

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

**Taloustieteiden tiedekunta**

**EETTISEN RUOAN KULUTUKSEN DISKURSSIT SUOMALAISSA MEDIASSA**

Markkinointi, Pro gradu – tutkielma

Tammikuu 2008

Laatija: Maria Pecoraro

Ohjaaja: Outi Uusitalo

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Maria Grazia Pecoraro	
Työn nimi Eettisen ruoan kulutuksen diskurssit suomalaisessa mediassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 14.1.2008	Sivumäärä 120 sivua
<b>Tiivistelmä - Abstract</b> <p>Tutkielman tavoitteena on valaista, mitä eettinen ruoan kuluttaminen tarkoittaa tämän päivän Suomessa. Tutkielman aineisto koostuu eettistä ruoan kuluttamista käsittelevistä lehtiartikkeleista, jotka on julkaistu Helsingin Sanomissa 1.1.2006- 30.6.2007. Lehtileikeaineistoa tarkastellaan sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta ja analysoidaan kriittisen diskurssianalyysin keinoin. Lähtökohtana on, että sosiaalista todellisuutta tuotetaan kielessä, jolloin myös eettisen kuluttamisen ilmiön sisällön katsotaan määrittävän erilaisissa keskusteluissa, joita käydään niin median julkisilla areenoilla kuin yksilöiden välisissä puheissa.</p> <p>Eettistä ruoan kuluttamista käsittelevästä aineistosta nousee esiin neljänlaisia diskursseja, joita ovat altruistisen välittämisen, terveyden ja turvallisuuden, kestävän kehityksen ja talouden diskurssit. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit ovat yksityisten kuluttajien käyttämiä merkityssystemejä, kun taas kestävän kehityksen diskurssi edustaa viranomaisten kieltä ja puhetta. Talouden diskurssissa eettistä kuluttamista käsitellään liike-elämän ja yritysten näkövinkkelistä. Yksityisten kuluttajien, viranomaisten ja talouden diskurssit kamppailevat kielessä toisiaan vastaan erilaisten käsitysten, määritelmien, arvojen ja päämäärien takia. Tällä hetkellä viranomaisten edustama kestävän kehityksen diskurssi on aineiston perusteella hallitsevin eettisen ruoan kuluttamisen diskurssi.</p> <p>Eettisen ruoan kuluttamisen diskursseilla on kolmenlaisia kauaskantoisia ja laajoja ideologisia seurauksia, joita ovat ruoan ja elintarvikkeiden tuotantoketjun jäljitettävyyden ja yritysten toiminnan läpinäkyvyyden vaatimus, kuluttajien ja sidosryhmien informoinnin ja tiedon jakamisen tarve sekä ruuankuluttamisen seurausten vastuun jakamiseen liittyvä moraalinen pohdinta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Eettinen kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen, ruoan kuluttaminen, diskurssi, eettinen kuluttaminen ja media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

## SISÄLLYS

1	Johdanto.....	1
2	Tutkimukseni tavoite ja keskeiset tutkimuskysymykset .....	4
2.1	Kielenkäytön todellisuutta rakentava luonne .....	6
2.2	Katsaus tutkimuskirjallisuuteen.....	8
2.3	Eetiikan teoriat eettisen kuluttamisen taustalla .....	13
2.3.1	Universaalien sääntöjen noudattaminen .....	14
2.3.2	Teon seuraukset eettisyyden mittarina .....	15
2.3.3	Hyve-etiikka .....	16
3	Eettisen kuluttamisen käsitteistö .....	17
3.1	Eettinen kuluttaminen yläkäsitteenä.....	17
3.2	Vihreä kuluttaminen ja sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen.....	20
3.3	Kuluttamisen politiikka ja globalisaatio .....	22
3.4	Elintarvikejärjestelmä ja ruoan kuluttaminen.....	27
4	Kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa.....	32
4.1	Epärationaalinen eettinen kuluttaja .....	34
4.2	Sosiaalisesti rakentunut kuluttaja .....	38
4.3	Tiedon merkitys eettisissä kulutusvalinnoissa.....	40
4.4	Median valta kulutuksen ilmiöihin .....	42
5	Diskurssianalyysin ohjaamalle tutkimusmatkalle .....	46
5.1	Fairclough ja kriittinen diskurssianalyysi.....	48
5.2	Diskurssin käsite.....	51
5.3	Aineistonkeruu ja analysoinnin periaatteet.....	53
5.4	Reunaehdot ja kontekstit .....	55
5.5	Eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvät teemat.....	58
5.5.1	Ympäristöteema.....	58
5.5.2	Sosiaalisen vastuun teema .....	60
5.5.3	Eläinten oikeuksien teema .....	61
5.5.4	Geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyvä teema .....	62
5.6	Sanomalehden genret.....	63
6	Eettisen ruoan kuluttamisen diskurssien yhteiselo ja kamppailu mediassa.....	68
6.1	Altruistinen välittämisen diskurssi .....	69
6.2	Terveysten ja turvallisuuden diskurssi .....	72
6.3	Kestävän kehityksen diskurssi.....	75
6.4	Talouden diskurssi.....	78
6.5	Diskurssit tukevat toisiaan ja taistelevat toisiaan vastaan .....	81
6.6	Hegemoninen eettisen ruoan kuluttamisen diskurssi.....	87
6.7	Diskurssien seuraukset ja vaikutukset maailmaan.....	90
7	Tutkimuksen tulokset .....	98
7.1	Johtopäätökset .....	99
7.2	Reflektio ja tutkimukseni arviointi .....	103
8	Päätäntö .....	106

LÄHTEET

LIITTEET

# 1 Johdanto

Keskustelu eettisistä kulutusvalinnoista on levinnyt kaikkialle yhteiskuntaan. Viimeisin median välittämä eettisiin kulutusvalintoihin liittyvä näkemysten ja mielipiteiden vaihto alkoi eläintenoikeuksia ajavan kansalaisjärjestön tuodessa julkisuuteen median myötävaikutuksella todistusmateriaalia tuotantoeläinten huonosta kohtelusta tämän päivän Suomessa.<sup>1</sup>

Eläinaktivistit olivat oivaltaneet yhteiskuntamme kolme perustavanlaatuista seikkaa.

Ensiksikin yksilöt tai kuluttajat eivät halua neuvoja tai määräyksiä, vaan he kaipaavat vaihtoehtoja ja tietoa, jotta he voivat itse päättää eettisistä valinnoistaan. Toiseksi nykypäivänä medially on merkittävä asema julkisen keskustelun nostattajana ja ylläpitäjänä, sillä se tarjoaa areenan julkisille keskusteluille. Kolmanneksi median vaikutus perustuu vallan diskursiivisuuteen ja kieleen, jolla on aina seurauksensa.

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa sellaisia ostovalintoja, joissa kuluttaja huomioi kulutuspäätökset seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille (Carrigan, Szmigin & Wright 2004, 400-401). Eettisyys on osittain subjektiivista, sillä moraali liittyy myös henkilökohtaisiin periaatteisiin, maailmankatsomukseen ja arvoihin ja siksi eettisen kuluttamisen ilmiön sisällöstä ei ole muodostunut yksiselitteistä määritelmää. Käsitteen ongelma on moninaisten teemojen ja näkökulmien kirjo, sekä sen subjektiivisuuteen liittyvä ominaisuus. Eettisen kuluttamisen määritelmän vakiintumattomuuden voi havaita lukemalla aihetta käsitteleviä moniäänisiä mediatekstejä, joiden teemat risteilevät esimerkiksi ilmastonmuutoksesta eläinten oikeuksiin tai kehittyvien maiden työntekijöiden ihmisoikeuksia koskeviin aiheisiin. Kiinnostukseni eettistä kuluttamista kohtaan heräsi juuri aihetta koskevien lehtiartikkeleiden ristiriitaisuudesta ja siitä, mitä eettinen kuluttaminen oikeastaan tarkoittaa.

---

<sup>1</sup> Helsingin Sanomat 30.11.2007. Eläinaktivistien kampanja tuli julkisuuteen, kun siitä uutisoitiin Ylen A-Studioin reportaasissa 28.11.2007.

Yrityksille eettisyydestä ja yhteiskuntavastuun kantamisesta on muodostunut keskeinen maineeseen ja taloudelliseen menestykseen liittyvä tekijä. Kuluttajat arvioivat yrityksiä yhä enemmän myös eettisin perustein ja tekevät moraalisten arvojensa mukaisia kulutuspäätöksiä. Jotta yrityksen toiminnan eettisyys voisi toimia liiketoiminnan ja markkinoinnin kilpailuvalttina ja arvottajana kiristyvillä markkinoilla, on tunnettava ne merkitykset, jaetut arvot sekä jäsenyykset, joista eettinen kuluttaminen muodostuu tänä päivänä. Kuluttajien preferenssit ja arvot eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne muokkautuvat ja elävät tilanteissa ja ovat sosiaalisesti rakentuneita jokapäiväisen elämän rytmissä (Moisander 2001, 92).

Tutkielmani tavoite on selvittää, millaisin diskurssein eettisestä ruoan ja elintarvikkeiden kuluttamisesta keskustellaan tämän päivän Suomessa. Tarkastelen ja analysoin Helsingin Sanomissa julkaistuista artikkeleista<sup>2</sup> koostuvaa aineistoa sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta kriittisen diskurssianalyysin keinoin. Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohta oletus on, että todellisuutta tuotetaan kielessä ja se on sosiaalisesti rakentunut (Suoninen 2006, 19). Eettisen kuluttamisen ilmiön sisältö muotoutuu sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena, kun viranomaiset, talouselämän edustajat sekä yksityiset kuluttajat käyvät julkista neuvottelua aiheeseen liittyvistä teemoista ja määrittelyistä. Eettisen kuluttamisen ilmiö elää, muuttuu ja vaikuttaa ajassa ja paikassa, eikä yksi taho voi yksin vaikuttaa käsitteen sisältöön.

Eettistä kuluttamista käsittelevän artikkeliaineiston analyysi vaatii huolellista ja kriittistä lukutapaa, sillä moraaliseen aiheeseen käytävän keskustelun luonne ei ole koskaan yksinäinen. Yksittäisen osapuolen ääni ei välttämättä kuulu kovin kauas, mutta keskustelut muodostavat kokonaisuuden, jolla on heijastuksensa ja seurauksensa yhteiskunnalliseen, poliittiseen ja taloudelliseen toimintaan, eli konteksteihin, missä neuvotteluja käydään. Eettisyyspuheen käsittelyssä diskurssin käsite on hyödyllinen, sillä sen avulla voidaan analysoida keskustelua sekä tulkita sen vaikutuksia ja seurauksia.

---

<sup>2</sup> Aineistoon kuuluvat kaikki eettistä elintarvikkeiden ja ruoan kulutusta käsittelevät artikkelit, jotka on julkaistu Helsingin Sanomissa 1.1.2006-30.6.2007.

Diskurssi tarkoittaa yleisesti määriteltynä joukkoa ajatuksia, käsitteitä ja luokitteluita, joilla asiantiloille annetaan merkityksiä. Se on kielenkäytön alue, tapa puhua, kirjoittaa ja ajatella, ja sen suomenkielinen vastine voisi olla puhetapa. Diskurssit jakavat maailmaa merkityksellisiin osiin eri tavoin, joten myös eettiseen kuluttamiseen diskurssit vaihtelevat sisällöltään ja käsityksiltään. Eettisen kuluttamisen diskurssit käyvät kamppailua kielessä, mikä niistä saavuttaa hallitsevan merkityksen aseman maailmassa toisten jäädessä vaihtoehtoisiksi kyseenalaistaviksi merkityksiksi. (Lehtonen 1996, 31-32.)

Tiedotusvälineet tarjoavat julkisen areenan erilaisille neuvotteluille ja toimijoille, jotka osallistuvat ilmiön määrittelyyn ja yhteiskunnalliseen keskusteluun eettisestä ruoan kuluttamisesta. Vaikka ilmiöiden ja puheenvuorojen valikoituminen median aiheiksi onkin monivaiheinen prosessi, se on silti tärkeä yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten alullepanija ja ylläpitäjä. Media on vahvasti läsnä nykypäivän elämässä, joten esimerkiksi sanomalehdissä käytävä keskustelu on herkkä yhteiskunnan muutosten, valtasuhteiden ja vallitsevien ajatusten mittari ja osoittaja. Kielitieteilijä Norman Faircloughin (2002, 264) mukaan myöhäismodernille ajalle on tyypillistä kulttuurin alueen erityinen näkyvyys yhteiskunnallisessa järjestyksessä ja muutoksessa. Siksi myös eettisen kuluttamisen käsitteen ja ilmiön tutkiminen media-aineiston valossa on sekä mielekästä ja perusteltua että uudenlaisia näkökulmia avaava.

## 2 Tutkimuksen tavoite ja keskeiset tutkimuskysymykset

Pro gradu-tutkielmani tavoite on analysoida ja selvittää, mitä eettinen ruoan ja elintarvikkeiden kuluttaminen tarkoittaa tämän päivän Suomessa.<sup>3</sup> Eettisen kuluttaminen on suhteellisen tuore kulutuskulttuurin ilmiö, jonka määritelmä on vakiintumaton, mikä heijastuu ilmiöstä käytävästä julkisesta keskustelusta. Eettiset kysymykset liittyvät kaikkeen kuluttamiseen, mutta rajasin tutkimusongelmani käsittämään ruoan kuluttamista, sillä siihen jokainen suomalainen joutuu tahtomattaankin osallistumaan. Koska ruoka ja ravinto tulee harvinaisen lähelle jokaista, otaksun sen nostattavan moniäänisen keskustelun myös eettisen kuluttamisen ilmiön piirissä. Moniäänisyys ja vaihtelevuus tarjoavat oivan perustan diskurssianalyttisen tarkastelun tekemiselle.

Olen erityisen kiinnostunut siitä, miten eettistä ruoan kuluttamista esitetään eri näkökulmista ja merkityksellistetään kielessä. Pyrin tutkielmassani analysoimaan, millaisia diskursseja eettistä ruuan kuluttamista koskevissa lehtiartikkeleissa on löydettävissä ja miten eettisyys niissä määritellään ja representoidaan. Analysoin eettisen ruoan kuluttamisesta käytävää julkista keskustelua sosiaalisen konstruktioismin ja kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä, jossa merkitysten ymmärretään rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja saavan jaetut merkitykset ja representaatiot kielessä (Moisander 2001, 113, 137-139). Kielen ei siis katsota heijastavan todellisuutta, vaan rakentavan sitä olennaisella tavalla. Tavoitteeni on eritellä kullekin diskurssille ominaisia arvoja, selityksiä ja puhetapoja sekä selvittää, millaisin argumentein ja selonteoin kutakin diskurssia pidetään yllä julkisessa keskustelussa. Vaikka diskurssit eivät ole yksilöiden tai instituutioiden omia, nimeän niille tyypillisiä toimijoita ja taustalla vaikuttavia institutionaalisia suhteita, mikäli ne ovat yksiselitteisesti teksteistä havaittavissa. Lisäksi pyrin kuvailemaan ja analysoimaan kullekin diskurssille tyypillisiä subjektipositiioita, eli mahdollisuuksia ja rajoitteita, joita diskurssin tarjoama identiteetti käyttäjälleen tarjoaa.

---

<sup>3</sup> Tutkin eettisen ruoan ja elintarvikkeiden kuluttamisen diskursseja, mutta tästä lähtien viittaan tekstissä ainoastaan ruoan kuluttamiseen, vaikka tarkoitan sillä myös elintarvikkeiden kuluttamista.

Aion syventää eettistä kuluttamista koskevien diskurssien analyysia vertailemalla niitä toisiinsa ja etsimällä aineistosta viitteitä siitä, kuinka diskurssit suhtautuvat toisiinsa – kamppailevatko ne toisiaan vastaan, vai tukevatko ne mahdollisesti toisiaan. Diskurssien vertaamisella toisiinsa uskon löytyvän selityksiä sille, miksi eettistä kuluttamista koskevat artikkelit ja erilaiset selonteot ovat toisinaan ristiriidassa keskenään. Eettisen ruoan kuluttamisen diskurssien välisiä suhteita pyrin hahmottamaan niiden välisen diskurssijärjestyksen avulla samalla selvittäen, mikä niistä on vallalla oleva hallitseva, hegemoninen diskurssi. Pyrin tarkentamaan valta-analyysia tarkastelemalla myös vaihtoehtoisiksi tulkittavien diskurssien suhdetta hallitsevaan diskurssiin.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa yhtä tärkeää kuin diskurssien kuvaaminen ja ymmärtäminen, on analysoida niitä funktioita, käytännön ja ideologisia seurauksia, joilla kieli muuntaa ja tuottaa sosiaalista todellisuutta. Sitä paitsi sisältöä ja prosessia on vaikea erottaa toisistaan: ne kietoutuvat toisiinsa. Merkitysten rakentumista ei voi tutkia ilman merkitysisältöjen analyysia ja toisaalta merkitysisällön analyysi on monessa suhteessa myös merkitysten rakentumisen analyysia (Lehtonen 1996, 44-45). Siksi viimeinen tutkimuskysymykseni onkin, millaisia käytännön ja ideologisia seurauksia eettisen ruoan diskursseilla, teksteillä ja puheilla mahdollisesti on yhteiskunnallisella, poliittisella, taloudellisella ja kulttuurisella tasolla.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. *Pääkysymys*: Millaisia diskursseja ruokaa koskevassa eettistä kuluttamista käsittelevässä julkisessa keskustelussa aineiston valossa on tulkittavissa tämän päivän Suomessa?

*Erittely ja kuvailu*: Mitkä ovat eettisen kuluttamisen kunkin diskurssin taustalla vaikuttavat arvot, sisällöt, merkitykset ja mahdollisesti toimijat? Millaisen subjektiposition kukin diskurssi käyttäjälleen tarjoaa? Millaisin selonteoin kutakin diskurssia ylläpidetään ja uusinnetaan julkisessa keskustelussa?

2. *Vertailu*: Millaisia suhteita diskurssien välillä on? Millaisia ristiriitaisuuksia diskurssien sisällä ilmenee? Millaisia samankaltaisuuksia diskursseista on löydettävissä?

*Valta-aspekti*: Mikä eettistä kuluttamista koskevista diskursseista on tällä hetkellä hallitseva ja millaiset diskurssit elävät vaihtoehtoisina totuuksina?

3. *Seuraukset*: Mitkä ovat diskurssien mahdolliset ideologiset ja käytännölliset seuraukset ja vaikutukset yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan ja kulttuuriin?



Etenen tutkielmani analyysissä vaihe vaiheelta jäsentäen eettisen kuluttamisen ilmiötä ja pilkkoen sitä eri teema-alueisiin, genreihin ja lopulta diskursseihin. Selvitän niiden välisiä eroja ja samankaltaisuuksia, valtasuhteita ja seurauksia, minkä toivon valottavan ilmiön sosiaalista rakentuneisuutta ja diskurssiivista luonnetta. Tutkimuksen painotus on perustutkimuksellinen, sillä diskurssianalyysi ei luontevasti taivu välineelliseksi muutostutkimukseksi, jonka lähtökohdat olisivat tarkalleen sidottuja tiettyihin päämääriin (Juhila & Suoninen 2004, 245).

Pyrin tutkimuksellani rikastamaan kulutustutkimuksen ja markkinoinnin tieteenaloilla ymmärrystä moninaisesta eettisen kuluttamisen ilmiöstä. Tarjoan jaettuja merkityksiä valottavan ja dynaamisen käsityksen eettisestä kuluttamisesta, jossa en sitoudu kuluttajien tai ilmiön tyypittelyyn, vaan ilmiön monimerkityksisyyden, vaihtelevuuden ja muuttuvaisuuden osoittamiseen. Talouselämässäkin eettisten valintojen tekeminen edellyttää myös yrityksen päätöksentekijöiltä reflektiota ja siksi on tärkeää tuntea eettisen kuluttamisen ilmiötä koskevan keskustelun diskurssit syvällisellä tavalla. Eettistä ruoan kuluttamisen diskursseja käsittelevää tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa yrityksen eettistä ja yhteiskuntavastuullista toimintaa ja markkinointiviestintää. Tutkielmallani haluan tarjota myös välineen eettisen kuluttamisen ilmiön jäsentämiseen myös aiheesta kiinnostuneille tutkijoille.

## **2.1 Kielenkäytön todellisuutta rakentava luonne**

Karkeasti jaotellen kielen käyttöä on mahdollista arvioida kahdesta eri näkökulmasta: joko todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentumisena (Jokinen, Juhila & Suoninen 2004, 9).

Itse nojaudun työssäni jälkimmäiseen, jossa kieltä tarkastellaan osana todellisuutta.

Näkökulmaa kutsutaan tutkimuksessa sosiaalisesti konstruktionismiksi.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa yleisesti tukeudutaan konstruktionistiseen näkökulmaan maailmasta ja tiedosta, ja se on metodin lisäksi kokonainen tieteenfilosofinen lähestymistapa.

Kulttuurintutkija Mikko Lehtonen (1996, 13) toteaa teoksessaan *Merkitysten maailma*, että elämme keskellä toisten tuottamia merkityksiä. Kieli ja kirjoitusjärjestelmä ovat osana ihmisten merkitysten tuottamisen keinoja, joilla on kulttuuriset ja historialliset ehdot ja seuraukset. Nykypäivänä samoilla asioilla voi olla useita merkityksiä perinteisten arvojärjestelmien, perinteiden ja tapojen purkautumisen myötä. Merkitysten valinnan

vapaudesta huolimatta yksilöt ovat vaihtoehtojen vankeja. Merkitykset välittyvät ihmisten luoman kulttuurin kautta ja ne saavat konkreettisen hahmon sosiaalisissa suhteissa, tavoissa, uskomuksissa, instituutioissa ja jopa materiaalisen maailman ja esineiden käyttötavoissa. (Lehtonen 1996, 13-17.)

Kielenkäyttö on käytäntö ja toiminnan muoto, joka ei ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan merkityksellistää ja samalla järjestää ja rakentaa, uusintaa ja muuttaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa ihmiset elävät. Kieltä käyttäessään ihmiset konstruoivat ja merkityksellistävät ne kohteet, joista he puhuvat tai kirjoittavat. Puheet osallistuvat siis keskeisesti sosiaalisuuden jäsentämiseen, joten ihmisten tieto on väistämättä kielellistä. Jokainen teksti rakentaa aina yhtäaikaaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita, sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Sanojen ja käsitteiden merkitysten tarkastelu ja niiden monimutkaisuuden havaitseminen viestii siitä, kuinka vaikeaa yksilöiden on havaita oman kulttuurinsa jäsenenä sanojen konstruktivisuutta. Neutraaleimmankin tuntuksissa kuvauksissa sanat lataavat itseensä ja kohteeseensa piileviä oletuksia siitä, mikä on luonnollista. Diskurssianalyttisen tutkimuksen tavoitteena on ”ulkoista maailmaa” luovien konstruktoiden, niiden vakiintumisen ja vaihteluiden näkyväksi tekeminen ja selittäminen. (Fairclough 2002, 75-76; Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. 2004, 18-19, 41; Lehtonen 1996, 20.)

Ajatus konstruktionistisista merkityssysteemeistä sisältää idean, jonka mukaan kieltä ja kielen käyttöä ei oleteta todellisuuden kuvaksi. Käsitys, että kieli ei heijastakaan todellisuutta ei merkitse sitä, että kielen käyttö erotetaan todellisuudesta. Sosiaalisen konstruktionismin ontologinen oletus perustuu siihen, että todellisuutta tuotetaan kielessä ja että se on sosiaalisesti rakentunut. Ihmiset tulkitsevat sekä aineelliset että käsitteelliset asiat erilaisten diskurssien avulla. (Jokinen et al. 2004, 19-21; Lehtonen 1996, 31.)

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tutkijalla ei ole mahdollisuutta kohdata tutkimaansa ilmiötä puhtaana, vaan aina jostain näkökulmasta merkityksellistettynä. Nämä merkityksellistämisen tavat ovat historiallisten prosessien ja vuorovaikutuksen tulosta. Siinä on aina käynnissä kaksi vastakkaista prosessia, merkityksen vakiintuminen sekä merkitysten rajojen hämäryys, moninaisuus, muuntuminen ja uusien merkitysten esiintulo. Merkitysten rakentuminen perustuu toisaalta erontekoihin ja toisaalta konteksteihin, jotka muodostuvat erilaisista suhteista ja ovat aika- ja paikkasidonnaisia. Merkitysten tulkinta onkin usein

monivaiheisen neuvottelun tulosta, ja niiden luonne on dynaaminen, sosiaalinen ja siten alati liikkeessä. (Paavola 2006, 74.)

Periaate kielestä merkitysten tuottamisen välineenä perustuu representaation ideaan. Se tarkoittaa jonkin asian esittämistä ja edustamista sanallisten, äänellisten tai visuaalisten merkkien avulla. (Väliaverronen 1998, 19.) Kulttuurintutkija Mikko Lehtonen (1996, 45) määrittelee representaation ”jonkin esittämistä jonkinlaiseksi.” Kielelliset esitykset ovat valintojen tulosta, ja siksi kieli on aina osa inhimillistä toimintaa. Kieli tuotetaan ja ymmärretään osana merkkien muodostumisen käytäntöjä. (Lehtonen 1996, 45.)

Kielen sanat tai visuaaliset merkit edustavat aina tiettyjä käsitteitä. Ihmiset valitsevat sanoja ja kuvia edustamaan tiettyjä ajatuksia, joita he haluavat viestiä muille. Valintoja tehdessään ihmisten on nojaututtava kulttuurissa jaettuihin käsityksiin siitä, mitä sanoja ja merkkejä voidaan pitää tiettyjen käsitteiden tai asioiden merkkeinä. Se, miten viestit ymmärretään, ei ole aina puhujan hallinnassa, sillä viestit puheet ja tekstit voidaan tulkita monella tavalla. (Väliaverronen 1998, 19.) Kielellinen toiminta ei ole koskaan vain todellisuuden läpinäkyvää jäljentämistä, vaan aina maailman merkityksellistämistä jollain tietyllä tavalla. Siitä voidaan puhua representaatioina ja representointina. (Lehtonen 1996, 46.) Representaation ideaa täydentää diskurssin käsite, jota esittelen luvussa 5.2.

Lähtökohta konstruktionistiselle tutkimusotteelle on, että yksilön preferenssit tai arvot eivät ole stabiileja eivätkä määräydy vain yksilöiden biologisista tai psykologisista tarpeista, vaan niiden ymmärretään muotoutuvan jokapäiväisessä sosiaalisessa maailmassa.

Konstruktionistisessa kulutustutkimuksessa ymmärretään moraalisten arvojen, halujen ja tarpeiden syntyvän tuottajien, markkinoijien ja kuluttajien jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Sen sijaan että pyrittäisiin mittaamaan kuluttajien arvoja ja merkityksiä sinänsä, konstruktionistisesti orientoituneessa tutkimuksessa tarkastellaan sitä, kuinka uskomuksia, käsityksiä, merkityksiä tuotetaan, miten ne muuttuvat tai vahvistuvat. (Jokinen 2006, 39-40; Moisander 2001, 53.)

## **2.2 Katsaus tutkimuskirjallisuuteen**

Tutkielmani käsittelee eettistä kuluttamista, ja se nojautuu teoriaosassa monialaisen kulutustutkimuksen piiriin. Kulutustutkimus on tieteidenvälinen tutkimusalue, ja sitä on tehty etenkin kolmen tieteenalan piirissä: taloustieteiden, psykologian sekä sosiologian alalla. Jokaisella tieteenalalla kulutustutkimus on saanut omat painotuksensa ja näkökulmansa,

minkä takia yhteisen näkökulman hahmottaminen on hankalaa. Taloustieteissä kuluttamista on lähestytty hyödyn maksimoinnin lähtökohdasta. Psykologisesti orientoitunut kulutustutkimus on puolestaan keskittynyt kuluttajien havaintojen, muistin, asenteiden, motivaation muokkautumisen ja muotoutumisprosessien selittämiseen. Sosiologisessa tutkimuksessa kuluttaminen on tulkittu osaksi kulttuurisia ja sosiaalisia yhteiskunnan rakenteita. Siinä ei olla oltu niinkään kiinnostuneita yksilöiden valinnoista, vaan paremminkin kuluttamisesta kommunikatiivisena ja symbolisena toimintana. Nykyään sosiologisessa kuluttajatutkimuksessa kuluttamisen ilmiötä käsitellään ihmisten identiteettien muokkaajana, osana kulttuuria, sosiaalisten suhteiden rakentajana ja erottumisen välineenä. (Uusitalo 1995, 215-216).

Viime vuosikymmenten aikana kuluttajatutkimus on humanististen ja yhteiskunnallisten tieteenalojen tapaan käynyt läpi paradigman muutosta, joka tarkoittaa kielitieteellistä käännettä. Tutkimuksen keskiöön on tullut kieli ja sen asema merkitysten ja sosiaalisen todellisuuden muokkaajana. Kiinnostuksen kohteiksi ovat nousseet kuluttamiseen liittyvät prosessit ja sitä käsittelevien keskusteluiden tulkinta, jotka rakentavat ja hallitsevat kuluttajien representaatioita siitä. Myös merkitysten muodostumisen hallinta ja kuluttamiseen liittyvät valtakäsymykset ovat herättäneet tutkijoiden mielenkiinnon. (Uusitalo 2004, 15.) Kielen roolia analysoidaan ja korostetaan harvoin markkinoinnin alan tutkimuksissa. Siihen keskittyminen voi kuitenkin olla valaisevaa ja toisinaan ainoa keino vakiintuneiden merkitysten purkamiseksi ja kilpailevien merkitysten identifioimiseksi. (Paavola 2006, 72.)

Kunakin aikana tehty kulutustutkimus heijastaa omaa aikaansa. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan voidaan sanoa syntyneen 1980-luvun ensimmäisellä puoliskolla, kun kuluttaminen yleisesti kasvoi samalla kun kauppojen tuotevalikoima laajeni. Kuluttamista leimaa 2000-luvulla sen vaikutusten ulottuminen kaikkialle yhteiskuntaan sekä ilmiön fragmentoituminen. Mitä enemmän kuluttamisesta on tullut tarpeet ylittävää, sitä keskeisemmän sijan ovat saaneet kuluttamisen yksilölliset, sosiaaliset ja arvoihin liittyvät

kysymykset. Myös moraalinen näkökulma on noussut voimakkaasti esiin erilaisten yhteiskunnan uhkakuvien, kuten ympäristön saastumisen ja turvallisuuteen liittyvien ongelmien myötä. (Moisander 2001, 2-5; Uusitalo 2004, 5.)

Sosiaalisesti markkinointitutkimukseksi<sup>4</sup> kutsutulla alalla on siirrytty laadullisen tutkimuksen menetelmiin. Tutkimuksissa analysoidaan ja tulkitaan usein kuluttajien tuottamaa puhetta, tekstejä ja mainoksia tai muita artefakteja tai kerättyjä elämäkertoja eri aikakausilta.

Merkitysten tutkimusten taustalla on näkemys yhteiskunnan murroksesta, jossa aiemmat rakenteelliset erottelut ja luokittelut ovat menettämässä merkityksensä tai ovat muutoksen kourissa. Käsitys kuluttajasta rationaalisenä, tavoitteellisena olentona on kyseenalaistettu, mikä on vaatinut myös teorian ja metodologian uudelleenarviointia ja uusiutumista.

Markkinoinnin alalla tutkimusmenetelmät ovat lauantuneet ja uudenlaiset näkökulmat tarjoavat tuoreita tapoja analysoida ja tulkita kuluttamisen ilmiötä. Uudenlaiset kuluttamisen ilmiöt, kuten vihreä kuluttaminen, ovat synnyttäneet myös markkinoinnin alalle kulutustutkimusta, jossa yhdistyvät sosiologian ja taloustieteiden näkökulmat. (Uusitalo 2004, 15.)

Vihreä, sosiaalisesti vastuullinen, poliittinen ja eettinen kuluttaminen ovat viime vuosina inspiroineet kansainvälisesti markkinoinnin alan tutkijoita tutkimaan ajankohtaisia ilmiöitä eri näkökulmista. Koska eettinen kuluttaminen on suhteellisen tuore ilmiö, ehdottomia klassikoita aiheesta ei ole muodostunut. Kokoelmateoksen *The Ethical Consumer* (2005) artikkelit käsittelevät eettistä kuluttajaa ja kuluttamista eri näkökulmista käsin. Clive Barnettin, Philip Cafaron ja Terry Newholmin artikkeli *Philosophy and Ethical Consumption* (2005) paneutuu ilmiön käsitteenmäärittelyyn etiikan teorioihin pohjaten.

Eettisen kuluttamisen käsitettä olen tutkielmani teoreettisessa osassa hahmottanut markkinoinnin alan aikakauslehdissä julkaistujen tieteellisten artikkelien valossa. Englantilaisen markkinoinnin tutkijan Carolyn Strongin (1996) artikkeli *Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism – a Preliminary Investigation* tuo esille

---

<sup>4</sup> Englanniksi tutkimussuunnasta käytetään termejä social marketing research ja interpretive consumer research.

eettiseen kuluttamiseen vaikuttavia taustatekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet ilmiön syntyyn länsimaissa. Ilmiön yleistymiseen ovat muun muassa vaikuttaneet kuluttaja-aktivismi ja kampanjaryhmien toiminta, medioiden kiinnostus kulutuksen eettisiin kysymyksiin ja yritysten lisääntynyt yhteiskuntavastuun korostaminen. Englantilaiset tutkijat Marylyn Carrigan ja Ahmad Attalla (2001) lähestyvät artikkelissaan *The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?* eettistä kuluttamista asenteiden ja varsinaisen ostokäyttäytymisen ristiriidan kautta. Vaikka kuluttajat asenteiden tasolla kannattavat eettistä kaupankäyntiä, se ei kuitenkaan toteudu varsinaisessa ostokäyttäytymisessä. Tutkijoiden mukaan eettiset kuluttajat tarvitsisivat entistä enemmän informaatiota liittyen ostovalintoihin. Siksi eettisten yritysten tulisi yhä enemmän panostaa kuluttajien tiedottamiseen ja valistamiseen vaihtoehtoista median välityksellä. Artikkelissa *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying behavior* (2001) tutkijat Lois A. Mohr, Deborah J. Webb ja Katherine E. Harris tarkastelevat yrityksen yhteiskuntavastuun yhteyttä kuluttajien ostopäätöksiin. Eettisiä tuotteita suosivien kuluttajien ostopäätösten motivaatiotekijöinä esiintyivät sekä sosiaaliset että henkilökohtaiset syyt. Eettisillä ostopäätöksillä kuluttajat haluavat vaikuttaa yhteiskuntaan ja kannustaa yrityksiä yhteiskuntavastuuseen. Eettisten kulutusvalintojen esteinä tutkimuksessa havaittiin kuluttajien oman edun priorisointi sekä tiedon puute yhteiskuntavastuullisten yritysten tarjoamista vaihtoehtoisista kulutushyödykkeistä.

Artikkelissa *Shopping for better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within older market* (2001) tutkijat Marylyn Carrigan, Isabelle Szmigin ja Joanne Wright tutkivat yli 50-vuotiaiden kuluttajien suhtautumista eettiseen kuluttamiseen. Tutkijoiden mukaan ikäihmiset ovat eettisille markkinoille oiva kohderyhmä, sillä he omaavat vahvat moraaliset periaatteet sekä sosiaalisen velvollisuuden tunteen.

Haastattelututkimuksessa ilmeni, että ikäihmisille on hankalaa toisinaan hahmottaa eettisiä vaihtoehtoja, mikä viittaa luotettavan ja uskottavan informoinnin kasvaneeseen tarpeeseen kulutusvaihtoehtoista. Lisäksi eettisten vaihtoehtojen tulisi olla helposti kuluttajien saatavilla.

Markkinoinnin professori Liisa Uusitalo on tuonut suomalaiseen ekologista kuluttamista käsittelevään tutkimukseen vapaamatkustajan käsitteen artikkelissaan *Economic Man or Social Man – Exploring Free Riding in the Production of Collective Goods* (1989).

Ekologisessa kuluttamisessa vapaamatkustaja on kuluttaja, jossa yksittäinen toimija hyötyy

muiden panostuksesta antamatta omaa osuuttaan. Käsite on yksi tapa valottaa vihreään kuluttamiseen liittyviä esteitä.

Sosiologi Kaj Ilmonen on tutkinut laajasti kulutusta yhteiskunnallisena ilmiönä, ja hänen mukaansa kulutus on ihmisten olemisen tapa. Hänen teoksena *Johan on markkinat* (2007) esittelee monipuolisesti kulutusta historiallisena ja ajankohtaisena ilmiönä, jonka piiriin on viime vuosina noussut sen politisoituminen. Kirjassa käsitellään kulutusvalintaa esimerkkinä ruuankulutuksen perusmalli. Ilmonen tukeutuu näkökulmissaan postmodernin sosiologian klassikoiksi muodostuneisiin teorioihin.

Tutkielmani taustalla ovat nyky-yhteiskuntaa käsittelevät teokset, joissa kuluttaminen tulkitaan yhdeksi nykyihmisen merkittävimmäksi tavaksi toteuttaa itseään, identiteettiään ja vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Teoksessa *Modernity and Self-Identity* (1991) sosiologi Anthony Giddens piirtää kuvaa postmodernista ihmisestä, jolle kulutusvalinnat toimivat elämän viitekehyksenä, itsensä toteuttamisen mahdollisuutena ja poliittisina kannanottoina, jota hän nimittää alapoliitikaksi. Kulttuurintutkija Stuart Hall liittää kokoomateoksessaan *Identiteetti* (2005) kuluttamisen yksilölliseen tarpeeseen rakentaa ja uusintaa minuuttaan jatkuvasti uudelleen.

Sosiologi Ulrich Beckin tutkimuksen *Riskiyhteiskunnan vastamyrryt organisoitu vastuuttomuus* (1990) mukaan nyky-yhteiskuntaa leimaavat erilaiset riskit ja uhat, joita ei kyetä enää hallitsemaan ja valvomaan yhteiskunnan instituutioista käsin. Se puolestaan nostattaa kysymyksen kehityskulun omaehtoisesta muuttamisesta, mihin kuluttajat reagoivat pyrkimällä hallitsemaan ja vähentämään arkisin valintoin. Sosiologi Zygmunt Bauman (1996, 211) esittää analyysin postmodernista etiikasta teoksessa *Postmodernin lumo*. Sen mukaan leimalliset postmodernit eettiset ongelmat kumpuavat loputtomasta valintojen vaihtoehtoista, joissa yksilö joutuu itse valitsemaan omien päämääriensä mukaiset periaatteet.

Markkinoinnin tutkija Johanna Moisander on soveltanut sosiaalista konstruktivismia ja diskurssianalyysia mielenkiintoisella tavalla väitöskirjassaan *Representation of Green Consumerism: a Constructionist Critique* (2001). Tutkimus käsittelee vihreää kuluttamista sosiaalisena konstruoituneena ja diskursiivisena ilmiönä. Väitöskirjan aineisto koostuu kauppatieteen opiskelijoiden kirjoittamista esseistä, joissa he ilmaisevat käsityksiään vihreään kuluttamiseen ja kuluttajiin liittyvistä arvoista, merkityksistä ja representaatioista.

Tutkimuksen johtopäätöksenä Moisander esittää, että vihreään kuluttamisen keskustelua sävyttää kolme erilaista diskurssia.<sup>5</sup> (Moisander 2001, 172, 178-179, 194.)

### **2.3 Etiikan teoriat eettisen kuluttamisen taustalla**

Eettisen kuluttamisen käsitteen ymmärtämiseksi on ensin luotava katsaus etiikan teorioihin, joiden avulla valottuvat eettiseen valintaan liittyvät periaatteelliset erot. Kaikki inhimillinen toiminta perustuu jonkinlaiseen arvioon siitä, mikä on hyvää ja tavoittelemisen arvoista. Sana etiikka on peräisin kreikan kielen sanasta ethos, joka tarkoittaa tapoja ja tottumuksia. Moraalisanan puolestaan tulee latinan kielen sanasta mores, joka on merkitykseltään sama kuin ethos. Sanoja käytetään usein synonyymeinä, vaikka moraalilla tarkoitetaan yksilön arjen toiminnassa ilmeneviä käsityksiä oikeasta ja väärästä ja hyvästä ja pahasta. Etiikka on puolestaan moraalialueen ajatusten ja perustelujen järjestelmä. Filosofiseksi etiikaksi voidaan kutsua pyrkimystä ymmärtää ja arvioida erilaisia tapoja perustella moraalisia tottumuksia koskevia käsityksiä. (Yrjönsuuri 1998, 10, 20.)

Käsitykset toiminnan eettisyydestä tai epäeettisyydestä vaihtelevat sen mukaan, millaisten moraaliperiaatteiden mukaan niitä arvioidaan. Eettiset konfliktit johtavat ristiriitaisiin päätöksentekotilanteisiin, joihin ei ole olemassa yksiselitteisiä ratkaisuja. Moraalifilosofia tarjoaa teorioita lähestyä eettisten ongelmien luonnetta ja ratkaisumahdollisuuksia. Moraalisten toimintapäätösten tekijä on moraalisubjekti, jonka olemassaolon edellytyksenä on vapaus. Siitä puolestaan seuraa vastuu, joka on moraalin metafyyminen perusedellytys. (Nurmio 2001, 230; Yrjönsuuri 1998, 23.)

Eettinen vastuu lähtee yksilöistä itsestään. Vastuullisen teon edellytykset ovat vapaaehtoisuus, intentionaalisuus ja syyntakeellisuus, ja eettisestä vastuusta puhuttaessa keskeisiä

---

<sup>5</sup> Vallalla oleva diskurssi on yksilöllinen moraalinen diskurssi, joka korostaa yksilön vastuuta kestävästä kehityksestä. Vaihtoehdon yksilölliselle diskurssille tarjoaa ympäristökeskeinen esteettinen diskurssi, jossa korostuivat vapaaehtoinen yksinkertaisen elämäntyylin malli, persoonallinen henkinen kasvu ja hyvinvointi. Kolmannen diskurssin muodostaa puolestaan vihreän kuluttamisen poliittinen diskurssi perustuen radikaalin ympäristöaktiivisuuden lähtökohdille. Tutkimustulos osoitti vihreän kuluttamisen siirtyneen marginaalista valtavirtaan yleisesti hyväksytyksi, mutta myös sen, kuinka eri tavoilla ilmiö representoituu.



käsitteitä ovat velvoite, motiivi ja seuraus (Takala 1993, 14). Moraalifilosofia jakautuu eettisten teorioiden puolesta kahteen pääsuuntaukseen, teleologiseen ja deontologiseen etiikkaan. Kolmas keskeinen lähestymistapa on hyve-etiikka, jonka peruslähtökohtaan kuuluu hyvyys, hyvä elämä ja sen vaaliminen. Moraalisen vastuun abstrakteilla malleilla on omat rajoitteensa, kun niitä pyritään soveltamaan esimerkiksi kuluttajan arkipäivään ja elämän kompleksisiin ja vaihteleviin päätöksentekotilanteisiin. (Barnett, Cafaro & Newholm 2005, 11.)

Filosofiassa etiikan teorioita on runsaasti, mutta keskityn tässä esittelemään kolme yleisimmin sovellettua pääteoriaa. Sanoja eettinen ja moraalinen tulen käyttämään tutkielmassani synonyymeina viittaamaan valintojen, tekojen ja toiminnan luonteeseen, joka pyrkii hyvään ja oikeaan. Tutkielmassani käsitteellä eettinen kuluttaminen tarkoitan kulutusvalintoja ja tottumuksia, joiden tavoitteena on vapaaehtoisesti, tietoisesti ja vastuuta kantaen tavoitella hyvää ja oikeaa.

### **2.3.1 Universaalien sääntöjen noudattaminen**

Deontologinen etiikka eli velvollisuusetiikka perustuu velvoitteisiin, joita noudattamalla ihminen voi tehdä oikeita eettisiä päätelmiä. Immanuel Kantin teorian lähtökohta on, että teko on moraalinen silloin, kun se tehdään hyvästä tahdosta. Hyvän tahdon käsite sisältyy velvollisuuden käsitteeseen. Kun ihminen toimii velvollisuuden motivoimana, teolla on moraalista arvoa. (Takala 1993, 40-41.) Vastuun kantaminen oman toiminnan seurauksista on vain silloin moraalista, kun se syntyy sisäisestä halusta hyvään tai velvollisuudesta oikeaan toimintaan. Silloin teon motiivi on ensisijaisena kriteerinä arvioitaessa teon tuottamaa moraalista arvoa. Deontologisen etiikan mukaan ihmisen pitää tavoitella sitä, mikä on oikein ja ihmisen katsotaan toimivan oikein, jos hän noudattaa velvollisuuksiaan ja yleisiä sääntöjä. (Barnett et al. 2005, 12-13.)

Deontologinen etiikka perustuu näkemykseen, jonka mukaan ihminen toimii rationaalisesti päätöksenteossaan. Kantin mukaan moraalit on saavutettavissa ainoastaan järjen avulla, sillä ihmiselle on annettu kyky ymmärtää hyvyden olemus erityisen moraalitajunnan avulla. Kantin mukaan on olemassa vain yksi kategorinen imperatiivi, jonka mukaan ihmisen pitäisi kohdella muita olentoja ja itseään päämääränä sinänsä, eikä välineenä jonkin toisen arvon saavuttamiseksi. Velvollisuuden käsite viittaa moraaliseen pakotteeseen toimia yksilön

oikeuksien kunnioittamisen pohjalta. Lisäksi Kantin mukaan ihmiset toimivat moraalisesti silloin, kun heitä ohjaa halu noudattaa velvollisuuksiaan. (Takala 1993, 42-44.)

Kulutus päätöksiin liittyvissä eettisissä pohdiskeluissa universaalien sääntöjen, abstraktien velvoitteiden ja imperatiivien soveltaminen on hankalaa. Teoria ei tarjoa selkeää käytännön ohjetta, miten ihmisen kuuluisi toimia, jos eri velvollisuudet ovat ristiriidassa keskenään. Deontologista etiikkaa onkin kritisoitu sen joustamattomuudesta käytännön elämään sovellettavaksi ja oletuksesta ihmisestä täysin rationaalisen toimijana. (Barnett et al. 2005, 13; Takala 1993, 44.)

### **2.3.2 Teon seuraukset eettisyyden mittarina**

Teleologisen etiikan eli seuraamusetiikan mukaan tekoja pitää arvioida niiden seurausten hyvyyden perusteella. Teon moraalisen arvon määrää käytännön tulosten hyvyys, jolloin velvollisuuden ja oikean käsitteet ovat alistettuja mahdollisille seurauksille. Deontologisen ja teleologisen etiikan peruserona onkin eettisyyden kriteeri: arvioidaanko sitä motiivin vai seurausten perusteella. (Takala 1993, 6,13,51).

Utilitarismi on tunnetuin teleologisen etiikan sovellus ja siinä hyvän kriteeri on toimia tavalla, joka tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä mahdollisimman monelle. Silloin oikeanlaiset valinnat ja toiminta maksimoivat yhteiskunnallisen onnen. Utilitarismissa vapauskin on väline, jonka avulla voidaan lisätä mielihyvää ja vähentää kärsimystä. Jokainen yksilö on vapaa toimimaan omien valintojensa mukaisesti, kunhan ei tule vähentäneeksi onnen määrää. Utilitaristisen oletuksen mukaan teko tai käytäntö on oikea, jos se johtaa tasapainoon hyvien ja huonojen seurausten osalta. (Takala 1993, 51.)

Seuraamusetiikka on velvollisuusetiikkaan verrattuna käytännönläheisempi ja joustavampi, sillä siinä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi kulutusvalinnoissa yksilölliseen tilanteeseen ja olosuhteisiin liittyvät tekijät. Seuraamusetiikkaa kritisoidaan siitä, että ihmiset eivät voi tietää varmasti tekojensa seurauksia. Lisäksi seuraamusetiikan vaarana on, että päämäärä pyhittää keinot. Kolmas teleologisen ja etenkin utilitaristisen etiikan teorioiden heikkous on, että ne kohtelevat ihmisiä vain keinoina eivätkä päämääränä sinänsä. Lisäksi teoria ei ota kantaa teoista koituneiden etujen tai rasitusten jakamiseen. (Barnett et al. 2005, 12-15; Takala 1993, 43, 55.)

### 2.3.3 Hyve-etiikka

Hyve-etiikan näkökulma eettisiin ongelmiin on holistinen, sillä sen ideana on tarkastella inhimillistä toimintaa osana kokonaisuutta, johon se liittyy. Todellisen hyvän elämän saavuttamiseksi ihmisen tulisi hahmottaa maailman ja elämän suuret linjat. Hyve-etiikan isä on antiikin Kreikan filosofi Aristoteles, jonka mukaan eettinen hyvyys tarkoittaa sellaisia kykyjä ja toimintavalmiuksia, joiden avulla ihminen pystyy saavuttamaan aidosti onnellisen elämän. Yksilöllisen elämän kokonaisuuden toteutuminen riippuu osaltaan ihmisen luonteesta. Aristotelinen etiikka etsii luonteenpiirteitä, jotka edistävät onnellisen elämän toteutumista. Tällaisia luonteenpiirteitä sanotaan hyveiksi. (Yrjönsuuri 1998, 104-113)

Hyveteoreetikot ovat siirtyneet perinteisestä etiikan kysymyksestä ”Mitkä ovat velvollisuuteni, jotta toimisin oikein?” uudelleenmuotoiltuun kysymykseen ” Mitä on hyvä elämä ja millaisin valinnoin sen voi saavuttaa?”. Hyve-etiikka painottuu pyrkimykseen löytää valinnoilla ja hyveiden harjoittamisella harmonia henkilökohtaisen ja sosiaalisen ympäristön hyvinvoinnin välillä. Hyve-etiikassa yksilö nähdään aina yhteiskunnan jäsenenä, ja hän on siksi velvollinen toimimaan yhteisönsä parhaaksi. Yhteiskunnan olemassaolon merkitys kumpuaa siitä, että se pyrkii turvaamaan hyvän yksilöllisen elämän edellytykset. (Barnett et al. 2005, 17; Yrjönsuuri 1998, 120.)

Hyveteoriassa kiinnitetään huomiota arjen sosiaalisiin käytäntöihin ja toimintamalleihin, joissa hyveet toteutuvat. Silloin kuluttamista ei tulkita erilliseksi toiminnaksi muusta arjesta, vaan osana sosiaalista ja kulttuurista kokonaisuutta, jossa ihmiset elävät. Tutkimuksissa on havaittu, että eettiset kulutusvalinnat ovat yksilöille omantunnon kysymyksiä, joissa keskeistä on valintojen moraalisuus, mutta myös rehellisyys itseä kohtaan. Hyvään elämään pyrkivä kuluttaja pyrkii tasapainoon itsensä ja ympäristönsä kanssa, mikä avaa kokonaisvaltaisen näkökulman eettiselle kuluttamiselle. (Barnett et al. 2005, 17-18.)

### 3 Eettisen kuluttamisen käsitteistö

Eettisestä kuluttamisesta on tullut 2000-luvulla osa jokapäiväistä keskustelua yhteiskunnassa ja mediassa. Eettisen kuluttamisen ilmiö ei ole uusi, vaan sen juuret ulottuvat kauemmaksi historiaan. Ilmiötä on edeltänyt 1990-luvulla vilkastunut vihreän kuluttamisen aalto, jolla on ollut laajat seuraukset yritysten toimintatapoihin, kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yhteiskuntaan (Ahonen 2006, 76-77). Eettisestä kuluttamisesta kirjoitetaan runsaasti, ja käytössä ovat useat rinnakkaiset termit. Usein mediateksteissä vilahtaa lähikäsitteitä vihreä ja sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen merkitsemään laajempaa eettisen kuluttamisen kokonaisuutta. Eettisen kuluttamisen synonyymisiä termejä ovat esimerkiksi vastuullinen ja tiedostava kuluttaminen. Yhteiskunnallisessa kontekstissa voidaan eettisestä kuluttamisesta käyttää myös käsitettä poliittinen kuluttaminen, jos halutaan korostaa ostopäätöstä osallistuvana kannanottona tai äänestämisenä kukkarolla. Seuraavassa luvussa määrittelen eettiseen kuluttamiseen käsitteistöä kokonaisuuden hahmottamiseksi. Määrittelyissä on tehtävä rajanvetoja eri kuluttamisen ilmiöiden välillä, vaikka käytännössä ne ovat päällekkäisiä ja toisiinsa kietoutuvia. Käytän tutkielmassani käsitettä eettinen kuluttaminen, sillä se on yleisesti käytetty termi ilmiöstä.

#### 3.1 Eettinen kuluttaminen yläkäsitteenä

Eettinen kuluttaminen on laaja kattokäsite, jonka alle mahtuu monenlaisia kuluttamisen periaatteita, arvoja ja käsityksiä. Koska kyse on suhteellisen tuoreesta ilmiöstä, sille ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka aiheesta puhutaan ja kirjoitetaan runsaasti eri medioissa. Eettinen kuluttaminen kiinnostaa tällä hetkellä niin tutkijoita, poliitikoita, kansalaisjärjestöjen ja yritysmaailman toimijoita kuin luonnollisesti myös yksityisiä kuluttajia. (Harrison, Newholm & Shaw 2006, 1.)

Perinteisesti kuluttajien on otaksuttu valitsevan sellaisia tuotteita, jotka maksimoivat heidän omaa hyötyään. Ostopäätöksen pääperusteina on pidetty hintaa ja havaittua laatua, mistä on käytetty nimitystä perinteinen ostokäyttäytyminen. Eettisen kuluttajan ei uskota sivuuttavan hintaa ja laatua, mutta hänen ymmärretään priorisoivan ostopäätösprosessissa lisäkriteereitä, kuten ekologisia, sosiaalisia, uskonnollisia, poliittisia tai moninaisia henkilökohtaisia syitä ja motiiveja. (Harrison et al. 2006, 2.)

Kulutustutkija Carolyn Strong (1996, 5) ottaa eettisen kuluttamisen määritelmän lähtökohdaksi vihreän kuluttamisen, jonka lisäksi kuluttaja kantaa ostovalinnoillaan myös

sosiaalista vastuuta kehittyvien maiden tuotanto-olosuhteista. Hänen mukaansa eettisen kuluttamisen ilmiö on syntynyt, kun vihreään kuluttamiseen on lisätty ”ihmiselementti” eli sosiaaliset näkökohdat. Strongin näkemyksen mukaan eettiseen kuluttamiseen liittyvät kumppanuussopimukset kehittyvien maiden tuottajien kanssa, missä partnereille ja alihankkijoille taataan reilu korvaus ja inhimilliset työskentelyolosuhteet.

Kulutukseen liittyvät eettiset pohdinnat ulottuvat ihmisten ja eläinten oikeuksista aina määrällisesti kasvavan kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen. Eettinen kuluttaminen kytkeytyy kiinteästi ekologiseen vastuunkantoon ja laajasti humanin oikeudenmukaisuuden edistämiseen. Eettisissä kulutusvalinnoissa otetaan huomioon tavaroiden tuotannossa mukana olleiden ihmisten oikeudet, elinolosuhteet ja mahdollisuudet. Siihen liittyy huoli tuottajien palkkatasosta, työskentely- ja elinolosuhteista, naisten asemasta ja lapsityövoiman käytöstä. Eettisessä kuluttamisessa suositetaan sellaisia tuotteita, joiden tekijöille on maksettu kohtuulliseen elintasoon riittävä palkka sekä tarjottu inhimillinen oikeus huolehtia omista oikeuksistaan. Eettisen kaupankäynnin periaatteisiin kuuluvat tasapuoliset kauppasopimukset, kestävät kauppasuhteet ja vakaa hintataso. Vakavana epäkohtana maailmankaupassa pidetään sitä, että halvan tuotannon taloudelliset voitot keräävät kansainväliset yritykset, kun kehittyvien maiden työntekijät eivät hyödy teollistumisesta ja työpaikoista. Eettisen ja vihreän kuluttamisen yhteisenä nimittäjänä on kestävä kehityksen periaate, jonka tärkeä ulottuvuus on tulevaisuus – kulutuksen on kyettävä täyttämään ihmisten tarpeet tänään, mutta tavalla, joka ei tuhoa tulevaisuuden sukupolvien elinmahdollisuuksia. Lisäksi kestävä kehityksen perusarvoihin kuuluvat ympäristön suojeleminen ja globaali tasa-arvo. (Strong 1996, 5, 8; Heino 2004, 232-233.)

Markkinoinnin tutkijat Marilyn Carrigan, Isabelle Szmigin ja Joanne Wright (2004, 400) määrittelevät artikkelissaan *Shopping for better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within older market* eettisen kuluttamisen ostokäyttäytymiseksi, jossa otetaan huomioon moninaiset moraaliset omantunnon kysymykset. Niitä ovat muun muassa eläinten hyvinvointi, sosiaaliset näkökulmat, kuten työskentelyolosuhteet, reilut kaupankäynnin standardit, samoin kuin henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät aspektit. Tutkijoiden mukaan laaja määritelmä kuvaa parhaiten eettisen kuluttamisen moni-ilmeistä ilmiötä heidän tutkimillaan Iso-Britannian markkinoilla. Heidän käsityksensä mukaan eettiseen kuluttamiseen liitetään poikkeuksetta ihmisoikeudet ja säädylliset palkat, mutta tarkempaa määritelmän konsensusta ei ole saavutettu kuluttajien parissa eikä

yritysmaailmassa. Cranen, Mattenin ja Moonin (2004, 113-114) mukaan eettinen kuluttaminen on tietoista ja tarkoituksellista kulutuskäyttäytymistä, joka pohjautuu ihmisten moraalisiin ja henkilökohtaisiin käsityksiin ja uskomuksiin. Kuluttajien tavoitteena on painostaa ja kannustaa yrityksiä eettisiin tuotannon ja kaupankäynnin tapoihin.

Vaikka käsitykset eettisen kuluttamisen sisällöistä vaihtelevat, yhteistä määritelmille on kuitenkin se, että eettinen kuluttaja on kiinnostunut kuluttamisen aiheuttamista seurauksista ympäröivään maailmaan. Hänen tavoitteenaan on määritelmien mukaan kantaa vastuuta kuluttamisen seurauksista suosimalla ostovalinnoissaan eettisiksi ja oikeudenmukaisiksi tulkittuja kaupankäynnin ja tuotannon käytäntöjä. Eettinen kuluttaja pyrkii välttämään ja vastustamaan negatiivisia seurauksia aiheuttavaa kuluttamista. (Harrison et al. 2006, 2.)

Kuluttamisen etiikan ympärillä käytävä keskustelu voidaan jakaa kahdentyyppiseen keskusteluun. Yhtäältä keskustelussa kyseenalaistetaan koko länsimainen kulutuskulttuuri, joka on tyypillistä ympäristöongelmista ja kestävästä kehityksestä puhuttaessa. Siinä kuluttaminen kokonaisuudessaan on moraalisen arvioinnin kohteena. Kuluttamisen etiikka-keskusteluissa usein päädytään siihen, että ainoa tapa on vähentää nykyistä kuluttamista. Toisaalta eettinen kuluttaminen viittaa keskusteluun, joissa kuluttaminen sinänsä ei ole moraalisen arvioinnin kohteena, vaan keskeinen poliittisen ja moraalisen toiminnan väline. Eettisen kuluttamisen ilmiöitä tässä tapauksessa ovat mm. ostoboikotit, eettiset auditoinnit ja reilun kaupankäynnin kampanjat. Kun kuluttaminen nähdään tapana vaikuttaa, kyseessä ei välttämättä ole halua rajoittaa tai pienentää kulutusta. Kuluttamisvalinnat voidaan tulkita silloin poliittiseksi toiminnaksi, joka on yksi keino pyrkiä muuttamaan vallitsevia tuotantotapoja ja sosiaalista rakennetta. Kuluttaminen tulkitaan tässä tapauksessa yhteiskunnalliseksi toiminnaksi, jonka voi rinnastaa yhteiskunnan äänestyskäytäntöihin. (Barnett et al. 2006, 21.)

Eettinen kuluttaminen sisältää moninaisia ja kompleksisia toimintamalleja, joita voidaan luokitella sen mukaan, kuinka kuluttaja pyrkii vaikuttamaan tuotantoon ja markkinoihin. Eettinen kuluttaja voi boikotoida eettisin perustein tiettyä tuotetta tai yritystä, jonka toiminta on epäeettistä. Toinen ostokäyttäytymisen muoto on positiivinen ostaminen, jossa eettinen kuluttaja valitsee tuotteen, jonka tuotannossa ja markkinoinnissa on sovellettu eettisiä periaatteita. Toimintatapa rinnastetaan usein kukkarolla äänestämiseen metaforana demokraattisesta, osallistuvasta ja rakentavaksi tulkitusta ostokäyttäytymisestä. Kolmantena toiminnan vaihtoehtona kuluttaja voi suosia eettisin standardein tuotettuja tuotteita ja

palveluita, minkä takaavat itsenäiset valvontaorganisaatiot. Neljäs eettisen kuluttamisen toimintamalli on kansalaisjärjestötoiminta, jonka puitteissa kuluttajat voivat välittää tietoa ja kouluttaa yrityksiä vastaamaan eettisten kuluttajien tarpeisiin. Viimeisenä toimintamallina on kestävästä kuluttamisesta kieltäytyminen, josta käytetään myös nimitystä antikuluttaminen. Nimensä mukaisesti siinä pyritään kieltäytymään kaikesta ylimääräisestä kuluttamisesta, jonka tulkitaan olevan itsessään jo ympäristöä ja ihmisiä vahingoittavaa toimintaa. (Harrison et al. 2006, 3.)

Poliittista kuluttamista tutkineiden Hooghen, Michelettin ja Stollen (2007, 255) mukaan eettiseen kuluttamiseen liittyy keskeisesti kolme ulottuvuutta, joita ovat tiedostava kulutuskäyttäytyminen, motivaatio sekä toistuvuus. Eettinen kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee moraalisesti ja poliittisesti tietoisia ja perusteltuja valintoja. Toisen ulottuvuuden muodostaa kuluttajan motivaatio toimia ja eettisesti ja hankkia tietoa vaikutusmahdollisuuksiensa tueksi. Pelkästään mieltymys tai hyvä maku ei riitä yksin eettisen kuluttamisen ehdoksi, vaan toiminnan taustalla on huoli esimerkiksi sosiaalisesta tai ympäristöön liittyvästä ongelmasta. Eettisen kuluttamisen kolmas ehto on sitoutuminen ja toiminnan toistuvuus, joka ilmenee sarjana tiettyä ostovalintaa. Eettiseen kuluttamiseen liittyvät olennaisesti kuluttajien asenteet, tietoinen ostokäyttäytyminen ja päätökset, niiden sarjallisuus sekä sitoutuminen valittuihin arvoihin ja päämääriin.

Sosiologi Anthony Giddensin (1991, 221) mukaan eettinen kuluttaminen on osa tyypillistä elämäntyyliä, jota harjoitetaan jokapäiväisessä elämässä ja jonka taustalla on jokin poliittinen merkitys ja yksilön halu vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Elämäntyyliä sekoittaa yksityisen ja julkisen elämänpiirin, mikä vaikeuttaa kulutusvalinnan poliittisuuden määrittelyssä. (Giddens 1991, 214-215.) Eettinen kuluttaminen on myös symbolisen kuluttamisen muoto, sillä kulutusvalinnoillaan kuluttaja osallistuu yhteisten arvojen jakamiseen sekä toteuttaa valitsemaansa elämäntapaa ja identiteettiä (Heinonen 2004, 171; Moisander 2001, 73).

### **3.2 Vihreä kuluttaminen ja sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen**

Ensimmäisen kerran vuonna 1988 englanniksi julkaistu menestyneen, sittemmin suomeksikin käännetty *Vihreän kuluttajan opas* (Elkington & Hailes 1992) määrittelee vihreän kuluttajan ihmiseksi, joka välttää tuotteita ja palveluja, jotka vaarantavat hänen tai muiden terveyttä ja aiheuttavat merkittävää vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytössä tai jätteenä.

Energiankäytön vähentäminen kuuluu olennaisena osana ekologisesti toimivan henkilön tavoitteisiin. Ekologisesti toimiva kuluttaja pyrkii myös välttämään turhan jätteen tuottamista valitsemalla pakkaamattomia tai mahdollisimman ympäristöystävällisesti tuotteita ja kieltäytymällä kertakäyttöisistä hyödykkeistä. Vihreä kuluttaja toimii myös eläinten oikeuksien puolesta, sillä hän ei osta eläinkokein testattuja tuotteita ja tavaroita, joiden katsotaan vaarantavan uhanalaisten eläinten ympäristöjä. (Elkington & Hailes 1992, 23.)

Vihreää kuluttamista on käsitteellistetty hieman eri painotuksin eri tutkimuksissa. Aihetta Suomessa on tutkinut kulutustutkija Johanna Moisander (2001) väitöskirjassaan *Representation of Green Consumerism: a Constructionist Critique*, joka esittelee erilaisia tapoja käsitteellistää vihreä kuluttaminen. Laajimmassa määritelmässä vihreä kuluttaminen käsitetään elämäntyyliksi, jonka tavoitteena on aiheuttaa mahdollisimman vähän vahinkoa ympäristölle. Vihreä kuluttaja arvioi tuotteiden ja palvelujen ympäristövaikutuksia ottaen huomioon koko tuotteen elinkaaren hankinnasta tuotteen hylkäämiseen ja uudelleenkierrättämiseen. Ekologiset ongelmat liittyvät mm. käytettyihin raaka-aineisiin, tuotantomenetelmiin, kuljetuksiin ja tuotteen kierrättävyyteen ja hävittämistapaan. Perinteisesti vihreä kuluttaminen on käsitteellistetty ympäristöystävälliseksi kulutuskäyttäytymiseksi, jossa kuluttajien valintoja motivoivat niin individualistiset moraaliset normit ja uskomukset kuin sosiaaliset tekijät, kuten ryhmäidentiteetti. Vihreään kuluttamiseen on liitetty olennaisesti sekä kuluttajan henkilökohtaiset että kollektiiviset tavoitteet. Konstruktionistisesti orientoituneessa tutkimuksessaan Moisander painottaa kuitenkin, että vihreä kuluttaminen on monisyinen sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö, joka saa erilaisia muotoja erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa ja muuttuu ajassa. (Moisander 2001, 67, 77-82.)

Vihreä kuluttaminen kasvoi yhteiskunnalliseksi ilmiöksi 1980-luvulla, kun niin kuluttajat kuin viranomaiset ryhtyivät vaatimaan yrityksiltä ekologisempia tuotteita ja tuotantotapoja. Kansainväliset järjestöt sekä valtiot kiinnostuivat ympäristöä säästävästä kulutuksesta sekä ekologisimmista tuotantotavoista. Kuluttajien kysyntä synnytti osaltaan markkinat ekologisille tuotteille. (Ahonen 2006, 76-77.) Vihreän kuluttamisen syntymiseen vaikutti ratkaisevasti ympäristötietoisuuden kasvaminen ja tutkimustiedon lisääntyminen, johon kuluttajat ovat reagoineet vaatimalla ympäristöystävällisempiä tuotteita ja tuotantotapoja. Vihreiden kuluttajien huolenaiheet ovat laajentuneet koskemaan myös sosiaalisia ja globaaleja yhteiskunnallisia ongelmia, jolloin ei voida puhua enää ainoastaan vihreästä kuluttamisesta,



vaan eettisestä kuluttamisesta. Laajentunut eettinen kuluttaminen on tehnyt kulutusvalinnoista entistä monimutkaisempia. (Shaw & Shiu 2003, 1485.)

Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa sellaista ostokäyttäytymistä, jossa huomioidaan yhteiskunnan ja lähiyhteisön jäsenten hyvinvointi. Sosiaalisesti vastuullisen kuluttamisen käsitteellä on juurensa sosiaalipsykologian tutkijoiden Berkowitzin ja Luttermanin (1968) tunnistamasta sosiaalisesti vastuullisesta persoonallisuuden tyyppistä, jota leimaavat tietynlaiset persoonallisuudenpiirteet, asenteet ja käyttäytyminen. (Singhapakdi & La Tour 1991, 120.)

Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja suosii tuotteita ja elintarvikkeita, joiden tuotantoketjussa on otettu huomioon sosiaaliset tekijät. Ne tarkoittavat työntekijöille maksettavan palkan riittävyttä kunnolliseen elintasoon, ruokaturvaan liittyviä kysymyksiä, oikeutta järjestäytyä ammatillisesti ja mahdollisuutta kollektiivisiin työsopimusneuvotteluihin. Keskeisiä teemoja sosiaalisesti vastuullisessa kuluttamisessa ovat lapsi- ja pakkotyövoimaan liittyvät ongelmat, turvallisten ja terveellisten työolosuhteiden takaaminen ja kohtuulliset työajat. Usein kuluttajan pyrkimyksenä on ostovalinnoin vaikuttaa kehittyvien maiden työntekijöiden olosuhteisiin, mutta sosiaalisessa vastuullisessa kuluttamisessa voi olla myös paikallinen näkökulma, jolloin valintojen lähtökohtana on lähiyhteisön hyvinvointi ja toimintatapojen oikeudenmukaisuus sekä esimerkiksi työpaikkojen turvaaminen. (Antonides & Raaij 1998, 104; Gabriel & Lang 1995, 166-167; Maignan 2001, 58-59; Strong 1996, 5.)

### **3.3 Kuluttamisen politiikka ja globalisaatio**

Maailmalla kuluttaja-aktiivisuuden juuret ulottuvat kulutusyhteiskunnan syntyajalle 1800-luvun lopulle, jolloin osuustoiminta kehittyi vastustamaan Englannissa monopolien toimintaa. Myös työväenliikkeen ja naisasialiikkeen nousu vaikuttivat kuluttajaliikkeen syntymiseen.

Nykypäivän kuluttaja-aktiivisuuden isä oli amerikkalainen Ralph Nader, joka vaikutti Yhdysvalloissa 1960-70-luvuilla. Hänen voimakkaasti ajamiaan teemoja olivat kuluttajien

oikeudet vapaaseen tietoon ja sen oikeellisuuden ja tasapuolisuuden varmistaminen.<sup>6</sup>

Kuluttajaliikkeen viimeaikaista kehitystä on luonnehtinut kansainvälistyminen globalisaatiokehityksen myötä ja keskustelua on leimannut pyrkimys entistä ekologisempiin, eettisempiin ja solidaarisempiin kuluttamisen muotoihin. (Gabriel & Lang 2006, 156-168.) Suomeen ei ole kehittynyt samanlaista voimakasta kuluttajaliikettä kuin muihin Euroopan maihin ja Yhdysvaltoihin. Syynä tähän on ollut aktiivinen viranomaistoiminta ja huolehtiva kuluttajapolitiikka, joka on kahden kuluttajajärjestön rinnalla ollut pitämässä kuluttajien puolia.<sup>7</sup> (Heinonen 2004, 176.)

Tutkijat Antonides ja Raaij (1998, 102) ovat eritelleet neljäntyyppistä kuluttajaliikehdintää, joilla on sosiaaliset ja poliittiset sitoumuksensa. Liberaali kuluttajuus suhtautuu kuluttamiseen myönteisesti, ja sen tavoitteena on lisätä kuluttajien valtaa markkinoilla. Vastuullinen kuluttajaliikehdintä keskittyy puolestaan kuluttamiseen liittyviin sosiaalisiin kysymyksiin. Kriittinen kuluttajaliike kyseenalaistaa jossain määrin nykyisiä kuluttamisen malleja ja toimintatapoja, ja se pyrkii lainsäädännön muutosten ja viranomaisten toiminnan avulla parantamaan esimerkiksi tuoteturvallisuutta. Radikaali kuluttajaliike puolestaan vastustaa avoimesti nykyistä markkinataloutta ja pyrkii toiminnallaan kuromaän umpeen kuluttamiseen liittyvää epätasa-arvoa.

Gabriel ja Lang (2006) ovat eritelleet teoksessaan *Unmanageable Consumer* kuluttajien erilaisia rooleja. Niistä kaksi, aktivistikuluttaja, kuluttajakansalainen ja kapinallinen kuluttaja pyrkivät joko vastustamaan nykyistä yhteiskuntajärjestystä tai vaihtoehtoisesti tavoittelevat toiminnallaan ja valinnoillaan muutoksia kohti kestävämpää kulutusta. (Gabriel & Lang 2006, 133-136, 152-155, 172-176.)

---

<sup>6</sup>Ralph Nader oli ammatiltaan juristi ja hän teki elämäntyönsä kuluttajien puolustamiseksi. Hän kävi taistelua mm. amerikkalaisia autoyhtiötä vastaan. Autoista hän osoitti vakavia turvallisuuspuutteita. Hän julkaisi vuonna 1965 kirjan ”Unsafe at Any Speed”.

<sup>7</sup> Kauppa- ja teollisuusministeriö vastaa kansallisesta kuluttajapolitiikasta. Kuluttajavirasto ja elintarvikevirasto toteuttavat käytännön kuluttajapolitiikkaa. Kuluttajajärjestöjä ovat Kuluttajat/Konsumenterna ry ja Kuluttajaliitto.

Poliittista kuluttamista yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkineiden Hooghen, Michellettin ja Stollen (2007, 246) mukaan kuluttamista voidaan nykyään pitää mitä suurimmassa määrin aktivismin ja poliittisen vaikuttamisen välineenä. Jos kulutusvalinnan taustalla on poliittinen tavoite, jolla pyritään vaikuttamaan tai muuttamaan jotain toimintatapaa tai institutionaalista käytäntöä, voidaan sitä pitää poliittisena toimintana. Kun kuluttajat tekevät valintojaan poliittisin perustein tavoitteenaan muuttaa vallitsevia käytäntöjä markkinoiden avulla, voidaan sitä nimittää poliittiseksi kuluttamiseksi. Keskeistä siinä on laaja-alainen ja kriittinen suhtautuminen kuluttamiseen ja sen aiheuttamiin seurauksiin. Poliittisen kuluttajan ostopäätöksen perusteina voivat olla epäreilujen maailmanmarkkinahintojen vastustaminen, tasa-arvon edistäminen, ihmisoikeuksien ja työntekijöiden oikeuksien puolustaminen tai ympäristönsuojelu. Poliittisen kuluttamisen vaikuttamisen keinot ulottuvat aina ostoboikoteista positiiviseen ostamiseen ja eettiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Yhteistä edellä mainituille kuluttamisen tavoille on se, että niissä tuotteet ja palvelut ymmärretään kokonaisuuksina, joihin sisältyy myös moniulotteisia poliittisia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia puolia. (Hooghe, Micheletti & Stolle 2007, 246.)

Etenkin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on havaittu, että kansalaisia pidetään yhä useammin ensisijaisesti kuluttajina. Yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaminen tapahtuu kuluttajan roolissa arkisina valintoina ruokakaupassa, jolloin kuluttajan nähdään äänestävän kukkarollaan. Individualistinen kuluttaminen ja kollektivistinen kansalaisuus eivät kuitenkaan aina asetu toistensa vastakohtiksi. Kulutusyhteiskunnan on tulkittu muovaavan kansalaisuudesta ja kuluttajuudesta uudenlaisia hybridimuotoja, jotka käsitteellistetään kuluttajakansalaisuudeksi tai kansalaiskuluttajuudeksi. Kuluttajuuden ja kansalaisuuden keskinäinen suhde on nykyään enemmän vuorovaikutuksellinen kuin vastakkainen. (Deshpande, Devanathan, Keum, Nelson & Shah 2004, 370-371; Mäntymäki 2006, 41-42.)

Journalismin tutkijat Martin Eide ja Graham Knight (1999, 525-547) muotoilevat palvelujournalismia käsittelevässä tutkimuksessa teoriaa kansalaisen ja kuluttajan välisestä tiiviistä yhteydestä. Heidän mukaansa kansalaiskuluttajan identiteetti koostuu kahdesta osa-alueesta, joista toinen on utilitaristinen oman edun tavoitteluun pyrkivä puoli ja toinen puolestaan asiantuntijatietoon nojaava, kollektivistispoliittinen identiteetin puoli, johon sisältyy eettisen vastuun ulottuvuus.

Hooghen, Michellettin ja Stollen (2007, 247-249) mukaan osallistuminen politiikkaan kulutusvalintojen kautta on lisääntynyt vuosi vuodelta ja yhä useampi yksilö käyttää poliittista,

tiedostavaa kuluttamista mielipiteensä ilmaisuun tai kannattamansa moraalisen tai poliittisen asian edistämiseen. Erityisen näkyvää tiedostava kuluttaminen on Pohjoismaissa.<sup>8</sup> Tutkijoiden mielestä olisi perusteltua huomioida poliittinen kuluttaminen tutkittaessa poliittista osallistumista, sillä heidän mukaansa se kuuluu postmodernin kansalaisen vaikuttamiskeinojen repertuaariin. Nykyajan länsimaisia ihmisiä on monessa yhteydessä syytetty passivoitumisesta, kun osallistuminen puolue- ja kansalaisjärjestötoimintaan, samoin kuin äänestysinto ja halu sitoutua sosiaaliseen toimintaan on vähentynyt. Ihmiset eivät halua enää sitoutua ryhmiin, vaan he osallistuvat mieluummin väljempiin ja vähemmän hierarkkisiin yhteisöihin, jotka ovat etäällä perinteisen poliittisen vaikuttamisen piiristä. Perinteisten vaikuttamisen tapojen sijaan tärkeämmiksi ovat nousseet epäviralliset, alati muuttuvat, sosiaalisiin verkostoihin perustuvat tavat osallistua yhteiskunnan toimintaan. Yksi selitys eettisen kuluttamisen ilmiön yleistymiselle on, että ihmiset ovat etäänntyneet perinteisistä poliittisen vaikuttamisen keinoista ja he käyttävät heille luontevinta tapaa ilmaista poliittisia ja yhteiskunnallisia mielipiteitään. Poliittisesti orientoituneet kuluttajat käyttävät kuluttajan asemaansa ilmaistakseen mielipiteitään kansainvälisiä instituutioita, yrityksiä tai markkinoiden käytäntöjä kohtaan. Toisinaan heidän tavoitteenaan on pelkästään herättää keskustelua ja kyseenalaistaa vallitsevia toimintatapoja. (Hooghe, Micheletti & Stolle 2007, 250-251.)

Eettisen, vihreän, sosiaalisesti vastuullisen sekä poliittisen kuluttamisen ilmiöihin kuuluu keskeisesti globaali näkökulma. Erityisesti kehittyvien maiden työntekijöiden oikeuksia, tuotannon ympäristövaikutuksia ja kaupankäynnin pelisääntöjä arvioitaessa nousevat esille kuluttamisen maailmanlaajuiset seurannaisvaikutukset. Globalisaation katsotaan osittain aiheuttaneen nykyiset tuotannon ja kaupankäynnin epäoikeudenmukaisuudet, resurssien jakautumisen pienelle joukolle ja vallan siirtymisen suurille yrityksille. (Beck 1999, 38-39.)

---

<sup>8</sup> Esimerkiksi kyseisessä tutkimuksessa raportoitiin, että Ruotsissa vuonna 2002 jopa 33 % kuluttajista boikotoi jotain tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä ja 55 % oli ostanut jonkin tietyn tuotteen eettisistä, ekologisista tai poliittisista syistä.

Globalisaatio on maailmanlaajuinen ilmiö, jolla on taloudellisia, ekologisia, poliittisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia ja ulottuvuuksia. Globalisaatio on merkinnyt markkinasuhteiden kehittymistä valtion sisällä ja välillä siten, että yritykset ovat muuttuneet itsenäisiksi ja jääneet poliittisen päätöksenteon ulkopuolelle. Globalisaatiossa on kyse prosessista, jossa talous ja kulttuuri irtoavat yhä enemmän kansallisesta perustastaan. Rajoja ylittäviä prosesseja ei kyetä enää valvomaan entiseen tapaan, jolloin maailmantalous ohjaa aikaisempaa vahvemmin kansallisten talouksien kehitystä, työllisyyttä, koulutusta, palkkatasoa ja sosiaalipolitiikkaa. Kuvatuolaisen kehityksen tulkitaan jatkuvan edelleen. Jos valtio ei kykene enää tyydyttämään kansainvälistä yritystä, siirretään se houkuttelevampaan, halvempaan ja säädöksiltään vapaampaan maahan. (Väyrynen 1998, 69, 196.)

Globalisaatiota tutkineen Raimo Väyrysen (1998, 160-163) mukaan globalisaatiokritiikissä on erotettavissa neljänlaista eri lähtökohdista kumpuavaa kritiikkiä. Kaikilla globalisaation kritiikin muodoilla, moraalisisella, sosiaalisella, ympäristöön liittyvällä ja kapitalismin kritiikillä on argumenteissaan kansainvälisen kaupankäynnin luoma taloudellinen epätasavuus ja köyhyys sekä kulutusmahdollisuuksien epätasainen jakautuminen maapallon väestön kesken. Globalisaatio on köyhdyttänyt entisestään maapallon vähäosaisia ja taloudellinen eriarvoisuus kasvanut maapallolla. Eettisen kuluttamisen voidaan nähdä yhtenä yrityksen ratkaista globalisaation mukanaan tuomia ongelmia. (Väyrynen 1998, 160-163.)

Globalisaation lisäksi eettisestä kuluttamisesta puhuttaessa viitataan usein kestävän kehityksen periaatteeseen ja tavoitteeseen. Kestävä kehitys tarkoittaa maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys tarkoittaa lisäksi, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Laajempaan tietoisuuteen se levisi YK:n asettaman maailman kasvu ja kehityskomission mietinnön, niin sanotun Brundtlandin raportin myötä vuonna 1987. Kestävällä kehityksellä viitattiin raportissa ponnisteluihin taloudellisen toiminnan, ympäristönsuojelun sekä nykyisen ja tulevien sukupolvien tarpeentyydytyksen yhdistämiseksi niin, että kestävyys, hyvä elintaso, ympäristön laatu säilyisi myös tulevaisuuden sukupolville. Laajimmillaan kestävän kehityksen katsotaan viittaavan koko kehitys-, ympäristö-, ja yhteiskuntapolitiikkaan. (Ollikainen 1992, 101.) Vuonna 1992 pidetyssä YK:n ympäristö- ja kehityskokouksessa Rio de Janeirossa YK:n jäsenmaiden hallitukset tunnustivat vallitsevien kulutus- ja

tuotantomallien olevan pääsyy kestävämpään kehitykseen ja sitoutuivat Agenda 21-asiakirjassa muuttamaan malleja kestävämmiksi (French 2004, 192).<sup>9</sup>

### **3.4 Elintarvikejärjestelmä ja ruoan kuluttaminen**

Sosiologi Anthony Giddensin mukaan (1991, 81) nykypäivän ihminen rakentaa identiteettiään ja ruumistaan tietoisin kulutusvalinnoin. Ruoan kuluttaminen ei ole enää pelkkä välttämättömyys, vaan se on saanut runsauden ja valinnanvapauden seurauksena moninaisia merkityksiä. Siitä on tullut elämäntavan ja terveyden rakennusainetta sekä persoonallisen ja sosiaalisen identiteetin osa (Ilmonen 2007, 168).

Ruokaan liittyviä kulutusvalintoja määrittelevät koko joukko kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia tekijöitä. Kulttuuri leimaa ruoan kulutukseen liittyviä merkityksiä biologisten, ekologisten ja taloudellisten reunaehtojen sisällä, jotka asettavat rajat ruuan valinnalle. Sisäistyneet ruoan kulttuuriset merkitykset määrittävät kuluttajien ruokavalintoja ja asettavat samalla viitekehyksen taloudessa toimivalle ruoan tuotannolle ja tarjonnalle. Kuluttajat valitsevat ostoskärryihinsä ainoastaan sellaisia ruoka-aineita, jotka ovat kulttuurisesti hyväksytyjä. Ruoan valinta ei siis ole pelkkä yksilöllisen kuluttajaharkinnan tulos, eikä taloudellisten ja ekologisten tekijöiden aikaansaannos, vaan ruoan kulutusta ja tuotantoa ohjaavat historiallisesti muotoutuneet kulttuuriset merkitykset ja ajatusmallit. (Ilmonen 2007, 169-170; Korthals 2000, 206.)

Ruoka ohjautuu kuluttajille elintarvikejärjestelmän eri portaiden kautta. Se jaetaan usein tutkimuksissa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat maatalous, jalostus, kauppa ja kulutus. Määritelmän mukaan elintarvikejärjestelmä on toimintojen ja verkostojen muodostama kokonaisuus, jotka määrittävät ruoan raaka-aineiden tuotantotavan, jakelun ja tarjonnan

---

<sup>9</sup> Asiakirjassa kehoitettiin hallituksia ja kansainvälisiä järjestöjä ryhtymään toimiin kestävämpään kehityksen pysäyttämiseksi: edistämään energian ja materiaalien käytön tehokkuutta, vähentämään jätteiden syntymistä, rohkaisemaan kuluttajia tekemään ympäristömyönteisiä hankintapäätöksiä sekä siirtymään hinnoittelujärjestelmään, jossa piilevät ympäristökustannukset on sisällytetty tuotteiden hintaan (French 2004, 192).

sisällön. Käytännössä määritelmä tarkoittaa teollistuneita ja globalisoituneita ruoan tuotantoon ja jakeluun liittyviä talouden ja yhteiskunnan toimijoita. Nykyaikaiset säilytys- ja logistiikkateknologiat ovat mahdollistaneet ruokamarkkinoiden kansainvälistymisen ja sen, että alkutuotanto, jalostus ja kuluttaminen voivat tapahtua maantieteellisesti ja ajallisesti hyvinkin kaukana toisistaan. (Fine & Leopold 1993, 153; Silvasti 2006, 36.)

Elintarvikejärjestelmä-käsitteen avulla on ollut vaikea hahmottaa ja analysoida ruokaan liittyviä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä, jotka vaikuttavat oleellisesti kulutustottumuksiin ja tuotantotapoihin. Elintarvikejärjestelmätutkimuksessa on pyritty käsittelemään ruokaa osana globaalin talouden kehitystä. Tutkimuksessa on kuitenkin ohitettu ruuan ja sen tuottamisen erityiset sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset. Käsitteen toinen heikkous on luonnon ja ympäristön jättäminen marginaaliseen asemaan, minkä takia ympäristökysymykset ovat jääneet tutkimuksessa taka-alalle. Puhtaus on kuluttajille ruuan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia, mutta silti ravinnontuotannon ympäristövaikutukset eivät ole olleet tutkimusten kohteena. Myös ruoan jalostaminen ja kuljettaminen kuluttavat huomattavasti energiaa ja ympäristöä. (Silvasti 2006, 36-38.)

Kuluttajien mahdollisuudet ruoan tuottamisen ehtoihin ovat kaventuneet elintarvikemarkkinoiden kansainvälistymisen myötä. Pitkälle jalostettujen elintarvikkeiden alkuperä on globaaleilla markkinoilla hämärtynyt, mikä on samalla siirtänyt ruokaan liittyvää päätöksentekoa etäämmälle kuluttajasta. Kun kuluttaja on ajautunut yhä kauemmaksi ruoan tuotannon alkulähteitä, voidaan sen tulkita vähentäneen ruokaan liittyvän tietoa ja kulttuurista ymmärrystä. (Korthals 2000, 211-212; silvasti 2006, 38.) Elintarvikkeiden alkuperän tuntemattomuuden vuoksi kuluttajia palvelevat yhteiskunnan instituutiot, jotka valvonnan keinoin pyrkivät ylläpitämään kuluttajien luottamusta ruokakaupoissa tarjolla oleviin elintarvikkeisiin ja ruoka-aineisiin (Ilmonen 2007, 177, 395-396).

Globaalin elintarvike- ja maatalousjärjestelmän on väitetty ajautuneen umpikujaan useastakin eri syystä. Länsimaissa tuottajat ovat velkaantuneet teho- ja maatalouden ylitarjonnasta johtuvien hintojen laskiessa ja tuotantopanosten hintojen noustessa. Maapallon eri osien ravitsemuksellinen epätasa-arvo on puolestaan johtanut maatalouden sääntelyjärjestelmien kyseenalaistamiseen, mikä on kiristänyt talouden toimijoiden, valtiollisten maataloustuloja ohjaavien instituutioiden ja poliittisten elimien välisiä suhteita. Teollisen ruuantuotannon kielteiset vaikutukset ruuantuotantoon ovat asettaneet maatalous- ja elintarvikejärjestelmän

sosiaalisen ja ekologisen oikeutuksen kyseenalaiseksi. (Fine & Leopold 1993, 151-152; Korthals 2001, 813-816.)

Tutkija Tiina Silvastin (2006) mukaan elintarvikejärjestelmän kehityksen keskeinen piirre on ollut ruoan tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvien valtasuhteiden muuntuminen ja vallan keskittyminen. Maanviljelijät ovat menettäneet valtansa elintarviketeollisuuden ja vähittäiskauppojen kasvaessa merkittäviksi toimijoiksi. Yritykset ovat pyrkineet vähentämään mahdollisia riskejä ja hallitsemaan tuotantoprosesseja sekä kustannuksia. Näihin keinoihin kuuluvat teknologiaan panostaminen ja työn automatisointi. Kolmantena tehostamisen keinona tuotantoon liittyviä riskejä on siirretty tuotantoketjun muille osapuolille, etenkin alkutuotannolle. (Silvasti 2006, 41-42.)

Elintarviketeollisuus on menettänyt valtaansa vähittäiskaupoille. Samalla kun päivittäistavaraketjujen tuotevalikoimista on tullut entistä tärkeämpi kilpailutekijä, ovat ne määrällisesti ja laadullisesti kuitenkin pienentyneet. Vähittäiskauppojen keskittäessä ostonsa jalostajat joutuvat myöntymään hinnanalennuksiin ja tuottamaan niiden vaatimusten mukaisesti. Koska vähittäiskaupat ovat suorassa yhteydessä kuluttajiin, niillä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa siihen, miten kuluttajille tiedotetaan ruokaan liittyvistä asioista ja keille mainontaa kohdennetaan. Lisäksi kauppa voi erilaisten kanta-asiakasrekisterien avulla seurata kuluttajien käyttäytymistä. Elintarvikejärjestelmässä kaupalla on merkittävä valta vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet yleensä pääsevät markkinoille kuluttajien ulottuville ja osittain myös siihen, miten ne menevät kaupaksi.<sup>10</sup> (Silvasti 2006, 46-47.)

Kotimaisen ruuan valmistus on vähentynyt ja valmisruokien käyttö on lisääntynyt, minkä on tulkittu olevan seurausta kuluttajien vaivattomuuden vaatimuksesta ja ajanpuutteesta. Keskustelussa kuluttaja asetetaan usein ensisijaiseen vastuuseen nykyisestä tilanteesta, vaikka kaupoilla ja teollisuudella on myös osuutensa vallitsevaan kehitykseen. Kotimaiset maatalous-

---

<sup>10</sup> Suomessa päivittäistavarakauppaa on hallinnut 4 päivittäistavarakaupan ryhmittymää: S-ryhmä, K-ryhmä, Tradeka ja Spar. Spar siirtyi S-ryhmän omistukseen ja markkinoille on ilmestynyt varteenotettavia ulkomaalaisia kilpailijoita kuten Lidl. (Silvasti 2006, 47-48.)



ja elintarvikealan pienet yritykset ovat joutuneet kansainvälisen kilpailun puristukseen. Monet ruuan tuottamiseen liittyvät ilmiöt ovat ristiriidassa kuluttajien ruokaan kohdistamien odotusten kanssa. Kuluttajien asenteet ja kulutuskäyttäytyminenkin eivät vastaa toisiaan, sillä mittausten mukaan suomalaiset uskovat kotimaisen ruuan olevan puhtaampaa, turvallisempaa, laadukkaampaa ja ympäristöystävällisemmin tuotettua kuin tuontiruoka, mutta silti he valitsevat useimmiten edullisemmän tuontituotteen. Ruoan ostaminen on monelle kuluttajalle rutiini, johon halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa, vaivaa ja rahaa.<sup>11</sup> (Ilmonen 2007, 175, 202-206, 238.)

Globaaleilla markkinoilla ruuan tuottaminen, jalostaminen ja kuluttaminen tapahtuvat etäällä toisistaan. Samalla kun etelän köyhät tuottajat painiskelevat ekologisten ja sosiaalisten ongelmien kanssa, vauraat kuluttajat vaativat edullisempia tuotteita. Elintarviketuotannon kehittämisen pääasialliseksi tavoitteeksi onkin muodostunut teknologia, jonka tarkoituksena on alentaa hintoja ja rationalisoida kasvavien yritysten toimintaa. Tuotteiden tasainen saatavuus ja tuotannon tasalaatuisuus ovat ylikansallisen teollisuuden ja kaupan tehokkuuden kannalta tavoiteltavimpia ominaisuuksia. (Buttel, Larson & Gillespie 1990, 176-177; Ilmonen 2007, 396-399.)

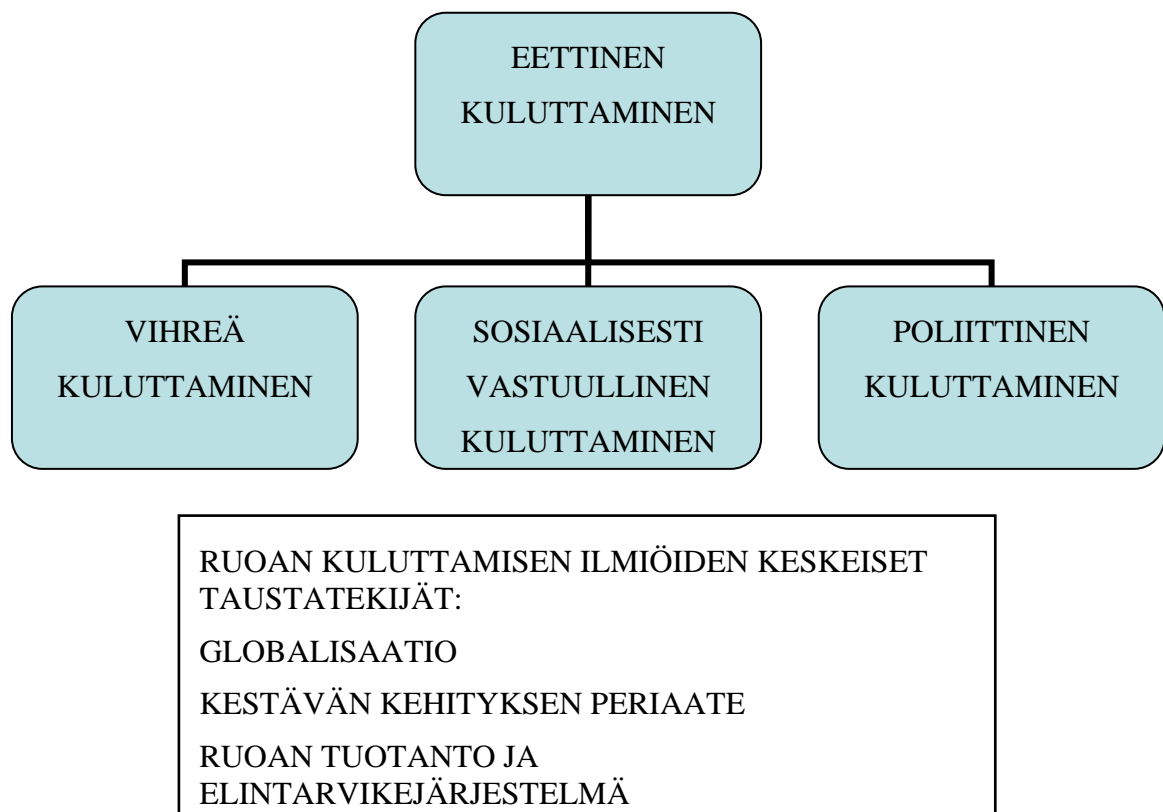
Maailman elintarvikekaupan avautumisen vuoksi kotimaisille markkinoille on tulvinut valtava määrä uusia tuotteita ja tuotemerkkejä; tarjonta on kasvanut ja monipuolistunut (Ilmonen 2007, 202-203). Kuluttajan valinnanvapauden ja ruoan hallinnan näkökulmasta globalisoituvat markkinat ovat kadottamassa ruoan monimuotoista valikoimaa. (Silvasti 2006, 50-51) Ruoan tehotuotannolle on pyritty löytämään vaihtoehtoja, kuten luomu- ja lähiruokatuotanto. Maatalouden ympäristövaikutuksista keskusteltaessa luomu- ja lähiruoka esitetään tavallisesti ympäristövaikutuksiltaan hyviksi vaihtoehtoiksi. Kun kysytään kaupan tai jalostajan asennetta luomu- tai lähiruokaan, he siirtävät tavallisesti vastuun tarjonnan

---

<sup>11</sup> Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemässä tutkimuksessa (Järvelä & Piironen 2006) ilmeni, että ruuan ominaisuuksia vertailtaessa ruuan tuotannon eettisyys asettui vasta sijalle seitsemän. Ensisijaiseksi ruuan valinnan kriteereiksi nousivat kyselyssä herkullisuus, terveellisyys, edullisuus, kotimaisuus, vähärasvaisuus, -suolaisuus, aiempi kokemus, lisäaineettomuus, tuotannon paikallisuus ja tuotemerkki.

niukkuudesta kuluttajille: he eivät osta riittävästi luomuruokaa. Samalla kun suuret jalostajat kysynnän puutteen vuoksi ovat luopumassa luomu-tuotteiden kehittämisestä, kauppa mainostaa olevansa aiempaa valmiimpi panostamaan siihen. Luomu-tuotteet vahvistavat myönteistä yrityskuvaa, ja sen avulla kaupat ilmeisesti pyrkivät ylläpitämään ympäristöystävällistä yrityskuvaa kuluttajiin päin. (Silvasti 2006, 33, 49)

Kuviossa 1 on esitetty tutkielman kannalta keskeisimmät eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvät käsitteet ja taustatekijät, jotka on esitelty tässä luvussa.



KUVIO 1. Eettisen ruoan kulutuksen kenttä

## 4 Kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa

Kuluttaminen on merkittävä osa länsimaiden ihmisten elämää. Ihmiset uhraavat huomattavan paljon aikaa ja ajatuksiaan ostamiseen ja myymiseen ja kuluttamisen edellytysten varmistamiseen. Kuluttamiseen liittyvä toiminta, ajatukset ja seuraukset leimaavat nykypäivän kulttuuria. Kuluttaminen on aina ihmiselämään kuulunutta materiaalista kulttuuria, mutta nykypäivänä sen merkitys on suurempi kuin koskaan aiemmin. (Baudrillard 1988, 29; Ilmonen 2006, 257-258; Lury 1996, 1-2.)

Yksilöllistyneessä yhteiskunnassa yksilöt kulkevat vapaasti omia elämänpolkujaan aatteineen ja valintoineen. Kun he eivät ole enää sidoksissa paikallisuuteen ja traditioihin, on kulutusvalinnoista muodostunut keskeisin keino viestittää muille arvoista, asemasta ja identiteetistä. Symbolisen ja kommunikatiivisen ominaisuutensa ansiosta kuluttamisella on myös kulttuurinen merkitys. Samalla kun kulutus ylläpitää dialogisuutensa ansiosta yhteiskunnallista kiinteyttä, se tuottaa myös eriarvoisuutta. Kulutuksen liittyessä yhteiskunnan arvojärjestelmään, se on lisäksi sosiaalinen ilmiö. (Barnett et al. 2005, 14; Baudrillard 1988, 37, 47, 80; Ilmonen 2006, 70-71, 252; Lury 1996, 7-8.)

Sosiologi Zygmunt Bauman (1995, 1996, 1998) on tuotannossaan käsitellyt nyky-yhteiskunnan luonnetta, jossa kuluttaminen näyttäytyy hyvin keskeisenä osana ihmisten elämässä. Postmodernismi on asettanut kyseenalaiseksi modernistisen yhteiskunnan arvot ja instituutiot sillä seurauksella, että traditiot ovat purkautuneet, instituutiot kuten kirkko ja perhe ovat menettäneet asemansa yksilöiden pysyvänä kotisatamana ja ehdottomat totuudet, kuten usko kehitykseen tai tieteeseen ovat muuttuneet yhdeksi vaihtoehdoksi monista. Ajalle luonteenomaista on merkitysten sirpaloituminen, monitulkintaisuus, jatkuva muutos ja liike, joka ei tarkoita vain merkityksiä, vaan myös tavaroita ja ihmisiä. Postmodernismiksi kutsuttu yhteiskunnallinen muutos on purkanut yhteiskunnan peruspilarit niin, että sosiaalinen maailma ilmenee yksilöille valintojen mahdollisuutena ja pakkona, joista hänen on itse koottava kokonaisuutensa. Koska yhteiskunta ei tarjoa ehdottomia suuntaviivoja yksilön elämälle, joutuu hän rakentamaan identiteettiään itsenäisesti ja vapaasti ja johtamaan itse omaa elämänprojektiaan. Valintojen tekeminen epävarmoissa ja muuttuvissa olosuhteissa on muuttanut niin yksilöitä kuin rakenteitakin reflektiivisiksi. Reflektiivisyys johtaa kriittisyyteen ja vastuuseen omista valinnoista sen takia myös moraalinen itsetietoisuus terävöityy. (Bauman 1996, 21-27; Bauman 1998, 79-82, 213.)

Kuluttajan kannalta postmoderni yksilön valinnanvapaus esimerkiksi arkisissa kulutusvalinnoissa tarkoittaa, että kun universaaleja toiminnan ohjenuoria ei enää ole, joutuu ihminen kantamaan itse eettisen vastuun valintojensa seurauksista. Koska valinnanmahdollisuuteen kytkeytyy aina vastuu, muuttuu arkinen ostovalintakin moraalisesti. Käytännössä ihmiset noudattavat esimerkiksi kulutusvalinnoissaan totuttuja rutiineja, kunnes jokin seikka estää heitä toistamasta arkisia tapojaan. (Bauman 1996, 43, 214; Ilmonen 2007, 203.)

Nykypäivän länsimaiselle kulutukselle tyypillisiä piirteitä ovat tavaroiden paljous ja valikoiman loputon kasvaminen, joka johtuu yhtä lailla kuluttajien kysynnästä kuin tuotannon ja markkinoiden sisäänrakennetusta tarpeesta kasvaa. Kuluttaminen on muuttunut välttämättömyydestä ajanvietteeksi, ja siitä on tullut yksilöllisyyden ilmaisun väline. Kulutusvalinnoin ihmiset toteuttavat itseään, mutta samalla ne voivat toimia poliittisina kannanottoina, kuten eettisen kuluttamisen kontekstissa. Kun markkinointiviestintä ja mainonta on levinnyt kaikkialle yhteiskuntaan median välityksellä, on tyylin, visuaalisuuden ja ulkonäön merkitys korostunut niin tavaroiden pakkauksissa kuin mainoksissakin. (Giddens 1991, 197; Lury 1996, 29-36.)

Postmodernin yksilön minuus muodostuu useista, toisinaan ristiriitaisista tai jopa yhteen sopimattomista identiteetin tekijöistä, jotka vaihtelevat eri tilanteissa hetkittäin. Kuluttamisen kontekstissa identiteettien kirjo saattaa ilmetä esimerkiksi erilaisissa tilanteissa tapahtuvina ristiriitaisina ostopäätöksinä. Epäloogiset ja vaihtelevat kulutusvalinnat kertovat siitä, että ihmisillä on useita eri identiteettejä, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa. Kuluttaja on siten aktiivinen toimija, joka rakentaa identiteettiään kulutuksen avulla ja osallistuu samalla ympäröivän sosiaalisen maailman muodostumiseen. (Hall 1999, 23; Uusitalo 1998, 227.)

Sosiologi Ulrich Beck (1990, 102-105) tarjoaa näkökulman ajallemme tyypillisiin piirteisiin, joita ovat edellä mainittu uskon mureneminen kehitykseen ja ekologisten uhkien sekä erilaisten yhteiskunnallisten riskien abstrahointi. Hän nimittää aikaamme riskiyhteiskunnaksi, kun erilaiset vaarat, uhat ja riskit ovat niin julkisen kuin yksityisenkin keskustelun kestoaiheina. Kun kukaan ei varsinaisesti ota vastuuta uhkaavien kehityskulkujen muuttamiseksi, nostaa se kysymyksiä kehityssuunnan omaehtoisesta muuttamisesta ja vastuunjaosta tähänastisten vahinkojen korjaamiseksi. Beck (1990, 189) on esittänyt ajatuksen organisoidusta vastuuttomuudesta, jossa yhteys syiden ja seurausten välillä on muodostunut niin monimutkaiseksi, että siitä on seurannut tilanne, jossa ”kaikki ovat osallisia, siis kukaan

ei ole osallinen.” Yhteiskunnan ja samalla kulutuskulttuurin perusta, suhde luontoon ja sosiaalisiin resursseihin on alkanut rakoilla, minkä seurauksena Beckin mukaan on tempauduttu riskiyhteiskunnan pyörteisiin. Käytännössä ihmiset joutuvat itse ratkomaan asioita, kuten kulutustottumuksiin liittyviä ongelmia, joita aiemmin päätettiin yhteisöissä. Ekologiset kriisit, energian ja ruuan riittävyyteen liittyvät ongelmat ja sosiaaliset turvallisuutta koskevat uhat ovat nousseet laajasti kuluttajien arkisia valintoja määrittäviksi tekijöiksi. (Beck 1995, 16-20.)

Yhteiskunnan ja sen kuluttavan elämäntavan tuottamat riskit ovat syventäneet riippuvuutta erilaisista asiantuntijoista<sup>12</sup>, joiden valta-asemaa horjuttavat yksilöllistyneen vastuunkannon seurauksena syntyneet oma-aloitteiset toimintaryhmät, jotka osallistuvat esimerkiksi kuluttamisen uhkia käsitteleviin keskusteluihin ristiriitaisin ja moniarvoisin argumentein. Alapolitiikaksi kutsuttu yksilöllistynyt vaikuttaminen puolestaan on omiaan hajottamaan yhteiskunnan valtarakenteita kyseenalaistamalla aikaisemmin vallinneet totuudet. Globaaleja ongelmia ratkotaan enenevässä määrin poliittisen järjestelmän ulkopuolella, tekniikan ja tieteen piirissä yhtä hyvin kuin kotona ja supermarketissa. Eettinen kuluttaminen on alhaalta yksilöistä käsin kumpuavan vaikuttamisen yksi muoto. (Beck 1995, 34-37, 50; Giddens 1991, 31, 210-212.)

Kulutuskulttuuria ja konsumeristista elämäntapaa koskeva moniääninen keskustelu on käynnissä eri medioissa, joissa osapuolet käyttävät ääntään käsitystensä julkituomiseen. Perinteisesti julkisina foorumeina ovat toimineet sanomalehdet, mutta tänä päivänä internet tarjoaa luontevan kanavan kuluttamista koskeville neuvotteluille.

#### **4.1 Epärationaalinen eettinen kuluttaja**

Eettisen kuluttamisen liittyy uskomus siitä, että yksittäisillä kuluttajilla on mahdollisuuksia ja valtaa vaikuttaa yritysten vastuullisten toimintatapojen edistämiseen. Kuluttajien

---

<sup>12</sup> Anthony Giddensin (1995, 119) määritelmän mukaan asiantuntija on kuka tahansa henkilö, joka voi osoittaa, että hänellä on joitain erityisiä taitoja tai tietoa, jota maallikolta puuttuu.

valinnanvapaus ja sen tuoma vastuu valinnan seurauksista motivoi heitä tinkimään omista eduistaan yhteiseksi koituvan hyödyn hyväksi. Eettisiksi tunnustautuvia kuluttajia yhdistää halu kantaa vastuuta kulutustottumustensa seurauksista, mikä ohjaa heitä valitsemaan ruokakaupassa hyväksi ja reiluiksi esitettyjä tai tulkittuja elintarvikkeita ja tuotteita. (Hooghe, Micheletti & Stolle 2007, 255.)

Eettisen kulutuskäyttäytymisen on tulkittu sisältävän niin altruistisia kuin egoistisiakin syitä, joista tärkeimmiksi motivaation lähteiksi on tulkittu kuluttajien sisäistetyt moraaliperiaatteet ja toisaalta viiteryhmän tarjoama tuki ja ryhmäidentiteetti. Aika ajoin kuluttajan oma ja yhteisön yhteinen etu ajautuvat ristiriitaan, jolloin hän kohtaa yhteisen ja oman edun välisen paradoksin. Esimerkiksi ympäristöystävällisten kulutusvalintojen kohdalla ristiriita saattaa syntyä siitä, että ympäristön laatu on kaikille avoin kollektiivinen hyödyke, johon kaikki valinnoillaan vaikuttavat. Paradoksi syntyy yksilön houkutuksesta toimia ympäristön hyvinvoinnista piittaamatta oman edun maksimoimiseksi, sillä yksilö ja hänen yksittäinen valintansa on vain pisara meressä: vaikka yksilö valitsisikin edullisemmän epäekologisen tuotteen kalliimman ekologisen sijaan, hän voisi huoletta nauttia muiden tekemien uhrausten tuloksista, joita voisivat olla esimerkiksi puhdas järvi tai saasteeton ilma. Oman etunsa mukaisesti toimivaa kuluttajaa, joka kuitenkin nauttii väistämättä kollektiivisista hyödykkeistä, kutsutaan vapaamatkustajaksi. Periaatteessahan vapaamatkustaminen yksilön kannalta rationaalista, vaikka se on tietenkin moraalisesti tuomittavaa. Sosiaalisen viiteryhmän tuen on nähty motivoivan kuluttajia kantamaan vastuuta ostopäätöksistään ja toimimaan epäitsekkäästi. Ryhmä tarjoaa kuluttajayksilölle sitä yhdistävän identiteetin ja yhteisöllisen hengen, joka valaa uskoa siihen, että muutkin toimivat epäitsekkäästi yhteisen hyvän eteen. Kuluttajan vastuullisten valintojen taustalla tulkitaan olevan niin henkilökohtaiset kuin sosiaalisetkin syyt. Eettisesti ja vastuullisesti kestävien kulutusvalintojen esteiksi on tutkimuksissa havaittu kuluttajien voimattomuuden tunne suurten ongelmien edessä, epäluottamus muiden kuluttajien solidaarisuudesta ja omien ja yhteisten etujen välinen ristiriita. (Harrison et al. 2006, 3; Moisander 2001, 66-67, 72-75, 84-85; Uusitalo 1989.)

Tutkijat Singhapakdi ja LaTour (1991, 118) viittaavat artikkelissaan *The Citizen-Consumer : Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture* tutkimuksiin, joissa vastuullisen toiminnan motivaatiotekijöinä on muun muassa pidetty niin altruistisia kuin utilitaristisia perusteita. Käytännössä toiminnan taustalta saattavat löytyä halu tehdä

hyväntekeväisyyttä, sosiaalinen paine, veroetuihin liittyvistä ja muihin omaan hyötyyn pohjautuvista syistä. (Singhapakdi ja LaTour 1991, 118.)

Tutkijat Mohr, Webb ja Harris (2001) esittävät artikkelissa *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, että länsimaiset kuluttajat tiedostavat nykyään oikeutensa kuluttajina ja osaavat jo vaatia yrityksiltä eettisiä toimintatapoja ja vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita ja tuotteita. Kuluttajat peräävät ympäristöystävällisiä ja ekologisia tuotteita, vastuullista tuotantoa ja eettisiä toimintatapoja yrityksiltä. Kuitenkaan he eivät palkitse eettisesti toimivia yrityksiä arkisissa kulutusvalinnoissaan. Kuluttajat suhtautuvat hyvinkin myötämielisesti eettisesti tuotettuihin tavaroihin ja elintarvikkeisiin, mutta asenne ei lopulta muutu toiminnaksi ja heijastu varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Havaittua eroa asenteen ja toiminnan välillä on selitetty sillä, että kuluttajan valintapäätökseen vaikuttavat myös muut seikat kuten hinta, laatu sekä brandi, jolloin eettisyys jää vain yhdeksi valinnan kriteereistä muiden joukossa. Sitoutuneet eettiset kuluttajat käyttävät tietoaan tuotteista ja niiden tuotantoketjusta hyväkseen tehdessään tietoisia ostovalintojaan, mutta läheskään kaikkien kuluttajien ostopäätöksiin ei tieto vaikuta. Toisin sanoen he asettavat oman hyödyn ja mieltymyksensä yhteisen edun edelle. (Mohr et al. 2001, 67-71.)

Eettisiä kulutukseen liittyviä kysymyksiä tarkastellessa oletus kuluttajan rationaalisuudesta on ongelmallinen, koska se asettaa yksilön oman edun ristiriitaan yhteisen hyvän kanssa. Hyödyn maksimoinnin näkökulmasta kuluttajan ei olisi rationaalista maksaa eettisyydestä, joka ei koidu myös hänen omaksi hyväkseen. Käsitys autonomisesta, suvereenista valtaansa käyttävästä kuluttajasta perustuu neljään oletukseen. Niiden mukaan kuluttajan tulkitaan tuntevan itse parhaiten omat tarpeensa, joiden oletetaan välittyvän suoraan kulutuskysyntään. Silloin kuluttajien kulloisetkin tarpeet ja preferenssit ilmenevät markkinoilla kysynnän kasvuna ja kulutusvalintoina. Yrittäjien ja palveluntarjoajien puolestaan uskotaan tarjoavan juuri sellaisia tuotteita, joita kuluttajat tarvitsevat ja haluavat ostaa. Niiden yrittäjien, jotka eivät kykene palvelemaan kuluttajia heidän preferenssiensä vaatimalla tavalla, oletetaan tippuvan kilpailussa markkinoilta. Näkemyksen mukaan markkinoilta löytyy aina menestyksekkäästi kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin vastaavia yrityksiä. Kuluttajia pidetään siis voimakkaasti suvereenina, mikä tuottaa käsityksen yhteisöstä erillään toimivista yksilöistä. (Eräranta & Moisander 2001; 17-18, 21; Ilmonen 2006, 36-37; Moisander 2001, 86-87.)

Attalla ja Carrigan keskittyivät artikkelissaan *The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?* (2001) asenteiden ja ostokäyttäytymisen väliseen kuiluun.

Syvähaastatteluista ja ryhmäkeskusteluista muodostuvan aineiston perusteella tutkijat analysoivat, miksi kuluttajat valitsevat varsin selektiivisesti kaupassa asioidessaan.

Tutkimusten tulosten viesti oli ristiriitainen, sillä haastateltavat väittivät yritysten eettisten toimien vaikuttavan heidän kulutusvalintoihinsa, mutta eettisten yritysten ja tuotteiden suosiminen toteutui vain tietyissä tuotekategorioissa. Eettiseksi itsensä määrittelevien kuluttajien ostokäyttäytyminen saattaa olla hyvinkin sattumanvaraista, ristiriitaista ja vaihtelevaa. (Attalla & Carrigan 2001, 570-571.)

Attallan ja Carriganin (2001) tutkimuksessa pyrittiin erittelemään myös syitä selektiivisyyden selittämiseksi. Ruokaan liittyvissä kulutusvalinnoissa eettisten ostopäätösten esteiksi nousivat tiedonpuute tai sen ristiriitainen sisältö. Eettisten ostoperusteiden havaittiin järjestyvän hierarkkisesti siten, että kun yksi kuluttaja arvioi tärkeimmäksi kriteerikseen ympäristöystävällisyyden, saattoi toinen luokitella ensisijaiseksi valinnan ehdoksi eläinten oikeuksiin liittyvät aspektit. Eettiset kuluttajat ovat usein sitoutuneet johonkin tiettyyn eettisen kuluttamisen osa-alueeseen, sillä kaikkien periaatteiden noudattaminen ostokäyttäytymisessä olisi miltei mahdotonta. Tutkimuksen johtopäätelmä oli, että kuluttajat ovat entistä valistuneempia ja tietoisia kulutusvalintojen seurauksista, mutta se ei muutu vastuulliseksi ostokäyttäytymiseksi. (Attalla & Carrigan 2001, 570-571.)

Yritysten eettisistä arvoista viestivä tuotevalikoima parantaa yrityksen mainetta kuluttajien silmissä, vaikka he eivät niitä ostaisikaan. Tutkimuksissa on havaittu, että yrityksen eettisillä toimintatavoilla on epäsymmetrinen vaikutus kuluttajien asenteisiin. Yrityksen epäeettiseksi nähdyt toimintatavat muuttavat kuluttajien asenteet kädenkäänteessä negatiivisiksi, niin yrityksen parannukset yhteiskuntavastuun kantamiseksi eivät välttämättä muuta kuluttajien asenteita myönteisimmiksi. (Attalla & Carrigan 2001, 564-565.)

Eettinen kuluttaminen ei ole helppoa, sillä se vaatii kuluttajilta motivaatiota, kiinnostusta, jatkuvaa tiedonjanoa ja aktiivisuutta. Eettisen ostopäätöksen tekevä kuluttaja saattaa nojata valinnoissaan monenlaisiin perusteisiin, jotka voivat olla uskonnollisia, poliittisia, henkisiä, ekologia tai sosiaalisia. Eettisiä kuluttajia yhdistää lähinnä velvollisuudentunne toimia puhtaamman, oikeudenmukaisemman ja kestävämmän tulevaisuuden puolesta. Eettisiä kuluttajia ei voi niputtaa yhteisesti jaetun arvomaailman tai päämäärien perusteella, mikä kertoo osaltaan eettisen kuluttamisen ilmiön sirpaleisuudesta. (Harrison et al. 2006, 2.)



## 4.2 Sosiaalisesti rakentunut kuluttaja

Individualistinen käsitys suvereenista ja autonomisesta kuluttajasta on monella tavalla ongelmallinen, sillä sen on katsottu johtavan muiden elämänalueiden huomiotta jättämiseen. Arkielämän toiminnan historialliset, poliittiset, toiminnalliset ja sosiaaliset ehdot ja rajoitteet jäävät helposti tulkinnan ulkopuolelle, jos ihmiskäsitys on individualistinen ja autonomisuutta korostava. Ihmiset ovat elämässään paitsi kuluttajia, myös kansalaisia, työntekijöitä, perheenjäseniä, ja he elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa sosiaalisissa verkostoissa. Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää sosiaalisten suhteiden ja yhteiskunnallisten instituutioiden muodostamien verkostojen ja vuorovaikutuksen huomioonottamista tutkimuksessa. (Eräranta & Moisander 2006, 27-28; Ilmonen 2006, 56-59.)

Postmoderni ihmiskäsitys on hiljalleen murtanut vanhaa käsitystä rationaalisesti ja järkevästi toimivista yksilöistä. Kuluttajiakaan ei pidetä enää niin rationaalisina ja johdonmukaisina eettisissä valinnoissaan kuin perinteinen individualistinen ihmiskäsitys antaa ymmärtää (Moisander 2001, 109-110). Identiteettiä käsittelevästä teoksestaan tunnetun Stuart Hallin mukaan (1996, 39) yksilön ”minä” on sirpaloitunut ja keskeneräinen. Se koostuu monista identiteeteistä, jotka ilmenevät erilaisissa sosiaalisissa maailmoissa, ja joita tuotetaan eri diskursseissa. Yksilö aktivoi siten itselleen erilaisia identiteettejä eri diskursseissa ja merkitsemiskäytännöissä. Konstruktionistisen ihmiskäsityksen pohjalta kuluttajan käyttäytymistä ja valintoja voidaan tulkita monipuolisemmin huomioimalla valintoihin ratkaisevasti vaikuttava sosiaalinen konteksti ja tilanne. (Hall 2005, 19-20, 29, 99, 105.)

Markkinoinnin tutkimusta on kritisoitu siitä, että kuluttamisen ilmiöiden syy-seurausluonteiset selitysmallit yksinkertaistavat kuluttamiseen liittyviä suhteita ja jättävät vaille huomiota monimutkaisen ja rikkaan sosiaalisen maailman yksilöiden kokemusten ja käyttäytymisen vaikuttimina. Etenkin konstruktionistisen näkemyksen kannattajat arvostelevat perinteisiä kulutuksen päätöksenteon prosessin selitysmalleja liian yksinkertaistavina, sillä niiden ei katsota tuottavan syvällistä ymmärrystä kuluttajien todellisista motiiveista ja syistä. (Moisander 2001, 52-53.)

Kulutussosiologi Kaj Ilmonen (2007, 58-59) lainaa kuluttajan rationaalisuuden kritiikissään Herbert Simonin (1945) käsitettä rajoitettu rationaalisuus, jonka hän tulkitsee yksilön taipumukseksi kääntyä sosiaalisten verkostojen puoleen tehdessään esimerkiksi

kulutuspäätöksiä. Kuluttajat nojaavat usein päätöksissään sosiaalisen verkoston osoittamiin hyväksi koettuihin vaihtoehtoihin, jolloin kulutusta ohjaavat yhtä lailla sosiaaliset mekanismit, jotka eivät ole yksilöllisiä vaan kollektiivisia ilmiöitä. (Ilmonen 2007, 58-59.)

Ihmisten yksilölliset tilanteet eivät välttämättä ole niin yksinkertaisia, kuin rationaaliseen suvereeniin kuluttajaan perustuva selitysmalli antaa olettaa. Yhtäältä kuluttajien vapaat valinnat ovat monessa mielessä varsin ohjastettuja, ja usein vain tietyt valinnat ovat normaaleja, hyväksytyjä ja ymmärrettäviä. Markkinoilla ja ylipäätään maailmassa on lukuisia erilaisia yksilöitä, instituutioita, ryhmiä, jotka toimivat eräänlaisina portinvartijoina ja toimivat konkreettisina esteinä vapaan valinnan tekemiselle. Tuotannon, markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisten lisäksi esimerkiksi jakeluportaan sisäänostajat ja jälleenmyyjät, samoin vähittäiskaupan ketjut, tieteen asiantuntijat, media, poliitikot, rahoittajat ja viranomaiset vaikuttavat suuresti siihen, minkälaisia tuotteita kuluttajille ylipäätään tarjotaan. (Eräranta & Moisander 2006, 28- 29; Gardner, Assadourian & Sarin 2004, 34-35; Ilmonen 2007, 245-246.)

Kulutus on näennäisestä valinnanvapaudesta ja yksilökeskeisyydestä huolimatta pitkälle kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa. Sitä ohjailevat edellä mainitut valintamekanismit, kuten muoti ja tyyli. Monet kuluttamiseen liittyvät valinnat ovat ennalta määrättyjä, ja ne perustuvat erilaisten kulttuuristen portinvartijoiden päätöksiin, jotka jatkuvasti karsivat erilaisia vaihtoehtoja ennen kuin ne saavuttavat kuluttajat. (Baudrillard 1998, 38-39; Ilmonen 2007, 258.)

Nykykäsityksen mukaan kuluttaja ei ole suvereeni toimija, vaan hänen mahdollisuuksiinsa vaikuttavat erilaiset yhteiskunnan valtasuhteet. Filosofin Michel Foucaultin käyttämä käsitteellinen hallinta tai ohjaaminen, joka ei niinkään viittaa taloudellisiin ja poliittisiin rakenteisiin, vaan laajempiin yksilöitä ja ryhmiä ohjaaviin systeemeihin. Hallinta ja siihen kytkeytyvä valta ilmenee diskursseissa, jotka ylläpitävät järjestystä, jolloin hallinnan käsite viittaa tapoihin, joiden tarkoitus on vaikuttaa ihmisten toiminnan mahdollisuuksiin. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että hallinta pyrkii tarjoamaan yksilöille rajatun määrän hyväksyttäviä identiteettejä, hyväksytyjä ajattelemisen, toimimisen, ja olemisen tapoja, joita tietyt oikeudet, velvollisuudet ja sosiaaliset suhteet määrittävät. Hallinnalla on diskurssien kautta yhteys myös arkielämän toimintoihin, mitkä ylläpitävät päivittäisten rutiinien kautta helposti valtasuhteita ja hallitsevaa ideologiaa. (Eräranta & Moisander 2006, 20; Ilmonen 2006, 251-257.)

Kuluttajia hallitaan ja ohjataan monin eri keinoin: esimerkiksi arkisten ruokaostosten yhteydessä kuluttajan havaintoja ja valintoja ohjataan erilaisten visuaalisuuden, musiikin ja esillepanon avulla. Hallinnan taustalla vaikuttava tieto ja asiantuntijuus muokkaavat puhumisen tapoja, joilla kuluttajat ja kulutus tehdään ymmärrettäväksi ja määritellään hallintakäytäntöjen kohteiksi. Markkinointi- ja kulutustutkimuksen tehtävänä on perinteisesti ollut tuottaa tätä tietoa ja asiantuntijuutta. Markkinoinnin tehtävä ei ole niinkään kuluttajien mieltymysten manipulointi tai tarpeiden synnyttäminen, vaan pikemminkin tietynlainen hallinta. Kuluttajan haluja, tarpeita, sosiaalisia käytäntöjä ja arkisia toimia pyritään muovaamaan yritystä hyödyttävällä tavalla. Hallintakäytännöillä tarkoitetaan konkreettisia toimintatapoja, joiden avulla kuluttajien elämään ja toiminnan mahdollisuuksiin voidaan tehokkaasti puuttua. Näitä hallintatekniikoita ovat muun muassa markkinointiviestintä ja segmentointi. Markkinoinnissa liiketoiminnan kannalta olennaisille toimijaryhmille pyritään rakentamaan tietynlaisia identiteettejä ja olemisen tapoja, joihin heidän toivotaan samaistuvan. (Eräranta & Moisander 2006, 22-25; Ilmonen 2006, 245-246, 257.)

### **4.3 Tiedon merkitys eettisissä kulutusvalinnoissa**

Kuluttajan tulisi olla täysin informoitu, jotta hän voisi tehdä rationaalisia päätöksiä. Eettisissä kulutuskysymyksissä onkin ongelmallista, että vain harvalla kuluttajalla on kylliksi tietoa eettisten kulutusvalintojen tekemiseksi. Ne tehdään usein vajavaisen informaation varassa. Kuluttajat saavat suurimman osan tiedosta erilaisten tiedotusvälineiden kautta, jotka eivät kykene jakamaan tietoa tasapuolisesti. Tiedolla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen, vaikka se ei olekaan riittävä ehto toiminnalle. Eettisen kuluttamisen suurimpana esteenä pidetään puutteellista tiedonvälitystä suurille kuluttajamassoille. (Attalla & Carrigan 2001, 571; Moisander 2001, 67-68; Nurmio 2001, 230.)

Kuluttajan vallankäytön näkökulmasta tiedon välittyminen on avainasia. Kuluttajan todelliset mahdollisuudet käyttää valtaansa ovat kyseenalaisia, jos tuotteista ei löydy tietoa valmistusmaasta, ja muista tuotantoon olennaisesti vaikuttaneista poliittisista, sosiaalisista tai taloudellisista tekijöistä. Hinta ei pysty välittämään kaikkea kuluttajan eettisen valintaan tarvitsemaa tietoa. Tiedon välittämisen ongelmaa on pyritty helpottamaan merkitsemällä tuotteita esimerkiksi luomu-, ympäristö-, tai reilun kaupan merkein. Silloin suurimmalla osalla suomalaisista on mahdollisuus tehdä ympäristö- ja elinkeinopoliittisia valintoja ruokakaupassa. (Silvasti 2006, 53-55.)

Berryn ja McEachernin (2005, 69-70) mukaan informaatiota eettisten ostopäätösten tueksi tarjoavat yleisesti ottaen neljä eri tahoa: valtionhallinnon ministeriöt ja virastot, erilaiset kampanjaryhmät, eettiseen kuluttamiseen erikoistuneet julkaisut sekä yksityinen sektori. Eettistä kuluttamista koskeva informaatio voidaan jakaa kahteen tyyppiin: tuotetietoon ja taustatietoon. Tuotteisiin liittyvä informaatio on yksityiskohtaista ja käsittelee yleensä tietyn tuotteen valmistukseen, käyttöön ja kierrätykseen liittyviä tekijöitä. Nykyään kaupat liittävät pakkausmerkintöihin tietoa tuotteen eettisistä ja ympäristövaikutuksista. Taustatieto puolestaan käsittelee laajempia kuluttamisen teemoja, joista ajankohtaisena esimerkkinä on esimerkiksi ilmaston lämpeneminen ja kasvilajikkeiden geenimuunteluun liittyvät kiistat. Taustatietoa välitetään eri tiedotusvälineissä, ja se lisää kuluttajien tietoisuutta erilaisista kuluttamiseen liittyvistä ongelmista ja saattaa toimia pontimena eettisille valinnoille. Tuotetieto ja taustatieto tukevat toinen toisiaan – ruokakaupassa käteen osunut reilun kaupan kahvipaketti saattaa johtaa kiinnostumiseen aiheesta ja taustatiedon hankintaan. Toisaalta vaikkapa sanomalehdessä julkaistu artikkeli banaaninviljelijöiden huonoista työoloista saattaa johtaa lukijan myöhemmin etsimään tuotetietoutta ja siten tekemään eettisiä ostopäätöksiä. (Berry & McEachern 2005, 69-70.)

Boulstridgen ja Carriganin (2000) *Do consumers really care about corporate responsibility? highlighting the attitude-behaviour gap* tutkittiin kuluttajien responsiivisuutta eettisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tutkimuksessa paljastui, että kuluttajilla on vain harvoin kylliksi informaatiota, jotta he kykenevät erittelemään yritysten toiminnan eettisyyttä. Käytännössä eettiset periaatteet jäivät ostopäätöstilanteessa usein taka-alalle, kun ensisijaisiksi kriteereiksi nousivat hinta, brandin tuttuus, arvo- ja laatuksymykset. Tutkimuksen mukaan kuluttajat asettavat henkilökohtaisen edun yleisen, sosiaalisen edun edelle. Eettiset perusteet ostopäätökselle syntyivät helpoimmin silloin, kun eettinen ja moraalinen ongelma on lähellä kuluttajan omaa elämää.

Ruuan kuluttamista tutkineiden Järvelän ja Pirosen (2006, 46-47) mielestä kuluttajan kiinnostus ruokaan liittyvään taustainformaatioon ei merkitse halukkuutta soveltaa sitä kuitenkaan omassa elämässään ja kulutusvalintojensa perusteena. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajien mielestä tietoa on tarjolla jopa liikaa, jolloin he pitävät tiedon laadun ja uskottavuuden arviointia hankalana. (Järvelä & Piironen 2006, 46-47.) Kuluttajien luottamuksen asiantuntijoiden tuottamaan tietoa ja tiedotusvälineiden tarjoamia uutisia

kohtaan heikkenee ristiriitaisuuksien, yksinkertaistamisen ja skandaalihakuisuuden seurauksena (Berry & McEachern 2005, 85; Ilmonen 2006, 245).

Suomalaisten kuluttajien asenteita ja käsityksiä eettistä kuluttamista kohtaan tutkineet Outi Uusitalo ja Reetta Oksanen (2004, 219) tulivat samansuuntaiseen johtopäätökseen. Kuluttajat suhtautuvat eettiseen kuluttamiseen varsin myönteisesti, mutta se ei läheskään aina toteudu eettisinä ostopäätöksinä. Yhtenä merkittävimmistä syistä asenteiden ja käytännön toiminnan väliseen eroon tutkijat pitivät luotettavan tiedon puutetta eettisistä tuotteista.

Attalla & Carriganin mukaan (2001, 573-575) kuluttajille tarjotaan mahdollisesti vääränlaista informaatiota tuotteiden eettisyyteen liittyen, jolloin kuluttajat eivät kiinnostu eettisistä valinnoista. Eettisen informaation ja tuotetiedon pitäisi heidän mukaansa välittyä kuluttajalle sillä tavalla, että se ei aiheuta heissä syyllisyyden ja epämukavuuden tunteita. Turhautumisen ja skeptisyyden pelon takia kuluttajien on tulkittu tarvitsevan rohkaisua, koulutusta ja informaatiota kulutukseen liittyvien eettisten valintojen tueksi. Kuluttajille tulisi antaa palautetta edistymisestä ja todisteita siitä, että muutkin toimivat yhteisen hyvän saavuttamiseksi (Moisander 2001, 67-68).

Ikääntyneiden ihmisten eettisiä kulutusvalintoja tutkineet Marylyn Carrigan, Isabelle Szmigin ja Joanne Wright (2004, 408) selvittivät tutkimuksessaan, että eettiset kuluttajat saivat suurimman osan tiedosta liittyen eettiseen kuluttamiseen nimenomaan mediasta, eivätkä esimerkiksi kaupasta. Erityisen luotettavana ikäihmiset pitivät painettua mediaa, vaikka suurin osa informaatiosta saatiinkin television välityksellä.

#### **4.4 Median valta kulutuksen ilmiöihin**

Kuluttajien tietoisuus kuluttamisen ympäristö- ja sosiaalisista seurauksista on kasvanut median kiinnostuksen ansiosta. Perinteiset massamediat, kuten televisio, radio ja sanomalehdet ovat käsitelleet aktiivisesti eettiseen kuluttamiseen liittyviä ajankohtaisia aiheita ja siten ne tarjoavat julkisen areenan yhteiskunnassa käytäville keskusteluille eri aiheista ja ongelmista. Erityisesti internetin merkitys eettistä kuluttamista koskevan tiedon ja välittäjänä on kasvanut merkittäväksi perinteisten tiedotusvälineiden rinnalle. Internet on mahdollistanut kansainväliset kuluttajien kampanjat ja ostoboikotit. Massamedia on painottanut kuluttajien aktiivista roolia ja mahdollisuuksia käyttää sitä yhteiskunnalliseen toimijuuteen voimaannuttavana resurssina. (Hooghe, Micheletti & Stolle 2007, 247-249; Mäntymäki 2006, 62; Väliaverron 1996, 89.)

Monet tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka massamedia ylläpitää ja muokkaa vallitsevaa kulutuskulttuuria. Perinteisesti massamedian on nähty korostavan materiaalisia arvoja ja siten sen onkin tulkittu kannustavan liialliseen kuluttamiseen. Artikkelissa *The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture* (Keum, Devanathan, Deshpande, Nelson & Shah 2004, 383-385) esitetään tutkimustulos, jonka mukaan erityisesti uutisten seuraaminen pikemminkin tuottaa sosiaalista vastuuta ja tietoisuutta kuluttamiseen liittyvistä ongelmista. Tosin tutkimuksessa vahvistui, että massamedian viihdetarjonta puolestaan vähensi katsojien kiinnostusta yhteiskunnallisia ongelmia kohtaan sekä samalla vahvisti statushakuisen kuluttamisen ihannetta. Massamedian vaikutus kulutuskulttuuriin näyttääkin olevan monisyisempi kuin usein oletetaan.<sup>13</sup>

Mediat osaltaan pääsevät vaikuttamaan siihen, mitkä ongelmat nousevat julkisuudessa esille, ketkä pääsevät määrittelemään käsitteitä, ongelmia ja teemoja, ja millaisista näkökulmista (Väliveronen 1996, 89). Median vaikutusvalta saa aikaan kuluttajissa toimintaa, mutta sillä on myös kyky ja valta vaikuttaa kuluttajien tietoon, uskomuksiin, arvoihin sekä sosiaalisiin suhteisiin ja identiteetteihin. Journalismin yhteiskunnalliset tehtävät ovat moninaiset: toimittajien tehtävänä on välittää yhteiskunnan eri osa-alueilla tuotettu informaatio yleiseen tietoisuuteen, pitää yleisö ajan tasalla yhteiskunnan ja maailman tapahtumista ja muotoilla se yleisölle ymmärrettävään muotoon. Joukkoviestintä toimii näin ollen välittäjänä yksityisten ja yleisten alueiden välillä, kun se on tekstiensä kautta siltana arkielämään ja perheisiin, yhteiskunnalliseen toimintaan sekä liike-elämään ja kaupankäyntiin. (Fairclough 2002, 10, 54; Heikkilä 2001, 21, 40.)

Median ammattilaiset, toimittajat eivät ainoastaan selosta uutisoimiaan aiheita ja tapahtumia uudelleen, vaan tulkitsevat ja selittävät ilmiöitä ja tapahtumia, minkä seurauksena yleisö saadaan näkemään asia tietyllä tavalla. Median välittämät tiedot, näkemykset ja mielipiteet

---

<sup>13</sup> Tutkimuksessa käsiteltiin varsinaisesti massamedian kulutustapojen, kulutustottumusten ja kansalaisaktiivisuuden välistä yhteyttä. Yllättävintä tutkimuksessa oli, että statushakuisen kuluttajan kansalaisaktiivisuus (civic participation) ei osoittautunut vähäisemmäksi kuin vastuullisesti orientoituneen kuluttajan osallistuminen kansalaistoimintaan.

eivät kuitenkaan tule toimittajien päästä, vaan kussakin artikkelissa tai ohjelmassa esiintyviltä tietolähteiltä, jotka kytkevät journalismin niin yhteiskunnan tapaan tuottaa tietoa kuin asiantuntijoiden, poliitikkojen ja yritysten tapaan käyttää valtaansa ilmiöiden ja tapahtumien määrittelyssä ja merkityksellistämässä. Media voidaan tulkita merkitysten selittäjäksi ja välittäjäksi, mutta samalla liittäessään käsittelemänsä aiheen tai ilmiön johonkin yhteyteen se myös luo ja antaa merkityksiä. Ratkaiseva seikka mediassa on myös se usein mainitsematta jäänyt tekijä, että joukkoviestinnän tekstit tuotetaan eri aikoina ja eri paikoissa kuin missä sitä kulutetaan. (Fairclough 2002, 53; Heikkilä 2001, 21; Hellgren, Löwstedt, Puttonen, Tienari, Vaara & Warr 2002, 123; Väliaverron 1996, 90-91.)

Mediatutkija Norman Faircloughin (2002, 22, 67) mukaan tiedotusvälineet toimivat sosiaalisen järjestelmän sisällä ja vuorovaikutuksessa sen kanssa. Vaikka toimittajia ohjaisikin pyrkimys riippumattomuuteen ja kriittisyyteen, he joutuvat siitä huolimatta työskentelemään taloudellisten, sosiaalisten ja poliittisten reunaehtojen, eli tekstien tuottamista määrittävien rajoitteiden ja mahdollisuuksien puitteissa. Median tuottamat tekstit ovat paitsi yhteiskunnallista toimintaa ja valvontaa, ne ovat enenevässä määrin myös viihdettä, johon kriittinen journalismitutkimus on kiinnittänyt erityistä huomiota.<sup>14</sup> Fairclough (2002, 10) painottaa teoksessaan *Miten media puhuu*, että median valta kätkeytyy asioiden merkityksellistämiseen ja siihen, miten se esittää eli representoi käsittelemänsä asiat. Siksi tiedotusvälineiden vallan luonne on kielellinen ja diskursiivinen. Samalla hän esittää, että tiedotusvälineiden tekstien kriittinen analyysi paljastaa käynnissä olevien kulttuuristen, yhteiskunnallisten ja taloudellisten muutosprosessien luonteen, sillä niiden kautta muutoksista tulee tunnistettavia ja näkyviä.

---

<sup>14</sup> Kriittisen journalismitutkimuksen mukaan huolestuttavinta sanomalehtien ja yleensä median viihteellistymisessä on kriittisten ja vallitsevaa kehitystä kyseenalaistavien voimien katoaminen (Heikkilä 2001, 22).

Tiedotusvälineitä käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu, että niiden välittämät tiedot, kuten uutiset, ovat ideologisesti<sup>15</sup> muotoutuneita. Niiden tulkitaan toimivan ideologisesti erityisesti silloin, kun esiintyvät representaatiot eli tavat lähestyä ilmiötä jostain näkökulmasta tietyin arvoihin ja tarkoitusperin uusintavat yhteiskunnassa vallitsevia hallinta- ja ohjaussuhteita. Ideologia piiloutuu alkuoletuksiin ja itsestäänselvyyksiin, joille käytetyn diskurssien yhtenäisyys perustuu. Medialla on siten merkittävää mobilisoivaa voimaa ja laajat ideologiset vaikutusmahdollisuudet. (Fairclough 2002, 63-66).

---

<sup>15</sup> Poliitiikan ja kulttuurintutkimuksessa ideologia on määritelty eri tavoin. Poliitiikan tutkimuksessa ideologioilla viitataan yleisesti kokonaisvaltaisuutta tavoitteleviin yhteiskunnallisiin ohjelmiin ja aatteisiin. Kulttuurintutkimuksessa viitataan puolestaan niihin käytäntöihin, joiden kautta ihmiset suostuvat hallittaviksi. (Uusitupa 1991, 47.)



## 5 Diskurssianalyysin ohjaamalle tutkimusmatkalle

Valitsin tutkielmani metodiksi diskurssianalyysin, sillä se tarjosi lähtökohdan ja keinon lähestyä artikkeliaineistoa sellaisesta näkökulmasta, joka sopi hyvin tutkimusongelmaani. En ole kiinnostunut niinkään syy-seuraussuhteista, vaan pikemminkin siitä, kuinka ilmiö eettinen kuluttaminen rakentuu sosiaalisesti mediatekstien kautta ja millaisia jaettu merkityksiä se pitää sisällään. Tutkielmani on diskurssianalyysille ominaiseen tapaan aineistolähtöinen, mutta käytännössä tutkimusprosessissani teoreettinen ja empirinen vaihe limittyivät toisiinsa tehden tutkielmastani abduktiivisen. Perehtyminen aiempaan eettistä ja vihreää kuluttamista käsittelevään kirjallisuuteen ja käsitteiden määrittely oman työni aluksi ovat rajoittaneet puhdasta aineistolähtöistä otettani analyysissäni. Aiemman tutkimuksen käsitykset eettisen kuluttamisen eri merkityksistä ovat kieltämättä vaikuttaneet tulkintaani ilmiöstä, mutta katson käsitteenmäärittelyn olleen tieteellisesti kestävin lähestymistapa aineiston käsittelyyn. Puhtaasti eksploratiivinen lähestymistapa olisi tässä opintojeni vaiheessa ollut tie, jonne olisi ollut suuri vaara eksyä. Pidän aiempien tutkimusten antia eräänlaisena kompassina, vaikka olen luonnollisesti pyrkinyt katsomaan lehtileikeaineistoa myös analyttisesti ”toisin”. Varsinaisten aineistosta esiinnousseiden diskurssien rakentamisessa en nojautunut aiempaan tutkimukseen.

Diskurssianalyysi on kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen et al. 2004, 10). Laajimmillaan diskurssianalyysi tarkoittaa kaikkea kielen sosiaalista ja kognitiivista tutkimusta. Sosiaalisen konstruktionismin viitekehyksessä ja diskurssianalyttisessä tutkimuksessa kieltä käsitellään sosiaalisen todellisuuden rakentamisen välineenä, sillä kieli ei ole väline todellisuuden tavoittamiseen tai polku sen takana piileviin ilmiöihin, vaan osa itse todellisuutta. Kuvaukset rakentuvat tilanteesta, jota ne ovat samalla luomassa. Kirjoituksia, puhetta ja keskusteluja tulee tarkastella sinä kontekstissa, missä teksti tai puhe on tuotettu, eikä sitä saa irrottaa yhteydestään. (Eskola & Suoranta 1998, 195-196.) Diskurssianalyysi ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä, vaan pikemminkin väljä teoreettinen viitekehys, joka sallii erilaisia tarkastelun painopisteitä ja sovelluksia (Valtonen 1998, 96-97).

Diskurssianalyttinen viitekehys rakentuu tietyistä teoreettisista lähtökohtaoletuksista, joista ensimmäinen on yhteisesti hyväksytty oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta

rakentavasta luonteesta. Toinen lähtökohta oletus on käsitys rinnakkain ja keskenään kamppailevien diskurssien olemassaolosta. Kolmas oletus liittyy merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuuden tunnustamiseen. Neljänneksi diskurssianalyysin ja konstruktionistisen käsityksen mukaan toimijat kiinnittyvät tiettyihin diskursseihin. Viimeinen diskurssianalyysin liittyvä oletus on, että kielenkäytöllä on aina seurauksensa. Diskurssianalyysissä kiinnostus kohdistetaan erityisesti siihen, miten faktoja, itsestäänselvyksiä ja kategorioita luodaan ja tuotetaan ja kuinka ne ylläpitävät asemaansa. (Jokinen et al. 2004, 17-18.)

Diskurssianalyttisesti orientoituneen laadullisen tutkimuksen tehtävä on analysoida tiedon alkuperää, lähteitä, ja tiedon rakentumista tekstissä. Tutkimusote keskittyy osallistujien diskursseihin, puhumisen tapoihin niiden sosiaalisissa, yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Kiinnostuksen kohteina eivät ole yksilöt asenteineen tai henkilökohtaisine kokemuksineen. Diskurssianalyysin tavoitteena ei ole myöskään yksilöiden toiminnalleen tietoisesti antamien tarkoituksien hahmottaminen, vaan pikemminkin merkitysten ja itse käsitteen rakentumisen prosessi. Siksi diskurssianalyysissä ei riennetäkään nimeämään syitä, vaan ne tavat, joilla toimijat kuvaavat ja selittävät ilmiötä. (Jokinen et al. 2004, 37.)

Kun yksilöt rakentavat ja representoivat omaa todellisuuttaan, he tekevät erilaisia kertomuksia tukeutuen tietämättään jo olemassa oleviin diskursseihin. Ihmisten todellisuuden rakentaminen on monesti harkitsematonta ja tiedostamatonta, ja sen perustuu usein kulttuurisesti jaettuihin stereotyyppisiin merkityksiin, narratiiveihin ja luokitteluihin. (Moisander 2001, 140-141; Suoninen 1999, 18.)

Tekstit ovat avoimia monenlaisille tulkinnoille, ja siksi on hyvä muistaa, että diskurssitkin ovat tutkijan analyysin ja tulkinnan tulosta. Diskurssianalyysissä on kyse tutkijan ja aineiston välisestä vuoropuhelusta ja perustellusta tulkinnasta, mutta se ei sinänsä tarjoa diskurssien jäsentämiseen mekaanisesti noudatettavaa tekniikkaa. Analyysin luotettavuuden tärkein kriteeri on diskurssien muodosta esiteltyjen tulkintojen perusteltavuus. Siksi diskurssianalyysin raportissa on keskeistä esitellä tarkasti päättelyketjut sekä esittää tulkintojen tueksi esimerkiksi suoria lainauksia ja sitaatteja aineistosta, jotta lukija voi seurata tutkimuksen etenemisen vaiheita ja sitä, kuinka tutkija on tuloksiinsa päättänyt. (Eskola & Suoranta, 1998, 199-200; Jokinen et al. 2004, 28; Suoninen 2004, 60.)

## 5.1 Fairclough ja kriittinen diskurssianalyysi

Mediatutkija Norman Fairclough<sup>16</sup> on kehittänyt kriittisen diskurssianalyysin teoriaa, joka yhdistää kielitieteellisen ja yhteiskuntatieteellisen lähestymistavan toisiinsa. Sen pyrkimyksenä on kielenkäytön tutkiminen laajemmissa yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Hänen mukaansa kieli diskurssina on yhtä aikaa sekä sosiaalista vuorovaikutusta että tiedon muoto. Samalla se on todellisuuden sosiaalista rakentamista. Kriittinen diskurssianalyysi rakentuu filosofi Michel Foucaultin kehittelemän teorian perustalle vallasta, diskursseista ja tiedon luonteesta. Se antaa kielitieteeseen perustuvalla diskurssianalyysillä yhteiskunnallisen näkökulman ja perustelun. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kielen käytön kahta aspektia: kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja kieltä yhteiskunnallisena vaikuttajana. (Fairclough 2002, 76; Väliaverron 1998, 26.)

Kriittisessä diskurssianalyysissä kriittisyys tarkoittaa sitä, että analyysissä otetaan huomioon, että sosiaaliset käytännöt ja etenkin kielenkäyttötavat ovat yhteydessä vallankäyttöön ja että niillä on tietyt syy-seuraussuhteensa, joita ei arjessa välttämättä huomaa. Jokainen teksti rakentaa yhtä aikaa sosiaalisia identiteettejä ja sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksen avulla voidaan teksteistä hahmottaa diskurssi kolmea ulottuvuutta analysoimalla. Tekstejä ja diskursseja yhdistää sosiokulttuuriseen maailmaan diskurssikäytännöt, joita tarkastelemalla voidaan eritellä ja analysoida erilaisia vallan verkostoja ja suhteita sekä analysoida diskurssien seurauksia ja vaikutuksia arkielämän käytäntöihin. (Fairclough 2002, 74-75, 81.)

Kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksen (Kuvio 2) avulla tutkittavan ilmiön diskursseja hahmotetaan kolmen eri ulottuvuuden näkökulmasta, jotka ovat sijoitettuna viitekehyksen sisimpään neliöön. Ensinnäkin tavoitteena on hahmottaa ideationaalinen funktio, joka tarkoittaa sitä, millaisena ilmiö on representoitu diskurssissa. Ideationaalinen funktio tuottaa

---

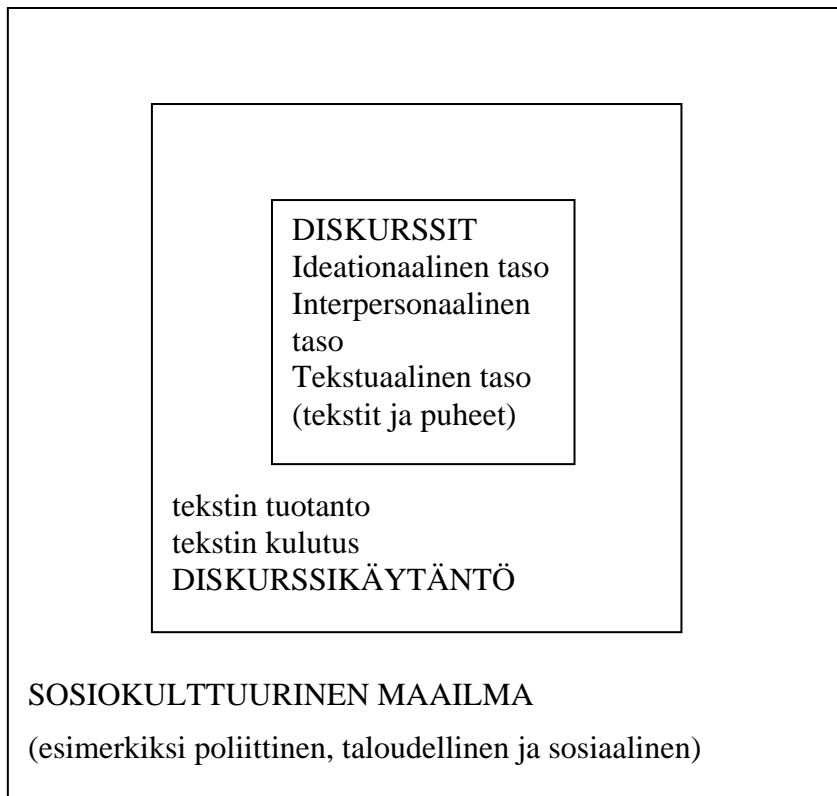
<sup>16</sup> Faircloughin kriittistä diskurssianalyysiä on sovellettu etenkin tiedotusvälineiden ja journalismin tutkimuksessa. Fairclough (s. 1941) on englantilainen Lancasterin yliopiston lingvistiikan professori, joka on kriittisen diskurssianalyysin pioneeri.

erilaisia käsityksiä maailmasta.<sup>17</sup> Toiseksi teksteistä tulee muodostaa käsitys siitä, millaisia erilaisia identiteettejä artikkelien ja uutisten osapuolille teksti rakentaa ja mahdollistaa. Sitä nimitetään kielen interpersonaaliseksi funktioksi, ja se sisältää kielen suhteita ja identiteettejä luovan tehtävän<sup>18</sup>. Interpersonaalisen funktion avulla voidaan analysoida, millaisia suhteita ilmiön, tekstien ja diskurssienkäyttäjien välille on rakentunut. Tekstuaalinen funktio liittyy siihen, millä tavoin teksti muodostuu yksittäisistä lauseista ja siinä analyysi keskittyy lingvistiseen tarkasteluun. Viitekehyksen keskeinen neliö kuvastaa diskurssikäytäntöjä, joiden puitteissa tekstejä ja puheita tuotetaan ja tulkitaan. Ne toimivat siltana ja välittäjänä sosiaaliseen maailmaan. Sosiokulttuuriset käytännöt muokkaavat diskursseja, mutta myös diskursseilla on funktionsa ja seurauksensa sosiokulttuurisessa maailmassa. Diskurssien ja maailman välinen suhde on vuorovaikutuksellinen. (Fairclough 2002, 14, 29, 80-81.) Palaan kriittisen diskurssianalyysin viitekehykseen empiirisessä osiossa, jossa sovellan sitä omaan diskurssianalyttiseen tarkasteluun muokatulla tavalla.

---

<sup>17</sup> Representaatiot - ideationaalinen funktio

<sup>18</sup> Suhteet ja identiteetti – interpersonaalinen funktio



KUVIO 2 Kriittisen diskurssianalyysin viitekehys (mukaiillen Fairclough 2002, 82)

Kriittisen diskurssianalyysi on metodi hahmottaa, arvioida ja analysoida tiedotusvälineiden tekstien yksittäisten representaatioiden, suhteiden ja identiteettien merkitystä kajoamatta totuutta koskeviin kysymyksiin (Fairclough 2002, 26-28). Kriittisen diskurssianalyysin tavoite on hahmottaa, kuinka vallalla olevaa diskurssi ylläpitää hallitsevaa totuuden versiota ja legitimoii itsestään selvyyksinä pidettyjä merkityksiä. Kysymys diskurssin totuusarvosta ei ole tärkeää, toisin kuin mitä käytännön seurauksia sillä on. Kun diskurssilla on seurauksensa, se vaikuttaa ympäröivään maailmaan. (Hall 1999, 105; Valtonen 1998, 105.)

Diskurssin käsite liitetään vallan ja ideologian käsitteisiin kriittisen diskurssianalyysin piirissä, sillä sen mukaan kaikki suhteet voidaan tulkita valtasuhteiksi. Diskurssien sisältämä valta määritellä ja nimetä asioita on niiden sisällä, ja se ilmenee diskurssien välisissä suhteissa. Valtakysymystä voidaan lähestyä tarkastelemalla tekstejä sen suhteen, mistä ne ammentavat totuusväittelynsä (kuka puhuu, mistä ja millä tavalla tai kuka ei puhu) ja siihen, miten teksteissä luokitellaan, jäsennetään ja arvotetaan tietoa. Kriittinen diskurssianalyysi näkee yhteiskunnan ja diskurssien välisen suhteen vuorovaikutuksena: toisaalta yhteiskunnalliset

rakenteet muovaavat diskursseja ja toisaalta taas diskurssit yhteiskunnan rakenteita. (Valtonen 1998, 104.)

Kriittinen diskurssianalyysi ei jää kielen variaation tai vallalla olevien diskurssien ja diskursiivisen valtakamppailun jäljittämiseen, vaan sen tavoitteena on yhtä lailla löytää tulkintoja siitä, mitä tekstissä kulloinkin tullaan tuottaneeksi. Analyysi on kriittistä, kun kielen funktionaalisuus liitetään laajempiin ideologisen tason seurauksiin. Esimerkiksi jonkin näkemyksen esittäminen ainoana oikeana vaihtoehtona tai itsestäänselvyyksien todistelu kulttuuriin vedoten tavoittelevat ideologisen tason seurauksia. (Jokinen & Juhila 2004, 96-98.)

## 5.2 Diskurssin käsite

Diskurssilla<sup>19</sup> tarkoitetaan erityistä tapaa representoida, esittää inhimillistä todellisuutta.<sup>20</sup> Diskurssi on tietty kielenkäytön alue, tapa puhua, kirjoittaa, ajatella. Suomennoksia diskurssisanalle on ehdotettu esimerkiksi puhetapaa tai puheenpartta.<sup>21</sup> Laajimmillaan diskurssin käsitteellä tarkoitetaan kaikkea puhuttua ja kirjoitettua kieltä ja lisäksi visuaalisia ja audiovisuaalisia merkityksen tuottamisen muotoja. (Lehtonen 1996, 31-32.) Kulttuurintutkija Stuart Hall (1999, 98) määrittelee diskurssin seuraavasti: ”*Kun lausumia jostain aiheesta esitetään jonkin erityisen diskurssin sisällä, diskurssi mahdollistaa aiheen näkemisen jollain tietyllä tavalla. Se rajoittaa myös muita tapoja, jolla aihe voitaisiin esittää.*”

Norman Faircloughin (2002, 124) mukaan diskurssit ovat tietyn sosiaalisen käytännön konstruktioita tai merkityksellistämistä, joka on tehty tietystä näkökulmasta. Jokisen, Juhilan

<sup>19</sup> Diskurssi-sana tulee ranskan sanasta discours, puhe, esitelmä, juttelu, jaarittelu, joka puolestaan on peräisin latinan sanasta discurre, ympäröintiä juokseminen.

<sup>20</sup> Näkemys kielen käytöstä sosiaalisen todellisuuden osana ja luojana perustuu ranskalaisen filosofi Michel Foucaultin (1926-1984) näkemyksiin instituutioiden ja käytäntöjen välisistä suhteista, ja diskurssien tuottamista subjektiasemista ja vallasta. (1972)

<sup>21</sup> Diskurssin käsitteelle rinnakkaisia ja täydentäviä termejä ovat mm. tulkintarepertuaari ja merkityssysteemi. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993) Sosiologi Esa Väliverronen (1996) käytti puolestaan väitöskirjassaan Ympäristöuhan anatomia termiä kehys kuvaamaan lehtiartikkeliaineistostaan tulkitsemaan diskursseja. Väliverronen mukaan media ”kehysti” yksittäisiä tapahtumia ja laajempia ilmiöitä kokonaisuuksiksi, ja ”kehukset” tarjosivat ilmiön osapuolille erilaisia rooleja ja puhetapoja.

ja Suonisen (2004, 27) määritelmän mukaan diskurssi on verrattain eheä säännönmukainen merkityssuhteiden rakennelma, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä rakentaen samalla myös sosiaalista todellisuutta. Diskurssi muodostuu konkreettisesti kielellisistä resursseista, jotka sisältävät rajatun määrän sanastoa ja ilmaisuja. Diskurssit sisältävät sanontatapoja ja ilmaisuja, käsite- ja asiakokonaisuuksia, joiden ilmaisut käyvät sisällöllisesti yhteen. Ne ovat myös tulkinnanvaraisia, ja niiden avulla ihmiset muodostavat käsityksiään maailmasta.<sup>22</sup> Diskurssia ei voi rinnastaa puheen teemaan tai aiheeseen, eikä siinä ole kyse asenteesta tai mielipiteestä. Diskurssit ilmenevät teksteissä ja puheissa usein pieninä palasina ja toisiinsa limittyneinä. (Eskola & Suoranta 1998, 199; Valtonen 1998, 98.)

Vaikka yhdestä diskurssista hahmottuisikin kokonaisuus, se ei tarkoita kuitenkaan, että diskurssin tulisi olla ristiriidaton tai täysin yhtenäinen. Diskurssin sisälläkin voidaan käydä keskustelua ristiriidoista ja etsiä niihin ratkaisua. Diskurssi kommentoi ja reflektoi myös omia käsitteitään ja on sen tähden kehittyvä ja alati muuttuva. Diskurssin käsitteeseen liittyy ajatus siitä, että merkitykset tuotetaan diskursseissa, jotka ovat sosiaalisia, historiallisia ja institutionaalisia, ja siten myös kulttuurisidonnaisia ja ajallisesti ja paikallisesti muuntuvia. (Lehtonen 1996, 31-32, 68; Suoninen 2004, 62.)

Diskurssit ilmenevät esimerkiksi erilaisissa teksteissä, kertomuksissa, jotka eivät ole puhtaita kopioita kokemuksista, vaan niiden merkityksellistämistä jollain tavalla. Arkikokemusten tarinoiden lisäksi myös esimerkiksi sanomalehtiartikkelit kuuluvat kertomusten joukkoon, sillä pieninkin juttu sisältää väistämättä aineiston valintaa, järjestelemistä ja moninkertaista tulkintaa. Kulttuurissa olevat kertomusten tavat ja tyypit kuuluvat käytössä olevien diskurssien varantoon, jolloin kirjoittajat joutuvat operoimaan käytössä olevia diskursseja ja soveltamaan niitä työssään. (Lehtonen 1996, 120.)

---

<sup>22</sup> Ian Parker (1992, 6-17; Suonisen mukaan 2004, 60) asettaa diskursseille seuraavat tunnuspiirteet: 1. Diskurssi realisoituu tekstissä, 2. Se liittyy aina objekteihin, 3. Sisältää aina toimijat, 4. Diskurssi on yhtenäinen merkityssysteemi, 5. Viittaa toisiin olemassa oleviin diskursseihin, 6. Diskurssi reflektoi omaa puhetapaansa, 7. Se on historiallinen. Diskurssit muuntuvat ja kehittyvät ajan myötä.

Termiä diskurssi käytetään laajasti eri tieteenaloilla eri tavoilla. Karkeasti jaoteltuna käsitteen käyttö on kahtalaista: kielitieteissä diskurssi tarkoittaa sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta sekä ihmisten kanssakäymistä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa. Yhteiskuntateoriassa diskurssi käsitetään todellisuuden sosiaalisiksi konstruktioiksi, tiedon muodoksi, jolloin tarkastelun alla on yhteiskunnallisten ja kulttuuristen kontekstien tutkiminen. (Fairclough 2002, 31.)

### **5.3 Aineistonkeruu ja analysoinnin periaatteet**

Diskurssianalyysin aineistoksi sopivat monenlaiset puheet ja tekstit. Erityisen hyvin siihen käyvät sellaiset aineistot, joissa esiintyy monia eri näkökulmia tutkittavaan ilmiöön (Suoninen 2004, 49-50). Sanomalehtien artikkeliaineistolle on ominaista se, että tutkija ei vaikuta aineiston muotoutumiseen ja syntymiseen. Toki tutkija tekee valintoja valikoidessaan aineistoaan oman tutkimusongelman rajojen puitteissa. Valitsin aineistoni lähteeksi Helsingin Sanomat, sillä se on Suomen laajalevikkisin ja siten mahdollisesti vaikutusvaltaisin päivälehti.

Aloitin tutkielmani valmistelun talvella 2006, jolloin keräsin samana vuonna Helsingin Sanomissa ilmestyneitä artikkeleita, jotka käsittelevät jollain tavalla ruoan eettistä kuluttamista. Johtuen laajasta tutkimusongelmastani aineistonkeruu Suomen laajalevikkisimmästä sanomalehdestä osoittautui useita hankalia valintoja vaativaksi tehtäväksi. Huomasin artikkeleita kerätessäni, että vaikka artikkeli käsitteli jotain ruoan kuluttamisen eettistä aspektia, siinä ei läheskään aina mainittu termiä eettinen. Usein eettinen-sanan synonyymina esiintyvät adjektiivit vastuullinen, kestävä ja tiedostava, ja siksi en rajannut aineistonkeruuni perustetta sanaan eettinen. Keskityin artikkelissa käsitellyn asian sisältöön rajanvetoja tehdessäni sen sijaan, että olisin mekaanisesti etsinyt sanoja eettinen kuluttaminen.

Palattuani jälleen tutkielmani pariin kesällä 2007, halusin tuoreuden varmistamiseksi kerätä vielä alkuvuodesta 2007 Helsingin Sanomissa eettistä ruoan kuluttamista käsitelleet artikkelit, joten aineistoni paisui vain entisestään, mistä en työn alkuvaiheessa osannut olla edes kovin huolissani. Luettuani läpi haalimani artikkelit panin merkille, että eettiseen ruoan kulutukseen liittyviä aiheet olivat innoittaneet etenkin mielipideosaston kirjoittajia erikoisinkin selonteoin osallistumaan jokaista koskevaan ajankohtaiseen keskusteluun. Koska mielipideosaston tekstit eivät noudattaneetkaan journalistisen kielen säännönmukaisuuksia, harkitsin jopa rajaavani ne aineistoni ulkopuolelle – enhän ollut kiinnostunut yksilöiden näkökulmista, vaan ilmiöstä.



Perehdyttyäni tarkemmin diskurssianalyysin perusteisiin, päätin sisällyttää ne aineistooni, sillä näkökulmien moninaisuus ja kielen rikkaus tekevät tutkimuksesta monin verroin antoisampaa. Samalla tavalla yksityiset mielipidekirjoittajat tukeutuvat olemassa oleviin diskursseihin kuin muutkin lehden kirjoittajat.

Pidän aineistoni artikkeleita selontekoina<sup>23</sup>, jotka pohjautuvat kulttuurissa ilmeneviin mahdollisiin merkityksiin ja joilla ihmiset tekevät toisilleen ymmärrettäväksi omaa itseään ja maailmaa. Selonteot eivät ole riippumattomia sosiaalisesta maailmasta, vaan ne pohjautuvat niihin asioiden ymmärrettäväksi tekemisen tapoihin ja merkityksiin, joita selonteon antaja ammentaa maailmasta. Selonteot osallistuvat aktiivisesti myös siihen, millaiseksi maailma ymmärretään ja millaisena se toimijoille näyttäytyy. (Suoninen 2006, 20.)

Sisällytin aineistooni lopulta 67 artikkelia, jotka olivat ilmestyneet Helsingin Sanomissa 1.1.2006-30.6.2007 välisenä aikana. (Liite 1) Ensimmäisten lukukertojen jälkeen aineistostani oli hankalaa nähdä yhteistä nimittäjää, sillä eettisen ruoankuluttamisen aihealue on valtavan laaja. Päätin ryhtyä teemoittelemaan aineistooni kuuluvia artikkeleita erilaisten otsikoiden alle. Tutkittavaan ilmiöön kuuluvien teemojen identifiointi on diskurssien konstruoinnin perusta. Eettisen kuluttamista koskevan aineiston osiin purkamisen ja teemoihin jakaminen selkiytti käsitystäni niin itse eettisen kuluttamisen ilmiöstä kuin tutkielmani aineiston sisällöstä.

Aluksi pyrin luokittelemaan artikkeleita kuluttamisen ympäristöteemojen ja sosiaalisesti vastuullisen kuluttamisen teemojen alle. Läheskään kaikki artikkelit eivät kuuluneet kumpaankaan tutkimuskirjallisuudesta tuttuun luokkaan. Muodostin tulkintani perusteella kaksi uutta, aineistostani esiinnoussutta tema-alueita. Merkittävä osa artikkeleista kuului kahteen, jopa kolmeenkin luokkaan, mikä todisti siitä, että eettiseen kuluttamiseen liittyvät temat esiintyvät toistensa rinnalla ja toisiinsa kietoutuneina. Toisinaan näennäisesti saman asian puolesta argumentoivat tekstit saattavatkin edustaa täysin vastakkaisia mielipiteitä.

---

<sup>23</sup> Selonteko on englanniksi account. Selonteot ylläpitävät kulttuuria kolmella tavalla. Ensinnäkin ne pitävät yllä konventionaalisia rakenteita, joiden noudattamista ne perustelevat. Toiseksi ne pitävät yllä käyttämiään diskursseja. Kolmanneksi selonteot käyttäessään erilaisia diskursseja saavat aikaan erilaista toimintaa, mikä viittaakin diskurssien seurauksia tuottavaan luonteeseen. (Paavola 2006, 104-105.)

Kun olin hahmottanut aineistoni teema-alueet ja keskeiset puheenaiheet, ryhdyin pohtimaan, missä sanomalehtien osastoissa mikäkin aihe useimmin esiintyy, mistä analyysi siirtyikin luontevasti sanomalehdestä löytyvien genrejen määrittelyyn ja aineiston reunaehtoja koskevaan analyysiin. Muodostin aineistostani viisi erilaista genreä, jotka ovat erotettavissa Helsingin Sanomien sivuilta. Genrejen erittely auttoi näkemään kielenkäytön ja muotovaatimusten vaihtelun niiden välillä. Varsinaiset diskurssit alkoivat muotoutua vasta näiden vaiheiden aikana. Diskurssien hahmottamisessa aineiston teksteistä käytin hyväkseni Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä, jossa diskurssit on mahdollista hahmottaa kolmen eri ulottuvuuden avulla. (Kuva 2) Yksi diskurssien kriteereistä on, että ne esiintyvät useissa eri teemoissa, joten varsinaisessa diskurssien erittelyvaiheessa pyrin tietoisesti irrottautumaan tekemästäni teemojen mukaisesta jaottelusta. Itse diskurssien havainnointi ja ”näkeminen” oli itsessään varsin konstruktiivinen prosessi. Ryhdyin jälleen kerran lukemaan aineistoni artikkeleita läpi, yhä uudelleen, keräten niistä diskursseja tukevia sitaatteja. Vaarana tässä analyysin vaiheessa on sulkea silmänsä oman diskurssikonstruktion ulkopuolisista viitteistä. Pyrin silti lukemaan aineistoani niin huolellisesti, etten jättäisi tulkintani ulkopuolelle keskeisiä merkityskokonaisuuksia. Analyysin loppuvaiheessa jouduinkin jakamaan yhden löytämistäni diskursseista kahdeksi erilliseksi, mikä osoittaa analyysivaiheen elävyyttä ja sitä, ettei tutkijana sovi juuttua omiin näkemyksiinsä, jos aineisto ei niitä selvästikään tue.

#### **5.4 Reunaehdot ja kontekstit**

Tutkielmani empiirisessä osiossa keskityn niiden tekstien analyysiin, joissa neuvotellaan eettisen ruoan kuluttamisen merkityksistä. Koska yleisesti erilaiset median, ja erityisesti Helsingin Sanomien reunaehdot määrittelevät, kenen ääni mediassa kulloinkin tuodaan julki, on analyysissa otettava huomioon median omat rajoitteet. Sanomalehdessä käyty eettisen kuluttamisen keskustelu on pieni siivu yhteiskunnassa aiheesta käytävää neuvottelua, jossa eri puheäänille ei välttämättä anneta tasapuolisia mahdollisuuksia näkemyksen esilletuomiseen. Diskurssianalyysissä reunaehdoiksi kutsutaan niitä mahdollisuuksia ja rajoitteita, jotka ovat olleet olennaisia tutkittavan aineiston tuottamisen kannalta ja silloin reunaehtokin määrittäyty myös yhdeksi tutkimuksen kontekstiksi (Jokinen et al. 2004, 34-35).

Koska tutkielmani aineisto muodostuu Helsingin Sanomissa julkaistuista eettistä ruoan kuluttamista koskevista artikkeleista, toimivat lehden toimituksen käytännöt, politiikat ja

talous yleisinä reunaehtoina. Helsingin Sanomat on Suomen suurin tilattava päivälehti ja sen omistaa Sanoma Osakeyhtiö.<sup>24</sup>

Ensimmäinen ja yleisin sanomalehtiaineiston reunaehto on se, kuinka artikkeli tuotetaan, ja millaisiin lähteisiin välitetty tieto perustuu. Toimituksen ammattilaiset ovat erikoistuneet kukin omaan osioonsa, ja heidän tehtävänä on seurata yhteiskunnallisen verkostonsa avulla, mitä kullakin saralla tapahtuu. Tämä luo toimittajien ja lähdeorganisaatioiden välille vakiintuneita toimintatapoja ja kirjoittamattomia sopimuksia. Mitä vahvemmassi vakiintuneiden lähdeorganisaatioiden ja toimituksen suhde muodostuu, sitä enemmän uutisjournalismi vahvistaa vallalla olevien asemaa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2001, 21.) Helsingin Sanomien artikkeleista kokoamani aineisto osoittaa sen, kuinka tietyn aihealueen asiantuntija saattaa esiintyä aiheesta uutisoitaessa miltei joka kerta. Laajentaakseni näkökulmien kirjoja, sisällytin aineistooni myös mielipideosastolla julkaistut eettistä kuluttamista koskevat kirjoitukset. Niidenkin julkaisemisessa toimituksella on valta valita, millaiset keskustelut päästetään valloilleen mielipiteiden palstalla ja millaisia selontekoja siinä julkaistaan.

Toinen reunaehto liittyy toimittajien tapaan välittää heidän haltuun saama ja julkaisemisen arvoiseksi katsottu uutinen tai tieto yleisön luettavaksi. Usein uutisen tuottaminen on monivaiheinen prosessi, jossa eri lähteistä peräisin olevat tiedot upotetaan toisiinsa. Journalismissa käytetty kieli verhoilee usein poleemisimmankin asian neutraaliksi tekstiksi, jota lukijan on hankala kyseenalaistaa. Toimittajan tulkinta uutisoimastaan asiasta on myös ehtona sille, millaisesta näkökulmasta hän uutisensa kirjoittaa. Journalismille tyypilliset esitystavat ja käytännöt määrittelevät osiltaan sen, mitä ja miten lehtien palstoilla kirjoitetaan. Uutiselta edellytetään, että toimittajan mielipiteet on erotettu faktoista ja asian eri puolia esitellään tasapuolisesti eri näkökulmista. (Heikkilä 2001, 22, 33-34.)

---

<sup>24</sup> Helsingin Sanomien arkilevikki oli vuonna 2005 420 000 ja lukijoita sillä on noin miljoona (2005-2006) Sanomalehden omistaa Sanoma Osakeyhtiö, joka on puolestaan osa SanomaWSOY-konsernia.

Sanomalehden käytettävissä olevat resurssit ja talous muodostavat kolmannen reunaehdon aineiston muodostumiselle. Toimittajat tekevät tiedonhankintaa, analyysiä ja kirjoittamista usein tiukoilla aikaresursseilla, mikä vaikuttaa vähentyneinä uutisanalyysinä ja yhä suurempina viittauksina aiemmin julkaistuihin teksteihin. Taloudelliset realiteetit määrittelevät yhä enemmän sitä, mihin sanomalehti painottaa toimituksen resurssit. (Heikkilä 2001, 22, 33-34.)

Kullakin tekstillä on aina kontekstinsa, jotka ympäröivät ja lävistävät sitä ajassa ja paikassa ja liittävät sitä toisiin teksteihin samoin kuin muihin inhimillisiin käytäntöihin. Tekstien merkitykset ovat suhteessa toisiin teksteihin samoin kuin muihin inhimillisiin käytäntöihin. Tekstien merkitykset ovat sidoksissa konteksteihin, sillä tekstejä ei ole olemassakaan ilman lukijoita, muita tekstejä, tilanteita ja funktioita. Konteksteihin liittyvät sellaiset tekijät, joita kirjoittajat ja lukijat tuovat merkityksenmuodostumisprosessiin, erityisesti heidän diskursiiviset arviointi- ja ajattelukehikkonsa. (Jokinen et al. 2004, 30, 32; Lehtonen 1996, 164.) Kriittisessä diskurssianalyysissä kontekstien huomioiminen on keskeistä, sillä niiden tulkitaan muuttavan diskursseja. Diskurssien ja kontekstien suhde on dialoginen, joten samalla tavalla myös diskurssit muokkaavat kontekstejaan. Diskurssien ja kontekstien suhde on kaksisuuntainen ja ne vaikuttavat toinen toisiinsa. (Fairclough 2002, 71.)

Konteksti voi merkitä monenlaisia seikkoja. Tekstien konteksteina voivat olla esimerkiksi jotkut globaalit yhteiskunnalliset rakenteet, joihin tuloksia pyritään suhteuttamaan. Asetan omat tutkimustulokseni pääasiassa tekstien tapahtumatilanteen ulkopuolelle, ja siksi määrittelen tutkimustulosteni kontekstiksi suomalaisen yhteiskunnan, viranomaisten ja talouden toiminnan sekä ympäröivän kulttuurin. Diskurssianalyysin teoriassa puhutaankin kulttuurisen kontekstin käsitteestä, joka merkitsee analyysissä tutkijan oman kulttuurin ja yhteiskunnallisen ja taloudellisen ilmapiirin tuntemisen tietoista käyttöä (Jokinen et al. 2004, 32).

Sanomalehtiartikkeleista koostuvan aineistoni reunaehdot muodostavat yhden keskeisen kontekstin, jonka kautta reunaehdot ja konteksti liittyvät toisiinsa. Tutkielmani peruskonteksti on suomalainen yhteiskunta, joka muodostuu yhteiskunnallispoliittisesta, taloudellisesta ja kulttuurisesta tasosta. Suomalaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa kansalaisista on pyritty huolehtimaan myös valtiovallan taholta takaamalla välttämättömät resurssit kaikille. Tämä on vaatinut viranomaisten jatkuvaa toimintaa ylhäältä ohjatun kuluttajapolitiikan ja kuluttajien edunvalvonnan muodossa. Demokraattinen hyvinvointivaltio muodostaa yhteiskunnallisen ja

poliittisen kontekstin eettisen kuluttamisen ilmiölle. Siten myös talous ja liike-elämä toimivat ilmiön konteksteina. Kulttuuri puolestaan muodostaa sen kontekstin, jossa yksityiset ihmiset elävät arjessaan, keskustelevat eettisestä kuluttamisesta ja tekevät ostopäätöksiään.

Faircloughin mukaan (2002, 72) erityisesti median diskurssien analysoimisessa pitäisi keskittyä siihen, kuinka yhteiskunnan konteksti muokkaa tiedotusvälineitä. Tiedotusvälineillä on ratkaiseva asema yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten leviämisessä. Tällä perustelen laajaa sosiaaliskulttuurista kontekstia, johon asetan tutkielmani.

## **5.5 Eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvät teemat**

Eettinen kuluttaminen on laaja aihealue, joka pitää sisällään monia erilaisia keskusteluja. Aluksi aineisto vaikutti hyvinkin hajanaiselta, kunnes jaoin artikkelit teemojen mukaisiin kategorioihinsa. Pysin jaottelemaan keskusteluja kirjallisuuden perusteella määriteltyjen kuluttamisen ilmiöiden pohjalle, joita ovat vihreä, ympäristöasioihin keskittyvät, sosiaaliseen vastuunkantoon liittyvät ja poliittista kuluttamista käsittelevät keskustelut. Poliittisen kuluttamisen kategoriaa en kuitenkaan lopulta nostanut omaksi teemaksi, sillä sen aihepiiri leikkaa jokaisen alueen keskusteluita. Eettisessä kuluttamisessa on usein kyse myös halusta vaikuttaa yleisesti maailman menoon, ympäristöasioihin ja oikeudenmukaisuuden toteutumiseen. Artikkelit, jotka eivät sopineet luontevasti yllämainittuihin kahteen kokonaisuuteen, jätin suosiolla luokittelun ulkopuolelle odottamaan uudelleenarviointia. Niistä muodostuikin kaksi omaa teemakokonaisuutta edellä mainittujen rinnalle: eettisen kuluttamisen alueella käydään moniäänistä keskustelua geenimuunnellun ruoan ja elintarvikkeiden vastuullisuudesta sekä eläinten oikeuksien huomioonottamisesta kulutustottumuksissa. Seuraavassa esittelen kunkin teeman keskeisiä aiheita ja aineistossa esiintyneitä selontekoja.

### **5.5.1 Ympäristöteema**

Suurin aihekokonaisuus aineistossa koostuu ympäristöystävällisten elintarvikkeiden ja ruoan kuluttamisen eri keskusteluista. (Liite 2) Kuluttamisen ympäristövaikutukset ja vihreä kuluttaminen ovat edelleen monimuotoisinta mielipiteen vaihtoa herättävä eettisen kuluttamisen aihe. Yhteisenä nimittäjänä artikkeleille on pyrkimys edistää ympäristöystävällistä ruoankulutusta. Ensimmäinen aihekokonaisuus muodostuu luonnonmukaisen ruoantuotannon ympärillä käytävästä julkisesta keskustelusta. Sen uskotaan yleisesti vähentävän haitallisia vesistöjä rehevöittäviä lannoitepäästöjä, mutta myös

vastakkaiset näkökulmat saavat Helsingin Sanomista palstatilaa. Luomun ympäristövaikutukset ovat kiihkeän keskustelun aiheena, sillä tutkimukset eivät vahvista kiistatta yhtä näkökulmaa oikeaksi.

Toinen aihealue muodostuu lähiruokakeskustelusta, jossa kannattajat perustelevat sen ympäristöystävällisyyttä jakelussa säästyvällä energialla ja kotimaisen ruoantuotannon puhtaudella. Lähiruoka ei kaikkien mielestä täytä ympäristöystävällisyyden kriteereitä, sillä esimerkiksi kasvihuoneessa kasvatettujen vihannesten ekologinen kuorma voi muodostua tuontivihanneksia suuremmaksi.

Kolmas kuluttamisen ympäristökuormitusta käsittelevä aihealue liittyy muovipakkausten kierrätykseen ja huoleen jätteiden jatkuvasti kasvavasta määrästä. Elintarvikkeiden pakkaaminen muovirasioihin katsotaan ongelmalliseksi kotitalouksissa.

Päivittäistavarakauppojen itsepalvelutiskien valmiit pakkaukset koetaan vaihtoehdottomina, sillä vaihtoehtoisia pakkausmateriaaleja ei niissä ole tarjolla.

Neljäntenä aiheena artikkeliaineistosta nousevat maatalouspolitiikan yleiset ympäristöä koskevat linjaukset ja tavoite kestävän kehityksen edistämiseen ruoantuotannossa.

Ympäristöpolitiikan puheessa toistuva käsite, kestävä kehitys, korostaa yhteisiä toimenpiteitä, sääntöjä, taloudellista ohjausta ja yhteisesti sovittuja toimintamalleja. Teemassa vaihtelevat sekä globaali että paikallinen näkökulma.

Viides ympäristöön liittyvä keskustelu koskettaa geenimuunneltujen kasvilajikkeiden mahdollisuuksia ja uhkia. Yhdestä näkökulmasta geenimuunneltujen kasvilajikkeiden katsotaan voivan vähentää esimerkiksi haitallisten tuholaismyrkkujen käyttöä maanviljelyssä, kun taas vastustajille geenimuunnellut lajikkeet muodostavat uhan luonnon monimuotoisuudelle. Keskustelua leimaavat poliittisuus sekä taloudelliset intressit, sillä tutkimuksella ei ole kyetty kiistatta osoittamaan geenimuunneltujen kasvilajikkeiden viljelyyn liittyviä seurauksia.

Kuudes aihe käsittelee elintarvikkeiden tuotantoketjun kokonaisvaltaista hallintaa ja tuottajan vastuusta ympäristökysymyksissä. Tuotantoketjun ympäristökysymyksiin kuuluvat kuljetuksiin, tuotanto- ja säilytystapoihin liittyvät seikat, kuten kasvihuoneviljelyn ja pakastesäilyttämisen aiheuttamat ympäristökuormitukset.

Seitsemäs aihe liittyy kasvisruokailuun ja sen positiivisiin vaikutuksiin ruoan kuluttamiseen liittyvän ympäristötaakan vähentämisessä. Kasvisruokailun puolestapuhujat peräänkuuluttavat

kotimaisten juuresten ja vihannesten merkitystä ympäristöystävällisen ruokakorin kokoamisessa. Ilmastomuutoksesta ja -suojelusta käytävä kiivas mielipiteenvaihto on kahdeksas alateema, jossa käsitellään muuan muassa ruoankulutukseen liittyviä aiheita.

Viimeinen aihealue käsittelee ympäristökasvatusta, jonka yhteydessä keskustellaan kasvatuksen ja valistuksen roolista pyrittäessä kohti ekologisesti kestävämpää ruoan kulutusta. Muutama aineiston artikkeli on luonteeltaan hyvinkin valistava, kun niissä esitellään ja opetetaan lukijoita tunnistamaan ja erottamaan erilaisia elintarvikkeiden ympäristömerkkejä.

### **5.5.2 Sosiaalisen vastuun teema**

Sosiaalisen vastuun teeman piirissä käsitellään sosiaalista vastuuta ja ihmisoikeuksia osana ruoan tuotannon ja kuluttamisen järjestelmää. (Liite 3) Ensimmäinen aihe on globaalin kaupankäynnin oikeudenmukaisuutta käsittelevä teema, jossa alhaisen kustannustason tuottajamaiden työntekijöille vaaditaan kohtuullisen ja tasaisen toimeentulon varmistamista, inhimillisiä työolosuhteita ja mahdollisuutta elinkeinon kehittämiseen. Kehittyvien maiden köyhyys, vapaakaupan luoma turvattomuus sekä ylikansallisten yritysten valta ovat tämän keskustelun ytimessä.

Toinen sosiaaliseen vastuuseen liittyvä aihealue koskee inhimillisiä ja humaaneja arvoja, joihin pohjaten tietyt elintarvikkeet luokitellaan artikkeleissa muita eettisemmiksi.

Ruoantuotantoon liittyviin ihmisoikeusasioihin kuuluvat kunnollinen palkkataso, turvalliset ja terveelliset työskentelyolosuhteet, lapsityövoiman kieltäminen ja tasa-arvoon liittyvät kysymykset. Keskusteluissa viitataan kuluttajien moraalisiin velvoitteisiin ja solidaarisuuteen muita ihmisiä kohtaan. Yhteiseksi tavoitteeksi määritellään ihmisiä kaikin tavoin kunnioittava tuotantoketju.

Kolmannessa aihealueessa käsitellään sosiaalisesta vastuunkannosta kertovia standardeja, järjestelmiä ja sertifikaatteja. Erityisen huomion kohteena aineistossa on Reilun Kaupan järjestelmä. Neljännessä keskustelun aiheessa puhutaan korkeampien elintarvikkeiden hintojen tärkeydestä, sillä joissain kannanotoissa se nähdään ainoaksi keinoksi edistää työntekijöiden oloja köyhissä maissa.

Ruoankuluttamisen sosiaalisen vastuun aiheet eivät liity vain kaukaisten maiden tuottajiin, vaan niistä keskustellaan myös paikallisessa kontekstissa. Suomalaisten elintarvikkeiden ja ruoan suosimisella tuetaan suomalaista työtä, ylläpidetään maaseudun elinvoimaisuutta ja

varmistetaan maan hyvinvointia. Kotimaisuus ja suomalaisuus liittyvät sosiaalisen vastuun teemaan.

### **5.5.3 Eläinten oikeuksien teema**

Eläinten oikeudet muodostavat itsenäisen aihealueen eettistä kuluttamista koskevissa artikkeleissa aineistossa. (Liite 4) Usein eläinten oikeuksiin liittyvät aiheet luokitellaan ympäristöön liittyviksi, mutta oma tulkintani eroaa aikaisemmista tavoista hahmottaa aihealuetta. Eläinten oikeuksista käytävä julkinen keskustelu on siinä mielessä itsenäinen, että sen aiheet, arvot ja tavoitteet poikkeavat ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyvistä keskusteluista.

Yhteistä eläinten oikeuksia painottaville aiheille ovat eläinten oikeuksien huomioonottaminen laajasti lihantuotannossa sekä ruokaa koskevissa kulutusvalinnoissa. Lähes jokaisessa aineistoon kuuluvassa artikkelissa vedotaan yksityisten kuluttajien mahdollisuuksiin vaikuttaa eläinten oikeuksien toteutumiseen omilla valinnoilla ruokakaupassa.

Suurin osa artikkeleista liittyy erityisesti lihan tehotuotannon epäkohtiin, missä eläinten katsotaan kärsivän lajityypillisten olosuhteiden, virikkeiden, hygienian ja tilan puutteesta. Keskustelussa lihan tehotuotannosta nousevat esiin eläinten jalostus sekä sen aiheuttamat terveysongelmat eläimille. Muutamassa puheenvuorossa valaistaan eläinten jalostuksen ja tehotuotannon etuja, mikä kertoo keskustelun moniäänisyydestä.

Toinen aihealue muodostui yleisemmästä pohdinnasta eläinten oikeuksista filosofisena kysymyksenä ja humanina arvona. Tässä yhteydessä eläinten oikeudet rinnastetaan ihmisoikeuksiin ja eläinten katsotaan ansaitsevan tulla kohdelluiksi itseisarvoisina olentoina kykyineen ja tarpeineen välinearvon sijaan.

Kolmas aihepiiri liittyy viranomaisten näkökulmaan, jossa käsitellään suomalaista maataloutta ja sen globaalia kilpailukykyä suhteessa eläinten oikeuksiin. Puhetta suomalaisen eläintuotannon kilpailukykyä ohjaavat viranomaiset ja yrityselämän edustajat, joiden mielestä merkittävin este eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi on alhainen tuottajahinta, jolloin tuotantoeläinten elinoloihin ei voida investoida riittävästi. Kotimaisuutta pidetään tässä yhteydessä takeena eläinten hyvinvoinnista.

Neljäs keskustelu koskee vegetaristista ruokavaliota eettisenä valintana ja ratkaisuna eläinten oikeuksiin liittyviin ongelmiin. Vegetarismi esitetään ratkaisuna eläinten oikeuksiin liittyvissä



ongelmissa, sillä kieltäytymällä eläinperäisistä ruoista vältetään niihin liittyvät eettiset ongelmat.

Viides eläinten oikeuksia käsittelevä aihe on erilaisten kansalaisjärjestöjen toiminta ja tiedotus. Koska eläinten oikeuksien kunnioittaminen liittyy vahvasti toimijoiden identiteettiin, on sen ympärille syntynyt aktiivista järjestötoimintaa. Eläinoikeusjärjestöjä ja kulutusvalintoja käsittelevissä teksteissä esiintyi voimakas vastakkainasettelu eläinoikeusaktiivien toiminnan ja tuottajien, yritysten ja viranomaisten näkökulmissa.

#### **5.5.4 Geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyvä teema**

Eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvät omana aihekokonaisuutenaan geenimuunneltuja elintarvikkeita koskevat teemat. (Liite 5) Ensimmäinen aihe käsittelee geenimuunneltujen kasvilajikkeiden viljelyyn liittyviä ekologisia uhkia niin luonnon kuin kulttuurinkin monimuotoisuudelle.

Toisessa aihealueessa varoitellaan geenimuunneltujen elintarvikkeiden mahdollisista vaaroista kuluttajien terveydelle ja vastustetaan muunneltujen kasvilajikkeiden käyttöönottoa pitkäaikaisen tutkimuksen puutteella. Tähän mennessä tehtyjen tutkimusten perusteella ei pystytä arvioimaan, millaisia vaikutuksia geenimuunnelluilla elintarvikkeilla on pitkällä aikavälillä kuluttajien terveyteen.

Kun kuluttajat suhtautuvat varsin epäluuloisesti geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin, on viranomaisten ja talouselämän edustajien kanta toinen. Kolmannessa geenimuuntelua koskevassa puheessa korostuvat maatalouden kilpailukyvyn ylläpitämisen vaatimus, tarve tekniseen innovointiin ja kehittäminen geenimuuntelun keinoin, joka nähdäänkin miltei ainoaksi mahdollisuudeksi. Keskustelun piirissä geenimuuntelu nähdään välineenä ympäristöongelmien ratkaisemisessa, ravinnon terveellisyyden lisäämisessä ja kilpailukyvyn parantamisessa globaaleilla markkinoilla. Eri aihealueet edustavat siis varsin vastakkaisia näkemyksiä teemasta. Taulukossa 1 on tiivistelmä eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvistä teemoista ja niiden aihealueista.

TAULUKKO 1 Eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvät teemat mediakeskustelussa

YMPÄRISTÖTEEMA	SOSIAALISEN VASTUUN TEEMA	ELÄINTEN OIKEUKSIEN TEEMA	GEENIMUUNNELTUIHIN ELINTARVIKKEISIIN LIITTYVÄ TEEMA
1. Luonnonmukainen ruoan tuotanto 2. Lähiruoka ja kotimainen ruoka 3. Pakkaukset, jätteet ja niiden vaikutukset 4. Maatalouspolitiikka ja kestävä kehitys 5. Geenimuuntelu uhkana ja mahdollisuutena 6. Elintarvikkeiden tuotantoketjun ekologisuus 7. Vegetaristisen ruokavalion hyödyt ympäristölle 8. Ruoan kulutuksen ilmastovaikutukset 9. Ympäristökasvatus ja valistus	1. Globaalin kaupankäynnin oikeudenmukaisuus 2. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ruoan kulutuksessa 3. Sertifikaatit, standardit ja Reilu kauppa 4. Sosiaalinen vastuu ja kuluttajien maksuvalmius	1. Eläinten tehotuotannon epäkohdat ja kuluttajien valinnanmahdollisuus 2. Eläinten oikeudet humanina ja filosofisena kysymyksenä 3. Viranomaisten ja talouselämän näkökulmat eläinten oikeuksiin lihantuotannossa 4. Vegetaristinen ruokavalio ratkaisuna eläinten oikeuksiin liittyvissä kysymyksissä 5. Kansalaisaktivismi ja tiedotus	1. Geenimuunneltuihin kasvilajikkeisiin liittyvät uhat luonnon ja kulttuurin monimuotoisuudelle 2. Geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyvät uhat kuluttajien terveydelle 3. Taloudellinen näkökulma tehomatalouteen ja ruoantuotantoon

## 5.6 Sanomalehden genret

Kontekstien tulkinnassa yleisimmin käytettyjä käsitteitä ovat intertekstuaalisuus ja genre. Kun intertekstuaalisuus laajentaa tietyn merkityksen tulkintamahdollisuuksia, genre puolestaan kaventaa sitä. Genre tarkoittaa kulttuurista käytäntöä, joka luokittelee tekstejä ja yleensä sillä viitataan lajityyppiin. Genret eivät koostu vain itse teksteistä, vaan myös erityisistä odotuksista ja hypoteeseista, jotka vaikuttavat teksteihin itseensä jo niiden tuottamisessa. Yksittäiset genret ja niiden yhdistelmä muodostuvat tyyleistä, muodoista ja puheäänistä, jotka ovat niille ominaisia. Genrejen erittely voi paljastaa tiedotusvälineiden kaavamaisuuden ja rutiinomaisuuden. Diskurssit ovat kuitenkin suhteellisen riippumattomia genreistä. (Fairclough 2002, 78, 101; Lehtonen 2004, 182-184.)

Sanomalehden tekstit voidaan luokitella uutisjournalismin genreen. Jotta uutinen vastaisi genrelle kulttuurissa tuotettuja vaatimuksia, on sen tuottamisessa noudatettava tiettyjä rutiineja, jotka liittyvät määrittelyyn, tiedon hankintaan ja lopulta myös kirjoittamiseen (Fairclough 2002, 68-70). Helsingin Sanomissa ei julkaista ainoastaan uutisia, vaan myös

muodoltaan vapaampia artikkeleita. Kaikki aineistoni artikkelit eivät ole uutisia, vaan joukkoon mahtuu mielipiteitä, kolumneja ja asiantuntijoiden kannanottoja sekä lukijoiden informointiin liittyviä tekstejä. Helsingin Sanomien artikkeleista koostuvasta aineistostani olen hahmottanut viisi erilaista genreä, joiden piirissä on käsitelty eettistä ruoan kuluttamista niille tyypillisistä näkökulmista.

Ensimmäinen genre ovat pääkirjoitukset, joissa painottuvat erilaiset näkökulmat ja analyysit yhteiskunnallisista tapahtumista ja ilmiöistä. Eettinen ruoan kuluttaminen ei tosin ole saanut pääkirjoitusgenressä kovinkaan suurta painoarvoa, sillä tähän genreen aineistostani kuuluu ainoastaan kaksi artikkelia.

Uutiset muodostavat oman genren luokan aineistossani, ja se muodostuu yhdessä talous, kotimaan ja ulkomaisten osastojen uutisista. Uutisen tehtävä on kertoa uusista ajankohtaisista tapahtumista ja tiedosta mahdollisimman toteavaan sävyyn eritellen taustat ja keskeiset näkökulmat. Uutisen oletetaan vastaavan mitä, missä, kuka ja miksi- kysymyksiin ja kertovan tapahtuman keskeiset asiat mahdollisimman neutraalisti.

Kolmas genre sisältää asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita, joita Helsingin Sanomissa julkaistaan Vieraskynä-palstalla. Toisinaan Vieraskynä-palstalle tyypillinen artikkeli julkaistaan myös mielipideosastolla, mutta silloin allekirjoituksesta ilmenee kirjoittajan erityisasema jonkin asiantuntijaorganisaation jäsenenä. Usein asiantuntijagenren kirjoittaja on akateeminen tutkija, valtiollisen tutkimusorganisaation edustaja, virkamies tai vaikutusvaltainen poliitikko, joka kirjoittaa oman erityisalan ajankohtaisista teemoista, usein hyvin kantaaottavaan sävyyn ja omaan asiantuntija-asemaansa vedoten. Vieraskynäpalstan tavoitteena on valottaa tutkimuksissa ja asiantuntijaorganisaatiossa tärkeiksi arvioituja näkemyksiä, jotka halutaan nostaa yleisen keskustelun aiheiksi. Kutsun tätä asiantuntijagenreksi siitäkin huolimatta, etteivät kaikki asiantuntijoiden tekstit tulekaan julkaistuksi Vieraskynä-palstalla.

Neljännän genren muodostavat elämäntapaan, kasvatukseen ja arkeen liittyvät artikkelit. Mediatutkijat Martin Eide ja Graham Knight (1999, 525-531) määrittelevät tällaisen journalismin niin sanotuksi palvelujournalismiksi. Sen keskeinen aihepiiri on talous, mutta siinä aiheiden käsittelyn näkökulma sijoittuu populaarin ja perinteisen journalismin rajamaille. Palvelujournalismin tekstejä yhdistää pyrkimys käsitellä asiat ihmisten elämismailmojen kautta lukijoita palveleviksi teksteiksi, joissa lukijoita valistetaan ja informoidaan tavalla,

jonka uskotaan palvelevan heitä. Palvelujournalismin kieli on ”koviin” uutisiin verrattuna vapaamuotoista ja jopa puhekieltä lähestyvää. Palvelujournalismissa toimittajat asettuvat korostetusti yksittäisen lukijan, usein kuluttajakansalaisen rooliin selvittämään hankalaksi koettuja teemoja ja tiukkaamaan vastauksia artikkelissa esiintyviltä asiantuntijoilta. Palvelujournalismille tyypillisiä aiheita ovat arkielämään liittyvät pulmat ja riskit, ja niissä nostetaan keskustelunaiheiksi kysymyksiä yhteiskunnallisesta vallasta ja vastuusta. (Eide & Knight 1999, 525-531.)

Aineistossa eettistä kuluttamista on käsitelty palvelujournalismin lähtökohdista käsin teemasivustoilla kuten Hinta & Laatu , Elämä & Terveys, Tiede & Luonto, Nimiä tänään sekä Ruoka & Juoma-osastoilla. Useissa palvelujournalismin luettavissa eettistä ruoankuluttamista koskevissa artikkeleissa puhutellaan lukijaa kuluttajana, jolla on vapaus valita ja vaikuttaa ostopäätöksillään yhteiskunnallisiin asioihin. Kyseisten osastojen kirjoituksissa on myös valistava ja kasvattava sävy. Muodoltaan teemasivut rakentuvat useista erillisistä artikkeleista, joissa valotetaan tarinan muodossa käsiteltävien asioiden eri puolia, usein jonkun toimijan näkökulmasta. Kutsun kyseistä genreä aineistossani palvelugenreksi. Viides aineistostani nouseva sanomalehtiartikkeleiden lajityyppi on mielipide, jossa yksityiset lukijat ottavat osaa erilaisiin yhteiskunnassa ajankohtaisiin kysymyksiin. Mielipideosaston tekstejä leimaa vapaamuotoisuus ja dialogisuus, sillä toisinaan toimitus päästää valloilleen villin mielipiteiden vaihdon. Mielipideosaston kirjoituksille on moniäänisyydestä johtuen vaikea määrittellä yhteneväisiä muotoseikkoja, sillä sana on palstalla vapaa monenlaiselle ja monentasoiselle puheelle. Genreen kuuluvissa artikkeleissa nousee esille myös sellaisia näkökulmia, joita muissa lehden osastoilla ei tuoda julki. Mielipideosaston kirjoitusten uskottavuutta korostetaan usein allekirjoituksen yhteyteen liitettyllä koulutuksella, yhteiskunnallisella asemalla tai ammatilla.

Etusivun artikkeleissa ei juurikaan eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyviä aiheita käsitellä, ja eläinten oikeuksiin tai geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyviä kirjoituksia ei esiinny lainkaan. Uutisgenressä puolestaan geenimuunneltuun liittyvät ongelmat ja ympäristöön liittyvät kysymykset tulevat suhteellisen hyvin esille, sillä teemoihin liittyvät uutiset ovat ilmeisen ajankohtaisia. Asiantuntijagenressä esiintyvissä artikkeleissa käsitellään lähinnä ympäristöteemoja, mutta myös eläinten oikeuksiin liittyvät teemat on nostettu suhteessa hyvin keskeiselle sijalle.

Etenkin eettistä ruoan kuluttamista on aineiston kattamalla aikavälillä käsitelty erityisen tiuhaan palvelugenreissä, sillä siinä on julkaistu 28 artikkelia. Se sopii hyvin käsitykseen siitä, että palvelugenressä lukijoita pidetään ensisijaisesti kuluttajina, joita palvellaan hakemalla vastauksia heitä vaivanneisiin kysymyksiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Mieliipidegenressä suosituimpia puheenaiheita ovat niin ikään ympäristöasiat, mutta myös geenimuunteluun liittyvä problematiikka on nostattanut kansalaisten kannanottoja. (Taulukot 2 ja 3)

TAULUKKO 2 Eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyvien teemojen määrällinen jakautuminen eri genreihin

	Ympäristöteema	Sosiaalisen vastuun teema	Eläinten oikeuksiin liittyvä teema	Geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyvä teema
Etusivugenre	1	1	-	
Uutisgenre	7	4	2	6
Asiantuntijagenre	6	1	5	1
Palvelugenre	17	4	-	7
Mieliipidegenre	11	5	2	8
Yhteensä	42	15	9	22

TAULUKKO 3 Helsingin Sanomien genret, joissa on julkaistu eettiseen ruoan kuluttamiseen liittyviä artikkeleita 1.1.2006-30.6.2007 välisenä aikana

Genret	Pääkirjoitusgenre	Uutisgenre	Asiantuntijagenre	Palvelugenre	Mielipidegenre
Osasto	Etusivu	Kotimaa Ulkomaat Kaupunki Talous	Vieraskynä Mielipideosastolla julkaistut asiantuntija- artikkelit	Hinta & Laatu Elämä & Terveys Tiede & Luonto Ruoka & Juoma Nimiä tänään	Mielipidepalsta
Kirjoit- jat	Päätoimittajat	Kunkin osaston toimittajat	Yliopistojen ja valtiollisten tutkimuslaitosten johtajat ja tutkijat, johtavien poliitikkojen ja vaikutusvaltaisten kansalaisjärjestöjen toimijat, viranomaiset	Sanomalehden toimittajat ja free lance-toimittajat	”Kansan ääni” Yksityiset lukijat erilaisissa yhteiskunnallisissa ja yksityisissä rooleissa
Määrä	2 artikkelia	13 artikkelia	10 artikkelia	16 artikkelia	26 artikkelia
Kielen- käyttö	Journalismille tyypillinen kielenkäyttö. Mielipiteiden ja käsitysten julkituominen perustellen.	Selkeä journalismille tyypillinen kielenkäyttö. Faktat pyritään erottamaan mielipiteistä. Kovissa uutisissa tavoitellaan tapahtumista kertomista eri näkökulmia esitellen.	Artikkelien kielessä viljellään erikoissanastoa sekä monimutkaista virkamieskielelle tyypillistä retoriikkaa. Kielessä esiintyy runsaasti asiantuntemusta vaativaa käsitteistöä, joiden tulkinta vaihtelee.	Palvelugenren kielenkäyttöä on vapaamuotoisempaa kuin uutisten kieli. Artikkelit on osoitettu usein yksilölle, jolloin tekstit saattavat muistuttaa jopa puhekieltä.	Mielipideosaston kielenkäyttö on kirjavaa, moni- ilmeistä, eikä genre sinänsä asetta muotovaatimuksia sen suhteen. Mielipideosastolla myös erilaiset kielenkäyttötavat käyvät dialogia keskenään.

## 6 Eettisen ruoan kuluttamisen diskurssien yhteiselo ja kamppailu mediassa

Tässä luvussa esittelen eettistä ruoan kuluttamista koskevia diskursseja, niiden välisiä suhteita ja niiden tuottamia seurauksia. Esittelemäni diskurssit eivät liity ainoastaan yhteen eettisen ruoan kulutuksen teema-alueeseen, vaan niihin voidaan tukeutua puhuttaessa tai kirjoitettaessa mistä tahansa eettiseen ruoan kulutukseen liittyvästä aiheesta. Diskurssit muodostavat merkityskokonaisuuksia, joiden puitteissa eettinen kuluttaminen representoidaan tietynlaiseksi toiminnaksi. Elintarvikkeiden ja ruoan eettisen kuluttamisen kentällä ollaan keskellä ristiriitaisia ja moniäänisiä selontekoja ja siellä risteilevät ja törmäilevät erilaiset periaatteet, maailmankatsomukset, arvot ja asenteet. Kukin taho esittää käsityksensä omasta näkökulmastaan pyrkien vakuuttamaan muutkin kannanottonsa totuudenmukaisuudesta. Seuraava aineistosta poimittu sitaatti kuvaa osuvasti asiaa – on kyse siitä, millaisena asiat esitetään.

*”Osa puolustajien maalaamista mielikuvista on epärealistisia, ja toisessa äärimmäisyydessä gm-ruuan vastustajat panostavat kauhukuviin – keskustelu ei luo pohjaa objektiivisen näkemyksen rakentamiseen.”*

*Saneleeko politiikka muuntogeenisen ruuan kohtalon? HS  
31.1.2007*

Representaation käsite viittaa niin esittämiseen kuin edustamiseen ja kielessä se tarkoittaa, että tietty ilmiö, asia, ajatus tai esine esitetään sanoin, kirjaimin tai kuvin. Koska esitykset ovat aina valintojen ja sopimusten tulosta, representaation voi määritellä jonkin esittämistä jonkinlaiseksi. Kaikkiin representaatioihin sisältyy tiettyjä näkökulmia, arvoja ja tarkoitusperiä. (Fairclough 2002, 13, 66; Lehtonen 1996, 45.)

Eri diskursseissa toimijat saavat erilaisia rooleja, joita nimitän analyysissäni subjektipositioiksi. Eettistä ruuankuluttamista käsittelevissä artikkeleissa niitä käyttävät toimijat profiloituvat ennen kaikkea kuluttajiksi. Eri diskurssit antavat lukijoilleen erilaisia diskurssipositioita, jotka toisinaan voivat olla ristiriitaisia ja vastakkaisia.

*”Poliitikot ja viranomaiset kehottavat kansalaisia kuluttamaan vähemmän ympäristön hyväksi. Saman sanomalehden seuraavalla sivulla he kehottavat kuluttamaan enemmän kansantalouden hyväksi.”*

*Kuluta enemmän, kuluta vähemmän HS 3.8.2007*

Subjektipositio kuvaa diskurssianalyysissä erilaisia toimijaulottuvuuksia ja määrittelen sen tarkoittamaan niitä oikeuksia, velvollisuuksia, ja ominaisuuksia, joita toimija olettaa itselleen ja toisille toimijoille, ja muut toimijat olettavat hänelle. Jokainen diskurssi tarjoaa omanlaista subjektipositiota sitä käyttävälle toimijalle. Eri tekstit aktivoivat eri subjektipositioita ja ne rakentuvat myös tiedotusvälineiden teksteissä. Yhden yhtenäisen minän sijaan yksilö voi liikkua joustavasti hyvinkin monenlaisissa diskursseissa. Toimija voivat hyvinkin tuottaa keskenään ristiriitaisia versioita asioista tukeutuen joustavasti eri diskursseihin jopa samassa lauseessa.<sup>25</sup> (Eskola & Suoranta 1998, 197-198; Fairclough 2002, 165-166; Jokinen et al. 2004, 38-39; Jokinen & Juhila 2006, 68; Lehtonen 2004, 208.)

## 6.1 Altruistinen välittämisen diskurssi

Altruistisessa välittämisen diskurssissa eettinen kuluttaminen on toimintaa, jossa pyrkimyksenä on epäitsekkäästi ja itseisarvoisesti edistää hyvyyden ja oikeudenmukaisuuden toteutumista maailmassa.

Eettinen kuluttaja ei tavoittele omaa hyötyä, vaan arkisilla ostopäätöksillä pyrkii vaikuttamaan positiivisesti ympäristön, eläinten ja muiden ihmisten hyvinvointiin. Ruoan kulutustottumukset nähdään tässä diskurssissa vahvasti moraalisisina kysymyksinä, joihin on etsittävä sellaiset ratkaisut, joista seuraa puhdas omatunto. Altruistinen välittämisen diskurssi vetoaa voimakkaasti kuluttajiin, sillä se on eräänlainen eettisen kuluttamisen ideaali.

*”Corral (argentiinalaisen Reilun kaupan järjestelmään kuuluvan hedelmäyhtiön edustaja) kertoo hämmästelevänsä sitä, että Reilun kaupan hedelmät menevät Suomessa kaupaksi yhä paremmin. ”Ihailtavaa, että ihmisillä on täällä niin suuri sosiaalinen omatunto, että he ostavat jotakin kalliimpaa auttaakseen ihmisiä, jotka ovat kymmenien tuhansien kilometrien päässä.”, hän sanoo.”*  
*Reilun kaupan myynti kasvoi maailmassa lähes neljänneksellä HS 29.6.2006*

---

<sup>25</sup> Diskurssianalyysissä subjektipositioita, eli toimijaulottuvuuksia voidaan nimittää myös identiteeteiksi tai diskurssinkäyttäjiksi, mutta eri termeillä on tiettyjä merkityseroja.



Diskurssi kuroo umpeen maantieteellistä ja ajallista etäisyyttä elintarvikeketjun ääripäissä olevien ihmisten välillä. Eettinen kuluttaminen representoituu altruistisessa välittämisen diskurssissa keinoksi toteuttaa humaaneja arvoja jokapäiväisessä elämässä. Koska sen tavoite on eräänlainen hyvän ihmisen ideaali, ei diskurssissa painoteta lainkaan kuluttajan omaa hyötyä. Altruistinen välittämisen diskurssi esiintyy aineistossa tarinoina ihmisistä, joiden funktio on herättää myötäelämisen ja solidaarisuuden tunteita lukijoissa. Etenkin siihen tukeudutaan mielipide- ja palvelugenreen kuuluvissa artikkeleissa, joissa yksityinen henkilö kertoo eettisistä periaatteistaan tai kulutustottumuksistaan tai siitä, kuinka eettinen kuluttaminen edistää ihmisten tai eläinten hyvinvointia tai suojelee luontoa. Diskurssille luonteenomaista on tarinallisuus ja vetoaminen yksityisiin kuluttajiin.

Altruistinen välittämisen diskurssi nojautuu individualistiseen maailmankuvaan ja ihmiskäsitykseen, sekä eurooppalaisen humanismin perinnölle, jossa kunnioitetaan ihmistä ja ihmisyyttä. Eettisen kuluttamisen ilmiön taustalla on myös historiallinen ulottuvuutensa ja syyllisyys hyvinvoinnista samalla kun toinen puoli maapallosta elää köyhyudessa. Siihen kuuluu myös kristilliseen arvomaailmaan oleellisesti liittyvä lähimmäisenrakkauden idea, joka laajenee koskemaan myös ihmisiä ruoantuotannon alkujuurilla kaukaisissakin maissa. Lontoon kirjeenvaihtajana tunnettu toimittaja Erkki Toivanen viittaa universaaliin vastuuseen artikkelissa, joka kertoo hänestä tuoreena Reilun kaupan lähettiläänä.

*”Eurooppa on arvomaailma. Sen tehtävänä on ylläpitää omia arvoja varsinkin nyt, kun Kiina ja Intia ovat nousseet siihen asemaan, joka niillä on, Toivanen sanoo. Hänestä eurooppalaiseen arvomaailmaan kuuluu ennen kaikkea ihmisyyys. ”Elämme globaalissa maailmassa. Meillä on velvollisuus pitää mielessämme ihmiskunnan ykseys. Emme saa unohtaa sitäkään, että alitimme muun maailman palvelemaan meitä ristirekillä ja siirtomaavallalla. Meillä on moraalinenkin velvollisuus pitää yllä suhteita muualle, nyt tasavertaisina kumppaneina.”*  
*Eurosaurus uskoo ihmisyyteen HS 23.10.2006*

Altruistisen välittämisen diskurssin etiikka nojaa velvollisuusetiikan imperatiiviseen luonteeseen, joka määrää, kieltää ja sallii ja on ehdoton. Diskurssin taustalla vaikuttaa Kantin kategorinen imperatiivi, jonka mukaan ihmisellä on velvollisuus ”toimia siten, että hän kohtelee ihmisyyttä aina päämääränä, eikä koskaan vain keinona” (Yrjönsuuri 1998, 71). Altruistisen välittämisen diskurssissa kuluttajalla on velvollisuuksia, jotka määrittävät tekojen hyvyyttä ja eettisyyttä. Toisaalta diskurssin voi tulkita perustuvan myös hyve-etiikan

mukaiselle ajattelulle, jonka tavoitteena on hyveellinen elämä, oikeudenmukaisuus ja hyväntahtoisuus. Hyve on tekoa määräävä luonteenpiirre, silloin kun teko tai valinta on oikea. Koska hyve-etiikan ajattelussa valinnat perustuvat sekä arjen arvoille että velvollisuuksille, sallii se joustavuutta yksittäisissä ongelmatilanteissa. (Airaksinen 1987, 228-229) Kuluttaja voi pyrkiä oikeudenmukaisuuteen ja kohtuuteen arkisissa ostopäätöksissään omien periaatteidensa ja tilanteen sallimissa rajoissa ja toimia siten hyveellisesti.

Altruistisessa välittämisen diskurssissa kulutusvalinnoissa asetetaan muiden etu oman edun edelle pyyteettömästi, sillä oikeudenmukaisuus ja hyvyys ovat itseisarvoja sinänsä, eikä välineitä jonkin toisen päämäärän saavuttamiseksi. Diskurssissa myös eläimet nähdään itseisarvoisina olentoina, joita ei tulisi kohdella välineellisesti oman hyödyn saamiseksi. Etenkin Elisa Aaltolan vuonna 2006 julkaistu väitöskirja *Animal Individuality: Cultural and Moral Categorizations* viritti keskustelun kuluttamisen ja eläinten oikeuksien välisestä yhteydestä.

*”Eläineetikko Aaltola ei oikein innostu ajattelusta, jossa eläin on ensisijaisesti ihmisten tarpeiden tyydyttävä. Hänelle eläimet ovat yksilöitä [...] Tästä syystä ihmisten pitäisi alkaa puhua velvollisuuksista eläimiä kohtaan, ei oikeudesta käyttää eläimiä. Aaltolan mielestä voitaisiin jopa puhua eläinoikeuksista ihmisoikeuksien rinnalla. Omalle toiminnalle pitäisi yrittää löytää moraalisia perusteita silloin, kun se vaikuttaa muiden olentojen hyvinvointiin. Ensimmäinen askel on rohkeus astua ulos omasta näkökulmasta, omista kulutustottumuksista ja kulttuurisista tavoista hahmottaa asioita.”*  
*Etikolle eläin on yksilö, ei tuote HS 4.8.2006*

Altruistisen välittämisen diskurssissa korostuu yksilön mahdollisuus toimia moraalisesti oikein myös arkipäiväisissä ruokavalinnoissa. Lisäksi diskurssiin kuuluu vahva usko siihen, että yksilöiden arkisilla kulutusvalinnoilla supermarketissa on suora yhteys laajempaan kehityskulkuun, kuten kulutuksen negatiivisten vaikutusten vähentämiseen. Siksi sen tarjoama subjektipositio on aktiivinen, ja tuottaa hyveellisen ja oikeamielisen ihmisen identiteetin.

Altruistisen välittämisen diskurssin päämäärät, kuten hyvyys ja oikeudenmukaisuus ovat sellaisia arvoja, jotka kuuluvat kaikkien ihmisten ihanteisiin ja siksi etenkin yksilöt mielipideosaston palstalla tukeutuvat usein tähän diskurssiin esittäessään omia näkemyksiään eettisestä ruoankuluttamisesta. Diskurssissa esiintyvät usein emotiot, ihmisten henkilökohtaiset kokemukset ja tarinat, uskonnollinen retoriikka tutkimustiedon ja tilastojen

sijaan. Viranomaiset, asiantuntijat, poliitikot ja yritysten edustajat eivät tukeudu altruistiseen välittämisen diskurssiin puhuessaan ruoan eettisestä kuluttamisesta.

Yksittäisen kuluttajan moraalisen mahdollisuuden käänttöpuoli on vastuu: kuluttajalla on henkilökohtaisesti vastuu valintojensa seurauksista. Varsinkin mielipideosaston artikkeleissa vastuu kääntyy velvollisuudeksi, joka oikeuttaa kärkevään syyttelyyn muiden kansakuluttajien vastuuttomista kulutus päätöksistä. Altruistiseen välittämisen diskurssiin kuuluu sen yksilöllisyyttä korostavan luonteen takia myös vahva optimistinen usko siihen, että yksilön valinnoilla on merkitystä ja että yksilöllä ja ihmisillä on olemassa ratkaisu kuluttamiseen liittyviin erilaisiin ongelmiin – kunhan he vaan lakkaavat ajattelemasta itseään ja toimivat toistensa, ympäristönsä ja eläinten parhaaksi. (Taulukko 4)

## 6.2 Terveiden ja turvallisuuden diskurssi

Terveiden ja turvallisuuden diskurssissa eettinen kuluttaminen näyttäytyy sellaisena toiminnan mahdollisuutena, jossa ensisijaisena tavoitteena kuluttajien, niin oma kuin muidenkin, turvallisuus, terveys sekä erilaisten yhteiskunnassa ja maailmassa vaanivien riskien hallinta ja minimointi. Yksilöiden kulutusvalinnat ovat keino turvata luonnon monimuotoisuus, ihmisten sosiaalinen hyvinvointi, terveys ja yleinen turvallisuus. Ruoan kuluttamisessa myös erilaiset sairauksiin ja ympäristöön kohdistuvien riskien, kuten ilmastonmuutoksen ja vaanivien tautien uhkakuvat motivoivat eettisiin kulutus päätöksiin ruokakorin valinnoissa.

*”WTO:n päätös geenimanipuloituja organismeja koskevassa kiistassa uhkaa kaikkien ihmisten vapautta käyttämistään siemenistä ja ruuasta.”*

*Muunnellut siemenet tuovat kuolemaa luonnolle ja ihmisille HS 20.3.2006*

Terveiden ja turvallisuuden diskurssi perustuu ihmisten turvallisuuden tarpeeseen ja haluun, sekä itsemääräämisoikeuteen, joiden tulkitaan olevan yksi ihmisen perustavanlaatuisimpia tarpeita. Altruistisen välittämisen diskurssin tapaan se on yksilöiden diskurssi, koska siinä kuluttajan omat valinnat tulkitaan vaikuttamisen mahdollisuuksiksi muuttaa vahingollisia kulustottumuksia. Eettisen kuluttamisen taustalla tässä diskurssissa ovat ihmisten ja kuluttajien pelot ja huolet, joita pyritään hallitsemaan omalla toiminnalla ja kulutusvalinnoilla.

*”Hullunlehmäntauti oli ihmisen vika. Nyt lintuinfluenssa on kehittynyt ja lähtenyt leviämään suurilta tehdasmaisilta*

*lintutiloilta. Todellinen taudin levittäjä on kansainvälinen siipikarjateollisuus. [...] Tällä hetkellä kulutamme niitä aivan liikaa kansanterveydelliseltä kannalta katsottuna sekä maapallon kantokykyä ajatellen. Lihan, maidon ja munien tuotanto on osa nälkäongelmaa. [...] Ihminen on nostanut itsensä luomakunnan kruunuksi ja unohtanut olevansa osa luontoa. Kun kohtelemme muita eläimiä ja luontoa kuten kohtelemme, satutamme myös itseämme. Luonnon on väkisinkin iskettävä takaisin.”  
Tehotuotanto syynä eläintautien leviämiseen HS 14.3.2006*

Mielipideosastolla julkaistu selonteko kertoo eettiseen kuluttamiseen liittyvien teemojen kietoutumisesta erottamattomasti toisiinsa, sillä se viittaa huoleen ympäristöstä, ihmisten ja eläinten oikeuksista, nälänhädästä sekä kaupankäynnin globaalista oikeudenmukaisuudesta. Siinä nojaututaan pääasiassa terveyden ja turvallisuuden diskurssiin vaatimuksessa eläinoikeuksien kunnioittamisesta ruoan kuluttamisessa. Kun altruistisen välittämisen diskurssissa vaaditaan eläinten kunnioittamista itseisarvoisina yksilöinä, niin tässä diskurssissa lihan tehotuotanto aiheuttaa pahaenteisen uhan ihmisten terveydelle ja turvallisuudelle eläinsairauksien ja ekosysteemin kestättömyyden muodossa. Pelon retoriikkaan kuuluvat uhkakuvien maalailu, uskonnollisesti sävyttyneet toteamukset ja kärkevät mielipiteet syyllisestä. Ihmiset käyttävät suhteellisen vapaasti kulttuurisia resurssejaan argumentoidessaan oman näkökulmansa puolesta.

Eettisessä kuluttamisessa terveyden ja turvallisuuden diskurssissa yhdistyvät saumattomasti muiden ihmisten hyöty omiin etuihin, minkä ei katsota vähentävän eettisen valinnan arvoa. Kun ihminen toimii oman etunsa mukaisesti ruokavalinnoissa, tuottaa hän hyötyä myös muille. Diskurssi vetoaa kuluttajien keskeisimpään tarpeeseen, turvallisuuden tunteeseen, ja siksi siihen sisältyy merkittävä vallan ja vaikuttamisen voima. Altruistisen diskurssin tapaan terveyden ja turvallisuuden diskurssin tavoitteet ovat universaaleja, joihin kaikki ihmiset pyrkivät niihin omilla keinoillaan.

Terveyden ja turvallisuuden diskurssi perustaa valinnan teleologiseen etiikkaan ja sen utilitaristiseen suuntaukseen, jossa valinnan eettisyyttä arvioidaan seurausten perusteella. Kun elintarvikkeen ostopäätös tuottaa mahdollisimman paljon hyvää mahdollisimman suurelle määrälle ihmisiä, on se eettinen (Airaksinen 1987, 136). Tämä diskurssi pyrkii ohjaamaan kuluttajaa sellaisiin kokemuspohjaisiin valintoihin, joita motivoivat niin hänen oma kuin muidenkin etu. Valinnan eettisyyttä ei poista se, että kuluttajan prioriteetti on toisinaan

lähinnä oma hyöty. Etenkin luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden ja ruoan puolustuspuheissa nojataan turvallisuuden ja terveellisuuden diskurssiin.

*”Luonnonmukaisesti viljeltyjä maataloustuotteita eli luomua ostetaan ensisijaisesti terveysvaikutteisien perusteiden. Luomu edustaa puhdasta ja luonnollista ruokaa, jossa uskotaan olevan vähemmän terveydelle haitallisia ainesosia. [...] Kuluttajat yhdistävät luomuun myös ympäristöystävällisyyden, eläinten hyvinvoinnin, lähiruoka-ajattelun ja maaseudun elinvoimaisuuden.”*

*Luomu on terveellisyteen uskovan valinta HS 31.7.2006*

Teleologisen etiikan ongelma on se, että tekojen seurauksia ei voida tietää etukäteen, vaan toiminnan perusteet ovat toisinaan hyviä oletuksia. Kun geenimuunneltuja elintarvikkeita koskevassa keskustelussa viitataan niiden positiivisiin terveys-, ja ympäristövaikutuksiin, ovat perustelut käytännössä oletuksia siitä, millaisiin seurauksiin valinnat lopulta johtavat. Toinen teleologisen eli seuraamusetiikan ongelma on, että jos teon tekee eettiseksi sen seurauksena, saattaa tarkoitus pyhittää keinot. Geenimuunneltuja elintarvikkeita kannattavissa selonteoissa näyttäytyy teleologisen etiikan heikkous: vaikka pyrkimys olisi tuottaa hyötyjä kaikille ihmisille, teon seurauksista ei kokemuksen eikä tutkimuksen puutteessa voi kenelläkään olla varmuutta.

*”Kaikesta huolimatta lihavuus, diabetes osteoporoosi ja allergiat, joilla on kaikilla selvä yhteys ruokavalioon ja elintapoihin, ovat nousseet kansanterveyttä uhkaaviksi. Tarvitaan uusia ratkaisumalleja, jotka sopivat tämän päivän kuluttajien arvomaailmaan ja elämäntyyliin. [...] Geenitekniikka on tulevaisuudessa potentiaalinen keino tuottaa haluttuja terveysvaikutteisia biomolekyylejä kasveissa.”*

*Terveysruoka tarjoaa runsaasti uusia mahdollisuuksia Suomelle HS 13.5.2006*

Geenimuuntelun kasvilajikkeiden käyttöönottoa suomalaiseen maatalouteen ja elintarviketeollisuuden perustellaan kuluttajille vetoamalla terveyden ja turvallisuuden diskurssiin, vaikka se vastakkaisen näkemyksen mukaan aiheuttaa ihmisten turvallisuudelle ja ekosysteemille merkittävän uhan. Diskurssi ei ole aina ristiriidaton ja yhtenäinen, vaan sen sisälläkin voidaan käydä dialogista kamppailua (Suoninen 2004, 62). Kun terveyden ja turvallisuuden diskurssissa puhutaan geenimuunneltujen elintarvikkeiden ja ruoan problematiikasta, näyttäytyy se aineiston valossa sisäisesti epäyhtenäisenä. Samaa diskurssia voidaan toisinaan käyttää tukemaan sisällöltään vastakkaisia selontekoja.

Eettistä kuluttamista käsittelevissä artikkeleissa terveyden ja turvallisuuden diskurssi ilmenee hyvin usein mielipidegenren selonteoissa, joissa yksilöt esittävät huolensa kuluttamisesta ja sen aiheuttamista riskeistä. Sosiologi Ulrich Beckin (1990, 189) analyysi nyky-yhteiskunnasta ja sen tuottamista uhista ja riskeistä tekee ymmärrettäväksi terveyden ja turvallisuuden diskurssin vahvuuden, vallan ja käyttövoiman.

Kuten altruistisen välittämisen diskurssiin, myös terveyden ja turvallisuuden diskurssiin kuuluu usko yksittäisten kuluttajien mahdollisuuksiin vaikuttaa ja hallita kuluttamisesta aiheutuneita ongelmia. Siksi sen subjektipositio on aktiivinen ja samalla luonteeltaan välittävä, tiedostava ja järkevä. Oman ja lähimmäisten terveydestä huolehtiminen on rationaalista varsinkin länsimaisessa individualistisessa kulttuurissa. (Taulukko 4)

### 6.3 Kestävän kehityksen diskurssi

Kestävän kehityksen diskurssissa eettinen kuluttaminen representoituu keinona edistää globaalia kehitystä kohti parempaa tulevaisuutta. Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Sen pyrkimyksenä on ympäristön, ihmisen ja talouden tasavertainen huomioon ottaminen taloudellisessa, sosiaalisessa ja poliittisessa päätöksenteossa ja toiminnassa (Ollikainen 1992, 101).

Etenkin valtion virkamiehet ja tutkimuslaitosten asiantuntijat viittaavat kestävän kehityksen diskurssiin kirjoittaessaan kuluttamisesta. Kestävän kehityksen näkökulma on globaali ja siinä ei anneta yksilöiden valinnoille erityistä painoarvoa, sillä kehityksen katsotaan olevan hallitsematonta, mikäli viranomaiset eivät ryhdy yhteistyöhön. Erityisesti diskurssissa painottuu globaali, instituutioiden välisen yhteistyön merkitys miltei ainoana keinona vaikuttaa kuluttamisen eettisyyteen maailmassa. Kestävän kehityksen diskurssissa eettisestä kuluttamisesta puhutaan asiantuntijakielellä, jonka erikoissanaston ja käsitteiden viidakossa yksityisten kuluttajien on vaikea ottaa selkoa sen sisällöstä.

*”Josué de Castron sanat ovat edelleen yhtä totta kuin 60 vuotta sitten: ”Alikehittyneisyys ei ole kehityksen puutetta, vaan huonosti ohjatun universaalien kehityksen tulos. Alikehittyneisyys syntyy luonnonvarojen ja inhimillisten voimavarojen väärinkäytöstä. Alikehittyneisyys ja nälkä voidaan poistaa maan päältä vain maailmanlaajuisella kehitysstrategialla, joka valjastaa tuotantovälineet yhteiseksi hyväksi”  
Nälkä poistuu maataloutta kehittäen HS 7.3.2006*

Kestävän kehityksen diskurssissa vastuu kuluttamisen aiheuttamista vahingoista ei palaudu yksittäisille kuluttajille, vaan talouden ja yhteiskunnan instituutioille. Kestävän kehityksen diskurssissa puhuvat usein poliitikot, jotka vaativat yhteisiä sääntöjä kansainvälisille yrityksille sekä erilaisia sitoumuksia eettisistä ja vastuullisista toiminta- ja tuotantotavoista. Yksittäisellä kuluttajalla ei nähdä olevan vaikutusvaltaa tai ylipäätään mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttamisen aiheuttamiin erilaisiin ongelmiin. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät yksittäiset toimijat käyttäisi kestävän kehityksen diskurssia tehdessään erilaisia valintoja tai perustellessaan omia käsityksiään kuluttamisesta. Kestävän kehityksen diskurssin yksittäiselle kuluttajalle tarjoama subjektipositio on kovin passiivinen: kuluttaja on olosuhteiden uhri, jolla on mahdollisuus valita tarjotuista vaihtoehdosta, joita talouden ja yhteiskunnan kasvottomat valtaapitävät toimijat hänelle tarjoavat.

*”Kuluttajilla ei ole mahdollisuuksia tehdä omaan arvomaailmaansa perustuvia valintoja ja ostaa vastuullisesti valmistettuja elintarvikkeita, koska niistä ei ole saatavilla oikeaa tietoa. Elintarvikeketju ei ole niin läpinäkyvä kuin annetaan ymmärtää, vaikka se olisi ehdoton edellytys luottamuksen aikaansaamiseksi. Kuluttajien tiedontarvetta korostetaan viime kesänä valmistuneissa kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan kansallisessa toimenpideohjelmassa.”*  
*Vastuullisesti tuotettu ruoka alkanut kiinnostaa kuluttajia HS*  
*19.3.2006*

Kestävän kehityksen diskurssin valta kytkeytyy asiantuntijuuteen ja hallitsevaan asemaan määrittellä käsitteitä ja välittää tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvää tietoa. Diskurssin lähtökohta on perusteltu oletus siitä, että yksittäisillä kuluttajilla ei ole kylliksi informaatiota ja vaadittua kykyä eettisten kulutusvalintojen tekemiseksi ruokakaupassa. Asiantuntijoiden ja viranomaisten nähdään olevan se taho, joka kykenee arvioimaan kuluttamiseen liittyviä seurauksia ja ohjaamaan sitä eettiseen ja vastuulliseen suuntaan. Toisaalta viranomaisten subjektipositio on yksityisiä kansalaisia palveleva, sillä heidän tehtävänä on toimia kaikkien kuluttajien ja koko kansakunnan hyväksi. Sen tähden kestävän kehityksen diskurssin eettisyys nojaa terveyden ja turvallisuuden diskurssin tapaan teleologiseen ja erityisesti utilitaristisen etiikkaan. Yleensä utilitarismissa lähtökohtana on, että kukin yksilö saa itse määrittellä sen, mikä on hänen arvojensa kannalta hyödyllistä. Kestävän kehityksen diskurssin utilitarismi perustuu kuitenkin viranomaisten ja asiantuntijoiden ”objektiivisiin” arvoihin ja arvioihin, jotka määrittyvät riippumatta ihmisten kokemuksista. Näkökulma viranomaisten

määrittelemässä eettisen kuluttamisen diskurssissa kumpuaa oletuksesta, että ihmiset eivät itse kykene ymmärtämään ja toimimaan omaksi parhaakseen.

*”On vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen ilmastovaikutusta ja vaikkapa rehevöitymistä, kemikaaleja, hiukkaspäästöjä ja happamoitumista. Lisäksi pitäisi ottaa huomioon sosiaalinen vastuu, eläinten hyvinvointi, ja luonnonvarojen järkevä käyttö.”*  
*Nykyään tutkimuksessa puhutaan kokonaisvastuusta. Yritämme kehittää mittareita, jotka ottavat huomioon kaikki nämä osa-alueet.”* sanoo maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tutkija Juha-Matti Katajajuuri.”  
*Suomalainen kasvihuoneilmiö HS 6.6.2007*

Kestävän kehityksen diskurssin taustalla vaikuttaa joukko yhteiskunnan viranomaisia ja asiantuntijoita, joiden yhtenä tavoitteena on kuluttajien etujen ajaminen kehittämällä erilaisia keinoja arvioida ruoan eettisiä Aspekteja ja ohjata tuotantoa ja kulutusta erilaisin toimenpitein kohti kestävämpää suuntaa. Asiantuntijoiden kestävä kehityksen diskurssissa käyttämä valta pohjautuu yhteiskunnallisen statuksen legitimoimaan valtaan määritellä niin entuudestaan tunnettuja käsitteitä kuin lanseerata uusia käsitteitä, kuten kokonaisvastuu. Kestävän kehityksen diskurssissa termi eettinen kuluttaminen on korvattu usein käsitteillä vastuullinen ja kestävä kuluttaminen.

Diskurssiin liittyy vahvasti hyvinvointivaltion idea, jossa valtion nähdään olevan vastuussa kansalaisistaan, ja viranomaisten ja asiantuntijoiden nähdään omaavan tarpeellinen tieto ja taito kokonaiskehityksen ohjaamiseksi kaikille suotuisampaan suuntaan. Silti diskurssista paljastuu yhteiskunnan vallankahvassa olevien toimijoiden, kuten asiantuntijoiden, viranomaisten, tutkijoiden ja poliitikkojen valtaa legitimoiva ja uusintava puhe. Kestävän kehityksen diskurssiin liittyy myös usko kehityksen ohjattavuudesta ylhäältä käsin. Keinoina ovat politiikka, taloudellinen ohjaus kuten verotus ja erilaiset säännöt ja määräykset, joilla ohjataan yritysten toimia. Myös kuluttajien hallitseminen ja kulutuksen trendien muuttaminen nähdään mahdollisiksi yhteiskunnallisen ja taloudellisen ohjauksen keinoin.

*”Kestävän kulutuksen ja tuotannon saavuttaminen edellyttää hyvin monisyistä talouden, ympäristön ja yhteiskunnan vuorovaikutusta. Erityisesti pitää pureutua sääntöihin ja toimenpiteisiin, jotka muovaavat ostokäyttäytymistä.”*  
*Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa HS*  
*11.3.2006*

*”Syömiskulttuuriamme kannattaisi ohjata sekä terveydellisesti että eettisesti kestävämmälle pohjalle myös verotuksen keinoin.*



*Arvonlisäveron tulisi olla matalampi luomutuotteille sekä kasviksille, marjoille ja hedelmille.”*

*Ruokakorin valinnat eettisin perustein HS 25.2.2007*

Kestävän kehityksen diskurssiin liittyy myös käsitys siitä, että yhteiskunnan kilpailukyvyn ylläpitäminen ja siihen liittyvä taloudellisen kasvu voidaan yhdistää saumattomasti eettisyyteen kuluttamisessa.

Kun kuluttajien mahdollisuudet kaventuvat diskurssissa oman hyödyn etsimiseen ruokakaupassa, uskotaan heidän valitsevan viimekädessä halvimman tarjolla olevan tuotteen. Kestävän kehityksen diskurssissa uskotaan teknologisten innovaatioiden mahdollistavan taloudellisen kasvun, varmistavan yhteiskunnan kilpailukyvyn kiristyvillä globaaleilla markkinoilla ja tarjoavan eettisiä ratkaisuja kuluttajien arkeen. Kestävän kehityksen diskurssissa usein viljeltyjä termejä ovatkin ekotehokkuus, kilpailukyky, innovaatio, talouskasvu ja poliittinen ohjaus. (Taulukko 4)

#### **6.4 Talouden diskurssi**

Talouden diskurssissa eettinen kuluttaminen näyttäytyy kuluttajien tarpeena toisaalta puhdistaa omaatuntoaan ja toisaalta kantaa huolta ympäristöstään, eläimistä ja muista ihmisistä. Kuluttajien eettisyyden tarpeeseen yritykset vastaavat tarjoamalla sellaisia tuotteita, jotka tyydyttävät kuluttajia.

Ruokakaupassa tehdyt ostopäätökset toimivat puolestaan signaaleina, joista kuluttajan todellisia tarpeita ja haluja voidaan päätellä. Talouden diskurssi nojautuu käsitykseen suvereenista autonomisesta kuluttajasta, jolla on käytössään oleellinen tieto oman hyödyn maksimoimiseksi ja oikean valinnan tekemiseksi. Oikeudenmukaisuus, vastuullisuus ja eettisyys ovat arvoja ja hyötyjä, joiden välillä kuluttajalla on mahdollisuus puntaroida ruokakaupan arkisia valintojaan.

Kuluttajalle on tarjottava eettinen vaihtoehto, jonka hän voi halutessaan tai tarpeen tullen valita. Eettinen kuluttaminen nähdään myös elämäntyyliin, sosiaaliseen statukseen ja identiteettiin liittyvänä valintana. Koska eettiset elintarvikkeet ja vaihtoehtoisin menetelmin tuotetut raaka-aineet ovat poikkeuksetta kalliimpia kuin vastaavat tuotteet, pidetään eettisyyttä erityisesti keskivertoa varakkaampien ja koulutettujen elämäntyylinä.

*”Varakkaat suomalaiset arvostavat luomutuotteita.”*

*Tutkimus: Varakkaat arvostavat luomutuotteita HS 24.12.2006*

Talouden diskurssi tarjoaa aktiivisen subjektiposition kuluttajalle, sillä elintarvikkeiden ja ruoantuotannon eettisyyden tulkitaan riippuvan hänen valinnoistaan. Valinnanmahdollisuus ja päätösvalta merkitsevät kuluttajalle myös suurta vastuuta: hänen katsotaan olevan viimekädessä vastuussa suosimansa tuotteen aiheuttamista seurauksista. Talouden diskurssissa kuluttaja on siis ehdoton kuningas valinnanmahdollisuuksineen ja vastuineen. Talouden diskurssin käsitys kuluttajan hallitsevasta asemasta perustuu markkinatalouden ideologiaan. Sen mukaan yritykset, jotka osaavat vastata kuluttajien tarpeisiin kukoistavat, kun taas siihen kykenemättömät häviävät kilpailussa ja katoavat markkinoilta. Yritysten rooli on olla kuluttajien tarpeiden ja toiveiden täyttäjänä, jolloin se ei itse olekaan vastuussa tuotantotavoistaan ja toiminnastaan. Talouden diskurssissa eettiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti käsitys siitä, että mikä ei ole taloudellisesti kannattavaa, ei voi olla myöskään eettistä.

*”Kauppa totesi 1990-luvun lopun luomuhuuman jälkeen varsin pian, että kauppa ei käy. Joten rationaalisenä päätöksenä oli supistaa luomutuotteiden tarjontaa. Elintarviketeollisuuden tutkimuksissa on havaittu, että alle prosentti ihmisistä maistaa eron luomun ja muilla tavoin tuotettujen elintarvikkeiden välillä. [...] Kuluttajat kyllä äänestävät lompakollaan kotimaisuuden ja eettisesti tuotetun hyväksyttävän tuotantotavan puolesta ilman luomuakin.”*

*Kotimainen luomutuotanto on pienimuotoista ja pysyy sellaisena HS 9.10.2006*

Talouden diskurssissa toistuvat sanat looginen, itsestään selvä ja rationaalinen. Yleisesti eettiseksi tulkittua luomutuotannon supistamista pidetään rationaalisenä, jos kauppa ei käy odotetunlaisesti. Talouden diskurssissa tehokkaasti tuotetut elintarvikkeet ja ruoka representoituvat eettiseksi.

*”Paitsi että ulkomaisten tuotteiden ja elintarvikkeiden kulutus on moraalisesti kannatettavaa, on se myös looginen välttämättömyys. [...] Jos kapitalismin luovan tuhon liekkien ei olisi 1990-luvulla annettu palaa kirkkaina, miten nyt antaisimme panoksemme maailman hyvinvoinnille? [...] Rohkaisen kanssakuluttajia ostamaan ostoksensa valmistusmaahan katsomatta. Kun tavarat ja palvelut tuotetaan siellä, missä se on tehokkainta, lisääntyy oma hyvinvointimme ja kuluttamisen maailmanlaajuinen eettisyys.”*  
*Halpatuonti lisää kaikkien onnellisuutta. HS 21.1.2006*

Talouden diskurssin toistamat adjektiivit paljastavat siihen liittyvän vallankäytön keinon, näkemyksen luonnollistamisen. Diskurssien valta määritellä asioita piiloutuu naturalisaatioon, jonka avulla ihmiset ohjataan ymmärtämään jokin asia itsestäänselvyudeksi (Jokinen & Juhila 2004, 91). Talouden diskurssiin eivät nojaa ainoastaan yritysten edustajat, vaan yllättävän usein yksityiset kuluttajat perustellessaan näkemyksiään eettisestä kuluttamisesta, jolloin myös selontekojen poliittinen näkökulma korostuu. Talouselämän edustajat kertovat harvoin näkemyksistään eettisestä kuluttamisesta sanomalehden sivuilla.

Kuluttamiseen liittyvien ongelmien taustalla näyttäytyvät talouteen ja tehokkuuteen yhdistetty kehittämättömyys ja diskurssissa perätäänkin teknologista edistystä, uusia innovaatioita ja kilpailukyvyyn parantamista eettisyyden lisäämiseksi kuluttamisessa. Talouden diskurssissa kuluttaminen on yksilön keskeinen oikeus ja systeemin toimivuuden kannalta välttämättömyys, eikä kuluttamista sinänsä kyseenalaisteta. Diskurssin aatteellinen perusta on vahva usko markkinatalouden itseohjautuvuuteen ja toimivuuteen, sekä konsumerismiin ihmisten oikeutena ja velvollisuutena. (Taulukko 4) Globaali taloudellinen ja sosiaalinen eriarvoisuus ja köyhyys ovat talouden diskurssissa seurausta kehittämättömyydestä ja kyvyttömyydestä ohjata taloutta kasvu-uralle.

*”Lehti siteeraa Helsingin Kauppakorkeakoulun kansainvälisen talouden professoria Pertti Haaparantaa, jonka mukaan Reilu kauppa sitoo köyhien maiden viljelijöitä alkutuotantoon ja estää jalostuksen kehittymisen. Järjestelmän heikkous on kieltämättä siinä, että se pikemminkin säilyttää kuin murtaa globaalien hyödykemarkkinoiden ja työnjaon rakenteita. Niin kauan kuin kehitysmaiden ihmiset on sidottu tehottomaan perustuotantoon, he ovat suojattomia maailmanmarkkinahintojen heilahduksia vastaan.”*

*Reilu kauppa estää kehitystä HS 1.11.2006*

TAULUKKO 4 Yhteenveto: eettisen ruoan kuluttamisen diskurssit Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin viitekehykseen sovellettuna (Kuva 2)

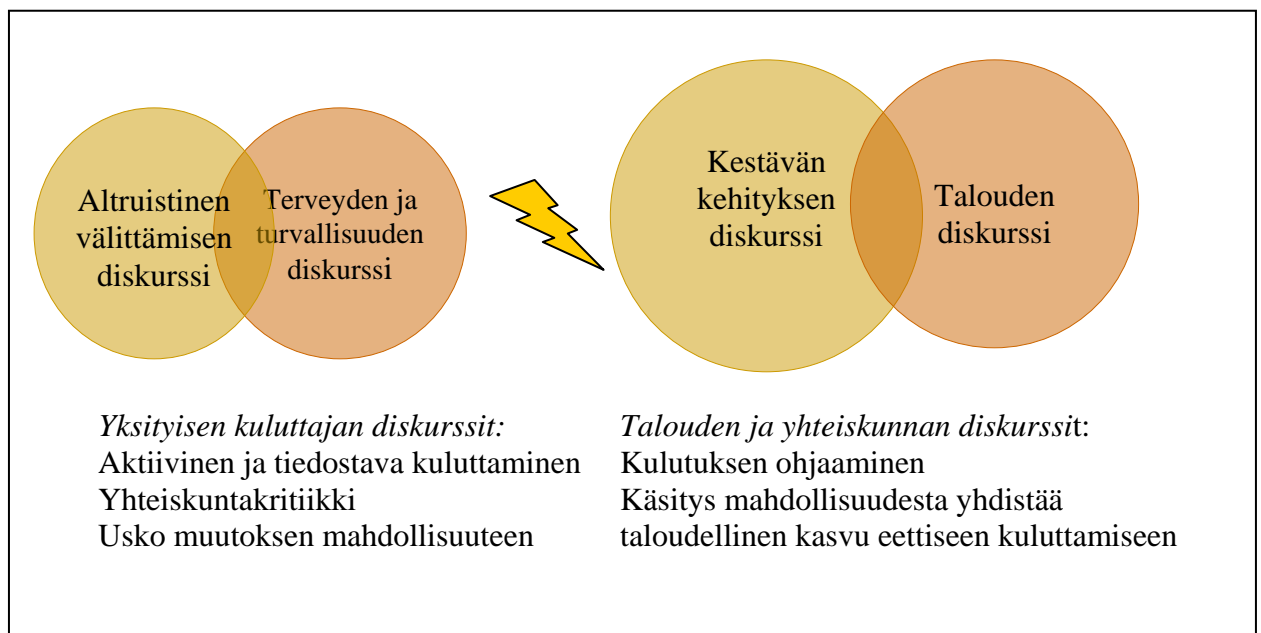
	Altruistisen välittämisen diskurssi	Terveyden ja turvallisuuden diskurssi	Kestävän kehityksen diskurssi	Talouden diskurssi
Ideationaalinen taso	Eettinen ruoan kuluttaminen representoituu yksilön mahdollisuudeksi toimia arjessa oikeudenmukaisesti. Tavoitteena hyveellinen elämä.	Eettinen ruoan kuluttaminen on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnassa vaaravien riskien, kuten sairauksien ja ympäristötuhon ja levottomuuden hallintaan ja vähentämiseen	Eettinen ruoan kuluttaminen on toimintaa, jolla voidaan edistää kestävän kehityksen toteutumista. Yhteiskunnalliset määräykset, normit, toimintaohjeet	Eettinen ruoan kuluttaminen on elämäntyyli. Eettisyys kuluttajien tarpeena, johon yritysten vastattava. Eettisyys valinnanmahdollisuutena. Mikä ei ole taloudellisesti kannattavaa, ei ole eettistä.
Intersubjektiiivinen taso	Aktiivinen subjektipositio: Hyvän, epäitsekään, solidaarisen ihmisen identiteetti	Aktiivinen subjektipositio: Henkilökohtaiset ja yhteisölliset motiivit	Passiivinen subjektipositio. Yksittäisten kuluttajien valinnoilla ei ole mitään merkitystä kestävän kehityksen kannalta.	Aktiivinen subjektipositio. Kuluttajien valinnat toimivat signaalina taloudelle, mitä on tarjottava.
Tekstuaalinen taso	Reiluus, oikeudenmukaisuus, itseisarvo	Uhka, puhtaus, terveysvaikutus, huolenpito, luonto	Kestävä kehitys, innovaatio, kilpailukyky, ohjaus, teknologia, tekniikka, tilastot, tutkimus, yhteistyö, politiikka	Rationaalisuus, kannattavuus, tehokkuus, teknologia, tekniikka, mitattavuus
Etiikka	Deontologinen etiikka ja hyve-etiikka	Teleologinen etiikka / utilitarismi	Teleologinen etiikka / utilitarismi ja hyve-etiikka	Teleologinen etiikka / utilitarismi
Taustalla vallitsevat arvot ja aatteet	Individualismi, humanismi, kristilliset arvot	Individualismi, riskiyhteiskunnan uhat ja pelot, terveys ja turvallisuus	Kestävän kehityksen aate, hyvinvointiyhteiskunta, jossa valtio huolehtii kansalaisista.	Markkinatalous, kuluttamisen aate, Rationaalinen suvereeni kuluttaja

## 6.5 Diskurssit tukevat toisiaan ja taistelevat toisiaan vastaan

Diskurssit ilmenevät teksteissä ja puheissa pieninä palasina ja viitteinä, ja ne ovat usein myös kietoutuneita toisiinsa. Toisinaan diskurssit kamppailevan toisiaan vastaan kilpailussa ilmiöiden merkityksistä. Oleellista diskurssien kentällä on myös niiden viittaukset muihin

teksteihin ja diskursseihin – niitä ei ole mahdollista ymmärtää irrallisina, vaan ne viittaavat aina toisiin teksteihin ja puheisiin. Sitä kutsutaan diskurssien ja tekstien intertekstuaalisuudeksi. (Valtonen 1998, 98-99.)

Eettisen ruoan kuluttamisen diskursseissa oli selkeästi havaittavissa, että altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit asettuvat tyypillisesti tukemaan toisiaan, samoin kestävän kehityksen ja talouden diskurssit nojautuvat toisiinsa. Diskurssit käyvät toisiinsa liittoutuneina valtakamppailua hallitsevien merkitysten ja arvojen asemasta eettisessä ruoan kuluttamisessa. (Kuvio 3)



KUVIO 3 Eettisen ruoan kuluttamisen ilmiön diskurssijärjestys

Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit ovat tyypillisimmin kuluttajien omia merkityssysteemejä, joihin tukeudutaan mielipideosaston kirjoituksissa. Altruistisen välittämisen diskurssi tosin ilmenee vain ani harvoin itsenäisesti, sillä siihen ei kuulu oman edun tavoittelua, mikä tekee siitä idealistisen.

*”Moni meistä ei liikoja mieti, mitä suuhunsa mättää. Inna Somersalo edustaa toista ääripäätä. Vegaanina hän ei syö lainkaan eläinkunnan tuotteita. Oikulle on perusteensa ympäristön ja eläinten etu.” ja myös oma hyvinvointini”. ”  
Kasvissyöjä tekee ympäristöteon lautasellaan HS 30.10.2006*

Kun puheessa viitataan myös terveyden ja turvallisuuden diskurssiin tulee eettisestä kuluttamisesta yksilölle houkuttelevampi ja vakuuttavampi vaihtoehto. Tällöin perustelussa

esiintyy myös oma etu. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssien yhteistyö tuodaan ilmi usein teksteissä henkilöityneenä yksityiseen kuluttajaan, joka esittelee omia kulutusvalintojaan ja esiintyy esikuvana ihmisestä, joka tinkii omista eduistaan muiden hyväksi unohtamatta itseään. Etenkin kasvisruokailu kiteytyy eettisen kuluttamisen puheessa mahdollisuudeksi toimia ympäristön, ihmisten ja eläinten hyväksi. Yhdessä diskurssit tuottavat representaation aktiivisesta, refleksiivisestä ja tiedostavasta kuluttajasta, jonka keskeisinä pyrkimyksenä on henkinen ja fyysinen hyvinvointi.

Koska molemmissa diskursseissa yksittäiselle kuluttajalla avautuu aktiivinen subjektipositio, liittyy niihin vahva usko muutoksen mahdollisuuteen arkisten ruokavalintojen ja elämäntavan kautta. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssien muodostamista teksteistä ilmenee selvästi myös yhteiskuntakriittinen näkökulma, joka vaatii parannuksia teollistumisen, kaupallistumisen ja kaupungistumisen aiheuttamiin ongelmiin niin paikallisesti kuin globaalistikin.

*”Kaukaisten maiden asioista on vaikea tietää: se, mikä tiedotusvälineissä tulee esille, ei ole koko totuus. Epäilemättä on olemassa kauppaa, josta kaikki osapuolet hyötyvät, mutta yhtä selvää on, että joskus kaupanteko muistuttaa enemmän ryöväämistä kuin tasapuolista sopimista.”*  
*Globalisaation hyödyistä on vaikea ottaa selvää HS 6.2.2006*

Kuluttajien puheeseen ruoan tuotannon haittavaikutuksista sisältyy toisinaan kätketty avuttomuuden ja epätoivon tunne suurten ongelmien edessä. Kuluttajien ostopäätösten ja toiminnan merkityksellistäminen, usko muutoksen mahdollisuuteen ja kollektiivisen me-  
 hengen luominen kuuluvat olennaisella tavalla altruistiseen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssien teksteihin. Altruistisen välittämisen diskurssin humanit ja inhimilliset arvot ja hyveelliset tavoitteet ovat universaaleja, eikä niitä vastaan käydä kamppailua – kukapa haluaisi vastustaa oikeudenmukaisuutta, reiluuutta ja ihmisten välistä tasa-arvoa.

Kestävän kehityksen ja talouden diskurssit käyvät usein tukemaan toisiaan artikkelien teksteissä, sillä kummankin diskurssin tavoitteisiin kuuluu kilpailukyvyyn edistäminen ja taloudellisen kasvun varmistaminen samalla kun argumentoidaan eettisemmän ruoantuotannon ja kulutuksen puolesta. Kun kestävän kehityksen diskurssin taustalla on yhteiskunnan valtaapitävät toimijat, asiantuntijat ja virkamiehet sekä poliitikot, sisältyy talouden diskurssiin puolestaan liike-elämän hallitsema taloudellinen valta.

*”Kestävää tuotantoa ja kulutusta edistetään koko tuotantoketjussa. Näin syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ympäristöinnovaatioita ja työpaikkoja. Samalla hyvinvointi lisääntyy.”*

*Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa HS  
11.3.2006*

Näiden diskurssien väliseen liittoon kytkeytyy yhteiskunnallinen, poliittinen ja taloudellinen valta, mikä tuottaa epätasapainon yksityisten kuluttajien asioita ajavien diskurssien kanssa. Koska ruoan tuotannon tehokkuusvaatimukset muodostavat yhden suurimmista kuluttamiseen liittyvistä eettisistä ongelmista, sisältyy diskursseihin ristiriita. Sekä kestävän kehityksen että talouden diskurssien perusolettamuksiin kuuluu yhteisesti jaettu näkemys siitä, että taloudellinen kasvu ja eettinen kuluttaminen voidaan yhdistää teknologisella kehityksellä ja uusilla innovaatioilla. Siksi diskursseissa elää nykypäivään sovitettu kehitysusko, jonka mukaan tiede ja tekniikka auttavat ihmiskuntaa ratkaisemaan kuluttamiseen liittyviä ongelmia.

Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssien yhteismuodostelma on altavastaajana kestävän kehityksen ja talouden vankasti vallankahvassa olevalle diskurssimuodostelmalle taistelussa eettisen ruoan kuluttamisen merkityksistä.

Kun vallalla oleva diskurssi perustelee näkemyksiään tutkimuksin, joissa viitataan muun muassa mittauksiin tuotteiden hiilitaakasta tai tuotannon ekotehokkuudesta, ei yksityisillä kuluttajilla ole useinkaan mahdollisuutta kyseenalaistaa tutkimustuloksia ja esittää vastakkaisia näkemyksiä. Tutkimustulokset saattavat romuttaa kuluttajien uskomuksia ruokien eettisyydestä liittyen esimerkiksi luomuelintarvikkeisiin.

*”Ilmaston kannalta on samantekevää, onko tyyppi peräisin lannoitteista vai apilasta. Katajajuuri viittaa brittitutkimukseen, jonka mukaan luomu rasittaa ilmastoa jopa enemmän kuin tavallinen tehotuotanto. Selitys piilee tehokkuudessa: luomuhehtaari tuottaa vähemmän satoa energiayksikköä kohti.”  
Syö ja säästä ilmastoa HS 6.6.2007*

Sitä vastoin yksityisten kuluttajien puheessa kyseenalaistetaan ja haastetaan vallalla olevia viranomaisten ja talouselämän edustajien yrityksiä hillitä kuluttamiseen liittyviä ongelmia vetoamalla inhimillisiin ja yksityisen kuluttajan arkea lähellä oleviin näkökulmiin.

Humaaneihin ja emotionaalisiin aspekteihin ei turvauduta kestävän kehityksen ja talouden diskursseissa, toisin kuin altruistisessa välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskursseissa.

*”Lapsenlapsistaan kiinnostuneen poliitikon tai jokamiehen kannattaakin miettiä ilmastonsuojelua ja ylikulutuksen vähentämistä rinnakkain. [...] Pystyvätkö päättäjät luopumaan ajatuksesta, että teknologia riittää ratkaisemaan ongelmat? Toistaiseksi erilaisiin laitoksiin ollaan valmiita sijoittamaan rahaa monisatakertaisesti enemmän kuin toimintatapojen muutoksen edistämiseen esimerkiksi ympäristöneuvontaa ja kasvatusta lisäämällä.”*  
*Kulutamme luontoa enemmän kuin on turvallista HS 15.2.2007*

Kaikkien diskurssien tavoitteena on edistää eettistä kuluttamista, mutta näkemykset keinoista ja toimintatavoista vaihtelevat, samoin kuin kieli ja siihen liittyvät representaatiot. Toisinaan eri diskursseihin nojaavat tekstit eivät vaikuta keskustelevalle toistensa kanssa johtuen erilaisista lähtökohdista, käsitteistä sekä arvoista ja merkityksistä. Aina kuluttajien, viranomaisten ja talouden edut ja näkemykset eettisestä kuluttamisesta eivät yksinkertaisesti kohtaa, kuten geenimuunneltuja kasvilajikkeita ja elintarvikkeita koskevasta keskustelusta käy ilmi. Seuraavassa geenimuunneltuja kasvilajikkeita koskevassa uutisanalyysissä tuodaan esille yksi esimerkki kuvatuista diskurssien ristiriidasta.

*”Suomalaisen maatalouden tulevaisuuden turvaksi esitetään nyt jopa geenitekniikkaa. Valtiosihteeri Raimo Sailaksen johtama maatalouspolitiikan vaihtoehtoja etsinyt työryhmä edistäisi geenitekniikan käyttöä Suomen oloihin sopivien viljelykasvien jalostamisessa. [...] Riskitöntä geenitekniikkaa ei ole. Geenien kopeloimisella saadaan aikaan uusia kasvilajikkeita, joille osa ihmisistä voi olla allergisia.”*  
*Muuntogeenisen ruuan tie on pitkä ja kivinen HS 18.1.2007*

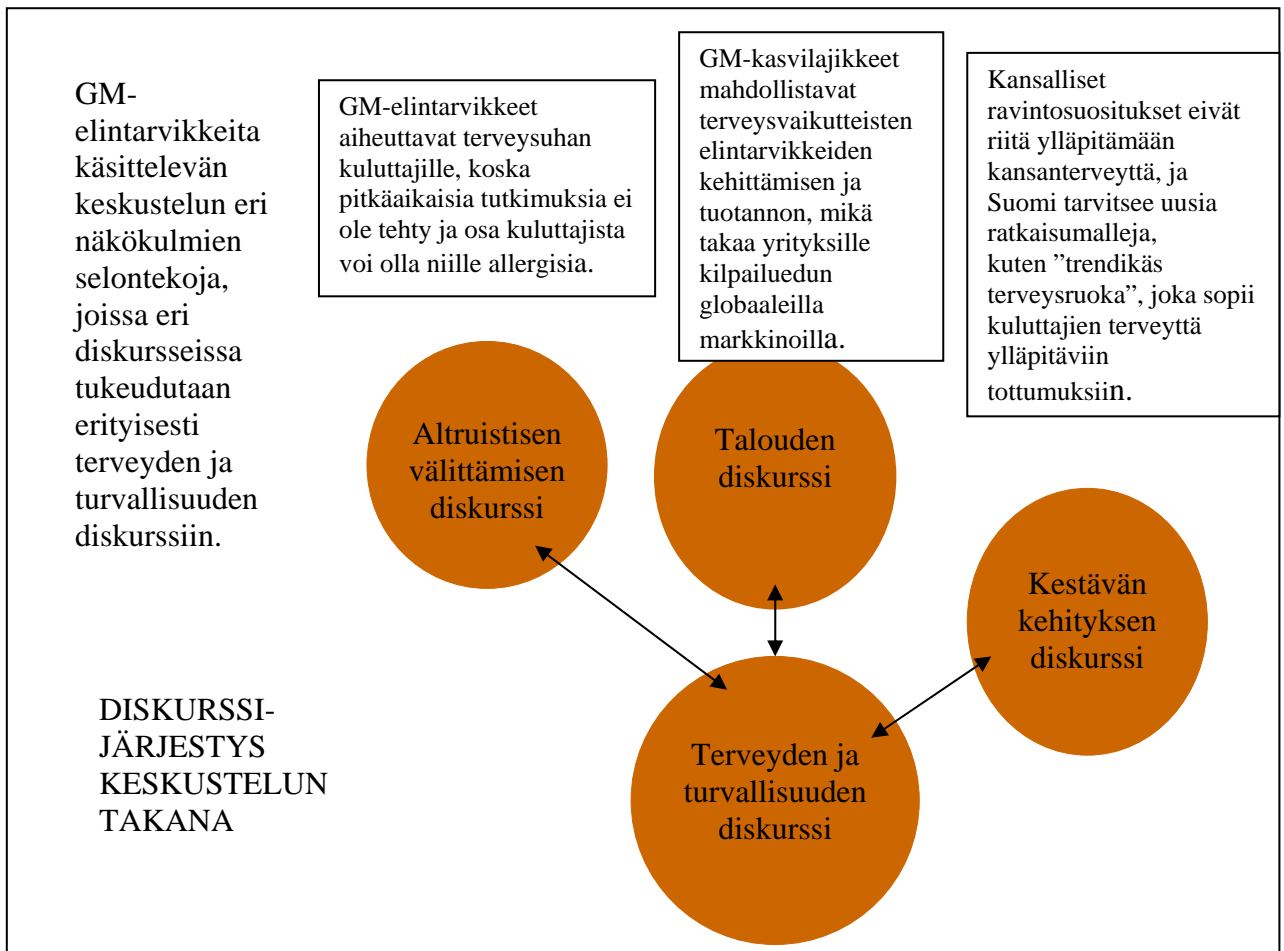
Edellä esitetyt diskurssien väliset suhteet eivät ole ainoita mahdollisia muodostelmia eettistä kuluttamista koskevien diskurssien kentällä. Etenkin terveyden ja turvallisuuden diskurssi taipuu eettisten ruokavalintojen puheessa monenlaisten näkökulmien ja tavoitteiden tukijaksi. Se kietoutuu selonteoissa altruistisen välittämisen diskurssin lisäksi yhtä luontevasti sekä kestävä kehityksen kuin talouden diskurssinkin yhteyteen. Keskustelussa geenimuunneltujen kasvilajikkeiden ja elintarvikkeiden eettisyydestä terveyden ja turvallisuuden diskurssi sopii tueksi eri katsantokannoille. (Kuvio 4) Kun altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden yhteisesti muodostamassa diskursseissa geenimuunnellut elintarvikkeet uhkaavat koko maapallon ja ihmisten terveyttä, perustellaankin talouden ja kestävä kehityksen diskursseissa niiden hyväksyttävyyttä ja innovatiivisuutta nimenomaan niiden



mahdollisuuksilla vaikuttaa ruoan terveellisyys kauden kansakunnan kilpailukykyyn ja kehitykseen. Geenimuunneltujen elintarvikkeiden arkaluontoisuudesta kertoo se, että kestävä kehityksen ja talouden diskursseissa suostutellaan kuluttajia hyväksymään geenimuuntelu osana elintarviketeollisuuden kehitystä vetoamalla niiden terveyttä edistäviin mahdollisuuksiin mainitsematta sanaa geenimuuntelu.

*”Tuotteille voi rakentaa lisäarvoa tekemällä suomalaista osaamista, laatuketjua ja puhtaita raaka-aineita tunnetuksi. [...] Suomi on jo vauhdissa kilpailukykyensä edistämässä ravitsemuksen mallimaana. Elintarvikeala toteuttaa yhdessä luomaansa Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen edelläkävijä – visiota.”*  
*Suomesta ravitsemuksen mallimaa HS 4.6.2007*

*”Myös maataloudelle avautuu uusia kehittämismahdollisuuksia erilaistettujen elintarvikkeiden tuotannossa. [...] Kliiniset tutkimukset ovat kalliita. Lisäksi terveystuotteen kehittämiseen sisältyy monia teknologisia ja lainsäädännöllisiä haasteita.”*  
*Terveystuote tarjoaa runsaasti uusia mahdollisuuksia Suomelle HS 13.5.2006*



KUVIO 4 Diskurssijärjestys geenimuunnelluista kasvilajikkeista valmistettujen elintarvikkeiden kuluttamista käsittelevissä artikkeleissa

## 6.6 Hegemoninen eettisen ruoan kuluttamisen diskurssi

Tarkasteltaessa viimeaikaista eettiseen kuluttamiseen liittyvää keskustelua, voi diskurssien moninaisuuden ja vaihtelevien näkökulmien perusteella diskurssianalyttisesti päätellä, että ilmiön määrittely on ajankohtaista yhteiskunnassa. Artikkeleiden tekstit ovat osa parhaillaan käytävää sosiaalista neuvottelua, jossa määrittelyistä ja merkityksistä käydään kamppailua. Tulkitsemistani diskursseista kuitenkin kestävän kehityksen ja talouden diskurssit nousevat muita vahvemmin esille esiintyessään toisiaan tukien, vaikka niidenkään intressit eivät aina palvele samoja tavoitteita. Toisaalta talouden ja kestävän kehityksen diskurssit asettuvat myös toisiaan vastaan, mikä tulee ilmi seuraavasta sitaatista.

*”Luotettavat ympäristömerkit ovat pakkausten merkkiviidakossa hieno apu ostajalle. [...] Virallisuus tarkoittaa, että viranomaiset valvovat merkin käyttöä ja merkin saa käyttöönsä vertailujen ja tutkimusten jälkeen.[...] Epävirallisia kotimaisia ja ulkomaisia ympäristömerkkejä on lukuisia, sillä yritykset käyttävät niitä myös vihreän imagon luomiseen ja ympäristöjärjestöt varainkeruuseen. Koska epäviralliset merkit ovat usein jonkin järjestön myöntämiä, niitä voi hiukan epäilläkin – mutta ei liikaa.”*

*Luotettavat merkit ovat ostajan apu. HS 11.1.2006*

Kestävän kehityksen diskurssin valta perustuu sen viranomaisen ja asiantuntijan asemaan, jolla se pystyy legitimoimaan omaa valtaansa yhä uudelleen. Käyttövoimansa se saa demokraattisessa hyvinvointiyhteiskunnassa kansalaisten eli kuluttajien luottamuksesta. Niin kauan kuin kuluttajat luottavat ja uskovat viranomaisten ja asiantuntijoiden toimivan pääasiassa heidän parhaakseen, on sitaatissa viitatulla ”virallisuudella” luottamusta herättävä konnotaatio. Sitaatista voi lukea myös toisen valta-aseman pönkittämisen keinon: viranomaisen esitetään tahona, joka valitsee kuluttajan puolesta objektiivisesti parhaimman vaihtoehdon, koska hänellä on siihen tarvittavat resurssit, kun taas yrityksillä ja kolmannen sektorin toimijoilla on vaakakupissa myös omien etujensa ajaminen. Kestävän kehityksen diskurssi asettaa yritysten kantaman yhteiskuntavastuun erityisen kriittisen tarkastelun kohteeksi ja muistuttaa siitä myös kuluttajia.

*”Harvoin yritykset ovat vastuullisia vain hyvää hyvyttään. Taustalla on viimekädessä oman edun tavoittelu, joka kuuluu globaalitalouteen. Vastuullisuuden eteen tehtävä työ nähdään yrityksissä lähes välttämättömänä riskien hallintana ja lähtökohtana yrityksen jatkuvuuden, kasvun ja kilpailukyvyn kehittämiseksi ja tuloksen parantamiselle.”*

*Kuluttajille luotettavaa tietoa tuotannon vastuullisuudesta HS 13.5.2007*

Kestävän kehityksen diskurssissa viranomaiset ja tutkimuslaitokset representoivat kuluttajia palvelevina instituutioina, joiden yhtenä päämääränä on tarjota tietoa kuluttajille ostopäätösten helpottamiseksi. Diskurssin hallitseva asema perustuu nimenomaan valtaan tuottaa tutkimustietoa kulutustottumusten tueksi. Myös aiemmin mainittu valta määrittellä eettiseen kuluttamiseen liittyviä käsitteitä kuten kokonaisvastuu, vahvistaa hallitsevan diskurssin asemaa merkitysten kentällä. Kuluttajien informointi, koulutus ja neuvonta on viranomaisten velvollisuuksia, mutta samalla ne ovat tehokkaita tapoja vahvistaa viranomaisten omaa tulkintaa eettisestä kuluttamisesta ja kestävään kehitykseen johtavista toimista.

*”Kolmentoista tutkijan ja viiden tutkimuslaitoksen yhteistyönä hän on kehittänyt välinettä, jolla kuluttajalle saisi kerrottua, mitä yksittäiset kulutus päätökset merkitsevät ympäristölle”  
Mittatikki herättelee, muttei toimi kaupassa HS 3.1.2007*

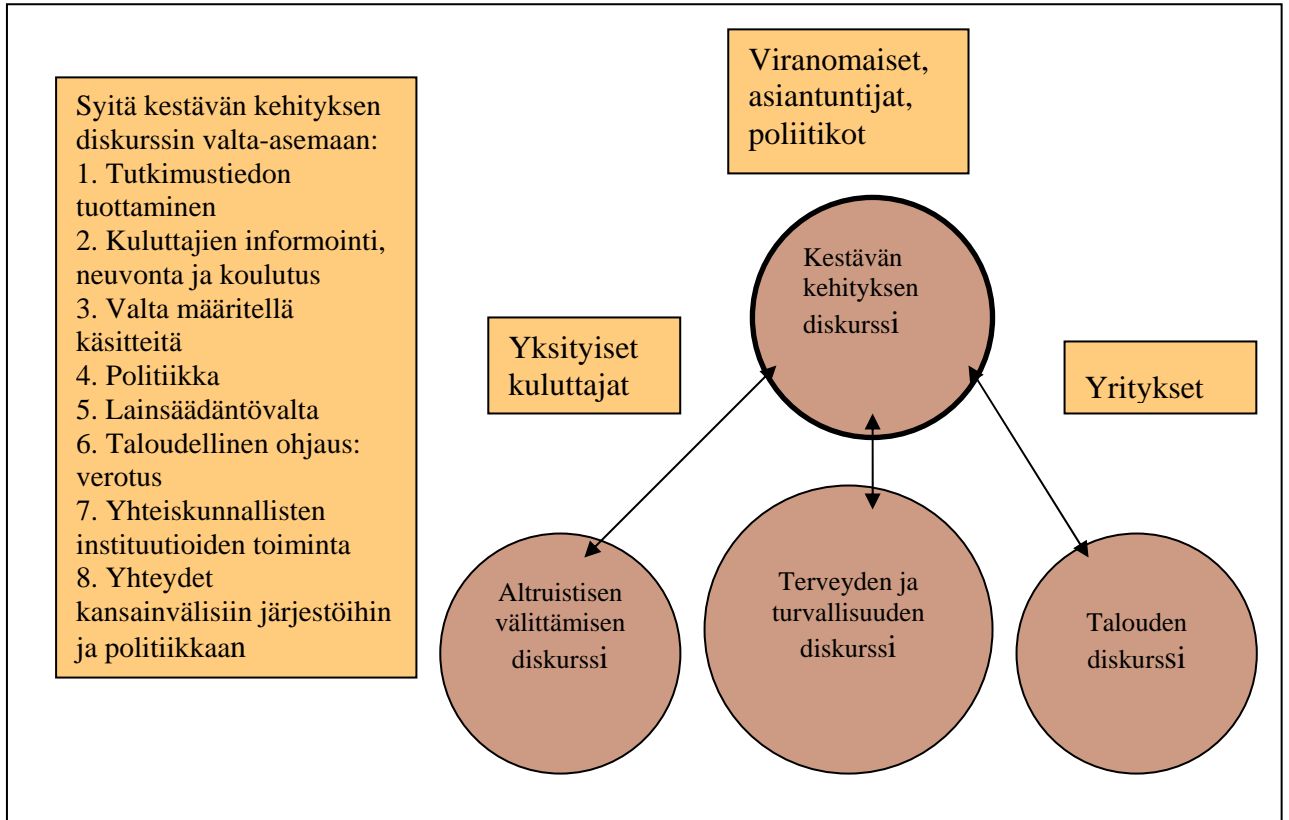
Toisinaan viranomaisten tarjoama yhteinen etu ja yksittäisten kuluttajien etu eivät kohtaa, jolloin kuluttajien vastustus asettaa myös kestävän kehityksen diskurssin näkemykset kyseenalaisiksi. Silloin diskurssin hegemonista asemaa koetellaan, ja kuluttajien näkemykset ja vaihtoehtoiset diskurssit haastavat kestävän kehityksen diskurssin tulkinnan eettisestä kuluttamisesta. Kuluttajien haluttomuus hyväksyä viranomaisten ajamia uudistuksia saattaa uhata vallitsevia valtasuhteita myös eettisen kuluttamisen alueella. Diskurssin kyseenalaistaminen tarkoittaa sitä, että hegemoninenkaan diskurssi ei ole kuitenkaan vakiintunut itsestäänselvyydeksi, mikä on merkki eettisen kuluttamisen ilmiön tuoreudesta ja ajankohtaisuudesta.

*”Kielteisten vaikutusten pelko voi estää kokeiluja, ja yhteiskunnallisia innovaatioita voi jäädä syntymättä. [...] Uusiin yhteiskunnallisiin ratkaisuihin kannustaminen on jopa vaikeampaa kuin teknisten innovaatioiden syntyminen. Yhteiskunnalliset innovaatiot edellyttävät rakenteellista joustavuutta sekä julkisen vallan ja yksityisen toiminnan suhteen uudelleen arviointia. Tämän tulisi näkyä myös lainsäädäntöä uudistettaessa.  
Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa HS  
11.3.2006*

*”Yksikään tekninen, lainsäädännöllinen tai teknologinen ratkaisu ei voi tuottaa pitkäkestoista ja todellista tulosta, elleivät ihmiset tiedä, mistä on kyse ja seiso sen takana. Muutos vaatii ihmisiltä oikeata asennetta ja valmiutta toimia uudella tavalla.”  
Ympäristökasvatus avuksi ilmastonmuutoksen hillintään HS  
16.6.2007*

Kestävän kehityksen taustalla olevien viranomaisten välineenä on myös lainsäädäntövalta, jolla voidaan muokata eri toimijoiden, yritysten, kuluttajien, viranomaisten ja asiantuntijoiden välisiä suhteita, mihin viitataan edellä esitetyissä sitaatissa. Kestävän kehityksen diskurssi on eettisen ruoan kuluttamisen kentällä Suomessa hallitseva diskurssi, ja sen valta perustuu kykyyn tuottaa tietoa ja informaatiota, jakaa sitä kuluttajille ja säättää lakeja. Sen valta perustuu loppuen lopuksi hyvinvointivaltiossa toimivaan demokratiaan, jossa myös yksityisten ihmisten ja yritysten luottamus viranomaisiin ja asiantuntijoihin kohtaan on keskeinen vallan legitimaation edellytys. Niin kauan kuin yhteiskunnan sidosryhmät kokevat

viranomaisten ja asiantuntijoiden toimivan yhteisen edun nimissä, on sen hallitseva asema perusteltu ja oikeutettu. (Kuvio 5)



KUVIO 5 Eettistä ruoan kulutusta koskevassa mediakeskustelussa kestävän kehityksen diskurssi on hegemoninen.

## 6.7 Diskurssien seuraukset ja vaikutukset maailmaan

Eettistä kuluttamista käsittelevillä teksteillä kuvataan ilmiötä, mutta samalla niissä rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Teksteillä on tilannekohtaisia funktioita ja laajoja ideologioita<sup>26</sup> seurauksia, jotka liittyvät diskurssien ja vallan yhteenkietoutumiseen.

<sup>26</sup> Ideologian tarkoituksena on vallitsevien hierarkkisten jakojen uusintaminen ja oikeuttaminen. Sen tulee olla kollektiivinen ajatuskehikko, jolla on kantavuutta yhteiskunnassa (Ilmonen 2007, 256). Ideologialla viitataan

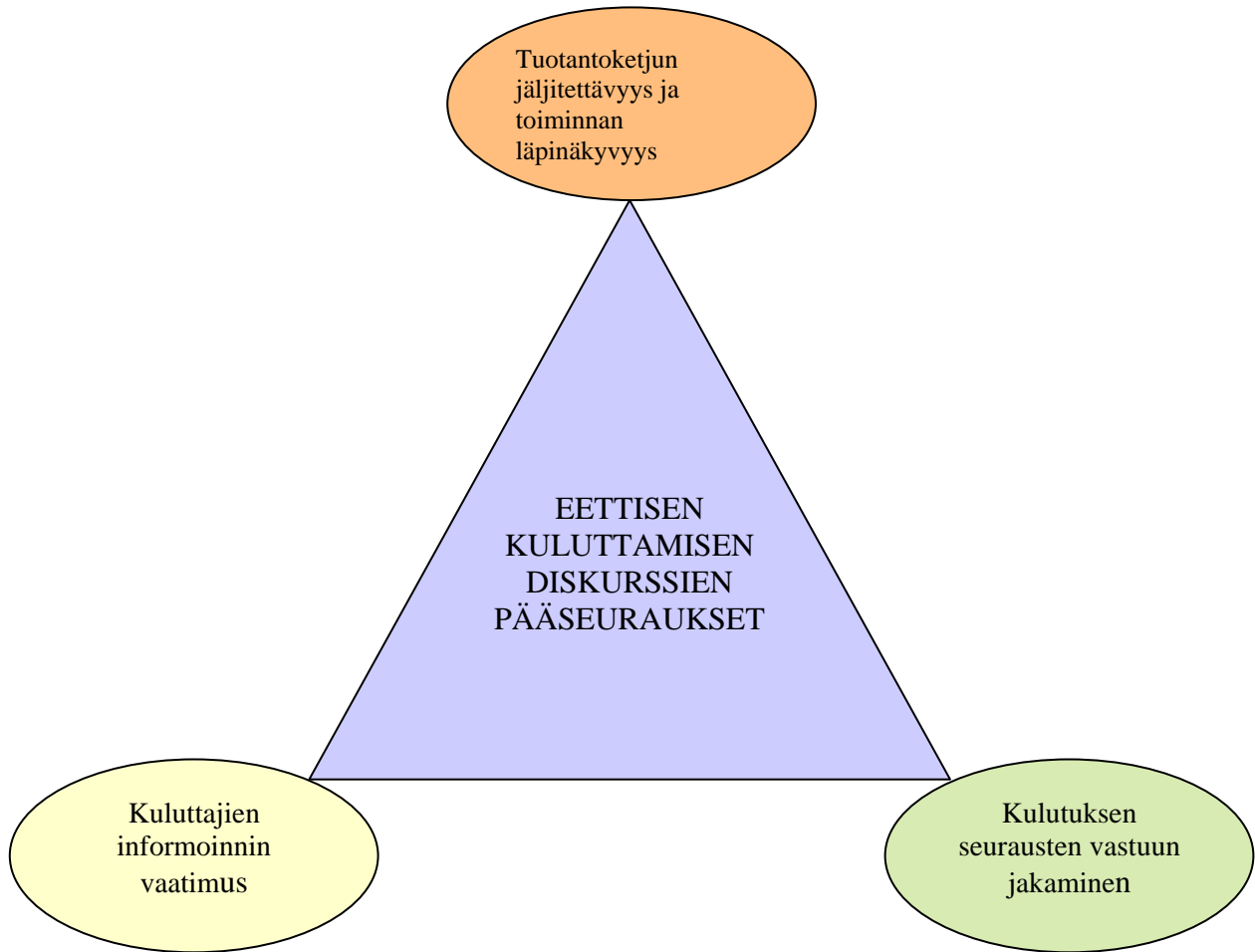
Diskurssien seuraukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja toisinaan jopa ristiriitaisia. (Jokinen et al. 2004, 41-44.)

Sanomalehdissä julkaistuilla artikkeleilla ja niissä käytetyillä diskursseilla on funktionaaliset tilannekohtaiset seurauksensa, mutta keskityn tarkastelussani yhteiskunnallisten, taloudellisten ja kulttuuristen seurausten erittelyyn ja analyysiin. Näitä kutsutaan diskurssien ideologisiksi seurauksiksi, silloin kun ne ovat vaikutuksiltaan laajoja, ylittävät yksittäiset tilanteet ja niihin liittyy diskurssien ja vallan kytkeytyminen toisiinsa (Jokinen et al. 2004, 43).

Nopean ja kehittyneen tiedonvälityksen ansiosta maailma on pienentynyt, talous globalisoitunut ja yritysten, ihmisten ja instituutioiden riippuvuus toisistaan on lisääntynyt (Giddens 1995, 134-136). Eettistä ruoankuluttamista käsittelevät tekstit pyrkivät kuromaan tuotantoketjun päissä olevien ihmisten maantieteellistä ja ajallista välimatkaa, kun kuluttajat ovat alkaneet tiedostaa kulutus päätöksensä laajemmat seuraukset. Kahvintuotannosta kertovassa artikkelissa viitataan suoraan tähän kytkökseen.

*”Länsimainen päivittäinen elämäntapa liittyy läheisesti ihmisten elämään kehitysmaissa.”  
Mustan kullan kuningasmaa köyhtyy HS 26.1.2007*

Merkittävin eettisen kuluttamisen teksteistä ja sen jokaisesta diskurssista kumpuava seuraus on ruoan raaka-aineiden ja elintarvikkeiden tuotantoketjun jäljitettävyyden ja yritysten toiminnan läpinäkyvyyden vaatimus. Sillä onkin ollut varsin merkittäviä mahdollisia seurauksia, ei vain yrityksiin, vaan myös viranomaisten toimintaan ja kuluttajien ostopäätöksiin. Eettisellä kuluttamisen ilmiöllä voidaan tulkita olevan siis taloudellisia, poliittisia ja yhteiskunnallisia sekä kulttuurisia vaikutuksia. (Kuvio 6)



KUVIO 6 Eettisen ruoan kulutuksen diskurssien tärkeimmät seuraukset

Eettisen kuluttamisen diskurssit pyrkivät vaikuttamaan jokaisen yrityksen toimintatapoihin yhteiskunnallisen vastuunkannon kautta. Kuluttajat ovat ryhtyneet vaatimaan yhä äänekkäämmin yrityksiltä eettisiä toimintatapoja niin tuotannossa kuin kaupankäynnissä, kuten ekologisuutta, sosiaalista kestävyyttä, eläinten oikeuksien kunnioittamista ja puhtautta. Yritykset ovat maineensa ja toimintansa legitimoimiseksi ottaneet vastuullisuuteen liittyvät teemat osaksi liiketoiminta- ja markkinointistrategioita. Tuskin yksikään yritys haluaisi mainettaan tahrattavan seuraavanlaisella lausumalla.

*”Katkeako lasten sormia myös Fazerin sinisen vuoksi? Sitä ei Cloetta Fazerilla tiedetä, sillä yritys osaa nimetä Afrikasta vain maat, joista se kaakaonsa saa: viljelmille asti yrityksen tietolonkerot eivät ulotu.”*

*Sinisen salaperäinen tie HS 24.1.2007*

Yrityksille tuotantoketjun läpinäkyvyys, tuotetietojen informointi kuluttajille sekä eettinen vastuunkanto eivät ole ainoastaan altruistisesta auttamisen halusta versovaa toimintaa, vaan yhtä lailla maineen- ja riskienhallintaa. Samalla tavalla kuin yritysten on kyettävä vastaamaan muihinkin kuluttajien tarpeisiin olemassaolonsa oikeuttamiseksi, niiden on vastattava myös eettisyyden vaatimukseen. Se edellyttää kuitenkin sekä eettisen kuluttamisen ilmiön että sen kompleksisuudenkin syvällistä ymmärtämistä.

Eettisen kuluttamisen altruistinen välittämisen diskurssi perää ihmisten ja eläinten oikeuksien huomioonottamista tuotantoketjussa, kun taas terveyden ja turvallisuuden diskurssi korostaa ruoan puhtautta, luonnonmukaisuutta ja terveellisyttä. Kestävän kehityksen diskurssi pakottaa yrityksiä tarkastelemaan tuotantoketjua kokonaisuutena ja edistämään viranomaisten kestäväksi määriteltyjä toimintatapoja toiminnassaan. Eettisen kuluttamisen yhteiskunnallisten seurausten johdosta yritysten on sovitettava toiminta- ja tuotantotapansa vastaamaan uusia lakeja, normeja ja kansainvälisten sopimusten mukaisia suosituksia.

Yhä useammat yritykset ovatkin ryhtyneet vuosittain raportoimaan yhteiskuntavastuustaan samaan tapaan kuin taloudellisesta tuloksestaan. Yhteiskuntavastuuraportointi on yrityksille vapaaehtoista toimintaa, jossa ne kertovat pääasiassa taloudellisesta, ympäristöön liittyvästä ja sosiaalisesta vastuunkannosta. Tämä raportointi on osa yrityksen viestintää ja osallistumista yhteiskunnassa käytävään eettisen kuluttamisen keskusteluun.

Yrityksille ei riitä pelkästään lakisääteisten määräysten noudattaminen, vaan niiden on otettava huomioon kuluttajien moninaiset arvot ja näkökulmat tuotteissa ja tarjottavan valikoiman monipuolisuudessa. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien maailmankatsomusten, arvojen ja eettisten periaatteiden moninaisuus onkin asettanut vaatimuksensa yritysten tarjonnalle: niiden on vähintään tarjottava vaihtoehto ja mahdollisuus kuluttajalle valita hänen arvoihinsa ja eettisiin käsityksiinsä sopiva tuote. Yritykset pyrkivät viestimään eettisistä toimintavoistaan kuluttajille, sillä muuten kuluttajat eivät pystyisi äänestämään valinnoillaan eettisten tuotteiden ja toimintatapojen puolesta. Yritysten lisääntynyt eettisyyden korostaminen mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä on omiaan pitämään eettisen kuluttamisen ilmiön ajankohtaisena ja jatkuvan julkisen keskustelun aiheena.

Eettisillä kuluttamisen diskursseilla on mahdollisten taloudellisten seurausten lisäksi myös potentiaalisia yhteiskunnallisia ja poliittisia seurauksia, joihin kuuluvat edellä mainittu



viranomaisten valta säättää tiettyihin toimintatapoihin velvoittavia lakeja ja määräyksiä.

Viranomaisten tehtävä ei ole helppo, sillä heidän tulee sovittaa yhteen yritysten ja kuluttajien edut tavalla, joka tähtää yhteiskunnan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Yhteiskunnan asiantuntijoiden ja viranomaisten tehtävänä on jakaa tietoa kuluttajille kulutusvaihtoehtojen eettisyydestä, osoittaa normatiiviset eettiset kuluttamistottumukset ja valvoa yhteiskunnan eri instituutioiden avulla suositusten ja lakien noudattamista.

Altruistisen välittämisen diskurssista on seurannut yhteiskunnan instituutioiden yhä kasvava tarve valvoa eettisiin arvoihin liittyviä yritysten toiminnan aspektoja, kuten työntekijöiden oikeuksien toteutumista, ympäristöystävällisten tuotantotapojen noudattamista ja eettistä eläinten kohtelua maataloustuotannon piirissä. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit vaativat ihmisten ja eläinten oikeuksien huomioonottamista tuotantoa säätelevissä laeissa. Etenkin terveyden ja turvallisuuden diskurssista seuraa velvoite yrityksille kuluttajien informointiin liittyen raaka-aineiden alkuperään, lisäaineisiin ja haittavaikutuksiin. Eettisen kuluttaminen velvoittaa etenkin yhteiskunnallisia toimijoita tutkimaan kuluttamisen eettisiä aspektoja ja kertomaan niistä kuluttajille. Erilaiset tutkimukset ja selvitykset liittyen ruoankuluttamiseen ovat seurausta eettisen kuluttamisen diskursseista. Ilman tietoa kuluttajilla ei ole kykyä valita eettisesti supermarketissa, saati vaatia yrityksiltä eettisempiä tuotantotapoja.

Viranomaiset ovat kehittäneet kuluttajien informoinnin avuksi ja yritysten eettisen toiminnan edistämiseksi erilaisia ympäristömerkkejä ja eettisyyttä valvovia ja mittaavia standardeja. Koska kuluttamisen negatiiviset seuraukset eivät ole ainoastaan kansallisia vaan globaaleja, kuten ilmastonmuutos, on se virinnyt monenlaista kansainvälistä yhteistyötä niin valtioiden välillä kuin suurten rajat ylittävien järjestöjen keskuudessa. Kestävän kehityksen diskurssissa viitataan usein yhteisesti sovittuihin kansainvälisiin sopimuksiin ja sitoumuksiin valtioiden välillä.

*”Kestämättömien tuotanto- ja kulutustapojen rajoittamista ja poistamista koskeva julistus hyväksyttiin Riossa vuonna 1992 pidetyssä YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssissa. Suomessa asiaa pohtinut kauppa- ja teollisuusministeriön ja ympäristöministeriön yhdessä asettama laajapohjainen KULTU-toimikunta, jonka ehdotus Suomen kansalliseksi ohjelmaksi valmistui viimevuonna.”*

*Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa HS  
11.3.2006*

Yhteiskunnallinen toiminta ei rajoitu ainoastaan toimikuntien laatimiin pitkän aikavälin ohjelmiin, vaan sisältää myös uudenlaisten välineiden kehittämistä kuluttajien valintojen helpottamiseksi. Asiantuntijat kehittelevät jatkuvasti keinoja ja mittareita elintarvikkeiden ja ruoan eettisyyden vertailukelpoisuuden parantamiseksi ja kestävämpien toimintatapojen edistämiseksi. Viranomaisilla on myös valta säädellä esimerkiksi pakkausmerkintöjä koskevia määräyksiä, mutta aina ne eivät palvele eettisen kuluttajan tiedontarvetta halutulla tavalla.

*”Laatikon takana siis sittenkin oli säädösten mukaisesti kierrätystä ja hävittämistä helpottava koodi ”PET, 07”? Tuon koodin purkkiin laittamalla valmistaja täyttää omat velvoitteensa ja siirtää vastuun kulutus päätöksestä yksittäisille kuluttajille. Kuluttajista tuskin edes prosentti tietää, mitä koodi PET 07 tarkoittaa. Pitäisi ehdottomasti kertoa pakkauksessa selkokielellä, jotta valveutunut kuluttaja voisi tuon oleellisen seikan huomioida ostopäätöstä tehdessään.” Leikkelepakkaukset rasittavat luontoa. HS 18.6.2007*

Jos tavalliset kuluttajat eivät kykene tulkitsemaan heille välitettyä tietoa pakkausmerkinnöistä, eivät merkinnät palvele tarkoitustaan. Silloin myös kysymys vastuusta on ajankohtainen. Vastuunkantamisen ehto on tieto, ja jos se ei välity, niin silloin seurauksiin liittyviä vastuukysymyksiä on pohdittava uudelleen. Kun viranomaiset velvoittavat määräyksiin yritykset tiedottamaan pakkausmerkinnöissä kuluttajille tuotteen raaka-aineista tai pakkausmateriaalin hävittämistavasta, siirtyy viranomaisten yhteiskunnallinen vastuu yrityksille. Kun yritykset puolestaan toimivat määräysten mukaan ja ilmoittavat kuluttajille niistä, siirtyy vastuu valinnasta ja sen seurauksista kuluttajan päätettäväksi. Mutta jos kuluttajat eivät kykene tulkitsemaan informaatiota, niin kenelle vastuu siinä tapauksessa siirtyy? Pohdinnassa voidaan päätyä sosiologi Ulrich Beckin (1990, 189) kuvailemaan tilanteeseen, jossa kaikki ovat osallisia, mutta kukaan ei ole varsinaisesti vastuussa.

Eettisen kuluttamisen puheella saattaa toisinaan olla myös poliittisia seurauksia, kun kuluttajat kyseenalaistavat vallitsevien yhteiskunnallisten tai taloudellisten toimintatapojen mielekkyyttä. Juuri kyseenalaistaminen ja itsestäänselvyyksien purkaminen ja reflektio ovat seurausta eettisestä kuluttamisesta käydystä neuvottelusta. Toisinaan selonteoissa saatetaan kyseenalaistaa markkinatalous ja nykyinen elämänmeno.

*”Kuitenkin samaan aikaan on esille noussut vakava uhka, ilmastonmuutos, jonka eteneminen riippuu viime kädessä yksityisten ihmisten kulutuksesta. Älytön kuluttaminen ei edes lisää onnellisuutta. Sitä lisää vain kuluttamisen vähentäminen. Voimme asua hieman vaatimattomammin, syödä vähemmän ja ostaa vähemmän.”*

*Vähäisempi kuluttaminen voisi lisätä onnellisuutta HS 26.2.2007*

Eettisen kuluttamisen puheella saattaa olla myös kulttuurisia seurauksia, joista merkittävin on jo mainittu kuluttajien informoinnin, valistamisen ja tiedottamisen vaatimus. Julkinen media on vastannut kuluttajien tiedon tarpeeseen nostamalla eettistä ruoankuluttamista koskevat teemat miltei jokapäiväiseen keskusteluun. Käsitys hyötyään maksimoivista suvereneista rationaalisista kuluttajista on muuttunut, ja kuluttajia voidaan pitää nykyään pikemminkin reflektiivisinä toimijoina, joiden valinnat perustuvat moninaisille ja vaihteleville eettisille periaatteille ja arvoille. Individualistinen kulttuuri velvoittaa kuluttajat yhtäläillä refleksiivisyyteen, kulutusvalintojen omakohtaiseen pohdintaan. Kulutuskulttuurille reflektiivisyydellä on myös vaikutuksensa vaihtoehtoisten kulutustottumusten muodossa. Tietoisista valinnoista ja kuluttajien aktivoitumisesta johtuen kuluttamisesta on tullut yksilöiden tapa ottaa kantaa eettiseksi tulkittujen asioiden kannattamiseen tai vastustamiseen, mistä puhutaan yhteiskuntatieteiden piirissä alapolitiikkana. Samaan aikaan kun yhteiskunnan individualismin vaatimus näkyy myös elintarvikkeiden tarjonnassa vaihtoehtojen paljoutena, yhteisöllisyys ja usko muutokseen yhteisillä tavoitteilla ylläpitää kuluttajien kollektiivisuutta. Taulukkoon 5 on tiivistetty eettisen ruoan kuluttamisen mahdolliset seuraukset eriteltynä taloudellisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuuriin seurauksiin.

TAULUKKO 5 Tiivistelmä eettisen ruoan kulutuksen diskurssien seurauksista

	Altruistinen välittämisen diskurssi	Terveyden ja turvallisuuden diskurssi	Kestävän kehityksen diskurssi	Talouden diskurssi
Taloudelliset seuraukset	Ihmisten ja eläinten oikeuksien kunnioittaminen tuotantoketjuissa Eettisyyden korostuminen markkinointi- viestinnässä	Tuotetietojen avoin jakaminen kuluttajille	Yritysten toiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen kilpailukyvyyn ylläpitäminen Vastuunottaminen yhteiskunnallisista asioista	Eettisten näkökohtien huomiointi yritysten liiketoiminta- ja markkinointistrategioissa Kannattavuus on tärkeä osa yrityksen eettisyyttä
Yhteiskunnalliset seuraukset	Ihmisten ja eläinten oikeuksia suojaavat lait ja asetukset ruoan tuotannossa Viranomaisten valvonnan vaatimus	Tuotetietoja ja pakkausmerkintöjä koskevat lait ja asetukset Ravintoa koskevan tutkimustiedon ja suositusten jakaminen kuluttajille Ruoan tuotannon ympäristövaikutusten tutkiminen	Viranomaisten yhteistyö Lakien, asetusten, määräysten ja suositusten antaminen yrityksille ja kuluttajille Kansainvälinen yhteistyö ja sopimukset	Yhteiskuntavastuuraportointi Yritysten menestys osana valtion menestystä globaalisti
Kulttuuriset seuraukset	Vaihtoehtoiset kulutustottumukset Reflektiivinen kuluttaja Arvojen ja eettisten periaatteiden moninaisuus	Kotimaisten raaka-aineiden suosiminen: luomu- ja lähiruoka Reiluuden käsite ruoan kulutuksessa	Median kiinnostus eettisen kuluttamisen teemoja kohtaan Ruokavalinnat osana kestäväää kehitystä	Eettisyys elämäntyylinä

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tutkielmassani etsin vastausta siihen, mitä eettinen ruoan kuluttaminen tarkoittaa tämän päivän Suomessa mediatekstien valossa. Lähestyn tutkimusongelmaani ja aineistoani sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta kriittisen diskurssianalyysin metodein. Yksilö tai yksittäinen taho ei voi määrittellä laajaa yhteiskunnallista ilmiötä kuten eettinen kuluttaminen, vaan sen rakentumiseen osallistuvat kaikki yhteiskunnan toimijat neuvotteluin, joita käydään muun muassa median julkisilla areenoilla. Löysin eettistä kuluttamista käsittelevistä mediateksteistä neljänlaisia diskursseja. (Taulukko 4, s. 81) Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit ovat yksityisten kuluttajien merkityssysteemejä, kun taas kestävän kehityksen diskurssi edustaa viranomaispuhetta ja hallinnollista näkökulmaa. Talouden diskurssi puolestaan puhuu eettisestä kuluttamisesta liike-elämän ja yritysten näkövinkkelistä. Eettisen kuluttamisen diskurssit eivät ilmene puheissa ja teksteissä yksin, vaan pieninä paloina toisiinsa kietoutuneina tai toisiaan vastaan kamppailevina ”totuuden” versioina. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit edustavat yksityisen kuluttajan arkea lähellä olevia arvoja ja inhimillisiä periaatteita, minkä vuoksi ne kutoutuvat teksteissä ja puheissa toisiaan tukemaan. Viranomaisten kestävän kehityksen ja talouden diskurssit puolestaan liittoutuvat usein toisiaan vahvistamaan, sillä niitä yhdistävät yhteinen tarve taloudellisen kasvun varmistamiseen ja jaettu käsitys siitä, että tekninen kehitys ja innovaatiot muuttavat kulutusta kestävämmäksi ilman, että sitä olisi välttämättä tarpeen rajoittaa. Yksityisten kuluttajien ja viranomaisten ja talouden diskurssit asettuvat teksteissä tyypillisesti toisiaan vastaan erilaisten representaatioiden, arvojen ja päämäärien takia.

Vaikka kestävän kehityksen ja talouden diskursseilla on yhteisiä arvoja ja tavoitteita, ne käyvät yhteiskunnallista ja taloudellista valtaa käyttävinä tahoina kamppailua hallitsevassa asemassa olevan diskurssin paikasta. Suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee vahva usko ja luottamus viranomaisten toimintaan, mikä legitimoii kestävän kehityksen diskurssin hegemonisen aseman eettisen kuluttamisen ilmiön määrittelyssä. (Kuvio 5, s.90) Altruistisen välittämisen diskurssi saattaa esiintyä puheissa itsenäisesti, ja sen merkitykset eivät taivu talouden ja kestävän kehityksen diskurssien tukijaksi, kun taas yksityisten kuluttajien pääasiassa ylläpitämä terveyden ja turvallisuuden diskurssi asettuu luontevasti tukemaan muita eettisen ruoan kuluttamisen diskursseja.

Eettisen ruoan kuluttamisen diskursseilla on kolmenlaisia kauaskantoisia ja laajoja ideologisia seurauksia, joita ovat ruoan ja elintarvikkeiden tuotantoketjun jäljitettävyyden vaatimus, kuluttajien ja sidosryhmien informoinnin ja tiedon jakamisen tarve sekä ruuankuluttamisen seurausten vastuun jakamiseen liittyvä moraalinen pohdinta. (Kuvio 6, s. 92)

Diskurssianalyttisessä tutkielmassani löysin vastaukset tutkimuksen alussa esittämiini kysymyksiini Helsingin Sanomien 1.1.2006 - 30.6.2007 julkaistuista eettiseen ruoan kuluttamista käsittelevistä lehtiartikkeleista. Vaikka yhden sanomalehden tarjoama aineisto on yksi kokonaisuus eettiseen kuluttamiseen liittyvää yhteiskunnallista neuvottelua, tarjoaa se silti ajankohtaisen ja suhteellisen tuoreen näkökulman ilmiön ymmärtämiseksi. Mahdollisesti toisenlaisesta mediasta, esimerkiksi internetistä kerätty tutkimusaineisto voisi valaista diskurssien välisiä voimasuhteita ja diskursiivisia muodostelmia ja käytäntöjä eri painotuksin. Kuitenkin diskurssit elävät ihmisten sosiaalisessa vuorovaikutuksessa mediasta ja keskustelun foorumista riippumatta, joten käsitykseni mukaan tutkielmassani hahmottelemani diskurssit ovat löydettävissä myös toisentyyppisistä aineistoista.

## **7.1 Johtopäätökset**

Eettinen kuluttaminen määritellään aikaisemmissa tutkimuksissa pääasiallisesti kuluttamiseksi, jossa otetaan huomioon siitä aiheutuneet seuraukset ympäristölle, muille ihmisille ja eläimille (Carrigan, Szmigin & Wright 2004, 400-401). Kuten eettisen kuluttamisen erilaisia teemoja luokitelllessani painotin, siihen liittyy laaja-alaisesti erilaisia aiheita ja keskusteluja, joille on mahdotonta löytää rajatumpaa yhteistä nimittäjää. Jo pelkkien aineistoni teemojen tarkastelu osoittaa eettisen kuluttamisen käsitteen väljyyden ja sen, että se toimii eräänlaisena kattokäsitteenä erilaisille tiedostaville ja vastuullisille kuluttamisen ilmiöille. Tutkielmani tulokset valaisevat ja selittävät sitä, miksi eettinen kuluttaminen vaikuttaa kovin ristiriitaiselle ja hahmottomalle kokonaisuudelle. Eettistä ruoan kuluttamista käsittelevistä artikkeleista löytämäni diskurssit ja niiden toisistaan eroavat representaatiot auttavat ymmärtämään sen, että ei ole kyse yhtenäisistä jaetuista arvoista ja merkityksistä, vaan toisistaan poikkeavista merkityssysteemeistä. Erilaiset eettisen kuluttamisen diskurssit jäsentävät aiheesta käytävää keskustelua ja tekevät siitä ymmärrettävän ja hallittavan.

Eettistä kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa on kiinnitetty aiemmin erityistä huomiota kuluttajien asenteiden ja varsinaisten kulutusvalintojen välisiin ristiriitoihin (Attalla &

Carrigan 2001; Boulstridge & Carrigan 2000; Mohr, Webb & Harris 2001; Strong 1996). Kuluttajat kannattavat eettisen kuluttamisen periaatteita asenteiden tasolla, mutta ne eivät vaihdu kovinkaan usein eettisiksi ostovalinnoiksi ruokakaupassa. Syiksi tähän on nimetty informaation ja resurssien puute sekä oman edun asettaminen etusijalle yhteisen edun kustannuksella. Tutkielmassani nojaan sosiaalisen konstruktionismin näkemykseen siitä, että ihmiset eivät puhu eivätkä toimi rationaalisesti ja loogisesti, vaan he tekevät maailmaansa ymmärrettäväksi sosiaalisen vuorovaikutuksen alaisuudessa muuttuvissa tilanteissa myös eettisessä kuluttamisessa. Eettisen kuluttamisen diskurssit antavat kuluttajille mahdollisuuden valita kuhunkin arkipäivän sosiaaliseen tilanteeseen sopivimman diskurssin ja merkityksen, joihin he voivat perusteluissaan ja toiminnassaan tukeutua vaihtuvien tilanteiden ja olosuhteiden mukaan. Erilaiset diskurssit ilmenevät mediakeskusteluissa, joissa ne keskustelevat ja kamppailevat keskenään.

Postmodernistiset yhteiskuntatieteilijät, kuten Zygmunt Bauman (1996), Anthony Giddens (1991) ja Ulrich Beck (1990) viittaavat nyky-yhteiskuntaa luotaavissa teoksissaan yksilön vapauteen ja toisaalta pakkoon valita yksilöllisessä kulttuurissa omaan elämään sopivin vaihtoehto ja siten toteuttaa omaa polkua, kun elämäntietoa eivät ohjasta traditionaaliset peruspilarit ja yhteisesti sovitut ehdottomat säännöt. Eettisen kuluttamisen yksi keskeinen piirre onkin yksilöllinen reflektio ja refleksiivisyys, ja siksi se näyttäytyy erilaisina mahdollisuuksina. Eettiseen kuluttamiseen liittyvät pohdinnat ovat kuitenkin niin monimuotoisia, samoin kuin sosiaalisen maailman vaihtuvat tilanteet, että eettisiin ongelmiin on vaikea löytää yhteisiä universaaleja sääntöjä. Eettinen kuluttaminen on kuluttajalle joukko eri hetkissä avautuvia valintoja; hänen on päätettävä niistä toimintatavoista ja päämääristä, joiden mukaan hän haluaa kussakin sosiaalisessa tilanteessa eettisyyttään toteuttaa. Arkisessa elämässä kuluttamisen vastuuta on punnittava eri näkökulmista, jolloin toiminta, asenteet ja inhimillisen elämän ulottuvuudet saattavat joutua ristiriitaan, mikä tuottaa erilaisia tuloksia. Eettinen kuluttaminen vaatii yksilöltä pohdintaa, joka on omiaan lisäämään moraalista tietoisuutta ja henkilökohtaista vastuuta ympäröivässä maailmassa tapahtuvista asioista (Bauman 1996, 43). Eettinen kuluttaja on siis reflektiivinen ja refleksiivinen kuluttaja.

Vihreää kuluttamista sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta väitöskirjassaan tutkineen Johanna Moisanderin (2001, 172-173, 180-181, 194-195) mukaan vihreästä kuluttamisesta on löydettävissä kolme diskurssia, joista hallitseva on tiedostava, rationaalisen ja

mallikansalaisen edustama vihreän kuluttamisen diskurssi, vapaaehtoisen yksinkertaisuuden ja poliittisen ympäristöaktiivisuuden diskurssien jäädessä vaihtoehtoisiksi diskursseiksi. Eettisessä ruoan kuluttamisessa hegemoniseksi diskurssiksi havaitsemallani kestävän kehityksen diskurssilla on yhteisiä piirteitä vihreässä kuluttamisessa vallalla olevan rationaalisen ja moraalisesti vastuullisen vihreän kuluttamisen diskurssin kanssa. Kummassakin diskurssissa painottuvat rationaalisuus, esimerkillisyys muille ja toiminnan perusteiden suuntaaminen tulevaisuuteen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Tosin diskurssien subjektipositiot eroavat toisistaan, sillä rationaalisen ja moraalisesti vastuullisen vihreän kuluttajan diskurssissa korostuu yksilön tekojen merkitys ”korren kantamisena yhteiseen kekkoon” subjektiposition ollessa aktiivinen, kun puolestaan eettisen kuluttamisen kestävän kehityksen diskurssissa se on passiivinen. Vihreään kuluttamiseen liittyvien vapaaehtoisen yksinkertaisuuden diskurssille ominaisia arvoja on löydetävissä oman tutkielmani altruistisen välittämisen diskurssista. Poliittisesti radikaalin vihreän kuluttamisen diskurssin elementtejä puolestaan en tunnista oman tutkielmani diskursseista, mikä johtuu todennäköisesti aineistoni julkisen keskustelun luonteesta. Moisanderin aineisto koostui 84 liiketalouden opiskelijan vihreää kuluttajaa käsittelevistä esseistä, kun oma aineistoni oli peräisin sanomalehden sivuilta, joissa liian radikaaleja mielipiteitä ei päästetä kuuluville tai ne verhoillaan soveliaampaan muotoon.

Mediatutkija Norman Faircloughin (2002, 10) mukaan median valta perustuu kielen diskursiiviseen luonteeseen. Diskurssit vaikuttavat sosiokulttuuriseen maailmaan, mutta myös siinä tapahtuvat muutokset heijastuvat puheeseen ja diskursseihin. Diskurssien ja sosiokulttuurisen maailman suhde on siis dialoginen. (Fairclough 2002, 81-82.) (Kuvio 2, s.50, Kuvio 6, s. 92, Taulukko 5, s. 97) Helsingin Sanomissa julkaistuilla eettistä ruoan kulutusta käsittelevillä artikkeleilla on seurauksensa poliittis-yhteiskunnalliseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen maailmaan. Ne heijastuvat kulutuskäyttäytymisessä, viranomaisten kuluttajapolitiikan linjauksissa ja toimissa ja yritysten eettisten toimintatapojen yleistymisessä, esimerkiksi yhteiskuntavastuun kantamisen muodossa. Eri yhteiskunnan tahojen ja kuluttajien toiminta vaikuttaa vastavuoroisesti eettisen kuluttamisen diskursseihin. Ilmiön käymistila ja käsitteen vakiintumattomuus tulee hyvin ilmi tutkielman aineistosta ristiriitaisina selontekoina ja moniaineksisena ja moniäänisenä keskusteluna. Aktiivinen eettisestä kuluttamisesta käytävä julkinen neuvottelu ja toisinaan jopa väittely kertoo siitä muutoksesta, jota



kuluttamisen alueella käydään tällä hetkellä. Eettistä kuluttamista on näin ollen vaikea määritellä yhdellä tavalla, sillä se on diskursiivisesti rakentunut ja muokkautuu jokapäiväisen elämän rytmissä.

Tutkimustuloksillani on merkitystä yritysten eettisten toimintatapojen ja yhteiskuntavastuun kontekstissa. Yritykset voivat tarkastella eettisyyttään liiketoimintastrategiassa, operatiivisessa toiminnassa, viestinnässä ja markkinoinnissa peilaten niitä eettisen kuluttamisen diskursseihin. Jotta yrityksen eettiset toimenpiteet olisivat uskottavia, on toimijoiden ymmärrettävä syvällisesti eettiseen kuluttamiseen liittyvät representaatiot, erilaiset arvot, merkitykset ja tavoitteet ja kyettävä jäsentämään myös se, mihin diskursseihin yrityksen toiminta, viestintä ja raportointi pääasiallisesti nojaa ja perustuu. Yritysten eettinen toiminta ei ole uskottavaa eikä saavuta asetettuja tavoitteita, jos se tukeutuu vaikkapa yhteiskuntavastuusta kertovassa raportissa kestävän kehityksen diskurssiin ja markkinointiviestinnässä kuluttajien turvallisuuden tunteisiin vetoavaan terveyden ja turvallisuuden diskurssiin. Koska eettisyyteen liittyy monia näkökulmia ja lähestymistapoja, on määriteltävä ne eettiset periaatteet ja tavoitteet, joihin yrityksen toimilla pyritään. Mikään yritys, kuten ei kuluttajakaan, voi olla ehdottoman eettinen kaikilla osa-alueilla, vaan on kyettävä priorisoimaan ne arvot, teemat ja päämäärät, joita eettisillä valinnoilla ja toiminnalla tavoitellaan.

Etenkin yritysten markkinointiviestintä voi hyödyntää eettisen ruoan kuluttamisen diskurssien tarjoamaa näkökulmaa, sillä niiden kautta voidaan ymmärtää paremmin yksityistä kuluttajaa lähellä olevia arvoja tehdä markkinointiviestinnästä ja mainonnasta heidän arvoihinsa sopiva ja tarpeisiin vastaava. Yritysten on tässäkin noudatettava eettisyyttä sen suhteen, että yhteiskuntavastuun kantoon liittyvät toimet vastaavat yrityksen markkinointiviestinnässään antamaa kuvaa. Eettisen ruoankuluttamisen diskurssien seuraukset vahvistavat sitä käsitystä, että yritykset hyötyisivät avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä sekä kuluttajien aktiivisesta informoinnista parantuneena yrityksen imagona ja maineena, vahvempana toiminnan legitimaationa yhteisössään ja mahdollisesti myös taloudellisesti kannattavampana, tulevaisuuteen suuntaavana toimintana.

## 7.2 Reflektio ja tutkimukseni arviointi

Perustan tutkielmani sosiaalisen konstruktionismin mukaiseen totuuskäsitykseen, jonka mukaan tietomme muokkautuu aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja erilaisten valtasuhteiden alaisuudessa. Objektivistista tai arvovapaata tietoa ei ole näkemyksen mukaan olemassakaan, vaan on olemassa totuuksia, jotka muokkautuvat ja elävät ajassa ja paikassa. Tutkiminenkin on diskursiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna konstruktionistista toimintaa, sillä määrittellessäni tutkimusasetelmaa, tuottaessani ja tulkitessani aineistoa ja kirjoittaessani raporttia konstruoin tutkimaani ilmiötä. Tutkijakaan ei voi välittää tutkimaansa tietoa puhtaana, vaan aina tietystä näkökulmasta merkityksellistettynä. (Jokinen 2006, 39; Juhila 2006, 201, 213, 234.) Sen tähden en pyrikään saavuttamaan tutkielmani tuloksille universaalien tiedon ja totuuden asemaa, vaan tuotan tutkimustuloksillani subjektiivisen, kuitenkin tieteellisesti perustellun tulkinnan eettisen kuluttamisen ilmiöstä. Tiedostan oman näkökulmani muodostamat rajoitteet ja sidokset sekä sen, että olen omin ajatuksin ja taustatietoineni osa tutkimustulosteni rakennelmaa.

Diskurssianalyysi ei ole selkeärajaaninen metodi, vaan pikemminkin väljä, moneen suuntaan taipuva viitekehys, joka mahdollistaa monenlaisia sovelluksia (Jokinen, Juhila & Suoninen 2004, 17). Yksi tutkielmani luotettavuuden kannalta keskeinen kysymys on, olenko onnistunut muokkaamaan kriittisen diskurssianalyysin tarjoamaa viitekehystä ja metodia tavalla, joka palvelee tutkimuskysymyksiin vastaamista. Valitsin tutkielmaani ohjaavaksi viitekehyykseksi Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin, joka tarjoaa työkalun kielen ja yhteiskunnan välisten suhteiden kriittiselle tarkastelulle. Kriittisen analyysin viitekehys (Fairclough 2002, 82) on tutkimustulosten selkäranka, vaikka en viittaa siihen suoranaisesti empiirisessä osiossa diskursseja eritellessäni. Painotin analyysissäni diskurssien ideationaalista ja interpersonaalista tasoa tekstuaalisuuden kustannuksella, sillä halusin keskittyä erityisesti diskurssien sisältöön ja niiden seurauksiin puhtaasti muodon ja kielen analyysin kustannuksella. Perustelen valintani tutkimuskysymysten painotuksella tekstien sisältöön ja yhteiskunnallisiin seurauksiin.

Aineistoni muodostuu Helsingin Sanomien julkaistuista eettistä ruoan kuluttamista käsittelevistä artikkeleista puolentoista vuoden aikana 1.1.2006-30.6.2007. Pyrin aineistonkeruussa noudattamaan järjestelmällisyyttä ja huolellisuutta poimimalla kaikki

jollain tavalla eettiseen ruoan ja elintarvikkeiden kuluttamiseen liittyvät artikkelit. En kuitenkaan etsinyt artikkeleista mekaanisesti termiä eettinen kuluttaminen, vaan keskityin keräämään aineistoni sisällöllisin perustein. Sisällytin aineistooni kaikilla sanomalehden osastoilla julkaistut artikkelit moniäänisyyden ja kattavuuden varmistamiseksi. Tutkielmani luotettavuuden kannalta toinen kysymys onkin, kattaako puolentoista vuoden ajanjakso riittävästi eettistä ruoan kuluttamista koskevaa keskustelua. Artikkeleiden määrä tutkielmassani oli toki runsas, mikä on seurausta ajankohtaisesta ja aktiivisesta keskustelusta sanomalehdessä. Tosin diskurssianalyysin aineisto pyritään rajaamaan suhteellisen pieneksi, jotta analyysissä päästäisiin mahdollisimman syvälle. Tutkielmani aineistossa on 67 aihetta käsittelevää sanomalehtiartikkeliä, mikä on suhteellisen suuri määrä diskurssianalyysin tekemiselle.

Reunaehtoja ja konteksteja käsittelevässä aluvussa 5.4 pohdin tarkemmin Helsingin Sanomien rajoitteita tutkimustuloksille. Sanomalehden reunaehtojen ja aineiston kontekstin määrittelyllä tuon julki aineiston rajoitteita ja tutkimustulosten yhteyden sosiaaliseen maailmaan. Aineistoni on pieni siivu julkisesti käytävää keskustelua eettisen kuluttamisen ilmiöstä ja sen voidaan katsoa rajoittavan aineiston edustavuutta ja sitä, mikä kohoaa tulkinnassa vallalla olevaksi diskurssiksi. Toisesta mediasta kerätyllä tutkimusaineistolla, esimerkiksi internetin eettisen kuluttamisen keskustelupalstoilta, voisi lisätä tutkimustulosten luotettavuutta, sillä se osoittaisi tämän tutkielman aineiston heikkoudet tai vaihtoehtoisesti tarkentaisi ja vahvistaisi tutkimustuloksia.

Tutkielmani luotettavuuden varmistamiseksi olen pitänyt kriittisen asenteen niin aineistoni tekstejä kuin omia tulkintojani ja ennakkokäsityksiäni kohtaan. Lisäksi olen pyrkinyt pitämään aineistoani liki kaikissa analyysin vaiheissa palaten siihen yhä uudelleen. Analyysissä pyrin etenemään järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti jäsentämällä aineiston ensin teemojen mukaisiin kategorioihinsa ja sen jälkeen genrejen mukaisiin luokkiinsa. Aineiston kuvailun ja kategorisoinnin yhteydessä alkoivat diskurssit vähitellen hahmottua teksteistä. Huolellinen aineiston jäsentäminen lisää diskurssianalyysin tulosten luotettavuutta, sillä siinä voidaan välttää yksinkertaistettujen johtopäätösten vetämistä. Itsestäänselvyyksiksi käyneiden todellisuuden versioiden näkeminen edellyttää kriittisyyttä ja sekä aineiston syvällistä tuntemusta. Seuraavassa analyysin vaiheessa ryhdyin jälleen käymään läpi aineiston antia ja keräämään diskursseja tukevia sitaatteja. Siinä vaarana on poimia aineistosta

ainoastaan sellaisia lainauksia, jotka tukevat omaa tulkintaa ja sulkea silmänsä tulkintaan sopimattomilta viitteiltä. Diskurssianalyysi on kuitenkin siitä kiitollinen metodi, että sen kuluessa voi tulkinta elää ja muuttua, mikä edellyttää luonnollisesti tutkijalta avointa asennetta. Tutkielman empiiriseen osioon kirjaamieni sitaattien tehtävänä on tehdä päättelyketjustani ja tutkimuspolustani mahdollisimman läpinäkyvä ja avoin myös kriittiselle lukutavalle. Sitaatit antavat lukijalle mahdollisuuden myös omien tulkintojen tekemiselle. Avoimuus ja läpinäkyvyys luonnollisesti lisäävät tutkielman luotettavuutta.

Olen pyrkinyt lisäämään tutkimustulosteni luotettavuutta liittämällä ja suhteuttamalla analyysiani myös aikaisempaan tutkimukseen (Juhila & Suoninen 2006, 236). Teoreettisen viitekehyksessä esitellyt tutkimukset toimivat raameina ja tukena empiiriselle osiolle, vaikka tutkimusmenetelmät ja teoreettiset orientaatiot eroavatkin omastani.

## 8 Päätäntö

Eettisiä ruoan kulutuksen diskursseja käsittelevä pro gradu-tutkielmani valotti ilmiön jaettuina merkityksiä, arvoja ja käsityksiä. Mediassa käytävää moniäänistä eettisen kuluttamisen keskustelua voi jäsentää analysoimieni altruistisen välittämisen, terveyden ja turvallisuuden, kestävä kehityksen ja talouden diskurssien näkökulmista. Ilmiötä tuotetaan jatkuvasti puheissa ja teksteissä, ja sen merkitykset, arvot ja suhteet elävät dynaamisesti ajassa ja paikassa. Kuluttajat tukeutuvat tilanteittain olemassa oleviin ”totuuden” versioihin, ”kirjautuvat” eri diskursseihin tehdessään ympäröivää maailmaa ja omaa toimintaansa ymmärrettäväksi ja perustelluksi. Diskurssianalyttinen jäsenitys eettisen ruoan kuluttamisen ilmiöstä mahdollistaa lähestymistavan, jossa voidaan huomioida sosiaalisen maailman rikkaus sen kaikessa kompleksisuudessaan. Yhteiskunnassa esiintyviä ilmiöitä leimaa alituinen muutos, joten diskurssitkaan eivät ole stabiileja, vaan muotoutuvat uudelleen sosiaalisessa maailmassa, muuttuen ja uusiutuen ja yhä uudelleen järjestyen. Samoin myös esittämäni tutkimustulos eettisen ruoan kuluttamisen diskursseista on sidottu aikaansa ja kulttuuriseen kontekstiinsa.

Tutkimustulokseni vastaavat alussa esitettyihin kysymyksiin, mutta ne herättävät myös joukon uusia kysymyksiä eettisestä kuluttamisesta. Eettisen kuluttamisen diskursseja olisi mielenkiintoista tarkastella aihetta käsittelevien internetin keskustelufoorumien tarjoamien selontekojen valossa ja verrata niitä sanomalehtiartikkeleista tunnistamiini diskursseihin. Tänä päivänä internet tarjoaa huomattavasti demokraattisemman ja vapaamman käsitysten, mielipiteiden ja representaatioiden temmellyskentän kuin tiukoin vartioidut sanomalehden sivut. Toinen tieteellistä uteliaisuutta herättävä havaintoni oli, että yritysten edustajat tuovat harvoin mediassa esille omia käsityksiään eettisen kuluttamisesta, vaikka yritykset silminnähden ponnistelevatkin markkinointiviestinnässä, mainonnassa ja ruokakauppojen valikoimissa vastatakseen kuluttajien eettisyyden tarpeisiin ja vaatimuksiin.

Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tarkastella, millaisia versioita eettisestä kuluttamisesta yritykset ylläpitävät omalla toiminnallaan ja kuinka ne pyrkivät muokkaamaan sen merkityksiä ja arvoja palvelemaan omia voitontavoittelun tarpeitaan. Koska mainonta vaikuttaa merkittäväällä tavalla nykypäivän ihmisten käsityksiin kuluttamisesta, on syytä olettaa, että se samalla muokkaa representaatioillaan myös eettiseen kuluttamiseen liittyviä diskursseja.

Keskustelu eettisestä kuluttamisesta jatkuu julkisilla median areenoilla kiivaana.<sup>27</sup> Eläinaktivistien marraskuussa 2007 julkisuuteen tuoma kuvamateriaali suomalaisten suurtilojen eläinoikeusrikkomuksista herätti niin poliitikot, viranomaiset, tiedemaailman asiantuntijat kuin tavalliset kuluttajatkin esittämään arvioitaan ja mielipiteitään tuotantoeläinten kohtelusta tämän päivän Suomessa. Kuvat kaltoin kohdelluista eläimistä koskettivat ihmisten tunteita, mutta samalla ne rikkoivat idyllistä kuvaa maataloudesta ja horjuttivat hallitsevaa diskurssia suomalaisesta ruoantuotannosta. Mediakampanjan keskustelua herättävä voima liittyi kuvien todistusvoimaan ja median valtaan julkisena keskustelun herättäjänä. Kun kuvista ryhdyttiin puhumaan, astuttiin välittömästi representaatioiden ja diskurssien maailmaan. Siksi kampanjan vaikuttavuus perustuu pohjimmiltaan kieleen ja diskursseihin, joissa käsitykset, mielikuvat, eettiset periaatteet, tieto ja valta kytkeytyvät toisiinsa. Tuore arvokeskustelu on hyvä esimerkki diskurssien kamppailusta ja kielen voimasta kyseenalaistaa, muokata mielipiteitä ja herättää keskustelua. Millaisia funktioita ja ideologisia seurauksia tuotantoeläinten kohtelua kyseenalaistavalla diskurssilla sitten on ruoan kulutukseen, onkin jo toisen tutkimuksen aihe.

---

<sup>27</sup> Poliisi tutkii väitteet tehotilojen eläinsuojelurikoksista HS 30.11.2007, Kotimaa.  
Viranomaiset löysivät rikkeitä joka neljänneltä sikatilalta HS 6.12.2007, Kotimaa.  
Tehotuotanto toteutti Hieronymus Boschin helvetin HS 7.12.2007, Kulttuuri, Puheenvuoro.  
Tarkoin valvotut possut HS 9.12.2007, Sunnuntai.  
Elinkeinoelämä ei voi erkaantua kansalaisten oikeustajusta HS 16.12.2007, Vieraskynä.  
Kuluttajaa on harhautettu tiedotuksella HS 21.12.2007, Mieli-pide.  
Hyvinvoinnin tutkijat haluavat eläimille lisää tilaa ja lopettaa karjujen kastroinnin HS 31.12.2007, Kotimaa.

## Lähteet

- Airaksinen, T. 1987. Moraalifilosofia. Juva: WSOY.
- Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa I. & Ahonen S. (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 72-86.
- Antonides, G & Raaij, F. 1998. Consumer Behaviour. A European Perspective. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Attalla, A. & Carrigan, M. 2001. The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18, 560-577.
- Barnett O., Cafaro, P. & Newholm T. 2005. Philosophy and Ethical Consumption. Teoksessa Harrison R., Newholm T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. Wiltshire: SAGE Publications Ltd, 11-24.
- Baudrillard J. 1988. Consumer Society. Teoksessa Poster M. (toim.) *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Oxford: Polity Press, 29-56.
- Bauman, Z. 1996. Postmodernin lumo. Jyväskylä: Vastapaino.
- Bauman, Z. 1998. *Globalization the Human Consequences*. Great Britain: Padstow.
- Beck, U. 1990. Riskiyhteiskunnan vastamyrryt. Organisoitu vastuuttomuus. Tampere: Vastapaino.
- Beck, U. 1995. Poliitiikan keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (toim.) *Nykyajan jäljillä*. Tampere: Vastapaino, 11-82.
- Beck, U. 1999. Mitä globalisaatio on? Tampere: Vastapaino.
- Berry H., McEachern M. 2005. Informing ethical Consumers. Teoksessa Harrison R., Newholm T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. Wiltshire: SAGE Publications Ltd, 69-86.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. 2000. Do Consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of communication Management* 4 (4), 355-368.
- Buttel, F., Larson, O. & Gillespie, G. 1997. *The sociology of Agriculture*. Westport: Greenwood Press, Inc.
- Carrigan, M, Szmigin, I. & Wright, J. 2004. Shopping for better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6), 401-417.
- Crane, A., Matten, D. & Moon, J. 2004. Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation and Democracy. *Journal of Business* 53, 107-122.
- Deshpande, S., Devanathan, N., Keum, H. , Nelson, M. & Shah, D. 2004. The Citizen-Consumer: Media effects at the Intersection of consumer and Civic Culture. *Political Communication* 21, 369-391.
- Eide, M. & Knight, G. 1999. Public/Private Service. Service journalism and the Problems of everyday Life. *European Journal of Communication* 14(4), 525-547.
- Elkington, J. & Hailes, J. 1992. Vihreän kuluttajan opas. Valitse ja vaikuta. Juva: WSOY.
- Eräranta, L. & Moisander, J. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Massa I. & Ahonen S. (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus, 17-32.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. 2002. *Miten media puhuu*. Jyväskylä: Gummerus.
- Fine, B. & Leopold, E. 1993. *The World of Consumption*. London: Routledge.

- French, H. 2004. Kulutus ja globalisaation hallinta. Teoksessa *Maailman tila 2004 teemana kulutus. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa*. Tampere: Tammerpaino, 185-204.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. *Unamangeable Consumer. Second Edition*. London: Sage Publications.
- Gardner, G., Assadourian, E. & Sarin, R. 2004. Kulutuksen tila nyt. Teoksessa *Maailman tila 2004 teemana kulutus. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa*. Tampere: Tammerpaino, 25-45.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age*. Cornwall: Blackwell Publishers Ltd.
- Giddens, A. Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa. Teoksessa Beck U., Giddens A., & Lash S. (toim.) *Nykyajan jäljillä*. Tampere: Vastapaino, 83-152.
- Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Halwell, B. & Nierenberg, D. 2004. Uudet ruokavalinnat. Teoksessa *Maailman tila 2004 teemana kulutus. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa*. Tampere: Tammerpaino, 99-118.
- Harrison, R., Newholm T. & Shaw D. 2005. Introduction. Teoksessa Harrison R., Newholm T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. Wiltshire: SAGE Publications Ltd, 1-8.
- Heino, E. 2004. Ohjaus kestävään kulutukseen ja tuotantoon Suomessa. Teoksessa *Maailman tila 2004 teemana kulutus. Raportti kehityksestä kohti kestäväää yhteiskuntaa*. Tampere: Tammerpaino, 232-250.
- Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist K. & Raijas R. (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Tilastokeskus, 167-189.
- Hellgren B., Löwstedt J., Puttonen L., Tienari J., Vaara E., Werr A. 2002. How issues Become (Re)constructed in teh Media: Discursive Practises in the AstraZeneca Merger. *British Journal of Management* 13, 123-140.
- Hooghe, M., Micheletti, M. & Stolle, D. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review* (2005), Vol. 26, No. 3, 245-269.
- Ilmonen, K. 2007. *Johan on markkinat Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. 2004. Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset välineet. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Vastapaino, 17-47.
- Jokinen, A. & Juhila, K. 2004. Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Vastapaino, 75-106.
- Jokinen, A. & Juhila, K. 2006. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 54-97.
- Jokinen, A. 2006. Diskurssianalyysin suhde sukulaistaditioihin. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37-53.
- Järvelä, K. & Piironen, S. 2006. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruuan valinnasta. *Kulutustutkimuskeskus. Julkaisuja 2006:8*.
- Korthals, M. 2001. Ethical dilemmas in sustainable agriculture. *International Journal of Food Science and Technology* 36, 813-820.



- Korthals, M. 2000. Taking consumers seriously: Two concepts of consumer sovereignty. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 14, 201-215.
- Lehtonen, M. 2004 . *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. Polity Press: Cornwall.
- Lähdesmäki, M. 2005. Pienyritykset yritysetiikan tutkimuskohteina. Teoksessa *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. Toim. Lämsä A., Lämsä V, & Uusitalo O. Jyväskylän yliopiston taloustieteellisen tiedekunnan julkaisusarja N:o 145/2005. Jyväskylä, 62-76.
- Maignan, I. 2001. Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30, 57-82.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mohr, L, Webb, D. & Harris, K. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 45-72.
- Moisander, J. 2001. Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique. Helsinki School of Economics and Business Administration. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis* A-185.
- Mäntymäki, E. 2006. *Hyvinvointivaltio eetterissä Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Tampere:Tampereen yliopistopaino.
- Nurmio, H. 2001. Yksilö eettisenä subjektina. Teoksessa Haila, Y. & Jokinen, P. *Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka*. Tampere; Vastapaino, 223-227.
- Ollikainen M. 1992. Kestävä kehitys: talouden ekologisointi eettisten ja taloustieteellisten periaatteiden nojalla. Teoksessa Järvelä M. & Uurtimo Y. (toim.) *Yhteiskunta ja ympäristö. Ympäristöpolitiikan arvo-ongelmia*. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos Julkaisuja 2/1992, 101-125.
- Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37 (10), 1485-1489.
- Silvasti T. 2006. Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus? Teoksessa Massa I. & Ahonen S. (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus, 33-56.
- Singhapakdi A., LaTour M. 1991. The Link Between Socially Responsibility Orientation Motive Appeals, and Voting Intention: A Case of an Anti-Littering Campaign. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 118-129.
- Strong, C. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (5), 5-13.
- Suoninen, E. 2004. Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 48-74.
- Suoninen, E. 2006. Näkökulmia sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa *Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 17-37.
- Takala, T. 2003. Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu – historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa. Jyväskylän yliopiston taloustieteellisen tiedekunnan julkaisusarja N:o 89/93. Jyväskylä.

- Uusitalo L. 1989. Economic Man or Social Man – Exploring Free Riding in the Production of Collective Goods. Teoksessa Grunert, K. G. & Ölander, F. (toim.) *Understanding Economic Behavior*. Dordrecht; Kluwer Academic Publishers, 267-283.
- Uusitalo, L. 1995. Consumption in Postmodernity-social structuration and the construction of self. Teoksessa Bianchi, M. (ed.) *The Active Consumer*. London/New York: Routledge, 215-235.
- Uusitalo, L. 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Ahlqvist K. & Raijas A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus, 5-17.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 24, 214-221.
- Valtonen, S. 1998. Hyvä, paha media. Teoksessa Kantola, A., Moring, I., Väliverronen, E. (toim.) *Media-analyysi tekstistä tulkintaan*. Tammerpaino oy: Tampere, 93-121.
- Varjonen J. & Viinisalo M. 2004. Ruokatottumusten muutos – ostetaanko rahalla vaivattomuutta, ajansäästöä vai kestäväää kehitystä. Teoksessa Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Ahlqvist K. & Raijas A. Tilastokeskus, 25-49.
- Vehkaperä, M. 2005. Liikemiesten sosiaalisesta vastuusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Teoksessa *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. Toim. Lämsä A., Lämsä V, & Uusitalo O. Jyväskylän yliopiston taloustieteellisen tiedekunnan julkaisusarja N:o 145/2005. Jyväskylä, 32-43.
- Väliverronen, E. 1996. Ympäristöuhkan anatomia: tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Tampere: Vastapaino.
- Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, A., Moring, I., Väliverronen, E. (toim.) *Medianalyysi tekstistä tulkintaan*. Tammerpaino oy: Tampere, 13-39.
- Väyrynen R. 1998. Globalisaatio. Uhka vai todellisuus? Juva: Atena Kustannus.
- Uusitupa, T. 1991. Huomioita ideologiateorian varhaishistoriasta. teoksessa Koivisto, J. & Mehtonen, L. (toim.) *Otteita ideologiasta*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos A 75, 7-52.
- Yrjönsuuri M. 1998. Hyvän olemus johdatus etiikkaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

#### Johdannossa ja päätännössä viitatut sanomalehtiartikkelit

- Poliisi tutkii väitteet tehotilojen eläinsuojelurikoksista HS 30.11.2007, Kotimaa.
- Viranomaiset löysivät rikkeitä joka neljänneltä sikatilalta HS 6.12.2007, Kotimaa.
- Tehotuotanto toteutti Hieronymus Boschin helvetin HS 7.12.2007, Kulttuuri, Puheenvuoro.
- Tarkoin valvotut possut HS 9.12.2007, Sunnuntai.
- Elinkeinoelämä ei voi erkaantua kansalaisten oikeustajusta HS 16.12.2007, Vieraskynä.
- Kuluttajaa on harhautettu tiedotuksella HS 21.12.2007, Mieliipide.
- Hyvinvoinnin tutkijat haluavat eläimille lisää tilaa ja lopettaa karjujen kastroinnin HS 31.12.2007, Kotimaa.

# Liitteet

## Liite 1 Tutkielman aineisto

Eettistä ruuankulutusta käsittelevät artikkelit Helsingin Sanomissa 1.1.2006-30.6.2007

Reilu kauppa estää kehitystä	1.11.2006	Muut lehdet/ etusivu
Apu ympäristömerkkien viidaktoon	1.11.2006	Hinta & Laatu
Luotettavat merkit ovat ostajan apu	1.11.2006	Hinta & Laatu
Saiturin logiikka on kuin hölmöläisen peitto	13.1.2006	Mielipide
Halpatuonti lisää kaikkien onnellisuutta	21.1.2006	Mielipide
Tuotanto unohtaa kanojen tarpeet	13.1.2006	Mielipide
Maissinviljelijät matkalla tuntemattomaan	6.2.2006	Talous
Globalisaation hyödyistä on vaikea ottaa selvää	6.2.2006	Mielipide
Sentin venyttämistä voi tehdä taitolajin	17.2.2006	Mielipide
Joutsenlippu takaa ruuan turvallisuuden	3.3.2006	Mielipide
Globalisaatio vaatii tehokasta alue- ja maaseutupolitiikkaa	6.3.2006	Vieraskynä
Nälkä poistuu maataloutta kehittäen	7.3.2006	Pääsivu
Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa	11.3.2006	Vieraskynä
Reilut banaanit antavat leivän	12.3.2006	Nimiä tänään
Terveysruoka tarjoaa runsaasti uusia mahdollisuuksia Suomelle	13.5.2006	Vieraskynä
Tehotuotanto syynä eläintautien leviämiseen	14.3.2006	Mielipide
Muunnellut siemenet tuovat kuolemaa luonnolle ja ihmisille	20.3.2006	Vieraskynä
Lihan lyhyt elämä	10.5.2006	Hinta & Laatu
Vastuullisesti tuotettu ruoka on alkanut kiinnostaa kuluttajia	19.3.2006	Vieraskynä
Suomesta saa ruokaa ilman tuontihedelmiäkin	2.4.2006	Mielipide
Roskalaatikot pursuavat muovipakkauksia	6.4.2006	Mielipide
Sota muovipusseja vastaan kiihtyy	15.4.2006	Ulkomaat
Suomalainen eläintenjalostus on kansainvälisesti tunnustettua	28.7.2006	Vieraskynä
Reilun kaupan myynti kasvoi maailmassa lähes neljänneksellä	29.6.2006	Talous
Luomu on terveellisyyteen uskovan valinta	31.7.2006	Elämä & Terveys
Eetikolle eläin on yksilö, ei tuote	4.8.2006	Nimiä tänään
Luomukanalle on varmasti kysyntää	4.10.2006	Mielipide
Kotimainen luomutuotanto on pientä ja pysyy sellaisena	9.10.2006	Mielipide
Tutkija: teollinen tuotanto on eläinten kannalta mieletöntä	21.8.2006	Kotimaa
Eurosaurus uskoo ihmisyyteen	23.10.2006	Nimiä tänään
Kasvissyöjä tekee ympäristöteon lautasellaan	30.10.2006	Nimiä tänään
Eläinten oikeuksia voi muistaa ostovalinnoissa	10.12.2006	Mielipide
Varakkaat arvostavat luomutuotteita	24.12.2006	Kotimaa
Mittatikku herättelee muttei toimi kaupassa	3.1.2007	Hinta & Laatu
Ympäristönsuojelussa vaietaan monista hankalista kysymyksistä	13.1.2007	Vieraskynä
Muuntogeenisen ruuan tie on pitkä ja kivinen	18.1.2007	Talous
Sinisen salaperäinen tie	24.1.2007	Hinta & Laatu
Mustan kullan kuningasmaa köyhtyy	26.1.2007	Kulttuuri
Leipävalinnoilla on väliä	30.1.2007	Tiede & Luonto

Kuluta enemmän, kuluta vähemmän	30.1.2007	Tiede & Luonto
Kulutamme luontoa enemmän kuin on turvallista	15.2.2007	Mielipide
Tuotantoeläinten olot jääneet vähälle huomiolle	18.2.2007	Kotimaa
Ruokakorin valinnat eettisin perustein	25.2.2007	Mielipide
Vähäisempi kuluttaminen voisi lisätä onnellisuutta	26.2.2007	Mielipide
Saneleeko politiikka muuntogeenisen ruuan kohtalon?	31.1.2007	Mielipide
Luomutuotanto- ja kauppa kituuttavat	4.3.2007	Talous
Ruuan verotuksella voidaan vaikuttaa myös ympäristöön	18.3.2007	Vieraskynä
Törsäämisestä tulee huono olo	16.4.2007	Nimiä tänään
Ruokaskandaali levinnyt USA:ssa sikoihin ja kanoihin	11.5.2007	Talous
Kuluttajille luotettavaa tietoa tuotannon vastuullisuudesta	13.5.2007	Mielipide
Suomesta ravitsemuksen mallimaa	4.6.2007	Vieraskynä
Suomalainen kasvihuoneilmiö	6.6.2007	Hinta & Laatu
Lehtomäki: Elintarvikkeille laatumerkki	6.6.2007	Kotimaa
Syö ja säästä ilmastoa	6.6.2007	Hinta & Laatu
Pihvinsyönti ei vaikuta ilmasto-ongelmaan	10.6.2007	Mielipide
Karjankasvatus edistää ilmastonmuutosta	13.6.2007	Mielipide
Finfood haluaa aktivistien kylvämät mainokset pois kaduilta	14.6.2007	Kaupunki
Leikkelepakkaukset rasittavat luontoa	18.6.2007	Mielipide
Luomua suosimalla vältytään lannoitetuotannon rasitteilta	18.6.2007	Mielipide
Ympäristökasvatus avuksi ilmastonmuutoksen hillintään	19.6.2007	Mielipide
Eettinen kuluttaja syö kotimaista kasvisruokaa	20.6.2007	Mielipide
Poikkea matkalla maatilatorille	21.6.2007	Ruoka & Juoma
Luomuviljelyllylle parempia vaihtoehtoja	25.6.2007	Mielipide
Pakkausmuovista kannattaa kieltäytyä	27.6.2007	Mielipide
Maapallon tulevaisuus päätetään kaupungeissa	28.6.2007	Ulkomaat
Hyvinvointiyhteiskunta tarvitsee viisasta kulutusta	28.6.2007	Vieraskynä
Kiinalaist tuotteiden laatuskandaalit pelottavat amerikkalaisia	29.6.2007	Talous

## LIITE 2.

### Ympäristöteemoja käsittelevät aineiston artikkelit

- Apua ympäristömerkkien viidakkoon. Helsingin Sanomat 11.1.2006. (Hinta & Laatu)
- Saiturin logiikka kuin hölmöläisen peitto. Helsingin Sanomat 13.1.2006. (Mielipide)
- Globalisaatio vaatii tehokasta alue- ja maaseutupolitiikkaa. Helsingin Sanomat 6.3.2006. (Vieraskynä)
- Nälkä poistuu maataloutta kehittäen. Helsingin Sanomat 7.3.2006. (Etusivu)
- Kestävä tuotanto ja kulutus vaativat uutta politiikkaa. Helsingin Sanomat 11.3.2006. (Vieraskynä)
- Reilut banaanit antavat leivän. Helsingin Sanomat 12.3.2006. (Nimiä tänään)
- Tehotuotanto syynä eläintautien leviämiseen. Helsingin Sanomat 14.3.2006. (Mielipide)
- Vastuullisesti tuotettu ruoka alkanut kiinnostaa kuluttajia. Helsingin Sanomat 19.3.2006. (Vieraskynä)
- Muunnellut siemenet tuovat kuolemaa luonnolle ja ihmisille. Helsingin Sanomat 20.3.2006. (Vieraskynä)
- Suomesta saa talvella ruokaa ilman tuontihedelmiäkin. Helsingin Sanomat 2.4.2006. (Mielipide)
- Roskalaatikot pursuavat muovipakkauksia. Helsingin Sanomat 6.4.2006. (Mielipide)
- Sota muovipusseja vastaan kiihtyy. Helsingin Sanomat 15.4.2006. (Ulkomaat)
- Reilun kaupan myynti kasvoi maailmassa lähes neljänneksellä. Helsingin Sanomat 29.6.2006. (Talous)
- Pakkausten materiaaleja kehitettävä ekologisimmiksi. Helsingin Sanomat 27.7.2006. (Mielipide)
- Luomu on terveellisyyteen uskovan valinta. Helsingin Sanomat 31.7.2006. (Elämä & terveys)
- Luomutarkastajan jalanjäljillä. Helsingin Sanomat 31.7.2006. (Elämä & terveys)
- Kotimainen luomutuotanto on pienimuotoista ja pysyy sellaisena. Helsingin Sanomat 9.10.2006. (Mielipide)
- Kasvissyöjä tekee ympäristöteon ruokalautasella. Helsingin Sanomat 30.10.2006. (Nimiä tänään)
- Mittatikki herättelee, muttei toimi kaupassa. Helsingin Sanomat 3.1.2007. (Hinta & laatu)
- Ympäristönsuojelussa vaietaan monista hankalista kysymyksistä. Helsingin Sanomat 13.1.2007. (Vieraskynä)
- Muuntogeenisen ruuan tie on pitkä ja kivinen. Helsingin Sanomat 18.1.2007. (Talous)
- Kuluta enemmän, kuluta vähemmän. Helsingin Sanomat 30.1.2007. (Tiede & luonto)
- Leipävalinnoilla on väliä. Helsingin Sanomat 30.1.2007. (Tiede & luonto)
- Saneleeko politiikka muuntogeenisen ruuan kohtalon? Helsingin Sanomat 31.1.2007. (Mielipide)
- Kulutamme luontoa enemmän kuin on turvallista. Helsingin Sanomat 15.2.2007. (Mielipide)
- Laita luomua tulemaan. Helsingin Sanomat 4.3.2007. (Talous)
- Luomutuotanto ja -kauppa kituuttavat. Helsingin Sanomat 4.3.2007. (Talous)
- Ruoan verotuksella voidaan vaikuttaa myös ympäristöön. Helsingin Sanomat 18.3.2007. (Vieraskynä)
- Kuluttajille luotettavaa tietoa tuotannon vastuullisuudesta. Helsingin Sanomat 13.5.2007. (Mielipide)
- Syö ja säästä ilmastoa. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Hinta & Laatu)
- Suomalainen kasvihuoneilmiö. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Hinta & laatu)
- Lehtomäki: Elintarvikkeille laatumerkki. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Kotimaa)

Karjankasvatus edistää ilmastonmuutosta. Helsingin Sanomat 13.6.2007. (Mielipide)  
Pihvinsyönti ei vaikuta ilmasto-ongelmaan. Helsingin Sanomat 10.6.2007. (Mielipide)  
Leikkelepakkaukset rasittavat luontoa. Helsingin Sanomat 18.6.2007. (Mielipide)  
Luomua suosimalla vältetään lannoitetuotannon rasitteilta. 18.6.2007. (Mielipide)  
Ympäristökasvatus avuksi ilmastonmuutoksen hillintään. Helsingin Sanomat 19.6.2007.  
(Mielipide)  
Eettinen kuluttaja syö kotimaista kasvisruokaa. Helsingin Sanomat 20.6.2007. (Mielipide)  
Poikkeaa matkalla maatilatorille. Helsingin Sanomat 21.6.2007. (Ruoka & juoma)  
Luomuviljelylle parempia vaihtoehtoja. Helsingin Sanomat 25.6.2007. (Mielipide)  
Pakkasumuovista kannattaa kieltäytyä. Helsingin Sanomat 27.6.2007. (Mielipide)  
Maapallon tulevaisuus päätetään kaupungeissa. Helsingin Sanomat 28.6.2007. (Ulkomaat)

### LIITE 3.

#### Sosiaalisen vastuun teemaa käsittelevät aineiston artikkelit

Saiturin logiikka on kuin hölmöläisen peitto. Helsingin Sanomat 13.1.2006. (Mielipide)

Halpatuonti lisää kaikkien onnellisuutta. Helsingin Sanomat 21.1.2006. (Mielipide)

Globalisaation hyödyistä on vaikea ottaa selvää. Helsingin Sanomat 6.2.2006. (Mielipide)

Reilut banaanit antavat leivän. Helsingin Sanomat 12.3.2006 (Nimiä tänään)

Vastuullisesti tuotettu ruoka on alkanut kiinnostaa kuluttajia. Helsingin Sanomat 19.3.2006.  
(Vieraskynä)

Kehitysmaiden paikallista ruuantuotantoa puolustettava. Helsingin Sanomat 13.6.2006.  
(Mielipide)

Reilun kaupan myynti kasvoi maailmassa lähes neljänneksellä. Helsingin Sanomat 29.6.2006.  
(Talous)

Eurosaurus uskoo ihmisyyteen. Helsingin Sanomat 23.10.2006. (Nimiä tänään)

Reilu kauppa estää kehitystä. Helsingin Sanomat 1.11.2006. (Muut lehdet)

Sinisen salaperäinen tie. Helsingin Sanomat 24.1.2007. (Hinta & Laatu)

Mustan kullan kuningasmaa köyhtyy. Helsingin Sanomat 26.1.2007. (Kulttuuri)

Kuluttajille luotettavaa tietoa tuotannon vastuullisuudesta. Helsingin Sanomat 13.5.2007.  
(Mielipide)

Suomalainen kasvihuoneilmiö. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Hinta & Laatu)

Lehtomäki: Elintarvikkeille laatumerkki. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Kotimaa)

Kiinalaist tuotteiden laatuskandaalit pelottavat amerikkalaisia. Helsingin Sanomat 29.6.2007.  
(Talous)

#### LIITE 4.

Eläinten oikeuksiin liittyviä teemoja käsittelevät artikkelit aineistossa

Saiturin logiikka on kuin hölmöläisen peitto. Helsingin Sanomat 13.1.2006. (Mielipide)

Halpatuonti lisää kaikkien onnellisuutta. Helsingin Sanomat 21.1.2006. (Mielipide)

Globalisaation hyödyistä on vaikea ottaa selvää. Helsingin Sanomat 6.2.2006. (Mielipide)

Reilut banaanit antavat leivän. Helsingin Sanomat 12.3.2006 (Nimiä tänään)

Vastuullisesti tuotettu ruoka on alkanut kiinnostaa kuluttajia. Helsingin Sanomat 19.3.2006.

(Vieraskynä)

Kehitysmaiden paikallista ruuantuotantoa puolustettava. Helsingin Sanomat 13.6.2006.

(Mielipide)

Reilun kaupan myynti kasvoi maailmassa lähes neljänneksellä. Helsingin Sanomat 29.6.2006.

(Talous)

Eurosaurus uskoo ihmisyyteen. Helsingin Sanomat 23.10.2006. (Nimiä tänään)

Reilu kauppa estää kehitystä. Helsingin Sanomat 1.11.2006. (Muut lehdet)

Sinisen salaperäinen tie. Helsingin Sanomat 24.1.2007. (Hinta & Laatu)

Mustan kullan kuningasmaa köyhtyy. Helsingin Sanomat 26.1.2007. (Kulttuuri)

Kuluttajille luotettavaa tietoa tuotannon vastuullisuudesta. Helsingin Sanomat 13.5.2007.

(Mielipide)

Suomalainen kasvihuoneilmiö. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Hinta & Laatu)

Lehtomäki: Elintarvikkeille laatumerkki. Helsingin Sanomat 6.6.2007. (Kotimaa)

Kiinalaist tuotteiden laatuskandaalit pelottavat amerikkalaisia. Helsingin Sanomat 29.6.2007.

(Talous)



## LIITE 5.

Geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin liittyviä teemoja käsittelevät artikkelit aineistossa

Maissinviljelijät matkalla tuntemattomaan. 2006. Helsingin Sanomat 6.2.2006. (Talous)

Muunnellut siemenet tuovat kuolemaa luonnolle ja ihmisille. Helsingin Sanomat 20.3.2006.  
(Vieraskynä)

Terveysruoka tarjoaa runsaasti uusia mahdollisuuksia Suomelle. Helsingin Sanomat  
13.5.2006. (Vieraskynä)

Suomalainen eläintenjalostus on kansainvälisesti tunnustettua. Helsingin Sanomat 28.7.2006.  
(Vieraskynä)

Ympäristönsuojelussa vaietaan monista hankalista kysymyksistä. Helsingin Sanomat  
13.1.2006. (Vieraskynä)

Muuntogeenisen ruuan tie on pitkä ja kivinen. Helsingin Sanomat 18.1.2007. (Talous)

Saneleeko politiikka muuntogeenisen ruuan kohtalon? Helsingin Sanomat 31.1.2007.  
(Mielipide)

Suomesta ravitsemuksen mallimaa. Helsingin Sanomat 4.6.2007. (Vieraskynä)

Luomuviljelylle parempia vaihtoehtoja. Helsingin Sanomat 25.6.2007. (Mielipide)