

YKSILÖIDEN EKOLOGISET KULUTUSIDENTITEETIT
JA MEDIAN TARJOAMAT VAIHTOEHDOT

Harri Hyytiäinen
Pro gradu-tutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2017

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä – Author Harri Hyytiäinen	
Työn nimi – Title Yksilöiden ekologiset kulutusidentiteetit ja median tarjoamat vaihtoehdot	
Ohjaaja – Tiina Silvasti	
Oppiaine – Subject Yhteiskuntapolitiikka	Työn laji – Level Pro gradu - tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 64 sivua + liitteet 8 sivua
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tehtävänä on selvittää, millaisia ekologisia kulutusidentiteettejä yksilöillä on ja verrata niitä mediassa esillä oleviin kuluttajuusmalleihin.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja se on toteutettu käyttämällä sisällönanalyysiä sekä diskurssianalyysiä. Työssä on hyödynnetty kahta eri aineistoa. Yhtenä aineistona on käytetty kahdeksankymmenen tekstin kirjoituskilpa-aineistoa, jonka on kerännyt Suomalaisen kirjallisuuden seura ajanjaksolla 1.10.2010-31.5.2011. Media-aineisto puolestaan on kerätty neljästä eri sanomalehdestä. Nämä lehdet ovat Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Keski-suomalainen ja Kauppalehti. Suuruudeltaan aineisto on 60 artikkelin kokoinen ja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta se sijoittuu vuosien 2010-2014 ajanjaksolle.</p> <p>Tutkimuksessa yksilöiden ekologiset identiteetit on jaettu neljään eri ryhmään, jotka ovat vihreät kuluttajat, tiedostavat kuluttajat, tietävät kuluttajat ja kriittiset kuluttajat. Mainittuihin arkkityyppeihin jako perustuu vastaajien teksteissä havaittujen ympäristövalintojen arvioituun ekologisuuteen. Myös vastaajien suhtautuminen ympäristödiskurssiin ilmiönä on vaikuttanut muodostettujen ryhmien syntyyn.</p> <p>Työn keskeisimmät tutkimustulokset todentavat kuluttajien ekologisten kulutusidentiteettien monimuotoisuuden sekä havaitsevat mediassa esiintyvien kuluttajuusmallien olevan sisällöltään hyvin pitkälti samanlaisia kirjoituskilpa-aineiston kanssa. Merkittävin ero yksilökuluttajien sekä mediapuheen välillä on kulutuksen talousulottuvuuden erilainen merkitys. Siinä missä mediateksteissä kuluttajuus nähtiin useammin välttämättömänä talouskasvun ylläpitäjänä, yksilökuluttajat kokivat jatkuvan talouskasvun ajatukseen sidotun kuluttajuuden ekologisesti ongelmallisempänä kuin media-aineiston kirjoittajat.</p>	
Asiasanat – Keywords Kulutus, ekologia, ympäristö, identiteetti	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
1.1 Miksi juuri kuluttajuus?.....	6
2. KULUTTAJUUS IDENTITEETEISSÄ	8
2.1 Identiteettien muotoutuminen.....	8
2.2 Kuluttajuuden käsite.....	11
2.3 Ekologia ja kuluttajuus.....	14
2.4 Toimijuuksien tarkastelu.....	15
3. KONSUMERISMIN TUTKIMUS	19
3.1 Identiteettien tarkastelu.....	19
3.2 Lähestymistapoja kuluttajuuteen.....	20
3.3 Pro graduni tutkimuksen kentällä.....	22
4. AINEISTOT JA MENETELMÄT	25
4.1 Aineistojen kuvaus.....	25
4.2 Laadullinen näkökulma aineiston käsittelyssä.....	28
4.3 Sisällönanalyysi tutkimusmetodina.....	29
4.4 Tutkimuksen käytännön vaiheet.....	30
4.4.1 Kirjoituskilpa-aineisto.....	30
4.4.2 Media-aineisto.....	33
5. TULOKSET	36
5.1 Kulutusidentiteetit kirjoituskilpa-aineistossa.....	36
5.1.2 Näkökulmia käytännön valintatilanteisiin.....	41

5.2 Median tarjoamat kulutusmallit ja arvot.....	43
6. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	50
6.1 Kuluttajien ja median suhde.....	50
6.2 Yksilöiden toiminta vapailla markkinoilla.....	53
6.3 Paradigman muutos?.....	55
LÄHTEET.....	58
INTERNET-LÄHTEET.....	60
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa selvitetään millaisia ekologisia kulutusidentiteettejä yksilöillä on ja miten ne näkyvät heidän yksityisessä kulutuksessaan. Lisäksi näin saavutettuja löydöksiä pyritään vertailemaan niihin ekologisiin kulutusidentiteetteihin, joita mediassa on esillä. Pro gradu-tutkielmani pyrkii vastamaan siihen tiedontarpeeseen, miten postmodernin minäkuvan kriisi on pyritty ratkaisemaan kulutukselle annettavia merkityksiä korostamalla ja miten nämä uudet toimijuudet näkyvät yksilöiden arjessa. Aihetta ei ole toistaiseksi juuri-kaan tutkittu siitä näkökulmasta miten asiasta puhutaan julkisessa keskustelussa. Sen vuoksi koen tärkeäksi selvittää puhuvatko kuluttajat medioiden kanssa samaa kieltä.

Käytän tutkielmassa kahta aineistoa. Työni ensimmäisenä aineistona toimii Suomalaisen kirjallisuuden seuran (SKS) vuosina 2010-2011 keräämä ”Ilmastonmuutos ja ympäristö elämässäni” -kirjoituskilpailuaineisto, jossa on noin 80 pituudeltaan 2-30 sivun mittaista tekstiä. Muodoltaan ne ovat joko päiväkirjoja kahden viikon ajalta tai lyhyitä omaelämäkertoja. Huolimatta kysymyksenasettelustaan aineisto ei käsittele yksinomaan ilmastonmuutoksen ympärillä pyörivää tematiikkaa vaan lähes jokainen vastaaja käsittelee teksteissään myös toimiaan kuluttajana. Vertailuaineiston olen kerännyt neljästä eri sanomalehdestä: Helsingin Sanomista, Kauppalehdestä, Keski-suomalaisesta ja Turun Sanomista. Yhteensä lehtiaineistoa on 60 artikkelin verran ja se koostuu pääasiassa kolumneista, uutisteksteistä sekä kärjekkäämmistä mielipideteksteistä.

Kirjoituskilpailuaineistosta esiin nousevat keskeiset havainnot ovat erilaisten ekologisten kulutusidentiteettien moninaisuus sekä sisäinen ristiriitaisuus. Vastaajien oman toiminnan sekä tavoitteiden välillä vallitsee laaja valintojen kudelma, jossa kukin joutuu tapauskohtaisesti punnitsemaan millaisen ostopäätöksen kullakin kertaa tekee. Voimakas tilanneriippuvuus on ominaista kaikille havaituille identiteeteille ekologisuuden asteesta riippumatta. Media-aineistojen osalta tutkimustulosten kirjo on siinä suhteessa erilainen ettei vihreyden asteessa löydy samanlaista heikkoa ekologisuuden astetta omaavaa joukkoa kuin yksilöiden kirjoituksista. Yleisenä huomiona kuitenkin sekä yksilöt että median edustajat puhuvat suunnilleen samaa kieltä, vaikka keinoista saavuttaa ympäristöystävällisempi yhteiskunta onkin paikoin selkeitä eroja. Toisaalta myös tutkimukseen valituksi tulleiden henkilöiden

demografiassa on huomattavia eroja sen suhteen, millaisesta näkökulmasta he toimivat sekä ottavat kantaa ekologisiin kysymyksiin. Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, miten media-aineistossa kirjoittajien voi katsoa edustavan keskimäärin enemmän ammattimaista itsensä-ilmaisua työnsä puolesta. Toisekseen osa valituista teksteistä sisältää korkeamman yhteiskunnallisen statuksen omaavia vastaajia kuten poliittisia päättäjiä, muita vastuuhenkilöitä ja niin edelleen, joita tuskin on anonyymiin kirjoituskilpa-aineistoon valikoitunut.

1.1 Miksi juuri kuluttajuus?

Koen kuluttajuuden tutkimisen olevan luonteva jatke aiemmalle kandidaatintyölleni kulutustutkimuksen parissa. Edellisessä opinnäytteessäni tutkin niitä ympäristövastuullisuuden esteitä, joita yksilöiden arkipäiväisessä kulutuksessa esiintyy ja miten niitä voisi purkaa ekologisen kulutuskäyttäytymisen tieltä. Saatujen tulosten, kuten vastuullisten ostosten tekemisen korkeampi hinta, vaivalloisuus, ympäristön paine sekä ostotilanteiden koettu monimutkaisuus valossa halusin viedä analyysiä vielä pidemmälle. Syiden ja seurausten sijasta halusin paneutua syvemmälle koettuun eettiseen kuluttamisen monimutkaisuuteen ja tutkia millaisia enemmän tai vähemmän johdonmukaisia toimintamalleja näiden tunteiden taustalla on. Olen pyrkinyt muodostamaan näistä tietynlaisia kuluttajaprofiileja, joiden sisäistä toimintaa olisi mahdollista selittää suhtautumisella kuluttajuuteen sekä ympäristöetiikkaan yleisemminkin.

Uskon tämän aiheen olevan ihmiskunnan tulevaisuuden kannalta äärimmäisen relevantti, sillä tieteellisesti todennetusti käynnissä on tällä hetkellä merkittävä ympäristön monimuotoisuuden heikentyminen, ilmaston lämpeneminen ihmisten toiminnasta johtuen ja samanaikaisesti ihmisten kokonaiskulutus on maailmanlaajuisesti lisääntynyt. Näiden kahden asian yhteyttä ei voi kiistää, joten yksilöiden kulutuspäätösten tarkastelu avaa meille mahdollisesti ikkunan ymmärtää näitä ympäristön kannalta edullisia sekä epäedullisia päätöksiä ja muuttaa jälkimmäisiä ensiksi mainituiksi. Pelkästään tiettyihin asiakysymyksiin keskittymisen vastapainoksi olen ottanut lähestymistavan, jossa olen yrittänyt profiloida yksilöitä tiettyihin ryhmiin, jotka jakavat samankaltaisia kulutuskäyttäytymisen piirteitä. Koen tehokkaammaksi puuttua näihin kokonaisuuksiin kuin kuluttajien yksittäisiin valintoihin, mitkä tosin toistuessaan samankaltaisina tilanteesta toiseen tarjosivat minulle mahdolli-

suuden tarkastella toimijoita ryhminä yksilökeskeisen näkökulman sijasta.

En väitä, että näin tekemällä olisi mahdollista aukottomasti tai edes välillisesti tarjota selkeää ratkaisua epäekologisten ostopäätösten solmukohtiin tai muuttaa niiden ihmistyyppien toimintaa, joiden valinnoissa olisi ympäristömyönteisyyden kannalta eniten korjattavaa. Työni tärkein motivaatio lähtee omasta kiinnostuksestani aihealueeseen sekä halustani paneutua syvälle laadulliseen aineistoon. Olen myös hyvin kiinnostunut peilaamaan omia näkemyksiäni sekä toimintaani vastaajien omiin ajatuksiin aiheesta, vaikken omaa mielipidetäni kirjoitakaan tarkoituksella tässä työssä auki. Väitän kuitenkin, on mahdollista löytää sellaisia keinoja, joilla ekologiset kulutusvalinnat voidaan siirtää entistä laajemman väestöpohjan käyttöön heidän jokapäiväiseen arkeensa.

Olen ottanut työhöni mukaan myös medianäkökulman, koska vaikka median ohjausvoima onkin saattanut heikentyä viime vuosikymmeninä, on sillä edelleen merkittävä asema tiedon levittäjänä, asenteiden sekä arvojen ohjaajana, toisin sanoen mielipidevaikuttajana. Sosiaalisen median voimistuvien vaikutusten ansiosta koen kuitenkin, että esimerkiksi juuri lehtimedioiden painoarvo on vähentynyt ajasta ennen sosiaalisten medioiden nousua. Silti halusin tutkia nimenomaan perinteisiä lehtitoimijoita, koska en kokenut sosiaalisen median maailmaa aivan omakseni eikä se herättänyt minussa samanlaisia tutkinnallisia intressejä saati intohimoja kuin lehtianalyysi. Ehkä olen itse hieman asenteellinen sosiaalista mediaa kohtaan, mutta arvelen kaikesta huolimatta saavani huomattavasti enemmän laadukasta aineistoa perinteisen median kautta kuin erilaisten somepalveluiden sisällöistä.

2. KULUTTAJUUS IDENTITEETEISSÄ

Tässä kappaleessa esittelen työssäni käyttämät keskeiset käsitteet sekä tuon esille niiden historiallista kontekstia. Tärkeimmät tutkielmani termit ovat kuluttajuus, identiteetti sekä ekologia, joita kutakin käsitellään omassa alaluvussaan. Viimeisessä alaluvussa pyrin myös selvittämään miten toimijuuksia tarkastellaan ja miksi ne ovat olennaisia juuri kulutustutkimuksessa.

2.1 Identiteettien muotoutuminen

Jokaisella meistä on identiteetti. Jokainen meistä tuntee olevansa tietynlainen, mutta silti omanlaisensa persoona. Mutta mitä identiteetti oikeastaan käsitteenä merkitsee ja miten niitä muodostamme? Tärkeintä on huomata etteivät identiteetit synny tyhjästä, vaan ne ovat aina sidoksissa kokijan kulttuuriseen sekä kansalliseen taustaan (Hall 1999, 22). Hallin ajatusta jatkaen sellainen käsitys voidaan hylätä, jonka mukaan yksilön identiteetti olisi muuttumaton, kaikissa tilanteissa samanlainen taustatekijä, jonka vaikutusta yksilön toimintaan voitaisiin tarkastella täysin johdonmukaisella tavalla. Oikeammin identiteetti on yhdistelmä itsetuntoa eli minäkuvaa, toisin sanoen käsitystä omasta itsestä sekä sosiaalista toimintaa, joka syntyy vuorovaikutuksesta muiden yksilöiden kanssa. Identiteetti on alituisesti muutoksessa ammentaen rakennuspalikoitaan niin kasvatuksesta, ympäröivästä kulttuurista kuin kansallisesta symbolismistakin. Tämä liittyy nimenomaan postmoderniin subjektiin, jolle on ominaista alituinen epävarmuus (emt. 24), mikä puolestaan johtuu hyvin suurelta osin perinteisten identiteetin tukipilareiden kuten luokka-aseman ja kansallistunteen suhteellisesta heikentymisestä kollektiivisessa tietoisuudessa.

Näin ollen yksilöt ovat joutuneet luomaan itselleen uuden tavan rakentaa omaa identiteettiään itseilmaisun keinoin. Yhdeksi tärkeimmistä modernin kansalaisen minäkuvan rakennusaineista on muodostunut kuluttajuus (Lury 2011, 17). Yleisimmässä tapauksessa on kyse ensi sijassa erojen tekemisestä: mitä minä olen suhteessa johonkin sellaiseen mitä en ole (Hall 1999, 40-41). Identiteetti toisin sanoen siis sulkee itsestään pois palasia, joita yksilö ei itse koe siihen kuuluvaksi. Esimerkiksi Henri Weijo (2010) korostaa tämänkaltaisen identiteetinmuokkauksen pirstaloituneisuutta sekä sisäistä ristiriitaisuutta (ks. Hall 1999,

23), joita valinnanmahdollisuuksien runsas määrä sekä monimutkaiset seurausketjut luovat kaikilla elämänoilla. Tästä syystä voidaan sanoa, ettei identiteetistä kenties voidakaan puhua yksikössä vaan monikossa. Toinen tapa nähdä yksilön positio on ”jakaa maailma ystäviin ja vihollisiin”, jolloin vakiintuneet tavat, traditiot, symbolit ja niin edelleen uudistavat sekä vahvistavat toiseuden jakoa eli jakoa ”meihin” ja ”toisiin” (Bauman 1996, 161), mikä voidaan ajatella johtavan positiiviseen erottautumiseen muista sekä antavan yksilölle mahdollisuuden luoda tai esittää haluamaansa performanssia itsestään muille. Vasta sosiaalisten normien kautta ymmärrettäviksi muodostuneet performanssit antavat merkityksen laajemman mittakaavan persoonan luomiseksi ja täten aidon yksilöllisyyden toteutumisen mahdollistamiseksi. Näin ollen samalta merkityspohjalta jaettu performanssi erottaa yksilöt toisistaan ja saa heissä aikaan persoonallisia eroja.

Useat päällekkäiset tai esimerkiksi Hallin (1999, 20) termiä käyttäen hajakeskitetyt identiteetit sisältävät usein keskenään ristiriitaisia signaaleja. Esimerkin kautta kokonaisuus voi olla helpompi hahmottaa; otetaan vaikkapa perinteinen suomalainen mies. Yhtäältä hän kuuluu suomalaisiin, toisaalta miehiin, kolmantena kotipaikkakuntansa asujaimistoon, neljäntenä hän on väistämättä myös jonkin perheen jäsen ja lopulta viidentenä kenties joka viikkoiseen sökörinkiin osallistuja, mikä tässä yhteydessä voidaan samaistaa henkilön ystäväpiirin metaforaksi. Tästä huomaamme miten monella tavalla sekä tasolla erilaiset identiteetit osaltaan paitsi positioivat yksilön suhteessa toimintaan myös toiminnallaan uusintavat vakiintuneita identiteettien osatekijöitä (Southerton 2011, 753). Edellisessä kappaleessa esiin nostettu, alun perin Judith Butlerin kirjallisessa tuotannossaan esittämä ajatus sukupuolen performatiivisuudesta kuvaa osuvasti myös identiteettejä siinä mielessä, miten niitä ei voi olla olemassa ilman jatkuvaa toisintamista sosiaalisen kanssakäymisen kentällä (Knuutila 2008, 16). Ilman toisintamista tai ylipäättänsä liikettä ja toimintaa ei voi olla myöskään ymmärrettäviä ekologisia identiteettejä. Yksinkertaisimmillaan subjektin muodostus tarvitsee siis vain tekijän sekä reagoijan, joiden roolit ja kontekstit vaihtuvat villisti tilanteesta toiseen (Bauman 2007, 8)

Lopullinen valta määrittellä identiteetti on lähtökohtaisesti yksilöllä itsellään, mutta tämän lisäksi myös hänen ympärillään olevat ihmiset vaikuttavat tähän prosessiin luomalla samanaikaisesti hänestä vaihtoehtoisia mielikuvia (Hall 1999, 159). Kenties viime kädessä

yksilön päänsisäinen maailma on sinänsä yhdenmukainen, koska vasta näiden osin sanomattomien vuorovaikutteisten sosiaalisten toimintamallien aktualisointi on se, missä toimijan minäkuva muodostuu (Giddens 1991, 12). Toisin sanoen edellä mainitun lisäksi toimintamme luomat konnotaatiot yhtäältä vaikuttavat minäkuvaamme, mutta yhtä paljon myös antaamme mielikuvaan itsestämme muille. Toimijuus on keskeisessä roolissa identiteettien luomisessa: siinä missä itse voit käyttää päänsisäistä maailmaasi omakuvasi rakentamisessa muut yksilöt voivat arvioida sinua vain sen perusteella mitä näkevät, mikä toisaalta saattaa joko luoda yhteisön jäsenten välille ristiriitoja tai lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta (Delanty 2000, 123-125).

Jatkaen Gerard Delantyn esiin nostamaa ajatusta lienee turvallista sanoa ihmisillä olevan luonnollisen tarpeen ilmaista itseään sekä tuntea yhteenkuuluvuutta muiden kaltaistensa kanssa. Nykyään vallitsevassa postmodernissa maailmassa sosiaalinen elämä on kuitenkin muuttunut sekä rikkoen että heikentäen monia perinteisiä identifikaation ja itseilmaisun kohteita kuten kansallisuutta (Sassen 2008, 325) tai sosiaaliluokkaa (Castells 1997, 29). Kuten todettua, tilalle on noussut tapa ilmaista itseään konsumerismin kautta, vaikka esimerkiksi paluu takaisin yksilöllisiin identiteetteihin on myös ollut tärkeää niin harrastusten, arvojen kuin elämäntavan (Featherstone 1991, 82) käsitteiden kautta. Yhtenäistä linjaa voidaan yleisen linjan näkemiseksi kuvata siis kollektiivin tasolta yksilötasolle lipuvista identiteeteistä, joiden rakentamisesta vastuu on annettu yhä enenevässä määrin yksilölle itselleen (Southerton 2011, 754). Yhtäältä tämä on johtanut tietynlaiseen arvotyhjiöön joidenkin ihmisten kohdalla, mutta päinvastaisesti myös elämänlaatua rikastaviin monipuolisiin minäkuviin toisaalla (Weijo 2010, 24).

Yhtä kaikki kuluttajuuden kohdalla sen nousu muihin eron tekemisen keskiöön ei sinänsä ole uusi, sillä esimerkiksi köyhien ja rikkaiden ihmisten välinen kuilu on arkipäiväisen elämisen tyylissä ollut aina olemassa. Sen sijaan se volyyymi tai painoarvo, jonka kuluttamiselle toimintana annamme, on noussut markkinaliberalistisen talousajattelun valtakaudella huomattavasti (Bauman 2007, 28-29). Yhtäältä tämän voi nähdä näkyvissä julkisissa puheenvuoroissa sen puolesta miten kotimainen kulutuskysyntä on heikentynyt ja sen sisäänrakennetussa oletuksessa kulutuksen välttämättömyydestä tai tavallisten kansalaisten normaalissa kanssakäymisessä esimerkiksi hintatietoisuuden arvostamisena sekä kulutuksen

nautintoulottuvuuden korostamisena. Samalla kulutuksen arvolatautuneisuus on lisääntynyt (Massa & Ahonen 2006, 30), jolloin pelikenttä on avautunut myös sellaisille kulutus-identiteeteille, jotka olisivat jääneet syntymättä ellei saavutettu hegemonia olisi itse luonut kilpailijoitaan (Loukola & Lybäck & Tervo 2002, 261-262). Hallitseva valta-asema luo väistämättä itselleen psykologisen vastareaktion, joka usein on täysin päinvastainen hegemoniaan nähden (Ilmonen 2007, 112).

Oman itsen representoiminen jatkuvien kulutusvalintojen kautta (Warde 1994, 878) avaa monia mahdollisia näkökulmia tarkastella ilmiötä. On kuitenkin myös huomioitava ettei valtaosa kuluttajista läheskään aina tiedosta, mitä he tarkalleen ottaen haluavat ja miksi (Hamilton 2009, 573). Osaltaan tämä johtuu suvereenin kuluttajan illuusiosta: oman toiminnan tarkempi analysoiminen ei tässä skenaariossa ole tarpeellista, markkinat säätelevät kulloisetkin reunaehdot oman identiteetin toteuttamiselle (emt. 573). Hamiltonin ajatusta mukailien kysymys on osittain markkinoiden luomista, osin keinotekoisistakin tarpeista, toisaalta myös yksilön tarpeesta osoittaa yhteenkuuluvuuttaan tietyn viiteryhmän kanssa (Aldridge 2003, 32), tiedostaa hän tämän tai ei. Kestäväksi identiteetin rakennuspalikaksi kuluttajuudesta ei yksiselitteisesti ole, koska materialismiin taipuvainen yksilö saattaa näennäisestä hyvinvoinnistaan huolimatta kokea suurta henkistä pahoinvointia, vaikka kuluttajuus onkin sekä luonut että avannut todella monia uusia itseilmaisun tapoja (Stearns 2001, 138, 141). Syvimpiä emotionaalisia tarpeitamme kuluttajuus ei kykene täyttämään.

2.2 Kuluttajuuden käsite

Moderni kuluttajakansalainen on suhteellisen tuore keksintö, vasta 1900-luvulla syntynyt konsepti (Bauman 1996, 7). Toki tätä aiemmin ylemmät kansanluokat olivat niin ikään pyrkineet erottumaan ”rahvaasta”, mutta tätä varhaiskuluttajaa ei vielä voida muutamasta syystä pitää varsinaisena kuluttajana. Kuluttajuuden ydin oli toki läsnä: eron tekeminen muihin sekä omaan viiteryhmään samaistuminen (Castells 1997, 6). Mutta tällöin ei ollut olemassa nykyisenkaltaista, tehokkaasti toimivaa rahataloutta eikä markkinoita, joista laajat kansanosat olisivat voineet ostaa hyödykkeitä (Horlings & Marsden 2010, 444). Voikin siis sanoa, että menneinä vuosisatoina kuluttajakansalaisuus oli harvojen ja valittujen etuoikeus. Vähemmän varakkaiden kansanosien täytyi joko tehdä itse tai ostaa vähillä varoil-

laan se, mitä he eivät itse pystyneet tuottamaan. Tällöin taloudellisesti paremmin toimeentuleva väestönosa pystyi käyttämään varojaan sellaisiin asioihin, joista he saivat henkistä tyydytystä ja joita suorittamalla he erottuivat alemmista yhteiskuntaluokista (Sassatelli 2007, 17-18)

Entinen luokkajako on kuitenkin murtunut (Hamilton 2009, 572). Kun tänä päivänä melkein kaikilla länsimaiden asukkailla on mahdollisuus osallistua rahallisesti yhteisille hyödykemarkkinoille on aiheellista kysyä, miten kuluttajuudellaan voi enää erottua? Tuottajaverkoston laajentuminen sekä kilpailu on mahdollistanut vaihtoehtojen uskomattoman monimuotoisuuden (Näkki 2006, 27), jossa itsensä toteuttaminen on mahdollista lukemattomien eri yhdistelmien kautta. Mutta luotu alusta ilmaista itseään on siinä mielessä petollinen ettei siitä ole identifikaation eikä oman persoonan ainoaksi rakennuskiveksi (Hamilton 2009, 572). Toki sillä pystyy edelleen eronluomiseen esimerkiksi akselille me-he (Bauman 1996, 162), mutta yksilön koko ”tarkoitus” ei voi perustua yksinomaan hänen kuluttajuudelleen antamiinsa merkityksiin, koska identiteetin isoin peruskivi ei voi olla jatkuvassa liikkeessä (Castells 1997, 60-64). Yksilön resilienssin eli muutoskestävyyden -tai joustavuuden rajat tulevat muuten vastaan hyvin nopeasti (Eisto & Kotilainen 2010, 28).

Tästä syystä kuluttajuus onkin nähtävä yhtenä yksilön identiteetin rakennuspalikkana. On huomattavaa miten kulutus on muuttunut pelkästä välttämättömyydestä, hengissä pysymisen merkityksessä siis, iloa tuottavaksi toiminnaksi (Sassatelli 2007, 13). Kolonialismin myötä alkanut tuotantomateriaalien saatavuus sekä tuotantoreittien kehitys osaltaan vauhdittivat modernin kuluttajakansalaisen syntyä (emt. 21, 36-37). 1900-luvun alussa syntynyt massatuotannon vaihe loi ensimmäiset aktiiviset kuluttajakansalaiset (Aldridge 2003, 34-37), jotka myös tiedostivat roolinsa yhteiskunnan pyörittäjinä tarkasteltaessa kuluttajuuden taloudellista aspektia. Vähitellen lisääntynyt tutkimustieto kulutuksen haitallisista ympäristöseurauksista (Loukola & Lybäck & Tervo 2002, 219) sekä ympäristöliikkeen synty herättelivät 1970-luvulta alkaen yksilöitä toimimaan hyödykemarkkinoilla ekologisesti entistä kestävämmällä tavalla.

Toinen keskeinen kulutuksen luonteeseen sekä rakenteeseen vaikuttanut seikka on tapahtunut yksilöiden asumistapojen sekä paikkojen muutoksen myötä (Lammi & Pantzar 2002,

2). Muuttoliike maaseudulta kaupunkiin vei ihmisiltä mahdollisuuden omavaraisuuteen, jolloin yhteiskuntaan syntyi aiemmin tuntematonta kulutuskysyntää. Toisaalta kaupungeissa eläminen mahdollisti paitsi kuluttamisen volyymin kasvattamisen myös sen aihepiirien laajentamisen (emt. 3-5). Samanaikaisesti syntynyt uudenlainen mainontasegmentti loi niinkin uudenlaisia kulutustarpeita ja mullisti ajatteluumme kulutushyödykkeistä (emt. 5 ja Dauvergne 2010, 5-6). Enää ei tarvinnut ostaa hyödykkeitä vain tarpeeseen vaan myös huvia vuoksi. Nykyihmisestä tämä ajatus saattaa tuntua hieman hassulta, mutta laajojen kansanosien pääsy ja nousu kulutussuorittajiksi mullisti monien ihmisten ajattelutavan sekä loi heille aiemmin kokemattoman valtautumisen tunteen (Haanpää 2009, 67).

Myöhemmin tapahtunut kuluttajuuksien fragmentoituminen sekä niin sanottu postmoderni käänne (Giddens 1991, 33) yksilöiden mielenkiinnon kohteiden arvostuksessa siirsivät fokuksen massakulutuksesta kohti yksilöllistä, entistä hajanaisempaa toimijuutta, jossa ostajat pyrkivät toiminnallaan luomaan kulutuksestaan vahvasti omannäköistään toimintaa (Berg & Hukkinen 2011, 151). Esittämällä tietyllä tasolla johdonmukaista narratiivia ja representoimalla siten omia arvoja ja asenteita sekä toimimalla samanaikaisesti ostopäätöksissä entistä epäjohdonmukaisemmin, luotiin nykypäivään asti kestävä ristiriita toiminnan ja tavoitteiden välille (emt. 154). Ominaista postmodernille kuluttajuudelle onkin ettei sitä ole mahdollista ymmärtää ainoastaan kulutukselle annettavien jaettujen yhteiskunnallisten normien kautta (Hamilton 2009, 573) vaan uusi individualistinen käänne konsumerismin saralla on johtanut entistä elämyshakuisempiin, tunnelatautuneempiin sekä näennäisesti epäloogisempiin kuluttajuuksiin (Aldridge 2003, 75).

Todettua massakuluttajuutta tapahtuu edelleen, mutta termille syntynyt hieman negatiivinen konnotaatio viittaa juuri massakuluttajuuden, joka luo samalla massakulttuuria, persoonattomuuteen sekä kyvyttömyyteen siten erottua kuluttajien suuresta joukosta (Featherstone 1991, 55), mikä hyvin suurelta osin liittyy myös ”tuttuihin ja turvallisiin” tapoihin ja tottumuksiin (Haila & Jokinen 2001, 205). Koska erottautuminen ja ”oman itseyden” korostaminen erillisenä muistana ei tue suoranaista laajaa ryhmäkulttuuria on kuluttajuuden kenttä hajautunut lukuisiin eri alakulttuureihin (Bauman 1996, 179-180 ja Ahonen & Massa 2006, 55), joissa hyödykemarkkinoilla toimitaan omanlaisten, usein ryhmän ulkopuolisten silmissä outojen ”sääntöjen” mukaan. Tämä tekee kuluttajuuden tutkimisen hyvin vai-

keaksi, koska nyt kuluttajien toimien ymmärtäminen ostopäätösten taustakonteksteja vasten on entistäkin haastavampaa. Toisaalta lienee paikallaan huomauttaa etteivät kuluttajat itsekään lähes aina tiedä omia, osin piilossa olevia motiivejaan kulutusvalintoihin tai lausu niitä julki (Belk & Cherry 2007, 91). Hyödykkeiden käyttämisestä voi tehdä merkityksellistä vain antamalla niille sellaisia merkityksiä, joihin voi tarttua ja jotka on mahdollista ymmärtää myös kyseessä olevan ainoan aktiivisen toimijuuden ulkopuolelta katsottuna.

2.3 Ekologia ja kuluttajuus

Ekologioita on hyvin erilaisia sekä taseisia (Haila & Levins, 1992, 7), mutta yhteistä niillä kaikilla on tavoite: pitää huoli ihmisten elinympäristöstä (emt. 13). Ekologiaan läheisesti liittyvällä käsitteellä kestävä kehitys on kolme ulottuvuutta, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Ympäristöministeriön (2013) määritelmän mukaan kestävä kehitys tarkoittaa ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa”. Ekologisen kuluttajuuden kohdalla näitä kolmea kestävä kehityksen muotoa otetaan harvoin huomioon, sillä hyvin usein tietynlaiset arvot, joihin nämä eri ulottuvuudet kiteytyvät, ovat erivahvuisia (Kujanen & Räsänen & Sarpila 2010, 7). Käytännön tasolla arvotutkimuksessa on lähdeittävä siitä oletuksesta, etteivät arvot ole keskenään täydellisessä tasapainossa, vaan niillä pyritään aktiivisesti joko säilyttämään, vaalimaan tai edistämään jotakin (Knuuttila 2008, 13).

Itse käytän ekologian käsitettä synonyyminä ympäristöystävällisyyden kanssa. Ekologia on tieteenalana luonnollisesti tätä huomattavasti laajempi, mutta yksittäisenä terminä koin mielekkäimmäksi puhua siitä siten, kuin olen käsitteen itse ymmärtänyt. Ekologia onkin terminä hyvin helposti liitettävissä kuluttajuuteen, joka tuottaa väistämättä kaikissa muodoissaan ekologisuudenasteeltaan erilaisia päätöksiä. Ympäristöseurauksia ei siis missään olosuhteissa voi erottaa yksilöiden kulutusvalinnoista, vaikka niitä ilmiöinä voidaankin tarkastella myös erikseen (Eisto & Kotilainen 2010, 14). Ekologian kompleksisuudesta (Haila & Levins 1992, 70-71) johtuen, samoin kuin sen monista käyttö -ja merkityshorisonteista,

saattaa olla harhaanjohtavaa kuvitella, että kuluttajat ymmärtäisivät ekologian todellisen arvon ostopäätöksissään. Tämä tarkoittaa paitsi kestäväen kuluttajuuden ihanteen sivuuttamista oman kokemusperäisen tiedon perusteella myös vihreän kuluttajuuden suunnitelmallisuuteen siinä muodossa, missä markkinatoimijat yrittävät sitä ostovalintojen tekijöille myydä (Hamilton 2009, 574).

Esimerkiksi degrowth-ajattelu eli talouskasvun pysäyttämisen ja entisestä vaatimattomamman kuluttajuuden puolesta puhuva malli (Berg & Hukkinen 2011, 151) on luonteeltaan melko ekologinen. Toisaalta se myös sisältää sisäänrakennetun oletuksen nykyisen talousjärjestelmän viallisuudesta ympäristöä kohtaan (Dauvergne 2010, 8). Joka tapauksessa tiellä kohti ekologisen modernisaation ihannetta (Horling & Marsden 2010, 442) ja alati itsetietoista kuluttajakansalaista on vielä monta mutkaa. Näissä niin teknologia -ja tiedeoptimismi (Haila & Levins 1992, 24) kuin yksilöiden psykologiset esteet kuten syyllistymisen kilpi (Ahonen & Massa 2006, 126) tai kulutuksen suorittamisen moralisointi (Noro 1995, 57), joiden tieteen osalta kyseenalainen ympäristöongelmien ratkaisukyky ja mainittujen psykologisten esteiden kohdalla kanssakuluttajia loukkaava vaikutus, heikentävät luottamusta ekologisen kuluttajuuden mahdollisuuksiin.

2.4 Toimijuuksien tarkastelu

Toimijuus on kuluttajuudessa erittäin keskeinen käsite. Toimiminen osana suurempaa kokonaisuutta, tässä tapauksessa kuluttajakansalaisena vapailla hyödykemarkkinoilla, on mekanismeja toimijuuksien takana tarkasteltava tarkoin. Eräs tapa tarkastella asiaa on niin sanottu rationaalisen käyttäytymisen teoria (Pesonen 2008, 50), jonka mukaan perimmäinen kulutuskäyttäytymiseemme vaikuttava asia ovat omat henkilökohtaiset arvorakenteemme. Kyseinen rakenne koostuu kolmesta tärkeästä osatekijästä: omista arvoistamme, yhteisön arvoista ja historiallisista arvoista (emt. 50). Nämä vaikuttavat ostotapahtuman seuraavaan tasoon eli asenteisiin, jotka eivät arvojen tapaan ole yhtä pysyviä normikehikoita vaan ne vaihtelevat hyvin paljon asiasta sekä tilanteesta riippuen (Metla 1999). Asenteiden pohjalta teemme jonkinlaisen ostoaikomuksen, jossa vielä punnitsemme käytännön seikkoja kuten tuotteen haluttavuutta, hintaa sekä tarvetta. Näiden pohjalta saattaa tai saattaa olla synty-

mättä ostopäätös.

Hypoteettisessa tapauksessa, jossa katselisimme vierestä kuluttajaa ostamassa esimerkiksi luomuananaksia, rationaalisen käyttäytymisen mallin mukaisesti tarkastelisimme ensiksi ostajan omia, tuotteen ostamisen kannalta relevantteja arvoja. Arvostaako hän ympäristöä? Haluaako hän tarjota tuleville sukupolville puhtaan ympäristön? Asennetasolla hän saattaa tukea ympäristöliikkeitä ja pohtia, miten hyödyllistä luomuananaksen ostaminen on ympäristölle. Ostoaikomuksen tasolla hän kenties miettii hedelmän korkeampaa hintaa sekä maistuvuutta suhteessa toiseen ananasvaihtoehtoon, joka ei ole luomua. Riippuen henkilön ympäristöarvojen intensiivisyydestä sekä asennetason esteiden vahvuudesta ja ostoaikomuksen vaatimista kompromisseista esimerkiksi rahan tai ajan suhteen hän saattaa lopulta ostaa ananaksen tai sitten ei. Olennaista on pohtia vihreyden monia muotoja, joita tämäkin esimerkki ilmentää, sillä ei ole vain yhtä oikeaa tapaa kuluttaa (Pulliainen 2009, 13). Todennäköisesti on hyvin paljon seikkoja, joita kyseisen esimerkin ostaja ei tiedä ananaksen kasvatuksesta, poimimis, kuljetus -ja esillepanoprosesseista, joten lopullinen ostopäätös ei ekologisesti mahdollisimman vihreää kuluttajuutta tavoittelevalle toimijalle olisi itsestään selvyys. Emme koskaan voi tietää kaikkia käsillä olevan valintatilanteen tosiasioita (Hamilton 2009, 573), mikä toisaalta itsessään voi aiheuttaa kuluttajassa stressiä, jos hänen eri suuntiin repivät tietonsa ovat erityisen syvälle juurtuneita (mm. Dauvergne 2010, 6-7).

Joka tapauksessa ekologinen kuluttajuus useimmiten edellyttää aktiivista toimijuutta (Bauman 2007, 26). Näennäisen passiivinenkin kuluttaja joutuu väistämättä tekemään arvovalintoja ostaessaan hyödykkeitä markkinoilta sekä sitoutumaan niihin ja lopputulokseen (emt. 85) sen suhteen, millaisia kauaskantoisia ympäristöseurauksia tehdyllä valinnalla saattaa olla. Vaikkei ostaja tietoisesti miettisikään ostotilanteessa valintojensa ketjua, niin edes jonkinlaiseen lopputulokseen päätymistä on jo edeltänyt valtava valintojen sekä asennekehikkojen ketju (Pesonen 2008, 51). Toisaalta ostotilanteen voi myös ottaa kokemukse-
na itsessään, missä on selvä tarkoitus eli intentio (Castells 1997, 6). Aie ”tänään ostan kymmenen kiloa suolaa alennusmyynneistä” sisältää sekin jo lukuisia pohdintoja. Ensinnäkin tässä tapauksessa ostaja näkee suolan tarpeellisena hyödykkeenä, kenties maun tuojana ruokaan, kenties suolalla on hänelle jokin muu toimintafunktio. Toiseksi ajoitus tuntuu olevan hänelle hyvin tärkeä: ehkä hänellä ei muutoin lähitulevaisuudessa ole aikaa käydä kau-

passa tai ehkäpä suola ei enää ole alennuksessa huomenna. Näin ollen lauseessa on lisäksi mukana taloudellinen ulottuvuus, jossa alennuksesta ostamalla käyttää vähemmän rahaa, kuluttamalla on siis mahdollista myös säästää (Heikkilä 2010, 9), missä syntyneen lisäarvon kuluttaja voi käyttää myöhemmin toisiin hyödykkeisiin tai laittaa säästöön odottamattomien kulujen kattamiseksi tulevaisuudessa (lisää rahan arvottamisesta esim. Kuisma 2001, 186-188). Hyvin yleinen epäekologisen kuluttajuuden perustelu onkin ilmiön säästämislottuvuus, jossa jätetään huomiotta se yksinkertainen tosiseikka, että kaikki kulutus on kulutusta, vaikka sen rationalisointi kävisikin yhteen arkijärjen kanssa tapaan ”ostan vain halvalla tai alennusmyynneistä”,

Sosiaalinen hyväksyttävyys on keskeinen termi ekologisia kuluttajatoimijuuksia tarkasteltaessa (Sassatelli 2007, 98). Millaisia ostopäätöksiä muut toimijat pitävät vastuullisina? Vastaus esitettyyn kysymykseen ei ole yksiselitteinen eikä vakio vaan pitkälti riippuvainen muista kuluttamisen ”todistajista” eli läsnäolijoista (Loukola & Lybäck & Tervo 2002, 230). Koska kuluttajuus rakentaa jaettua sosiaalista todellisuutta (Ahonen & Massa 2006, 30) on kuluttajakansalaisten ymmärrettävä oma yhteisiä ympäristöarvoja levittävä käyttäytymisensä. Esimerkiksi Manuel Castells (1997, 7) puhuu tässä yhteydessä oman sosiaalisen roolin omaksumisesta ostotilanteesta. Niin kuin myyjällä ja ostajalla on omansa, yhteiskunnan konventioiden määrittämät roolinsa kauppatilanteessa, on ostajan ja hänen haluamansa hyödykkeen välillä samankaltainen suhde (Giddens 1991, 196-197). Toisinaan kuluttajan aiottuun ostopäätökseensä kohdistamat odotukset ovat epärealistisia ja jopa romantisoivia (Ilmonen 2007, 112). Tällöin kulutetun hyödykkeen jälkeinen tyytyväisyys sekä onnistumisen tunne jäävät kokematta, mikä saattaa johtaa tunnekuluttamiseen (Bauman 2007, 21, ennen-jälkeen ristiriidasta myös Heikkilä 2010, 12-13).

Vaikka olen tässä luvussa esitellyt rationaalisen valinnan mallin mukaisen ajattelutavan, yllä esitetystä halusin korostaa kuluttajuuden epävarmoja dimensioita. Siinä missä kuluttajat itse ovat markkinatoimijoina itsestään epävarmoja osallistujia, on nykyinen yhteiskuntajärjestelmä rakennettu kuluttamisen sekä sen ylläpitämisen ympärille (Hamilton 2009, 572 ja Lammi & Pantzar 2002, 18). Hyödykkeiden arviointia, ostamista ja käyttämistä ei toisin sanoen voi ilman kohtuuttomia ponnistuksia välttää eikä meillä ilman niitä ole normaalia suhdetta muihin kanssaeläjiimme (Belk & Cherry 2007, 225-226). Toisaalta jos joku yksilö

kuluttaa vallitsevien normien vastaisesti, hän saattaa joutua yhteisön silmätikuksi valtavirrasta poikkeavan kulutuskäyttäytymisensä vuoksi (Loukola & Lybäck & Tervo 2002, 218). Käytännössä meillä on siis valinnan pakko (Bauman 2007, 85). Emme voi olla osallistumatta hyödykkeiden kulutukseen tai meitä kummeksutaan. Toisaalta jos kulutamme määrällisesti liian intensiivisesti hyödykkeiden ympäristöseurausten kannalta saamme osaksemme paheksuntaa. Yhtäältä kuluttajuus onkin siis riskinottoa, toisaalta näyttelemistä, missä kummassakaan ei ole yhtä oikeaa tietä. ”Keskivertoa” kuluttajaa ei toisin sanoen tavallaan ole olemassakaan, vaikka yhteiskuntana pyrimmekin kohti tasapäisien kulutusmahdollisuuksien tilannetta (Kuusi 1968, 30), jossa kaikki yhteiskunnan jäsenet pystyisivät osallistumaan edes jollain tavoin vapaiden markkinoiden toimintaan, mutta silti todentamaan tai vähintään teeskentelemään vastuullista kuluttajuutta.

Olemme keskinäisriippuvaisia toisistamme (Helne & Silvasti 2012, 13-14), emme erillisiä saarekkeita, joiden valinnat, intressit tai muut vastaavat eivät koskaan törmää kuluttajuuden valintatilanteissa. Meidän on opittava sietämään eroavaisuuksiamme sekä ymmärtämään etteivät ekologiset arvovalinnat tapahdu tyhjiössä. Arvokeskustelun käyminen ympäristöasioista on paitsi tärkeää myös itseään ruokkivaa. Ihmisen asettamisen luonnon yläpuolelle (emt. 14) saamme loppumaan vain siten, että laskemme itsemme alas jalustalta, jolle olemme yhteiskuntana sekä lajina itsemme nostaneet (Haila & Levins 2002, 27) ja ymmärrämme olevamme vain pieni osanen luonnon suuressa kiertokulussa. Vasta sitten voimme puhua aidosti ekologisista kulutusidentiteeteistä. Jokainen ihmiskeskeinen, vaikka olemmekin yksin vastuussa havaituista ympäristöongelmista, ekologiakäsitys ei auta meitä ymmärtämään ympäristöä muutoin kuin välineellisenä instrumenttina, josta voimme hyötyä (emt. 27-29) ja jonka ongelmiin ei tarvitse ensimmäisenä puuttua.

3. KONSUMERISMIN TUTKIMUS

Tässä luvussa käyn läpi aihealueen aiempaa tutkimusta toisessa luvussa esiteltyjen teemojen pohjalta. Aloitan selvittämällä millaista identiteettitutkimusta on aiemmin tehty, minkä jälkeen kerron kulutustutkimuksen aiemmista vaiheista. Lopuksi pyrin sijoittamaan oman tutkimukseni tutkimuskentälle sekä avaamaan tarkemmin tutkielman tutkimuskysymyksiä- sekä ongelmia.

3.1 Identiteettien tarkastelu

Kysymykset yksilöiden käsityksistä itsestään ovat luonteeltaan kulutustutkimusta vanhempia, sillä viime kädessä moderni kuluttajuuden tutkimus on toistaiseksi melko nuori, vasta 1900-luvun alussa syntynyt uudenlainen toimijajoukko (Lammi & Pantzar 2002, 2) sai aikaan kyseisen tutkimushaaran. Identiteettikysymyksiä sen sijaan on tutkittu huomattavasti enemmän ja kauemmin milloin esimerkiksi Marxilaisittain luokkanäkökulmasta tahi Foucaultlaisittain vallan tutkimuksena. Muun muassa Zygmunt Bauman (1996) on esittänyt kuinka kulutuksesta on itse asiassa tullut yksi keskeisimmistä keinoista luoda itsellemme sellainen identiteetti, jonka kanssa voimme itse ”tulla toimeen” ja joka on kunkin yksilön omassa sosiaalisessa kontekstissa hyväksyttävä. Toki kuluttajuus on ilmiönä kehittynyt sekä muuttunut koko olemassaolonsa aikana, tällä hetkellä pääpaino sen suhteen tuntuu olevan pirstaloituneessa postmodernissa kuluttajuudessa (Weijo 2010, 22).

Käytännön tasolla yksilöiden identiteettejä on Jyväskylässäkin tutkittu useista eri näkökulmista. Katri Nokela (2012) on esimerkiksi pohtinut työssään ”Köyhän yksineläjänaisen kokemukset ja roolit” otsikon mukaisia, spesifejä identiteettirooleja. Miikka Pyykkönen (2000) puolestaan on tarkastellut työssään liikkuvia identiteettejä sekä vastakulttuureja, jotka osaltaan tarjoavat uudenlaisia pohjia yksilöllisille minäkäsityksille. Myös ekologiset identiteetit ovat Pyykkösen kuvailemia liikkuvia identiteettejä, joiden sisältö riippuu paitsi vallitsevista yhteiskunnallisista ihanteista myös kuluttajien kyvystä ymmärtää omaa toimijuuttaan kuluttajana (Giddens 1991, 5). Toisaalta identiteettien näkyvää osaa merkittävämpi on piiloon jäävä, yksityisessä pohdinnassa muotoutuva osa, joka tietoisesti tai tiedosta-

matta vaikuttaa kaikkiin ostopäätöksiimme (Castells 1997, 60-64).

Usein minäkuvaan liitettävät maantieteelliset seikat kuten kansallisuus, kotikaupunki ja niin edelleen ovat myös perinteisesti näkyneet tässä tutkimushaarassa. Jorma Anttilan (2007) ”Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samastuminen” työ edustaa mainitun kaltaista tutkimussuuntausta. Lokaalimpi näkökanta ilmiöön on kuitenkin näkynyt esimerkiksi Nina Rinta-Porkkusen ja Saija Ylitalon Pro gradu – tutkielmassa (2002) museon ja kotiseudun merkityksestä paikalliselle identiteetille. Identiteettejä on siis hyvin monentasoisia ja ne voivat ankkuroitua erilaisiin perustoihin (Bauman 1996, 183). Oma kiinnostuksen kohteeni ovat nimenomaan kuluttajuuksiin kiinnittyneet identiteetit, mutta samalla on muistettava ottaa huomioon myös muut identifikaation lähteet, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajien ostopäätösten taustatekijöinä kuten esimerkiksi olosuhteet tai silkka sattuma.

Median valta yhteiskunnissa on myös erittäin tutkittu aihe. Esimerkiksi Riina Sydänmaanlakka (2014) on tutkinut aihetta omassa työssään ”AJOJAHTIA VAI RAPORTOINTIA? Median valta Helsingin Sanomien teksteissä”. Kirjoittajan mukaan medialla on valtaa sen suhteen, miltä asiat näyttävät, miten niistä puhutaan ja useissa tapauksessa jopa mihin sävyyn (Sydänmaanlakka 2014, 78-79). Usein median valta kiinnittyy sen ”poliittisen vahtikoiran virkaan” (Uimonen 2011, 7), kuten Aslaman, Niemisen ja Pantin (2005) julkaisussa oikeusministeriölle suomen mediakentän rakenteesta, tehtävistä sekä sen demokratiaa edistävistä vaikutuksista myös todetaan. Median valta-aspektia on siis tutkittu jo riittämiin sen tosiseikan toteamiseksi, että medialla todellakin on myös todellista, ei vain mielikuviin perustuvaa valtaa, huolimatta median keskittymisestä merkittävien asioiden lisäksi vähemmän tärkeisiin asioihin (Aslaman, Nieminen & Pantti 2005, 33).

3.2 Lähestymistapoja kuluttajuuteen

Yhteiskuntatieteissä on tutkittu kuluttajuutta runsaasti erityisesti sosiologiselta näkökannalta (Ilmonen 2007, 19) toimijuusaspektin kautta. Luonnollisesti myös markkina- ja taloustutkimus on pyrkinyt selvittämään intressiensä mukaisesti yksilöiden kulutusvalintojen syitä ohjailakseen niitä omilla toimillaan vaikkapa mielikuvien, mainostamisen tai muiden keinojen kautta. Esimerkiksi Helena Okkonen on tutkinut vuonna 2002 samankaltaista ai-

hetta työssään ”Kuluttajien henkilökohtaiset arvot markkinoinnin näkökulmasta”. Työssään hän pyrki selvittämään millaisia arvorakennelmia kuluttajat muodostavat hyödykemarkkinoilla ja miten näitä muodostettuja käytösmalleja olisi mahdollista hyödyntää erilaisten kulustavaroiden markkinoinnissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että arvojen muuttuminen on hidasta ja niitä muuttaakseen markkinatoimijoiden on myös pyrittävä vaikuttamaan arvoihin tiukasti sidoksissa oleviin löyhempiin asenne sekä ihannekehikkoihin (Okkonen 2002, 64-65).

Sosio-ekologista näkökantaa kuluttajuuteen puolestaan edustaa muun muassa Kirsi Näkin työ ”Vapaaehtoisesti vaatimaton – kestävä kulutus osana kuluttajaidentiteettiä”, jossa hän selvittää kattavasti millaisia tekijöitä kestävä kulutuksen aktuaalinen toteutuminen kulutusvalinnoissa tarvitsee ja millaisia erilaisia identiteettejä tällä toiminnalla voidaan ilmentää. Lopputulemaksi hän sai hieman ristiriitaisia signaaleja yhtäältä sekä vaikeasta että helposta kestävästä kuluttajuudesta, joiden toteutuminen riippuu suuresti kuluttajan omista vihreistä arvoista sekä ekologisen kuluttamisen mahdollisuuksien määrästä (Näkki 2006, 54). Lisäksi tutkittavien välittömän lähiympäristön suhtautuminen ekologiseen elämäntapaan vaikutti suuresti (emt. 57).

Ekologista kulutustutkimusta on tehnyt myös Suvi Pulliainen tutkielmassaan ”Kohti vihreämpiä valintoja kulutuksessa”, missä hän pyrki selvittämään sekä purkamaan vihreän kulutuksen esteitä tavarayhteiskunnassa (käsite johdettu Pesoselta, 2008). Keskeisin ristiriita arvotasolla liittyy hänen mukaansa oman materiaalisen mukavuuden sekä yhteisen hyvän kilpailuun ihmisten mielissä (Pulliainen 2009, 9). Toisaalta esimerkiksi ekologisten kulutus tuotteiden heikko saatavuus sekä vanhoihin kulutusmalleihin ”rutinoituminen” ovat Pulliaisen mukaan merkittäviä vihreän kuluttamisen esteitä (emt. 17). Kaiken kaikkiaan kirjoittaja on saamansa datan perusteella tullut siihen lopputulokseen, että sekä halua että tietotaitoa ekologisten kulutusvalintojen tekemiseen on (emt. 49-50), mutta niiden nouseminen valtavirtaan ja sitä kautta yleisemmäksi sosiaalisesti ilmiöksi vaatii vielä aikaa.

Minna Autio puolestaan on tutkinut erityisesti nuorten ihmisten kuluttajuuksien rakentamista, mikä onkin tärkeää, sillä juuri nuorien ihmisten, tulevaisuuden kuluttajien, arvopohjia meidän tulisi nyt tutkia sekä vaikuttaa niihin, kun se on vielä mahdollista (Kuisma

2001, 48). Aution mukaan nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiselle on leimallista hyppely vihreiden sekä nautiskelevien päätösten välillä. Myös kulutustottumusten muutosten hän uskoo olevan erittäin todennäköisiä nuorten kasvaessa aikuisiksi (Autio 2006, tiivistelmä). Outi Heikkilä on sivunnut aihetta omassa työssään ”Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa”, minkä mukaan erityisesti nuoret eivät anna taloussuhdanteiden vaikuttaa omaan ”huvikulutukseensa” (Heikkilä 2010, 70-71). Kulutuksen eri ulottuvuuksien kuten sosiaalisen, symbolisen tai kulttuurisen yhdistelmät luovat jokaisesta kulutustilanteesta uniikin kokonaisuuden, joissa vaihdettujen hyödykkeiden erilaiset käyttö, tunne sekä mielihyväärvot vaikuttavat yhtäaikaaisesti.

Kaiken kaikkiaan kulutustutkimus on siis ollut hyvin monipuolista ja sivunnut paitsi taloutta sekä markkinointia, myös omaa tutkimusalueetani ja kiinnostustani identiteettejä. Nähdäkseni median julkituomia kulutustapoja ei ole ainakaan liiemmästi tutkittu akateemisella tasolla, missä näen tähdellisen tiedontarpeen tutkia, onko yksilöiden sekä median antamalla ja esittämällä kulutusidentiteeteillä merkittäviä eroja.

3.3 Pro graduni tutkimuksen kentällä

Tutkielmani tavoitteena on vertailla millaisia eroja sekä yhtäläisyyksiä yksilöiden esittämällä ja mediassa esillä olevilla kuluttajuusidentiteeteillä on sekä miten niistä puhutaan kummassakin kontekstissa. Tärkein tavoitteeni on paitsi havainnoida millaisia kuluttajuusidentiteettejä on olemassa myös miten ne perustellaan sekä yksilö että yhteiskuntatasolla. Viimeksi mainittuun kysymykseen liittyy yhtäältä eettinen ulottuvuus ja toisaalta myös taloudellinen eriarvoisuus, missä poissulkevuus länsimaisen kuluttajuuden ideaalityypistä asettaa yksilöt toimijapotentiaaleiltaan erilaisiin lähtökohtiin (Bauman 1999, 1-4) rakentaa omaa identiteettiään. En kuitenkaan voi sanoa etteikö olisi lukuisia muitakin yksilön minäkuvan rakennuspalikoita, mutta kuluttajuus on muodostunut tämän päivän yksilöille luontevaksi tavaksi representoida omia arvojaan muille (Haanpää 2009, 69-71), mikä johtuu sen läpitunkevuudesta sekä läsnäolosta yksilöiden jokapäiväisessä elämässä. Aktiivisena kuluttajakansalaisena toimiminen on iskostettu mieleemme tavalla, jota ei ole mahdollista tehokkaasti kyseenalaistaa nykyisessä yhteiskunnallisessa ilmapiirissä (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013, 84)

Hypoteesinani on, ettei mediassa esillä olevilla sekä yksilöiden aktuaalisesti käytöksellään ilmentämällä ekologisilla identiteeteillä ole sisällöllisesti suuria eroavaisuuksia. Sen sijaan väittäisin skaalan olevan laajempi yksilöiden tuottamissa kirjoituskilpailuteksteissä, koska piittaamattomuus ympäristöstä julkisessa keskustelussa johtaisi yleiseen halveksuntaan väitteen lausujaa kohtaan. Tässä mielessä media mahdollisesti sensuroi itse kiihkeät ääripäät moniäänisyydestään mitä kirjoituskilpa-aineisto puolestaan ei tee muutoin kuin siinä suhteessa, millainen vastaajajoukko tämältyyppiisiin tutkimuksiin saadaan mukaan. On tärkeää myös muistaa välttää oikomasta mutkia siinä suhteessa, miten suoran linkin tekojen ja asennemaailman välille voi vetää. Esimerkiksi Mike Featherstone (1991, 16-17) korostaa ettei kuluttajuuden luonne rakennu kokonaan hyödykkeiden oletetuille merkityksille, koska ne paitsi ovat alituisessa deliberaation eli vastavuoroisen keskustelun tai neuvottelun tilassa, ne ovat myös melko subjektiivisia eivätkä esimerkiksi näistä syistä ole aukoton tai muuttumaton pohja rakentaa ekologista minäkuvaa muuttaessaan jatkuvasti muotoaan sekä merkityshorisonttejaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimuskysymyksiä, joihin tämä tutkielma pyrkii vastaamaan, on yhteensä kolme. Työvaihejärjestyksessä ne ovat seuraavanlaisia:

1. Millaisia ovat rakenteeltaan ekologiset identiteetit, joita yksilöillä on ja miten ne näkyvät käytännön kulutusvalinnoissa?
2. Millaisia ekologisia näkökulmia mediajulkisuudessa on esillä?
3. Miten näiden kahden edellä mainitun erillisen yhteiskunnallisen tason ekologiset identiteetit eroavat toisistaan vai onko eroja löydettävissä ollenkaan?

Aiemman tutkimuksen valossa koen kuluttajuuden tarinallisuuden olevan jossain määrin aliedustettuna akateemisessa keskustelussa. Vaikka esimerkiksi Minna Autio (2006) on tutkinut kuluttajuuden rakentumista nuorten kertomuksissa koen ettei ole täysin selvää mistä olemme ottaneet mallit toimintaamme. Luonnollisin selityskulma lienee erityisesti vanhempamme sekä muu välitön lähiympäristömme, jossa kulttuuriset tavat, rutiinit ja traditiot (Ilmonen 1998, 96-97) kohtaavat, mutta uskon vakaasti myös median tarjoavan meille toimintamalleja, joita osa yksilöistä sitten enemmän tai vähemmän, tietoisesti tai tiedostamattomasti.

taan, seuraa.

Koen tärkeäksi ottaa identiteettien sekä kulutuksen yhteiseen dilemmaan mukaan median näkökulman, koska käytännössä jokaisella kuluttajayksilöllä on jokin kontakti julkiseen mediaan (Castells 1997, 12-15 ja Uimonen 2011, 4) ja siten voimme ymmärtää yksilöiden omaamia ekologisia kulutusidentiteettejä paremmin myös siitä näkökulmasta, miten ne vuorovaikuttavat yhteiskunnassa käytävän julkisen vuoropuhelun kanssa. Lisäksi perinteisen median tarkasteleminen on tuntunut jäävän pahasti taka-alalle sosiaalisen median analyysin lisääntyessä. On myös huomattavaa miten paljon esimerkiksi uutismedioilla on edelleen mielipide sekä ohjausvaltaa toiminnassaan (Sydänmaanlakka 2012, 14-16), vaikkei ilmiö olekaan yksiselitteisesti havaittavissa. Median valta nimittäin ei ole legaalista, lakiin perustuvaa valtaa vaan legitimitetin mukanaan tuomaa julkisuus, uskottavuus sekä sananvaltaa (Uimonen 2011, 4-5).

Yhteenvetäen tavoitteenani on siis pyrkiä selvittämään miten erilaisten kulutuslähtöisten identiteettiajatuksien valossa mediassa esitetään kuluttajuuden eri muotoja ja miten ne sopivat kuluttajille muodostuviin yksilöllisiin vihreisiin identiteetteihin. Yhteiskunnalliset jaotukset kuten sosiaaliluokka, tribalismi (tai ns. ryhmäytyminen, Sassen 2008) tai vaikkapa poliittiset näkemykset voivat olla mahdollisesti hedelmällisiä näkökulmia vihreän identiteettidiskurssin tarkasteluun. Työni normatiivisesti tärkein perusta on ajatus siitä, kuinka taloudelliset ja ympäristölliset intressit ovat keskenään ristiriidassa (Hoffren 2012, 64-67). Käytännössä tämä tarkoittaa kulutuksen ympäristölle haitallista luonnetta, mikäli nykyinen tapa sekä volyyymi kuluttaa säilyy. Myös kapitalismin sisäänrakennetut ongelmat kuten sen oletettu luonnontieteellinen rakenne (eli ns. tiettyjen luonnonlakien alainen logiikka) ja voitontavoittelu erityisesti henkilökohtaisen hyödyn tasolla (Uusitalo 1997, 27-28) pikemminkin kuin laaja-alaisen hyvinvoinnin aikaansaaminen (emt. 27-28) suorastaan vaativat lähempää tarkastelua siinä suhteessa, miten hyvin yksilöt mahdollisesti ovat omaksuneet nämä arvot ja miten media omalla toiminnallaan niitä heijastelee.

4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen ensin käyttämäni aineistot yksityiskohtaisesti, minkä jälkeen selvittän käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä aineistonkäsittelyn metodini. Lopuksi käyn konkreettisen tutkimuksenteon läpi vaihe vaiheelta, jotta saadut lopputulokset vaikuttaisivat ymmärrettäviltä ja jotta kuka tahansa voisi halutessaan toistaa ne.

4.1 Aineistojen kuvaus

Tässä työssä tarkastellaan, miten yksilöt ilmentävät arjessaan läsnä olevia eritasoisia ekologisia kulutusidentiteettejään. Jos hyväksymme oletuksen yksilöiden minäkuvan kulttuurisesta rakennuspohjasta, on tutkittavien oma ääni saatava esiin, sillä vain siten on mahdollista ymmärtää heidän toimintansa perusteita. Identiteettien rakennusaineet, arvo- ja asennekehikot, ilmiantavat itsensä selvimmin yksilöiden omassa ajatustyössä. Tämä kiteytyy parhaiten Anthony Giddensin elämäntyylin käsitteessä, jos se ymmärretään sekä tavoitteena että kokonaisvaltaisena identiteettinä (Giddens 1991, 80-83). Käytännössä tämä tarkoittaa arjessa vähintään sen elintason saavuttamista, mikä yksilön viiteryhmään kuuluvilla yksilöillä on, mutta toisaalta tämän lisäksi myös vähintään sen tason ylläpitämistä, jossa toimija itse tällä hetkellä on (Noro 1995, 60-61). Juuri tästä syystä esimerkiksi työpaikan menettäminen on monille ihmisille vaikea paikka: potentiaalinen viiteryhmästä putoaminen pakottaa yksilön identiteetinmuokkaukseen, mikä ei useinkaan ole kivuton prosessi. Selkeän suunnan puuttuminen aiheuttaa yksilöissä myös epävarmuutta omasta ”paikasta” yhteisössä (Giddens 1991, 127-129), mikä osaltaan saattaa johtaa ryhmädynaamisien ongelmien kohdalla myös henkilökohtaiseen syvempään identiteettikriisiin.

Saadakseni selville tutkittavien oman äänen valitsin tutkielmani pääaineistoksi Suomalaisen kirjallisuuden seuran (SKS) ajanjaksolla 1.10.2010-31.5.2011 keräämän ”Ilmastonmuutos ja ympäristö elämässäni” -kirjoituskilpailuaineiston, jossa on noin 80 pituudeltaan vaihtelevasti 2-30 sivun mittaista tekstiä. Muodoltaan ne ovat joko päiväkirjoja kahden viikon ajalta tai lyhyitä omaelämäkertoja. Huolimatta kysymyksenasettelustaan aineisto ei käsittele yksinomaan ilmastonmuutoksen ympärillä pyörivää tematiikkaa vaan lähes jokainen

vastaaja tarkastelee teksteissään myös toimiaan kuluttajana. Monet esimerkiksi pohtivat ostosvalintojaan hyvinkin kriittisesti usealta eri kantilta. Samalla paljastuu tarkkaavaiselle lukijalle ainakin hieman heidän arvomaailmastaan näiden päätösten taustalla. Toisaalta myös yleisempää pohdiskelua sekä oman kuluttamisen että muiden yksilöiden toiminnan kohdalla esiintyi runsaasti erityisesti ympäristöystävällisyyden käsitteen välityksellä. Osassa kirjoituksia on toisin sanoen hyvin reflektiivinen ote omaan toimintaan sekä sen vaikutuksiin omaan elinympäristöön.

Valitsin siis tämän aineiston, koska se tarjoaa melko henkilökohtaisen sekä syväluotaavaan katsauksen yksilöiden kulutusvalintojen sekä heidän pohdiskelunsa suhteeseen teoissa, jotka määrittelevät heidän identiteettipositionsa ekologisuuden asteen kentällä. Kuten aiemmin todettua näitä positioita voi samanaikaisesti olla useita. Lisäksi myös toiminnan taustalla olevia arvokehikkoja voi olla useampia ja niiden keskinäiset voimasuhteet määrittelevät suhteellisen enteellisesti (Pesonen 2008, 50), millaisia kuluttajuusvalintoja yksilö hyödykemarkkinoilla lopulta tekee. Taulukko 1 pyrkii selittämään niitä mekanismeja, joiden avulla yksilöt suorittavat kulutusvalintojaan.

Luottamus/Kompromissi	Pieni tai merkityksetön	Merkittävä
Heikko	<i>Miksi ei?</i> ostot	<i>Miksi vaivautua?</i> ostot
Vahva	<i>Win-Win</i> ostot	<i>Hyvän mielen</i> ostot

Taulukko 1. Lähde Hanna-Leena Pesonen (2008), Futura 3/08 s.53

Yllä oleva Hanna-Leena Pesosen artikkelissaan käyttämä ja alun perin Ken Peattien (1992) luoma nelikenttämalli käsittelee kuluttajan kompromisseja ympäristömyönteisissä ostopäätöksissä paljastaen pienen osan yksilön toimintalogiikasta valintatilanteessa. Avainsanat Peattien mallissa ovat luottamus ja kompromissi: luottamuksen ollessa heikko tuotteen ympäristömyönteisyyden suhteen kompromissin suuruus vaikuttaa todennäköisesti ostopäätökseen siten, että merkittävämpi kompromissi tarkoittaa ostoaikomuksen hylkäämistä. Pienempi kompromissi puolestaan on äärimmäisen epävarma sekä tilannekohtainen loppu-

tuloksen suhteen. Suuren luottamuksen vallitessa tuotteen ympäristöystävällisyyttä kohtaan pieni kompromissi puolestaan on niin sanottu Win-Win ostos, jollaisia suorittamalla sekä kuluttaja että ympäristö voittavat. Merkittävän kompromissin ja vahvan luottamuksen yhdistelmän Peattie on nimennyt hyvän mielen ostokseksi. Olennaista vihreiden arvojen toteutumisvarmuuden parantamisessa olisi nelikenttämallin näkökannan mukaan vähentää vaadittavien kompromissien määrää sekä suuruutta ja lisätä luottamusta sen suhteen, että valinnassa täytyvät myös kulutettavalle hyödykkeelle asetetut ekologiset odotukset. Tämä malli ei tietenkään edusta kaikkia vastaajia eikä varsinkaan niitä taustatekijöitä, joiden perusteella huomattava osa ostopäätöksistä viime kädessä tehdään, mutta silti kyseinen Peattien malli antaa pohjan osaltaan ymmärtää mistä kuluttamisessa yhtäältä on kyse eli aivan yksinkertaisimmillaan vaivan sekä hyödyn suhteesta.

Yhteisen puhutun kielen ja yhteisöjen kautta tapahtuva identifikaatioprosessi (Castells 1997, 6-7) on, huolimatta edellä korostetusta viitekehyykseen sitoutuvasta toimijasta, voimakkaan individualistinen eli yksilökeskeinen. Voidaan jopa puhua korostuneesta itseilmaisusta tai vielä räikeämmin kehittyneestä moraalintunnosta (Hamilton 2009, 572). Ilmiön taustalla vaikuttaa varsinkin viime vuosikymmeninä noussut huoli ympäristön kestävydestä nykyisen kulutusvolyymin alla. Syntyneet vaihtoehtoiset kuluttajuudet ovat saaneet yksilökansalaisten keskuudessa entistä enemmän jalansijaa (emt. 574). Yhteiskunnan kokonaisvaltaiseen tarkasteluun edellä esitellyt yksilökeskeiset tarkastelukulmat eivät vielä anna mahdollisuutta vaan mukaan tarvitaan myös kauemmas yksilötasolta ponnistava, kulttuurinen näkökulma.

Näistä syistä olen valinnut kirjoituskilpa-aineiston verrokiksi mediassa esillä olevien kuluttajuuksien tarkastelun. Medialla on poikkeuksellisen paljon valtaa kuluttajien valintoihin, sillä mediassa esillä olevien tekstien saama laaja julkisuus sekä tiettyjen toisten mielipiteiden poissaolo sieltä (Sydänmaanlakka 2012, 14) antavat mahdollisuuden tietyille asenteille, näkemyksille tai jopa arvoille levitä. Suoranaisesta käskyvallasta ei tietenkään voida puhua, mutta ohjausvallasta sitäkin painokkaammin äänenväriä (Castells 1997, 313-314). Vertailtavan aineiston olen kerännyt neljästä eri sanomalehdestä: Helsingin Sanomista, Kauppalehdestä, Keskisuomalaisesta ja Turun Sanomista. Yhteensä lehtiaineistoa on 60 artikkelin verran. Tekstien aikajänteen pyrin ajoittamaan suhteellisen samankaltaiseksi kir-

joituskilpa-aineiston kanssa, sillä jollei näin olisi, vertailun suorittaminen aineistojen välillä vaikeutuisi huomattavasti. Tietyllä tapaa kyseessä on siis otos noin vuoden 2010 tilanteesta, esimerkiksi tähän vuoteen verrattuna asenteet sekä mielikuvat ekologisen kuluttajuuden kentällä ovat jo saattaneet muuttua. Tosin aihealueeseen erittäin hyvin osuvien artikkelien löytämiseksi laajensin aikaikkunaa vuosille 2010-2014, joista jälkimmäisenä tein ensimmäiset suuntaviivat tämän työn suhteen ja joka sen vuoksi tuntui luonnolliselta päätepiteeltä valitulle aikahaitarille. Paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikki artikkelit sijoituvat mainitulle ajanjaksolle.

4.2 Laadullinen näkökulma aineiston käsittelyssä

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen, mikä asettaa sen tietynlaiseen menetelmälliseen sekä tavoitteelliseen viitekehukseen. Esimerkiksi en pyri etsimään aineistosta tilastollisia yhteyksiä kuten määrällisessä tutkimuksessa usein tehdään (Tuomi & Sarajärvi 2003, 87) vaan pikemminkin pyrin löytämään eroja (Alasuutari 2011, 43). Tässä tapauksessa eron tekeminen kiinnittyy median esittämien sekä yksilön toteuttamien kulutusidentiteettien vertailuun. Sosiaalinen todellisuus rakentuu käsitteellisyyden ja käsitteiden varaan (Alasuutari 2001, 109), joiden osittainen subjektiivisuus on omanlaisensa este aineistollisten faktojen esiinkaivuussa. Toisaalta myös ihmisten tulkitessa kaltaistensa toimintaa muuttujia on hyvin paljon (Haila & Jokinen 2001, 275), minkä ymmärtäminen on toisaalta tärkeää, mutta mikä ei saa estää löytämästä enemmän tai vähemmän johdonmukaista narratiivia tai tekemästä huomioita joukosta yksilöiden toimintaa.

Näkökulmien runsas määrä onkin kvalitatiivisen tutkimuksen suurin ero kvantitatiiviseen nähden (Kuronen 2011). Jos tämä tutkimus olisi tehty määrällistä aineistoa käyttäen uskon, ettei vaikkapa survey-tyyppisesti toteutettu lomakekysely, jossa vaihtoehdot olisi rajoitettu esimerkiksi asteikolle yhdestä viiteen, ei olisi antanut käsillä olevasta aiheesta yhtä perusteellisia tutkimustuloksia. Tiukan pelkistetyssä tutkimuksessa menetetään aina jotakin tutkittavan ilmiön moniulotteisuudesta, jolloin myös näkökulmat rajoittuvat keinotekoiselle asteikolle ilman vapaamuotoisen aineiston vivahteita (emt.). Huonona puolena valitsemasani laadullisessa tutkimusotteessa on sen subjektiivisuus sekä iso tulkinnan osuus, joidenka vaikutus nousee huomattavasti suuremmaksi kuin kvantitatiivisen aineiston kohdalla

(Tuomi & Sarajärvi 2003, 69). Näin ollen minun on oltava melko lähdekriittinen aineistoa analysoidessani (Alasuutari 2011, 96) vääränlaisten tai vaihtoehtoisesti ylitulkintojen välttämiseksi. Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä myös eettiset kysymykset totuudesta, objektiivisuudesta sekä tutkimuksen sisäisestä johdonmukaisuudesta nousevat keskeisiksi haasteiksi (Tuomi 2003, 124, 131-132). Riittävän etäisyyden sekä kriittisen tutkimusotteen omaksuminen analyysivaiheessa on kuitenkin riittävä peruste luottaa saatujen havaintojen paikkansapitävyyteen.

4.3 Sisällönanalyysi tutkimusmetodina

Pääasiallisena analyysimenetelmänäni tutkielmassani on sisällönanalyysi. Mainittu menetelmä on aineistoanalyysin keinona epäyhtenäinen sekä vaikeasti määriteltävä kokonaisuus, jossa on vaikutteita sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2003, 93). Liian tarkan lokeroinnin sijaan sisällönanalyysi olisi ehkä järkevämpää mieltää väljäksi metodologiseksi kehykseksi (emt.), jonka puitteissa aineistoa analysoidaan mitä moninaisimmin keinoin. Sisällönanalyysi sopii erittäin hyvin laajoihin aineistoihin monipuolisuutensa sekä lukuisia tulkintakanavia mahdollistavien metodiensa ansiosta. Toiminnaksi muutettuna sisällönanalyysin käyttäminen on omassa tutkielmassani tarkoittanut tekstin osiin pilkkomista, käsitteellistämistä ja järjestämistä uudelleenlaisiksi kokonaisuudeksi (Kuronen 2011).

Olen myös suorittanut sisällönanalyysin rinnalla koko ajan kvantifiointia eli puhdasta eri asioiden, ilmiöiden, puhetapojen ja niin edelleen laskemista. Tämä auttaa paitsi nostamaan usein esiintyviä teemoja esille myös itse analyysiä, sillä tietyillä asioilla, kuten vaikkapa ekologisilla ostovalinnoilla ja puhettavalla niistä, tuntuu olevan selkeä yhteys. Olen käyttänyt kvantifioinnin lisäksi myös teemoittelua ja tyypittelyä, joista jälkimmäistä erityisesti luomieni kuluttajaprofiilien kohdalla, joihin kirjoituskilpa-aineiston kirjoittajia jaoin. Jonkin verran tein myös narratiivista analyysiä kirjoituskilpa-aineiston omaelämäkertojen parissa, missä kirjoitettujen tekstien aikajänne teki tarinallisuuden tutkimisesta järkevää.

Myöskään diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen kokoelma valmiita laadullisen tutkimuksen menetelmiä vaan ”pikemminkin lähestymistapa, jossa on lukuisia eri traditioita ja painopis-

teitä” (Kuronen 2011). Käytin diskurssianalyysiä, joka siis mielletään puhutun kielen konventioiden tutkintamenetelmänä, yhtenä aineistotekstieni analyysimenetelmänä, koska halusin saada lisää selville siitä, miten vastaajat puhuvat itsestään sekä toimijuuksistaan kulluttajina suhteessa itseensä ja muihin, esimerkiksi siten paheksuuko joku vastaajista ihmisiä, jotka eivät kierrätä, miten tämä ilmenee ja miten he perustelevat väittämänsä. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan (Tuomi 2003, 115) ja antaa aineiston, ei tutkijan puhua puolestaan. Eettiseltä näkökannalta katsottuna tutkija ei tietenkään voi vain selostaa havaintojaan kuin kone, mutta oma rooli aineistoon reagoijana sekä tulkitsijana on hyvä tunnustaa.

4.4 Tutkimuksen käytännön vaiheet

Esittelen tässä alaluvussa ne konkreettiset vaiheet, miten tutkimus on käytännössä suoritettu. Tutkielma on motivoitu paitsi omasta kiinnostuksesta aihealueeseen myös yhteiskunnallisesta tarpeesta kestävämmälle kulutukselle. Olen aikaisemmin tutkinut kandidaatintutkielmassani yksilöiden ympäristöarvojen sekä ostopäätösten välistä ristiriitaa ja koen graduni olevan luonnollinen jatke sille. Varsinainen pääaineistoni on sama kirjoituskilpa-aineisto kuin aiemmassa työssäni. Toinen tutkimusintressini, median näkökulma ekologisiin kulutudentiteetteihin, syntyi sen huomion pohjalta, miten olen havainnut median suhtautuvan kokonaisuutena myönteisemmin ympäristöasioihin kuin yksittäiset kansalaiset suhtautuvat. Tässä mielessä on kiintoisaa verrata onko asia tosiaan niin ja jos on, miten yksilöt mahdollisesti kokevat tämän. Tämä tieto saattaa auttaa ratkaisemaan kysymyksen miten havaittu ympäristöpositiivisuus mahdollistuisi nykyistä laajempina myös tavallisten kuluttajien keskuudessa.

4.4.1 Kirjoituskilpa-aineisto

Tekstien alkuperäinen määrä oli 80, mutta osa kirjoituksista oli karsittava niiden huonouden tai muiden seikkojen takia. Esimerkiksi liian lyhyet tekstit joutuivat informaation puutteen vuoksi karsituiksi, pelkästään säähän keskittyvät päiväkirjat samoin. Aiheen ohi lipuvat tai muuten epärelevantit tekstit oli myös hyljättävä. Lopulliseksi tekstien määräksi muodostui 71, joka kuitenkin on edelleen riittävä määrä kattavan analyysin suorittamiseksi.

Aineiston laajuuden vuoksi sekä saadun datan käsittelyn rationalisoimiseksi olen tehnyt ryhmittelyjä erilaisiin arkkityyppeihin, joita olen muodostanut neljä kappaletta. Olen kategorisoinut kirjoituskilpa-aineiston yksittäiset kirjoittajat aina yhteen näistä neljästä ryhmästä. Tämä saattaa kuulostaa hivenen keinotekoiselta, mutta luettuani aineiston pari kertaa läpi tiettyjä yhteispiirteitä alkoi löytyä kirjoituksia luoneiden ihmisten väliltä ja lopulta kaikki vastaajat oli suhteellisen helppo sijoittaa johonkin luomaani arkkityyppiin. Valitut luokat on luotu siten, että ne kuvastavat sisällöllisesti mahdollisimman hyvin valittua ihmistyyppiä. Tutkimuksenteon alkuvaiheista varsinaiseen kirjoitustyöhön asti nämä kategoriat ovat eläneet niin merkitykseltään kuin nimeltäänkin. Esimerkiksi ekologiseen kulutukseen kaikkein nuivimmin suhtautunut ryhmä oli aluksi nimeltään välinpitämättömät kuluttajat, mutta huomattuani etteivät he oikeasti ole ympäristöä kohtaan välinpitämättömiä muutin nimen kriittisiksi kuluttajiksi, missä kriittisyys viittaa liialliseen ”ympäristövouhotukseen”, ei itse luonnon arvokkuuden tai ympäristönsuojelun toivottavuuden kiistämisen väitteeseen.

Käytin luvussa 4.3 kuvailtuja sisällönanalyysin metodeja lajitellessani kirjoituskilpa-aineiston vastauksia arkkityyppeihin. Ennen kaikkea etsin teksteistä samankaltaisuuksia: lähellä toisiaan olevia puhetapoja, samoja positiivisia ympäristötoimia ja temaattisia yhtäläisyyksiä. Kirjoituskilpa-aineiston teksteissä toistui myös selkeä tarinallinen elementti, missä kuluttajien ympäristömyönteisyys oli kasvanut, toisin sanoen he olivat oppineet arvostamaan luontoa entistä enemmän ja luomaan itselleen joko kokonaan tai osittain uuden ekologisen identiteetin. Arkkityyppeihin ryhmittely sujui tämän jälkeen melko helposti, koska kunkin joukon sisäiset ominaispiirteet olin jo päättänyt ensimmäisen lukukerran jälkeen.

Lopullisiksi arkkityypeiksi päätyneet neljä kategoriaa ovat vihreät kuluttajat, tiedostavat kuluttajat, tietävät kuluttajat ja kriittiset kuluttajat. Sisällöllisesti vihreiden kuluttajien ryhmään sopiva henkilö toimii kuluttajana omien henkilökohtaisten ympäristöarvojensa mukaisesti lähes joka tilanteessa ja hän myös omaa vahvan ekologisen siteen ympäristöönsä. Myös tiedostava kuluttaja pyrkii toimimaan ympäristönsä hyväksi, mutta epäonnistuu siinä useammin kuin vihreä arkkityyppi. Hänen kohdallaan epäonnistumisen syytä saattavat olla esimerkiksi valinnanmahdollisuuksien puute tai hyödykkeen korkeampi hinta, jotka sinänsä eivät vielä estä tätäkin ryhmää ekologisemman vastaajakunnan vihreiden ”itsensä

toteuttamista”, mutta ensiksi mainitun kohdalla hänen muut intensiivisemmät identiteetin osatekijänsä saavat yllätteen ekologisista arvoista.

Tietävä kuluttaja puolestaan on periaatteessa ympäristön puolella valiten kuitenkin viime kädessä usein sen toimijavaihtoehdon, joka on helpoin toteuttaa tai esimerkiksi halvin. Näin ollen hänen ekologiset arvonsa ovat vastaavasti heikommat kuin edeltävään kategoriiaan sopivilla yksilöillä. Asteikon toisessa ääripäässä oleva ryhmä kriittiset kuluttajat sen sijaan eivät kuin yksiäänisenä ryhmänä sinänsä kiistä ympäristön tärkeyttä tai kuluta tarkoituksellisesti kestävämmällä tavalla vaan ryhmän jäsen ei todennäköisesti usko oman toimintansa vaikuttavan luontoon positiivisesti tai sitten hänenkin kohdallaan silkka mukavuudenhalu vie usein voiton ympäristöystävällisyydestä. Mielenkiintoinen tutkimustulos aiemmassa työssäni oli se kuinka yhä edelleen vanhemman ikäpolven edustajat näkevät ekologisen ajattelun jonkinasteisena ”ituhippeilynä” (Hyytiäinen 2013, 22), vaikka ympäristö sinänsä olisi heille esimerkiksi nautintomielessä tärkeä vaikkapa mökkeilyn kautta. Toisin sanoen heidän ekologisessa minäkuvassaan (mm. Massa & Ahonen 2006, 9; Kuisma 2001, 52) on sisäänrakennettu ristiriita.

<p style="text-align: center;">Vihreä kuluttaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erittäin ympäristötietoinen toimija - Vahva ekologinen omatunto - Johdonmukainen valinnoissaan 	<p style="text-align: center;">Tiedostava kuluttaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ympäristötietoinen toimija - Melko vahva ekologinen omatunto - Ulkoiset syyt kuten hinta estävät toisinaan ekologisen kuluttamisen
<p style="text-align: center;">Tietävä kuluttaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ympäristötietoinen toimija - Vaihteleva ekologinen omatunto - Mukavuudenhalu keskeinen syy tiedostettuihin huonoihin kulutusmalleihin 	<p style="text-align: center;">Kriittinen kuluttaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei täysin vailla ympäristötietoa - Ekologinen omatunto herää vain toisinaan - Suoranainen kriittisyys ympäristöliikettä kohtaan tai ei usko oman toiminnan vaikuttavan

Taulukko 2.

Aineiston sisällä olen siis jakanut yksilöt kategorioihin heidän toimintansa ekologisuuden-

asteen mukaan. Taulukossa kaksi tiivistetään kunkin arkkityypin tärkeimmät ominaispiirteet. Tietyissä mielessä muodostettu jako on täysin subjektiivinen ja perustuu niihin käsityksiin, joita minulla ekologisuudesta on sekä mitä koen eettisesti kestäväksi kuluttamiseksi. Toki olen antanut kirjoittajien omien kertomusten puhua puolestaan siinä mielessä ettei sanojen ja tekojen ristiriitaisuus järjestäen kanonisoisi yksilöä yhteen kuluttajuuden lokeroon. Samaistan tässä suhteessa ekologisuuden asteen myös vihreiden arvojen vahvuuteen akselilla vihreä-välinpitämätön. Samalla tavoin viitseliäisyys toimia ympäristöpositiivisesti heikkenee siirryttäessä kuvitellulla janalla vasemmalta oikealle. Huomattava osa vastaajista sijoittunee ääripäiden keskelle lopullisissa tuloksissa, mikä todennäköisesti vastaa suhteellisen onnistuneesti suomalaista väestöpohjaa. Kiinnostavia kontrasteja kuitenkin löytyy myös kaikkien identiteettiryhmien sisältä monien asioiden suhteen kuten ne syyt, joilla he oikeuttavat itselleen sekä muille epäekologisten kulutusvalintojen tekemisen.

4.4.2 Media-aineisto

Media-aineiston osalta tavoitteena on ollut systematisoida relevanttien mediatekstien etsintä käyttämällä kunkin lehden, jotka ovat Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Keski-suomalainen ja Kauppalehti, verkkohaussa aina samoja hakusanoja. Aakkosjärjestyksessä ne ovat arvot, ekologia, kulutus, luonto, talous ja ympäristö. Osa edellä mainituista on myös työni asiasanoja. Näin tekemällä olen saanut jokaisesta lehdestä samansuuntaisia tekstejä ja siten keskenään sisällöllisesti suhteellisen johdonmukaisia artikkeleita. Toisaalta näin myös kuka tahansa voi toistaa haut ja löytää kohtuullisen vähällä vaivalla samat tekstit. Luonteeltaan valitut mediatekstit ovat monipuolisia: mukaan on valikoitunut niin uutistekstejä, pakinoita, mielipidetekstejä kuin kolumnejakin. Valittujen lehtien taustalla on niiden saama laaja levikki sekä faktapohjaisuus, viihteellisemmät aikakausi- ja viihdelehdet jätin harkintani ulkopuolelle. Toisin sanoen myös lehtien hyvä maine vaikutti aineistonvalintaan.

Niin ikään niiden erilaiset vaikutusalueet sekä tätä kautta lukijakunnat vaikuttivat päätökseeni valita edellä mainitut neljä lehteä. Myös erilaiset maantieteelliset painotukset ja tiettyssä määrin myös sisällöt painoivat vaakakupissa jonkin verran. Vaikkei analyysin painottuminen tietynlaisiin tai paikkakuntaisiin lehtiin välttämättä vinouta analyysiä, koin mielekkäämmäksi valita lehtiä eri puolilta suomea, koska myöskään kirjoituskilpa-aineiston

vastaajat eivät ole kaikki kotoisin samalta paikkakunnalta. Alkuperäinen suunnitelmani oli ottaa Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja Keskisuomalaisen lisäksi mukaan Ilkka tai vanha paikallislehteni Forssan Lehti, mutta nämä suunnitelmat kaatuivat ensiksi mainitun kohdalla haku sekä maksumuuriin, jälkimmäisen kohdalla yhtäältä niukkoihin hakutuloksiin, toisaalta sekavaan käyttöpalveluun. Myös ensin mainitun kolmikön sivuilla on maksumuuri, joka rajaa sivuilta luettavien uutisten määrän viiteen per päivä, mutta tämä ei häntannut aineiston keruussa merkittävästi, koska suunnitellut estot olivat melko helppoja kiertää.

Valittujen artikkeleiden kohdalla valituksi tulemiseen vaikutti paljon samojen hakusanojen käyttö, mutta myös oma harkintani. Hieman lehdestä riippuen hakutuloksia tuli joko runsaasti tai hyvin niukasti. Tästä syystä hakusanat oli pakko pitää yksinkertaisina. Ensisijainen karsinta tapahtui otsikoiden perusteella, toissijainen pikalukemisen perusteella. Koska olin ennen tätä vaihetta jo lukenut kirjoituskilpa-aineiston kahdesti, minulla oli jonkinlainen käsitys siitä, millaisia teemoja vastaajat olivat siellä nostaneet esille. Tämä ohjasi myös artikkelien valintaa, sillä pyrin niiden etsimisessä paitsi monipuolisuuteen ympäristöasioiden kentällä, myös etsimään sellaisia tekstejä, jotka tarjoaisivat mahdollisuuden dialogiin käsitellessään osin samoja kysymyksiä kuin kirjoituskilpa-aineistosta nousi ilmi.

Valtava määrä artikkeleita jäi luonnollisesti valitsematta, joskin uskon tehneeni hyvät valinnat huolimatta siitä, miten toinen aineisto osaltaan vaikutti media-aineiston etsinnässä. Koen kuitenkin tärkeämmäksi, vielä sattumanvaraisemman otoksen sijaan sen, että aineistot puhuisivat keskenään samaa kieltä. Otin suunnilleen samankaltaisen määrän artikkeleja (60) mukaan kuin aineistoa oli kirjoituskilpa-aineistossa, joskin sivumäärällisesti media-aineistoa on selvästi vähemmän. Koin myös perustelluksi ottaa mukaan tekstejä, jotka paitsi eivät osuneet aivan samaan aikajänteeseen kuin kirjoituskilpailukutsu, eivät myöskään osuneet aivan tavoittelemilleni vuosille 2010-2014. Mielestäni nämä muutamat artikkelit tarjosivat oleellista informaatiota yksilöiden ja median dialogin eroista sekä lisäsivät tutkielman näkökulmien moninaisuutta. Toisaalta tämän tutkielman keskiössä ei alun alkaenkaan ollut verrata juuri saman vuoden aikaisten puhetapojen eroja riippuen heidän kuluttaja tai mediapositionaan vaan tarkastella yleisemmällä tasolla puhetyylien sekä niistä muodostuvien kulutusprofiilien eroja, joiden suuriin linjoihin parin vuoden tarkastelusiirtymä ei vielä laa-

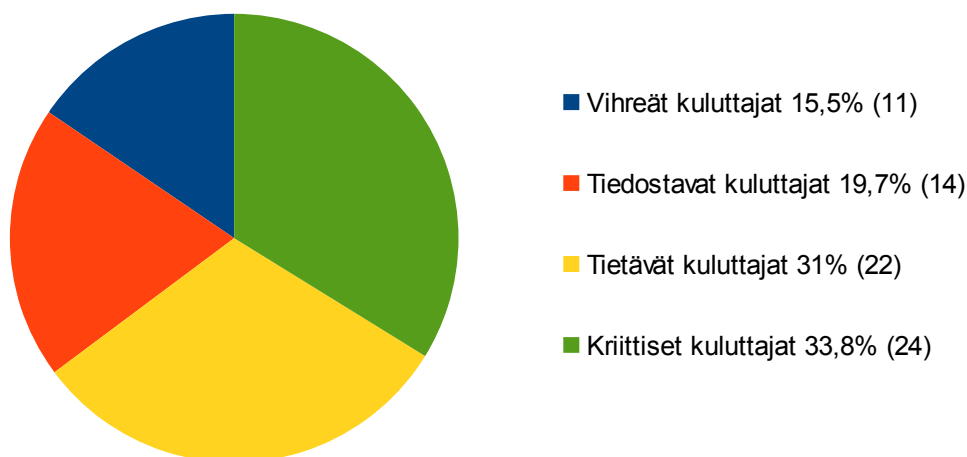
jemmalti vaikuta.

Sisällöllisesti tarkoituksena ei ole ollut asemoida mediatekstejä samoihin identiteettikategorioihin kuin kirjoituskilpailutekstejä vaan verrata, millaisia samankaltaisia puhetapoja ja sisältöjä aineistojen väliltä löytyy. Ideana on ollut etsiä niitä eroja sekä yhtäläisyyksiä ekologian kentältä, mitä mediatekstien sekä yksityisesti tuotettujen tekstien väliltä mahdollisesti löytyy. Suora vertailu arkkityyppeihin sekä mediatekstien jaottelu näihin ryhmiin olisi kuitenkin ollut sekä hedelmätöntä ajanhukkaa että näkökulmia rajaavaa. Toisaalta sama vaara on ollut läsnä myös kirjoituskilpa-aineiston kanssa, joskin uskon saavani suuremmasta datamäärästä enemmän ja tehokkaammin irti luokittelemalla vastauksia selittämiini arkkityyppeihin. Mediatekstien monipuolisempi luonne sekä vertailun tarve estävät saman jaon tekemisen artikkelien kanssa.

5. TULOKSET

Ensimmäisessä alaluvussa esittelen yksilöiden toiminnan takaa löydetty ekologiset identiteetit sekä selvitän, mitä niihin kuuluminen tarkoittaa yksilön kulutuskäyttäytymisen kannalta. Pysin myös avaamaan millaisia käytännön valintoja kirjoittajat ovat tehneet päästäkseen ympäristöarvojen mukaiseen lopputulokseen. Toisessa alaluvussa käsittelem median tarjoamia kulutusmalleja pohtien, miten ne mahdollisesti eroavat yksittäisten kuluttajakansalaisten vastaavista.

5.1 Kulutusidentiteetit kirjoituskilpa-aineistossa



Kuvio 1.

Kuviossa 1 on esitelty kirjoituskilpailuaineiston tekstien ekologisten identiteettien jakauma sekä suluissa tekstien aktuaalinen määrä. Vaikka tutkielmani on metodologisesti otteeltaan kvalitatiivinen, koin tutkimustulosten taustoittamisen kannalta järkeväksi esittää kirjoituskilpailuaineistossa esiintyvien kulutusidentiteettien jakaumat. Tämä tieto esimerkiksi auttaa osaltaan ymmärtämään, minkä kaltaisista voimapositioista käsin eri kulutusdiskurssit puhuvat ja millaisia identiteettiasemiin liittyviä ajatuksia esitettiin ekologisen kuluttamisen kentällä myös määrällisesti eniten. Kuten luvuista voi nähdä vastaajia päätyi vähiten kaikkein vihreimpään ryhmään ja eniten kaikkein vähiten ympäristömyönteiseen ryhmään.

Muutoinkin ryhmien koko kasvaa mentäessä kohti vähemmän ekologista kuluttajuutta. Eri ryhmien osuudet vastaavat suunnilleen odotuksia, sillä ekologinen elämäntapa ei ole vielä valtavirtaistunut (Kujanen & Räsänen & Sarpila 2010, 4) eikä tällaiseen tutkimukseen vastaavien vinoumankaan voi odottaa tasaavan ryhmiä samansuuruisiksi. Kuitenkin on huomattavaa, että noin kolmasosa kaikista kirjoittajista on luokiteltavissa joko erittäin tai hyvin ympäristötietoisiksi toimijoiksi, jotka siis myös melko säännönmukaisesti ilmentävät todennettuja positiivisia ympäristöarvoja kulutuksessaan.

Spesifimmin tarkasteltuna vihreisiin kuluttajiin kuuluminen perustuu pitkälti muutamaan seikkaan: aktiiviseen ympäristön puolesta toimimiseen sekä johdonmukaiseen kulutuskäyttäytymiseen, toisaalta myös henkilön omaan tiedonjanoisuuteen aiheen tiimoilta ja talouskasvun ideologian voimakkaaseen kritiikkiin, jota todella moni vihreä kuluttaja esittää. ”Kvartaalitalous ei tue ekologista elämäntapaa” - toistuu useammankin vastaajan teksteissä. Tämän lisäksi myös ihmisten lisääntynyt varallisuus nähdään voimakasta hyödykkeiden kulutuskysyntää ylläpitävänä tekijänä. Karkeasti ilmaistuna ”jos rahaa on, sitä myös käytetään”. Monet vastaajat tarjoavat ratkaisuksi tähän paitsi vallitsevasta talouden hallitsemasta puhediskurssista luopumista myös panostusta nuorien ihmisten positiivisiin ympäristökokemuksiin (myös Af Hällström 1995 3-5), esimerkiksi metsäretkien tai muunlaisen elämysmatkailun muodossa. Niin ikään satsaamista nuorten ihmisten ympäristökasvatukseen sekä koulutukseen pidettiin yleisesti hyvänä ratkaisuna ekologisten arvojen opettamisessa tuleville sukupolville.

Hieman yllättäen koko kulutusilmiön monimutkaisuutta korostettiin eniten juuri vihreiden vastauksissa. Yhtäältä ekologisen elämäntavan ”viherpiiperrykseen” viittaavaa imago, oikeista kulutustavoista käytävä infosota (ks. Bauman 2007, 25) sekä suurien kansanosien suoranainen laistaminen ympäristötalkoista nähtiin ongelmallisena. Tämän ryhmän vastaajien mukaan joko muutoksen kiireellisyyttä ei nähdä (Ahonen & Massa 2006, 124 ja kognitiivisen dissonanssin teoria) tai saavutetuista eduista ei haluta luopua. Toisaalta monet vastaajat totesivat etteivät he halua tuputtaa omaa elämäntapaansa muille, koska se helposti johtaa ihmisten välisiin ristiriitoihin. Samalla he kuitenkin ovat ylpeitä valitsemistaan kulutusteistä ja toteuttavat omaa elämäntyyliään kaltaistensa seurassa. Suoranaisen ja näkyvän ”viherpesun” jotkut vastaajat näkivät kamalana tulevaisuuden positiivisen ympäristökehi-

tyksen kannalta, toiset kirjoittajat sen sijaan näkivät tämän vahvan positiivisena asiana: ”edes yritetään edustaa vihreitä arvoja”, koska siitä on lyhyempi matka todelliseen ekologiseen kestävyYTEEN kuin vielä askelta pidemmältä takamatkalta. Yhtäältä heidän oma huono omatuntonsa paitsi miltei pakottaa heidät toimimaan omalla tavallaan myös auttaa huomaamaan selkeän vihreäksi naamioinnin sekä tätä kautta yritysten tasolta tiettyihin asiakassegmentteihin tekemät vetoamisyhtymiset.

Tiedostavien kuluttajien ryhmässä korostuu vastaajien laaja, joskin hieman epäselvä tietopohja kuluttamisen ekologisista kysymyksistä. Siinä missä vihreät kuluttajat ovat agendassaan varmoja kulutusvalinnoistaan sekä tottumuksistaan, tiedostavat kuluttajat käyttävät ostotilanteissa huomattavasti epämääräisempää keinovalikoimaa eivätkä niitäkään aivan yhtä johdonmukaisesti kuin vihreät kuluttajat. Myös tässä ryhmässä koulutus nähdään tärkeänä tiedon levittäjänä, jotta tulevien sukupolvien kulutusvalinnat olisivat tätä sukupolvea ekologisesti kestävämpiä. Kuitenkin useiden kirjoittajien mielestä entistä vihreämpään elämäntapaan olisi luotava nykyistä enemmän mahdollisuuksia esimerkiksi poliittisten päätösten kautta (myös Dauvergne 2010, 1). Toisaalta myös juuri päinvastaista näkemystä esiintyi tiedostavien kuluttajien ryhmässä, sillä sekä aidosti vihreiden että ”mukavihreiden” poliitikkojen tulisi heidän mukaansa astua syrjään ympäristöä koskevien päätösten kentiltä ja antaa tieteen sekä tiedeväen päättää näistä asioista ilman poliittisten intressien pääsyä päätöksentekoprosessiin.

Vaikka monia tiedostavia kuluttajia vaivaakin ”erittäin syvä itsekriittisyys ja vapautuksen kova etsintä” nämä samat henkilöt kokevat hyvin ärsyttäväksi sen, miten heidän valintojensa seuraukset ”nollautuvat” useiden muiden yhteiskunnan jäsenten tehdessä ympäristön kannalta haitallisia kulutusvalintoja. Samankaltainen turhautuminen esiintyy myös ajatuksissa vihreyden ”tuputuksesta” sekä siinä syyllistävässä ilmapiirissä, jossa vastaajista tuntuu, että heitä arvioidaan heidän ostokäyttäytymisensä pohjalta. Toisaalta osa vastaajista huomauttaa etteivät kaikki ekotekojen tekijät ole vilpittömin mielin liikenteessä vaan tekevät ympäristövastuullisia tekoja nostaakseen omaa statustaan sekä osoittaakseen olevansa ”ajan hermolla”. Samassa yhteydessä vastaajat puhuivat monasti ekologisen elämäntavan tekemisestä positiivisemmaksi kokemukseksi: ”ettei aina tarvitsisi luopua” vaan että joskus voisi myös saada, tässä tapauksessa tietenkin aineettomia, hyvää mieltä tuottavia hyödyk-

keitä tilalle.

Tässäkin ryhmässä talouden asettaminen ympäristön edelle kismittää kovasti. Useat kirjoittajat puhuvat rahapuheen hegemoniasta julkisessa keskustelussa, jossa ”ympäristöasioihin keskitytään, jos on kaiken muun jälkeen varaa”. Keskustelun ei tiedostavien kuluttajien mukaan tarvitsisi välttämättä pyöriä yhteiskunnan ylätasolla, vaan sen tulisi jalkautua paikallis-yhteisöllisen toiminnan pariin entistä voimakkaammin sekä kampanjoida arjen pienen ekotekojen puolesta ylätason jargonin ja ”pykäliennypläämisen” sijasta. Taustalla tässä pohdinnassa on heilläkin huoli tulevasta sukupolvista, mutta myös murhe jo lapsuudesta opitun erinomaisen luontosuhteen katoamisesta esimerkiksi kaupunkiin muuton myötä. Toisaalta moni vastaaja myös toteaa tarkkailevansa omaa kulutuskäyttäytymistensä enemmän erilaisessa ympäristössä ja uskovansa, että pienetkin teot voivat omalta osaltaan riittää omantunnon sekä välittömän lähiympäristön kunnossapidämiseksi eikä täten ”pieni ihminen edes voisi tehdä enempää”.

Tietävien kuluttajien keskuudessa erittäin suuri osa ilmoitti arvostavansa luontoa kovasti ja oppineensa arvostamaan sitä kasvatuksen kautta. Tästä syystä monet ovat huolissaan ympäristöongelmista, mutta samalla osa kirjoittajista myös tuntee ettei asiantolan korjaaminen ole yksin heidän käsissään eivätkä mahdolliset tulevat ongelmat vielä heidän kontollaan. He myöntävät avoimesti omien tekojensa ristiriitaisuuden kuitaten sen sitten esimerkiksi vihreämpien vaihtoehtojen huonolla saatavuudella sekä korkealla hinnalla. Kaiken kaikkiaan kustannukset, joko todelliset tai kuvitellut, ovat merkittävin ympäristömyönteisten kulutuspäätösten este (myös Hamilton 2009). Moni kirjoittaja korostaa niin ikään arjen pienen valintojen tärkeyttä, joiden ympäristöpositiivisuutta he toteuttavat hyvin vaihtelevasti. Osa vastaajista syyttää tästä epäjohtonmukaisuudesta ”riskien inflaatiota ja asiantuntijoiden paljoutta”, jolloin saadusta tietomäärästä ei enää kyetä erottamaan olennaisia tahi oikeita ympäristöasioita pois ilman huomattavaa vaivaa. Se on saanut monet luovuttamaan arvojensa mukaisen kuluttamisen.

Myös tietävien kuluttajien ryhmässä taloutta pidetään ”suurena vihollisena”. Esimerkiksi taloudellisia järjestelmiä pidetään liian kankeina reagoimaan ympäristöongelmiin, toisaalta ihmisten elintasokin on joidenkin vastaajien mielestä liian korkea. Samoin tavaran laadun

ja kertakäyttökulttuurin kritiikkiä esiintyy tietävien kuluttajien keskuudessa runsaasti. Varsinkin tavaroiden turha uusiminen sekä jatkuva päivittäminen ärsyttävät heitä ja ovat yksi merkittävä syy huonoon ekologiseen omatuntoon. Kaiken kaikkiaan tämän ryhmän vastaajat ovat kuitenkin tiedollisella tasolla valveutuneita ympäristökansalaisia, vaikeudet tulevat sovellettaessa ekologista tietoa käytäntöön joko silkan tiedon määrän, uskonpuutteen tai käytännön esteiden kuten hinnan ja saatavuuden muodossa. Yllättävän moni vastaaja myös toteaa luottavansa mieluummin omaan kokemukseensa kuin ”jokaiseen vastaantulevaan asiantuntijaan”. Osalla kirjoittajissa tuntuu myös olevan sellainen käsitys, että jollei muutos näy ympäristössä konkreettisesti, siihen ei tarvitse puuttua.

Kriittiset kuluttajat puolestaan eivät sinänsä kiistä ympäristön arvoa tai sen suojelun tärkeyttä, sen sijaan useimmiten heidän mielestään siihen liittyviä asioita liioitellaan, vääristellään tai niillä pyritään takomaan rahaa. Aivan ylivoimaisesti yleisin perustelu toiminnalleen kriittisellä kuluttajalla on ”vihreyden esittämisen ja vouhotuksen” ongelma. Osa heistä näkee ekologisen kuluttajuuden miltei performanssin omaisena puuhasteluna, jossa pyritään osoittamaan omaa ylemmyyttään muihin kuluttajiin verrattuna. Toki myös edellä todetut kaupallisuuden ja osatotuksien merkitykset vaikuttavat tähän näkemykseen, sillä sellaistaikin on ollut havaittavissa yhteiskunnassamme (ks. Okkonen 2002, 10). Taloudellisen voiton eteen ollaan ilmeisesti valmiita olemaan juuri niin vihreitä kuin on tarve. ”Puolittuuksia laukomalla voi päästä pitkälle” - toteaa eräskin vastaaja siitä, miten paljon ja miten ristiriitaista ympäristötietoa on jatkuvasti saatavilla useista eri lähteistä.

Yhtä kaikki kriittisten kuluttajien merkittävin kritiikki ei kohdistu luontoon itseensä, vaan keskusteluun sen ympärillä. Milloin siitä puuttuu kansantajuisuus, milloin se on syyllistävä (Leipämaa-Leskinen & Leino 2013, 81) ja milloin se keskittyy liiaksi hätäisiin ratkaisuihin eikä pitkän tähtäimen ennaltaehkäiseviin toimiin. Monet vastaajat korostavat teksteissään uskovansa mieluummin maalaisjärkeen kuin ”monimutkaisiin tutkimustuloksiin”. Luonnonantimien hyödyntämisestä sekä läheisestä luontosuhteesta useat kirjoittajat mainitsivat myös, monet heistä ovat vanhempia ihmisiä ja varsinkin maaseudulta. Ehkä tässä näkyy sekä sukupolvien että asuinpaikan mukanaan tuomat näkemyserot ympäristökysymysten luonteesta, sillä melkein kaikki vihreät kuluttajat olivat suhteellisen nuoria ja urbanisoituneita vastaajia. Tämä selittää myös, miksi muutamat vastaajat panevat vastuuta seura-

ville sukupolville, koska he ovat ”oman osansa jo tehneet”, viitaten tällä lisäksi siihen, miten heidän aikaisempi elintapansa oli huomattavasti ympäristöystävällisempi kuin nykyinen.

Joka tapauksessa rikkaiden yksilöiden vastuuta kysellään tässäkin vastaajaryhmässä, koska heillä on eniten kulutuspotentiaalia (myös Pulliainen 2009, 15). Toisaalta myös turhaa syyllistämistä halutaan välttää ja useammassa tekstissä todetaankin että ”olemme kaikki tässä samassa veneessä” eikä ketään voi yksin osoittaa syylliseksi nykyiseen tilanteeseen, ei edes markkinavoimia. Erityisen suuria omantunnontuskia markkinakäyttäytymisestään kriittiset kuluttajat eivät tunne, koska heidän mielestään asialla on turha vaivata päätään lii- kaa elleivät kaikki osallistu ja muuta kulutustottumuksiaan. Toisaalta moni toteaa silti, että jokainen voi tehdä samanaikaisesti osansa ja ”olla tekemättä siitä suurta numeroa”. Tarjolla olevien ratkaisujen suhteen kriittiset kuluttajat ovat erittäin pessimistisiä, koska ihmisten kiireellä sekä riitaisalla luonteella ei uskota saaman aikaiseksi kestäviä edistysaskeleita ympäristövastuullisuuden saralla.

5.1.2 Näkökulmia käytännön valintatilanteisiin

Käytännön tasolla kuluttaminen on aina enemmän tai vähemmän arvovalinnan tekemistä, joskin erityisesti myös eron tuottamista (Pyykkönen 2000, 90-92 ja Tolonen ym. 2008, 176) suhteessa omiin viiteryhmiin tai niihin, joiden saamasta kuvasta omasta toiminnasta ollaan sosiaalisesta näkökulmasta kiinnostuneita. Vaikkapa luomuvihanneksien ostaminen voisi olla tällainen selkeä rajanveto muihin kuluttajiin sekä ideologian että käytännön ta- salla: eräskin keski-ikäinen vastaaja kertoo kyseessä olevan nimenomaan oman mielipiteen esittäminen luonnonmukaisempien raaka-aineiden puolesta. Vastakkainasettelua hakemalla näkemys jyrkän dikotomisesta kahtiajaosta, jotka voimistavat toisiaan (Hall 1999, 154) tyystin eri tavalla ajatteleva vastaaja ei ostanut luomutuotteita liian korkean hinnan ja laa- dullisten epäilysten vuoksi. Hän ei siis nähnyt tässä kohtaa tarvetta toimia ekologisesti, koska häneltä puuttui toisen viiteryhmän jäsenten jaettu usko siitä, miten laatu ja hinta koh- taavat luomutuotteissa.

Jokainen kuluttaja toimii oman kulttuurinsa positiosta käsin, mutta myös luo koko ajan uu-

sia yksilöllisiä sekä kansallisia normeja (Sassatelli 2007, 100). Toisaalta karkeasti ottaen ostotapahtumalla voi laajemmin katsottuna havaita olevan neljä vaihetta: vaihto, hallussapito, ylläpito ja myynti (emt. 102). Tämän prosessin läpikäyminen linkittyy aineistoni valossa selkeästi näkemykseen ekologisuudesta. Eräsikin vastaaja kuvailee vievänsä vanhoja vaatteitaan kirpputorille myyntiin pitäen sitä ”ekoiluna” ja sitä kautta osana hänelle luonnollista sekä rationaalisesti järkevää ympäristöystävällistä elämäntapaa. Hyvin huomattava osuus vastaajista myös harrasti kierrätystä sekä jätteiden lajittelua muillakin tavoin, mikä merkitsee ettei kriittisille kuluttajille tunnu ryhmänä jäävän aivan erityistä jalansijaa ainakaan tällä osa-alueella. Ekologisuuden tilalla kierrätystä voivat motivoida niin raha, tilansaanti kuin sosiaalinen painekin, mikä havainto koskee kaikkia aineiston ekologisia identiteettejä.

Toisaalta aineistosta huokuu myös tietynlainen New Age - konsumerismi (Goodman & Cohen 2004, 55-56), joka toimii tietynlaisena vastavoimana markkinavoimien puheelle kulutuksen välttämättömyydestä. Samanlainen idea on aika ajoin esillä mediassa nuukailun/ köyhäilyn käsitteen alla. Esimerkiksi Päivi Ala-Riskun artikkelissa (2014) eräs haastateltu toteaa: ”köyhäily on turhan krääsän ja kulutusjuhlan vastustamista”. Näin ollen ei voida väittää etteikö myös vaihtoehtoinen toimintadiskurssi olisi läsnä niin julkisuudessa kuin yksilöiden arjessakin. Näin toimitaan, koska se on linjassa omien, vahvasti yksilön arvokudelman integroituneiden ekologisten arvojen kanssa. Omatunto on keskeisin tekijä, mikä ohjailee yksilöiden kulutuskäyttäytymistä. Huonon omantunnon potemisen rajuus linkittyy suoraan ympäristösuhteeseen sekä suurelta osin siihen, millaisen kuvan yksilön haluaa tietoisesti itsestään muille antaa.

Tietenkin vastakkainenkin näkökulma esiintyy aineistossa. Siinä missä vihreät ja tiedostavat toimijat ovat ekologisen kuluttajuuden selkäranka, ovat tietäjät ja välinpitämättömät sitä rampauttavia toimijoita. Eräs vastanneista toteaaakin osuvasti kuinka ”muovipussien sekajätteen joukkoon heittäminen tuntuu kurjalta...- mikä vaikuttaa ilmastoon”, mihin päinvastainen näkökanta puolestaan toteaa kuinka ”nämä ovat ihan normaaleja säiden vaihteita” kiistäen koko ilmastonmuutoksen olemassaolon. Suurehkon, mutta silti erittäin ympäristöekologisen ryhmän muodostavat kuitenkin tiedostavat kuluttajat, joiden yleisin puolustus, jos näin voidaan sanoa, on aineiston valossa logiikaltaan seuraavanlainen: ”Joskus

sitä vain koppaa kaupassa kärryyn nopeasti jotain. En jaksaa miettiä sitä raskaan työpäivän jälkeen enempää”. Tämä vahvistaa ajatusta siitä ettei, hieman kärjistäen, uhrausten tekemistä omassa kulutuksessa tapahdu elleivät tiettyjen ostopäätösten negatiiviset ympäristövaikutukset merkittävästi konkretisoidu toimijan mielessä (Belk & Cherry 2007, 423) tai asuinympäristössä.

Ainakaan tiedon puutteesta ekologinen kuluttajuus ei jää kiinni, sillä yksilöillä tuntuu olevan sangen tarkka näkemys siitä mitä tulisi tehdä ympäristön tilan parantamiseksi. Niin kierrättäminen, lentomatkojen vähentäminen, arjen pienet kikat (kuten pesuohjelmat, lamput, osittainen omavaraisuus), turhan yksityisautoilun välttäminen ja julkisen liikenteen suosiminen, lihansyönnin vähentäminen, ympäristörikkeiden sanktioiden nostaminen ja mökkeilyn ekologinen kuluttavuus muiden muassa mainitaan teksteissä. Pikemminkin esteenä tuntuu olevan oma viitsiminen toimia ekologisesti. Tietävästä kuluttajasta tiedostavaksi muuttuminen on merkittävin solmukohta, joiden välisen raja-aidan madaltaminen on ensiarvoisen tärkeää ympäristön hyvinvoinnin kannalta tulevaisuudessa.

5.2 Median tarjoamat kulutusmallit -ja arvot

Media-aineisto sisälsi monenlaisia tekstejä, kuten uutisia, kolumneja ja pakinoita. Jokainen kirjoituskilpailuaineistoa varten luotu aineiston jäsentely arkityyppi on löydettävissä myös media-aineistosta. En kuitenkaan pitänyt niiden luokittelua luomaani neljään ekologiseen identiteettiin tarpeellisena kahdesta syystä. Ensinnäkään muun muassa puolueettomia uutistekstejä olisi ollut käytännössä mahdotonta sijoittaa yksiselitteisesti mihinkään ryhmään. Toisekseen olin kiinnostuneempi kysymyksestä sopivatko tekstit ylipäätänsä luotuihin ekologisiin ryhmiin vai onko niistä luettavissa enemmänkin erilaisia toimijaidentiteettejä. Lähtöoletuksena on siis ollut paitsi aineistojen erilainen asiasisältö ja niiden vertailu nimenomaan kirjoituskilpa-aineistosta nousevien identiteettien kanssa, ei mediatekstien lokeroiminen samoihin ryhmiin kirjoituskilpavastaajien kanssa.

Yleisenä huomiona voidaan sanoa, että media-aineistosta nousi esille samankaltaisia asiasisältöjä kuin kirjoituskilpailuaineistosta. Siinä mielessä hypoteesini, että media karsisi moniäänisyydestään erityisesti ekologiaan nuivasti suhtautuvia äänenpainoja, osoittautui

oikeaksi. Tosin media säätelee muutenkin voimakkaasti sopiviksi kokemiaan sisältöjä pyrkien muodostamaan niistä enemmän tai vähemmän johdonmukaisen kokonaisuuden (Aslama & Nieminen & Pantti 2005, 16-17). Varsinaista passiivisten ympäristötoimijoiden eli hyvää tarkoittavien, mutta laiskasti toimivien joukkoa, ei media-aineistosta löytynyt. Toisaalta sitä enemmän onkin löytynyt uutisia sekä kannanottoja kuluttamisen puolesta. Kysymys nousee esille ennen kaikkea talouden kasvun kohdalla, jota hyvin monet kirjoittajat kannattavat. Toki myös vastaääniä vallitsevalle talouskasvun ideologialle löytyi, mutta heitä on huomattavasti vähemmän kuin kirjoituskilpailuaineistossa. Tässä mielessä voitaneen väittää, että media ainakin osaltaan ylläpitää ajatusta jatkuvan talouskasvun kautta kaikkien ylle lankeavasta taloudellisesta hyvinvoinnista.

Hyvin talousmyönteinen puhe kumpusi monista media-aineiston teksteistä. Esimerkiksi kansanedustajat Anne Kalmari (2011) ja Mauri Pekkarinen (2010) ovat ottaneet kantaa ympäristömyönteisyyden nousuun talouden näkökulmasta. Anne Kalmari haluaisi lisätä luotannon kannattavuutta sekä poistaa sen monimutkaista säätelyä, Mauri Pekkarinen puolestaan toivoisi ympäristöliiketoiminnalle kasvua sekä uusia ekologisia innovaatioita. Siinänsä hyvin kannatettavat tavoitteet sisältävät kuitenkin niukasti ehdotuksia, miten muutokset käytännössä toteutettaisiin. Kuitenkin tekstien tärkein huomio on korkeassa asemassa olevien kansalaisten näkökulma asiaan, mihin liittyvät puhtaan taloudelliset intressit, toisin sanoen he katsovat asiaa hyötynäkökulmasta käsin.

Samankaltaista dialogia tarjosi myös Jussi Hyöty (2013) todetessaan yksityisen kulutuksen lisääntymisen olevan tärkein keino kohentaa suomen taloutta. Paul Öhrnberg (2013) puolestaan kirjoitti tekstissään vaatejätteen tehokkaammasta uusikäytöstä, perustellen tätä kuitenkin enemmän taloudellisella säästöllä kuin ekologisilla seikoilla. Kauppalehden yleiseen linjaan tuskin kuuluu kritisoida vallalla olevaa talousjärjestelmää, mutta kaikesta huolimatta sekä Hyödyn että Öhrnbergin ehdotukset tuntuvat aivan järkeviltä Antti Lehmusvirtaan (2017) verrattuna. Hänen mukaansa ekologisiin asioihin panostaminen on pienemmissä maissa melko turhaa, koska suuret teollistuvat maat kuten Kiina ja Intia tekevät näiden maiden ponnistelut tyhjiksi omilla toimillaan. Mielenkiintoinen julkinen kannanotto aiheeseen, mikä ilmentää hyvin myös kirjoituskilpailuaineistosta esiin nousevaa huolta omien valintojen usein mitättömiltä tuntuvista seurauksista.

Kiertotalous nousi terminä esille Kauppalehden kirjoituksissa (esim. Nikula 2014). Tätä kautta syntyvien uusien työpaikkojen nähtiin lisäävän työllisyyden noston ansiosta valtion varallisuutta. Yleisemminkin työ nähtiin välttämättömänä toimena, jotta yksilö voisi toimia markkinoilla tasavertaisena kuluttajakansalaisena. Kaikkien oikeudesta osallistua kuluttamiseen, joka on merkittävä sosiaalisen aseman ilmentäjä, identiteetin luoja sekä puheenaihe niin tavaroiden kuin palveluidenkin osalta (Raijas 2010), oli myös runsaasti kannanottoja. Toisten mielestä kaikille riittävän kulutuksen mahdollistavuuden taustalla tulisi vaikuttaa eniten veropolitiikan, jolla luotaisiin pienituloisillekin mahdollisuus osallistua yhteiskunnan käynnissäpitoon myös aktiivisena toimijana (Lehtonen 2013). Esimerkiksi perustulon kautta tämä voisi toteutua (Bauman 1999, 4-5). Ehdotus työviikon muuttamisesta nelipäiväiseksi sen sijaan tähtää päinvastaiseen: vähemmän rahaa, mutta enemmän vapaa-aikaa ja onnellisuutta sekä sitä kautta vähemmän kulutusta kummastakin edellä mainitusta syystä (Pääkirjoitus 2010).

Mielestäni pääkirjoituksessa käsitelty ehdotus on mielenkiintoinen sekä jatkokehittelyn arvoinen. Fakta kuitenkin on, että pienempi tulotaso suitsii tehokkaasti kulutusta (Ala-Risku 2014). Toisilla tämä on pakon sanelemaa, toiset toteuttavat ekologisempaa elämäntapaa omasta tahdostaan ja kutsuvat tätä köyhäilyksi (emt.). Toisaalta esimerkiksi Berner (2011) ehdottaa, miten rikkaat voisivat toimia ympäristömyönteisyyden edelläkävijöinä ja näyttää täten muille esimerkkiä vastuullisesta kuluttamisesta. Kirjoittaja tosin myöntää tähän liittyvän monia käytännön ongelmia eikä halukkuuskaan välttämättä ole kovin suurella tasolla moisiin myönnytyksiin nykyisestä korkeasta elintasosta (emt.). Joka tapauksessa sama idea rikkaiden edelläkävijyydestä esiintyi myös kirjoituskilpa-aineistossa.

Onnellisuuden vaihtoehtoiset tuottamistavat olivat hyvin esillä aineistossa. Edellä mainittuun vapaa-ajan lisäämiseen liittyy kiinteästi ajatus degrowth-ideologiasta, joka ei tähtää vain entistä ekologisempiin ostoalintoihin vaan myös koko talouskasvun ajatuksen kyseenalaistamiseen (STT, 2011). Sama ajatus liittyy keskusteluun onnellisuudesta: tuoko raha onnea vai ei ja onko kulutuksen luonne jo liian tärkeä oman mielihyvämme sekä representaatiomme kannalta? Erilaisista hyvinvoinnin ja onnellisuuden mittareista kirjoitti esimerkiksi Anita Kärki (2011) kritisoidessaan BKT:ta yhteiskunnallisen hyvinvoinnin mitta-

rina. Tosin muissakin elintason sekä onnellisuuden mittareissa on omat ongelmansa, vaikkapa GPI:ssä eli aidon kehityksen mittarissa mittaamistavat sekä vaikeasti arvioitavissa olevat seikat tekevät onnellisuuden määrällisestä arvioinnista erittäin epätarkkaa (emt.).

Kulutushyödykkeiden tuottamisen tasolla yritys vastuun käsitteestä puhuttaessa aineistosta nousi esille lisäksi vihreiden arvojen heikko näkyvyys kulutusvalinnoissa (Herala 2010). Ainakaan seitsemisen vuotta sitten ei vihreyteen panostaminen ilmeisesti ollut yhtä kannattavaa kuin se tänä päivänä mahdollisesti on. Tämä muodostaa selkeästi erottuvan ristiriidan sen kanssa, mitä tuolloinkin puhuttiin aineettomien arvojen sekä luonnon kunnioituksesta. ”Yhteishyvän hengen” ja kapitalismin vastakkainasettelun (Pääkirjoitus 2011) ennustettiin olevan kääntymässä aineettomien arvojen voitoksi. Kyseisen tekstin mukaan olemme jo saavuttaneet riittävän korkean elintason, jonka jälkeen kokonaisuonnellisuutemme ei enää lisäännä, minkä vuoksi käänämme katseemme materiasta kohti muita asioita. Kyseinen arvio on ainakin toistaiseksi mennyt pahasti pieleen.

Yhtäältä edellä mainittu idea liittyy alituisesti muuttuviin arvoihin ja normeihin. Ympäristöarvojen hiljainen, mutta vakaa esiinmarssi on väistämättä muuttamassa ennen pitkää myös kulutustottumuksiamme. Siksi useat kirjoittajat ovat kokeneet tärkeäksi opettaa jo pienestä pitäen yksilöille ekologisia elämäntapoja (esim. Raitis 2010, Ruuth 2012). Ympäristöarvoihin liittyy kiinteästi niin ikään puhtaan luonnon arvostus. Siihen liittyvistä positiivisista mielikuvista uutisoidaan herkästi kuten kävi tapauksessa vihreän ympäristön kohotavasta vaikutuksesta ihmisen kokonaisterveyteen (Tiede 2012) tai luonnon täydellisestä järjestelmästä (Aitamurto 2013), jonka rinnalla ihmisten vajavainen teknologia näyttää huomattavasti epävarmemmalta vaihtoehdolta. Tämä on osaltaan myös kuitti heille, joiden mielestä uudella teknologialla voitaisiin ennen pitkää ratkaista kaikki ympäristöongelmat, toistuva teknologia-optimismin teema tuntuu jakavan ihmisiä jyrkästi kahtia.

Iida Väistö (2013) nostaa esille negatiivisemmän katsantokannan sen suhteen, miten hyvin osaamme enää ottaa luontoa huomioon jokapäiväisessä kulutuksessamme. Hänen mukaansa luonto kärsii ahneen elämäntapamme, ”kehityshyphen” sekä suhteellisen merkityksettömän omantunnonpaikkailun takia. Samaan tematiikkaan voidaan ajatella liittyvän etäännyttämismme luonnosta, missä olemme unohtaneet olevamme vain yksi, joskin hyvin vaiku-

tusvaltainen osa maailman suurta ekosysteemiä (Karala & Kaunisto & Salomaa 2011). Luontosuhteemme on siis jossain määrin vääristynyt. Luonnon monimuotoisuuden lasku, ekologisen jalanjälkemme valtavuus ja haluttomuus luopua saavutetuista eduista maailmanlaajuisesti korkean elintason muodossa (Saavalainen 2014) saattavat tulevaisuudessa aiheuttaa suuren ekokatastrofin.

Harmittavan iso osa julkisesta sananvaihdosta on painottunut luonnon välinearvosta keskustelemiseen sekä erityisesti siihen, mitä me luonnosta saamme, ei niinkään siihen mitä me annamme sille takaisin. Esimerkiksi Kai Aulion (2010) mukaan aliarvioimme luonnon meille tuottaman hyödyn monessa suhteessa, myös taloudellisessa. Tässä mielessä itseään vahvistavan ja toimivan luontosuhteen luominen olisi ensiarvoisen tärkeää, näin mahdollisuus ymmärtää ympäristön meille asettamia realiteetteja sekä rajoituksia kasvaisi. Yleisesti ottaen julkinen puhe kääntyy usein luonnonvaroihin sekä niiden käyttöön ja kierrättämiseen. Kokonaisuudesta on muun muassa Tapani Luotola (2012) todennut ympäristöpäätösten olevan usein monimutkaisia kokonaisuuksia, joiden sekä paikallinen että kansainvälinen sorvaaminen vaatii lukemattomia kompromisseja sekä paljon aikaa.

Voitaneen kuitenkin turvallisin mielin sanoa, että ympäristönsuojelu on velvollisuutemme tulevien sukupolvien varalle, koska he jäävät tänne elämään senkin jälkeen kun nyt vallassa olevat päättäjät sekä kaikki muut, vähemmän valtaa omaavat ihmiset ovat kuolleet (Susiluoma 2014). Kirjoittaja myös korostaa miten silkan hyvän tahdon ja vapaaehtoisten lisäksi olisi elintärkeää saada eri alojen ammattilaiset mukaan ”talkoisiin” (emt.). Vahvasen (2014) mukaan lisääntynyt tehostaminen sekä kuluttajan itsepalvelun lisääntyminen on johtanut niin sanottuun amatöörien yhteiskuntaan, jossa sekä aikaa, resursseja että rahaa menee valtavasti hukkaan sellaisissa asioissa, jotka ammattilaiset osaisivat tehdä huomattavasti nopeammin ja halvemmalla. Laajemman linkin vetämiseksi ekologiaan sekä ympäristönsuojeluun väitän, että tehokkaampi organisointi ja ylempien tasojen kokonaisvaltaisempi aktivointi pelkkien hyvien aikeiden sijaan tehostaisivat ympäristönsuojelua huomattavasti ja tätä kautta uusien poliittisten päätösten myötä aikaansaadut muutokset vaikuttaisivat myös ihmisten kulutustottumuksiin pitkällä aikavälillä.

Ylemmän päätäntätason kaaoksesta kertoo kuitenkin sekin, miten haitallisten ympäristötu-

kien määrä on laskettavissa useissa miljardeissa (Ahokas 2013). Epäsopu haitallisten tukien lukumäärästä, todellisista vaikutuksista sekä hinnasta kuvastavat surullisen hyvin koko päätöksentekoprosessin sekavuutta. Onkin muistettava etteivät ympäristöongelmat enää ole pelkästään lokaaleja vaan myös globaaleja. Esimerkiksi arktisten alueiden käytöstä käytävä debatti on tästä hyvä esimerkki (Pääkirjoitus 2013). Taloudelliselta näkökannalta asiassa on järkeä, sillä Suomella on artikkelin mukaan vankkaa tietotaitoa arktisilla alueilla toimimiseksi, mutta ekologisesti kestävin vaihtoehto herkille arktisille alueille meno ei ole. Tekstissä kuitenkin ehdotetaan, että menisimme sinne, koska jos me emme mene joku muu kylä menee.

Palatakseni vielä hetkeksi talouskasvun ja yksityisen kulutukseen tematiikkaan on erittäin kiinnostavaa havaita, miten erilaisia näkemyksiä talouskasvun tarpeellisuudesta sekä sen ylläpidosta on. Useissa artikkeleissa sivutaan sitä, miten huonosti yksityinen kulutus vetää ja miten muun muassa tästä syystä suomen talous ”ei vedä” (esim. Hertsi 2013 ja Mervola 2013), joista jälkimmäisen mukaan erityisesti suomalaisen tuotantoon panostaminen olisi nopein tie takaisin talouskasvun uralle. Toisaalta kuluttajien osallistumismahdollisuuksista hyödykemarkkinoille kannetaan huolta paitsi työpaikan myös velkaantumisen muodossa. Hieman puolueelliset puheet ”kulutusjuhlista” sekä kotitalouksien pahentuneesta velkakierteestä erityisesti lyhytaikaisten vippien saralla huolestuttaa osaa kirjoittajista (esim. Mustonen 2014 ja Airo 2011), mutta he ovat tyystin unohtaneet asian inhimillisen puolen moittimissaan vuorotellen kaikkia osapuolia käytöksestään niin luoton antajia kuin ottajiakin. Myös presidentti Sauli Niinistö (STT 2013) esitti huolensa kotitalouksien velkaantumisen suhteen, mikä hieman, ainakin hetkellisesti, pehmentää julkisen median tasolla eläviä mielikuvia velkaisten kuluttajatoimijoiden itsestään selvissä asioissa neuvonnasta.

Missä siis ovat vaihtoehtoiset kuluttamisen tavat? Miten voimme astua pois jatkuvan kuluttajakansalaisen roolista ja elää entistä ympäristövastuullisemmin? Media-aineisto antaa siihen muutamia eväitä. Ensimmäinen on kirjaimellinen sellainen, sillä ruoka-asiassa hyönteisruoalla on tulevaisuudessa valtava ruokintapotentiaali kunhan paikalliset tapa sekä asennekynnykset on ylitetty (Kaaria 2011). Muutoinkin vaihtoehtoiset elämäntavat ovat sängen näkyvästi mediassa esillä. Aineistooni valikoitui muun muassa ”Djupadal – omavaraisviljelijän paratiisi” (Björkman 2014) - artikkeli omavaraistaloudesta, vuoden turhak-

keen valinta vuodelta 2013 (Juvonen), pari juttua auton ekologisuuden merkityksestä kuluneuvon valinnassa (Turtiainen 2012, Riikonen 2014) sekä rutkasti tekstejä pohtien kierätyksen huonoja ja hyviä puolia. Hyvinä asioina pidetään esimerkiksi tavaroiden nopeaa kiertoa ja halpaa hintaa (Suojanen 2013) kun taas toisesta näkökulmasta kierrättämisen sekä siihen osin limittyvän kirpputorikulttuurin voi nähdä turhana kannustimena ostamaan ylimääräistä materiaa, jos siitä on liian ”helppo” päästä eroon (Murto 2014).

Yhteenvetäen tehtyjä havaintoja mediassa on esillä rutkasti erilaisia mielipiteitä kuluttajuuteen sekä ympäristönsuojeluun liittyen eikä kenties talouskasvun välttämättömyyden ihanetta lukuun ottamatta yksikään saa kohtuuttomasti tilaa julkisessa keskustelussa. Vaihtoehdot elämäntavat ovat hyvin esillä perinteisen median foorumilla kuten myös tehdyt poliittiset päätökset, julkiset kannanotot niin toimittajilta, kansalaisilta kuin päättäjiltäkin. Ekologisten kulutusidentiteettien kannalta on merkittävää, miten samankaltaiset seikat painavat kulutusvalinnoissa paitsi itse ostotilanteessa myös taustavaikuttajina. Muistettava kuitenkin on, ettei mediaa, edes osittain yhdenmukaisen lehtiaineiston valossa, voi pitää oletusarvoisesti koherenttina tai virheettömänä toimijana, vasta tulkinta luo säännönmukaisuuden tekstimassaan eikä mediakaan aina tarjoa täysin aukotonta kokonaiskuvaa asiasta kuin asiasta (Uimonen 2011, 5). Uskoisin kuitenkin huolellisella analyysillä pystyneeni välttämään nämä sudenkuopat.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Ensimmäisessä luvussa tarkastelen kuluttajien ja median suhdetta uudestaan. Pyrin avaamaan näiden kahden yhteiskunnallisen toimijan keskinäistä vuorovaikutussuhdetta. Tämän jälkeen tarkastelen vielä kerran yksilöiden ostologiikkaa fokuksenani erityisesti vapaiden markkinoiden toiminta. Lopuksi pohdin saatujen tutkimustulosten sekä johtopäätösten merkittävyyttä sekä tarkastelen niiden hyödynnettävyyttä tulevissa tutkimuksissa ja mahdollisessa muutoksessa tulevaisuuden ympäristödebatissa.

6.1 Kuluttajien ja median suhde

Kaiken kaikkiaan voi todeta etteivät kirjoituskilpa-aineiston ja perinteisen median ekologiset identiteetit juurikaan eroa toisistaan. Merkittävin eroavaisuus paljastui kuluttamisen taloudellisen ulottuvuuden kohdalla, jota kuluttajat kritisoivat voimakkaasti sen ympäristöongelmia aiheuttavan luonteen takia, mihin media puolestaan tarjosi kuluttajuutta ratkaisuksi talouskasvun aikaansaajana sekä voimana, joka pitää yhteiskunnan pyörät pyörimässä (esim. Talous 2007 ja Hertsi 2013). Sekä mediassa että yksilövastauksissa esiintyi kumpaakin ääripäätä vihreästä kuluttajasta kriittiseen kuluttajaan näiden välimuotoja unohtamatta. Sisällöllisesti kummallakin foorumilla puhuttiin hyvin samoista asioista: vastuullinen kuluttajuus ei ole vielä lyönyt itseään laajamittaisesti läpi toimintatapana, ympäristömyönteiset ostopäätökset ovat hyvin monimutkainen arvojen, valintojen sekä toiminnan kudelma ja johdonmukainen hyödykekäyttäytyminen on miltei mahdotonta vaihtuvien tilanteiden, erilaisten ympäristömyönteisyyttä rajoittavien tekijöiden, kaikenkattavan tiedon puutteen ja valintojen osittain odottamattomien seurausten takia.

Kuluttajien ja median suhde ei kuitenkaan ole toisistaan irrallinen. Media vaikuttaa edelleen mitä suurimmassa määrin vastaajien toimintaan (Okkonen 2002, 61) ollen näin jopa äänitorvi ekologialle (Castells 1997, 128). Oman aineistoni valossa juuri kukaan ei tätä haluaisi myöntää, koska usko omaan tietoon sekä kykyyn selvittää asioita ovat niin vahvoja, mutta ainakin suhteellisen luotettavan informaation levittäjänä julkisella medialla on edelleen merkittävä rooli sekä vaikutusvalta. Medialla on suuri vastuu myös siinä, millaisia

sisältöjä he nostavat kuluttajien näkyville (Sydänmaanlakka 2014, 14). Sallitaanko kaikenlaiset julkiset mielipiteet? Miten usein ja kuinka näkyvästi tieteellisten tutkimusten tuloksista puhutaan? Pääsevätkö ympäristöasiat etusivulle vai hautautuvatko ne kaiken muun uutisvirran sekaan? Näillä puheenaiheiden valinnoilla on suuri merkitys siinä, millaisiin asioihin yhteiskunnan jäsenten huomio kiinnittyy (emt. 15).

Aineiston valossa mitään pelkoa ei tämän suhteen ole, ympäristöasiat saavat erinomaisesti näkyvyyttä julkisessa mediassa ja nämä artikkelit myös kiinnostavat lukevaa yleisöä. Näkyvä uutisointi esimerkiksi ”Älä osta mitään” - päivästä (STT 2014) ja vuoden turhakkeesta (Juvonen 2013) varmasti haastavat kuluttajia miettimään omaa ostokäyttäytymistään. Yhtäältä medialta paitsi penätään vastuuta ympäristöuutisoinnissaan, mitä tietoa vasten on erikoista, että myös mainitun uutisoinnin määrästä sekä aineistoista ollaan erimielisiä riippuen siitä, kuka saatujen havaintojen tekijä on. Toisten vastaajien mielestä ympäristöasioista ei puhuta tarpeeksi ja toisten mielestä liikaakin. Jotkut näkevät tietorunsauden ahdistavana, jopa lamaannuttavana sekä syyllistämisenä. Joku muu saattaa nähdä saman asian tähdellisenä ympäristötietoisuuden levittämisenä sekä ekologisen elämäntavan edesauttajana. Mediavaikuttajat eivät luonnollisesti voi lähteä miellyttämään jokaista kuluttajaa, mutta tasapainon löytäminen ympäristöinformaation määrän ja laadun suhteen on löydettävä. Tällä hetkellä vallitseva tilanne on kuitenkin vastaajien valtaosan mielestä hyvä, joten tällä saralla riittänee puolueellisen agendan sulkeminen julkisen näkyvyyden ulkopuolelle, esimerkiksi ”Ilmastonmuutos on täyttä huijausta” nimisen ja sisältöisen tekstin ei tulisi päästä vakavasti otettavissa medioissa läpi.

Kuluttajien vastauksissa ilmeni myös hienoista vainoharhaisuutta perinteistä lehtimediaa kohtaan, sillä monet kirjoittajista uskoivat, että heitä yritetään julkisen sanan puolelta osittain pakko-ohjata kohti ekologisempia valintoja. Osaltaan tätä vaikutelmaa selittää kasvanut ympäristötiedon määrä, mikä saattaa antaa vaikutelman vihreiden arvojen toistuvuudesta julkisessa mediassa. Silti merkittävin uhkakuva on nimenomaan perinteiseen mediaan kohdistuvat epäluulot. Sosiaalisen median nousu kaikissa kuluttajapolvissa, erityisesti nuorissa, erkaannuttaa osaa toimijoista perinteisistä medioista. En halua dramatisoida ”julkisen sanan” roolia kulutusvalinnoissa liikaa, mutta verrattuna sosiaalisen median versioihin todellisuudesta olisin taipuvainen luottamaan ensiksi mainittuun enemmän. Siinä missä

perinteisessä mediassa leviävä tieto perustuu oletusarvoisesti faktoihin, asiantuntijuuteen, hyvään argumentointiin ja tasapuoliseen näkyvyyteen (Aslama, Nieminen & Pantti 2005, 4) on sosiaalisen median alustoilla suuri riski puolueelliseen tietoon, heikkoihin faktoihin, pseudoasiantuntijuuteen sekä valitun foorumin algoritmin määrittämästä näkyvyydestä johtuen erittäin mahdollista, että ympäristötietoisuuden saralla syntyy paljon virhetietoa.

Näitä virheellisiä käsityksiä on myöhemmin hyvin vaikea korjata. Eräässä mielessä sosiaalisesta mediasta siis puuttuu sisäinen valvonta. Tavallaan sosiaalisen median läsnäolevuus kaikkialla on hyväkin asia, mutta objektiivisen, luotettavan sekä todennetun ympäristötiedon levittäjäksi siitä ole (esim. tietoverkoista Castells 1997, 11). Melkeinpä päivittäin, nimittäin sosiaalisen median sisällöissä on huomattava määrä kuluttamiseen inspiroivaa materiaalia, minkä myös markkinoimijat ovat tajunneet. Someyleisöille tutut kasvot voivat omilla kulutusvalinnoillaan, näistä tekemillään julkaisuilla sekä esimerkiksi yhteistyövideoilla valitsemiensa kulutushyödykkeitä valmistavien yritysten kanssa vaikuttaa sangen paljon seuraajiensa kulutuskäyttäytymiseen. Tietenkin päivittäisiakin signaaleja lähettäviä sosiaalisen median toimijoita on, mutta he ovat selkeästi vähemmistössä.

Yksilöiden kuluttajuuksien vihreytymisen tiellä on siis paitsi perinteistä mediaa kohtaa kuitistuva kiinnostus myös sosiaalisen median kuluttamiseen kannustava estetiikka. Jos perinteisiä medioita kohtaan kasvava epäluulo lisääntyy Suomessa entisestään, kuten se on esimerkiksi yhdysvalloissa tehnyt, muodostuu uusien ekologisten kulutusidentiteettien etsimisestä kivinen tie. Mediakentän pirstaloituminen, tietomäärän paljoudesta olennaisen löytäminen (Aslama, Nieminen & Pantti 2005, 4) sekä muiden silmissä vastuullisesti toimiminen ovat viime kädessä kolme merkittävintä estettä uuden vihreän kuluttamisen paradigman tiellä. Kuluttajien erilaisten medioiden seuraamiseen emme juuri voi ulkopuolelta vaikuttaa, toimijat niin ikään valitsevat omasta mielestään olennaisen tiedon laajasta määrästä dataa kuten haluavat, kenties omien arvojensa pohjalta, ehkä käyttämällä rationaalista ajattelua, ehkä antautumalla tunteidensa valtaan, kuka tietää.

Viimeiseen kohtaan voimme kuitenkin vielä vaikuttaa. Muiden silmissä vastuullisesti toimimisesta täytyy saada ulosmitattua se stigma, mikä ekologisella kuluttamisella edelleen tietyissä piireissä on. Vihreydestä on muokattava laajasti hyväksyttävissä oleva diskurssi,

jota julkinen media ei talouskasvupuheillaan tai ”uusi” sosiaalinen media postmodernissa eli hajanaisessa osallistavassa ilmaisussaan (Weijo 2010, 33) esimerkiksi maksetuilla sponsorisällöillään ja kulutushyödykkeistä otetuilla julkaisuillaan kuten valokuvilla, twiiteillä, blogeilla ja niin edelleen pääse niin vahvaan asemaan, missä yksilöt eivät pysty tai uskalla kyseenalaistaa vallitsevaa järjestystä. Vaikka rohkeimmat siihen varmasti kykenevätkin, pääosa kuluttajista haluaa mennä valtavirran mukana (Näkki 2006, 59). Valtavirtaa on siis siirrettävä. Sitä on muutettava siten, etteivät rationaaliset kuluttajayksilöt enää joudu miettimään ympäristöystävällisten hyödykkeiden liian korkeaa hintaa, huonoa saatavuutta, omaa välittömästä lähiympäristöstään poikkeavaa imagoaan tai ympäristötiedon pirstaloitumisesta johtuvaa epätietoisuuttaan.

6.2 Yksilöiden toiminta vapailta markkinoilla

Vapailta markkinoilla yksilöiden toimintaa ohjaavat paitsi tuottajapuolen kuluttajiin kohdistama ohjausvoima esimerkiksi mielikuvien, halujen sekä mainonnan avulla, myös kuluttajien omat ekologiset identiteetit. Näiden ääripäiden osittain vastakkaisista tavoitteista syntyy ristiriita, jossa sekä kuluttamiselle annettavat ennako-odotukset että sen ympäristöseuraukset ovat toimijoiden itsensä neuvoteltavissa, usein kuluttajan ulkoisen sekä sisäisen minänsä, mitkä yhdistyessään muodostavat kuluttajan koko ostoprofiilin (Southerton 2011, 756). Vastakkaisten tavoitteiden sisältöinä ovat yhtäältä hyödykkeiden ekologisuus niin valmistusprosessissa, kuljetuksessa kuin käytössäkin, toisaalta kuvatun ympäristömyönteisyyden mahdollinen epärehellinen todellisuus pohja tai suoranainen teeskentely taloudellisen voiton edessä syövät kuluttajien uskoa vapaisiin markkinoihin.

Ihanteellisessa tilanteessa vapaa markkinatalous toimii seuraavasti: keskenään kilpailevat tuottajatoimijat pyrkivät luomaan mahdollisimman hyvän tuotteen mahdollisimman halvalla, jotta ne sitä kautta saisivat kuluttajien ostopäätökset kohdistumaan omiin hyödykkeisiinsä (Sassatelli 2007, 69). Kyseisessä tilanteessa kaikki voittaisivat: kuluttaja saisi toimivan hyödykkeen suhteelliseen edulliseen hintaan ja kilpailu pitäisi huolen myös siitä ettei kyseessä olevan hyödykkeen laatu tai hinta pääse nousemaan suhteettoman korkeaksi suhteessa ostajien käytettävissä oleviin tuloihin. Vihreän ekologisen kuluttajuuden osittainen läpilyönti on osaltaan murtanut tätä yksinkertaistettua kokonaiskuvaa, eikä vastuu ole enää

vain kuluttajan käsissä (Pulliainen 2009, 19). Usein, ei kuitenkaan aina, ekologisesti kestävämmän hyödykkeen valmistus on aikaavievempää sekä hintavampaa kuin tuotteen aiempien ”versioiden”. Näin ollen tuottajatoimijoiden oma voittomarginaali jää oletetusti pienemmäksi, varsinkin koska aineistojeni valossa valmiutta maksaa enemmän, ainakaan säännönmukaisesti, ympäristöystävällisistä tuotteista ei ole.

Tässä onkin keskeinen syy, miksi ekologinen kuluttajuus ei ole lyönyt laajamittaisesti itseään läpi valtavirtaisena ostotapana. Koska tuottajapuoli on vastentahtoinen panostamaan merkittävästi enemmän vihreisiin tuotteisiin niiden kulujen, kannattamattomuuden sekä yksilöiden ostokäyttäytymisen perusteella, on kuluttajien itse vaadittava tuottajatoimijoilta vastuullisempia tuotteita, jolloin syntyy oletettua kysyntää, minkä jälkeen tuottajapuolen on kannattavampaa panostaa ekologisempiin hyödykkeisiin (Sassatelli 2007, 32). Ekologisen kuluttajuuden ihanne on jo osittain lyönyt itsensä läpi siinä mielessä, ettei ympäristöstä piittaamatonta puhetta enää jätetä huomiotta. Yritysten taholta tämä on johtanut sekä todelliseen että väitteelliseen ympäristömyönteisyyteen. Erilaiset sekalaiset ympäristövastuullisuuden väitteet kuitenkin hämärtävät kokonaiskuvaa ja tekevät kuluttajille yrityksen hyödykkeiden kokonaisekologisuuden arvioinnin melko mahdottomaksi.

Osittain voikin sanoa nykyisen järjestelmän perustuvan luottamukselle. Luottamukselle, joka on kärsinyt monissa paljastuneissa tuottajatoimijoiden väärinkäytöksissä kestävä kehityksen saralla. Milloin hyödykkeet valmistetaan työntekijöiden kannalta kohtuuttomissa oloissa, kuten esimerkiksi halpatyömaissa, milloin niiden ympäristömyönteisyyttä on liioiteltu, milloin niitä myydään ainoastaan mielikuvien perusteella, mitkä eivät kovinkaan usein rakennu vihreyden aatteelle vaan täysin muunlaisille kuluttajien haluille ja niin edelleen. Hetkelliset ostoboikotit, vastalauseet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai ympäristörikkeiden levittäminen laajemman yleisön tietoon ovat toimivia keinoja puuttua yritysten toimintaan, koska ainoastaan tuottajatoimijan saamiin tuloihin iskeminen toimii tehokkaasti.

Tuottajatoimijoiden ansaintalogiikan nurinkurisuus on mietityttänyt kuluttajia sekä tutkijoita jo kauan (Pulliainen 2009). Periaatteellisella tasolla voisi kuvitella ettei taloudellisen menestyksen tulisi olla yrityksen ainoa tavoite. Toki monet tuottajatoimijat panostavat

myös muihin toimintansa osa-alueisiin kuten työntekijöidensä työhyvinvointiin, hyödykkeiden tuotantoprosessin läpinäkyvyyteen sekä omien tuotteidensa markkinointiinsa, mutta kaiken taustalla on kuitenkin tasaisen talouskasvun idea. Yritys ei tietenkään voi toimia taloudellisesti tappiolla, muttei se myöskään voi ekologis-inhimillisestä näkökulmasta katsottuna lyödä laimin ympäristövelvoitteitaan eikä olla pitämättä huolta työntekijöistään saavuttaakseen tavoitellun voitollisen tuloksen esimerkiksi pörssimarkkinoiden silmissä. Liiallinen keskittyminen lisäkapitaalın keräämiseen (Haila & Levins 1992, 320) onkin saanut monet tuottajatoimijat säästämään vääristä paikoista, mihin osa kuluttajista on reagoinut voimakkaasti. Tuottajatoimijoille tulisi pikaisten tahi tasaisten voittojen sijasta riittää tarpeeksi iso taloudellinen voitto, jos se mahdollistaisi entistä tehokkaamman sekä laajemmän ympäristöystävällisten hyödykkeiden kirjon ja samanaikaisesti yrityksen talous pysyisi tasapainossa ilman intentioita mahdollisimman suureen rahavirtojen kasvuun.

Yksilöt ovat tajunneet markkinoilla vallitsevan logiikan ja alkaneet protestoida entistä useammin sitä vastaan. Toistaiseksi kuitenkin tuloksetta, sillä ympäristötietoisten kuluttajien osuus koko kuluttajajoukosta on tähän mennessä ollut liian pieni. Pärjätäkseen tulevaisuudessa tuottajatoimijoiden on ymmärrettävä muutoksen välttämättömyys sekä väistämättömyys ja korjattava asenteitaan tulevien uusien yhteiskunnallisten arvojen mukaisiksi.

6.3 Paradigman muutos?

Lähitulevaisuudessa ympäristöystävälliset kuluttajuudet tulevat todennäköisesti lisääntymään. Jos kirjoituskilpa-aineiston keruuajankohtana eli vuosien 2010-2011 taitteessa monet vastaajat ovat kuvailleet tulleen ostokäyttäytymisestään entistä ympäristötietoisemmiksi, on positiivinen kehitys mitä luultavimmin saatu alulle. Yhteiskunnallisella tasolla vihreiden arvojen yhä vankempi siirtyminen marginaalista valtavirtaan on osaltaan auttanut tässä kehityksessä. On hyvin mahdollista, että jo lähitulevaisuudessa hyödykkeiden kuluttaminen ei ole yhteiskunnan jäsenen oletettua ja toivottavaa toimintaa vaan entistä itsetietoisempi prosessi kohti ekologisia kulutusvalintoja, missä ostaja tiedostaa useammin kulutusvalintojensa todelliset seuraukset ja kykenee tekemään entistä suurempia kompromisseja ympäristöystävällisten hyödykkeiden eduksi.

Vihreän liiton menestys huhtikuun 2017 kuntavaaleissa antaa osaltaan merkkejä ekologisen ideologian entistä tukevammasta jalansijasta suomalaisessa yhteiskunnassa. Toisaalta niin ikään median roolin voi nähdä edelleen tärkeänä paitsi foorumina, jossa monensuuntainen dialogi on mahdollista, myös tiettyjen puheenaiheiden esiin nostajana sekä ympäristötietoisuuden levittäjänä, jossa medially on toki myös suuri vastuu kaikkien osapuolien tasapuolisenä äänenkäyttäjänä (Uimonen 2011, 8). Joka tapauksessa vihreän aatteen pysäyttäminen ei vastustuksesta huolimatta käy päinsä, koska kumuloituvat tieteelliset tutkimustulokset, hitaasti muuntuvat yhteiskunnalliset arvot ja normit sekä kuluttamisen normaaliuden heikkeneminen luovat itseään vahvistavan kehän (Näkki 2006, 48), jossa hitaasti, mutta varmasti yksilöiden ekologiset kulutusidentiteetit muuttuvat ja jossa joudutaan miettimään uudestaan yhteiskunnallisia rakenteita niin talous, sosiaali - kuin ympäristöpolitiikankin sarjoilla.

Näistä haluaisin erityisesti nostaa esille sosiaalipolitiikan osuuden. Niin ympäristö kuin talouspolitiikan käsitteleminen yksilöiden ekologisten kulutusidentiteettien kohdalla on ymmärrettävää. Suhteessa kahteen edellä mainittuun myös sosiaalipolitiikalla voidaan mitä suurimmassa määrin vaikuttaa tulevaisuuden yhteiskunnalliseen ympäristöparadigmaan. Ensinnäkin sosiaalipolitiikka siirtää kulutusmahdollisuuksia (Kuusi 1968, 45 ja 60). Samanaikaisesti se pyrkii suomalaisessa yhteiskunnassa tasaamaan tuloeroja (emt. 6-8). Kohdennetulla sosiaalipolitiikalla on mahdollista tavoittaa yksilöiden kadoksissa olevia kuluustoimijuuksia sekä täyttää heidän materialistisia pyrkimyksiään (emt. 11). Kuitenkin uudenlaisten vihreiden arvojen nousu, talouden kaikkien yhteiskunnan osien läpäisemän ajattelun murtaminen voisi auttaa meitä ymmärtämään, miten ekologiset ostovalinnat yleistyivät kaikilla sosiaalipolitiikan kohteilla. Esimerkiksi tällä hetkellä käynnissä oleva perustulohanke on eräs kokeiluista, joilla tähdätään kansalaisten yleisen hyvinvoinnin nostamiseen sekä osallistamiseen hyödykemarkkinoilla.

Loppujen lopuksi kyse ei ole raketitieteestä. Yhteiskuntana me tiedämme mitä meidän pitäisi tehdä, jotta emme jatkuvasti eläisi yli maapallon kantokyvyn. Eri asia on haluammeko me sitä. Pystymmekö sietämään hetkittäistä epämukavuutta pidemmän tähtäimen edun nimissä? Voimmeko muuttaa vallitsevaa talousparadigmaa? Miten sitä voisi muuttaa ekologisesti kestävämpään suuntaan? Tässä olisi selkeä paikka jatkotutkimukselle. Taloustieteiden

puolella asiaa onkin jo pohdittu, mutta toistaiseksi parempaa talousjärjestelmää ei ole keksitty. Meidän täytyy edelleen kuluttaa, jotta tuotamme paitsi yhteiskunnalle myös itsellemme sekä aineellista että aineetonta hyvinvointia. Tiedostamme usein tekevämme ympäristölle haittaa, mutta meillä ei liiemmästi ole todellisia vaihtoehtoja. Kelloa ei voi kääntää taaksepäin kohti omavaraistaloutta ja paikallisuutta, maailmanlaajuiset markkinat sekä globalisaatio ovat tulleet jäädäkseen. Voimme vain pyrkiä muuttamaan näitä järjestelmiä sisällepäin. Yksi kriittinen kuluttaja kerrallaan.

LÄHTEET:

- Ahonen, Sanna & Massa, Ilmo (2006). *Arkielämän ympäristöpolitiikka*.
Gaudeamus, Helsinki.
- Alasuutari, Pertti (2001). *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Aldridge, Alan (2003). *Consumption*. Polity Press, Cambridge.
- Bauman, Zygmunt (1996). *Postmodernin lumo*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Polity Press, Cornwall.
- Belk, Russell W & Sherry, John F (2007). *Consumer culture theory*.
JAI Press, Elsevier, United Kingdom.
- Berg, Annukka & Hukkinen, Janne I (2011). *The Paradox of growth critique. Narrative analysis of the Finnish sustainable consumption and production debate*.
Ecological Economics 72 (2011), s.151-160.
- Castells, Manuel (1997). *The power of identity*. Blackwell, Cornwall.
- Clarkeburn, Henriikka & Mustajoki, Arto (2007). *Tutkijan arkipäivän etiikka*.
Vastapaino, Tampere.
- Dauvergne, Peter (2010). *The Problem of Consumption*.
Global Environmental Politics 10:2, May 2010, s.1-10.
- Delanty, Gerard (2000). *Modernity and Postmodernity : Knowledge, Power and the Self*.
Sage Publications, Gateshead.
- Eisto, Ilkka & Kotilainen, Juha (2010). *Luonnonvarayhdyskunnat ja muuttuva ympäristö - Resilienssitutkimuksen näkökulmia Itä-Suomeen*. Kopijyvä Oy, Joensuu.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*.
SAGE Publications Ltd., Bristol.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity*. Polity Press, Cornwall.
- Goodman, Douglas J & Cohen, Mirelle (2004). *Consumer culture*.
ABC-CLIO inc., Santa Barbara, California.
- Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (2001). *Ympäristöpolitiikka*. Gummerus, Jyväskylä.
- Haila, Yrjö & Levins, Richard (1992). *Ekologian ulottuvuudet*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Vastapaino, Tampere.
- Hamilton, Clive (2009). *Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological*

- consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18 (2010), s. 571-575.
- Horlings, L.G. & Marsden, T.K. (2011). Towards the real green revolution? Exploring the conceptual dimensions of a new ecological modernisation of agriculture that could 'feed the world'. *Global Environmental Change* 21 (2011), s.441-452.
- Hyytiäinen, Harri (2013). Arvojen ja todellisuuden välinen ristiriita arjen kulutus- ja ympäristövalinnoissa. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto.
- Ilmonen Kaj (2007). Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino, Tampere.
- Kuisma, Juha (2001). Matka ympäristöyhteiskuntaan. Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kuronen, Marjo (2011). Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luentosarja, Jyväskylän yliopisto, Syksy 2011.
- Kuusi, Pekka (1968). 60-luvun sosiaalipolitiikka. WSOY, Helsinki.
- Loukola, Olli & Lybäck, Katinka & Tervo, Mikko (2002). Arvot, ympäristö ja teknologia. Yliopistopaino, Helsinki.
- Lury, Celia (2011). *Consumer Culture*. Polity, Cambridge.
- Pesonen, Hanna-Leena (2008). Arvojen ja toiminnan välinen ristiriita kulutuksessa. *Futura* 3/08, s. 47-57.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2003). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus, Jyväskylä.
- Sassatelli, Roberta (2007). *Consumer Culture – History, theory and politics*. SAGE Publications Ltd., Wiltshire.
- Sassen, Saskia (2008). *Territory, Authority, Rights : From Medieval to Global Assemblages*. Princeton University Press, Princeton (USA).
- Stearns, Peter N (2001). *Consumerism in world history*. Routledge, London.
- Vehviläinen, M & Toivo, M & Häikiö, L & Marjeta, A-L & Åkerman, M & Uotinen, J & Peltola, T Ilmastonmuutos ja ympäristö elämässäni -kirjoituskilpailu 2010-2011 [elektroninen aineisto]. FSD2759, versio 1.0 (2012-07-05). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Kansanrunousarkisto [tuottaja], 2011. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja], 2012.
- Tolonen, Tarja (toim.) (2008). *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Vastapaino, Tampere.

INTERNET-LÄHTEET:

Af Hällström, Johanna. Arki, valinnat ja tulevaisuus.

Suomen luonnonsuojeluliitto ry, Helsinki.

https://www.motiva.fi/files/1995/Arki_valinnat_ja_tulevaisuus_-_Kestava_liikkuminen.pdf

[viitattu 26.4.2017]

Aikio, Aimo (2008). Kulttuuriperintö ja oppiminen – Tarinat identiteetin luoja, s. 139-143. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

http://edu.fi/download/124309_Kulttuuriperinto_ja_oppiminen.pdf#page=14

[viitattu 26.4.2017]

Anttila, Jorma (2007). Kansallinen identiteetti ja suomalaisiksi samastuminen.

Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, sosiaalipsykologian laitos.

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/23476>

[viitattu 26.4.2017]

Aslama, Minna & Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2005). Media ja demokratia Suomessa, Kriittinen näkökulma. Oikeusministeriön julkaisu 11/2005. Edita Prima Oy.

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75823/omju_2005_11_media_ja_demokratia.pdf?sequence=1

[viitattu 26.4.2017]

Autio, Minna (2006). Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa.

Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteen laitos.

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/20908>

[viitattu 26.4.2017]

Bauman, Zygmunt (1999). The burning of popular fear.

New Internationalist, March 1999, Issue 310.

http://www.augty.org/pdf/burn_pop_fear.pdf

[viitattu 26.04.2017]

Haanpää, Leena (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys

kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, s. 66-82.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152241/Kulutuksen_liikkeet.pdf?sequence=1

[viitattu 26.04.2017]

Heikkilä, Outi (2010). Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa.

Markkinoinnin ja johtamisen laitos, Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12270/hse_ethesis_12270.pdf

[viitattu 26.4.2017]

Helne, Tuula & Silvasti, Tiina (toim.) (2012). Yhteyksien kirja - Etappeja ekososiaalisen hyvinvoinnin polulla. Juvenes Print, Tampere

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37654/YhteyksienKirja.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.4.2017]

Hirvilampi, Tuuli (2015). Kestävän hyvinvoinnin jäljillä. Juvenes Print, Tampere.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/154175/Tutkimuksia136.pdf?sequence=4>

[viitattu 26.4.2017]

Hoffren, Jukka (2012). Talouden rengistä sen isännäksi - Kohti todellisen hyvinvoinnin tavoittelua. s.64-74

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37654/YhteyksienKirja.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.4.2017]

Ilmonen Kaj (1998). Sosiologia, kulutus ja rutiinit. Sosiologia 2/98, 92-103.

<http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.jyu.fi/se/s/0038-1640/35/2/sosiolog.pdf>

[viitattu 26.4.2017]

Lammi, Minna & Pantzar, Mika (2002). Modernin kuluttajakansalaisen synty –

lyhytelokuva suomalaista nykyaikaa rakentamassa. Kuluttajatutkimuskeskus, 2-3.

<https://www.scribd.com/doc/236229915/Lammi-Pantzar-Modernin-kuluttajakansalaisen-synty>

[viitattu 26.4.2017]

Leipämaa-Leskinen, Hanna & Leino, Inka (2013). Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut.

Kulutustutkimus, Nyt (7) 1-2/2013, Kulutustutkimuksen seuran julkaisu, s. 80-95.

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2013/11/>

Kulutustutkimus.Nyt2013.pdf

[viitattu 26.4.2017]

Knuuttila, Simo (2008). Kulttuuriperintö ja oppiminen – Kulttuuriperintö, arvot ja identiteetit, s. 12-19. Suomen museoliiton julkaisuja 58. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

http://edu.fi/download/124309_Kulttuuriperinto_ja_oppiminen.pdf#page=14

[viitattu 26.4.2017]

Kujanen, Hanna-Mari & Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi (2010). Korkeampi koulutus, vihreämpi kuluttaja? Ympäristövastuullisen kulutuksen tunnuspiirteet 1990-luvun lopulta 2010-luvun kynnykselle.

Kulutustutkimus, Nyt (8)1/2014. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu, s. 4-21.

http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf

[viitattu 26.4.2017]

Metla (1999). Metsänomistajien uudistamismotiivit ja uudistamistavan valinta.

http://www.metla.fi/hanke/3255/teoria_3255.htm

[viitattu 26.4.2017]

Nokela, Katri (2012). Köyhän yksineläjänaisen kokemukset ja roolit.

Yhteiskuntieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37640/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201203251485.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.4.2017]

Noro, Arto (1995). Kolme keskustelua kulutuksesta. T&E 1/95, 56-62.

<http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.jyu.fi/se/t/0356-3677/20/1/kolmekes.pdf>

[viitattu 26.4.2017]

Näkki, Kirsi (2006). Vapaaehtoisesti vaatimaton – kestävä kulutus osana

kuluttajaidentiteettiä. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/1975/795/Selv48.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.4.2017]

Okkonen, Helena (2002). Kuluttajien henkilökohtaiset arvot markkinoinnin näkökulmasta.

Taloustieteiden tiedekunta, Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9802/hokko.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.4.2017]

Pulliainen, Suvi (2009). Kohti vihreämpiä valintoja kulutuksessa.

Turun ammattikorkeakoulu, Turku.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33303/Pulliainen_Suvi.pdf?sequence=1

[viitattu 26.4.2017]

Pyykkönen, Miikka (2000). Identiteetti liikkeessä. Vastakulttuurinen identiteetti ja representaation politiikka. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/11634>

[viitattu 26.04.2017]

Rinta-Porkkunen, Nina & Ylitalo, Saija (2002). "Jos me ei tunneta menneisyyttä niin ei meillä ole tulevaisuuttakaan" :museon ja kotiseudun merkitys paikalliselle identiteetille

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8053>

[viitattu 26.4.2017]

Southerton, Dale (2011). Encyclopedia of consumer culture.

Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc. 2011

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/detail/detail?sid=1823765b-38fa-4990-9acd-1ed5ea2dc96a%40sessionmgr103&vid=0&hid=130&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=474266>

[viitattu 26.4.2017]

Sydänmaanlakka, Riina (2012). Ajojahtia vai raportointia? - Median valta Helsingin Sanomien teksteissä. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/38085/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201206241943.pdf?sequence=1>

[viitattu 26.04.2017]

Uusitalo, Liisa (1997). Kuluttajien ympäristöä koskevat valinnat. LTA 1/97, 15-31.

http://lta.hse.fi/1997/1/lta_1997_01_a2.pdf

[viitattu 26.4.2017]

Venäläinen, Päivi (toim.) (2008). Kulttuuriperintö ja oppiminen.

Suomen museoliiton julkaisuja 58. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

http://edu.fi/download/124309_Kulttuuriperinto_ja_oppiminen.pdf#page=14

[viitattu 26.4.2017]

Uimonen, Risto (2011). Median mahti. WSOY 2011.

https://books.google.fi/bookshl=fi&lr=&id=QA5dAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=median+valta&ots=nbfKQeyLJD&sig=t9vCVDYADvD1KRDpzhf_MyAzlZQ&redir_esc=y#v=onepage&q=median%20valta&f=false
[viitattu 26.4.2017]

Warde, Alan (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty.

Sociology, Vol. 28, No. 4, s. 877-898.

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0038038594028004005>

[viitattu 26.4.2017]

Weijo, Henri (2010). Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen

tarinankerronta ja postmoderni kuluttajuus. *Kulutustutkimus.net*, s. 21-37.

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/2Weijo-1.10.pdf>

[viitattu 26.04.2017]

Ympäristöministeriö (2013). Mitä on kestävä kehitys. Julkaistu 18.6.2013.

http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

[viitattu 26.4.2017]

LIITE 1 - MEDIA-AINEISTO

Airo, Tatu (2011). ”Kulutusluottojen suosio näkyy velkajärjestelyissä – kevytmielisyys yleistynyt”. Kauppalehti, 7.8.2011.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kulutusluottojen-suosio-nakyy-velkajarjestelyissa--kevytmielisyys-yleistynyt/5bjUd2SJ>

[viitattu 26.4.2017]

Aitamurto, Tanja (2013). ”Tekniikka jumittaa, luonto ei”. Helsingin sanomat, 27.4.2013.

<http://www.hs.fi/teknologia/art-2000002634753.html>

[viitattu 26.4.2017]

Ahokas, Peppiina (2013). ”Valtio maksaa miljardeja ympäristölle haitallisia tukia”.

Helsingin sanomat, 1.6.2013.

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002642562.html>

[viitattu 26.4.2017]

Ala-Risku, Päivi (2014). ”Onnellinen elämäni köyhänä”. Helsingin Sanomat, 29.11.2014.

<http://www.hs.fi/raha/art-2000002781614.html>

[viitattu 26.4.2017]

Aulio, Kai (2010). ”Luonnon arvo on oletettua suurempi”. Turun Sanomat, 26.10.2010.

<http://www.ts.fi/teemat/luonto/169190/Luonnon+arvo+on+oletettua+suurempi>

[viitattu 26.4.2017]

Bardy, Marjatta (2014). ”Kestävästä sivistyksestä pitää keskustella”.

Helsingin Sanomat, 18.2.2014.

<http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002710728.html>

[viitattu 26.4.2017]

Berner, Anna-Sofia (2011). ”Rikkaat voisivat olla vähähiilisen kulutuksen edelläkävijöitä”.

Helsingin sanomat, 24.5.2011.

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004808504.html>

[viitattu 26.4.2017]

Björkman, John (2014). ”Djupadal – omavaraisviljelijän paratiisi”.

Turun Sanomat, 30.7.2014.

<http://koti.ts.fi/juurrutus/djupadal-omavaraisviljelijan-paratiisi/>

[viitattu 26.4.2017]

Franssila, Soilikki & Mäki, Marja (2011). ”Kysymys kulttuurimaiseman säilyttämisestä”.

Turun Sanomat, 21.10.2011.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijoilta/268798/Kysymys+kulttuuri+maiseman+sailyttamisesta>

[viitattu 26.4.2017]

Hallman, Kristiina (2013). ”Tokmannin halpakauppa kannatti hyvin”.

Kauppalehti, 28.2.2013.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tokmannin-halpakauppa-kannatti-hyvin/cUC7CKb8>

[viitattu 26.4.2017]

Herrala, Olli (2010). ”Vihreä bisnes vielä pientä”. Kauppalehti, 20.10.2010.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vihrea-bisnes-viela-pienta--wartsilan-johansson/z5Sz8YyQ>

[viitattu 26.4.2017]

Hertsu, Anneli (2013). ”Opiskelijat karsineet taantumassa eniten kulutustaan”.

Kauppalehti, 30.12.2013

www.kauppalehti.fi/etusivu/opiskelijat+leikanneet+taantumassa.../201312593993

[viitattu 26.4.2017]

Hyöty, Jussi (2013). ”Nyt tarvitaan yksityistä kulutusta”. Kauppalehti, 7.10.2013.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jussi-hyoty-nyt-tarvitaan-yksityista-kulutusta/Uc4q8J9i>

[viitattu 26.4.2017]

Juvonen, Anna (2013). ”Hajustettu roskapussi on vuoden turhake”.

Kauppalehti, 12.12.2013.

<http://m.kauppalehti.fi/uutiset/hajustettu-roskapussi-on-vuoden-turhake/QnSsiUjJ>

[viitattu 26.4.2017]

Järvensivu, Paavo (2014). ”Naomi Klein kertoo, kuinka ilmastonmuutos pysäytetään”.

Helsingin sanomat, 28.10.2014.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/kirja-arvostelu/art-2000002772775.html>

[viitattu 26.4.2017]

Kaaria, Satu (2011). ”Ekologista proteiinia torakoista ja termiiteistä”.

Helsingin sanomat, 24.3.2011.

<http://www.hs.fi/ruoka/art-2000004795858.html>

[viitattu 26.4.2017]

Kalmari, Anne (2011). ”Siirtyisinkö luomutuottajaksi”. Keski-suomalainen, 5.8.2011.

[http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Siirtyisink%C3%B6-](http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Siirtyisink%C3%B6-luomutuottajaksi/599757)

[luomutuottajaksi/599757](http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Siirtyisink%C3%B6-luomutuottajaksi/599757)

[viitattu 26.4.2017]

Karala, Maija & Kaunisto, Noora & Salomaa, Anna (2011). ”Ihminen on eläin”.

Keski-suomalainen, 1.4.2011.

<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Ihminen-on-el%C3%A4in/170123>

[viitattu 26.4.2017]

Kotimaa (2013). ”Tutkijat etsivät shoppailujätteelle hyötykäyttöä”.

Helsingin sanomat, 13.9.2013.

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002673968.html>

[viitattu 26.4.2017]

Kotimaa (2013). ”Väitös: Suomalainen vähättelee ulkonäköön kohdistamaansa kulutusta”.

Turun Sanomat, 11.10.2013.

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/546042/Vaitos+Suomalainen+vahattelee>

[+ulkonakoon+kohdistamaansa+kulutusta](http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/546042/Vaitos+Suomalainen+vahattelee)

[viitattu 26.4.2017]

Kärki, Anita (2011). ”Valtiot onnellisuutta etsimässä”. Keski-suomalainen, 10.3.2011.

[http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Valtiot-onnellisuutta-etsim%C3%A4ss](http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Valtiot-onnellisuutta-etsim%C3%A4ss%C3%A4/599138)

[%C3%A4/599138](http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Valtiot-onnellisuutta-etsim%C3%A4ss%C3%A4/599138)

[viitattu 26.4.2017]

Lehmusvirta, Antti (2017). ”Ilmastovouhotus on iso vitsi”. Kauppalehti, 30.1.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ilmastovouhotus-on-iso-vitsi/xdjsxTfL>

[viitattu 26.4.2017]

Lehtonen, Ritva (2013). ”Ostovoimaa on jaettava tasaisemmin”.

Keski-suomalainen, 14.9.2013.

[http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Ostovoimaa-on-jaettava-](http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Ostovoimaa-on-jaettava-tasaisemmin/215684)

[tasaisemmin/215684](http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Ostovoimaa-on-jaettava-tasaisemmin/215684)

[viitattu 26.4.2017]

Luotola, Tapani (2012). ”Tavoitteena kokonaisuus”. Keski-suomalainen, 19.6.2012.

<http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Tavoitteena-kokonaisuus/600320>

[viitattu 26.4.2017]

Mielipidekirjoitus (2013). ”Kuluttajien tärkeät valinnat”. Keski-suomalainen, 18.5.2013.

<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Kuluttajien-t%C3%A4rke%C3%A4t-valinnat/205774>

[viitattu 26.4.2017]

Mielipidekirjoitus (2013). ”Liian kallis Suomenmaa”. Keski-suomalainen, 11.6.2013.

<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Liian-kallis-Suomenmaa/208733>

[viitattu 26.4.2017]

Mervola, Pekka (2010). ”Markkinavirheen vankina”. Keski-suomalainen, 5.8.2010.

<http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Markkinavirheen-vankina/598090>

[viitattu 26.4.2017]

Murto, Roosa (2014). ”Tavara ei ole likaa”. Helsingin sanomat, 21.10.2014.

<http://www.hs.fi/elama/art-2000002771033.html>

[viitattu 26.4.2017]

Mustonen, Antti (2013). ”Kulutusinto kadoksissa”. Kauppalehti, 27.9.2013.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kulutusinto-kadoksissa/bviSYXtG>

[viitattu 26.4.2017]

Mustonen, Antti (2014). ”Kulutusjuhlaa rahoitetaan jatkossakin lainalla”.

Kauppalehti, 13.8.2014.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kulutusjuhlaa-rahoitetaan-jatkossakin-lainalla/2wnEQzyt>

[viitattu 26.4.2017]

Männikkö, Pirita (2006). ”Jokainen on tuhlari”. Turun Sanomat, 8.7.2006.

<http://www.ts.fi/lukemisto/1074132240/Jokainen+on+tuhlari>

[viitattu 26.4.2017]

Niinistö, Ville (2012). ”Kestävä kehitys, puhdas ympäristö ja kaivokset”.

Turun Sanomat, 27.4.2012.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/339222/Kestava+kehitys+puhdas+ymparisto+ja+kaivokset>

[viitattu 26.4.2017]

Nikula, Paula (2014). ”Kiertotaloudesta jopa 100000 työpaikkaa”.

Kauppalehti, 23.10.2014.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiertotaloudesta-jopa-100000-tyopaikkaa/85rWVudx>

[viitattu 26.4.2017]

Paikalliset (2012). ”Kestävän kehityksen opiskelijat osoittivat mieltään”.

Turun Sanomat, 9.2.2012.

<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/309191/Kestavan+kehityksen+opiskelijat+osoittivat+mieltaan>

[viitattu 26.4.2017]

Patomäki, Jyrki (2012). ”Kulutuksen sisältö muuttuu”. Helsingin sanomat, 14.12.2012.

<http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002599685.html>

[viitattu 26.4.2017]

Pekkarinen, Mauri (2010). ”Ympäristöliiketoiminta on suuri mahdollisuus”.

Keskisuomalainen, 23.7.2010.

<http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Ymp%C3%A4rist%C3%B6liiketoiminta-on-suuri-mahdollisuus/598333>

[viitattu 26.4.2017]

Pääkirjoitus (2011). ”Aineettomat arvot nousussa”. Turun Sanomat, 9.10.2011.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/paakirjoitukset/264712/Aineettomat+arvot+nousussa>

[viitattu 26.4.2017]

Pääkirjoitus (2013). ”Arktisia tuulia hallituksessa”. Turun Sanomat, 15.10.2013.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/paakirjoitukset/547548/Arktisia+tuulia+hallituksessa>

[viitattu 26.4.2017]

Pääkirjoitus (2010). ”Nelipäiväinen työviikko edellyttää kulttuurin muutosta”.

Keskisuomalainen, 23.2.2010.

<http://www.ksml.fi/paakirjoitus/Nelip%C3%A4iv%C3%A4inen-ty%C3%B6viikko-edellytt%C3%A4%C3%A4-kulttuurin-muutosta/128260>

[viitattu 26.4.2017]

Pääkirjoitus (2008). ”Ympäristöä voi säästää pienilläkin teoilla”.

Keskisuomalainen, 29.10.2008.

<http://www.ksml.fi/paakirjoitus/Ymp%C3%A4rist%C3%B6%C3%A4-vois-%C3%A4%C3%A4st%C3%A4-pienill%C3%A4kin-teoilla/60180>

[viitattu 26.4.2017]

Raijas, Anu (2010). ”Kohtuullinen kulutustaso kaikkien perusoikeus”.

Turun Sanomat, 19.6.2010.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijan+kolumni/139943/Kohtuullinen+kulutustaso+kaikkien+perusoikeus>

[viitattu 26.4.2017]

Raitis, Harri (2010). ”Arvot ja perinteet”. Turun Sanomat, 29.12.2010.

<http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/184219/Arvot+ja+perinteet>

[viitattu 26.4.2017]

Riikonen, Jose (2014). ”Autot kertovat koko maailman arvomaailmasta kaiken oleellisen”.

Helsingin sanomat, 22.10.2014.

<http://www.hs.fi/autot/art-2000002771327.html>

[viitattu 26.4.2017]

Ruuth, Janne (2012). ”Ympäristöasiat osa modernia yliopistoa”.

Keskisuomalainen, 5.3.2012.

<http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Ymp%C3%A4rist%C3%B6asiat-osa-modernia-yliopistoa/600151>

[viitattu 26.4.2017]

Saavalainen, Heli (2014). ”Luonto köyhtyy nopeasti”. Helsingin Sanomat, 1.10.2014.

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002765714.html>

[viitattu 26.4.2017]

Salminen, Kari (2014). ”Alf Rehn kyseenalaistaa talouden kaavat ihmisten kielellä”.

Turun Sanomat, 27.10.2014.

<http://www.ts.fi/kulttuuri/kirjat/arviot/692913/Alf+Rehn+kyseenalaistaa+talouden+kaavat+ihmisten+kielella>

[viitattu 26.4.2017]

STT (2011). ”Degrowth liike haluaa jarruttaa talouskasvua”. Keskisuomalainen, 8.7.2011.

<http://www.ksml.fi/talous/Degrowth-liike-haluaa-jarruttaa-talouskasvua/148518>

[viitattu 26.4.2017]

STT (2013). ”Niinistö: Talousongelmat eivät ratkea kulutusta elvyttämällä”.

Helsingin sanomat, 1.3.2013.

<http://www.hs.fi/politiikka/art-2000002617067.html>

[viitattu 26.4.2017]

STT (2014). ”Älä osta mitään päivä suitsii turhaa krääsää”. Keski-suomalainen, 28.11.2014.

<http://www.ksml.fi/talous/%C3%84I%C3%A4-osta-mit%C3%A4%C3%A4n-p%C3%A4iv%C3%A4-suitsii-turhaa-kr%C3%A4s%C3%A4s%C3%A4/299105>

[viitattu 26.4.2017]

Suojanen, Hannele (2013). ”Kierrättäjä arvostaa ympäristöä”.

Helsingin Sanomat, 17.11.2013.

<http://www.hs.fi/mielipide/art-2000002689788.html>

[viitattu 26.4.2017]

Susiluoma, Heikki (2014). ”Ympäristönsuojelun alasajo täytyy estää”.

Keski-suomalainen, 19.10.2014.

<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Ymp%C3%A4rist%C3%B6n-suojelun-alasajo-t%C3%A4ytyy-est%C3%A4/297370>

[viitattu 26.4.2017]

Talous (2007). ”Kestävä kehitys ei sulje pois talouskasvua”. Turun Sanomat, 14.6.2007.

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074207807/Kestava+kehitys+ei+sulje+pois+talouskasvua>

[viitattu 26.4.2017]

Talous (2013). ”Ristiriitainen päästöoikeuksien säätö etenemässä”.

Turun Sanomat, 3.7.2013.

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/505466/Ristiriitainen+paastooikeuksien+saato+etenemassa>

[viitattu 26.4.2017]

Tiede (2014). ”Vihreässä ympäristössä olo vaikuttaa pitkään ihmisen mielenterveyteen”.

Helsingin Sanomat 12.1.2014.

<http://www.hs.fi/tiede/art-2000002701893.html>

[viitattu 26.4.2017]

Turtiainen, Jussi (2012). ”Vihreys ei paina auton ostossa”. Kauppalehti, 10.10.2012.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vihreys-ei-paina-auton-ostossa/HVt6Ytxc>

[viitattu 26.4.2017]

Uutiset (2013). ”Vaikeat ajat testaavat yritysvastuun”. Kauppalehti 14.5.2013.

<http://m.kauppalehti.fi/uutiset/vaikeat-ajat-testaavat-yritysvastuun/4kN2P9ck>
[viitattu 26.4.2017]

Vahvanen, Pekka (2014). ”Amatöörien yhteiskunta”. Helsingin sanomat, 10.11.2014.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002775743.html>
[viitattu 26.4.2017]

Valpola, Auli (2014). ”Ostaja on kuningas, brändi ratkaisee”. Kauppalehti, 18.9.2014.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ostaja-on-kuningas--brandi-ratkaisee/wMcQ3CN9>
[viitattu 26.4.2017]

Väistö, Iida (2013). ”Luonto näyttää aina olevan se varmin häviäjä”.
Keskisuomalainen, 22.10.2013.
<http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Luonto-n%C3%A4ytt%C3%A4%3%A4-aina-olevan-se-varmin-h%C3%A4vi%C3%A4j%C3%A4/233747>
[viitattu 26.4.2017]

Öhrnberg, Paul (2013). ”Nyt tehdään bisnestä jätteistä”. Kauppalehti, 1.3.2013.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-tehdään-bisnestä-jätteistä/5GbT2pS6>
[viitattu 26.4.2017]