuolella. Esimerkiksi mediassa voi esiintyä organisaation ulkopuolista legitimointia kuin myös delegitimointia (kts. Vaara ym. 2006)

Suchman (1995) tunnistaa legitimizeetille kaksi eri suuntausta, strategisen ja institutionaalisen. Strategisessa suuntauksessa fokus on yritysjohdossa ja sen keinoissa aktiivisesti muokata legitimizeettiä. Institutionaalinen suuntaus sen sijaan katsoo organisaatiota yhteiskunnan silmin. Vaikka strategisen näkökulman mukaisesti legitimizeetti on resurssi, jota yritysjohto voi pyrkiä manipuloimaan, Suchman korostaa institutionaalisen näkökulman merkitystä. Yritys on kiinteä osa toimintaympäristöään ja ympäristön vakuuttaminen viestinnällisin keinoin on vaikeaa, mikäli se ei perustu tosiasioihin. Yritysjohton ei ole helppoa vakuuttaa ulkopuolisia tahoja uskomaan johonkin, mihin se ei itse usko. (Suchman 1995, 577.)

Tämän tutkimuksen empirian analysoinnissa tutkimusyhtiötä tarkastellaan molempien suuntausten näkökulmasta. Legitimaatioteoria vastuullisuusraportointia selittävänä teorianä keskittyy yritysjohton strategisiin viestinnällisiin keinoihin legitimoinnissa. Tutkimusyhtiö Veikkaus Oy:n asema laillisena valtion monopoliyhtiönä tekee sen toimintaympäristöstä erityisen, eikä Veikkaus Oy:n legitimizeettiä ole siten mielekasta tutkia pelkästään strategisesta näkökulmasta. Siksi tutkimuksen empiriassa on mukana myös media-aineisto. Sen, miten media kirjoittaa Veikkaus Oy:stä, voidaan nähdä heijastavan yhteiskunnan näkemystä yhtiöstä ja siten legitimizeetin institutionaalista näkökulmaa.

## 2.2.2 Legitimaatioteoria yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa

Legitimaatioteorian laaja käyttö vastuullisuusraportoinnin tutkimuksessa juontaa ajatukseen yrityksen ja yhteiskunnan välisestä yhteiskuntasopimuksesta (*social contract*) (Deegan 2006, 161), joka on toiminut perustana sosiaaliteorioiden, kuten legitimaatioteorian kehittämiseksi (O'Donovan 2002). Yhteiskuntasopimuksen mukaan liiketoiminnan tarkoituksen, voiton tuottamisen lisäksi yritys on moraalisesti velvoitettu toimimaan sosiaalisesti vastuullisella tavalla (Shocker & Sethi 1973). Shocker & Sethin (1973, 97) käsitteellistämän sosiaalisen sopimuksen mukaan yrityksen selviytyminen ja kasvu edellyttävät, että yritys 1) tuottaa jotakin sosiaalisesti toivottavaa yhteiskunnalle yleisesti ja 2) jakaa taloudellisia, sosiaalisia tai poliittisia hyötyjä niille ryhmille, jotka sen toimintaa mahdollistavat.

Vaikka legitimaatioteoriasta puhuttaessa käytetään laajaa käsitettä ”yhteiskunta” legitimiteetin antajana, olennaisia ovat ne sidosryhmät, joilla on vaadittavat ominaisuudet legitimiteetin myöntämiseen (O'Donovan 2002, 347). On siis kuvaavampaa käyttää legitimiteetin antajana laajan yhteiskunnan sijasta esimerkiksi ”tärkeitä tahoja”. Sekä legitimaatioteorian että sille osittain päällekkäisen sidosryhmäteorian keskiössä on yrityksen vuorovaikutus sidosryhmiensä kanssa. Merkittävin ero teorioiden välillä on näkökulmassa, josta tätä vuorovaikutusta tarkastellaan. (O'Donovan 2002.) Sidosryhmäteoria keskittyy siihen, miten sidosryhmät vaikuttavat suoraan yritysjohdon päätöksentekoon liiketoimintaan ja raportointiin liittyen (Roberts, 1992). Legitimaatioteorian näkökulmana on yritysjohto ja sen käytettävissä olevat eri strategiat, joilla yritysjohto voi liiketoimintaa legitimoida (Deegan ym. 2000).

Legitimaatioteorian näkökulmasta yrityksen raportointikäytännöt ovat tärkeä keino vaikuttaa siihen, miten yhteiskunta laajasti näkee yrityksen (Deegan 2002, 292). Toisaalta yritysten yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevälle tutkimukselle

olennainen näkökulma on halu ymmärtää vapaaehtoisen raportoinnin motivaatioita, ja pyrkimyksen legitimoida yrityksen toiminnan eri osa-alueita raportoinnin avulla on osoitettu olevan yksi näistä (mm. Deegan, 2002. Laine, 2009a). Motivaatioiden ymmärtäminen on sidosryhmille ensiarvoisen tärkeää, kun ne arvioivat yhteiskuntavastuuraportoinnin luotettavuutta ja siten käyttökelpoisuutta yritykseen liittyvässä päätöksenteossa (Deegan 2019, 2310) sillä legitimointitavoitteet eivät ole sopusoinnussa tilivelvollisuuteen ja yritysjohdon vastuuseen perustuvan raportoinnin kanssa (Deegan 2002, 283).

### **2.2.3 Diskursiivinen legitimaatio ja delegitimaatio**

Tässä tutkimuksessa legitimaatiota lähestytään diskursiivisesta näkökulmasta. Diskursiiviset käytännöt eivät ainoastaan esitä vaan myös rakentavat todellisuutta, ja näkökulman mukaisesti legitimizeetti on diskursiivisesti luotu perustelu hyväksyttävyydestä (Joutsenvirta & Vaara 2009, 88). Diskurssit ja niiden tunnusmerkit määrittävät sen, mitä voidaan pitää legitimiinä ja mitä ei (Vaara ym. 2006, 793). Rahapelialaan liittyen voidaan nähdä erilaisiin oletuksiin perustuvia diskursseja. Vapaaseen markkinatalouteen perustuvassa diskurssissa rahapeliliiketoiminta ja sen vapaa tarjoaminen myös kansainvälisesti nähdään oikeutena, eikä pääasiallinen huomio tässä diskurssissa ole liiketoiminnasta johtuvissa rahapelihaitoissa. Moralisointiin perustuva diskurssi puolestaan argumentoi, että rahapeliliiketoiminta voi olla hyväksyttävää, mikäli se täyttää joitakin hyvän moraalin edellytyksiä, kuten pyrkimyksen rahapelihaittojen ehkäisemiseen tai tuottojen kohdistumisen kotimaahan. Sen sijaan rahapelihaittojen vakavuutta painottavassa diskurssissa toimiala voidaan nähdä yksinomaan haitallisena ja epäeettisenä. Tässä diskurssissa kyseenalaistetaan koko rahapeliliiketoiminnan legitimizeetti eli se on poikkeuksetta rahapelialaa delegitimoivaa.

Diskursiivinen näkökulma mahdollistaa keskittymisen jo vakiintuneen legitimizeetin sijasta legitimaatioprosessiin ja diskursiivisten strategioiden tarkasteluun.

Diskursiivinen legitimointi on yksinkertaisimmillaan retoristen keinojen käyttöä, joilla eri toimijat pyrkivät vakuuttamaan toisia. Legitimoinnissa asia voidaan esittää positiivisena, hyödyllisenä, eettisenä, ymmärrettävänä, välttämättömänä tai muuten kyseessä olevalle yhteisölle hyväksyttävänä tai vastaavasti negatiivisena, haitallisena, sietämättömänä tai esimerkiksi moraalisesti tuomittavana. (Vaara ym. 2006, 793-794.)

Mediakirjoitukset ovat merkittävä areena yritystoiminnan legitimointiin ja delegitimointiin etenkin tilanteissa, joissa yritystoiminta kohtaa julkista kritiikkiä (Joutsenvirta & Vaara 2009). Toimittajien käytäntöihin kuuluu ottaa kirjoituksissaan eri näkökulmia ja argumentoida sekä puolesta että vastaan. Mediakirjoituksista koostuva tutkimuksen toinen aineisto-osuus mahdollistaa myös diskursiivisen delegitimoinnin tarkastelun. Kun diskursiivisessa legitimoinnissa rakentuu kuva legitimizeetistä, toimii kritiikki eli delegitimaatio päinvastoin rakentaen kuvaa heikosta legitimizeetistä (Joutsenvirta & Vaara 2009, 88). Joutsenvirta & Vaara (2009, 90) painottavat toimittajan roolia legitimoinnissa ja delegitimoinnissa, sillä toimittajilla on valta määrittää, millaisesta näkökulmasta he kirjoittavat ja miten välittävät lähteidensä legitimoivan ja delegitimoivan viestin eteenpäin. Pääluvun neljä mediakirjoitusten sisällönanalyysissä tarkastellaan, minkälaisia diskursiivisia legitimointistrategioita esiintyy Veikkaus Oy:n legitimoinnissa sekä legitimizeetin kyseenalaistavassa delegitimoinnissa.

#### **2.2.4 Legitimaatiokuilu**

Legitimizeetin ehtona on yrityksen ja yhteiskunnan yhtenäiset arvojärjestelmät. Kun näiden arvojärjestelmien välillä on todellinen tai edes mahdollinen eroavaisuus, on organisaation legitimizeetti uhattuna (Lindblom, 1993). Alkuperäisen määritelmän mukaan legitimaatiokuilu tarkoittaa eroavaisuutta yrityksen toiminnan ja yhteiskunnan odotusten välillä. Tämä kuilu on Sethin (1978, 58) mukaan seurausta jostain, mitä yritys on tehnyt, tai muutoksesta yhteiskunnan odotuksissa. Wartickin ja Mahonin

(1994) mukaan legitimaatiokuilu voi syntyä, kun 1) Yhteiskunnan odotukset yrityksen toiminnalle pysyvät samana, mutta yrityksen toiminta muuttuu. 2) Yhteiskunnan odotukset muuttuvat, mutta yrityksen toiminta säilyy ennallaan. 3) Sekä yhteiskunnan odotukset että yrityksen toiminta muuttuvat, mutta ne muuttuvat eri suuntaan, tai ne muuttuvat samaan suuntaan mutta viiveellä.

Olennaista ei varsinaisesti ole se, toimiiko yritys samalla tavalla kuin yhteiskunta odottaa sen toimivan, mikä tulee selvemmin esille Deeganin (2002) käsitelmäärittelystä. Legitimaatiokuiluksi kutsutaan eroavaisuutta sen välillä, miten yrityksen tulisi yhteiskunnan mielestä toimia, ja sen, miten yhteiskunta hahmottaa tai näkee yrityksen toimivan. (Deegan 2002, 304.) Yritys voikin säilyttää legitimititeettinsä toimittuaan yhteiskunnan odotusten vastaisesti, jos kyseinen tapaus ei kiinnitä tarpeeksi huomiota tai sitä ei huomata lainkaan. Legitimititeetti on sosiaalinen konstruktio eli se rakentuu sosiaalisesti legitimoitavan yrityksen toimien ja joidenkin sosiaalisten ryhmien kollektiivisten uskomusten kautta. Legitimititeetti on siis riippuvainen laajasta yleisöstä ja riippumaton yksittäisestä havainnoijasta. Yksittäisen tahon pitäessä yrityksen toimintaa kyseenalaisena, ei sen legitimititeetti vaarannu, jos toiminta nähdään yleisesti hyväksyttävänä. Yrityksen legitimititeetti voi myös jossain määrin kestää haitallisia tapahtumia, etenkin silloin, jos ne nähdään historian valossa yksittäisinä. Tapahtumahistorialla on ilmeinen vaikutus legitimititeetille. (Suchman 1995, 574.)

Legitimaatiokuilun kaventamiseksi Sethi (1978, 58) luettelee kolme strategiaa:

- 1) Älä tee muutoksia liiketoiminnassa. Muuta yhteiskunnan näkemys yrityksen toiminnasta viestinnän avulla.
- 2) Jos yhteiskunnan näkemystä ei voida muuttaa, muuta kuvausta yrityksen toiminnasta vastaamaan yhteiskunnan odotuksia. Muutoksille liiketoiminnassa ei ole tarvetta.
- 3) Mikäli kaksi ensimmäistä strategiaa eivät toimi, muuta yrityksen toiminta yhteneväiseksi yhteiskunnan odotusten kanssa.

Toinen jaottelu yritysraportoinnissa käytettävistä legitimointistrategioista perustuu 1993 laskentatoimen konferenssissa New Yorkissa esitettyyn laajasti viitattuun Lindblomin tutkimukseen, jota ei virallisesti ole julkaistu. Kyseessä on neljän strategian lista, joilla yritykset voivat rakentaa ja ylläpitää legitimizeettiä:

- 1) Viesti ”tärkeille tahoille” (todellisista) muutoksista yrityksen toiminnassa.
- 2) Muuta ”tärkeiden tahojen” näkemys yrityksestä muuttamatta yrityksen käyttäytymistä.
- 3) Manipuloi näkemystä yrityksestä siirtämällä huomio pois kriittisestä aiheesta esimerkiksi tunteisiin vetoamalla.
- 4) Muuta odotukset yrityksen toiminnasta. (Deegan 2002, 297; viitattu Lindblom 1994)

Huomionarvoista strategioissa on se, että ne kaikki perustuvat raportointiin eikä muutoksia yrityksen toimintaan pyritä tekemään ensisijaisesti tai lainkaan. Lindblomin tunnistamissa tavoissa toiminnan legitimoimiseksi on jonkin verran yhtäläisyyksiä vanhempiin Sethin (1978) ja Dowlingin ja Pfefferin (1975) luokitteluihin.

### **2.2.5 Legitimointistrategiat**

Legitimizeetti on organisaatioille elintärkeä resurssi, joten se pyritään varmistamaan erilaisin strategisoin keinoin. Näillä legitimointistrategioilla organisaatiot voivat Suchmanin (1995) mukaan rakentaa, ylläpitää ja korjata legitimizeettiään. Suchman jakaa strategiat legitimizeetin rakentamiseen kolmeen ryhmään: 1) pyrkimys toimia organisaation sen hetkisen ympäristön sidosryhmien odotusten mukaisesti. 2) pyrkimys valita vaihtoehtoisista toimintaympäristöistä sellainen, joka tukee organisaation sen hetkistä toimintaa. 3) pyrkimys muokata ja manipuloida toimintaympäristöä ja siellä vallitsevia uskomuksia. Legitimizeetin ylläpitäminen on Suchmanin mukaan rakentamista helpompaa, eikä se vaadi yhtä merkittäviä



toimenpiteitä. Nämä legitimizeettiiä ylläpitävät strategiat jaetaan muutoksen ennakkointiin ja jo olemassa olevan legitimizeetin turvaamiseen. Strategiat legitimizeetin korjaamiseksi ovat vastaavia kuin legitimizeetin rakentamiseen käytettävät strategiat. Legitimaatiokuilu voi johtua kuitenkin organisaation kohtaamasta kriisistä, jolloin ennen varsinaista korjaavaa legitimointia on paras toimia maltilla ja odottaa ensin tilanteen normalisoitumista. (Suchman 1995, 586-599.)

Legitimizeetti on sosiaalinen konstruktio eli siihen vaikuttavat toimijat luovat ja rakentavat legitimizeettiiä siitä viestiessään (Lehto & Vinnari 2019, 22-23). Tästä diskursiivisesta näkökulmasta legitimointistrategioiden tutkimuksen tunnetuin malli perustuu Van Leeuwen & Wodak (1999) ja Van Leeuwen (2008) tunnistamiin neljään legitimointistrategiaan: auktorisointiin, rationalisointiin, moralisointiin, ja narrativisointiin. Mallia ovat hyödyntäneet Vaara ym. (2006) tutkiessaan legitimointistrategioiden käyttöä media-aineistossa, mutta täydentäen sitä viidennellä legitimointistrategialla, normalisoinnilla.

Auktorisointi on legitimointia perustuen johonkin auktoriteettiin vetoamiseen. Tämä auktoriteetti voi olla esimerkiksi vaikutusvaltainen henkilö tai toimittaja itse, mutta sen ei tarvitse olla henkilö. Lait, säännöt, ohjeet tai tavat voivat toimia auktoriteettina. Rationalisointi perustuu legitimoitavan asian yhteiskunnalliseen hyötyyn, tarkoitukseen tai toiminnallisuuteen. Hyödyn, johon rationalisoinnilla vedotaan, tulee olla vakiintunut ja perustellusti yhteiskunnan hyväksymä. Moralisointi on legitimointia arvoihin perustuen. Siinä on yhdenmukaisuutta rationalisointiin, sillä myös rationalisointi on tavallisesti arvopohjaista. Moralisointi voi näkyä vetoamisena arvojärjestelmiin, esimerkiksi nationalismiin tai humanismiin. Se voi tulla esiin myös hienovaraisemmin esimerkiksi hyvään moraaliin viittaavien adjektiivien kautta, kuten oikeudenmukainen tai hyödyllinen. Suoraa moralisointia on harvemmin ja Vaara ym. (2006) havaitsivat sitä lähinnä teksteissä, jotka olivat kriittisiä ja legitimizeettiiä heikentäviä. Legitimointi narrativisoinnilla on toiminnan osoittamista hyväksyttäväksi ja asianmukaiseksi käyttäen hyväksi tarinankerrontaa. Tässä legitimointistrategiassa vahvuutena on tarinoiden kyky pitää lukija kiinnostuneena. (Vaara ym. 2006, 799-803.) Normalisointi on Vaara ym. (2006) aiempaan luokitteluun lisäämä

legitimointistrategia, jossa legitimoitavan toiminnan ilmennetään esimerkein olevan normaalia ja tavanomaista (Vaara ym. 2006, 797-798).

Tässä tutkimuksessa käytetään näiden viiden diskursiivisen legitimointistrategian mallia tutkimusaineistossa käytettyjen strategioiden tunnistamiseksi. Diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttöä tutkitaan yhtiön vastuullisuusraportoinnin lisäksi myös media-aineistosta. Tämä aineistovalinta mahdollistaa monipuolisemman tarkastelun ja siten syvemmän ymmärryksen jatkuvaa haittaa aiheuttavan toimialan yrityksen legitimointiprosessista. Media-aineistosta tutkitaan legitimoinnin lisäksi legitimointistrategioiden käyttöä myös delegitimoinnissa, joka on Veikkaus Oy:n legitimizeetin haastamista ja kyseenalaistamista ja siten legitimizeettiä heikentävää.

### 3 RAHAPELIALA

Tässä luvussa käsitellään rahapelialaa. Rahapelaamista on harjoitettu aina ja kaikissa kulttuureissa jossakin muodossa, mutta nykyaikaiseksi massaviihteeksi se on kehittynyt vasta viime vuosikymmeninä muun muassa arvojen liberalisoitumisen, vapaa-ajan lisääntymisen ja vaurastumisen johdosta (Tammi 2008, 176). Valtiojohtoisten rahapelijärjestelmien historia juontaa juurensa protektionismiin eli ”taloudelliseen nationalismiin” ja haluun kasvattaa valtiontuloja ja siten rakentaa, rahoittaa ja ylläpitää hyvinvointivaltiota (Myllymaa & Matilainen 2016, 471).

EU-jäsenmaiden rahapelijärjestelmät ovat kokeneet muutospainetta 2000-luvulla. Rahapelien tarjonta on laajentunut internetiin, mikä on aiheuttanut valtavan kasvun globaalissa rahapelimarkkinassa. Kansainvälinen kilpailu on pakottanut perinteiset valtiollisesti johdetut rahapelijärjestelmät muutokseen, mikäli ne pyrkivät ylläpitämään hallinnan kansallisista rahapelimarkkinoistaan. Lisäksi valtioiden rahapelijärjestelmien sovittaminen yhteen EU:n vaatimusten kanssa on vaatinut rahapelilakien muokkaamista. (Örnberg & Tammi 2011; Selin ym. 2019.)

#### 3.1 Digitaalinen rahapelimarkkina

Digitaalisen rahapelimarkkinan kehittyminen linkittyy kiinteästi internet-tekniikan kehitykseen sekä verkkokaupan yleistymiseen (Parke ym. 2012). Ensimmäiset rahapelejä tarjoavat kaupalliset verkkosivustot aloittivat toimintansa 1990-luvun puolivälissä (Raento 2012, 181), digitaalisen rahapelimarkkinan kasvu oli suurta 2000-luvun alussa ja jatkaa edelleen kasvua jopa yli 10 prosenttia vuodessa. Vuonna 2019 koko digitaalisen rahapelimarkkinan tuotot olivat eri arvioiden mukaan noin 40–50 miljardia euroa. (Research and markets, 2020.) Vaikka digitaalinen rahapelimarkkina ei ole tämän tutkimuksen ytimessä, on sen kehitys johtanut

rahapelialalla kansainväliseen kilpailuun, mikä on aiheuttanut muutospainetta kansallisessa rahapelijärjestelmässä myös Suomessa.

Valtio-omisteisten rahapeliyhtiöiden rooli kansainvälisen verkkorahapelimarkkinan kehittämisessä on ollut vähäinen. Kun 2006 Ruotsin valtion rahapeliyhtiö Svenska Spel avasi internetpohjaisen pokerisivuston, oli se maailman ensimmäinen valtio-omisteinen rahapelejä tarjoava verkkosivusto (Örnberg & Tammi 2011, 118). Digitaalinen rahapelimarkkina kehittyi siis itsenäisesti ilman kansallisten lainsäädäntöjen vaikutusta, eikä alalla ollut myöskään vahvaa kansainvälistä lainsäädäntöä.

### **3.2 Rahapelit Euroopan unionissa**

EU-lainsäädäntö antaa mahdollisuudet yksinoikeusjärjestelmään perusteena kansalaisten etujen suojaaminen, kuten alaikäisten puolustaminen, kamppailu rahapeliriippuvuutta vastaan, ja rikosten ja petosten torjunta. Jäsenmaan on kuitenkin osoitettava johdonmukaisuutta ja systemaattisuutta näihin tavoitteisiin pyrkimisessä, sekä välttää toimia, jotka voivat olla vastakkaisia tavoitteiden saavuttamiseksi. Perusajatuksena EU-komission mukaan jäsenmaan yksinoikeusjärjestelmän tulee noudattaa EU-lakia. EU-komissio myös luokittelee rajat ylittävien rahapelipalvelujen tarjoamisen ja käytön perusvapaudeksi perusteena sopimus Euroopan unionin toiminnasta. (Euroopan komissio.)

Monet jäsenvaltiot ovat päätyneet luopumaan monopolijärjestelmistään tai heikentämään niitä selvästi. Suomen valtio on kehityssuunnan vastaisesti pyrkinyt ylläpitämään ja vahvistamaan monopolijärjestelmäänsä. Euroopan unionin tuomioistuin on suhtautunut rahapelilainsäädäntöön antamalla päätäntävällän lähtökohtaisesti jäsenvaltioille. Edellytykseksi rahapelimarkkinan kansalliselle sääntelylle ei EU-tuomioistuimen mukaan kuitenkaan kelpaa jäsenmaan taloudelliset intressit, vaan sääntely on pystyttävä perustelemaan tavoitteilla, jotka turvaavat

kansalaisten etuja. Näiden tavoitteiden on lisäksi oltava aitoja ja toimenpiteiden kilpailun rajoittamiseksi välttämättömiä sekä oikein mitoitettuja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Selin ym. 2019; Euroopan komissio.)

Yleinen suuntaus Euroopan maiden rahapelijärjestelmissä on ollut siirtyminen monopoleista lisenssijärjestelmiin, jolloin kansallisen rahapelijärjestelmän ulkopuolisesta liiketoiminnasta on tehty virallista niiden kansainvälisten rahapeliyhtiöiden osalta, jotka maksavat markkinoille pääsystä lisenssimaksun sekä pelikatteestaan osuuden verona kyseiseen valtioon. Lisenssijärjestelmään siirtyneiden maiden, kuten Ruotsin (2019), kansallisen rahapeliyhtiön markkinaosuus on ollut heikompi kuin Veikkauksella, minkä johdosta valtiollinen intressi kilpailun säännellylle vapauttamiselle on ollut suurempi kuin Suomessa. (Raijas & Pirilä, 2019.)

### **3.3 Suomen rahapelijärjestelmä**

Suomalaiset ovat rahapelikansaa. Lähes 80 prosenttia suomalaisista oli pelannut rahapelejä edellisen 12 kuukauden aikana vuoden 2019 THL:n väestötutkimuksessa ja suosituin rahapelityypeistä olivat viikoittaiset lottoarvonnat (Salonen ym. 2020). Lottoa voidaan pitää suorastaan suomalaisten kansallispelinä. Siihen liittyy luvallista unelmointia lottovoiton mahdollistamasta vapaudesta ja vauraudesta. Lotto voi tuoda perheen yhteen lauantai-illaksi tai se voi olla ystävien sosiaalinen tapa viettää aikaa yhdessä.

Voittamiseen liittyvistä positiivisista mielikuvista huolimatta rahapeleihin liittyvät ongelmat ovat suomalaisilla tiedossa, yli kaksi kolmasosaa kansalaisista pitää ongelmapelaamista vakavana ongelmana Suomessa (Salonen ym. 2020, 83). Rahapelikulutuksella henkeä kohden mitattuna Suomi sijoittuu kansainvälisessä vertailussa lähelle tilaston kärkeä etenkin Euroopan osalta, Irlannin jälkeen toiseksi (Sulkunen ym. 2018, 24). Rahapeleihin kuluttamamme euromäärä oli H2 Gambling

Capitalin arvion mukaan 430€ jokaista täysi-ikäistä suomalaista kohden vuonna 2019. (Poliisi 2020) Rahapelikulutuksen mittaaminen keskimääräisillä rahapelitappioilla on kuitenkin siitä näkökulmasta harhaanjohtavaa, että arvioiden mukaan jopa puolet rahapelikatteesta tulee vain 2,5 prosentilta rahapelaajista (Salonen ym. 2020, 1).

Suomen rahapelijärjestelmä on saanut vaikutteita muista länsimaista, etenkin Ruotsista. Yksityisten rahapeliin järjestäminen ja ulkomaisiin arpajaisiin osallistuminen kiellettiin Ruotsissa jo 1700-luvulla ja alettiin järjestää valtiojohtoisia arpajaisia, joista saatiin rahaa julkisiin tarkoituksiin ja hyväntekeväisyyteen. Ruotsin vallan aikaiset rahapelilait ja -käytännöt jäivät voimaan myös Venäjän vallan aikaisessa Suomen suuriruhtinaskunnassa. (Myllymaa & Matilainen 2016, 469; viitattu Korpiola & Sallila 2012) Vuoden 1889 rikoslain nojalla yksityisten raha-arpajaisien järjestäminen oli kiellettyä sakkojen tai enintään vuoden vankeuden uhalla. Luvanvaraisesti sallittua oli kuitenkin tavara-arpajaisien järjestäminen, mistä voi nähdä juontaneen perinteen muun muassa yhdistystoiminnan rahoittamisesta tavara-arpajaisilla. (Myllymaa & Matilainen 2016, 469; viitattu Lehtonen 1994)

1920-luvulla Suomesta valui rahaa ulkomaille kansalaisten ottaessa osaa muun muassa Ruotsissa järjestettyihin raha-arpajaisiin. Nämä rahavirrat haluttiin kotimaisen kulttuurin käytettäväksi ja Suomen eduskunta myönsi Kansallisoopperalle ja Kansallisteatterille oikeuden järjestää raha-arpajaisia. (Myllymaa & Matilainen 2016, 469; viitattu Kansallisarkisto) Suomalaisen rahapelaamisen historian voi nähdä yhä heijastuvan tähänhetkiseen Suomen rahapelijärjestelmään ja poliittisiin päätöksiin kansallisen rahapelaamisen kehittämisestä.

Suomen laillinen rahapelimarkkina toimii arpajaislain 3. luvun mukaisesti yksinoikeusjärjestelmänä, jonka ainoa virallinen toimija on valtion kokonaan omistama osakeyhtiö Veikkaus (arpajaislaki 1047/2001). Veikkaus Oy on ollut olemassa nykyisessä muodossaan vuoden 2017 alusta alkaen, mitä ennen Suomen rahapelimarkkinassa toimi kolme erillistä monopoliyhtiötä. Vuoden 2015 sisäministeriön asettaman selvityksen perusteella rahapelijärjestelmää haluttiin

vahvistaa ja rahapeliyhtiöt Raha-automaattiyhdistys, Veikkaus Oy ja Fintoto Oy yhdistyivät uudeksi Veikkaus Oy:ksi. (Liikanen ym. 2021.) Yhtiöiden yhdistyminen kytkeytyy EU:n vaatimukseen siitä, että monopolijärjestelmän on kyettävä hallitsemaan rahapelihaittoja vaihtoehtoista rahapelijärjestelmää paremmin. Näin eri rahapeliyhtiöissä olevat asiakkuudet saatiin yhden yhtiön alaiseksi ja siten helpommin hallittavaksi.

Suomen rahapelimarkkinassa Veikkaus joutuu epäsuorasti kilpailemaan ulkomaisten internetpohjaisten pelisivustojen kanssa, vaikka lain mukaan Veikkauksella on yksinoikeusasema eikä ulkomaisilla pelisivustoilla ole oikeutta toimeenpanna tai markkinoida rahapelejä Manner-Suomessa (arpajaislaki 1047/2001). Veikkauksen markkina-asema Suomen rahapelimarkkinassa on kokonaisuudessaan vahva, markkinaosuuden ollessa Veikkauksen arvion mukaan 86 prosenttia vuonna 2018 (Veikkauksen vastuullisuusraportti 2018). Digitaalisesti kilpaillussa rahapelimarkkinassa Veikkauksen markkinaosuus on vain 50 prosenttia (Suomen sosiaali ja terveys ry 2019) ja Suomesta pelataan noin 200 miljoonaa euroa vuodessa ulkomaisille peliyhtiöille (Poliisi 2020).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuoden 2019 esiselvityksen jälkeen vuoden 2020 tammikuussa sisäministeriö asetti hankkeen arpajaislain uudistamisesta, jonka tavoitteena on hallitusohjelman mukaisesti hillitä rahapelihaittoja turvaamalla Veikkaus Oy:n yksinoikeus (Sisäministeriö). Arpajaislain uudistaminen tehdään hallitusohjelman mukaisesti lähtökohtana yksinoikeusjärjestelmän säilyttäminen, eikä mahdollista lisenssijärjestelmään siirtymistä hankkeessa selvitetä. Hankkeen päätavoitteena on rahapelihaittojen ehkäisy ja vähentäminen ohjaamalla rahapelaamista lailliseen, vastuulliseen ja valvottuun pelitarjontaan. (Sisäministeriö 2020.) Hankkeen toinen tavoite, yksinoikeusjärjestelmän turvaaminen, on EU-lainsäädäntö huomioon ottaen perusteltua vain, jos yksinoikeusjärjestelmällä pystytään ehkäisemään rahapelihaittoja vaihtoehtoista kilpailullisesti vapaampaa järjestelmää paremmin. Suomen rahapelijärjestelmän sopivuutta EU:n sääntelyyn on kyseenalaistettu jatkuvasti Suomen EU:hun liittymisestä 1995 alkaen ja hallitus on panostanut 2000-luvulla kasvavia resursseja rahapelihaittatutkimukseen sekä

ongelmapelaamisen ehkäisyyn ja hoitoon. Tämä voidaan nähdä pyrkimyksenä suojella kansallista rahapelimonopolia osoittamalla sen yhteensopivuus EU:n vaatimusten kanssa. (Tammi ym. 2015.)

Arpajaislain uudistamisessa määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi on suunnitteilla merkittävimpana toimenpiteenä rahansiirtoestot ulkomaisille pelisivustoille (Sisäministeriö). Tämä kilpailua rajoittava toimenpide kohdistuisi digitaaliseen rahapelimarkkinaan, jossa kasvu on suurta ja Veikkaus Oy:n markkinaosuus laskussa (Veikkauksen vastuullisuusraportti 2018; Research and markets 2020). Vaikka estotoimien käyttöönotolle ei ole oikeudellisia esteitä (Rydman & Tukia 2019), on estotoimien suunnittelu aiheuttanut mediassa kritiikkiä Suomen rahapelipolitiikkaa kohtaan, millä voi olla vaikutusta myös Veikkaus Oy:n julkisuuskuvaan.

### **3.4 Yritysten yhteiskuntavastuu rahapelialalla**

Ristiriitaisen toimialan tarkka määritelmä on vaihtunut aikakauden (Campbell 2007; Sethi 1975) ja kulttuurin (Fam ym. 2004; Katsanis 1994) mukaan. Wilsonin ja Westin (1981) määritelmän mukaan ristiriitaiset alat tarjoavat ”tuotteita tai palveluita, joiden mainitseminen saa aikaan vastenmielisyyttä, pahennusta tai jopa kauhistusta” ja syynä reaktioon on ”hienostuneisuus, säädyllisyys, moraali tai jopa pelko”. Vaikka vanha määritelmä saattaa kuulostaa liioittelevalta, on ristiriitaisille aloille tyypillistä sosiaaliset tabut, moraalikeskustelu ja poliittinen paine (Cai ym. 2012).

Vastuullisuuskysymykset ovat erityisen tärkeitä ristiriitaisilla toimialoilla, joiden liiketoiminta aiheuttaa konkreettisia haittoja (Reast ym. 2013). Rahapelialan vaikeudet hallita rahapeliongelmaa ovat keskiössä siinä, miksi toimiala määritellään ristiriitaiseksi toimialaksi (Leung & Gray 2016). Vastuullisuuden merkitystä rahapelialalla puoltaa myös EU-komission määrittelemä oikeutus valtiolliseen yksinoikeuteen, jonka tulee perustua yhteiselle hyvälle (Euroopan komissio).



Ristiriitaisilla toimialoilla yrityksillä on enemmän vakavia uskottavuus-, maine- ja legitimaatio-ongelmia kuin vastaavilla muiden alojen yrityksillä (Palazzo & Richter 2005). Hongin ja Kacperczyk (2009) mukaan rahapelialan ja tupakka- sekä alkoholiteollisuuden yritysten osakkeisiin liittyy suurempi riski ja vastaavasti suuremmat tuotot kuin muilla toimialoilla, sillä ristiriitaisen alan toimijaan sijoittaminen nähdään sosiaalisten normien vastaisena. Laczniakin ja Murphyn (2007) mukaan yksittäisille kuluttajille haittaa liiketoiminnallaan aiheuttavilla yrityksillä on erityinen eettinen velvoite vastuullisuuteen.

Ristiriitaisten toimialojen yritysten yhteiskuntavastuuta on lähestytty jopa filosofisella kysymyksellä siitä, voivatko näiden toimialojen yritykset ylipäätään olla vastuullisia, jos ne aiheuttavat haittaa asiakkailleen tai muille sidosryhmille (kts. Yani-de-Soriano ym. 2012). Ensisijaisesti näiden toimialojen yritysten yhteiskuntavastuun voi nähdä lähtevän liiketoiminnasta johtuvien haittojen minimoimisesta eikä niinkään pyrkimyksestä vaikuttaa yhteiskuntaa kaikilla tavoin positiivisesti (Jones ym. 2009). Vastuullisuusraportoinnilla voi olla ristiriitaisten toimialojen yrityksille hyötyä myös taloudellisessa menestyksessä. Cai ym. (2012) löysivät positiivisen korrelaation liikearvon ja vastuullisuusraportoinnin välillä ristiriitaisten alojen yrityksistä koostuvassa yhdysvaltalaisessa aineistossa. Tutkijat tulkitsivat tutkimustuloksia ehdottaen, että parhaiten menestyviä yhtiöitä johdetaan moraalisesti tai strategisesti, ja ne voivat olla sosiaalisesti vastuullisiakin, vaikka tuotteet aiheuttaisivat haittaa ympäristölle, ihmisille ja yhteiskunnalle.

Tulkintojen tekeminen yritysten vastuullisuudesta on vastuullisuusraportointiin perustuvassa tutkimuksessa vaikeaa. Siksi mielekkäämpää on kohdistaa tutkimukselliset tavoitteet raportoinnin motivaatioiden ymmärtämiseen, ja ristiriitaisten alojen luonteen takia vastuullisuusraportoinnin strateginen käyttö toiminnan legitimointitarkoituksiin on johdonmukaista ja ymmärrettävää (Yani-de-Soriano ym. 2012). Asiakkaat suhtautuvat ristiriitaisten toimialojen yhteiskuntavastuuseen erilaisella asenteella, ja odottavat näiden toimialojen yrityksiltä poikkeavia raportointimotiiveja kuin muilla toimialoilla (Song 2020). Ristiriitaisten toimialojen tutkimusta on tehty laajemmin öljy, kaivos- ja kemikaalialalla, joissa

vastuullisuusraportoinnilla pyritään korjaamaan vahingoista ja kriiseistä johtuvia mainehaittoja. Sen sijaan jatkuvaa haittaa aiheuttavia toimialoja, kuten rahapelit, tupakkateollisuus ja alkoholijuomien valmistus, on tutkittu vähemmän. Näiden alojen vastuullisuusraportointia käytetään ylläpitävään legitimaatioon kaventamaan yrityksen toiminnasta johtuvien lieveilmiöiden aiheuttamaa legitimaatiokuilua. (Leung & Snell 2019.)

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointia voidaan käyttää työkaluna peittämään liiketoimista aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia julkaisemalla esimerkkejä liiketoiminnan positiivisista vaikutuksista taloudelle, yhteiskunnalle ja ympäristölle (Jones ym. 2009, 197). Leungin ja Snellin (2019) mukaan rahapelialan yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa painotetaan jopa asioita, jotka eivät varsinaisesti liity rahapelaamiseen. Tällä tutkijat arvioivat pyrittävän siirtämään huomio pois kriittisistä aiheista kuten vastuullisesta pelaamisesta. Sen sijaan vastuulliseen pelaamiseen liittyvää raportointia havaittiin kyseisessä tutkimuksessa vain siinä määrin, kuinka paljon yrityksen sidosryhmät antavat ulkoista painetta raportoida aiheeseen liittyen. (Leung & Snell 2019, 449.)

Rahapelialan yritysten yhteiskuntavastuuraportointia on tutkittu jonkin verran ympäri maailmaa. Leung ja Snell (2019) analysoivat yhdysvaltalaisen ja niihin linkittyvien macaolaisten rahapeliyhtiöiden raportointia perustaen tutkimuksensa vaikutelman hallinnan teorialle. Tutkimuksen mukaan yhtiöt peittävät legitimaatiokuiluja arkaluonteisiin aiheisiin liittyen käyttämällä erilaisia strategisia peitestrategioita, sanoutuen irti eettisestä vastuusta, lyhentämällä raportointiaan tai jättämällä kokonaan raportoimatta. Raportointistrategioiden erot heijastavat tutkimuksen mukaan neljää tekijää: painetta raportoida, hyvien uutisten saatavuutta, vastuunkantamista raportoituihin aiheisiin liittyen ja raporttien lukijakuntaa. (Leung & Snell 2019.)

Rahapelialan vastuullisuusraportointia voi leimata myös painottuminen yksinomaan vastuulliseen pelaamiseen. Jones ym. (2009) esittävät suurten Isossa-Britanniassa toimivien rahapeliyhtiöiden laiminlyöneen taloudellisten ja ympäristöön liittyvien

seikkojen raportoinnin finanssikriisiä edeltävältä ajalta. Huomionarvoista raporteissa oli myöskin vastuullisuusagendoihin liittyvien suorituskykyindikaattoreiden puuttuminen, minkä tutkijat tulkitsivat heikoksi sitoutumiseksi vastuullisuustavoitteisiin.

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointia käytetään rahapelialalla myös reagoimiseen yhteiskunnalta tulevaan sosiaaliseen paineeseen. Loh ym. (2014) tutkivat australialaisten rahapeliyritysten yhteiskuntavastuuraportointia suhteessa kolmeen toisistaan erilliseen hallitusaloitteeseen 15 vuoden ajalta. Hallitusaloitteiden aikaiset muutokset raportoinnin laajuudessa ja laadussa viittaavat siihen, että raportoinnilla reagoitiin hallitusaloitteiden aiheuttamaan sosiaaliseen paineeseen. (Loh ym. 2014.)

Strateginen näkökulma organisatoriseen legitimizeettiin (Oliver 1991) tutkii sitä, miten yritykset tekevät ylläpitävää ja parantavaa legitimoitua manipuloidulla symbolilla, edustamalla puhtaita arvoja ja muotoilemalla asiat osoittamaan yhdenmukaisuutta toimiansa ja ulkoisten odotusten ja normien välillä (Dowling & Pfeffer 1975; Lindblom 1993; Suchman 1995). Ristiriitaisella rahapelialalla legitimoitustrategioiden hyödyllisyys voi korostua eri toimialoja verratessa, sillä rahapelialan hyväksyttävyyden on yleisesti alhaisella tasolla (Leung & Snell 2019, 448).

Carrollin (1991) CSR-pyramidin näkökulmasta rahapelialan yritys voi täyttää vastuullisuuden odotukset kahden alimman tason, tuottavuuden ja laillisuuden osalta. Kolmas ja neljäs taso, toiminnan eettisyys ja yhteisen hyvän tuottaminen eivät ole yksiselitteisesti arvioitavissa, sillä rahapeliala tuottaa laajalti erilaisia sosiaalisia vaikutuksia, niin negatiivisia kuin positiivisia (Loh ym. 2014, 784). Liiketoiminnasta johtuvien vaikkakin epäsuorien elämänlaatua heikentävien sosiaalisten vaikutusten takia rahapelialan yritysten on vaikeaa, ellei mahdotonta vastata kattavasti yhteiskunnan odotuksiin vastuullisuudesta (Yani-de-Soriano ym. 2012). Koska haitat ovat kiinteä osa toimintaa, voidaan rahapelialan yhteiskuntavastuulta odottaa lähtökohtaisesti vain negatiivisten vaikutusten minimoitua.

Yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin yleistyttyä sen totuudenmukaisuuteen on suhtauduttu kriittisesti (Deegan 2002, 289). Yhteiskuntavastuuta ja raportointia käsitellessä on tärkeää nähdä todellisen toiminnan ja raportoinnin välinen ero. Vastuullisuusraportoinnin ja todellisuuden, tai vastaavasti yhtiön toiminnan ja ulkoisten sidosryhmien odotusten, välinen ero on ikään kuin epäolennainen niin pitkään, kun siihen ei liity riskiä epäjohtonmukaisuuden paljastumisesta (kts. Deegan 2002). Yrityksen ja sen sidosryhmien välillä on informaation epäsymmetriaa, mikä tekee todellisen kuvan saamisesta sidosryhmien näkökulmasta vaikeaa ja toisaalta mahdollistaa vastuullisuusraportoinnin käyttöä strategiseen legitimointiin yritysjohdolle (kts. Suchman 1995, 574-575). Vaikka raportointi tilivelvollisuuden periaatteesta olisi ihanteellinen ja läpinäkyvä tapa, perustuu raportointi enemmän retoriikkaan ja tietämättömyydelle ja on siksi luonnehdittavissa yhdeksi yrityksen markkinointikeinoista (Gray & Milne 2004).

Yritysten yhteiskuntavastuuta on kritisoitu myös järjestelmätasolla. Kasvuun, laajentumiseen, kilpailuun, ei välttämättömään kulutukseen ja osakkeenomistajien sekä johtajien tuottojen maksimointiin perustuvassa kapitalistisessa järjestelmässä on perusteellisen epäuskottavaa, että yksittäinen yritys toimisi vastuullisesti ja kestävästi (Gray & Milne 2004). Ongelma korostuu entisestään rahapelialalla, sillä liiketoimintaan kiinteästi liittyvien rahapelihaittojen määrän voidaan nähdä kasvavan suoraan toimialan tuottojen kasvaessa. Rahapeliyhtiön on taloudellisesti kannattavaa toimia vastuuttomasti, kunhan vastuullisuuden mielikuva yrityksestä, ja siten yrityksen legitimizeetti, ei pääse ratkaisevasti heikkenemään yhteiskunnan silmissä. Tästä näkökulmasta avoimeen kilpailuun perustuva rahapelijärjestelmä ei voi toimia yhtä vastuullisesti kuin valtiollisesti järjestetty rahapelijärjestelmä, sillä avoimessa kilpailussa rahapelimarkkinaan kohdistuu enemmän vastuullisuutta heikentäviä markkinavoimia.

Rahapelialan yritysten yhteiskuntavastuuraportointia leimaa ristiriitaisuus. Toisaalta liiketoimintaan kiinteästi sisältyviin haittoihin liittyvistä aiheista ei haluta raportoida ja toisaalta niistä nimenomaan tulee raportoida. Yritysten yhteiskuntavastuun jakaminen tavanomaisesti kolmoistilinpäätöksen mukaan taloudellisiin, sosiaalisiin ja

ympäristöön liittyviin vaikutuksiin ei anna tasapainoista kuvaa rahapelialalla, etenkin negatiivisia haittoja arvioitaessa. Jatkuvien rahapelihaittojen vuoksi sosiaalinen näkökulma saa suuren painoarvon rahapelialan yritysten yhteiskuntavastuussa ja sen tulee perustellusti painottua myös raportoinnissa.

## 4 MEDIA-AINEISTON ESITTELY JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan media-aineisto eli tutkimusaineiston ensimmäinen osa. Pääluvun alussa kerrotaan media-aineiston valinnasta, rajauksista ja niistä johtuvista rajoitteista tutkimukselle. Sen jälkeen siirrytään varsinaiseen aineiston sisältöön avaamalla sisällönanalyysin perusteella tehtyä media-aineiston teemaluokittelua. Seuraavassa vaiheessa sisällönanalyysiä analysoidaan sitä, kuinka tutkimusyhtiö Veikkausta käsitellään aineistossa. Tässä käytetään jaottelua sen perusteella, miten kirjoitukset suhtautuvat Veikkaukseen ja havainnollistetaan sisällönanalyysin tuloksia taulukoiden avulla. Pääluvun lopuksi tunnistetaan diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttöä media-aineistossa perustuen Van Leeuwenin (2008) ja Vaaran ym. (2006) luokitteluihin.

### 4.1 Media-aineiston kerääminen ja rajaus

Teoreettinen viitekehys määrää, millainen aineisto kannattaa kerätä ja millaisella menetelmällä sitä analysoida (Alasuutari 2011). Tutkimuksessa lähestytään rahapeliyhtiön vastuullisuusraportointia legitimaatioteorian näkökulmasta. Legitimaatio ei tapahdu yksipuolisesti organisaation oman toiminnan kautta vaan se rakentuu sosiaalisesti legitimoitavan yrityksen toiminnan ja yleisön uskomusten perusteella (Suchman 1995, 574). Tutkimusaineiston valinnassa tavoiteltiin legitimaation molempien puolien huomioimista. Empirian ensimmäisessä vaiheessa pyritään hahmottamaan Veikkaus Oy:n yhteiskunnallista kontekstia, jonka ymmärtäminen auttaisi Veikkaus Oy:n oman raportoinnin analysoimisessa.

Empirian ensimmäisen osan aineisto koostuu Yleisradion internetsivuilla, sanomalehti Helsingin Sanomissa sekä aikakauslehti Suomen Kuvalehdessä julkaistuista Veikkaus Oy:tä käsittelevistä kirjoituksista. Aineisto pyrittiin valitsemaan niin, että se edustaa mahdollisimman laajasti yhteiskunnallisesti merkittävää mediakeskustelua

Veikkaus Oy:n ympärillä. Aineisto kerättiin kolmesta lähteestä. Etuna aineiston keräämiseen vielä useammasta lähteestä oli se, että esimerkiksi kylläntymiseen perustuvan otantamenetelmän sijasta kaikki kirjoitukset oli mahdollista sisällyttää tutkimukseen, jolloin aineistoon voidaan käyttää myös sisällön erittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Käytettävät lähteet valittiin ensisijaisesti niiden merkittävyyden perusteella. Ensimmäisiksi lähteiksi valikoituivat suoraviivaisesti Yleisradion internetsivut ja lisäksi Helsingin Sanomat. Ylen internetsivuista ei ollut saatavilla lukijamääriä, mutta laadukkaana ja luotettavana pidetyllä valtion mediatyhtiöllä on laajasti vaikuttavuutta Suomessa, ja Ylen uutisoinnilla on suuri merkitys siinä, miten suuri yleisö näkee Veikkaus Oy:n.

Helsingin Sanomat on laadukas päivittäin ilmestyvä sanomalehti, jolla on merkittävä asema Suomen mediakentällä (Rahkonen 2009, 86). Se on tällä hetkellä painetuista sanomalehdistä Suomen eniten luettu ja kokonaistavoittavuudessa digilehdet mukaan luettuna kolmantena Iltalehden ja Iltasanomien jälkeen (Kansallinen Mediatutkimus 2021). Iltapäivälehdet rajattiin pois aineistosta niiden heikomman luotettavuuden perusteella. Laadukkaampina medioina Ylellä ja Helsingin Sanomilla on lisäksi perusteltua olettaa olevan iltapäivälehtiä suurempi merkitys Veikkaus Oy:n legitimaation rakentumisessa. Uutislehtien lisäksi media-aineistoa laajennettiin ja siten vahvistettiin vertailun vuoksi aikakauslehdellä. Tähän tarkoitukseen valittiin Suomen Kuvalehti. Suomen Kuvalehti on vanhimpia yhä julkaistavia aikakauslehtiä Suomessa, se on kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja sitä voidaan pitää laadukkaana aikakauslehtenä.

Media-aineistot kerättiin Ylen, Helsingin Sanomien ja Suomen Kuvalehden internetsivujen hakukoneiden avulla hakusanalla 'Veikkaus'. Aikarajaus tehtiin tutkimuksessa käytettyjen vastuullisuusraporttien perusteella niin, että kirjoitukset oli julkaistu vuoden 2017 alusta 11.2.2021 asti, sillä tuona päivämääränä Veikkaus Oy:n vuoden 2020 vastuullisuusraportti oli allekirjoitettu. Reilun neljän vuoden media-aineisto on tarpeeksi pitkä, jotta siitä on mahdollista tehdä johtopäätöksiä julkisen keskustelun kehityksestä mutta kuitenkin tarpeeksi ajankohtainen, että kirjoitukset

edustavat sitä julkista keskustelua, millä on vaikutusta tutkimuksen aikaisen Veikkaus Oy:n legitimointiin.

Suomen jalkapallosarja Veikkausliigaa koskevat kirjoitukset rajattiin suoraan pois otsikon ja aihepiirin 'urheilu' perusteella, muut kirjoitukset analysoitiin. Näistä kirjoituksista rajattiin pois ne, joissa Veikkaus Oy:tä ei käsitelty ollenkaan tai se mainittiin vain ohimennen ilman kytköstä rahapelaamiseen tai edes Veikkaus Oy:hyn yhteiskunnan rahoittajana. Näillä hakuehdoilla saatiin Yleltä yhteensä 222, Helsingin Sanomilta 191 ja Suomen Kuvalehdeltä 49 kirjoitusta.

Media	Kirjoituksia (lkm)
Yle	222
Helsingin Sanomat	191
Suomen Kuvalehti	49
Yht.	462

Taulukko 1: Kirjoitusten lukumäärät eri medioissa

Kylläntymiseen perustuvasta rajaamisesta poiketen tutkimukseen päädyttiin ottamaan mukaan kaikki muiden rajausten sisäpuolelle jäävät kirjoitukset, mikä mahdollistaa myös aineiston kvantifioinnin määrällisellä sisällönanalyysillä (kts. Tuomi & Sarajärvi 2018). Aineistoa läpikäydessä kirjattiin Word-tiedostoon kirjoituksissa käsiteltävät teemat sekä se, miten kirjoitus suhtautuu Veikkaus Oy:hyn ja niistä kerättiin lopuksi yhteenveto määrällistä sisällönanalyysiä varten Excel-tiedostoon.

Media-aineistossa on tekstilajeiltaan erilaisia kirjoituksia uutisista kolumneihin, mielipidekirjoituksiin, uutisanalyyseihin, kommentteihin ja pääkirjoituksiin. Eri tekstilajisten kirjoitusten vuoksi sisällönanalyysissä pyrittiin huomioimaan kirjoittajien asema ja suhde tekstiin eli enonsiaatio. Uutisartikkelit ja erilaiset kantaaottavat kirjoitukset ovat laadultaan ja näkökulmaltaan erilaisia. Enonsiaatiota tarkastellessa huomioidaan, kuka on tekstin puhuja, mistä tekstissä puhutaan, mihin vedotaan ja muun muassa se, miten lukijaan pyritään vaikuttamaan. Enonsiaatio mahdollistaa



kriittisen ja tieteellisen objektiivisen tavan analysoida tekstiä. (Metsämuuronen, 2006, 127-128.)

Analyysimetodina on määrällinen ja laadullinen sisällönanalyysi. Määrällisellä sisällönanalyysillä aineisto saadaan esitettyä selkeässä muodossa, josta eri vuosilta eniten näkyvyyttä saaneet ja tutkimuksen kannalta mielenkiintoiset teemat saadaan eriteltä. Kvalitatiiviselle aineistolle on Alasuutarin (2011) mukaan olennaista sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Tutkimuksen media-aineiston voi nähdä täyttävän näitä piirteitä ja siksi tulkitseva sisällönanalyysi on tutkimuksen kvalitatiivisten tavoitteiden kannalta tärkeä vieden analyysiä syvemmälle temaattisesta sisällön erittelystä.

## **4.2 Media-aineiston sisällönanalyysin teemat**

Media-aineiston sisällönanalyysissä on luokiteltu kirjoituksissa käsiteltyjä aiheita ja näkökulmia erilaisiin teemoihin. Teemojen esiintyvyydessä ei nähty tarpeelliseksi tehdä hierarkkista luokittelua, vaan teeman katsotaan kuuluvan kirjoitukseen, mikäli sitä kirjoituksessa käsitellään. Siten yksittäisessä kirjoituksessa käsitellään useita teemoja eikä näistä ole erikseen nostettu ylös yhtä pääteemaa. Teemat ja niiden esiintyvyys on esitettyinä taulukossa 1 alkaen aineistossa eniten esiintyneestä teemasta.

Teema	Esiintyvyys aineistossa
Vastuullisuus	124
Veikkaus Oy rahoittajana	103
Rahapeliongelma	97
Muutos rahapelijärjestelmässä	63
Voitto	59
Lotto	58
Politiikka	56
Rahapelien saatavuus	47
Ulkomainen kilpailu	42
Vastuuton markkinointi	42
Tunnistautuminen	38
Johdon tulospalkkiot ja hallituspalkkiot	10

Taulukko 2: Teemat ja niiden esiintyvyys mediakirjoituksissa (aineisto yht. 462 kirjoitusta)

Osa teemoista ei ole yksiselitteisiä ja samaan teemaan voi liittyä vastakkaisia näkökulmia. Vastuullisuuden teeman kirjoituksessa saatetaan käsitellä rahapelien vastuullisuutta yleisesti, tai Veikkaus Oy:n uusia vastuullisuustoimenpiteitä:

*Veikkaus on syksyn aikana kertonut uusista vastuullisuuslinjauksistaan, joiden avulla yhtiö yrittää vähentää rahapeleistä aiheutuvia taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. (Helsingin Sanomat 3.12.2019)*

Toisaalta vastuullisuuden teeman kirjoitus voi olla yhtiötä kohtaan kriittinen:

*Kilpailutuksen laiminlyönti on vain yksi Veikkauksen kyseenalaisista toimintatavoista kertova tapaus viime vuosina. Yhtiö on toistuvasti päätenyt otsikoihin aggressiivisen markkinointinsa ja arpajaislain rikkomisen vuoksi. (Suomen Kuvalehti 20.2.2020)*

Vastuullisuudesta elintärkeän teeman tekee se, että Suomen yksinoikeusjärjestelmän ja siten Veikkaus Oy:n oikeutus rahapelien järjestämiseen edellyttää EU-lainsäädännön mukaan rahapelihaittojen hallitsemista vaihtoehtoista rahapelijärjestelmää paremmin. Lisäksi vastuullisuusteema on laajasti esillä kriittisesti Veikkaus Oy:hyn suhtautuvissa kirjoituksissa, mikä perustelee sen tärkeyttä legitimaation rakentumisessa. Ylen ja Helsingin Sanomien yhteensä 53:sta kriittisestä kirjoituksesta 34:ssä käsitellään vastuullisuusteemaa.

Veikkaus Oy rahoittajana –teema käsittelee Veikkaus Oy:n merkitystä kansalaisyhteiskunnan rahoittajana ja siihen liittyvää politiikkaa. Teeman ajankohtainen kysymys on Veikkaus Oy:n pienentyneiden tuottojen aiheuttama vaje kansaisyhteiskunnan rahoituksessa ja siihen liittyvä poliittinen päätöksenteko. Veikkaus Oy:n tuotoista on kohdistettu rahoitusta korvamerkitysti joukolle edunsaajia. Aiempiin Veikkaus Oy:n ennätystulosten vuosiin verrattuna tilanne ei ole enää kestävä, sillä yhtiön tuotot ovat vähentyneet huomattavasti vastuullisuusohjelman toimenpiteiden ja koronapandemian vaikutuksesta.

Veikkaus Oy rahoittajana –teema esiintyy myös joukossa uutisia, joissa on maininta kyseessä olevan tapahtuman tai projektin olevan rahoitettu Veikkaus Oy:n tuotoista. Vaikka huomio rahoituksesta on usein vain lisäyksenä kirjoituksen lopussa, luo se luonnollisesti positiivista kuvaa Veikkaus Oy:stä kulttuurintukijana ja ikään kuin hyväntekijänä. Veikkaus Oy:ltä peräisin oleva rahoitus voi olla pelkän maininnan sijaan myös kirjoituksen tulokulma, kuten ilmenee uutisotsikosta ”Liikuntapaikoille veikkausvoittorahoja Kanta-Hämeessä – isoin potti Hausjärvelle” (YLE 10.9.2018).

Rahapeliongelma on media-aineiston kolmanneksi yleisin teema. Teemaa käsitellään usein rahapelialan kannalta kriittisesti, sillä alan tuotoista merkittävä osuus tulee rahapeliongelmaisilta (Liikanen ym. 2021, 10). Rahapeliongelman termin alle lukeutuvat ongelmapelaaminen ja siitä vakavampi muoto rahapeli riippuvuus. Jo ongelmapelaaminen voi aiheuttaa monia kielteisiä seurauksia kuten terveysongelmia ja talousvaikeuksia. Rahapeli riippuvuutta voi kuvata jatkuvana pakonomaisena tarpeena pelata rahapelejä, mikä hallitsee riippuvaisen elämää ja aiheuttaa laajasti haittaa kaikilla elämän osa-alueilla sosiaalisista suhteista henkilökohtaiseen talouteen sekä opiskelu- ja työelämään. (Salonen ym. 2020, 28-29.)

Rahapeliongelmissa kirjoitettiin laajasti kaikissa tutkimusaineiston medioista ja rahapeliongelmiin yleisyys sekä rahapeliongelmaisten suuri merkitys alan tuottavuudelle ovat toistuvia aiheita kirjoituksissa. Rahapeliongelmat ja niiden yhteiskunnalliset vaikutukset sekä Veikkaus Oy:n kyky hallita rahapeliongelmia ovat

kriittinen ja yhä enemmän huomiota saanut näkökulma Suomen rahapelijärjestelmään liittyvässä keskustelussa.

Teema ”muutos rahapelijärjestelmässä” on luokitteluna kirjoituksissa, jotka käsittelevät Suomen rahapelijärjestelmässä tapahtuvia muutoksia ja kehityssuuntaa. Teemaan liittyvissä kirjoituksissa korostuvat kannanotot siitä, miten rahapelijärjestelmäämme tulisi kehittää. Näkemykset jakautuvat vahvasti kahden eri kehityssuunnan puolesta, joko kansallisen protektionismin tai vapaan kilpailun puolesta, Veikkaus Oy:n monopoliaseman vahvistamisesta esimerkiksi arpajaislain muutoshankkeen avulla tai kansainvälisen markkinan vapauttamisesta ja siirtymisestä lisenssijärjestelmään.

*Me kaikki hyötyisimme siitä, että monopolin epätoivoisen tukemisen sijaan siirryttäisiin lisenssijärjestelmään. (Helsingin Sanomat 27.9.2020)*

Yksi nykyistä Suomen rahapelijärjestelmää haastavista voimista on ulkomainen kilpailu, joka luokiteltiin omaksi teemaksi. Digitaalisessa rahapelimarkkinassa Veikkaus Oy kohtaa kilpailua, minkä vuoksi arpajaislain mukainen Veikkaus Oy:n yksinoikeus rahapeliin järjestämiseen Suomessa ei käytännössä toteudu. Ulkomaiset rahapelisivustot eivät silti varsinaisesti riko lakia, sillä niiden toiminta tapahtuu internetissä, eikä siis maantieteellisesti Suomen alueella. Ongelman ratkaisemiseksi on kaksi vastakkaista vaihtoehtoa, joihin tämän teeman kirjoitukset liittyvät. Joko Veikkaus Oy:n yksinoikeutta vahvistetaan muun muassa ulkomaisille sivustoille kohdistuvilla rahansiirtoestoilla, tai Suomen rahapelijärjestelmä muutetaan yksinoikeusjärjestelmästä lisenssijärjestelmäksi, jolloin ulkomaiset rahapelisivustot saavat laillisesti toimia Suomessa ostamalla kansallisen rahapelilisenssin ja maksamalla toiminnastaan rahapeliveroa Suomeen.

Yle ja Helsingin Sanomat uutisoivat Eurojackpot-lottovoittajista, jotka hiukan hämilläänkin ovat lunastamassa voittojaan Veikkauksen pääkonttorilla Helsingissä. Miljoonien voitot merkitsevät mielikuvana unelman täyttymistä ja ihmisten on helppo samaistua lottovoittajan uskomattomaan ’tapahtuiko tämä todella juuri minulle’ –

tunteeseen. Tämän kategorian uutisartikkelit ovat kuin ilmaisia mainoksia Veikkaus Oy:n lottopeleille. Voitto ja lotto ovat teemoja, jotka esiintyivät usein samoissa uutisartikkeleissa, sillä lottoa käsittelevien kirjoitusten lisäksi voitoista uutisoitiin kasino- ja vedonlyöntipeleihin liittyen vain yksi kutakin. Uutiskynnyksen ylittäviä voittoa käsitteleviä uutisia oli vuosina 2017–2018 Ylellä 21 ja Helsingin Sanomilla 17 kappaletta ja vuosina 2019–2020 enää 9 kappaletta kummallakin. Syynä voi olla suuntaus kohti vastuullisempaa uutisointia tai se voi selittyä yksinkertaisesti satunnaisvaihtelulla vuosittaisten suurten lottovoittojen määrässä. Poliisihallitus on ohjeistuksessaan linjannut, että poikkeuksellisen suurista voitoista on luvallista julkaista uutisia, sen sijaan tavanomaiset rahapelivoitot rinnastetaan tuotteen mainostamiseen (Poliisihallitus, 2015).

Politiikka-teema esiintyy media-aineistossa laajasti, mikä on luonnollista valtiomisteisessä yhtiössä. Sisäministeriön hanke arpajaislain uudistamisesta on herättänyt poliittista keskustelua myös eduskunnassa. Veikkaus Oy:n hallituksen ja hallintoneuvoston poliitikkojäsenten asiantuntemusta ja heidän kokouspalkkioiden määrää on kritisoitu julkisuudessa. Sisällönanalyysin kannalta olennaista politiikka-teemaan liittyen on se, kohdistuuko tekstien kehu ja kritiikki itse Veikkaus Oy:hyn vai suomalaiseen rahapelipolitiikkaan. Veikkaus Oy:n ja Suomen rahapelipolitiikan vahvasta kytköksestä huolimatta on tunnistettava eri tehtävät Suomen rahapelijärjestelmässä. Valtio tarjoaa puitteet, joissa Veikkaus Oy toimeenpanee rahapeliin järjestämisen.

Rahapeliin saatavuutta ja tunnistautumista käsitellään aineistossa pääosin itsenäisinä aiheina, minkä vuoksi ne on luokiteltu erillisiksi teemoiksi. Näiden teemojen kirjoitukset käsittelevät raha-automaattipelaamista. Raha-automaattipelit aiheuttavat eri rahapelityypeistä eniten rahapelihaittoja (Salonen ym 2020, 33) ja automaattien tuotoista jopa 70 prosenttia on peräisin rahapeliongelmaisilta (Folkhälsomyndigheten 2019). Rahapeliin saatavuus on edellytys rahapeleihin osallistumiseen, minkä vuoksi sillä nähdään olevan yhteys myös rahapeliongelmiin (Salonen ym. 2020, 33). Teeman kirjoitukset käsittelevät rahapeliin liiallista näkyvyyttä Suomessa, hajasijoitettujen rahapeliautomaattien vähentämistä ja

siirtämistä erillisiin pelisaleihin. Teemasta kirjoitetaan pääosin kriittisesti mutta myös Veikkauksen vastuullisuustoimenpiteitä tuodaan esille uutisartikkeleissa ikään kuin vastauksena kritiikkiin. Näissä uutisissa on usein mukana myös tunnistautumisen teema.

*Kaupoissa ja kioskeissa sijaitsevien peliautomaattien määrää vähennetään 3000:lla automaatilla. Jäljelle jäävissä automaateissa voi pelata vain tunnistautuneena. (Yle 5.9.2019)*

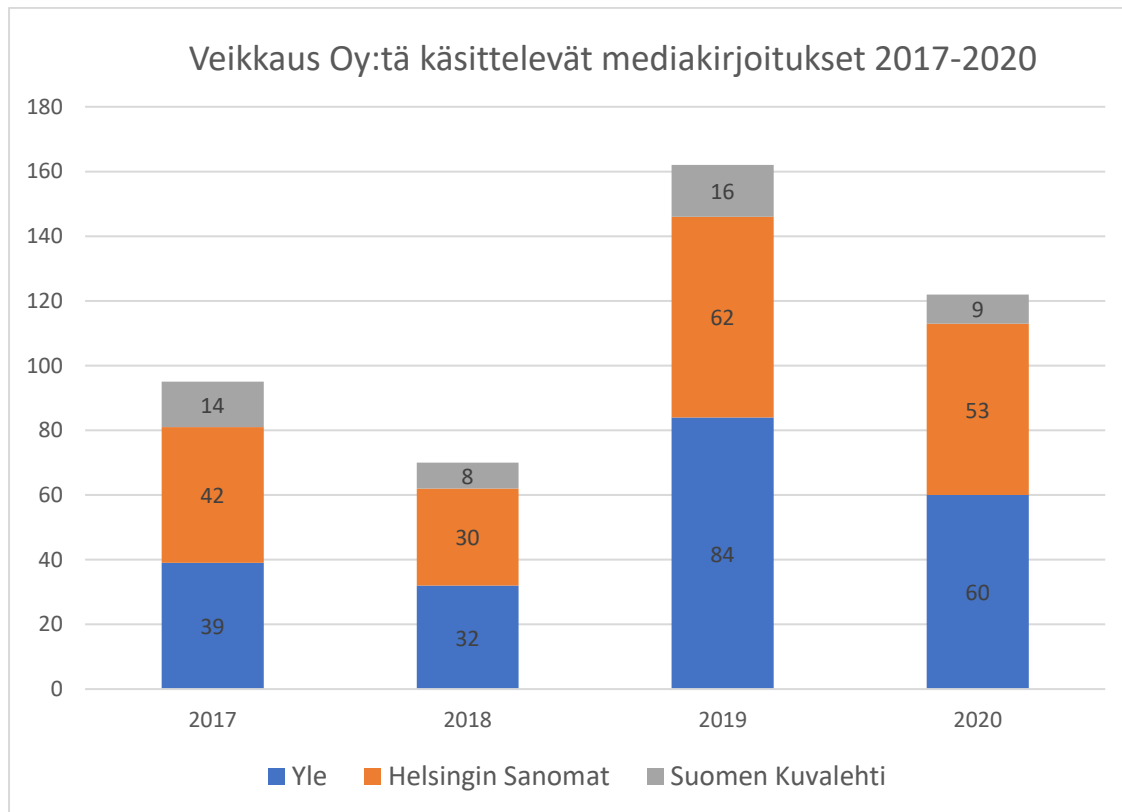
Tunnistautumisella tarkoitetaan Veikkaus Oy:n projektia, jolla muutettiin kaikki raha-automaatit edellyttämään pelaajalta henkilötiedoillaan tunnistautumista, jotta rahapelaaminen on mahdollista. Tunnistautuminen auttaa Veikkauksen mukaan asiakkaita hallitsemaan rahapelaamistaan, tehostaa rahapelaamisen ikärajojen valvontaa ja lisäksi parantaa asiakaskokemusta (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 5). Teemaa käsittelevissä kirjoituksissa tuodaankin yhtiön kannalta positiivisesti esille tavoite vähentää rahapelihaittoja uusilla vastuullisuustoimenpiteillä.

*Veikkaus tahtoo uudistuksen myötä tarjota ennaltaehkäiseviä keinoja niille, joilla on riski ajautua ongelmiin pelaamisen kanssa. Asiakas voi esimerkiksi uudistuksen myötä estää itseltään automaattipelaamisen kokonaan. (Yle 12.1.2021)*

Teemoista Veikkaus Oy:n kannalta aiheiltaan negatiivisina näyttäytyvät vastuuton markkinointi ja johdon tulospalkkiot sekä hallituspalkkiot. Vastuuton markkinointi liittyy Veikkaus Oy:n kritiikkiä saaneisiin mainoksiin, joiden on väitetty tarkoituksenmukaisesti kannustaneen rahapelaamiseen ja esittäneen rahapelaamista arkipäiväisenä rutiinina. Lisäksi mainontaa on syytetty kohdistumisesta alaikäisiin mainosvideoiden aiheen tai alaikäisen mainoskasvon takia. Kaikki kirjoitukset aiheeseen liittyen eivät ole Veikkaus Oy kriittisiä, vaan neutraalia sävyä esiintyy esimerkiksi Ylen uutisartikkeleissa, joihin on haastateltu Veikkaus Oy:n johtoa markkinointikohuun liittyen. Vastaavasti yhtiön johdon tulospalkkioihin ja muun muassa hallituksen poliitikkojäsenten palkkioihin liittyvän teeman kirjoituksissa tuodaan esille kriittisestä asetelmasta huolimatta myös yhtiön toimintatapoja.

### 4.3 Sisällönanalyysi: media-aineisto

Kuvioon 3 on koottu Veikkaus Oy:tä käsittelevien kirjoitusten julkaisumäärät tutkimusaineiston eri vuosilta. Jokainen tutkimusmedioista julkaisi eniten kirjoituksia vuonna 2019. Vuosi 2019 korostuu entisestään tarkasteltaessa sisällönanalyysin teemoja. Veikkaus Oy:n kannalta kriittisten teemojen, vastuullisuuden ja rahapelijärjestelmä muutoksessa -teeman, esiintyvyydestä media-aineistossa yli puolet on vuodelta 2019. Molempien teemojen käsittely väheni vuonna 2020 alle puoleen edellisvuodesta ja uutisointi keskittyi Veikkaus Oy:n tuottojen laskun ja arpajaislain uudistushankkeen takia Veikkaus Oy:n rooliin rahoittajana ja rahapelipolitiikkaan. Veikkaus Oy rahoittajana teemaa käsiteltiin eniten 2020 ja jonkin verran vuonna 2019 mitä ennen ei juurikaan. Kokonaisuudessaan kirjoituksia julkaistiin vähiten vuonna 2018, mikä korostaa yhtiöön kohdistuvan mediahuomion lisääntymistä vuonna 2019.



Kuvio 3: Veikkaus Oy:tä käsittelevien mediatekstien lukumäärät vuosina 2017-2020

Muutos Veikkaus Oy:tä koskevissa kirjoituksissa näkyy myös tekstilajeissa. Helsingin Sanomissa ei kirjoitettu vuonna 2017 ainuttakaan Veikkaus Oy:tä koskevaa mielipidekirjoitusta, vuonna 2018 kolme kappaletta ja vuosina 2019 sekä 2020 yhteensä 16 kumpanakin.

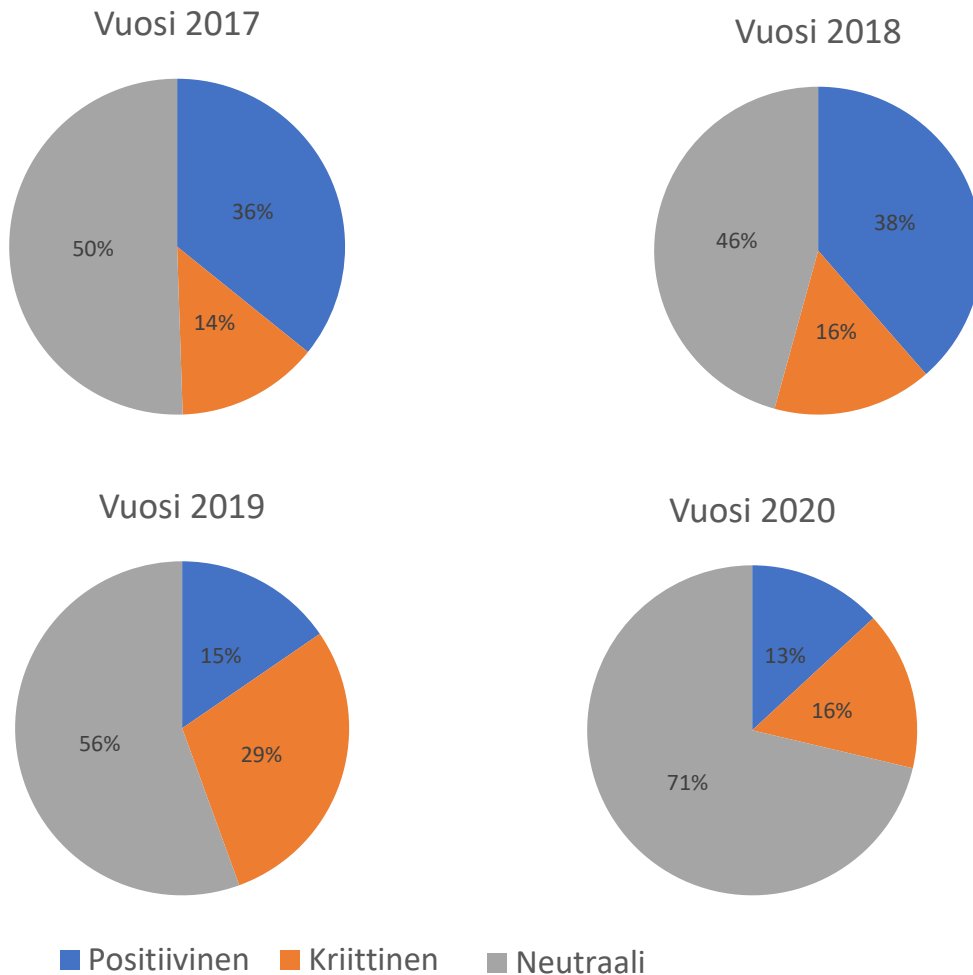
Sisällönanalyysissä kirjoitukset on luokiteltu myös sen mukaan, millaiseen sävyyn niissä suhtaudutaan Veikkaus Oy:hyn ja sen asemaan rahapelien järjestäjänä. Osa kirjoituksista sisältää vastakkaisia ja ristiriitaisiakin näkökulmia, mikä vaatii tutkijalta tulkinnallista analyysiä ja pyrkimystä objektiivisuuteen. Kirjoitukset on luokiteltu positiivisiksi, neutraaleiksi ja kriittisiksi. Mikäli teksti käsittelee Veikkaus Oy:tä esimerkiksi neutraalisti, tai suhtautuminen jää epäselväksi, on kirjoitus luokiteltu neutraaliksi. Vastaavasti positiivisesti tai kriittisesti Veikkaus Oy:hyn ja sen asemaan suhtautuvat tekstit on luokiteltu omiin kategorioihin.

Suhtautuminen ilmenee parhaiten kirjoittajan valinnoissa kirjoituksen näkökulmaan ja tekstin ilmaisuun ja sanavalintoihin liittyen. Toisaalta kirjoituksen aihe voi vaikuttaa varsin suoraan suhtautumiseen. Esimerkiksi lottovoittoa käsittelevissä kirjoituksissa suhtaudutaan rahapelaamiseen poikkeuksetta positiivisesti. Se, onko kirjoituksen aihe Veikkaus Oy:n kannalta positiivinen, kuten uutisointi lottovoitosta, tai negatiivinen, kuten peliautomaattien vaikutus ongelmapelaamiseen, ei kuitenkaan itsessään määritä kirjoituksen suhdetta Veikkaus Oy:hyn, vaan kirjoitukset on käsitelty kokonaisuutena ja arvioitu sen perusteella.

Yleisin suhtautumisen sävy kirjoituksissa on jokaisena vuonna neutraali. Positiivisten ja kriittisten kirjoitusten suhde pysyy lähes samana 2017 ja 2018 vuodet, mutta vuoden 2019 aineistossa kriittisten kirjoitusten osuus on muita vuosia suurempi ja vastaavasti positiivisten kirjoitusten osuus matalampi. (Kuvio 4) Positiivisten kirjoitusten vähenemiseen vaikuttaa ainakin teemojen voitto ja lotto väheneminen vuosien 2017 ja 2018 jälkeen. Kriittisten kirjoitusten lisääntyminen voi olla kytköksissä vuoden 2019 aineistossa laajasti esiintyneisiin vastuullisuuden ja rahapelijärjestelmän



muutoksen teemoihin, toisaalta vaikutusta voi olla havaitulla mielipidekirjoitusten lisääntymisellä vuonna 2019, johtuen tekstilajin ominaispiirteistä. Joka tapauksessa vuoden 2019 kirjoitukset nousevat esille myös suhtautumisessa Veikkaus Oy:hyn, sillä noin puolet (50,5%) kaikista kriittisistä kirjoituksista on vuodelta 2019.



Kuvio 4: Kirjoitusten suhtautuminen Veikkaus Oy:hyn eri vuosina

Medioiden välisessä vertailussa Ylen ja Helsingin Sanomien kirjoitusten suhtautuminen Veikkaus Oy:hyn jakautuu varsin vastaavasti (Kuvio 5). Ylen aineistossa säilyttään positiivisia kirjoituksia on suhteellisesti hiukan enemmän ja kriittisiä vähemmän kuin Helsingin Sanomilla. Suomen Kuvalehti käsittelee Veikkaus Oy:tä artikkeleissaan kriittisemmin. Tämä tulee ilmi kuviosta 5 mutta myös esimerkiksi artikkeleista, joiden teemana on rahapeliongelma. Kuten Yle ja Helsingin Sanomat,

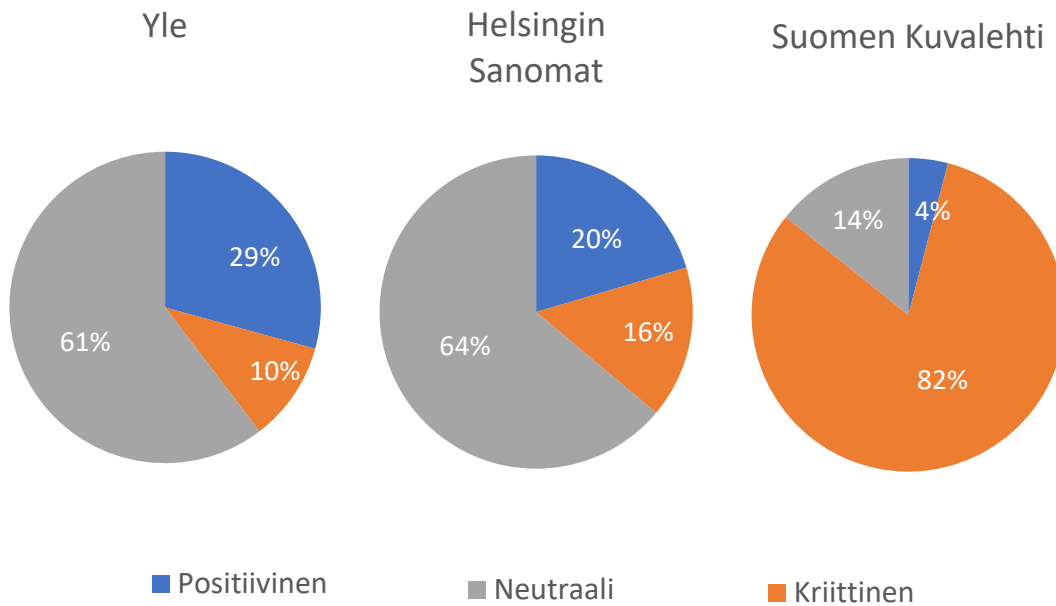
myös Suomen Kuvalehti kirjoittaa yleisellä tasolla ilmiöstä ja sen laajuudesta mutta myös yksittäisten rahapeliongelmaisten kokemuksista. Kuitenkin Suomen Kuvalehden teemaan liittyvistä kirjoituksista yhtä vaille kaikki 21 kirjoitusta ovat suhtautumiseltaan Veikkaus Oy:hyn kriittisiä, kun vastaava kriittisten kirjoitusten osuus Helsingin Sanomilla on 11/48 ja Ylellä vain 3/28. Tämän voi nähdä osoittavan näkemyseroa rahapeliongelmiin vastuunkannosta. Suomen Kuvalehti näkee vastuun rahapeliongelmiin kuuluvan Veikkaus Oy:lle rahapelien järjestäjänä, kun Yle ja Helsingin Sanomat ottavat rahapeliongelmaan neutraalimman näkökulman rahapeleihin liittyvänä lieveilmiönä.

Suomen Kuvalehden erilaiseen suhtautumiseen vaikuttaa myös lehden tyyppi sanomalehden sijaan aikakauslehtenä. Uutiskirjoituksiin verrattuna aikakauslehden kirjoitukset ovat keskimäärin kantaottavampia. Lisäksi huomioitavaa on Suomen Kuvalehden aineiston pienempi koko, eikä tarkkoja päätelmiä ole mahdollista ylipäätään tehdä sisällönanalyysiin perustuvasta kvantifioinnista. Suomen Kuvalehden kanta Veikkaus Oy:tä kohtaan ei silti jää epäselväksi. Lehden julkaisemissa eri toimittajien pääkirjoituksissa Veikkaus Oy:hyn ja sen asemaan suhtaudutaan ilmeisen sarkastisesti:

*Aiemmin Veikkaus on selittänyt rahapelien markkinoinnissa tehtyjä rikkomuksia sillä, että mainontaa rajoittavat säännöt ovat niin vaikeaselkoisia, että välillä sitä nyt tulee markkinoitua vedonlyöntipelejä vaikkapa alaikäisen jääkiekkoilijan avulla. (Suomen Kuvalehti 23.8.2019)*

*Ehyt ry:n tutkimuksen perusteella pelikoneiden nakuttelijat eivät siirtyneet verkkoon. Korona-aika oli Veikkauksen perustehtävän kannalta vahinkonnistuminen: pelaaminen väheni, ja oletettavasti myös haitat. (Suomen Kuvalehti 3.7.2020)*

*Nykyjärjestelmän puolustajat muistavat aina luetella veikkausvaroista tukea saaneet hyvät kohteet viimeistä sadekatosta myöten, mutta rahojen alkuperästä puhutaan pienellä äänellä. (Suomen Kuvalehti 26.2.2021)*



Kuvio 5: Kirjoitusten suhtautuminen Veikkaus Oy:hyn eri medioissa <sup>4</sup>

#### 4.4 Diskursiiviset legitimoitustrategiat media-aineistossa

Media-aineistossa on legitimoitua Veikkauksen ja rahapelijärjestelmän puolesta ja kriittistä delegitimoitua niitä vastaan. Kaikkia Van Leeuwenin (2008) legitimoitustrategioista sekä Vaaran ym. (2006) tunnistamaa normalisointia esiintyy laajalti aineistossa. Seuraavissa kappaleissa on eritelty legitimoitustrategioiden käyttöä media-aineistossa erilaisin havainnollistavien esimerkein. Vaikka Veikkauskriittiset kirjoitukset edustavat vain pientä osaa koko aineistosta, on huomionarvoista, että niissä on havaittavissa paljon diskursiivisten legitimoitustrategioiden käyttöä, etenkin moralisointia. Lukuisien Veikkaus Oy:tä delegitimoivien tai yhtiöön kriittisesti suhtautuvien kirjoitusten on perusteltua olettaa muodostavan mahdollisen uhkan yhtiön legitimitetille.

<sup>4</sup> Kirjoituksia yhteensä: Yle 222 kpl, Helsingin Sanomat 191 kpl, Suomen Kuvalehti 49 kpl

#### 4.4.1 Auktorisointi

Auktoriteetteihin, kuten viranomaistahoihin tai Suomen kansaan perustuvaa legitimoitua esiintyy laajasti Veikkaus Oy:n puolesta.

*Sisäministeriön mukaan rajojen laskemisella voidaan ”ehkäistä varhaisvaiheen pelihaittoja, mutta myös vakavamman peliongelman aktivoitumista”* (Helsingin Sanomat 18.12.2020)

*Suomen rahapelijärjestelmän pohja on vankka. Komissio on ilmaissut järjestelmällemme vahvan tukensa, ja myös kansalaisten ja poliittisen järjestelmän tuki on luja.* (Nummikoski 25.2.2017, Suomen Kuvalehti)

#### 4.4.2 Rationalisointi

Yhteiskunnan hyötyyn perustuvaa rationalisointia esiintyy Veikkaus Oy rahoittajana - teemaan liittyen. Vastaavasti rahapeliautomaattien puolesta on perusteluja niiden suuresta merkityksestä pienille vähittäistavarakaupoille.

*Yli sata Savossa toimivaa järjestöä saa tänä vuonna avustusta veikkausvoittovaroista. Potti on yli 20,4 miljoonaa euroa.* (YLE 10.5.2019)

*Useat vastaajat eri puolueista painottivat sitä, että peliautomaatit ovat tärkeä tulonlähde pienille kaupoille varsinkin maaseudulla.* (YLE 6.11.2019)

Veikkauksen delegitimointia on ikään kuin vastakkainen rationalisointi eli rahapelaamisen aiheuttamiin haittoihin vetoaminen. Mukana on usein moralisointia.

*Esimerkiksi rahapelaamisen tiedetään aiheuttavan riippuvuutta, ja monilla pelikoukussa olevilla on vakavia talousvaikeuksia ja terveysongelmia. Surullisista seurauksista huolimatta Veikkauksen pelejä on markkinoitu mielikuvilla voitosta, vapaudesta ja onnesta.* (Helsingin Sanomat 21.7.2020)

*Satunnaispelaajat eivät uhkapeliyhtiön kannalta ole järin kiinnostava kohderyhmä. Muutama vuosi sitten tehdyn selvityksen mukaan viisi prosenttia pelaajista toi puolet silloisen Veikkauksen liikevaihdosta. Näiden suurpelaajien joukossa on runsaasti peliongelmaisia. Suomessa arviolta 124 000 ihmistä kärsii peliriippuvuudesta. (Suomen Kuvalehti 23.8.2019)*

#### **4.4.3 Moralisointi**

Arvoihin perustuvaa moralisointia käytetään Veikkausta vastaan esittämällä Veikkauksen toiminta hyvän moraalin vastaisena.

*Veikkauksen mainoksissa olemme tottuneet kuulemaan, että ”suomalainen voittaa aina”. Totuus on kuitenkin se, että jotkut voittavat, mutta suurin osa häviää. (Suomen Kuvalehti 11.12.2017)*

Tässä moralisointi on yhdistettynä narrativisointiin tekstin vaikuttavuuden vahvistamiseksi:

*Viisi prosenttia Veikkauksen pelaajista tuottaa 50 prosenttia Veikkauksen liikevaihdosta. Suuri osa heistä elää toimeentulotuella yli 400 000 kohtalotoverinsa tavoin, ja useat heistä kärsivät mielenterveysongelmista. Pelaamalla he hakevat Veikkauksen mainoksen hengessä jännitystä lohduttomaan ja harmaaseen elämäänsä, joka ei houkuttele nousemaan sängystä edes kauniina kesäaamuna. (Helsingin Sanomat 13.8.2019)*

Myös Veikkauksen puolesta esiintyy moralisoinnin legitimointistrategiaa. Veikkaus liitetään hyvään moraaliiin ja ulkomaiset kilpailijat huonoon moraaliiin. Tässä diskurssissa vedotaan nationalistisiin arvoihin, oman maan eduista kiinni pitämiseen:

*Raimo Vistbackan näkemys on, että syyskesän Veikkauskohun taustalla on ulkomaisten peliyhtiöiden aggressiivinen pyrkimys Suomen markkinoille. Hän ei pidä Veikkaukseen kohdistettua arvostelua aiheellisena.*

*– Ei ole aiheellista. Jo pidemmän aikaa pääasiassa ulkolaiset lobbarit ovat olleet liikkeellä. Minuakin on lähestytty. Suomessa pelataan aika paljon ja halutaan tulla niin sanotusti osingoille, Vistbacka sanoo. (Yle 22.8.2019)*

*Jo nyt Suomesta pelataan ulos yli 300 miljoonan euron edestä vuosittain, eikä niistä rahoista senttiäkään koidu pelihaittojen torjuntaan tai peliongelmaisten ihmisten auttamiseen. Päinvastoin, Veikkaus hoitaa näistäkin aiheutuvat kulut. (Helsingin Sanomat 15.8.2019)*

#### **4.4.4 Narrativisointi**

Narrativisointia on etenkin rahapeliongelmiin liittyen, joissa tarinankerronnallisesti asetetaan rahapeliinriippuvaisen asemaan. Nämä narratiivit voivat olla hyvin Veikkauskriittisiä tai sitten ne tarkastelevat rahapeliongelman ilmiötä objektiivisesta näkökulmasta hakematta ilmiöön varsinaisesti syyllistä.

*Peliongelmia aiheuttavat eniten nopeatempoiset pelit. Kortit vilisevät näytöllä, rullakko pyörittää kuvioita vauhdikkaasti. Pelejä on höystetty äänillä, valoilla ja värikkäillä, liikkuvilla kuvilla. Ne koukuttavat jatkamaan, etenkin peliongelmaisia. Ongelmapelaaja luulee usein pystyvänsä vaikuttamaan pelin kulkuun, mutta käytännössä rahapelikoneista ei voi voittaa. Pelit perustuvat ohjelmointiin ja matemaattiseen kaavaan. Talo jää lopulta aina voitolle. (Suomen Kuvalehti 5.9.2019)*

#### **4.4.5 Normalisointi**

Normalisoinnin legitimointistrategiaa käytetään useista eri näkökulmista. Vallitsevan rahapelijärjestelmän vastaisessa legitimoinnissa siirtyminen lisenssijärjestelmään esitetään normaalina, ikään kuin Suomi olisi jäljessä vääjäämättömästä kehityksestä.

*Muut EU-maat ovat jo luopuneet pelimonopoleista ja valinneet lisenssijärjestelmän – Ruotsi viimeisimpänä vuonna 2019. Norja on Suomen lisäksi ainoa Euroopan maa, jossa on vielä monopoli. (Helsingin Sanomat 27.9.2020)*

Uutisoinnit voitoista on tulkittavissa rahapelaamisen, ellei jopa rahapeleillä voittamisen normalisoinniksi. Vastaavasti lottoon, bingoon ja vedonlyöntiin liittyvissä kirjoituksissa on usein merkkejä rahapelaamisen normalisoinnista.

*Kaikkiaan Eurojackpotin päävoittoja on osunut Suomeen nyt 18 kertaa. Suurin Suomeen tullut voitto meni viime kesänä Siilinjärvellä 50 henkilön porukalle. Se oli suuruudeltaan 92 miljoonaa euroa. (Yle 28.8.2020)*

Rahapelaamisen normalisointia vastaan on myös kommentteja. Tässä kritisoidaan rahapelien saatavuutta moralisoinnin strategiaa käyttäen:

*Suomesta tuskin löytyy kauppaa, kioskia, huoltoasemaa tai ravintolaa, jossa ei vilkkuisi yksi tai useampi rahapeliautomaatti. (Suomen Kuvalehti 11.12.2017)*

#### **4.4.6 Yhteenveto media-aineistosta**

Legitimoinnissa ja delegitimoinnissa korostuu eri strategioiden käyttö. Auktorisoinnin strategiaa käytetään laajasti Veikkaus Oy:n ja vallitsevan rahapelijärjestelmän puolesta. Auktorisointi vetoamalla esimerkiksi Suomen hallitukseen tai arpajaislakiin on luonnollista, sillä Veikkaus on valtion virallinen ja laillinen toimija mitä yhtiön kilpailijat digitaalisessa rahapelimarkkinassa eivät ole. Vastaavaa auktorisointia ei esiinny Veikkauksen kritiikissä. Sen sijaan kritiikissä saatetaan kyseenalaistaa

rahapelijärjestelmään liittyvää päätöksentekoa ja esimerkiksi Veikkaus Oy:n hallituksessa istuvien poliitikkojäsenten tarkoitusperiä.

Rationalisoinnissa vedotaan Veikkaukselle läheisten sidosryhmien yhteiskunnalliseen merkitykseen. Näiden sidosryhmien, kuten Veikkauksen rahoituksen edunsaajien ja esimerkiksi pienten hajaseutujen kauppojen esitetään olevan riippuvaisia Veikkauksesta. Veikkaus-kritiikissä keskustelu rahapelihaitoista nostetaan usein yksilötasolta yhteiskunnalliseksi ongelmaksi, mikä voidaan nähdä rationalisoinnin legitimointistrategian käyttönä. Tässä kritiikissä esimerkiksi argumentoidaan, että yhtiön tuottamien hyötyjen hintana ovat laajat rahapelihaitat, jotka ovat yhteiskunnalle hyötyjäkin suuremmat. Vaikka tämä kritiikki voi kohdistua suoraan Veikkaukseen, on argumentointi nähtävissä enemmänkin yleisellä tasolla rahapelialan kritiikkinä.

Moralisointi on diskursiivisista legitimointistrategioista eniten käytetty, mikä on rahapelialan ristiriitaisen luonteen takia ymmärrettävää. Huomionarvoista on se, että moralisointia esiintyy ennen muuta hyvän moraalin vastaisena argumentointina. Veikkaus-kritiikissä yhtiön esitetään toimivan vastuuttomasti ja ahneesti. Vastaavasti Veikkauksen legitimoinnissa ulkomaiset kilpailijat ovat Veikkausta vastuuttomampia. Legitimoinnissa vedotaan lisäksi nationalistisen moralisoinnin mukaisesti Suomen etuihin ja niiden menettämisen uhkaan, mikäli suomalaiset pelaavat rahapelejä ulkomaisilla pelisivustoilla.

Narrativisoinnin legitimointistrategia ei saa media-aineistossa kovinkaan suurta roolia, sillä sitä ei juuri esiinny uutisartikkeleissa. Selvimmin aineistosta esiin nousevat narratiivit kertovat rahapeliaddiktien vaikeuksista. Normalisoinnin legitimointistrategiaa voidaan pitää rahapelialan ristiriitaisen, jopa paheksuntaa aiheuttavan luonteen takia toimivana. Normalisoinnilla rahapelaaminen voidaan kuvata tavanomaisena ja hyväksyttävänä toimintana. Normalisointi voi saada osakseen myös paheksuntaa, kuten kävi Veikkaus Oy:n mainoksen kohdalla, jonka nähtiin rinnastavan rahapelaamisen arkipäivän rutiiniin (kts. Helsingin Sanomat 1.7.2019).



Positiivisesti Veikkausta käsittelevissä kirjoituksissa diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttö on keskimäärin hillitympää rationalisointia ja normalisointia, kun taas kriittisissä kirjoituksissa on välillä hyvinkin räikeää moralisointia ja kriittisiä narratiiveja.

Toimittajilla on valta vaikuttaa mitä aiheita ja mistä näkökulmasta he nostavat esille, kenelle antavat äänen kirjoituksissaan ja mitä jättävät sanomatta. Toimittajien valtaa ei tule silti yliarvioida, sillä he ovat riippuvaisia informaation lähteistään ja yleisöstään. (Vaara ym. 2006, 794.) Ylen artikkeleissa aiheet ovat usein Veikkauksen kannalta neutraaleja tai positiivisia ja kriittisissäkin aiheissa esitetään näkökulmia yhtiön puolesta usein niin, että aiheeseen liittyen on pyydetty kommentit suoraan Veikkaukselta. Sen sijaan kriittisissä kannanotoissa ääni annetaan esimerkiksi rahapelihaittojen asiantuntijoille ja Veikkausta lainataan vain valikoiden yhtiön aiempien lausuntojen perusteella.

Media-aineiston eri lähteiden välillä on eroja suhtautumisessa Veikkaus Oy:hyn mutta niin on myös saman lähteen eri toimittajien välillä. Suomen Kuvalehden Veikkauskriittistä kuvaa vahvistaa aihepiiristä eniten kirjoittavan toimittajan artikkelit, joissa argumentoidaan lehden yleiseen linjaan verrattuna vielä kriittisemmin. Suomen Kuvalehti tuo kriittisestä kannastaan huolimatta esille myös Veikkausta puolustavia näkökulmia, sillä äänessä on lehden puheenvuoron kirjoittajana jopa Veikkaus Oy:n varatoimitusjohtaja (kts. Nummikoski 25.2.2017, Suomen Kuvalehti).

Mediateksteille on luonteenomaista erilaisten näkökulmien esiin tuominen ja jopa monimutkaisuus. Saman artikkelin sisälläkin on tavanomaista esittää erilaisia toisistaan vastakohtaisia näkemyksiä ja selityksiä ja sekä legitimointia että delegitimointia. Tämä ei välttämättä heikennä tekstin kykyä muokata yleistä mielipidettä vaan vastakkaisen näkemyksen esiin tuominen voi vahvistaa kyseessä olevan artikkelin uskottavuutta lukijan silmissä. (Vaara ym. 2006, 805.) Jos Suomen Kuvalehden kirjoituksissa esiintyy argumentointia myös Suomen rahapelijärjestelmän

puolesta, on useissa Ylen Veikkaus Oy:tä käsittelevissä uutisartikkeleissa viittauksia Veikkauksen aiemmin kohtaamaan kritiikkiin. Toimittajan välittämä kanta ilmenee ristiriitaisesta argumentoinnista huolimatta usein kirjoituksen johtopäätöksessä.

## 5 VASTUULLISUUSRAPORTTIEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen empirian toinen aineisto-osuus, Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportit. Kappale sisältää vastuullisuusraporttien käsittelyä tutkimusaineistona, vastuullisuusraporttien yleisemmän analyysin ja diskursiivisten legitimointistrategioiden sisällönanalyysin.

### 5.1 Vastuullisuusraportit aineistona

Legitimaatioteorian mukaisesti yritykset käyttävät raportointiaan pyrkimyksenä vaikuttaa suotuisasti yhteiskunnan näkemykseen yrityksen toiminnasta (Dowling & Pfeffer 1975; Lindblom 1993). Kaikki yritysraportointi ei kuitenkaan tähtää legitimointiin ja Chon ja Pattenin (2007, 641) mukaan on tärkeää erottaa vapaaehtoinen ja laissa määrätty raportointi toisistaan ja rajata laissa määrätty raportointi pois legitimointistrategioita tutkittaessa (Cho & Patten 2007, 641). Samassa linjassa rahapelialan legitimaatiotutkimukset (Leung & Snell 2019; Loh ym.2014) keskittyvät vapaaehtoiseen yritysraportointiin<sup>5</sup>.

Tutkimuksessa pyritään noudattamaan vastaavaa linjaa käsittelemällä aineistona vastuullisuusraportteja ja rajaamalla toimintakertomukset pois. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella yritysten yhteiskuntavastuuraportointia voidaan selittää legitimointipyrkimyksillä ja siksi Veikkaus Oy:n omaa strategista legitimointia tutkitaan nimenomaan vastuullisuusraportoinnissa eikä yhtiön muissa julkaisuissa tai tiedotteissa.

---

<sup>5</sup> CSD – corporate social disclosure

Vastuullisuusraporttien analysoinnissa on tarkoituksena tutkia Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportointia ja sen suhdetta media-aineistossa käsiteltyihin teemoihin. Metodina käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Nykyisen Veikkaus Oy:n yhtenäiset vastuullisuusraportit olivat käytettävissä vanhojen monopoliyhtiöiden fuusioitumisesta, vuodesta 2017 alkaen. Nämä vastuullisuusraportit on tehty noudattaen GRI-ohjeistoa. Raportointiaineisto sisältää yhteensä neljän vuoden vastuullisuusraportit. Näistä viimeinen, vuoden 2020 vastuullisuusraportti on allekirjoitettu 11.2.2021, minkä mukaisesti ajallinen raja on tehty myös media-aineiston osalta, jotta tutkimuksen kaksijakoinen aineisto on ajallisesti yhteneväinen.

## **5.2 Sisällönanalyysi: raportointiaineisto**

Raportointiaineisto koostuu Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteista vuoden 2017 raportista alkaen. Vuosien 2017 ja 2018 vastuullisuusraportit on julkaistu vuosiraporteista erillisinä ja vuosien 2019 ja 2020 vastuullisuusraportit yhdistettynä vuosiraporttiin. Tämän lisäksi raporttien muotoseikoissa on pieniä eroavaisuuksia eivätkä raportit ole siten täysin vertailukelpoisia. Tästä huolimatta vastuullisuusraporttien pituudessa ja sisällön määrässä on havaittavissa kasvua tutkimusaineiston jokaisena vuonna. Vastuullisuudella on Veikkaus Oy:lle suuri ja muun muassa julkisessa keskustelussa Veikkaus-kriittisen vuoden 2019 vuoksi entisestään kasvanut merkitys. Tämä näkyy yhtiön tarpeena pyrkiä yhä kehittämään vastuullisuusraportointiaan.

Vastuullisuusraporteissa käsiteltävät aiheet ovat säilyneet raporttien kehittymisestä ja vuosittaisista painotuseroista huolimatta samoina. Kolmoistilinpäätöksen mukaisista sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä vaikutuksista Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa korostuu sosiaalinen näkökulma, joka on jaettu vastuuseen asiakkaille, työntekijöille ja yhteiskunnalle. Sosiaalisessa vastuussa ja koko vastuullisuusraportoinnissa merkittävin teema ovat vastuullisuus ja rahapeliongelma, tai tarkemmin rahapelien vastuullinen tarjoaminen ja siten rahapeliongelman hallinta.

Teemaa käsitellään laajimmin suhteessa asiakkaisiin mutta se näyttäytyy myös henkilöstöä käsittelevässä osassa. Veikkaus Oy:ssä pidetään tärkeänä, että myös työntekijöiden pelaaminen pysyy vastuullisena. Henkilöstön pelitottumuksia ja peliongelmiä kartoitetaan kyselyillä ja peliongelmiä pyritään ehkäisemään ja hoitamaan. (Veikkaus Oy vastuullisuusraportti 2020, 50)

Vastuussa yhteiskunnalle nousee esille sosiaalisen vastuun, rahapeliongelmiin ehkäisyn lisäksi taloudellinen vastuu. Taloudellisesta vastuusta painotetaan yhä kustannustehokkaampaa toimintaa, mistä on tullut tärkeämpää yhtiön liikevaihdon laskiessa. Veikkaus Oy:n rooli kansalaisyhteiskunnan rahoittajana on yksi teema taloudellisesta vastuusta. Sen käsittelyssä on tapahtunut muutos ensimmäisistä vastuullisuusraporteista. Vielä vuonna 2017 kirjoitetaan näin:

*Yksinoikeustoimijalle asetettujen velvoitteiden lisäksi johtamisessa tavoitellaan vakaata tuoton kasvua ja vastuullista brändimielikuvaa. Nämä osaltaan varmistavat Veikkauksen tuotoista hyötyvien avustuksensaajien toimintaedellytykset.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 7)

Tuottojen kasvattaminen ei ole ollut enää 2018 jälkeen Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportissa mainituissa tavoitteissa. Tämä voi johtua siitä, että tuottotavoitteet ovat ristiriidassa uuden vastuullisuusohjelman toimien kanssa eikä vastuullisuuteen ja rahapeliongelmiin keskittyvässä julkisessa keskustelussa suhtauduta tuottotavoitteisiin positiivisesti. Uuden vastuullisuusohjelman ja toisaalta koronapandemian vaikutusten myötä Veikkaus Oy:n tuotot ovat lisäksi pienentyneet, jolloin tuottotavoitteiden asettaminen ei olisi ollut toteutumisen kannalta mielekäästä.

Vuoden 2018 vastuullisuusraportissa yhtiö kuvataan raportin alkupuolen esitellyssä seuraavasti:

*Veikkaus on suomalainen pelitalo, joka pelaajien ansiosta tuottaa yhteiseen hyvään yli miljardi euroa vuodessa.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 3)

Myöhemmissä raporteissa on käytössä toistuva iskulause, joka entisestään korostaa Veikkaus Oy:n tuovan hyötyä nimenomaan suomalaisille:

*”Myös pelien tuoton kautta olemme monella tavalla mukana suomalaisessa elämässä.” (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 6)*

Vaikka Veikkaus Oy rahoittajana -teema esiintyy yhtiön vastuullisuusraportoinnissa, ei se kuulu raportoinnin pääteemoihin. Teema saa huomattavasti enemmän huomiota media-aineistossa, jossa se on vastuullisuuden jälkeen toiseksi eniten käsitelty teema.

Kolmoistilinpäätöksestä sosiaalinen näkökulma korostuu Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportoinnissa ja vastaavasti ympäristöä käsitellään varsin niukasti, mikä on ymmärrettävää toimiala ja yhtiön liiketoiminta huomioon ottaen. Vuoden 2017 vastuullisuusraportissa on ainoastaan lyhyt lista yhtiön niistä toiminnoista, joilla katsotaan olevan ympäristövaikutuksia. Lisäksi mainitaan peliautomaattien korkea kierrätysaste. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 15.) Seuraavien vuosien vastuullisuusraporteissa ympäristövastuuta käsitellään jonkin verran laajemmin ja ympäristöseikkoihin on kiinnitetty enemmän huomiota muun muassa yhtiön 2019 valmistuneen ympäristöohjelman myötä.

Kaiken kaikkiaan vastuullisuusraporttien sisältö on pysynyt aihealueittain samanlaisena koko tutkitulla aikavälillä mutta raportointi on laajentunut ja siinä on havaittavissa painotuseroja, mitä ilmentää vivahde-ero yhtiön raportoitujen arvojen järjestyksessä, vuoden 2019 vastuullisuusraportissa vastuullisuus esitetään aiemmasta poiketen ensimmäisenä arvona.

Veikkaus Oy:n arvot esittelyjärjestyksessä	
2018	2019
<i>me – menestymme yhdessä</i>	<i>vastuullisuus – välitämme ihmisistä</i>
<i>rohkeus – teemme tuloksia</i>	<i>me – menestymme yhdessä</i>
<i>vastuullisuus – välitämme ihmisistä</i>	<i>rohkeus – teemme tuloksia</i>
<i>wow – yllätämme elämyksillä</i>	<i>wow – yllätämme elämyksillä</i>

Taulukko 3: Veikkaus Oy:n arvot vastuullisuusraporteissa vuosina 2018 ja 2019

### 5.3 Diskursiiviset legitimoitistategiat vastuullisuusraporteissa

Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteista on tunnistettavissa jokaista tutkimuksessa käytettävän mallin diskursiivisista legitimoitistategioista. Auktorisointi, rationalisointi ja moralisointi esiintyvät aineistossa laajimmin, narrativisointi ja normalisointi vähemmän. Seuraavissa kappaleissa on eritelty näiden legitimoitistategioiden käyttöä tarkemmin.

#### 5.3.1 Auktorisointi Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa

Auktorisoinnilla legitimoidaan yleisesti yhtiön asemaa, eli perustellaan Veikkauksen laillinen oikeus rahapeliin järjestämiseen. Sen käyttöä esiintyy kaikissa vastuullisuusraporteissa mutta on huomionarvoista, että 2019 ja 2020 vastuullisuusraporteissa Veikkaus Oy:n aseman legitimoitintia esiintyy aiempia vuosia enemmän. Teksteissä ei vedota juurikaan auktoriteetin omaaviin henkilöihin, vaan

enemmänkin lakeihin ja asetuksiin tai erilaisiin viranomaistahoihin, kuten vuoden 2017 vastuullisuusraportissa:

*Pelitoiminta perustuu arpajaislakiin ja valtioneuvoston asetukseen. Rahapelitoimintaa ja markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo Poliisihallituksen arpajaishallinto. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 10)*

Veikkaus Oy:n legitimointi suhteessa muutoksiin toimintaympäristössä on yhtiölle tärkeää. Tässä legitimoinnissa käytetään yleisesti auktorisointia, millä luodaan kuva Veikkauksen vahvasta asemasta. Seuraavassa esimerkissä vedotaan poikkeuksellisesti myös henkilöauktoiteettiin:

*Arpajaislain uudistus perustuu pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelmaan. Sen mukaan rahapelipolitiikalla vähennetään rahapelaamisen haittoja turvaten Veikkauksen kanavointikykyinen yksinoikeus ja toimintaedellytykset nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 5)*

Auktorisoinnin yhteydessä esiintyy usein moralisointia. Tässä käytetään hyvän moraalin sisältäviä adjektiiveja ja viestiä vahvistetaan auktoiteettina viranomaiset:

*Veikkaus panostaa tulevaisuudessakin siihen, että tuotteet ja palvelut tarjotaan pelaajille luotettavasti, viestintä on avointa ja toiminnassa noudatetaan viranomaisten valvomia vastuullisuusperiaatteita." (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 17)*

Auktoiteettina käytetään myös Suomen kansaa:

*Suomalaisten tuki yksinoikeusjärjestelmälle on edelleen vahva. Kansalaisista 72% on sitä mieltä, että rahapeliä tarjonta tulee Suomessa toteuttaa kansallisella yksinoikeusjärjestelmällä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2019, 40)*

Suomen kansan rooli legitimitietin myöntäjänä on Veikkaus Oy:lle ensiarvoisen tärkeää. Kansan käyttäminen auktoiteettina on teksteissä kuitenkin harvinaista, sen sijaan moralisoinnin legitimoitistategiaan kategorisoituvat viittaukset suomalaisuuteen ja suomalaisiin esiintyvät laajasti.



### 5.3.2 Rationalisointi

Veikkaus Oy kertoo tuottavansa hyötyä yhteiskunnalle ja pyrkii osoittamaan toiminnallaan olevan hyvä tarkoitus. Kuten Lehto & Vinnari (2019, 26) toteavat, rationalisointi yhteiskunnan hyötyyn vedoten on samalla myös moralisointia, mikä ilmenee seuraavissa esimerkeissä.

*Tärkeimpinä yhteiskuntavastuun asioina tunnistettiin pelihaittojen ennaltaehkäiseminen, tuotto ja tehokas toiminta sekä turvalliset ja luotettavat pelit, joista saadaan lisäarvoa suomalaiseen yhteiskuntaan.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 6)

*Veikkauksen verkkokauppa on ainoa maailmassa, jossa on käytössä näin laajalle pelivalikoimalle pakolliset pelirajat, jotka pelaajan tulee itse asettaa. Lisäksi Veikkauksen tuoton kohdentuminen on läpinäkyvää ja tuotto käytetään hyviin tarkoituksiin.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 6)

Kertoessaan yhteiskuntaa hyödyttävistä hyvistä tarkoituseristään, Veikkaus luo samalla epäsuorasti ulkomaisista kilpailijoistaan kuvaa moraalisesti kyseenalaisina toimijoina. Rationalisoinnin strategia yhdistyy näin jälleen epäsuoran moralisoinnin käyttöön.

*Alan muista toimijoista poiketen Veikkauksella on ollut tarkoitus – tuottaa peleillä varoja yhteiseen hyvään.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2019, 11)

*Veikkauksen yhtiöjärjestyksessä näkyy toiminnan yleishyödyllisyys. Tuottomme ohjataan yhteiseen hyvään, ja tuottoa ei tavoitella keinolla millä hyvänsä.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 36)

Veikkaus Oy:n vastuullisuusraportoinnin kehityksessä on havaittavissa erilaisten ikään kuin iskulauseiden lisääntyminen. Vuoden 2020 vastuullisuusraportissa näkyy rationalisoinnin strategia, jolla vedotaan yhtiön tarkoitukseen ja yhteiskunnalle tuotettavaan hyötyyn:

*Vaikutamme positiivisesti yhteiskuntaan.* (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 13)

### 5.3.3 Moralisointi

Hyviin arvoihin perustuvan moralisoinnin legitimointistrategiaa on vastuullisuusraporteissa tunnistettavissa laajasti erilaisissa muodoissa. Sitä esiintyy yhdessä auktorisoinnin ja rationalisoinnin strategioiden kanssa sekä itsekseen. Moraalikeskustelussa on karkeimmillaan kyse hyvästä ja pahasta, mutta usein arvoihin viitataan hienovaraisemmin (Lehto & Vinnari 2019, 24). Moralisointi onkin vastuullisuusraporteissa pääosin epäsuoraa, kun taas media-aineistossa esiintyy myös suoraa moralisointia.

Veikkaus osoittaa pitäytyvänsä rahapelien tarjonnassa hyvän moraalien rajojen sisällä ja toimivansa laillisesti viranomaisen valvonnassa. Esimerkki viittaa epäsuorasti toimijoihin, jotka eivät ole kuin Veikkaus.

*Veikkaus ei tarjoa pelaajille ilmaista pelirahaa eikä käytä aggressiivisia toimenpiteitä saadakseen asiakkaita pelaamaan lisää. Veikkauksella ei myöskään ole kaikenlaisia pelejä valikoimassaan: osaa ei haluta mukaan, toisia eivät viranomaiset hyväksy. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 18)*

Yhtiön vastuullisuuteen liittyvää kuvailevaa narratiivia on lisääntyvässä määrin uusimmissa vastuullisuusraporteissa. Hyvän moraalien sisältävien adjektiivien käyttö on yleistä yhtiön vastuullisuutta painotettaessa. Pelaamisen ohjaaminen ”lailliseen, vastuulliseen ja valvottuun” tarjontaan implikoi jälleen, ettei kilpaileva rahapelitarjonta kykene vastaamaan samoihin odotuksiin hyvästä moraalista kuin Veikkaus.

*Uudistuksella halutaan myös ohjata pelaamista lailliseen, vastuulliseen ja valvottuun pelitarjontaan. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 5)*

*Turvallisella ja vastuullisella pelaamisympäristöllä tarkoitamme sitä, että asiakkaasta pidetään huolta. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 8)*

*Vastuullisuuden johtamisen painopisteenä on vastuumme pelaajille, haluamme tarjota heille aidosti välittävän ja vastuullisen tavan sekä paikan pelata pelejamme. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 15)*

Moralisointi voi perustua nationalistisiin arvoihin, eli oman kansan eduista huolehtimiseen (Vaara ym. 2006, 801). Suomen rahapelijärjestelmän protektionistinen perusta luo pohjan tälle diskurssille. Veikkaus Oy:n tuotot, toisin kuin kansainvälisten kilpailijoiden, kohdistuvat täysimittaisesti kotimaan hyväksi. Tätä voidaan käyttää moralisoinnin legitimointistrategiana, toisaalta Veikkaus Oy:n tuottaman kansallisen hyödyn painottamisena, toisaalta uhkana oman maan etujen menettämisestä. Mahdollisen vaihtoehdoisen rahapelijärjestelmän uhkaan perustuvaa moralisointia ei Veikkaus raportoinnissaan käytä. Sen sijaan suomalaisuuden korostamista esiintyy vastuullisuusraporteissa laajasti, mikä on tulkittavissa epäsuoraksi nationalistiseksi moralisoinniksi.

*Veikkauksella on ainutlaatuinen tehtävä tarjota yksinoikeudella rahapelejä vastuullisesti ja tuottaa varoja yhteiseksi hyväksi eli kaikkien Suomessa asuvien iloksi ja hyödyksi. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 9)*

*Kanavointikyvyllä tarkoitamme sitä, että pyrimme ohjaamaan suomalaisten rahapelaamista Veikkauksen säädeltyyn ja valvottuun peliympäristöön. Haluamme varmistaa markkinajohtajuuden Suomessa myös kilpaillussa digitaalisessa ympäristössä vuonna 2025. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2019, 8)*

#### **5.3.4 Narrativisointi**

Vastuullisuusraportteja ei ehkä pidetä muodoltaan tarinankerrontaa hyödyntävinä teksteinä. Narratiiveilla voidaan kuitenkin tehostaa viestintää ja Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa niitä on havaittavissa toimitusjohtajan ja vastuullisuusjohtajan puheenvuoroissa ja yhtiön esittelyteksteissä heti raporttien ensimmäisillä sivuilla kiinnittämässä lukijan mielenkiintoa. Seuraavassa esimerkissä moralisoinnin legitimointistrategia yhdistyy narratiiviin, joka luo kuvaa Veikkauksesta inhimillisenä yhtiönä.

*Veikkaus tarjoaa pelaajille mahdollisuuksia voittaa, ja pelien tuotoilla tarjotaan mahdollisuuksia parempaan elämään. Toimintaa ohjaa ajatus, että Veikkaus on sekä miljoonan että yhden ihmisen puolella, eikä ketään*

*unohdeta. Veikkaus haluaa, että sen pelejä pelataan turvallisesti ja maltilla. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2018, 3)*

Narrativisoinnin strategiaa on käytetty myös yhdessä normalisoinnin kanssa. Oheinen teksti on laki- ja vastuullisuusjohtajan viestistä, joka luo narratiivia rahapelaamisesta tavanomaisena ajanvietteenä.

*Rahapelejä pelataan voittojen, jännityksen, ilon ja ajanvietteen vuoksi. Toisille ne ovat pieni pako arjesta ja osalle pelaaminen on sosiaalinen juttu kavereiden kanssa. Rahapelit ovat ihmisten viihtymistä varten, eikä niiden pitäisi olla välttämättömyys kenenkään elämässä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2019, 11)*

Veikkaus Oy:n toimitusjohtaja painottaa yhtiön edistyksellistä kehitystä rahapelialan vastuullisuudessa myös media-aineistossa esiintyneen tunnistautumisen vastuullisuustoimenpiteiden avulla.

*Kun tunnistautuvan pelaamisen mahdollistama turvallisemman pelaamisen ympäristö on kokonaisuudessaan parin vuoden kuluttua valmis, Veikkaus on kansainvälisestikin mitattuna vastuullisen pelaamisen suunnannäyttävä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2020, 4)*

### **5.3.5 Normalisointi**

Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa ei esiinny suuressa määrin Veikkaus Oy:n toiminnan tai rahapelaamisen normalisointia. Selvintä normalisointia on narrativisointia käsittelevän kappaleen esimerkissä, jossa luetellaan erilaisia positiivisia ja hyväksyttäviä syitä, minkä vuoksi ihmiset rahapelejä pelaavat. Tämän lisäksi jokaisessa vastuullisuusraportissa kerrotaan rahapelaamisen yleisyydestä suomalaisten keskuudessa. Tämä osoittaa Veikkaus Oy:n vahvaa asemaa suomalaisten rahapelitarjoajana ja toisaalta normalisoi rahapelaamista koko kansan aktiviteettina.

*Yli kaksi miljoonaa rekisteröitynyttä Etuasiakasta mahdollistavat laajan pelaajakannan, joiden käytössä on kaikki pelaamisen hallinnan välineet. Suomalaisesta aikuisväestöstä noin 80 % on kokeillut Veikkauksen rahapelejä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2017, 9)*

*Lähes kaikki aikuiset suomalaiset ovat kokeilleet pelejämme, ja meillä on yli kaksi miljoonaa etuasiakasta. Olemme monella tavalla mukana suomalaisessa elämässä. (Veikkaus vastuullisuusraportti 2019, 6)*

### 5.3.6 Yhteenveto vastuullisuusraporteista

Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteista tunnustetaan kaikkien diskursiivisten legitimointistrategioiden käyttöä ja yrityksen voi nähdä legitimaatioteorian mukaisesti käyttävän vastuullisuusraportointiaan liiketoiminnan legitimointipyrkimyksiin. Vastuullisuusraportit ovat kasvaneet sisällöltään 4 vuoden tarkastelujakson aikana, mutta varsinaiset raportoidut aiheet ovat säilyneet muuttumattomana. Sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöön liittyvistä näkökulmista Veikkaus Oy:n vastuullisuusraporteissa suurin painoarvo on sosiaalisella näkökulmalla, jota käsitellään liiketoiminnasta aiheutuvien rahapelihaittojen sijasta pyrkimyksenä kyseisten haittojen hallintaan. Vastuullisuudella voidaan nähdä olevan yhä kasvanut merkitys yhtiölle, mikä heijastuu raportoinnin lisääntymiseen. Toisaalta uudet vastuullisuustoimenpiteet esitetään niin, että vastuullisuusraportit luovat kuvaa yrityksestä ikään kuin aiempaa vastuullisempänä.

Diskursiivisista legitimointistrategioista esiintyy etenkin auktorisointia, jossa vedotaan lakeihin, asetuksiin ja eri viranomaistahoihin. Rationalisointia ja epäsuoraa moralisointia esiintyy usein yhdessä. Moralisointi ei ole yhtä räikeää kuin mediakirjoituksissa mutta sisältää mainintoja Veikkauksen moraalisesti paremmasta toiminnasta suhteessa kilpailijoihin, joihin viitataan vain epäsuorasti. Kuten mediakirjoituksissa, myös vastuullisuusraporteissa esiintyy nationalistista moralisointia mutta mediakirjoitusten argumentointiin verrattuna lievämpänä suomalaisuuden ja suomalaisten hyödyn korostamisena. Auktorisointi ja moralisointi ovat eniten painottuvat diskursiiviset legitimointistrategiat; sen sijaan narrativisointia ja normalisointia on vastuullisuusraporteissa vähän.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä pääluvussa esitetään ensin tutkimuksen tulokset diskursiivisten legitimointistrategioiden käytöstä tutkimuksen molemmissa aineistoissa ja laajennetaan tarkastelua Veikkaus Oy:stä myös yleisemmin rahapelialalle. Toisessa alaluvussa tarkastellaan Veikkaus Oy:n legitimizeettia, millä havainnollistetaan tutkimustuloksia uudesta näkökulmasta ja pohditaan eri sidosryhmien merkitystä legitimizeetin myöntäjänä. Pääluvun lopussa on arvio tutkimuksen onnistumisesta ja pohdintaa mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

### 6.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksessa on lähestytty jatkuvaa haittaa aiheuttavan toimialan legitimointia käsittelemällä rahapelialalla toimivan Veikkaus Oy:n legitimaatiota mediassa ja yhtiön vastuullisuusraportoinnilla. Tutkimus edistää diskursiivisten legitimointistrategioiden tutkimusta laajentaen sitä rahapelialalle, hyödyntäen silti aiempaan tutkimukseen (Vaara ym. 2006) pohjautuvaa tulkintakehystä sekä aineistona mediaa legitimaation ja delegitimaation areenana.

Tutkimuksen molemmissa aineistoissa on havaittu Veikkaus Oy:n legitimointia vedoten erilaisiin virallisiin auktoriteetteihin. Auktorisointi on ymmärrettävää Suomen yksinoikeuteen perustuvassa rahapelijärjestelmässä mutta myös rahapelialalla yleisemmin, sillä sääntelyllä on jatkuvaa haittaa aiheuttavalla ristiriitaisella toimialalla tavallista suurempi merkitys. Auktorisoinnilla voi olla tärkeä rooli legitimoinnissa myös siksi, ettei haittaa aiheuttavan rahapelialan liiketoimintaa voi kiistattomasti legitimoita rationalisoinnilla, eli vetoamalla sen tuottamaan yhteiskunnalliseen hyötyyn.

Rationalisointiin perustuvaa Veikkaus Oy:n legitimointia esiintyy kuitenkin media-aineistossa laajasti vedoten yhtiön tuotoista saatavan rahoituksen yhteiskunnalliseen hyötyyn. Veikkauksen roolia rahoittajana käytetään myös legitimoinnissa nationalistisella moralisoinnilla, jossa hyödyn kohdistuminen kotimaahan nähdään moraalisesti oikeana. Vaaran ym. (2006) havaintojen kanssa yhdenmukaisesti legitimointistrategioita yhdistetään keskenään ja vahvistetaan siten argumentointia. Etenkin moralisointia esiintyy yhdistettynä muihin diskursiivisiin legitimointistrategioihin, kuten rationalisointiin ja narrativisointiin. Omassa viestinnässään Veikkaus pyrkii vastuullisuusraporteissaan osoittamaan olevansa vastuullinen toimija yhteiskunnassa, mutta moralisointia ei esiinny yhtä suoraan kuin mediassa. Vastaavasti nationalistisen moralisoinnin kohdalla argumentointi on jälleen vastuullisuusraportoinnin tyylin mukaisesti neutraalimpaa kuin media-aineistossa, mutta suomalaisuudella on tärkeä merkitys myös vastuullisuusraporteissa, sillä sitä tuodaan johdonmukaisesti esille.

Veikkauksen kritiikissä ja delegitimoinnissa korostuu moralisoinnin legitimointistrategia, jolla kyseenalaistetaan Veikkauksen toiminnan arvopohja ja vastuullisuus. Median kritiikin ja delegitimaation eli legitimiteetin kyseenalaistamisen prosessin erottaminen toisistaan ei ole yksiselitteistä. Kaikki kritiikki ei pyri delegitimoimaan kritiikin kohdetta. Tarkoituksenmukaisuus ei silti toimi erottavana tekijänä. Kuten Vaara ym. (2006, 23) painottavat, toimittajien legitimointistrategioiden käyttö ei ole aina tarkoituksenmukaista ja tiedostettua. Riippuvaisina jo olemassa olevista diskursseista, toimittajat eivät tekstejä luodessaan viesti välttämättä omaa kantaansa. Tämä on enemmänkin median luonnetta kuvaavaa eikä se heikennä median vaikutusta legitimaatiossa. Diskurssien käsitteleminen mediassa päinvastoin rakentaa legitimiteettiä sen diskursiivisen luonteen mukaisesti. (Vaara ym. 2006, 23.) Veikkauksen käsittelemisessä mediassa on erotettavissa yksinkertaistaen kaksi vastakkaista päädiskurssia. Delegitimoiva diskurssi esittää yhtiön vastuuttomana ja kyseenalaistaa siten yhtiön aseman, kun taas legitimoivan diskurssin mukaan yhtiön asema Suomen rahapelijärjestelmässä on oletus ja itsestään selvä.

Mediassa esiintyvän kriittisen diskurssin voi laajentaa koskemaan Veikkaus Oy:n sijasta myös rahapelialaa yleisesti. Tämä rahapelialan vastuullisuutta kritisoiva diskurssi voi vaikuttaa siihen, miksi rahapelialalla on jatkuvaa haittaa aiheuttaville toimialoille tyypillisiä legitimizeettiongelmaa (kts. Palazzo & Richter; Reast ym. 2013). Jatkuvan kritiikin vuoksi ylläpitävän legitimoinnin merkitys on suurta ja vastuullisuusraportoinnilla osoitetaan pyrkimys vastata sidosryhmien odotuksiin vastuullisuudesta. Julkinen kritiikki ikään kuin kasvattaa legitimaatiokuilua eli eroa yhteiskunnan odotusten ja yrityksen välillä, jota yhtiön jatkuva ylläpitävä legitimointi pyrkii kaventamaan. Tästä näkökulmasta vastuullisuusraportointi on viestinnällinen keino vaikuttaa yhteiskunnan näkemykseen yrityksestä. Vastuullisuusraportointia käytetään strategiseen legitimointiin ja siksi raportoinnissa kuvatut varsinaiset yrityksen toimenpiteet ovat toissijaisia.

## **6.2 Veikkaus Oy:n legitimizeetti**

Tutkimustuloksia ja eri sidosryhmien merkitystä legitimoinnissa voidaan havainnollistaa myös analysoimalla Veikkaus Oy:n legitimizeettiä Suchmanin (1995) organisatorisen legitimizeetin luokittelun perusteella. Nämä kolme legitimizeetin muotoa ovat pragmaattinen, moraalinen ja kognitiivinen legitimizeetti. Pragmaattinen legitimizeetti syntyy organisaation ja sen lähimpien sidosryhmien välillä ja tätä prosessia ohjaa yksinkertaistetusti organisaation sidosryhmilleen tarjoamat hyödyt ja edut, joiden vuoksi sidosryhmien kannattaa legitimizeetti myöntää. (Suchman 1995, 578-580.) Veikkaus Oy:stä selvimmän hyötyviä sidosryhmiä ovat tukea saavat organisaatiot ja Veikkauksen tuotteita myyvät yhteistyökumppanit, kuten vähittäiskaupat ja muu asiamiesverkosto. Näillä sidosryhmillä on perusteltu syy legitimizeoida Veikkausta. Tässä legitimoinnissa sidosryhmien omaa viestintää kenties tärkeämpi rooli on medialla, joka tuo näiden sidosryhmien näkökulmia esille ja antaa heille äänen.



Poliittisten päättäjien ja Veikkauksen välillä pragmaattisen legitimitietin rakentuminen ei ole yhtä ilmeistä. Suomen rahapelijärjestelmästä päätöksiä tekevillä poliitikoilla on valta vaikuttaa Veikkaus Oy:n lailliseen asemaan, joten heidän näkemyksensä ovat yhtiölle tärkeitä. Jos poliitikot hyötyvät Veikkaus Oy:stä esimerkiksi kokouspalkkioina yhtiön hallituksessa olemisesta, voisi poliittisten päättäjien ja Veikkaus Oy:n yhteydet tuottaa pragmaattista legitimitiettiä.

Moraalinen legitimitietti ei perustu pragmaattisen legitimitietin mukaisesti vain joidenkin yksittäisten sidosryhmien hyötymiselle, vaan saadakseen legitimitietin tulee organisaation toimia oikein yhteiskunnassa ja vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi hyvinvointiin (Suchman 1995, 578-580). Veikkaus Oy:n tuotoista saatava rahoitus kansalaisyhteiskunnalle, esimerkiksi liikunnalle, urheilulle ja taiteelle luo pohjaa moraalille legitimitietille. Yhtiön kotimaisuus ja uhkapelituottojen kohdistuminen suomalaisten hyväksi vahvistavat moraalista legitimitiettiä. Kotimaisuutta käytetään vahvasti myös argumentoinnissa Veikkaus Oy:n puolesta ja nationalistinen moralisointi on yleistä Veikkaus Oy:n legitimoimista niin mediassa kuin yhtiön vastuullisuusraportoinnissa. Suomen kansa on pohjimmiltaan se taho, jolla on suurin valta legitimitietin myöntämiseen Veikkaus Oy:lle. Vaikka julkinen kritiikki Veikkauksen vastuullisuutta kohtaan aiheuttaa uhkan nimenomaan yhtiön moraalille legitimitietille, ei kritiikki edusta Suomen kansaa ja siksi on syytä olettaa, että kansan enemmistö pitää Veikkausta hyvän tai ainakin tarpeeksi hyvän moraalin omaavana toimijana yhteiskunnassa.

Kognitiivinen legitimitietti pohjautuu kulttuurillisiin oletuksiin tai yleisiin itsestäänselvyksiin. Kulttuurillisten oletusten tai uskomusten mukaan organisaatiota ja sen toimintaa pidetään ennakoitavana ja uskottavana ja siten hyväksyttävänä, mikä luo edellytykset legitimitietille. Itsestäänselvyksiin perustuvassa kognitiivisessa legitimitietissä on oletus pysyvyydestä eikä organisaation olemassaoloa osata edes kyseenalaistaa. Organisaatiota ja sen legitimitiettiä pidetään itsestäänselvytenä. (Suchman 1995, 578-580.) Suomen rahapelijärjestelmän valtiojohtoisen monopolijärjestelmän pohja on luotu jo 1930-luvun lopulla (Myllymaa & Matilainen 2016, 470). Vaikka Veikkaus Oy on toiminut nykyisessä muodossaan vasta 2017

vuodesta, voidaan kulttuuristen edellytysten Veikkauksen legitimizeetille rakentuneen jo vuosikymmenien ajan. Kun rahapelimarkkinaa on digimurrosta lukuun ottamatta leimannut pysyvyys, on Veikkauksen asema muodostunut lähes itsestäänselvyudeksi. Legitimizeettiuhka kognitiiviselle legitimizeetille on syntynyt vasta digitaalisen rahapelimarkkinan vakiintumisen myötä. Kilpailtuja rahapelimarkkinoilta käyttävä asiakaskunta on vakiintunut, ja sen ympärille on syntynyt myös kulttuuria kuten pokeria pelaava yhteisö. Tämän joukon kriittinen ääni vapaan rahapelimarkkinan puolesta kuuluu etenkin silloin, jos yksinoikeusjärjestelmää pyritään vahvistamaan digitaalisen rahapelimarkkinan kustannuksella. Legitimizeetin kannalta on huomioitavaa, että muun muassa tämä joukko edustaa kuitenkin vain pientä osaa rahapelaajista ja sitäkin pienempää osaa suomalaisista, mikä heikentää kritiikin todellista vaikuttavuutta.

Kritiikki Veikkaus Oy:n vastuullisuutta kohtaan voi aiheuttaa uhkan lähinnä yhtiön moraalisiselle legitimizeetille. Yhtiön legitimizeetin kannalta valtion poliittinen hallinto on erityisen tärkeä taho, sillä rahapeliala on ristiriitaisen luonteensa vuoksi yksi säännellyimmistä toimialoista ja Suomessa sääntely on hoidettu valtiollisella monopolijärjestelmällä. Sisäministeriö vastaa Suomen rahapelipoliittisista linjauksista ja siten hallituksella on merkittävä valta päättää myös Veikkaus Oy:n asemasta rahapelipelijärjestelmässämme. Nykyisen hallituksen tuki Veikkaus Oy:lle on vahva eikä se oletettavasti heikkene julkisen kritiikin myötä. Vaikka julkinen kritiikki ei nykyisessä mittakaavassa aiheuta merkittävää riskiä yhtiön legitimizeetille eli sen olemassaolon oikeutukselle, on Veikkaus Oy:n pyrittävä rahapelialalle tyypillisesti jatkuvaan toimintansa legitimointiin vastataksaan kritiikkiin liiketoiminnasta aiheutuvista rahapelihaitoista.

### **6.3 Tutkimusprosessin arviointi ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen kvalitatiivisessa tavoitteessa, ymmärryksen lisäämisessä legitimoinnista jatkuvalla haittaa aiheuttavalla toimialalla on onnistuttu varsin hyvin. Tutkimustulosten

sovellettavuudesta on silti tärkeää ymmärtää, että tutkimus on toteutettu rahapelialalla Suomen kontekstissa. Tutkimustulokset eivät välttämättä sovellu diskursiivisen legitimoinnin arviointiin eri jatkuvaa haittaa aiheuttavilla toimialoilla, organisaatioissa tai valtioissa. Kahden eri aineiston yhdistäminen on mahdollistanut kokonaisvaltaisen kuvan saamisen tutkimusyhtiön legitimaatiosta, mutta tehnyt tutkimusasetelmasta myös vaativan. Siksi jatkotutkimuksessa olisi mahdollista analysoida vielä syvällisemmin legitimaation diskursiivista rakentumista eri media-aineistoissa tai vaihtoehtoisesti keskittyä strategiseen legitimointiin ristiriitaisen toimialan yritysten vastuullisuusraportoinnissa esimerkiksi käyttämällä aineiston sisällönanalyysissä tulkintakehyksenä erilaista legitimointistrategioiden luokittelua.

Myös Suomen rahapelijärjestelmään ja Veikkaus Oy:hyn liittyvät jatkotutkimukset ovat mielekkäitä, sillä muutokset Suomen rahapelijärjestelmässä ovat yhä ajankohtaisia ja arpajaislain muutoshankkeessa toimeenpantavien poliittisten linjausten tutkiminen on jäänyt tämän tutkimuksen aikarajauksen ulkopuolelle. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia, tulevatko jo nykyisen hallituksen linjaukset yksinoikeusjärjestelmän vahvistamiseksi tai 2023 eduskuntavaalien jälkeinen hallituksen vaihdos vaikuttamaan Veikkaus Oy:n asemaan ja yhtiön diskursiiviseen legitimointiin ja delegitimointiin mediassa.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

Adams, C.A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: beyond current theorizing. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15, 2, 223-250.

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.

Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*. 29 (1), 21–41.

Cai, Y., Jo, H. & Pan, C. (2012). "Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors", *Journal of Business Ethics*. 108, 4, 467-480.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Greenwich: Elsevier.

Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*, 38(3), 268–295.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.

Cho, C.H. & Patten, D.M. (2007) The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, organizations and society*, 32, 7. 639-647.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2012) *Managing corporate social responsibility a communication approach*, Wiley-Blackwell, Malden, Mass.

Cooper, S. & Slack, R. (2015) Reporting practice, impression management and company performance: a longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure, *Accounting and business research*, 6-7, 801-840.

Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P. (2000), Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence", *Accounting Forum*, Vol.24 No.1. 101-30.

- Deegan, C. (2002) Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, auditing, & accountability*. 15, 3, 282-311.
- Deegan, C. (2006) Legitimacy theory. Teoksessa *Hoque, Zahirul*. Methodological Issues in Accounting Research: Theories and Methods, Spirasmus, 161–181.
- Deegan, C.M. (2019) Legitimacy theory. *Accounting, auditing, & accountability*. 32, 8, 2307-2329.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975) Organisational Legitimacy: Social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18. 122-136.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*. 36(2).
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555.
- Fiedler, T. & Deegan, C. 2007, "Motivations for environmental collaboration within the building and construction industry", *Managerial auditing journal*, vol. 22, no. 4. 410-441.
- Frankental, P. (2001) Corporate Social Responsibility-A PR Invention? *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 18–23.
- Graneheim, Ulla H. & Britt-Marie Lindgren & Berit Lundan (2017) *Methodological Challenges in Qualitative Content Analysis: A Discussion Paper*. *Nurse Education Today* 56, 29–34.
- Gray, R., Owen, D, & Adams, C. (1996) *Accounting & Accountability. Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Gray, R., & Milne, M. (2004) Towards reporting on the triple bottom line: mirages, methods and myths. *The triple bottom line: Does it all add up*, 70-80.
- Grönfors, M., & Vilkkä H. (2011) *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. Hämeenlinna: Sofia-Sosiologia-Filosofiapu Vilkkä

- Hill, J. (2001) Thinking About A More Sustainable Business—An Indicators Approach. *Corporate Environmental Strategy*, 8 (1), 30–38
- Hong, H., & Kacperczyk, M. (2009). The price of sin: The effects of social norms on markets. *Journal of Financial Economics*, 93, 15–36.
- Hooghiemstra, R. (2000) Corporate Communication and Impression Management: New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 1, 55-68.
- Joutsenvirta, M., & Vaara, E. (2009). Discursive (de) legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 85-96.
- Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist? An empirical investigation, *Journal of Product and Brand Management*. 3(4), 5–14.
- Korpiola, M. & Sallila, J. (2012) Uhkapelin oikeushistoriallisilla lähteillä. S. 43–65. Teoksessa Raento, Pauliina (toim.): *Rahapelaaminen Suomessa*. Aiheet ja aineistot. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuuluvainen, A., & Ranki, A. (2012). Suomalaisen rahapelijärjestelmän lähistoria ja lähitulevaisuus. *Kulutustutkimus*.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2007). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macro-marketing*, 26(2), 154–177.
- Laine, M. (2009a) A Way of Seeing Corporate Sustainability Reporting, *Tampere University Press*.
- Laine, M. (2009b) Ensuring legitimacy through rhetorical changes? *Accounting, auditing, & accountability*, 22, 7, 1029-1054.
- Lehtonen, E.L. (1994) Säätyläishuveista kansanhuveiksi, kansanhuveista kansalaishuveiksi. Maaseudun yleishyödyllinen huvitoiminta 1800-luvun alusta 1870-luvun loppuun. Helsinki: *Suomen Historiallinen Seura*.
- Leung, T. C. H., & Gray, R. (2016). Social responsibility disclosure in the international gambling industry: A research note. *Meditari Accountancy Research*, 24(1), 73–90.
- Leung, T. C.-H. & Snell, R. S. (2019) Strategies for Social and Environmental Disclosure: The Case of Multinational Gambling Companies. *Journal of business ethics*, 168 (3), 447–467.
- Lindblom, C. E. (1993). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Paper presented at the critical perspectives on Accounting Conference, New York*.

- Liikanen, E., Hyssälä, L., Kivistö, K., Soininvaara, O., Wideroos, U-M., Pekkarinen, T. (2021) Suomalainen rahapelijärjestelmä muutoksessa. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:12*
- Loh, C.M., Deegan, C., Inglis, R. & Monroe, G. (2015). "The changing trends of corporate social and environmental disclosure within the Australian gambling industry", *Accounting and finance (Parkville)*. 55, 3, 783-823.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001) Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management review*. 26, 1, 117-127.
- Matilainen, R. (2009). "A Question of Money? The Founding of Two Finnish Gambling Monopolies." *Global Gambling: Cultural Perspectives on Gambling Organizations*. 21–37.
- Matilainen, R. (2017). Production and consumption of recreational gambling in twentieth-century Finland. Helsinki: University of Helsinki
- Metsämuuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Milne, M. J. & Gray, R., (2013). W(h)ither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting, *Journal of Business Ethics*. 118, 13 –29.
- Myllymaa, A. A., & Matilainen, R. H. (2016). Eurooppalaisen rahapelipolitiikan suuri murros vielä edessä? *Yhteiskuntapolitiikka*, 81(4), 469-476.
- O'Donovan, G., (2002). Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 15, 3, 344–371.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*.16(1), 145–179.
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics* 61, 387–401.
- Parke, J., Wood, R., Williams, R. (2012) *The Internet gambling industry*, Routledge International Handbook of Internet Gambling, p.66-78
- Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978) *The external control of organizations: a resource dependence perspective*, Harper & Row, New York.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78–92.
- Raento, P. (toim.) (2012). *Rahapelaaminen Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Rahkonen, J. (2007). Public opinion, journalism and the question of Finland's membership of NATO, *Nordicom Review*, 28(2), 81-92.
- Raijas, A. & Pirilä, M. (2019). Rahapelijärjestelmät – Suomi ja muut maat. *Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2019*.
- Reast, J., Maon, F., Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2013) Legitimacy-Seeking Organizational Strategies in Controversial Industries: A Case Study Analysis and a Bidimensional Model. *Journal of Business Ethics*. 118, 1. 139-153.
- Reich, R. B. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 40 (2), 8–17.
- Rydman, E. & Tukia, J. (2019). Rahapelilainsäädäntöä koskeva esiselvitys. *Sisäministeriön julkaisuja 2019:25*.
- Salonen, Anne & Hagfors, Heli & Lind, Kalle & Kontto, Jukka. (2020). Rahapelaaminen ja peliongelmat – Suomalaisten rahapelaaminen 2019.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3),58–64.
- Sethi, S. (1978). Advocacy advertising –the American experience. *California Management Review*, 11, 55–67.
- Shocker, A.D. & Sethi, S.P. (1973). An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies. *California Management Review*, Summer, 97-105.
- Song, W. (2020). Toward Effective CSR Communication in Controversial Industry Sectors. *Journal of marketing communications*, 243–267.
- Steffek J. (2009) Discursive legitimation in environmental governance. *Forest policy and economics*. 11(5):313–8.
- Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*. 20, 3, 571-610.
- Sulkunen, P., Babor, T., Cisneros-Örnberg, J., Egerer, M. D., Hellman, C. M. E., Livingstone, C., Marionneau, V. K., Nikkinen, J. T., Orford, J., Room, R. & Rossow, I. (2018). *Setting Limits: Gambling, Science and Public Policy*. Oxford: *Oxford University Press*.
- Tammi, T. (2008). Yksinoikeus peleihin, yksinoikeus ongelmiin? Miksi rahapeliongelmista tuli yhteiskunnallinen huolenaihe? *Yhteiskuntapolitiikka* 73(2), 176-184.
- Tammi, T., Castrén, S., Lintonen, T. (2015) Gambling in Finland: problem gambling in the context of a national monopoly in the European Union. *Addiction*.



- Tench, R., Jones, B. & Sun, W. (2014) *Communicating corporate social responsibility: perspectives and practice*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, England.
- Toivonen, T. (1999). *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- Vaara, Tienari, J., & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–813.
- Van Leeuwen, T. (2008). Discourse and practice new tools for critical discourse analysis. *Oxford University Press*.
- Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis. *Discourse Studies*, 1(1), 83–118
- Wartick, S.L. & Mahon, J.F. (1994) Toward a substantive definition of the corporate issue construct: a review and synthesis of the literature. *Business and Society*. 33, 293-311.
- Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of “unmentionables”. *Harvard Business Review*, 51(1), 91–102
- Yani-De-Soriano, M., Javed, U. & Yousafzai, S. (2012) Can an Industry Be Socially Responsible if Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*. 110 (4): 481–497.
- Örnberg, J.C. & Tammi, T. (2011). "Gambling problems as a political framing- Safeguarding the monopolies in Finland and Sweden", *Journal of gambling issues*. 26, 110.

### **Virallislähteet:**

*Arpajaislaki 1047/2001*

Euroopan komissio. (2001) Vihreä kirja –yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä.

Euroopan komissio. Gambling case law.

Folkhälsomyndigheten (2019) *Resultat från Swelogs 2018*.

*Hallituksen esitys, HE 170/2020 vp*

Kansallisarkisto (KA): Sisäasiainministeriön raha-arpajaisia koskevia asiakirjoja 1926–1967 He:4.

*Laki kirjanpitolain muuttamisesta 1376/2016*

Poliisihallitus (2015) Rahapelien markkinointia koskevat Poliisihallituksen linjaukset. 3.6.2015.

Poliisi. (2020) Rahapelitoiminta.

Linkki: <https://poliisi.fi/rahapelitoiminta>. Viitattu 11.5.2021

Sisäministeriö. Arpajaislain uudistaminen. Viitattu 5.4.2022.

<https://intermin.fi/hankkeet/hankesivu?tunnus=SM051:00/2019>

Sisäministeriön tiedote. (31.1.2020) Viitattu 5.2.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410869/arpajaislain-uudistuksen-tavoitteena-rahapelihaittojen-entista-parempi-ehkaisy-ja-vahentaminen>

### **Muut lähteet:**

Kansallinen Mediatutkimus. (2021) KMT 2021 Lehtien lukijamäärät

Linkki: <https://mediaauditfinland.fi/tilastot/>

Research & markets (2020) Global online gambling market report 2020-2025 – COVID-19 has led to a sudden rise in revenues with some studies reporting 67% increase. Viitattu 2.1.2021.

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5017642/online-gambling-market-size-share-and-trends#pos-3>

Veikkaus (21.8.2020) Korona laskee Veikkauksen tulosta tänä vuonna arviolta noin 300 miljoonalla eurolla. Viitattu 12.2.2021.

[http://www.veikkaus.fi/fi/yritys2017#!/article/tiedotteet/yritys/2020/08-elokuu/veikkauksen-osavuosikatsaus\\_tammi\\_kesakuu\\_2020](http://www.veikkaus.fi/fi/yritys2017#!/article/tiedotteet/yritys/2020/08-elokuu/veikkauksen-osavuosikatsaus_tammi_kesakuu_2020)

Veikkaus Oy. Vastuullisuusraportti 2017.

Veikkaus Oy. Vastuullisuusraportti 2018.

Veikkaus Oy. Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2019.

Veikkaus Oy. Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2020.

### **Medialähteet:**

Jutila, K. (2020) Hyvä tarkoitus ei oikeuta pahuutta. *Helsingin Sanomat* (21.7.2020).

Juutilainen, V., & Berglund, M. (2020) Veikkauksen salainen veto. *Yle* (27.1.2020).

Järvinen, H. (2019) Jos Veikkauksen monopoli purettaisiin, ulkomaisen peliyhtiöt valtaisivat markkinoita. *Helsingin Sanomat* (15.8.2019).

Kalliokoski, M. (2021) Peliriippuvuus kostautui. *Suomen Kuvalehti* (26.2.2021).

Karppi, T. (2021) Peliautomaateilla edellytetään tästä eteenpäin tunnistautumista – tarkoitus ehkäistä peliongelmia ja alaikäisten pelaamista. *Yle* (12.1.2021).

Keski-Heikkilä, A. (2020) Veikkauksen nopeiden nettipelien tappiorajat säilyvät nykyisellään maaliskuuhun – päiväkohtainen alennettu raja edelleen 500 euroa. *Helsingin Sanomat* (18.12.2020).

Konttonen, M., Toivonen, T., Hakahuhta, A. (2019) Veikkaus vähentää peliautomaattien määrää 3 000:lla, tunnistautuminen pakolliseksi, markkinointia karsitaan – pelituotot laskevat merkittävästi. *Yle* (5.9.2019).

Hanhinen, H. (2019) Veikkaus laittaa osan mainonnastaan tauolle – Toimitusjohtaja: "Olemme tehneet virheitä" *Yle* (6.8.2019).

Lehtilä, S., & Mäki, M. (2019) Veikkaus perustaa eettisen neuvoston – palkitsemisjärjestelmään lisätään vastuullisuusmittari. *Yle* (13.8.2019).

Mäkinen, S. (2019) Veikkauksen toiminta on epäeettistä, peli-himoiset ovat menettäneet kerralla jopa yli tuhat euroa automaatteihin, kirjoittaa Kelan lääkäri. *Helsingin Sanomat* (13.8.2019).

Niemelä, M. (2017) Veikkaus maksaa Hjalles Harkimolle ja muille poliitikoille 30 000 euroa vuodessa hallitustehtävästä. *Suomen Kuvalehti* (7.3.2017).

Niemelä, M. (2020) Nöyryyttävä päivä Veikkaukselle ja Alkolle: Monopolijättiäiset ovat askeleen lähempänä sortumista. *Suomen Kuvalehti* (20.2.2020).

Niskanen, A-M. (2018) Liikuntapaikoille veikkausvoittorahoja Kanta-Hämeessä – isoin potti Hausjärvelle. *Yle* (10.9.2018).

Nummikoski, V-P. (2017) Veikkauspomo Velipekka Nummikoski: Suomen rahapelijärjestelmää kannattaa vaalia. *Suomen Kuvalehti* (25.2.2017).

Numminen, M. (2020) Tupla tai kuitti. *Suomen Kuvalehti* (3.7.2020).

Nykänen, H. (2019) Nuorten ja osatyökykyisten palkkaamiseen jaettiin veikkausrahaa savolaisille järjestöille. *Yle* (10.5.2019).

Pilke, A. (2019) Ylen kysely: Pelikoneiden poistaminen kaupoista jakaa kansanedustajia – "Lapsellista keskittyä vain Veikkaukseen, toisten kärsimystä ei miellyttävää katsella". *Yle* (6.11.2019).

Raivio, J. (2019) Yksikätinen Rosvo. *Suomen Kuvalehti* (23.8.2019).

Rajainmäki, K. (2020) Rahapelaamisessa tulisi siirtyä lisenssijärjestelmään. *Helsingin Sanomat* (27.9.2020).

Rintamaa, T. (2019) Veikkauksen hallituksen pohjalaisjäsenet: "Monopoli tulee säilyttää". *Yle* (22.8.2019).

STT. (2020) Eurojackpotin päävoitto taas Suomeen, täysosuma tuo voittajalle 34,9 miljoonaa euroa. *Yle* (28.8.2020).

Tammi, S. (2019) Veikkaus rinnastaa rahapelaamisen kahvilla käyntiin: "Olisi kyllä tyylikästä, jos Alko mainostaisi, että huikka Leijona-pullosta kuuluu monen päivä-rutiineihin" *Helsingin Sanomat* (1.7.2019)

Varpula, S. (2019) Veikkaus aloittaa pelikoneiden vähentämisen tammikuussa, jatkossa kaupoissa on enintään seitsemän konetta. *Helsingin Sanomat* (3.12.2019).