

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Uusitalo, Outi

Title: Lompakolla äänestäminen ei riitä – myös tuotteiden ja palvelujen tarjoajien on tartuttava luontokadon pysäyttämiseen

Year: 2023

Version: Published version

Copyright: © 2023 Kirjoittajat

Rights: CC BY-ND 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Please cite the original version:

Uusitalo, O. (2023, 14.2.2023). Lompakolla äänestäminen ei riitä – myös tuotteiden ja palvelujen tarjoajien on tartuttava luontokadon pysäyttämiseen. MustRead.

<https://www.mustread.fi/artikkelit/lompakolla-aanestaminen-ei-riita-myos-tuotteiden-ja-palvelujen-tarjoajien-on-tartuttava-luontokadon-pysayttamiseen/>



AKATEMIA

Lompakolla äänestäminen ei riitä – myös tuotteiden ja palvelujen tarjoajien on tartuttava luontokadon pysäyttämiseen

Kuluttajilla on valmiuksia ja halua toimia luonnon kanssa sopusointuisella tavalla, mutta myös yhteiskunnan sekä kulttuuriarvojen, normien ja ihanteiden tulee tukea nykyistä kestävämpiä kulutustapoja, professori Outi Uusitalo Jyväskylän yliopistosta kirjoittaa. VAPAA LUKUOIKEUS.

Outi Uusitalo Jyväskylän yliopisto 14.2.2023 10:28



"Kestävän kuluttamisen ei pitäisi olla normaalista poikkeavaa, erikoista tai kallista. Vastuullinen kuluttaja hyväksyy kestävä valinnat osaksi normaalia ja tavallista arkea."

Luontokadon pysäyttäminen on noussut nopeasti taloudellisen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon asialistalle.

Kestävää kulutusta ja luontokatoa yhdessä on kuitenkin tutkittu vasta vähän. Aiempi tutkimus tarjoaa ymmärrystä lähinnä yksilöiden valintoihin vaikuttavista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, valintoja haittaavista esteistä ja varsinkin käyttäytymisen aikomuksiin ja uusien kulutustapojen omaksumishalukkuuteen liittyvistä teemoista.

Kulutuksen vaikutus luonnon monimuotoisuuteen on vaikeammin mitattavissa kuin esimerkiksi kulutuksen ja hiilipäästöjen yhteyden mittaaminen.

Hiilijalanjälkeä vastaavan biodiversiteettijalanjäljen määrittelytyö on kuitenkin käynnissä, ja päteviä mittareita on odotettavissa jo lähitulevaisuudessa.

Tavoitteena tulevien sukupolvien hyvinvoinnin säilyminen ja paraneminen

Kestävän kulutuksen tavoitteena on tarpeiden tyydyttäminen ja hyvinvoinnin lisääminen siten, että tulevien sukupolvien mahdollisuus hyvinvointiin säilyy ja paranee. Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa omien valintojen eettistä pohdintaa ja valintojen seurausten tiedostamista.

Kestävän kulutuksen keinoja pohdittaessa usein esitetään ratkaisuna entistä ekotehokkaampaa teknologian hyödyntämistä tai kuluttajien arkisten ostopäätösten painottumista vähemmän luontoa kuormittaviin tuotevaihtoehtoihin.

”Kulutamme luontoa, mutta emme tunnista ja mittaa luonnon arvoa eli hintaa kulutustavaroiden tuotannossa.”

Lompakolla äänestäminen ja paranna maailma -ajattelu on kuitenkin osoittautunut riittämättömäksi ratkaisemaan viheliäisiä ongelmia. Ilmasto kuumenee edelleen ja uhanalaisten lajien ja luontotyyppien määrä kasvaa.

Samaan aikaan monimutkaiset tuotannolliset ja poliittiset järjestelmät, median agenda sekä pyrkimys kiihdyttää talouskasvua, työllisyyttä ja materiaalista elintasoja luonnosta piittaamatta muokkaavat kulutuskulttuuria ja arvoja kestävämmien kulutustapojen ylläpitämiseen. Kulutamme luontoa, mutta emme tunnista ja mittaa luonnon arvoa eli hintaa kulutustavaroiden tuotannossa.

Muutoksen aikaansaaminen vaatii makrotason rakenteiden korjaamista sekä yritysten, tuotannon ja markkinoinnin uudistamista. Kuluttajilta edellytetään paitsi aktiivista kansalaisuutta ja tukea kestävyttä edistävien rakenteiden luomiselle, myös arjen käyttäytymisen muutoksia.

Kolme reittiä kestävään kulutukseen

Luonnon kantokyky on koetuksella ja ympäristöä uhkaavan ilmaston lämpenemisen ja luontokadon riskit on tunnistettu. Yhteiskunnassa ja yrityksissä on tunnistettu tarve muutokselle. Sen lisäksi, että puhutaan kulutuksen kestävydestä tai vastuullisuudesta, on tärkeää määritellä, millaista muutosta ollaan tavoittelemassa.

Kestävän kulutukseen on erilaisia reittejä. Matalin kynnyksellä on lisätä tavaroiden ja palveluiden ekotehokkuutta. Tämä tarkoittaa energian tai raaka-aineiden käytön vähentämistä.

Esimerkiksi polttomoottoriautosta on helppo siirtyä sähköautoon, vaikka ajaakin entiseen tapaan omalla autolla eikä vähennä ajokilometrejä. Käyttäytymisen muutos on kuitenkin marginaalista, jos rakenteet ja instituutiot säilyvät ennallaan: liikenneväylät palvelevat ennen kaikkea yksityisautoilua, kaukolämpö tuotetaan fossiilisilla polttoaineilla, luontoa köyhydyttävää ruuan tuotantoa tuetaan julkisin varoin. Yhteiskunta, yritykset ja kuluttajat eivät joudu luopumaan juuri mistään, mutta luonto kärsii edelleen.

Toinen reitti edellyttää suurempia muutoksia. Kuluttaja voi etsiä vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa vaikkapa omistamisen sijaan vuokraamalla auton, lainaamalla sitä tai osallistumalla yhteiskäyttöautoiluun. Tämä vaatii jo arkirutiinien muuttamista ja uusien liiketoimintamallien synnyttämistä.

”Tarvitaan muutosta arkea ohjaavissa rakenteissa ja yhteisesti jaetuissa arvoissa.”

Kolmas reitti kestävään kulutukseen tarkoittaa raaka-aineiden ja materiaalien kulutuksen vähentämistä, tavaroiden jalanjäljen mittaamista ja pienentämistä. Silloin tarvitaan muutosta arkea ohjaavissa rakenteissa ja yhteisesti jaetuissa arvoissa. Vain tämä reitti voi johtaa luonnon tilan parantumiseen.

Arvot määrittävät kulutustottumuksia

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun pian julkaistava kyselytutkimus osoittaa, että suomalaiset tunnistavat ja tiedostavat luontokadon vaikutukset vakavaksi globaaliksi uhkaksi. Luontokatoa koskevan huolen vastaajat kokivat kuitenkin pääosin neutraalisti. Tämä saattaa heijastaa omakohtaisten vaikutusten vähäisyyttä. Kulutustottumusten muutos lähtee arvoista. Tutkimukseen vastanneet pitivät tärkeänä:

- sosiaalista oikeudenmukaisuutta,
- tasa-arvoa ja maailmanrauhaa painottavia altruistisia arvoja,
- luonnonvarojen suojelua sekä
- muiden lajien ja luonnon kanssa sopusointua korostavia biosfäärisiä arvoja.

Näiden arvojen vaaliminen ja vahvistaminen yhteiskunnassa luo pohjaa kestävyysmurroksen onnistumiselle. Myös altruististen arvojen vaaliminen on tärkeää, koska sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kokeminen auttaa tukemaan kestävyysmurrosta.

Kuluttaja valitsee rakenteiden ehdoilla

Rakenteet ja infrastruktuuri määräävät kuluttajan mahdollisuuksia tehdä kestäviä valintoja. Kuluttaja ei voi muuttaa rakenteita, mutta hän voi etsiä vaikutuskanavia kuluttajakansalaisen roolissa.

Tutkimusaineisto kuvaa ja selittää kuluttajan roolia kansalaisena, vastuullisen kuluttamisen arkisia tekoja arjessa sekä ruuan valintaa.

Aktiivinen osallistuminen kansalaisena tarkoittaa kuluttajan valmiutta osallistua järjestötoimintaan, pyrkimystä vaikuttaa muihin ihmisiin ja halukkuutta rahallisesti tai vapaaehtoistyöllä tukea ympäristönsuojelua. Vähemmistö vastanneista kertoi tekevänsä tällaisia tekoja ympäristön hyväksi. Tekojen kannustimia olivat erityisesti biosfääriset arvot ja huoli luontokadosta.

Vastuullisen kuluttamisen käytännöt ovat arkeen juurtuneita tapoja, joita toteutetaan päivittäin ja joista voi muodostua rutiineja. Ne eivät ainakaan vielä ole Suomessa valtavirtaa.

Eniten huoli tuotteiden ympäristövaikutuksista vaikutti naisten sekä ikäryhmien 20 – 29 ja 60 – 69 ostopäätöksiin. Biosfääristen arvojen ja vastuullisen kuluttamisen välillä on vahva yhteys. Huolen tunne luontokadosta myös selittää näiden arjen kestäviä tekoja.

”Ruokaan liittyviä valintoja selittivät merkittävästi biosfääriset arvot ja huoli luontokadosta.”

Ruuan valinnalla on merkittävä vaikutus luonnon monimuotoisuuteen.

Ruokahävikin vähentäminen, sesongin mukaisen ruuan syöminen ja lähellä tuotetun ruuan suosiminen olivat tutkimuksen mukaan kuluttajien yleisimmin

esiintyvät valinnat. Valintoja tehtiin keskimäärin kerran tai muutamia kertoja kuukaudessa.

Luontoystävällisiä ruokavalintoja tekivät eniten naiset sekä ikäryhmät 20 – 29 ja yli 60 vuotiaat. Kuten muillakin kestävän kuluttamisen alueilla, myös ruokaan liittyviä valintoja selittivät merkittävästi biosfääriset arvot ja huoli luontokadosta.

Kestävä kuluttaminen voi olla normaalia arkea

Kuluttajilla on valmiuksia ja halua toimia luonnon kanssa sopusointuisella tavalla. Myös yhteiskunnan sekä kulttuuriarvojen, normien ja ihanteiden tulee tukea nykyistä kestävämpiä kulutustapoja.

Kulutuksen vaikutuksia luontoon pitäisi tuoda enemmän esiin ja niistä pitäisi keskustella yhteiskunnan eri toimialoilla. Toimijoiden sitoutuminen viestittämään ja toteuttamaan biosfäärisiä arvoja luo puitteita kuluttajien uudelleen arkielämälle.

Kestävän kuluttamisen ei pitäisi olla normaalista poikkeavaa, erikoista tai kallista. Vastuullinen kuluttaja hyväksyy kestävät valinnat osaksi normaalia ja tavallista arkea.



Outi Uusitalo

Outi Uusitalo on professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa.

Tämän sisällön mahdollistaa Jyväskylän yliopisto.
Journalistinen päätösvalta on MustReadin toimituksella.

Tämä artikkeli on julkaistu Creative Commons CC BY-ND 4.0 -lisenssillä.

Tutustu muihin vapaan lukuoikeuden Akatemia-artikkeleihin

Piditkö artikkelista?

**REKISTERÖIDY JA KOKEILE MUSTREADIA
14 PÄIVÄÄ MAKSUTTA**

Keskustelu

Tätä juttua ei ole vielä kommentoitu.

© Toinen Aatos 2023