

SELLAINEN KULUTTAJA, MILLAINEN PUHUJA?  
Diskurssianalyyttinen tutkimus kuluttajan rooleista uutismediassa

Sosiologia  
Turun yliopisto  
Pro gradu -tutkielma  
Paula Lehtonen  
Elokuu 2018  
Turku

*Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.*

TURUN YLIOPISTO

Sosiaalitieteiden laitos / Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

LEHTONEN, PAULA: SELLAISEN KULUTTAJA, MILLAINEN PUHUJA?

Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan rooleista uutismediassa.

Pro gradu -tutkielma, 78 s., 3 liites.

Sosiologia

Elokuu 2018

---

Tässä opinnäytetyössä tutkin, millaisia rooleja kuluttaja saa uutismediassa osana liihankulutuksesta käytävää keskustelua. Tutkielmassa paneudutaan erityisesti siihen, miten kuluttajaa puhutellaan ja millä tavoin kuluttajasta puhutaan. Kuluttaja on siis sekä puheen kohteena että aiheena. Aineisto kattaa 100 Helsingin Sanomien ja YLE:n uutissivuston artikkeleita vuosilta 2013-2014. Tutkimusote on diskurssianalyttinen, mikä tarkoittaa, että käsitän puheen tekemisenä ja todellisuutta muokkaavana. Näin ollen niillä tavoilla, joita kuluttajan kuvaamisessa käytetään, on merkitystä myös käytännössä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eri toimijoita edustavat puhujat tukeutuivat puheessaan neljään diskurssiin, joissa kussakin kuluttaja saa erilaisia rooleja riippuen paljon puhujan omasta asemasta. Tiedon diskurssin asiantuntijapuheessa kuluttaja nähtiin usein tietämättömänä ja ohjeistusta kaipaavana. Kauppiaat, tuottajat ja markkinoijat sen sijaan pyrkivät asettamaan kuluttajan kuninkaaksi rahan ja talouden diskurssissa, mutta puheen taakse kätkeytyy ajatus helposti huijattavasta kuluttajasta. Tässä diskurssissa esiintyy lisäksi puhetta säästäväisyydestä; halvimmän vaihtoehdon valitseva kuluttaja näyttäytyy usein rationaalisimpana kuluttajana. Kyseenalaistavasta kuluttajasta puhuivat etenkin pienyritykset eettisyyden ja uusien toimintatapojen diskurssissa. Toisaalta vaikka kuluttajilta näkyy löytyvän kiinnostusta eettisiä vaihtoehtoja kohtaan, se ei välttämättä konkretisoidu heidän valinnoissaan. Kuluttajaa voidaan tällöin luonnehtia kiinnostuneeksi kuluttajaksi. Tästä roolista käsin kuluttaja saattaa liikkua muihin rooleihin kuten kyseenalaistavaksi kuluttajaksi, johon viimeksi mainitussa diskurssissa häntä myös rohkaistaan. Rooliksi voi tosin muodostua myös välinpitämätön kuluttaja, jonka käytöstä asiantuntijat ja muut kuluttajat jonkin verran arvostelevat. Artikkeleissa tuotiin silti esiin myös erilaiset esteet parempien valintojen tiellä, kuten rahojen riittämättömyys tai vaihtoehtojen hankala saatavuus. Arkipäivän diskurssissa kuluttaja saa suomalaisen kuluttajan roolin osana kulttuuriaan. Tämä diskurssi poikkeaa muista siinä, että se ei identifioitu tietylle puhujaryhmälle ominaiseksi toimittajia lukuun ottamatta. Huomionarvoista koko aineistossa on erityisesti se, että kuluttajan oma ääni hukkuu artikkeleissa lähes kuulumattomiin. Kuluttajilla on siis varsin vähän sananvaltaa määrittellä itseään tällaisessa kontekstissa. Tutkimusta voitaisiin siten täydentää kuluttajien haastatteluilla. Koska aihetta on kokonaisuudessaan vielä tutkittu varsin vähän, lisätutkimusta kaivataan kuitenkin laajemmalti.

Asiasanat: diskurssianalyysi, kuluttaja, kuluttajatutkimus, kulutussosiologia, kulutusyhteiskunta, media, uutiset, valta

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. KULUTTAJAN KATEGORIAN SYNTY JA KULUTTAJASUBJEKTI SOSIOLOGISESSA NYKYTEORIASSA.....	4
2.1. Katsaus kuluttajan historiaan.....	7
2.2. Miltä näyttää teorian kuluttaja?.....	10
2.2.1. Kahlittu ja vapaa.....	10
2.2.2. Viimeaikaisempia kehityssuuntia.....	12
3. SUOMALAISKULUTTAJAT RUOKAOSTOKSILLA.....	16
3.1. Ruokaan ja lihaan liittyvä kulutus ja merkitykset.....	17
3.2. Aiempaa tutkimusta: Kuluttajan roolit ruokaan liittyvässä lehtikirjoittelussa.....	21
4. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA LYHYESTI MEDIAN MERKITYKSESTÄ.....	23
5. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	27
5.1. Diskurssianalyysi menetelmänä.....	27
5.2. Helsingin Sanomat ja YLE .....	31
5.3. Aineiston esittely ja keruu.....	33
6. TEEMOITTELU, DISKURSSIT JA KULUTTAJAN ROOLIT.....	36
6.1. Keskustelun yleispiirteet ja teemat.....	36
6.2. Diskurssit.....	38
6.2.1. Tiedon mekin ansaitsemme.....	40
6.2.2. Hyvä, paha raha.....	43
6.2.3. Eettisyyttä ja uusia toimintatapoja.....	52
6.2.4. Arjen jaettua ruokakulttuuria.....	60
6.3. Kuluttajan roolit osana diskursseja.....	64
7. LOPUKSI.....	70

## LÄHTEET

LIITE 1: Lista tutkimuksessa käytetyistä artikkeleista

## 1. JOHDANTO

Kulutuksesta on vähitellen muodostunut yksi keskeisimmistä toiminnan kategorioista nyky-yhteiskunnassa, ja se on erottamattomasti yhteydessä koko yhteiskunnan rakenteisiin, järjestelmiin ja kulttuuriin. Siinä missä kulutus sinänsä tuskin on uusi ilmiö, oikeastaan vasta modernin länsimaisen yhteiskunnan kohdalla voidaan puhua varsinaisesta kulutuskulttuurista. Roberta Sassatellin (2007, 193) mukaan kulutuskulttuurilla voidaankin viitata lähes yhtäläisessä merkityksessä moderniin tai myöhäismoderniin ajanjaksoon ylipäätään (ks. myös Slater 1997, 9). Vaikka tästä olisi eri mieltä, totta kuitenkin on, että yhä suurempaan osaan erilaisia toimintoja viitataan kulutuksen käsitteellä. Myös eri instituutiot puhuttelevat ihmisiä enemmän juuri kuluttajina, ja kuluttajana toimimisesta on tullut tärkeä sosiaalinen identiteetti. Kulutus on tunkeutunut sellaisillekin elämän osa-alueille, joille se ei ennen ole kuulunut, ja laajimman määritelmän mukaan se on kasvanut koskemaan jopa pelkkää unelmointia ja kaupoissa kiertelyä (Sarpila 2014).<sup>1</sup> Kuitenkin pelkästään materiaallinen kulutus on kokenut valtaisan kasvun jopa Suomessa, jossa perinteisesti on ollut vallalla säästäväisyyttä ja maltillisuutta korostava talonpoikainen kulutuseetos (Heinonen 2004, 177).

Kulutuskulttuurilla ei kuitenkaan voida viitata mihinkään yhtenäiskulttuuriin eikä se merkitse kaikille samaa, vaan yhden kulttuurin sisällä on ikään kuin useampia toisistaan poikkeavia kulttuureita. Samalla lailla voidaan puhua kuluttajasta, jota on mahdollista kuvata usein eri tavoin, samoin kuin omaksua itselleen kuluttajan identiteetti. Kulutuskulttuuriin osallistumalla – joskus enemmän, joskus taas vähemmän tietoisesti – ihmiset muokkaavat ja muuntavat hyödykkeitä, mutta samalla myös muuttuvat itse osana prosessia. Kulutuskulttuurin voidaankin ajatella olevan paitsi kuluttajalle suunnattua kulttuuria hyödykkeineen ja palveluineen, myös kulttuuria kuluttajasta itsestään (vrt. englanninkielinen termi *consumer culture*, *kuluttajakulttuuri*). (Sassatelli 2007, 193–198.)

Kuluttajaa koskevia kuvauksia on tulvillaan niin arkipuhe, media kuin tieteellinen tutkimuskin. Verrattuina toisiinsa nämä kuvaukset saattavat piirtää kuluttajasta varsin ristiriitaista hahmoa antaen samalla myös vahvemman tai heikomman kuvan kuluttajan vaikutus- ja

---

<sup>1</sup> Muun muassa nämä kaikki yllämainitut seikat heijastelevat Celia Luryn (2011, 1-6) mukaan kulutuskulttuuria, joka kokonaisuutena koostuu useista keskenään poikkeavista prosesseista. Kulutuskulttuurin tutkimuksessa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita niinkään pelkistä kulutuskäytännöistä sinänsä, vaan niiden arvojen, normien ja merkitysten tarkoituksesta ja luonteesta, joita näiden käytäntöjen osana tuotetaan (emt. 11).

toimintamahdollisuuksista. Samaan aikaan kulutuksen laajentumisen rinnalla myös kulutusta koskeva tutkimus on kokenut ekspansion. Sosiologia on koko olemassaolonsa ajan ollut tavalla tai toisella sidoksissa kulutukseen aina Marxista ja Simmelistä lähtien, mutta viime vuosina kulutussosiologian kenttä on karttunut entisestään sekä eriytynyt tarkemmin omaksi alueekseen (Ilmonen 2007, 19–21). Kulutuksen keskeisyyden kasvusta kertoo myös Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan lisääntyvä tilaus sitä koskevalle tutkimukselle. Eräänä tutkimusta enemmän vaativana kohteena voidaan pitää sitä, miten keskenään kilpailevia kuluttajakuvia nostetaan esiin erilaisissa instituutioissa, miten näitä yhdistellään päivittäisissä käytännöissä sekä miten vähitellen rakentuu perusta niiden vakiintuneemmalle asemalle (Sassatelli 2007, 195). Instituutioilla tarkoitan tässä tutkielmassa esimerkiksi lihantuotantojärjestelmän kaltaisia konkreettisempia fyysisiä rakenteita, mutta myös diskursiivisia kielellisesti luotuja instituutioita ja rakennelmia, jotka ovat syntyneet kytköksissä kulttuuriimme.

Kuluttajan rooleja koskevaan keskusteluun pyrin myös itse osallistumaan tutkielmallani. Kiinnostukseni kohteena ovat erityisesti median kautta välittyvät kuvat kuluttajasta. Sen lisäksi, että media heijastelee todellisuutta, saattaa se myös itse toimia yhteiskunnallisten rakenteiden ja todellisuuden muokkaajana yhtenä instituutiona muiden joukossa. Media toimii myös julkisena areenana monille yhteiskunnallisille neuvotteluille (Rahkonen 2006). Risto Kuneliuksen (2003, 20) mukaan ”median kyllästävässä arkipäivässä identiteetin ainekset ja rakennuspalaset ovat yhä useammin mediarepresentaatioista poimittuja”. Samalla identiteettiin liittyvistä kysymyksistä on muutenkin tullut keskeisempiä puhuttaessa jälkimoderneista yhteiskunnista ja niiden enenevästä eriytyemisestä. (Kunelius 2003, 20). Jukka Gronowin (2004, 237) mukaan yksilöillä on entistä suurempi vapaus kehittää sosiaalisista identiteeteistään haluamansa kaltaisia.

Lähestyn tutkielmani aihetta ruokaa ja erityisesti lihankulutusta koskevasta kirjoittelusta käsin suomalaisessa uutismediassa. Toivon kirjoitusten kautta löytäväni riittävän runsasta ja mielenkiintoista materiaalia koskien kuluttajan rooleja. Ruoka ylipäänsä on alkanut kiinnostaa suomalaiskuluttajia enemmän, ja sen ympärillä käydään vilkasta keskustelua eri teemoista. Yksi yleisimmistä ruokaan liittyvistä aiheista on liha sekä siihen liittyvä tuotanto ja kulutus monissa muodoissaan. Lihalla on perinteisesti ollut vankka asema osana länsimaista ruokavaliota, ja se on yleisesti yhä melko arvostettu raaka-aine. Nykyiseen lihankulutukseen ja -tuotantoon liittyy kuitenkin myös paljon pohdintaa sen terveydellisistä, eettisistä ja

ekologisista vaikutuksista sekä mahdollisista ongelmista. Lihankulutus saattaa kytkeytyä lisäksi osaltaan luokan ja sukupuolen kategorioihin. ”Lihaksi” olen tutkimuksessa lukenut kaiken eläimistä saatavan lihan kalaa lukuun ottamatta, koska muun muassa sen tuotanto ja myynti näyttäytyivät artikkeleissa melko erillisinä muusta lihantuotannosta.

Aineistoksi olen valinnut vuosilta 2013–2014 Helsingin Sanomien sekä YLE:n internetissä toimivan uutissivuston aihetta käsitteleviä artikkeleita, joita apuna käyttäen tutkin niitä tapoja, joilla kuluttajasta puhutaan, miten kuluttajaa puhutellaan ja millaisia oletuksia kuluttajasta näistä puhetavoista mahdollisesti välittyy. Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella pidän todennäköisenä, että kuluttajaan liitetään toisaalta varsinkin aktiivisen ja omavaltaisen toimijan määreitä sekä toisaalta ohjausta ja ehkä tietynlaista holhousta kaipaavan toimijan piirteitä.

Analysoin aineistoa laadullisen tutkimuksen keinoin ja olen valinnut analyysimenetelmäksi diskurssianalyysin, jossa kielenkäyttö ja tekstit nähdään ennen kaikkea tekemisenä ja toimintana, joka muovaa todellisuutta (ks. esim. Wood & Kroger 2000). Tutkielma nojaa siis ajatukselle sosiaalisesta konstruktivismista. Myös viestinnän tutkimuksessa konstruktivistisesta näkökulmasta on muodostunut hallitseva näkökulma joukkoviestinnän ymmärtämiseen (Kunelius 2003, 20), joten koen sen siksikin luonnollisena vaihtoehtona myös omalle tutkielmalleni, jonka aineisto pohjaa vahvasti mediaan.

Tutkielma jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä tutkielman taustoittavassa osassa perehdyn aluksi kuluttajan käsitteeseen ja sille annettuihin historiallisiin sekä viimeaikaisimpiin teoreettisiin sosiologisiin merkityksiin. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan ruoankulutusta ensin laajemmasta kulttuurisesta näkökulmasta, ja sitten keskittyen varsinkin lihankulutukseen liitettyihin sisältöihin. Aiempien tutkimusten kautta lähden etenemään kohti toista osaa siirtyen omaan tutkimusasetelmaani, valitsemiini menetelmiin ja aineiston esittelyyn sekä lopulta itse analyysiin.

## 2. KULUTTAJAN KATEGORIAN SYNTY JA KULUTTAJASUBJEKTI SOSIOLOGISESSA NYKYTEORIASSA

Kenestä sitten puhumme, kun puhumme kuluttajasta? Tavallaanhan kaikki samanaikaisesti sekä ovat että eivät ole kuluttajia (Trentmann 2008, 12). Lammin, Mäkelän ja Timosen (2008, 96) mukaan kuluttajuus tai kuluttajana toimiminen on yleensä liitetty kiinteästi etenkin markkinoilla toimimiseen sekä hyödykkeiden hankkimisen ja käyttöön. Toisaalta tuoreimmassa kulutustutkimuksessa sekä kuluttajan, kuluttajuuden että kulutuksen käsitteet ovat muuttaneet muotoaan ja saaneet uusia ulottuvuuksia (mt. 96). Roberta Sassatelli (2007, 193) toteaa, että käsitteet saattavat osittain jo itsessään näyttäytyä epätarkkoina ja analyttisesti puutteellisina. Ymmärrän Sassatellin tarkoittavan tällä käsitteiden suurpiirteistä käyttöä arjessa ilman erityistä täsmennystä. Toisaalta ne ovat yleisessä sekä kasvavassa käytössä, eikä käsitteitä ole hänen mukaansa syytä tyystin hylätäkään. Tieteellisessä tutkimuksessa käsitteet kuitenkin tulisi problematisoida ottamalla huomioon niiden kulttuuriset, historialliset ja sosiaaliset sidokset. (Emt. 193–194.) Myös historioitsija Frank Trentmann kirjoittaa sosiologi Claus Offeen (1984) viitaten, ettei kuluttajan käsitettä tulisi ottaa annettuna. Se on lisäksi luonteeltaan siinä määrin abstrakti, ettei mitään yhtenäistä ja yksiselitteistä kuluttajien kategorialta tai ryhmittymää välttämättä voida todentaa tai paikantaa konkreettisesti todellisuudessa. Toisaalta sillä, kuka lasketaan kuluttajaksi ja kuka ei, on merkitystä muun muassa lainsäädännön ja politiikan, ja täten esimerkiksi tiettyjen oikeuksien tai niiden puutteen kannalta. (Trentmann 2007; 2008, 12.)

Kuluttajaa on tieteenalasta riippuen kuvailtu hieman eri tavoin. Taloustieteen tarjoama kuva rationaalisesta kuluttajasta, *homo oeconomicuksesta*, on pitkään nauttinut hegemonista asemaa kuluttajan tieteellisessä kuvaamisessa, mutta sen vaikutukset ovat näkyneet myös laajemmin osana julkisia käytäntöjä ja puhetapoja osaltaan sanellen kulutuksen asemaa yhteiskunnassa (Sassatelli 2007, 57). Tällaisia vaikutuksia on edelleen havaittavissa esimerkiksi talouteen kytkeytyvässä ajattelussa yleisemmin sekä yksityisen kulutuksen ohjaamispyrkimyksissä. Ihanteelliselta kuluttajalta on vaadittu rationaalista käyttäytymistä, koska sillä on nähty olevan markkinoilla laajemmalle tasolle ylittäviä seurauksia. (Ahlqvist 2008, 27.) Kulutuksen kytkeytyminen kaupankäyntiin sekä kuluttajan valintojen näennäinen riippumattomuus muusta kuin omakohtaisesta kokonaishyödyn (cost-benefit) arvioinnista korostuu tässä näkökulmassa sosiaalisten suhteiden, ympäröivän kulttuurin ja symbolisten merkitysten sijaan.

Keskeisimpänä kulutukseen liittyvien valintojen vaikuttimena pidetään kuluttajan rationaalista harkintaa. (Sassatelli 2007, 57, 72.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastelu puolestaan keskittyy pääasiassa sosiologisiin näkökulmiin kuluttajan rooleista, painotuksen ollessa sosiologian nykyteorioissa 1950-luvulta eteenpäin. Tästä huolimatta saatan sivuta siltä osin kuin se on olennaista jossain kohdassa myös muita näkökulmia tai vanhempaa teoriaa. Myöhemmin tässä luvussa kuluttajan eri rooleja käsitellessäni tuon jonkin verran esille sosiologisen näkökulman eroja ja yhtäläisyyksiä varsinkin edellä mainittuun taloustieteen näkökulmaan verraten. Luvun tarkoituksena on luoda perusta, jonka pohjalta alan tutkia artikkeleita, mutta olen myös kiinnostunut siitä, millä tavoin mahdollisesti tästä esityksestä poikkeavasti kuluttajan roolit itse aineistossa näyttäytyvät. Uskon roolien aineistossa pikemminkin monilta osin kytkeytyvän toisiinsa kuin olevan omia riippumattomia kokonaisuuksiaan. En myöskään oleta niiden esiintyvän täsmälleen teoreettista esitystä vastaavassa muodossa. Siksi en aiokaan nojata liian tiukasti tämän kaltaiseen valmiiseen kategorisointiin aineistoa tutkiessani, vaikka käytän sitä toki apuna.

Kuluttajan rooleja on sosiologian sisälläkin tuotu esiin useampia, ja luokittelua voisi halutessaan varmasti jatkaa loputtomiin yhä pienempiin kategorioihin. Aikomukseni on tässä kuitenkin tuoda esiin sellaisia näkökulmia, jotka ovat kaikkein useimmin eri lähteissä tulleet vastaan ja joilla on kenties muita vankempi asema. Runkona olen lisäksi käyttänyt Outi Sarpilan (2014) Kulutussosiologia-luentokurssilla esittämää luokittelua teorioihin kytkeytyistä kuluttajan rooleista, hieman sitä muunnellen. Kulutussosiologian teorioita leimaa Alan Warden ja Jukka Gronowin (2001, 3) mukaan hajanaisuus ja joskus myös ristiriitaisuus. Esimerkiksi toisaalta kuluttaja on nähty markkinoiden kahlitsemana passiivisena objektina, toisaalta taas aktiivisesti kulutuksen kautta identiteettiään rakentavana toimijana. Täysin yhtenäistä teoriaa kulutussosiologian piiristä tuskin onkaan mahdollista koota, sillä kulutuksen kenttä käsittää melko kirjavan joukon erilaisia aktiviteetteja, hyödykkeitä ja palveluita. (Warde & Gronow 2001, 3-4.) Tämä näkyy selvästi myös kuluttajalle annettujen roolien kohdalla.

Kaikkiaan esittelen tässä viisi eri kuluttajan roolia, jotka olen nimennyt seuraavasti: (1) hallittu kuluttaja, (2) suvereeni kuningaskuluttaja, (3) käytännön kuluttaja, (4) kuluttaja tekijänä ja tuottajana sekä (5) poliittisesti aktiivinen kuluttajakansalainen. Tämä on toki vain yksi mahdollinen tapa kuluttajan eri roolien hahmottamiseksi, ja esimerkiksi Yiannis Gabriel ja Tim Lang nostavat kirjassaan *The Unmanageable Consumer* esiin peräti yhdeksän erilaista kuvaa

kuluttajasta. Muun muassa Lammin ym. (2008, 96) näkemyksessä nämä kyseiset kuluttajan roolit ovat kuitenkin pelkistettävissä pienempään lukumäärään. Omassa tutkimuksessaan he ovat jakaneet roolit kolmeen eri tieteenalojen mukaan: valitsija (taloustiede), identiteetin rakentaja (sosiologia) ja kansalainen (politiikka). Mielestäni tämä kuitenkin yksinkertaistaa rooleja jo liikaa, eikä tuo riittävästi esiin niiden monimuotoisuutta. Toisaalta Lammi ym. (mt. 96) kirjoittavatkin kyseessä olevan osin kärjistys, vaikka osana heidän tutkimustaan tämä rajaus toimii. Gabrielin ja Langin kirjassa sen sijaan rooleja ei ole käytetty osana mitään empiiristä tutkimusta, vaan teos on luonteeltaan pikemminkin pohdiskeleva, useista eri lähteistä ammentava ja eri rooleja hyvin laajasti kuvaileva. Rooleja alkaa olla jo niin monta, ettei mielestäni luokittelu suoraan sellaisenaan siirrettynä tähän tutkimukseen ole tarkoituksenmukainen, minkä lisäksi näen roolien Lammin ym. tapaan menevän päällekkäin. Itse olenkin siis päätenyt luokitusten suhteen jonkinlaiseen välimuotoon, koska mielestäni se palvelee omaa tutkimustani parhaiten. Roolit painottuvat kuitenkin hieman eri tavoin; kahdelle ensin mainitulle on jo syntynyt vahva asema, kun taas kolme viimeistä ovat vasta viime vuosien aikana alkaneet saada enemmän jalansijaa. Niinpä ne ovat toistaiseksi osittain vasta suuntaviivoja mahdolliselle tulevalle kehitykselle.

Kokoavasti kuluttajan eri rooleja yhdessä esittelevää kirjallisuutta ei ole ainakaan toistaiseksi olemassa kovin paljon, mutta esimerkiksi Roberta Sassatelli (2007), Mark Paterson (2006) sekä Celia Lury (2011) käsittelevät kukin teoksissaan ainakin joiltain osin useimpia tässä tutkimuksessa käytettyjä kuluttajan rooleja. Sen sijaan kirjallisuutta keskittyen erikseen tiettyihin kulutuksen näkökulmiin, ja osana näitä myös tiettyihin kuluttajan rooleihin, ovat julkaisseet ainakin Alan Warde, joka on kirjoittanut melko paljon yleisemminkin kulutuksesta käytännön näkökulmasta sekä Frank Trentmann kuluttajuuden, kansalaisuuden sekä poliittisen vaikuttamisen yhteenkietoutumisesta. Kahdesta kaikkein vakiintuneimmasta roolista, eli hallitusta kuluttajasta sekä vapaasta tai suvereenista kuluttajasta, löytyy toisaalta viitteitä lähes kaikista kulutusta käsittelevistä yleisteoksistakin. Uskon tämän johtuvan siitä, että nämä roolit ovat olleet esillä jo ennen 2000-lukua. Lisäksi niiden yleisempänä pohjana ovat, enemmän kuin muiden roolien, olleet sosiologian klassikkojen sekä nykyklassikkojen ajatukset, jälkimmäisistä esimerkkinä Giddens. Toisten roolien esiintulo, käsittely ja kuvaaminen on sen sijaan yleistynyt vasta tämän jälkeen. Tähän kehitykseen on vaikuttanut varmasti ainakin jo johdannossa mainittu kulutuskulttuurin leviäminen entistä laajemmalle eri elämän osa-alueille, kuvan monipuolistuminen siitä, mitä kulutuksella ylipäätään tarkoitetaan, sekä kulutustutkimuksen kasvu ja kulutussosiologian eriytyminen omaksi erityisalakseen. Ennen syvällisempää

perehtymistä kuluttajan sosiologisiin rooleihin käyn aluksi läpi kuluttajan kategorian syntyä ylipäätään. Haluan tuoda historiallisemman näkökulman esille myös siksi, että se mielestäni kytkeytyy mielenkiintoisella tavalla viimeaikaisempiinkin käsityksiin kuluttajasta. Opinnäytetyön rajoituksista johtuen kuluttajan kehityksen kuvaus jää tässä kontekstissa melko pelkistetyksi ja tiivistetyksi, mutta toivottavasti tuo esiin tärkeimpiä vaiheita sekä näyttää joitain yllättäviäkin piirteitä kuluttajan kehityksestä.

## **2.1. Kuluttajan historiaa**

Gabrielin ja Langin mukaan (2006, 11) suuressa osassa kulutustutkimusta kuluttajia on tarkasteltu ei-historiallisesta näkökulmasta. Lisäksi kulutus näyttäytyy tutkimuksessa pitkälti erillään muista kulttuurisista käytänteistä. Kuitenkin nykyinen kulutus on monien aiempien historiallisten vaiheiden tulos, eikä sitä voida toisaalta pitää myöskään minään lopullisena päätepisteenä, vaan vain yhtenä ajanjaksona muiden joukossa. (Gabriel & Lang 2006, 10–12.) Myös Trentmann (2008) on kiinnittänyt huomiota historian laiminlyömiseen kulutustutkimuksessa. Hän haluaa lisäksi haastaa yleisen näkemyksen, jonka mukaan kaupallistumisen aste ja massatuotanto olisivat näytelleet ratkaisevinta osaa kuluttajan synnyssä; sen sijaan siihen ovat vaikuttaneet useat eri keskenään kilpailevat tahot. Kehitys ei myöskään ole ollut vain tasaista: kuluttajan historia ei ole lineaarinen tai yhtenäinen. (Trentmann 2006, 11; 2008, 13–14.) Kuluttajan juuret ovat Trentmannin (2007) mukaan oikeuksissa ja tasa-arvossa sekä poliittisissa käytännöissä eikä niinkään yksilöllisessä valinnassa, jota nykytutkimuksessa usein korostetaan.

1700-luvun Euroopassa ja Amerikassa kulutus merkityksiä välittävänä toimintana oli vahvassa yhteydessä ammattiin, maanomistukseen ja tuotantoon perustuviin vanhoihin identiteetteihin. Esimerkiksi Daniel Defoen 1700-luvulta peräisin olevissa teksteissä kuluttaja kuitenkin jo esiintyy toisinaan ostajan synonyymina. Vielä 1800-luvulle tultaessa kuluttaja-sana kytkeytyi silti pääasiassa esimerkiksi fyysiseen ja aineelliseen käyttöön liittyviin konkreettisiin tapahtumiin, jolloin kuluttajat näyttäytyivät ihmisinä, jotka käyttivät esimerkiksi sähköä ja kaasua (kyseessä olivat tällöin julkiset peruspalvelut sekä niihin liittyvät käyttömaksut, tai kulutusverotuksen piiriin kuuluvat palvelut). Kulutusta määrittä siis pääasiassa toiminnan kohde, ja ihmisen identiteetti oli toisaalta edelleen kytköksissä tuotantoon sekä yhteiskuntaluokkaan eikä niinkään kulutukseen. Erilaisten kulutuskohteiden ja -käytäntöjen yhdistämää ”kuluttajaa” ei vielä ollut. (Trentmann 2006a, 10; 2008, 16, 19.)

Trentmannin (2008) mukaan kuluttajan synty paikantuu historiallisesti varsinkin 1800-luvulle ja 1900-luvun alkuun, ensimmäisen maailmansodan aikaan ja sotien välisiin vuosiin. Yhdeksi suurimmaksi vaikuttajaksi kuluttajaidentiteetin synnylle sekä kuluttajakäsityksen vakiintumiselle hän nostaakin juuri sodan ja (kansallis)valtion. Ensimmäisen maailmansodan aikana puute ja inflaatio johtivat kuluttajan mobilisoitumiseen sosiaalisena toimijana esimerkiksi kuluttajaboikottien muodossa. Toisaalta valtio myös kehotti säästäväisyyteen, mikä korosti kuluttajan ratkaisevaa taloudellista roolia kansakunnan selviytymisessä. Nämä tapahtumat vaikuttivat siihen, että kansalaiset alkoivat hahmottaa itseään yhä enemmän myös kuluttajan roolissa. Kuitenkin eri maiden välillä oli myös eroja siinä, mikä lopulta muodostui sellaiseksi ratkaisevaksi tapahtumaksi, jonka myötä voitiin puhua varsinaisesti kuluttajasta. Esimerkiksi Englannissa keskeiseksi kasvoi kiista vedestä sen tarjoajien ja käyttäjien<sup>2</sup> välillä 1800-luvun loppuvuosina, jonka seurauksena sen pelkistä käyttäjistä tuli enemmän kuluttajan kaltaisia toimijoita. Kuluttajat heräsivät vaatimaan oikeuksiaan tilanteessa, jossa voimassa ei ollut minkäänlaisia julkisia valvontatoimia veden jakelulle. Tämä oli omiaan luomaan perustaa myös kuluttajayhdistyksille. Kuluttajaidentiteetin kehittymiseen vaikutti lisäksi niiden edellä mainittujen sosiaalisten identiteettien mureneminen, jotka perustuivat maanomistukseen tai työhön. (Trentmann 2006a, 12; 2008, 25, 30, 32–33.)

Trentmann (2007) ei pidä selitystä pelkästä kaupallisuuden vähittäisestä paisumisesta yksinään riittävänä kuluttajan synnylle, koska esimerkiksi 1700-luvun Englanti oli täynnä kauppvoja sekä laajalti kaupallistunut, eikä siltikään mitään varsinaista kuluttajan kategoriaa tuolloin vielä ollut muodostunut. Lisäksi hän huomauttaa, että nimenomaan konkreettiset *käytännöt* muokkaavat julkista elämää, eivät niinkään hyödykkeet sinänsä tai niiden symboliset merkitykset. Samalla kuluttajan kehitys on edelleen jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. (Trentmann 2006a, 13; 2007.) Kuluttaja ei noussut automaattisena vastauksena markkinoiden kasvulle, vaan hänet täytyi luoda erikseen. Tämä tapahtui yhtäältä paitsi kansalaisyhteiskunnan sekä valtion vaikutuksesta, mutta toisaalta tiettyyn vaiheeseen tultaessa myös kaupallisen vaikutuspiirin alaisena. Nämä tahot paitsi kuvasivat, myös siis konkreettisesti loivat keskenään varsin päinvastaiset puolet kulutuksesta, sillä ensiksi mainittu perustui puutteeseen, sotaan sekä rajoitteisiin ja toinen runsauteen sekä valinnanvapauteen. (2006b, 6.)

---

<sup>2</sup> Alun perin nämä veden käyttäjät eivät kuitenkaan olleet tavallisia kansalasia, vaan liikkeenharjoittajia, kauppiaita tai teollisuusmiehiä (Trentmann 2008, 23).

Suomessa ennen 1900-lukua kuluttajan identiteetti ei ollut juurikaan tähdellinen, sillä muuallakin maailmassa koko sana oli yhä suhteellisen tuntematon (Pantzar 2008, 161). Suomalainen kulutusyhteiskunta syntyi vasta 1960-luvulla tuotannon kasvun ja teollistumisen myötä, vaikka kuluttajuudesta voidaan kuitenkin puhua jo ennen tätä (Lammi & Timonen 2011, 15). Varsinainen kulutuskulttuurin läpimurto sijoittuikin Suomessa juuri 1960-luvulle, johon kiinnittyi myös kulutuksen voimakas kasvu (Heinonen 2004, 178). 1850-luvulle asti maa oli pitkälti omavarainen, mutta vähittäiskaupan vapauttamisen ansiosta mahdollisuudet kulutukselle kasvoivat tuolloin (Lammi & Timonen 2011, 15). Lammi ja Timonen (2011, 16–17) mainitsevat kaksi kehityslinjaa, jotka vaikuttivat erityisesti Suomessa kuluttajuuden muotoutumiseen: maataloustuotannon laajenemisen omavaraisuudesta kaupalliseksi sekä mainonnan. He nostavat kuitenkin myös esiin kuluttajuuden ja politiikan yhteispelin, ja huomauttavat, että kuluttaja-sana liitettiin Suomessa ensiksi vasemmistolaisen osuuskauppaliikkeen ideologiaan. Lisäksi täällä oltiin vielä kaukana muualla Länsi-Euroopassa vallalla olleesta kulutustasosta, ja kaupalliset tuotteet käsittivät lähinnä margariinin ja säilykekeittojen tapaisia elintarvikkeita. (Mt. 15, 17, 23.) Aluksi kuluttajilla oli muutoinkin sodanjälkeisinä vuosikymmeninä varsin vähän valinnanvaraa, ja tyytyminen oli siihen mitä ylipäänsä oli saatavilla; kuluttajan rooli olikin tuolloin hyvin passiivinen (Lotti 2008, 379–380).

Visa Heinosen (2004, 178–179) mukaan 1960-luvulta lähtien säästäväisyyden ja omavaraisuuden ihanteet alkoivat vähitellen saada seuraan myös uudesta kuluttajamentaliteetista, joka sai pontta kulutustavaroiden valinnanvaran lisääntymisestä sekä vapaa-ajan kasvamisesta. Samaan aikaan myös kuluttajaviranomaiset alkoivat aktivoitua. Heinonen kirjoittaa kuitenkin, että suomalaista kuluttamista pitkään leimannut säästäminen on edelleen voimissaan vielä 2000-luvullakin varsinkin vanhempien sukupolvien kulutustavoissa. (Mt.) Tätä väitettä tukee myös viimeaikaisempi tutkimus, esimerkiksi Terhi-Anna Wilskan (2002) mukaan suurimmalle osalle suomalaiskuluttajia säästäminen ja varojen sijoittaminen ovat tärkeässä roolissa.

1960-luvulla alettiin myös laajemmin taloudelliselta kannalta ajatella kuluttajaa merkittävänä päätöksentekijänä. Kuluttajan päätösten vaikutuksia pidettiin tärkeinä julkiselle taloudelle, ja kuluttajalta toivottiin rationaalista käyttäytymistä. Kuluttajan kyvystä tehdä oikeanlaisia valintoja, kuten suosia kotimaista tuotantoa, on myös kannettu huolta talousneuvoston taholta sekä kuluttajia toisaalta myös syyllistetty kuluttamisesta väärällä tavalla, eli esimerkiksi liikaa tai toisaalta liian vähän. (Ahlqvist 2008, 27, 30.)

## 2.2. Miltä näyttää teorian kuluttaja?

Alla olevassa käyn läpi, mitä kuhunkin kuluttajan teoriapohjaiseen rooliin sisältyy. 1990-luvulle asti sosiologista näkökulmaa leimasi pitkälti ajatus kuluttajasta joko markkinoiden tai rakenteiden, kuten luokan, iän tai sukupuolen hallitsemana (viimeksi mainittuja en kuitenkaan tässä esityksessä käsittele sen laajemmin). Erityisesti markkinoita koskevaan näkökulmaan on liitetty ajatus kuluttajasta uhrina, jolla ei juuri ole omaa tahtoa tai valtaa. 1990-luvulla keskeisemmäksi nousi ajatus vapaasti kulutuksen kautta itseään toteuttavasta ja ilmaisevasta yksilöstä, ja huomiota alettiin kiinnittää enemmän juuri yksilöllisiin valintoihin. Tämän taustalla vaikutti myös ajatus yhteiskunnan jatkuvasta yksilöllistymiskehityksestä yleisemminkin osana sosiologista nykyteoriaa, jolloin luokan ja sukupuolen kaltaiset rakenteet eivät enää aiemmalla tavalla määritteli ihmisten valintoja ja toimintaa. Toisaalta mainonta ja markkinointi käyttivät edelleen hyväkseen edellä mainittuja kategorioita tuotteiden myynnissä kuluttajille, ja niillä on todettu myös tieteellisessä tutkimuksessa olevan yhä vaikutusta kuluttajien valinnoissa (Ahlqvist & Rajas 2004, 10-11). 2000-luvulla kuva kuluttajasta on laajentunut useampiin näkökantoihin.

### 2.2.1. Kahlittu ja vapaa

**Hallittavissa olevaa kuluttajaa** kuvaavan näkökulman tunnetuimpana edustajana voidaan varmaankin pitää marxilaisuudesta vaikutteita saanutta Frankfurtin koulukuntaa ja sen piirissä toimineita ajattelijoita Herbert Marcusea, Max Horkheimeria ja Theodor Adornoa. Näkemys kuluttajasta piirtyy hyvin passiivisena hahmona, kuluttajat ovat helposti manipuloitavissa olevaa massaa. Frankfurtin koulukunta kritisoi myös kulttuuriteollisuutta massatuotteiden luojana: hyödykkeet eivät ole aitoja ja vastaavat vain keinotekoisesti luotuihin tarpeisiin. Tämä keinotekoisuus toimii samalla yhtenä sosiaalisen kontrollin muotona. (Paterson 2006; Heinonen 2004, 172–173; Puustinen 2008, 41–42.)

Näkemys eli kulutussosiologiassa vahvana aina 1990-luvulle saakka. Sitä on myös kritisoitu, esimerkiksi Mark Paterson (2006, 28–29) sekä Visa Heinonen (2004, 174–175) ovat kirjoittaneet koulukuntaan liittyvästä elitismistä. Oletuksena on, etteivät ihmiset voi tunnistaa omia tarpeitaan ilman eliitin apua. Myös populaarikulttuurin olemassaolo oikeastaan kielletään minkäänlaisena todellisena kulttuurin muotona. Kulutukselle ei myöskään anneta sijaa merkitysvälitteisenä toimintana, jonka kautta merkityksiä voidaan tuottaa ja jakaa, vaan

korostetaan yksinomaan sen passivoivaa luonnetta. Lisäksi näkökulma ei huomioi vastarinnan mahdollisuutta tai sitä, että ihmiset kykenisivät kriittisyyteen vaikkapa mainontaa kohtaan. (Heinonen 2004, 175.) Risto Kunelius (2003, 99) kirjoittaakin kuvauksen olevan kuluttajan kannalta lähes lamaannuttava. Frankfurtin koulukunnan näkemyksellä voidaan kuitenkin edelleen ajatella olevan perusteltu sijansa myös nykyisessä kuluttajatutkimuksessa (Heinonen 2004, 175). Toisaalta sitä voidaan lisäksi pitää kuluttajasuojelun lähtökohtana ja taustalla vaikuttamassa lainsäädännön kehittämiseksi siihen suuntaan, että kuluttajan oikeudet pystytään turvaamaan (Pantzar & Heinonen 1998, 12).

**Suvereeni kuningaskuluttaja.** 1990-luvulla näkemys kuluttajasta sosiologian piirissä kääntyi vastakkaiseen suuntaan, ja vaikka marxilaisen teorian merkitys ei sinänsä kadonnut kulutussosiologiassa minnekään, sitä alettiin myös kritisoida enemmän. Taustalla vaikuttivat muun muassa uudet teorit yhteiskunnan yksilöllistymiskehityksestä ja eriytymisestä perinteisten rakenteiden, kuten iän, luokan ja sukupuolen, ulkopuolelle. Kuluttajasta tulikin nyt aktiivinen toimija, joka kulutuksensa kautta pyrki vapaasti ilmaisemaan itseään ja rakentamaan identiteettiään. Anthony Giddens (1990) kuvaa kulutuksen kautta rakennettua elämäntyyliä identiteetin materiaalisena ilmentymänä. Näkemys kulutuksesta laajeni koskemaan sitä myös viestinnän muotona. (Puustinen 2008, 43–44.) Lisäksi kulutuksen merkitys keinona kiinnittyä uudella tavalla yhteiskuntaan ja sosiaaliin yhteisöihin kasvoi (ks. esim. uusheimolaisuudesta Maffesoli 1996) perinteisten demografisten tekijöiden sijaan. Erona tuonnempana käsiteltävään kansalaisuusnäkökulmaan tässä korostuu jossain määrin kulutuksen hedonistisempi puoli, eikä esimerkiksi poliittinen vaikuttaminen: kulutusta kohtaan ei juuri esitetä kritiikkiä.

Näkökulma muistuttaa taloustieteen piirissä vallitsevaa ajatusta suvereenista kuluttajasta. Kuitenkin taloustieteessä kulutuksen tarkastelu rajoittuu lähinnä ostotapahtumaan, ja kuluttajan ajatellaan olevan rationaalinen omaa hyötyään maksimoiva toimija, jolloin keskeiseksi muodostuu esimerkiksi jonkin tuotteen hankkiminen mahdollisimman halvalla. Toisin kuin useimmissa sosiologisissa näkökulmissa kulutukseen, keskeisiä eivät niinkään ole kulutukselle tai tuotteille annetut subjektiiviset ja sosiaaliset merkitykset (Sassatelli 2007, 53, 57.) Toisaalta yhteneväisyyksiä on tässä suhteessa nähtävissä myös ensiksi käsitellyn näkökulman tai roolin kanssa. Kuitenkin Sassatellin (2007, 59) mukaan juuri nämä ”puutteet” vaikuttivat myös kulutuksen sosiologian syntyyn, joita sen voidaan ajatella omana erityisalanaan osaltaan täydentävän. Hän kirjoittaa lisäksi, että tiettyihin tilanteisiin myös sosiologiassa taloustieteen

teoria soveltuu varsin hyvin, ja sille on paikkansa. Tästä esimerkkinä hän mainitsee hintojen ja budjettirajoitusten merkityksen kulutuksen sosiaalisina ehtoina. (Sassatelli 2007, 59, 61.)

Sosiologian sisällä näkemystä vapaasti itseään ilmaisevasta kuluttajasta onkin kritisoitu siitä, ettei kaikilla yksinkertaisesti ole yhtäläisiä mahdollisuuksia esimerkiksi taloudellisista rajoitteista johtuen osallistua kulutukseen samalla tavoin, vaan kyseinen näkemys rajautuu koskemaan lähinnä länsimaista keski- ja yläluokkaa. Esimerkiksi Zygmunt Bauman (1998) on esittänyt huolensa tiettyjen ihmisryhmien ulossulkemisesta kokonaan pois yhteiskunnasta, koska näillä ei ole varaa osallistua sen toimintaan muiden lailla. Ajatuksen taustalla on nyky-yhteiskuntien näkeminen ensisijaisesti kulutusyhteiskuntina, jolloin kuluttajan kategoriasta tulee se, josta käsin yhteiskunnassa pääasiassa toimitaan. Kulutusmahdollisuuksista muodostuu tällöin samalla ihmisten elämänmahdollisuuksia. (Bauman 1998.)

### 2.2.2. Viimeaikaisempia kehityssuuntia

Tässä otan esittelyyn muutaman uudemman teoreettisen näkökulman kuluttajaan. Näissäkin näkökulmissa kuitenkin huomioidaan vakiintuneemmat teoriat eri tavoin, vaikkapa sitten kääntymällä jopa niitä vastaan tai muuten esittämällä kritiikkiä niitä kohtaan. Viimeaikaisemmat ajatukset kuluttajasta eivät siis ole syntyneet tyhjiössä, vaan perustuvat osaltaan myös edellä käsiteltyyn kuluttajan historiallisen kehityksen vaiheisiin. Erityisesti ajattelen viimeiseksi käsiteltävän näkökulman, jossa kuluttaja saa aktiivisemmän roolin myös poliittisessa toiminnassa, kytkeytyvän historiaan ja kuluttajan ”juuriin” ottaen huomioon edellä käsitellyn Trentmannin näkemyksen kuluttajan kehityksestä. Myös ensiksi käsiteltävä käytännön kuluttajan näkökulma muistuttaa kuluttajan historiallisesta kehityksestä liittäen sen varsin arkipäiväisiin kulutuskohteisiin, jotka tuovat mieleen esimerkiksi veteen liittyvän kuluttajan mobilisoitumisen. Muutoin näkökulma kuitenkin korostaa enemmän ei-tietoista elementtiä kulutuksessa.

**Käyttäjäkuluttaja.** Warde ja Gronow (2001, 3-4) väittävät, että kulutuksen rutiinomainen ja arkipäiväinen luonne on usein jäänyt kahden vakiintuneimman näkökulman jalkoihin. Markkinoilta hyödykkeiden ja palveluiden hankkiminen ja sitten niiden käyttäminen on nyky-yhteiskunnassa myös välttämätöntä toimintaa, sillä harva kykenee täydelliseen omavaraisuuteen. Ihmiset myös toisaalta kuluttavat suureksi osaksi mitenkään erityisesti sitä välttämättä pohtien, eivät niinkään helposti huijattavan uhrin sen paremmin kuin suvereenin

valitsijankaan asemassa. Warden (2005) sanoin vapaasti suomennettuna ”kuluttaminen on väistämätöntä, hetkeen sidottua eikä erityisen tietoista”. Esimerkkinä tästä voi olla vaikkapa autolla ajaminen, sähkönkulutus, radion kuuntelu tai arjen ruokaostokset (Warde & Gronow 2001, 4). Toisaalta hän huomioi lisäksi, että mitä enemmän kuluttajan käsite ja sitä koskevat diskurssit leviävät käytössä, sitä enemmän ihmiset myös viittaavat itseensä kuluttajina. Useimmiten ihmiset kuitenkin puhuvat Warden mukaan kuluttamisesta tai itsestään kuluttajina vielä nimenomaan ostamiseen liittyvien tapahtumien tai ”shoppailun” yhteydessä. Warden mukaan kuluttamiseen ei välttämättä liity myöskään siinä määrin itsensä ilmaisua ja sen kautta kommunikointia kuin mitä suvereenin kuluttajan kuvaan on liitetty. (Warde 2005.)

Myös Sassatelli (2007, 193) kirjoittaa, että ihmisiä kuvataan kuluttajina, koska nämä esimerkiksi ostavat, käyttävät ja säilyttävät hyödykkeitä, mutta harvoin kysytään missä määrin ihmiset mieltävät itsensä nimenomaan kuluttajiksi näitä toimia tehdessään. Ihmiset ovat aina käyttäneet ja kuluttaneet tarvikkeita, mutta he eivät aina ole toimineet eivätkä edelleenkään aina toimi juuri kuluttajina (mt. 196). Wilskan (2002) artikkelissa *Me – a consumer?* tarkasteltiin sitä, missä määrin ihmiset itse kokevat itsensä kuluttajiksi nykypäivän Suomessa. Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että ihmiset eivät tosiasiaassa kokeneetkaan kulutusta erityisen keskeiseksi osaksi identiteettiään (mt.). Myös Kaj Ilmonen (2001, 9) kirjoittaa toimijuuden tai toimijan käsitteen sopivan toisinaan melko huonosti kuluttamiseen.

**Kuluttaja tekijänä ja tuottajana.** George Ritzer ja Nathan Jurgenson (2010) puolestaan argumentoivat, että kulutus ja tuottaminen eivät ole toisistaan lainkaan siinä määrin erillisiä kuin niiden nykykulttuurissa, ja jo paljon tätä ennenkin, on usein ajateltu olevan. He käyttävät tästä kulutuksen ja tuottamisen kietoutumisesta yhteen termiä *prosumption* (tulee sanoista *production* ja *consumption*), jonka Celia Lury (2011, 102) paikantaa alun perin olevan peräisin Alvin Tofflerin vuonna 1980 ilmestyneestä *The Third Wave* -kirjasta. Ritzer ja Jurgenson ovat kuitenkin kehitelleet ideaa eteenpäin, ja esittävät kuluttaja-tuottajan (*prosumer*) korvaavan kuluttajan kategorian keskeisyyttä nykykulttuurissa (Lury 2011, 102, 213).

Heidän mukaansa etenkin nyt internetin valtakaudella ja kuluttajien verkkoon tuottaman sisällön myötä *prosumptionin* merkitys korostuu entisestään (Ritzer & Jurgenson 2010). Tästä esimerkeiksi he nostavat sosiaalisen median, eli muun muassa blogit, Facebookin sekä internetin kuvapalvelut, mutta myös kuluttajien kirjoittamat arvostelut tuotteista tuotemerkkien kotisivuille ja nettikauppoihin. Näitä tietoja yritykset ja palveluntarjoajat voivat käyttää myös

hyväkseen markkinoinnin kohdentamisessa sekä tuotesuunnittelussa. Toisaalta Ritzer ja Jurgenson kirjoittavat kuluttajan ja tuottajan risteymän olevan kapitalistiselta taholta vaikeammin hallittavissa kuin kummankaan näistä erikseen, ja kuluttaja-tuottajan on heidän mukaansa myös helpompi ryhtyä vastarintaan. Kuluttajan tuottaman sisällön hyväksikäytön todentaminen on kuitenkin myös vaikeampaa. (Ritzer & Jurgenson 2010.)<sup>3</sup>

Kuitenkin alkujaan kuluttajien ”laittaminen töihin” yleistyi Ritzerin ja Jurgensonin (2010) mukaan jo 1950-luvulta alkaen pikaruokaravintoloiden nousun myötä, joissa itsepalvelu kasvoi. Muita heidän mainitsemiaan esimerkkejä ovat pankkiautomaatit, välineet ja laitteet esimerkiksi oman verenpaineen mittaamista varten (aiemmin pelkästään terveydenhoitoalan ammattilaisten suorittama tehtävä) sekä itsepalvelukassat ruokakaupoissa.

Myös Marie-Anne Dujarier (2016) on kuvannut kahta edellä käsiteltyä tapaa kuluttajan tekemästä työstä (ts. internetsisällön tuottaminen sekä itsepalvelu) artikkelissaan *The three sociological types of consumer work*. Kuten artikkelin nimikin vihjaa, hän lisää kuitenkin vielä kolmannen. Tähän lukeutuvat sellaiset asiat, jotka vaativat kuluttajalta itse selvän ottamista ja jonkinlaista tietoihin syvällisemmin paneutumista. Tällaiseksi kuluttajan työksi Dujarier laskee esimerkiksi kaikenlaisen tuotevertailun ja -kokeilun sekä kuluttajan oikeuksien ja häntä koskevien sääntöjen selvittämisen. Vaikkapa vaatteiden tuotanto-olosuhteisiin liittyvät asiat, jotka saattavat askarruttaa eettisyyteen pyrkivää kuluttajaa, voivat olla hyvin hankalia selvittää ilman, että niihin todella perehtyy ja aktiivisesti vaatii saada tietoa esimerkiksi vaateketjuilta.

Suomessa esimerkiksi Pantzar, Hyvönen, Repo ja Timonen (2008, 357-372) ovat kirjoittaneet kuluttajan verkossa tapahtuvasta työstä, johon Ritzer ja Jurgensonkin viittaavat. Pantzar ym. näkevät verkon tarjoamat mahdollisuudet pikemminkin niin, että kuluttajan ja tuottajan välinen suhde tasavertaistuu vertaistiedon ja sosiaalisen internetin myötä. Kuluttaja ei enää pelkästään passiivisesti vastaanota tietoa, vaan on nyt itsekin sen tuottaja, joka toimii tiedon välittäjänä ja käyttäjänä. (Mt.) Myös Liisa Uusitalo (2004, 17) uumoilee, että ero kuluttajan ja tuottajan välillä kaventuu. Tällä hän viittaa kuluttajien aktivoitumiseen ja mahdollisuuteen kehityksestä, jonka kautta kuluttajista tulisi kansatuottajia (mt.).

---

<sup>3</sup> Perinteisessä kapitalismissa suuryritykset pyrkivät toimijoiden sekä tuotetun sisällön kontrolliin. Niin sanotussa prosumer-kapitalismissa sen sijaan on vähemmän suoranaista kontrollia, mutta tavoitteena on kaikesta huolimatta saada kuluttajien tuottamasta sisällöstä rahallista voittoa (esimerkiksi verkkopalveluiden tarjoajat vertautuvat tuotantovälineiden omistajiin). Perinteisestä kapitalismista niin sanottu uusi versio eroaa myös siten, että kuluttajien tekemä työ on palkatonta.

Muun muassa Michel de Certeau (1984) sekä Colin Campbell (1996) puhuvat massatuotteiden työstämisestä omiin tarkoituksiin alkuperäisestä käyttötarkoituksesta poikkeavalla tavalla, jolloin massatuotteet toimivat ikään kuin pelkkänä raaka-aineena kuluttajien omille projekteille (Paterson 2006, 156; Sarpila 2014). de Certeau on käyttänyt tällaiseen toimintaan viitatessaan Claude Lévi-Straussilta lainaamaansa käsitettä bricolage. Sassatelliin (2007, 81) mukaan kuluttajat assimiloivat hyödykkeet itsensä kaltaisiksi sen sijaan, että he olisivat samankaltaisia sen kanssa, mitä he kuluttavat. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja saattaa tehdä ostamaansa hyödykkeeseen selviäkin muutoksia tai lisäyksiä, jotka eivät siihen alun perin ole kuuluneet. Eri hyödykkeitä tai niiden osia saatetaan myös yhdistellä keskenään. Tällä tavoin kuluttaja saa tuotteesta itselleen ikään kuin uuden version, joka vastaa paremmin sitä, mitä kuluttaja itse, pikemminkään kuin tuote sinänsä, edustaa. Vastarinta massakulttuuria kohtaan voi olla tiedostamatonta, mutta usein myös tarkoituksellista.

**Kuluttaja kansalaisena ja politiikassa.** Kuluttajan ja kansalaisen kategoriat ovat olleet kietoutuneita toisiinsa jo kuluttajayhteiskunnan alkuajoista lähtien (ks. esim. Trentmann, 2007; Lammi ym, 2008), mutta viime aikoina yhteys voimistunut entisestään. Mika Pantzarin (2008, 158) mukaan kuluttaja- ja kansalaisidentiteetin välistä eroa on jopa liioiteltu eikä kuluttamista enää käsitetä irralliseksi saarekkeeksi muusta elämästä ja toiminnasta. Toisaalta Kaela Jubas (2007) kirjoittaa, että vaikka kuluttaminen muokkaakin kansalaisuutta, on kansalaisuus kuitenkin kuluttamista laajempi osa-alue, eikä näitä kahta tulisi täysin sulauttaa toisiinsa. Trentmann (2006, 20) peräänkuuluttaa silti vuoropuhelua kuluttamisen ja kansalaisuuden välille.

Yksinkertaisimmat kuluttajakuvat ovat Pantzarin (2008, 158) mukaan valitettavasti juuri niitä, jotka siirtyvät helpoimmin politiikan yhteyteen. Esimerkeiksi näistä hän nostaa esiin niin sanotun rationaalisen kuluttajan (taloustiede) sekä toisaalta helposti ohjailtavat ja hallittavissa olevat ihmismassat (Frankfurtin koulukunta). Tähän kytkeytyy myös markkinointitutkimuksen pyrkimys kuluttajien ymmärtämiseen jakamalla heidät erilaisiin segmentteihin esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Oletuksena on tällöin, että näin voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ja ennusteita kuluttajien käyttäytymisestä sekä toisaalta myös hallita heitä. (Pantzar 2008, 159–160; Puustinen 2008.) Roberta Sassatelli (2007, 37) kirjoittaa etenkin taloustieteen sekä modernien kaupallisten instituutioiden luonnollistaneen kuluttamisen ja

kuluttajan käsitteet siinä määrin, että niiden normatiivinen sekä valmiiksi saneltu jäykkä luonne jää helposti huomaamatta.

Lammin ym. (2008, 97) tutkimuksen mukaan myös kuluttajat itse tunnistavat heille määritellyjä rooleja puheessaan. Niiden lisäksi tutkimuksessa tulivat usein esiin yhteiskunnan kuluttajalle esittämät ristiriitaiset vaatimukset toisaalta kuluttamisen kasvattamisesta talouden turvaamiseksi, toisaalta taas rajoittamisesta esimerkiksi luonnonvarojen säästämiseksi. Lammi ym. viittaavat Roberta Sassatelliin (2007), jonka mukaan siitä huolimatta, että kulutus saattaa vaikuttaa nimenomaan yksityiseltä toiminnalta, on se aina enemmän tai vähemmän valtion ja markkinoiden välisen vuorovaikutuksen alaista. Toisaalta Lammin ym. tutkimuksessa kulutus nähtiin myös yhtenä vaikuttamisen keinona. Historiallisesti kulutus onkin toiminut yhtenä poliittisen vaikuttamisen osa-alueena tietyille ryhmille, jotka on muuten jätetty politiikan ulkopuolelle, kuten naisille ennen äänioikeuden saamista (Trentmann 2007). Samalla se saattaa kuitenkin näyttäytyä myös yhteiskunnan antamana sosiaalisena velvollisuutena tai jopa pakkona. Paitsi markkinavoimien kautta, voidaan myös laajemmalla yhteiskunnalliselta taholta kulutusta pyrkiä ohjailemaan tiettyyn haluttuun suuntaan. Lammin ym. (2008, 111) mukaan tästä kertoo yhä uusien identiteettien tarjoaminen kuluttajalle esimerkiksi erilaisten ”virallisempienkin” julkaisujen muodossa (Lammi ym. 2008.)

On toki mahdollista, että annettuja rooleja tai identiteettejä ei purematta niellä, mutta niillä saattaa silti olla vaikutusta siihen, miten ihmiset käsittävät itsensä (Eräranta & Moisander 2006, 25). Muun muassa Ilona Mikkonen (2010, 50) kirjoittaakin tässä olevan kyse eräänlaisesta diskursiivisesta vallankäytöstä. Hänen mukaansa omien subjektiviteettien luomista tarjottujen sijaan voidaan pitää yhtenä kuluttajavastarinnan muotona. Tätä on kuitenkin kartoitettu vielä melko vähän kuluttajatutkimuksessa. (Mt. 53–54.)

### **3. SUOMALAISKULUTTAJAT RUOKAOSTOKSILLA**

Peter Oosterveerin ja David Sonnenfeldin (2011, 223) mukaan ruoan kulutuksen analyysi sosiologisesta näkökulmasta on vielä suhteellisen tuore asia, sillä se on saanut alkunsa laajemmassa mittakaavassa vasta 1990-luvulla. Ruoka on mielestäni kiinnostava tutkimuksen kohde, sillä siihen liittyvät kulutuskäytännöt saattavat usein kertoa jotain myös yleisemmällä tasolla vallitsevasta kulttuurista ja sen ilmiöistä. Johanna Mäkelän (2002, 36) mukaan monet

sosiologian keskeiset kysymykset kiteytyvät havainnollisessa muodossa ruoankulutuksessa; näihin kuuluvat myös esimerkiksi modernisaation ja yksilöllisyyden synnyttämät yhteiskunnalliset muutokset (vrt. Sassatelli 2007). Warde (1997, 22–23) nostaa yksityiskohtaisemmin esiin esimerkiksi ajankäyttöön laajemminkin liittyvät muutokset, perinteiden aseman, uudet teknologian muodot, kuluttajavaikuttamisen sekä markkinoinnin tavat. Ruokaa voidaan myös pitää välttämättömyyshyödykkeenä, jolloin sen hankkiminen muodossa tai toisessa on käytännössä pakollista kaikille kuluttajaryhmille. Näin ollen jokaisella on siihen ainakin jonkinlainen suhde, vaikkei sitä välttämättä erityisen merkityksellisenä pitäisikään. Ruokaan liittyviä ostoksia on myös tehtävä melko usein ja säännöllisesti, toisin kuin vaikkapa erilaisten kestokulutushyödykkeiden kohdalla, joita ostetaan huomattavasti harvemmin.

Suomalaisten kotitalouksien vaurastuessa ravintoon käytettyjen menojen suhteellinen osuus koko kulutuksesta on Engelin lain mukaisesti luonnollisesti vähentynyt huomattavasti. Esimerkiksi vielä 1950-luvulla ravintoon käytettiin lähes 40 %, kun 1990-luvulla sama osuus on laskenut alle puoleen. (Ahlqvist & Raijas 2004, 7.) Väitän kuitenkin, että pelkästään määrällisesti katsottuna myös ruokaan käytetään enemmän rahaa. Toisaalta myös ravintoloissa ja kahviloissa kodin ulkopuolella syöminen on yleistynyt, vaikka se on vielä 1990-luvulle tultaessa mielletty ylellisyydeksi (mt. 11).

### **3.1. Ruokaan ja lihaan liittyvä kulutus ja merkitykset**

Se, millaisia valintoja ihmiset tekevät ruokansa suhteen, riippuu monista eri tekijöistä. Valinnanvara on kasvanut, ja nykyisessä kulutustutkimuksessa onkin usein annettu suuri painoarvo ihmisten yksilöllisille valinnoille ja mieltymyksille. Kuitenkin sosiaalisilla ja kulttuurisilla tekijöillä voidaan ajatella olevan huomattava merkitys, eikä kulutusta ole mahdollista tarkastella näistä irrallaan (Oosterveer & Sonnenfeld 2011, 241). Ruokavalintojen voidaankin sanoa olevan monien kulttuuristen reunaehtojen rajaamaa. Kulttuuri on biologisten ja ekologisten seikkojen ohella määrittämässä sitä, minkä ylipäätään käsitetään olevan syötävää. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa tiettyjen eläinten, kuten koiran lihan syöminen saattaa vertautua lähes kannibalismiin, toisin kuin vaikkapa kiinalaisessa tai tietyissä muissa aasialaisissa kulttuureissa, joissa se sen sijaan on suhteellisen yleistä. Ruoan kautta voidaan myös vahvistaa esimerkiksi tietyn etnisen tai uskonnollisen ryhmän identiteettiä erottautumalla muista tiettyjen ruokaan liittyvien valintojen tai sääntöjen kautta. Ryhmästä poikkeaminen

toisaalta toimii uhkana sen olemassaololle, joten tällaisten valintojen noudattamatta jättäminen johtaa sanktioihin tai jonkinlaiseen rangaistukseen ryhmän tottelemattomia jäseniä kohtaan. Esimerkiksi tästä Kaj Ilmonen nostaa esiin juutalaisuuden, jossa muun muassa sian ja jäniksen syönti on ankarasti kielletty. (Ilmonen 2007, 169–170, 185; ks. myös Mäkelä 2002, 11–12.)

Johanna Mäkelä (2002, 11) kuvaa ruoan valintaa prosessina, jossa ”luonnon tarjoama ravinto muuntuu ruoaksi, kulttuurin tuotteeksi” eli ravinto tuodaan erilaisten käytäntöjen ja konkreettisten tekojen kautta kulttuurin piiriin. Hän viittaa myös Claude Lévi-Straussiin (1966), jonka mukaan ruoanvalmistuksella, oli se sitten kypsentämistä (tai nykyisin muulla tavoin muokkaamista, esim. raakaruoka, sushi), ihminen pyrkii erottautumaan ruoan täysin käsittelemättömänä syövästä eläimestä (Mäkelä 2000, 207; 2002, 12, 33). Kypsentäminen toimiikin siten myös eräänlaisena keinona tehdä lihasta vaaratonta, jolloin se muuntuu syömäkelpoiseksi (Beardsworth & Keil 1997, 211).

Toisaalta kulttuuri vaikuttaa myös tuotantojärjestelmään ja tarjontaan antamalla niille eräänlaisen valmiin viitekehyksen (Ilmonen 2007, 170). Oosterveerin ja Sonnenfeldin (2011, 227, 231) mukaan kuluttajat ovat aina jossain määrin riippuvaisia siitä ruoan tuotantojärjestelmästä, joka kullakin hetkellä on vallalla. Toisaalta he kirjoittavat suhteen olevan osittain myös kaksisuuntainen, sillä kuluttajien mielipiteitä ja toiveita ei voi myöskään loputtomasti jättää huomiotta. Kuluttajien luottamusta ruoan laatuun ja turvallisuuteen on pidettävä aktiivisesti yllä. Kuluttajan roolien ymmärtäminen vaatii myös sosiaalisten käytäntöjen lähestymistapaa, jonka osia toiset sosiaaliset toimijat, valtasuhteet, rutiinit sekä luottamus ovat. (Mt. 231, 241.)

Kulttuuri tekee valinnasta toisaalta helpompaa ja yksinkertaisempaa, mutta toimii myös valintojen rajoittajana usein ohjaamalla niitä tiedostamattomasti (Ilmonen 2007, 170-171). Yksityiskohtaisemmin eriteltynä kuluttajien valintoihin saattavat vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden saatavuus, hinta, sosiaaliset suhteet (esimerkiksi perheen tai ystävien vaikutus), tavat, tottumukset sekä uskonto mutta myös terveydelliset ja eettiset pohdinnat (Vinnari 2010, 11). Toisaalta tietoisuutta tarjonnasta ohjailevat osaltaan myös mainonta ja markkinointi. Valintamekanismeja voidaan ajatella myös kuluttajan roolien kautta, esimerkiksi on mahdollista löytää yhteneväisyyksiä poliittisen kuluttamisen sekä moraalisten tai ympäristöä säästävien valintojen välillä. Viimeaikoina vaihtoehtojen lisääntyessä myös valintojen tekeminen saattaa olla vaikeampaa.

Ruoankulutus on läpikäynyt monia muutoksia 1900-luvulla, mutta tietyt perusasiat ovat monessa tapauksessa säilyneet. Ilmosen (2007, 192) mukaan tottumus ja traditio näyttelevätkin yhä merkityksellistä osaa ruoan valinnassa. Tilastojen mukaan esimerkiksi suomalaisten suosikkiruoissa on hyvin vähän vaihtelua vuodesta toiseen. Usein luotetaan myös tiettyjen valmistajien ja tuotemerkkien tarjoamiin tuttuihin tuotteisiin. (Ilmonen 2007, 241; Oosterveer & Sonnenfeld 2011, 229). Monosen ja Silvastin (2012, 20) mukaan tuttu ruoka saattaa myös toimia turvallisuudentunteen tuottajana, jolloin henkilökohtaisiin ruokavalintoihin puuttuminen saatetaan kokea jopa loukkaavana. Vaikka tietyt ruokaan liittyvät valinnat ovat luonteeltaan suhteellisen staattisia ja saattavat kestää sukupolvelta toiselle, ruokavalintojen muuttumisen mahdollisuus on aina kuitenkin myös olemassa (Ilmonen 2007, 249). Monet kuluttajat pitävät kyllä kiinni totutuista tavoista, mutta toiset saattavat kyseenalaistaa näitä konkreettisin teoin esimerkiksi tekemällä tietoisia muutoksia ruokavalioonsa tai lähestymällä itse tuottajia vaikkapa ostamalla lihaa suoraan pientilalta. Rutiineja saattaa toisaalta horjuttaa esimerkiksi jokin odottamaton tapahtuma, kuten ruokaan liittyvä skandaali tai kohu. (Oosterveer & Sonnenfeld 2011, 231, 259.) Oosterveerin ja Sonnenfeldin (2011, 242) mukaan esimerkiksi luomutuotettujen elintarvikkeiden suosion vähittäinen kasvu johtuu pikemminkin havaituista ongelmista vallitsevassa ruoantuotantojärjestelmässä kuin siitä, että niiden menekki olisi pelkästään sinällään välttämättä kasvanut (vastareaktio). Ilmonen (2007, 249) kirjoittaa, etteivät murroskohtien synnyttämät uudet ajattelutavat koskaan ole täysin uusia, vaan ne ovat sisäänrakennettuina signaaleina tai eräänlaisina vihjeinä jo muutosta edeltävässä tilanteessa vallitsevien ajatusmuotojen vastaisten kulttuuristen koodien ja muutosta ajavan ryhmän tai ryhmien toimesta. Muutoksen perustavina tekijöinä voidaankin pitää kulttuurista monimuotoisuutta ja taistelua kulttuurisesta hegemoniasta, joihin molempiin kuuluvat keskenään ristiriitaiset ajatustavat. (Mt 249-250.) Mäkelän (2002, 34-35) mukaan ruokakulttuuri on jatkuvassa muutoksen tilassa, vaikka nämä muutokset voivat olla suhteellisen pieniäkin. Toisaalta kulttuurilla on aina takanaan myös menneisyys, jonka pohjalta muutokset kehittyvät (mt).

Lihansyöminen voidaan nykyisin nähdä yhtenä länsimaista ruokakulttuuria hallitsevana piirteenä, toisaalta se on tavallaan myös itsestään selvä norminmukainen valinta. Suhdetta lihaan voidaan kuitenkin pitää myös varsin ambivalenttina siihen liitettyjen sekä positiivisten että negatiivisten miellelyhtymien vuoksi (Beardsworth & Keil 1997, 193). Esimerkiksi terveyteen liittyen lihan katsotaan toisaalta olevan keskeinen proteiinin lähde ja sitä on myös

pidetty poikkeuksellisen ravinteikkaana tiettyjen sen sisältämien vitamiinien ja aminohappojen sekä raudan vuoksi. Toisaalta taas kovia eläinrasvoja pidetään haitallisina ja punaisen lihan runsaan nauttimisen katsotaan olevan myötävaikuttamassa sairauksien (Ilmonen 2007, 192) ja joidenkin tutkimusten (ks. esim. Genginker & Koushik 2007; Cross ym. 2007) mukaan jopa tiettyjen syöpätyyppien syntyyn. Ruoat on tavanomaisesti jaettu voimakkaisiin sekä heikkoihin tai keveisiin. Erityisesti punainen liha on edustanut perinteisesti voimakkaamman ruoan kategorialla, kun taas kasvikset on nähty kaikkein ”heikoimpina” (Beardsworth & Keil 1997, 212, ks. myös Ilmonen 2007, 174). Voimakkaat ruoat nauttivat suurempaa arvostusta länsimaisessa kulttuurissa, ja ne ovat usein esimerkiksi juhlissa olleet keskeisessä roolissa kasvien ja viljatuotteiden toimiessa lisukkeina. Yleisesti yhteiskunnan vaurauden kasvaessa myös lihankulutus kasvaa synkronisesti. Yksilöllisestä näkökulmasta lihansyönti saattaa kuitenkin toisille tosin olla suhteellisen merkityksetöntä, kun toisille se taas näyttää keskeistä osaa ruokavaliossa (Beardsworth & Keil 1997, 193, 200).

Viimeisimmän tilaston mukaan suomalaiset söivät vuonna 2016 noin 81 kg lihaa vuodessa henkeä kohden, mikä on moninkertainen määrä verrattuna 1900-luvun alkuvuosikymmeniin (Luonnonvarakeskus 2017). Lihan saatavuus on nykyisin myös suhteellisen laajaa ja se on käytännössä kaikkien ulottuvilla, kun historiallisesti aina ei ole ollut näin: esimerkiksi työläisillä ei ole juurikaan ollut varaa ostaa lihaa, ja se on muutenkin ollut niukkuuden oloissa hankalammin saatavissa oleva ruoka-aines. (Ilmonen 2007, 191–192). Alan Beardsworth ja Teresa Keil (1997) arvelevat, että osin tästä syystä liha on edelleen varsin arvostetussa asemassa. Kuitenkin samalla vaihtoehdot ovat kasvaneet, ja kun lihaan ei enää liity yhtä voimakasta linkkiä esimerkiksi varallisuuteen (sosiaalisten erontekojen väline), on se osittain menettänyt asemaansa muille myös niin sanotuille keveämmille tai heikoille ruoille. Entisestä pääasiassa juhliin varatusta herkusta onkin näin ollen samalla tullut käytännössä arkiruokaa, ja keveämmät vaihtoehdot saattavat nykyisin jopa toimia uutena eronteon välineenä (Ilmonen 2007, 192). Lisääntynyt kiinnostus vaihtoehtoihin näkyy muun muassa kasvisruokaravintoloiden nousuna ja myös mediahuomiona esimerkiksi tv-ohjelmien ja lehtijuttujen muodossa (Vinnari 2010, 13). Viime aikoina lihankulutuksen asemaa onkin kyseenalaistettu kasvavassa määrin. Joitakin syitä tähän ovat esimerkiksi terveellisyysden hakeminen ruoalta sekä lihankulutukseen liitetyt sairaudet, ruokaskandaalit ja epäilyt ruoan puhtaudesta, lihantuotannon ympäristövaikutukset sekä eläinten oikeudet (Mononen & Silvasti 2012, 20). Lihan ei ainakaan automaattisesti katsota enää samalla tavalla kuin ennen olevan ihmiselle ainoastaan ”hyväksi” (Beardsworth & Keil 1996, 214–215).

### 3.2. Aiempaa tutkimusta: Kuluttajan roolit ruokaan liittyvässä lehtikirjoittelussa

Aiempaa tutkimusta kuluttajalle annetuista rooleista ruokaan liittyvässä keskustelussa lehdistössä on olemassa jonkin verran, mutta näyttäisi siltä, että aihetta on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Niissäkin tutkimuksissa, jotka tässä esittelen, kuluttajaa on usein käsitelty vain yhtenä toimijakategoriana muiden joukossa, ja tutkimuksen keskiössä on ollut johonkin aiheeseen liittyvä lehtikirjoittelu ja siihen liittyvät mielipiteet kokonaisuudessaan. Esimerkkeinä tällaisista erityisesti ruokaan liittyvistä diskurssianalyttisistä tutkimuksista Suomessa ovat Mikko Jauhon ja Mari Nivan 1999 julkaistu *Riski vai tulevaisuuden lupaus? Geenitekniikkaa elintarviketuotannossa koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu* sekä Maria Pecoraron *Kulutustutkimus. Nyt* -lehdessä ilmestynyt artikkeli ”Eettisen kuluttamisen monet merkitykset” vuodelta 2009.

Mikko Jauhon ja Mari Nivan melko laajassa geenitekniikalla tuotettuihin elintarvikkeisiin liittyvässä tutkimuksessa on tarkasteltu useamman eri suomalaislehden kirjoittelua geenitekniikasta vuoden 1997 aikana. Tutkimuksen toisessa osassa on lisäksi ryhmäkeskustelujen ja haastattelujen avulla tutkittu kuluttajien, kaupan sekä valmistajien käsityksiä geenimuuntelusta. Tutkimus sijoittuu ajallisesti mielenkiintoiseen kohtaan, eli aikaan, jolloin geenimuunnellut elintarvikkeet olivat melko hiljattain saapuneet Suomen markkinoille. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa lehdistön kirjoittelua koskien Jauho ja Niva jakoivat kuluttajatyypit kahteen: tietämättömään kuluttajaan, joka kaipaa asiantuntijoiden ohjeistusta, mutta joka on samalla kuitenkin periaatteessa myös vapaa valitsemaan, sekä kuluttajaan kansalaisena. Nämä tyypit olivat jakautuneet paljolti sen mukaan, mikä taho oli ollut argumenttien esittäjänä. Tietämättömästä kuluttajasta puhuivat geenitekniologiaan myönteisesti suhtautuvat tahot, joille kuluttajan kriittisyys näyttäytyi ongelmallisena. Geenitekniologian vastustajat sen sijaan viittasivat kuluttajiin enemmänkin kansalaisina ja korostivat näiden oikeuksien turvaamista sekä mielipiteiden huomioimisen tärkeyttä. Jauho ja Niva kirjoittavat siis myös aiemmin tässä tutkielmassa mainitusta kuluttajuuden ja kansalaisuuden lähentymisestä. Molempiin, sekä vastustajien että puolustajien puheenvuoroihin, liittyi kuitenkin valinnoilla vaikuttaminen, ja tutkimuksessa todetaankin, että ”keskeiseksi tavaksi ”äänestää” geenitekniikan puolesta tai sitä vastaan on määrittymässä valitseminen markkinoilla”. Tärkeänä huomiona Jauho ja Niva nostavat esiin myös sen, että kuluttajista puhutaan usein yhtenäisenä ryhmänä, mikä piilottaa alleen ryhmän sisäiset

eroavaisuudet ja jaot. Tämä tuo etäisesti mieleen 2. luvussa ensimmäisenä käsitellyn kuluttajan roolin, johon liittyy ajatus kuluttajista yhtenä ”massana”.

Maria Pecoraro käsittelee artikkelissaan eettisestä ruoan kuluttamisesta siihen liitettyjä diskursseja Helsingin Sanomien teksteissä vuosilta 2006–2007. Hän on jakanut diskurssit neljään: altruistisen välittämisen diskurssiin, terveyden ja turvallisuuden diskurssiin, markkinatalouden diskurssiin sekä kestävän kehityksen diskurssiin. Osana näitä diskursseja ilmenee myös erilaisia kuluttajille annettuja subjektipositioita, joilla Pecoraro viittaa toimijoille annettuihin rooleihin ja asemiin diskurssien sisällä. Nämä nähdään artikkelissa erityisesti aktiivisiin ja passiivisiin jakautuvina. Kolmessa ensin mainitussa diskurssissa kuluttaja saa aktiivisen roolin, johon liittyy tämän vapaus valita ja mahdollisuus valinnoilla vaikuttamiseen. Altruistisen välittämisen sekä markkinatalouden diskursseissa tähän kuuluu kuitenkin kiinteästi myös vastuu valintojen seurauksista, ja keskustelussa esiintyi mielipidekirjoituksissa kuluttajien välillä syytteleminenkin piirteitä. Markkinatalouden diskurssissa kuluttamisen käsitetään kuvaavan lisäksi myös elämäntyyliä ja identiteettiä. Terveyden ja turvallisuuden diskurssissa taas korostuu sekä kuluttajan oman että muiden edun yhdistäminen, Pecoraro luonnehtii tähän diskurssiin liitettyä subjektipositiota sanoilla ”aktiivinen, tiedostava, järkevä ja samalla individualistinen”. Viimeisessä, kestävän kehityksen diskurssissa, kuluttajan rooli on passiivinen, ja tämän mielletään olevan olosuhteiden uhri, jolle on annettu vain tietyt rajalliset vaihtoehdot, joista valita eikä mahdollisuutta vaikuttaa kuluttamisesta aiheutuviin ongelmiin. Kuluttaja on lisäksi riippuvainen asiantuntijoista ja viranomaisista, jolloin vastuu siirtyy taloudelle ja yhteiskunnan instituutioille. Erityisestä tässä tutkimuksessa näkyy mielestäni hyvin kuluttajalle annettujen eri roolien sekoittuminen keskenään, eivätkä ne piirry selvärajaisina tai toisistaan täysin irrallisina, lukuun ottamatta uhrinäkökulmaa, joka poikkeaa muista. Pecoraro kirjoittaakin, että subjektipositiot voivat vaihdella tilanteesta riippuen ja että ”yhden yhtenäisen minän sijaan yksilö voi liikkua joustavasti monenlaisissa diskursseissa”. Käsitän tämän tarkoittavan sitä, että vaikka osana diskursseja kuluttajan roolit saattavat näyttäytyä jossain määrin ehdottomina ja niihin kuluttajaa sitovina tai köyttävinä, todellisuudessa samankin henkilön asema tai sijoittuminen voi vaihdella tilanteesta toiseen.

Jostain syystä en valitettavasti juurikaan löytänyt aiempaa kansainvälistä tutkimusta aiheesta, mikä oli mielestäni yllättävää. Yhtenä syynä tähän pidän sanomalehtien vankkaa asemaa pohjoismaisessa ja suomalaisessa kulttuurissa, jossa lehdet myös kannetaan usein kotiovelle saakka (Kunelius 2003, 111; Olkinuora 2005, 14). Risto Kuneliuksen (2003, 111-112) mukaan

suomalaisessa kulttuurissa on lisäksi pitkään yhdistetty ajatus sanomalehdestä ja valistuneesta kansalaisesta, jolloin sanomalehti tarjoaminensa tietoineen ja näkökulmineen toimii yhtenä ikkunana julkiseen elämään osallistumiseen. Toisaalta kulutus jo sinänsä kuuluu sosiologiassa uudempiin tutkimuskohteisiin ja otaksun, että kuluttajan roolien tarkasteleminen saattaa siten ylipäättään olla harvinaisempi kulutusta koskevassa tutkimuksessa, eikä pelkkään ruokaan liittyen. Monessa maassa sanomalehtien suosio on myös hiipunut pohjoismaita voimakkaammin, ja uutisia seurataan yhä enemmän verkossa, etenkin nuorempien sukupolvien kohdalla. Omassa tutkimuksessani olen pyrkinyt huomioimaan uutisten verkkoluvun ottamalla mukaan toiseksi aineistolähteekseni täysin verkkopohjaisen YLE:n uutissivuston Helsingin Sanomien rinnalle. On mahdollista, että tulevaisuudessa tutkimus suuntautuukin enemmän erilaisiin verkkopalveluihin.

Pidän luultavana, että omassa tutkimuksessani löytyy myös muita kuluttajan rooleja, kuten George Ritzerin ja Nathan Jurgensonin esiin nostama kuluttaja tuottajana. Tähän uskon siksi, että sosiaalinen media ja esimerkiksi blogit osana tätä ovat levinneet viime vuosina kovaa vauhtia. Sosiaalisen median kautta on mahdollista osallistua myös kuluttajavaikuttamiseen uudella tavalla, joten se kytkeytyy samalla kuluttajakansalaisen rooliin (vrt. esim. Porkkanamafia). Jonkin blogin kirjoittaja voi myös esimerkiksi tehdä yhteistyötä vaikkapa luomuruokaan keskittyvän tuotemerkin kanssa, ja lisätä tietoisuutta niin kutsutuista puhtaammista tai esimerkiksi gmo-vapaista tuotteista kirjoituksillaan.

#### **4. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA LYHYESTI MEDIAN MERKITYKSESTÄ**

Tutkimukseni lähtökohdaksi olen ottanut seuraavat kysymykset, jotka puolestaan jakautuvat edelleen alakysymyksiksi:

1. Millaisia rooleja kuluttaja saa osana lihankulutuksen ympärille kytkeytyvää keskustelua Helsingin Sanomissa sekä YLE:n uutissivuston artikkeleissa? Millä tavoin kuluttajasta puhutaan ja miten kuluttajaa puhutellaan, mitä sanoja ja kuvaustapoja käytetään? Mitkä tai ketkä tahot ovat äänessä? Minkälaisia ovat argumentit, joilla tiettyjä puhetapoja oikeutetaan?

2. Mikä on kuluttajalle annettujen roolien keskinäinen suhde? Esiintyvätkö tietyt roolit usein yhdessä tai saman lihankulutusta koskevan diskurssin osina? Onko jokin tietty rooli muita yleisempi?

Vaikka lähestyn aihetta lihankulutuksesta käsin, tutkielmani kannalta en ole kiinnostunut niinkään lihankulutusta koskevista mielipiteistä sinänsä, vaan tavoitteenani on siis saada tietoa kuluttajalle annetuista yleisistä rooleista osana tätä keskustelua mediassa. Tiedostan, että rajauksesta johtuen tietyt kuluttajaa koskevat kuvaukset tulevat todennäköisesti painottumaan toisia enemmän kuin jonkin muun kulutuskohteen ollessa kyseessä. Tutkielma esitteleekin vain yhden mahdollisen tavan lähestyä aihetta ja sitä kautta tarjoaa siihen vain tietyn rajatun näkökulman. Näin ollen tulokset eivät ole välttämättä sellaisenaan yleistettävissä, mutta toivottavasti tarjoavat kuitenkin lisätietoa median tavoista nostaa esiin ja käsitellä kuluttajan rooleja. Toivon myös, että tutkielma tuo oman lisänsä aiempien tutkimusten vielä kartoittamatta jääneille alueille.

Tämän tutkielman toisessa luvussa esittelemieni kuluttajan roolien kohdalla on hyvä myös huomioida, että kyse on teoreettisista kuvauksista, eikä kukaan yksittäinen ihminen varmaankaan edusta rajatusti toimijana jotain tiettyä roolia. Erilaiset tavat ja käytännöt saattavat elää rinnakkain tai vaihdella myös yhden ja saman kuluttajan toiminnassa. Samalla on olemassa lukuisia teoreettisista rooleista poikkeavia tapoja elää ja olla. Millaisia valintoja kukin kuluttajana tekee ja millä perustein, riippuu paljon myös siitä, mikä hyödyke tai palvelu on kyseessä. Myös tutkimus itsessään, tämä mukaan lukien, luo sekä vahvistaa tiettyjä kuvauksia, mutta toimii samalla mahdollisuutena kyseenalaistaa niitä ja lisätä tietoisuutta nostamalla esiin kilpailevia rooleja (ks. myös Kunelius 2003, 234).

Mediasta on tullut erottamaton ja käytännössä jatkuvasti läsnä oleva osa ihmisten elämää. Siksi pidän tärkeänä tutkia sen tarjoamia kuluttajakuvia, sillä niillä saattaa myös olla vaikutusta ihmisten käsitykseen itsestään toimijoina sekä omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa. Useat toimijat esitetään ja esiintyvät omissakin puheenvuoroissaan uutismedian teksteissä välittyneesti ja toisten toimijoiden määrittelemänä, mikä koskee Mikko Jauhon ja Mari Nivan (1999, 20) mukaan erityisesti juuri kuluttajien ryhmää. Tämän tutkielman kohdalla median tuottamien kuvien yksityiskohtaisempi vastaanotto kuitenkin rajautuu valitettavasti tarkastelun ulkopuolelle. Koska diskurssianalyysiin kuuluu diskurssien mahdollisten seurausten pohtiminen, olen paikoitellen silti halunnut tuoda esiin joitakin todennäköisiä vaikutuksia, joita

erilaisilla puhetavoilla saattaa olla. Nämä arviot olen koettanut niin pitkälle kuin mahdollista pääosin pohjata aineistoon itseensä sekä lukemaani kirjallisuuteen, jotta ne eivät jäisi pelkän spekulatiiviselle tasolle (ks. esim. Jokinen & Juhila 2008, 97–98).

Tässä kohtaa tarkoitukseni on hieman pohtia median ja yleisön välistä suhdetta sekä lyhyesti luoda katsaus siihen, millaisia tutkimustuloksia on saatu median ja erityisesti uutisten vaikutuksista ihmisiin. Risto Kunelius (2003, 142) kirjoittaa, että vaikka viestinnän konkreettisia vaikutuksia saattaa olla hankala tutkia, niiden olemassaoloa on samaten hankala kieltääkään. Toisaalta uutiset eivät välttämättä suoranaisesti määrää ihmisten mielipiteitä, mutta suuntaamalla huomion tiettyihin kysymyksiin ne vaikuttavat kuitenkin siihen, mistä asioista mielipiteitä ylipäättään on, ja millaiset asiat koetaan tärkeiksi (Kunelius 2003, 142–143; Sullivan 2013, 69). John L. Sullivanin (2013, 69) mukaan uutiset eivät kuitenkaan vaikuta ainoastaan siihen, mitkä asiat saavat näkyvyyttä, vaan jopa johtopäätöksiin, joita näistä asioista tehdään. Median vaikutuksista kaikesta huolimatta myös kiistellään, eikä tutkijoillakaan ole täysin yhtenevää kantaa siitä, kuinka paljon median viesteillä loppujen lopuksi on merkitystä siihen, miten ihmiset maailman kokevat (Kunelius 2003, 127–128). Toisaalta media saattaa toimia myös yleisön tai kansalaisten omien näkemysten vahvistajana, sen sijaan, että se kyseenalaistaisi niitä. Mitä enemmän vaikutuksia on tutkittu, sitä enemmän on selvinnyt erilaisia tekijöitä, jotka puolestaan vaikuttavat joukkoviestinnän vaikutuksiin. Onkin mahdollista ajatella, että lopulta huomioon otettavaa on niin paljon, ettei vaikutuksia ole mahdollista täsmällisesti ennakoita varsinkaan yksittäisiin ihmisiin. (Ross & Nightingale 2003, 100, 142.)

Sekä Kunelius (2003, 148) että Hannu Olkinuora (2005, 55) ovat kuitenkin sillä kannalla, että mediasisällöillä on kaikesta huolimatta kiistatta jopa yhteiskunnalliselle tasolle yltävät jälkensä, sillä niillä on tapana painottaa tiettyä maailman esitystapaa. Vaikutukset ovat kumuloituvia ja ne kehittyvät pitkällä aikavälillä. Kuten sanottu, viestien vastaanotto kuitenkin riippuu monista tekijöistä, ja tietyt asiat voivat antaa yleisölle vastustuskykyä median rajatussa muodossa tarjoamia sanomia vastaan. Median ja uutisten vastaanottoa voidaankin tarkastella myös yleisölähtöisemmästä näkökulmasta käsin. Sen sijaan, että kysyttäisiin, mitä vaikutuksia medialla on ihmisiin, tarkastellaankin miten ihmiset käyttävät ja käsittelevät mediaa. Tässä lähtökohtana ovat esimerkiksi yleisön omakohtaiset kokemukset sekä ennakkokäsitykset kerrotuista asioista, heidän sosiaalinen verkostonsa ja kontaktinsa, mutta myös arvopohjansa. Vastustuskykyä antaa toisaalta myös median itsensä tarjoamien näkökulmien monipuolisuus.

(Kunelius 2003, 148; Olkinuora 2005, 55; Sullivan 2013, 105.) Median sisältöjen vaikuttavuutta pyrkimään selvittävien tutkimusten parhaaksi puoleksi Kunelius (2003, 148) nostaa sellaisten median tarjoamien sanomien purkamisen ja läpinäkyväksi tekemisen, joilla yritetään tarkoituksenmukaisesti vaikuttaa yleisöön eri tavoin heitä ohjaillen. Puustisen (2007, 71) mukaan oleminen osana yleisöä, kuluttajuus sekä viestinnän vastaanottaminen ja sen kuluttaminen ei tarkoita yksioikoisesti median valtaa yleisöstä, vaan mukana on aina myös mahdollisuus vastarintaan.

Kuneliuksen (2003, 223) mukaan ”jokainen teksti sisältää jonkinlaisen oletuksen tavasta, jolla lukija tekstin lukee”. Yksittäisen uutisen kohdalla on kuitenkin aina myös mahdollista, että se ohitetaan tyystin. Lisäksi kulttuuritutkimuksessa esitetyn ajatuksen mukaan lukija voi uloskoodata tekstistä hyvinkin erilaisia merkityksiä kuin sen kirjoittajalla on ollut tarkoituksena esittää. Lukijat tulkitsevat viestejä omien kokemustensa ja ympäröivän kulttuurin perusteella. (Mt. 236; Sassatelli 2007, 103.) Tulkintaan voivat vaikuttaa demografisten tekijöiden ohella muun muassa alakulttuuriset yhteisöt ja niiden identiteetit. Näin ollen lukijoilla on myös erilaiset kulttuuriset resurssit tulkita tekstejä. Se, millaisessa yhteydessä tai kontekstissa teksti luetaan (ja mihin sitä käytetään), vaikuttaa myös. Usein sanomalehdellä tai muulla joukkoviestintävälineellä on kuitenkin myös kohteenaan tietynlainen oletettu yleisö, jolle viestit suunnataan. (Kunelius 2003, 236-237; Puustinen 2007, 63.)

Liina Puustinen (2007, 60) viittaa Nico Carpentieriin, joka edustaa mediasosiologina konstruktionistista suuntausta. Carpentier (2004, 106-107) erottelee Puustisen (2007, 61-62) mukaan kahdenlaisia yleisöä koskevia teorioita mediatutkimuksessa. Mikroulottuvuuden teorioissa yleisöön viitataan yksilöistä koostuvaan ryhmittymään painotuksen ollessa yksilöiden välisissä eroissa. Alakulttuurit ja pienemmät ryhmät ovat silti myös mahdollisia yleisön sisällä. Makroulottuvuuden teorit taas keskittyvät massanäkökulmaan, mutta massa voi tällöin olla myös valtaa käyttävä kriittinen massa.

Olkinuoran (2005, 55) EVA:lle tekemässä selvityksessä ihmiset itse (median yleisönä) olivat sitä mieltä, että mitä vähemmän heillä on tietoa sekä omakohtaista kokemusta jostakin asiasta ja mitä heikompi yhteys sillä on omiin arvoihin, sitä enemmän media vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Ihmiset tunnistavat myös median piilovaikutukset; Olkinuoran tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti sen, miten tiettyjen näkökulmien sekä painotusten kautta asiasta muodostuu samalla tietynlainen mielipide. Tietoisuus näistä mahdollisesti alitajuisista

vaikutuksista on myös yksi mediakriittisyyttä kasvattava seikka, joka aiheuttaa jopa pelonsekaisia tunteita. Mediakriittisyyttä kasvattaa myös kokemus siitä, että yleisöä aliarvioidaan, ja että heihin yritetään vaikuttaa erilaisin epäilyttävinkin keinoin. (Emt. 55–56, 64.) Toisessa, vuonna 2000 tehdyssä EVA:n mielipidekyselyssä taas 69 % suomalaisista uskoi toimittajien ohjaavan liikaa mielipiteitä (Kunelius 2003, 197). Näiden selvitysten perusteella vaikuttaisi siltä, että median vaikutukset yleisesti tunnustetaan sekä myös tunnustetaan Suomessa. Median tarjoamilla tiedoilla nähdään siis myös itse joukkoviestimien yleisön mukaan olevan vaikutusta mielipiteisiin todellisuudessakin. Samalla yleinen kriittisyys mediaa kohtaan on kuitenkin kasvanut (Olkinuora 2005, 64).

## **5. AINEISTO JA MENETELMÄT**

### **5.1. Diskurssianalyysi menetelmänä**

Aion tutkimuksessani tarkastella puhetapoja, sanastoja ja kuvauksia, joita kuluttajaan liitetään valitsemissani uutislähteissä esiintyvissä artikkeleissa. Olen siis kiinnostunut siitä, millaista toimijaa kuluttajasta tuotetaan lihankulutuksen diskurssien kautta. Suuntaan tarkasteluni sekä yleiseen puheeseen kuluttajahahmosta että puheeseen, joka on erityisesti kohdistettu kuluttajalle itselleen. Kuluttaja on tekstissä näin ollen siis sekä puheen kohteena että yleisönä. Tämän tarkastelun kautta uskon välittyneesti tulevan esille myös sen, millaisia laajempia oletuksia kuluttajasta puheen taakse mahdollisesti kätkeytyy. Uskon, että puhetavoilla voi olla vaikutusta siihen, millaisina ihmiset näkevät esimerkiksi omat vaikutusmahdollisuutensa, ja tällä tavoin potentiaalisesti myös heidän toimintaansa käytännössä. Asiapitoisella uutismedialla on mielestäni vaikutusvaltainen rooli tässä, sillä siinä esiintyviin teksteihin saatetaan kuitenkin luottaa helpommin kuin vaikkapa mainontaan, johon suhtautuminen on tullut jatkuvasti skeptisemmäksi. Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen (2008, 39) mukaan eri diskurssit tarjoavat meille erilaisia minuuksia ja toimintamahdollisuuksia kutsumalla meitä tietynlaisiksi ihmisiksi. Ulkopuolelta tulevat luokittelutavat saattavat siis samanaikaisesti mahdollistaa tiettyjä subjektiasemia ja toimintoja, kun ne sulkevat toisia pois (Juhila 2006, 209; Kunelius 2003, 234). Diskurssianalyysin aineistoksi sopivat erilaiset puhe- ja tekstiaineistot, jotka on voitu nimenomaisesti tuottaa analyysia varten, kuten haastattelut, mutta myös luonnolliset

aineistot, joiden syntyyn tutkija ei itse ole vaikuttanut (Juhila & Suoninen 2006, 236-237) – omassa tutkimuksessani uutisartikkelit.

Linda Woodin ja Rolf Krogerin (2000, 3) mukaan diskurssianalyysin liittyvät sekä tietyt oletukset sosiaalisesta todellisuudesta ja sen luonteesta (teoria) että tapa käsitellä aineistoa (metodologia). Suoninen (2006, 106) kuvaa diskurssianalyysin keskiöksi teoreettisen viitekehyksen, johon analyysimenetelmää tapauskohtaisesti voidaan soveltaa. Niinpä se ei välttämättä tarjoa mitään tiettyä patenttiratkaisua aineiston käsittelyyn ja tulosten tulkintaan, joka sopisi kaikkeen tutkimukseen. Yhtäläistä kaikelle diskurssianalyysille on kuitenkin oletus siitä, että kielenkäyttö ja todellisuus ovat erottamattomasti kietoutuneet yhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että kielenkäyttö nähdään myös aktiivisena todellisuutta muovaavana ja rakentavana tekemisena, eikä pelkästään sitä kuvailevana. (Suoninen 2006, 106; Jokinen ym. 2008, 21, 41; Wood & Kroger 2000, 4.) Myös itse analyysissä konstruoidaan tutkijan toimesta tietty versio todellisuudesta, eikä sitä voida pitää jonakin tästä ulkopuolisena tai sen yläpuolella olevana asiana tai jotenkin ”oikeampana” versiona asioiden tilasta. Aineistosta voikin aina tehdä tulkintoja, mutta omaa tulkintaa ei voi nostaa ylitse muiden. (Jokinen ym. 2006, 230.) Jokisen ym. (2008, 23) sanoin ”sosiaalinen todellisuus on sekä analyysin kohde että tuote”. Tulkintojen kohdalla on kuitenkin hyvä muistaa, että ne täytyy myös perustella, ja näiden perustelujen pätevyys, paikkansapitävyys ja luotettavuus määrittelevät tulkinnan uskottavuutta. Näin ollen kaikenlaiset tulkinnat eivät välttämättä ole samalla viivalla. Diskurssianalyysin avulla useimmissa tutkimuksissa tutkitaan sekä merkityksiä että niiden tuottamisen tapoja; useimmiten nämä kuitenkin ovat aina kytkeytyneet toisiinsa (Jokinen ym. 2006, 66).

Puhe tai teksti tuotetaan aina tiettyä tilannetta varten, kuten myös sen rakentamat identiteetit. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yksittäisiä lausumia ole mahdollista tarkastella siitä kontekstista irrallisina, jossa ne on tuotettu. Samakin ilmaisu voi saada varsin erilaisen merkityksen riippuen siitä, missä asiayhteydessä se esiintyy, jolloin ilmaisulla ei ole yksiselitteistä merkitystä. (Wood & Kroger 2000, 9; Suoninen 2008, 49.) Argumentoinnissa ei myöskään voi rakentaa millaista todellisuutta tahansa, vaan perustelujen on pohjauduttava itse aineistoon sekä sen tuomaan kontekstiin. Diskursseja tarkastellaan aina sidoksissa myös tiettyyn historialliseen aikaan ja paikkaan. Aineistoa analysoidessa on otettava lisäksi huomioon tekstityypin sanelemat reunaehdot, joiden sisällä ja mukaisesti teksti on tuotettu. Esimerkiksi sanomalehtitekstejä ja vaikkapa kaunokirjallisuutta koskevat hyvin erilaiset säännöt. (Jokinen ym. 2006.) Diskurssit eivät pysy muuttumattomina ajasta ja paikasta

riippumatta, vaan pikemminkin jatkuvasti muuntuvat ja muovautuvat (Wood & Kroger 2000, 11). Diskurssien uusintaminen on kuitenkin myös mahdollista, kun niitä toistetaan arkipäivän käytännöissä. Tällöin diskurssit saattavat luonnollistua siinä määrin, että ne alkavat tuntua itsestään selviltä vaihtoehdoilta asioiden kuvaamiseksi ja käsitteellistämiseksi.

Diskurssin käsitettä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, mikä merkitsee, että sille mitä diskurssilla tarkoitetaan, on myös olemassa useita eri määritelmiä (Wood & Kroger 2000, 3). Diskurssilla voidaan viitata merkityssysteemiin tai tulkintarepertuaariin, Jokisen ym. (2008, 26–27) mukaan käsitteet ovat kuitenkin niin lähellä toisiaan, että niistä molemmista on mahdollista käyttää samaa kuvausta. Heidän usein käytetyn määritelmänsä mukaan ne voidaan määritellä ”verrattain eheiksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta”. Merkityssysteemien eli diskurssien tunnistaminen aineistosta on osa analyysia itseään, eikä siitä erillinen tehtävä. Diskurssit ovat omia suhteellisen yhtenäisiä kokonaisuuksiaan, mutta niiden rajat saattavat joskus olla keskenään vähemmän selkeitä tai jopa häilyviä. Diskurssit voivatkin myös viitata toisiinsa ja kommentoida toisiaan eri tavoin. Diskurssien hahmottaminen aineistosta tapahtuu muun muassa pohtimalla mitä lausumilla tehdään tai mitä tarkoitusperiä ne palvelevat kussakin tilanteessa. Voidaan myös miettiä millä muilla tavoin samasta asiasta olisi mahdollista puhua. (Jokinen ym. 2008.) Jokainen diskurssi selittää todellisuutta eri tavoin, ja tietyt tavat tulkita maailmaa kelpaavat perusteiksi ja selityksiksi pääosin vain omissa merkitysjärjestelmissään. Valitsemalla tietty merkitysjärjestelmä, valitaan samalla tietty maailmankuva, joka välittyy tekstin tai puheen muodossa. (Karvonen 1995, 158, 166.) Diskurssien välillä voi lisäksi esiintyä valtakamppailua, jonka seurauksena jokin diskursseista saattaa saada muita vankemman aseman todellisuuden kuvaamisessa. Tällainen diskurssi voi täten toimia toisilla tavoin todellisuutta kuvaavien diskurssien rajoittajana. (Jokinen ym. 2008, 29.)

Diskurssianalyysi voidaan jakaa karkeasti kriittiseen ja analyyttiseen tutkimusotteeseen. Analyttisessä diskurssianalyysissä painotus on aineistolähtöinen, eikä siihen automaattisesti liity etukäteen tehtyjä oletuksia esimerkiksi tietyistä valtasuhteista. Keskeisimpänä kysymyksenä ovat sosiaalisen todellisuuden rakentumisen prosessit eli ote on korostuneemmin konstruktivistinen. Kriittisemmässä suuntautumisvaihtoehdossa sen sijaan painotus on ideologisissa ja valtakysymyksissä. Kriittinen ja analyttinen diskurssianalyysi eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan ne voidaan ajatella myös jatkumona. (Jokinen &

Juhila 2006, 86–87; Phillips & Hardy 2002, 20–21). Käsitän oman tutkimukseni sijoittuvankin johonkin näiden kahden välimaastoon. Tarkastelen toisaalta kriittisemmällä otteella muun muassa kuluttajan asemaa suhteessa vaikkapa tuottajiin, mutta konstruktivistinen puoli on mielestäni myös nähtävissä, sillä tarkoitukseni on kuitenkin olla avoin aineistoa kohtaan. Jokisen ja Juhilan (2008, 77) mukaan ”[m]yös diskurssien moninaisuudesta kiinnostunut tutkija voi analysoida valtasuhteita”. Toisaalta Risto Kunelius (2003, 27) kirjoittaa, että viestinnän tutkimusta tai yleisemminkin yhteiskuntatieteitä on vaikea tyystin irrottaa vallan (ja politiikan) kysymyksistä.

Woodin ja Krogerin (2000, 163-164) mukaan reliabiliteettia ja validiteettia ei ole diskurssianalyysissa mahdollista arvioida perinteisin ”kovan tieteen” keinoin, koska tarkastelun kohteena on nimenomaan sosiaalinen todellisuus eikä sitä voida pitää samalla tavalla objektiivisesti olemassa olevana kuin todellisuutta perinteisessä tieteellisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen todistettavuutta tai luotettavaksi takaamista (*warrantability*) pidetään kuitenkin tärkeänä. Tämä tarkoittaa yleistä koko työtä koskevaa laadullista arviota, joka ei välttämättä ole sidottu yhteen kriteeriin; tiettyjä kriteerejä voidaan kuitenkin käyttää tällaisessa arvioinnissa hyväksi. Wood ja Kroger toteavat, että osa näistä kriteereistä ei silti ole mitenkään erityisiä juuri diskurssianalyysille, vaan laajemminkin (laadullisessa) tutkimuksessa käytettyjä. Tutkimuksen kulku tulisi olla selkeästi kuvattu siten, että se tarjoaa kontekstin siinä esitettyjen väitteiden ymmärtämiselle. Tämä sisältää myös tutkimusprosessin tekemisen läpinäkyväksi. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota siihen, millä argumentteja perustellaan - aineistosta poimittuja näytteitä siis käytetään aktiivisesti tukemaan argumenttien logiikkaa, ei yksinkertaisesti vain tuomalla niitä tekstin jatkeeksi. (Mt. 163-164, 167-170.) Myös Juhila ja Suoninen (2006, 251) korostavat argumentoinnissa perusteltuja tulkintoja kirjoittaen tämän olevan ”itse asiassa ainoa mahdollinen tapa tuottaa relevantteja tutkimustuloksia”. Tiettyä diskurssia koskevien väitteiden tulisi lisäksi olla keskenään johdonmukaisia, ja poikkeamat sekä toisenlaiset vaihtoehdot on otettu huomioon analyysissa. Uskottavuutta voidaan lisätä kytkemällä oma tutkimus aiempaan kirjallisuuteen sekä tutkimukseen. (Wood & Kroger 2000, 173-175.) Juhilan (2006, 208) mukaan tutkijat sitoutuvat aina arvoihin riippumatta siitä, miten näkyväksi he sen tekevät. Arvot tulisikin siis tehdä näkyviksi tutkimuksessa. Myös tutkija itse on tutkimuskohteensa lisäksi kulttuurinen toimija; toimijuuden käsite ulottuu tutkimusaineiston puhujista aina tutkijoihin ja tutkimusten yleisöön. (Mt. 208, 213-214.)

Seuraavaksi luon katsauksen valitsemini lähteisiin, ja perustelen, miksi olen valinnut juuri nämä lähteet.

## 5.2. Helsingin Sanomat ja YLE tutkimuslähteinä

Helsingin Sanomat on tällä hetkellä levikiltään Suomen suurin sanomalehti ja siten saavuttaa mahdollisimman suuren lukijajoukon, jolloin sillä on mahdollisesti myös enemmän vaikutusvaltaa ihmisten mielipiteisiin tai mielikuviin asioista. Lukijat ovat painottuneet suurimmaksi osaksi Etelä-Suomeen, mutta lehdellä on suhteellisen vahva asema myös pohjoisessa (Suhonen 1994, 71). Helsingin Sanomia on julkaistu vuodesta 1889, jolloin se ilmestyi alun perin *Päivälehti*-nimisenä. Tutkimukseni aineistonkeruu-aikaan vuonna 2014 lehden kokonaislevikki oli 331 551, ja painetulla lehdellä lukijoita arvioidaan tuolloin olleen 784 000. Helsingin Sanomia julkaisee Sanoma Oyj, ja se julkaistaan myös verkkolehtenä. Pelkän digilehden levikki puolestaan oli 163 826 vuonna 2014. (Media Audit Finland 2015.)

Media Audit Finlandin vuonna 2014 tekemän seurannan mukaan 89 % 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista luki yhä painettua sanoma- tai aikakauslehteä viikoittain, ja lehtien irtonumeroiden myynti kasvoi. Siitä huolimatta, että monen painetun julkaisun menekki on ollut laskussa, mielestäni on kuitenkin perusteltua käyttää tätä median muotoa tutkimuksen materiaalina, sillä sen kautta saattaa tulla ainakin kyseisen aiheen kohdalla esiin syvempiä merkityksiä sekä laajempia yhteyksiä. Painetuista lehdistä ja niiden tarjoamasta sisällöstä ollaan lisäksi selvästi valmiimpia maksamaan kuin vaikkapa tv-kanavista tai -paketeista. Myös asenteet lehdissä olevaa mainontaa kohtaan ovat huomattavasti myönteisempiä kuin tv:ssä tai internetissä esiintyvään. (Media Audit Finland 2015.) Esa Reunanen (2003, 517) kuvaa Helsingin Sanomien kerrontatyyliä vähäeleiseksi, mikä saa lehden vaikuttamaan hänen mukaansa hyvin asiapitoiselta ja objektiiviseltakin. Pertti Suhosen (1994, 70) mukaan lehdellä on lisäksi ”erityisasema suomalaisessa viestintäjulkisuudessa ja yhteiskunnallisen päiväjärjestyksen asettamisessa”.

YLE aloitti toimintansa 1926, ja on vuodesta 1965 lähtien toimittanut omia uutisiaan radiossa ja televisiossa. Tätä ennen se oli pitkälti riippuvainen STT:n tarjoamista uutisista. Erityisesti YLE:n tv-uutisilla on nykyisin hyvin vankka institutionaalinen asema, ja suomalaisten luottamus niihin on korkealla (Taloustutkimus 2017). Pohdinkin aluksi myös tv-uutisten käyttämistä aineistona, mutta mielestäni niissä on kuitenkin valikoidummat ja rajatummat

aiheet, sekä vain tietty määrä asioita, joihin päivittäisissä uutislähetyksissä pystytään syventymään. Tekstimuotoisina julkaistut artikkelit vertautuvat myös helpommin sanomalehdessä julkaistuihin sekä toisaalta mahdollistavat mielestäni systemaattisemman lähestymistavan aiheeseen. YLE:n verkkopalvelu sai alkunsa vuonna 1995, jolloin myös tekstimuotoisia uutisia alettiin julkaista tässä formaatissa.

Toni Hopponen (2009, 19, 27) väittää YLE:n tunkeutuneen internetin kasvun myötä yhä selvemmin sanomalehtien tontille ja samaan kilpailuympäristöön erityisesti molempien tarjoamien verkkopalvelujen suhteen. Myös sanomalehtien tilaajat ovatkin siirtyneet yhä enemmän verkon mobiilipalveluiden käyttäjiksi: lehteä luetaan kasvavissa määrin tableteilta ja älypuhelimilta. Hopposen mukaan painetun ja verkkolehden sisällöt eivät kuitenkaan juuri poikkea toisistaan, ja verkkolehden sisältöä määrittelee yhä pitkälti painettu lehti. (Mt. 14, 16–17.) Ajattelen tässä tutkimuksessa Helsingin Sanomien edustavan niin sanottua perinteisempää mediaa, kun taas YLE:n uutispalvelu edustaa uudempaa sähköistä mediaa. Kuitenkin jako on Liisa Uusitalon (2009, 7) mielestä osittain keinotekoinen, sillä palveluita käytetään paljon myös rinnakkain, ne kilpailevat samoista lukijoista ja samaa uutisaineistoa saatetaan käyttää hyväksi eri tiedotusvälineissä. YLE:n etuna verrattuna sanomalehtiin Hopponen (2009, 20) pitää sitä, että sen tavoitteena on tarjota julkisin varoin tuotettua sisältöään kaikille tasapuolisesti hyödynnettäväksi. Toisaalta sanomalehdillä on hänen mukaansa jo pitkän perinteen kautta yleissivistävä ja yleistä mielipideilmastoa muokkaava tehtävä. Sanomalehtien etuja ovat lisäksi uskollinen asiakaskunta ja vankka journalistinen osaaminen. (Mt. 27–28.) Sanomalehtien ja YLE:n voidaankin ajatella mielestäni myös täydentävän toisiaan sisällöntarjoajina. Vaikka YLE on toistaiseksi sanomalehtien ainoa varteenotettava kilpailija Suomessa, Hopponen (2009, 20) pitää kaikesta huolimatta varmana, että kuluttajille ilmaiset ja mainosrahoitteiset uutispalvelut tulevat lisääntymään jatkossa. Hän kirjoittaakin, että sanomalehdet voisivat pohtia, miten ne voisivat tulevaisuudessa hyötyä mahdollisesta yhteistyöstä YLE:n kanssa (mt., 20–21).

Sekä Helsingin Sanomia että YLE:ä leimaa mielestäni asiapitoisuus, jolloin niiden tarjoamia tietoja ei välttämättä tulla kyseenalaistaneeksi yhtä helposti kuin vaikkapa iltapäivälehtiä tai joitakin verkon viihdepainotteisempia uutislähteitä. Toisaalta kuten yllä esitettiin, median tarjoamiin tietoihin ylipäättään suhtaudutaan jatkuvasti kriittisemmin kuin aiemmin riippumatta siitä, mistä joukkoviestinnän välineestä ne ovat lähtöisin (Olkinuora 2006, 29, 52).

### 5.3. Aineiston esittely ja keruu

Aineistoni koostuu Helsingin Sanomien sekä YLE:n uutissivuston artikkeleista, jotka olen kerännyt vuosilta 2013–2014. Täten toivon saavani suhteellisen ajankohtaisen katsauksen aiheeseen. Tämä kahden vuoden aikarajaus tai ikkuna on mielestäni myös perusteltu siitä syystä, että jos olisin ulottanut sitä vielä aikaisemmin julkaistuihin artikkeleihin, ne eivät välttämättä olisi juurikaan enää tarjonneet varsinaisesti uutta tietoa tilanteesta. Uskon lisäksi, että materiaalia olisi saattanut kertyä liian suuri määrä tutkielman laajuuden asettamat rajat huomioon ottaen. Aineistoon tutustumisvaiheessa otin aluksi mukaan myös artikkelit, jotka mahdollisesti etäisemminkin sivusivat tutkielmani aihetta, ja joissa puhuttiin myös yleisemmällä tasolla ruokaan liittyvistä teemoista sekä siihen liittyvästä kulutuksesta esimerkiksi erilaisten tuotteiden tai ilmiöiden muodossa. Näin päätin tehdä saadakseni paremman yleiskuvan siitä, miten ruoankulutuksesta ylipäätään keskustellaan keskittymättä vielä erityisesti juuri lihankulutukseen liittyvän keskustelun erityispiirteisiin. Tällä tavoin oli mahdollista myös arvioida yleisesti, käsitelläänkö lihankulutusta jotenkin eri tavalla verrattuna ruokaan ylipäätään, vai pätevätkö näihin ikään kuin samat lainalaisuudet. Keskeisimpänä kriteerinä kaikkien artikkelien valikoinnissa on kuitenkin toiminut se, että niissä puhutaan tekstin olennaisena osana kuluttajasta ja kulutuksesta.

Aineistonkeruu on suoritettu pääosin marras-joulukuussa 2014; tämän jälkeen olen lisännyt aineistoon vielä joitakin yksittäisiä artikkeleita. Hakusanoina toimivat yksinkertaisuudessaan kuluttaja + ruoka sekä kuluttaja + liha. Tällä tavoin löytyi paljon niin sanotusti turhiakin artikkeleita, mutta uskon, että samalla sain kaikki tutkielmani kannalta todella oleelliset artikkelit talteen, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä huomaamatta. Materiaalia kertyikin siis aluksi lopullista huomattavasti suurempi määrä, josta rajasin vähitellen pois tutkielmani kannalta vähemmän tärkeät artikkelit. Analyysin eri vaiheissa palasin vielä kaiken keräämäni materiaalin äärelle useita kertoja, jolloin muodostui lopullinen aineisto. Esimerkiksi huomasin, että varsin lyhytkin lausuma muuten vähän asiaa sisältävässä artikkelissa saattoi osoittautua oletettua informatiivisemmaksi.

Tutkielmani lähtökohtana ovat vahvimmin toimineet kuluttajan roolit, joihin myös tutkielman teoreettinen osuus perustuu. Alun perin toiveenani olikin yleisesti tarkastella rooleja uutismediassa mihinkään tiettyyn aiheeseen välttämättä keskittyen. Tehtävä osoittautui kuitenkin liian vaikeaksi käytännön tasolla toteuttaa, ja kaipasi tuekseen selkeämmän

näkökulman sekä jonkinlaisen rajauksen, joiden välityksellä rooleja olisi mahdollista käsitellä. Lihankulutukseen päädyin melko pitkällisen pohdinnan kautta, mutta käydessäni läpi ruoankulutukseen liittyviä artikkeleita Helsingin Sanomissa ja YLE:ssä aihe alkoi vaikuttaa mielekkäältä rajaukselta. Ensinnäkin artikkeleita tuntui löytyvän valitsemistani uutislähteistä melko kattavasti, minkä lisäksi aihe oli mediassa käydyn keskustelun pohjalta mielestäni suhteellisen helppo kytkeä kulutussosiologian teorioiden kautta tutustumiini kuluttajan rooleihin. Olen jo pitkään ollut kiinnostunut ruokaan liittyvistä aiheista ja ruoankulutuksesta, joten myös henkilökohtaisemmalla tasolla aihe tuntui mielekkäältä.

Varsinaiseen aineistoon artikkeleita valikoitui karsinnan jälkeen 101 kappaletta. Vuosi 2013 painottuu artikkeleiden lukumäärässä jonkin verran vuotta 2014 enemmän. Tämä johtuu oletettavasti vuonna 2013 tapahtuneesta hevosenlihakohusta, jossa hevosenlihaa myytiin naudanlihana eri puolilla Eurooppaa. Kohu sai aikaan laajasti keskustelua ruoan alkuperätiedoista sekä ruoantuotantoon liittyvistä ongelmista. Koen kuitenkin, ettei tapaus vääristä aineistoa, sillä viitaten 3. luvussa käsiteltyyn ruoankulutuskeskusteluun se toimii mielestäni pikemminkin yhtenä esimerkkinä ja ilmentäjänä kehityksestä, joka kenties on muutenkin meneillään. Lisäksi tapaus toimi mielestäni yleisempänä keskustelunherättelijänä. Vuoden 2014 riskikeskustelussa puhuttiin MRSA-bakteerista, mutta yhtä laajaa keskustelua se ei saanut aikaan kuin hevosenliha edellisenä vuonna, minkä vaikutukset ulottuivat aineistossa vielä vuoden 2014 puolelle. Kuitenkin huomionarvoista on mielestäni riskikeskustelun läsnäolo molempina vuosina. Toisaalta hyvä on huomioida myös se, että keskustelua oli riskien lisäksi monista muistakin aiheista. Artikkeleita vuodelta 2013 on 54 kappaletta ja vuodelta 2014 vastaavasti 46 kappaletta. Myös kahdesta valitsemistani uutislähteistä löytyy eroa, sillä Helsingin Sanomista artikkeleita löytyi jonkin verran runsaslukuisemmin kuin YLE:n uutispalvelusta: ensiksi mainitusta 57 ja jälkimmäisestä 43 kappaletta. Mukana ovat kaikki juttutyypit pääkirjoituksia, kolumneja ja mielipidekirjoituksia myöten. Tämän valinnan tein siksi, että tavoitteenani on saada mahdollisimman monimuotoinen kuva kuluttajalle annetuista rooleista valitsemistani lähteissä osana uutismediaa. Aiemmin esittelemäni tutkimukset, sekä miten niissä on toimittu, olivat myös yhtenä perusteena tälle valinnalle. Lisäksi halusin saada kokoon riittävän suuren aineiston valitsemaltani ajankohdalta johtopäätösten luotettavuuden takaamiseksi, ja koen, että pelkkiin uutisiin keskittyminen ei tällöin välttämättä olisi riittänyt. On hyvä huomioida, että juttutyypit kuitenkin eroavat jonkin verran tyyliltään. Esimerkiksi pääkirjoitukset sekä mielipideosaston jutut ovat luonteeltaan usein kantaaottavampia kuin perinteisemmät uutisartikkelit.

Aineiston keräämisen ollessa vielä kesken päällimmäinen kysymykseni aineistolle oli se, mitä siitä voi ylipäätään saada irti tai millaista materiaalia se tarjoaa tutkimuskysymyksiin vastaamisen pohjaksi. Tämän aineistonkartoituksen tuloksena löysin jonkin verran mainintoja kaikista teorialuvussa käsittelemistäni kuluttajan rooleista. Valikoin aineistosta erilliseen tiedostoon kunkin artikkelin otsikon alle lyhyitä katkelmia, joissa mielestäni rooleja esiintyi tiettyjen puhetapojen muodossa, mutta en tehnyt vielä tarkempaa analyysia. Tämän vaiheen varsinaisena tuloksena oli tavallaan sen varmistaminen, että tutkimuskysymyksiin vastaaminen aineiston pohjalta ylipäätään on mahdollista. Aineiston tarkastelun perusteena toimi vahvemmin nimenomaan teoreettinen pohja, eli yritin pelkästään etsiä aineistosta tutkielmassa hahmottelemiani kuluttajan rooleja. Aiempien tutkimusten nojalla tajusin kuitenkin samalla, että roolit sinänsä eivät voi toimia itsenäisinä diskursseina, vaan pikemminkin ilmenevät tiettyjen laajempien diskurssien osina, joiden sisällä kuluttajasta muodostuu tietynlainen toimijakuva.

Graduseminaarissa saamieni neuvojen perusteella aloin tämän jälkeen lähestyä aineistoa uudelleen kysymällä mistä kaikista teemoista artikkeleissa ylipäätään puhutaan. Lähdin siis tällä kertaa liikkeelle huomattavasti aineistolähtöisemmin, ja keskityin pikemminkin yleisesti lihankulutusta koskevaan keskusteluun artikkeleissa kuin kuluttajan rooleihin päinvastoin kuin edellisessä vaiheessa. Täysin pelkkään aineistoon nojaten en kuitenkaan toiminut, vaan aineiston tarkastelun pohjana toimi ruoan- sekä lihankulutusta koskeva kirjallisuus sosiologinen näkökulma mielessä pitäen. Tavoitteenani oli tässä vaiheessa alustavasti niiden diskurssien hahmottaminen, mihin kuluttajalle annetut roolit voisi ikään kuin ”sijoittaa”. Tällä tavoin syntyivät jonkinlaiset suuntaa antavat diskurssit, mutta koin että ne jäivät kuitenkin vielä varsin epämääräisiksi, koska olin tarkastellut teemoja toistaiseksi melko ylimalkaisella tavalla. Lisäksi nojasin vielä liikaa teoriaan aineiston itsensä sijaan. Niinpä päätin suorittaa systemaattisemman teemoittelun aineistolle, jonka käyn läpi analyysiluvun aluksi.

## **6. TEEMOITTELU, DISKURSSIT JA KULUTTAJAN ROOLIT**

Edellisen luvun pääpainona oli pohjan luominen aineiston käsittelylle varsinaisessa analyysissa. Tässä luvussa aineistoon mennään sisälle perusteellisemmin sekä edetään syvempään analyysiin aloittaen keräämiäni artikkeleiden yleisimmistä teemoista päätyen diskursseihin ja niiden suhteiden ja seurausten erittelyyn.

### **6.1. Keskustelun yleispiirteet ja teemat**

Aineiston teemoittelun tein käymällä kaikki artikkelit läpi kokonaisuudessaan, jolloin listasin samalla kaikkein yleisimmin toistuvia teemoja kunkin artikkelin alle. Jokaista teemaa varten minulla oli oma koodikirjain, joiden avulla pystyin laskemaan määrällisesti teemojen toistuvuutta. Näin pystyin myös kartoittamaan sitä, mitkä teemat esiintyivät usein yhdessä. Aluksi teemoja kertyi yli 10 kappaletta, joita sitten yhdistelin keskenään sen mukaan, mitkä teemat tuntuivat sopivan saman yläteeman alle. Lopulta pääteemoiksi muodostuivat seuraavat aiheet, jotka on tässä listattu ilman erityistä järjestystä. Näin siksi, että ainoastaan muutamaa teemaa lukuun ottamatta erot niiden esiintymistiheydessä olivat niin pieniä, ettei teemoja ollut mahdollista laittaa järjestykseen yleisyyden pohjalta. Palaan alla kuitenkin vielä lyhyesti kahteen kaikkein yleisimpään teemaan, jotka esiintyivät muita tiheämmin. Löytämäni teemat olivat: 1) lihankulutuksen kasvu Suomessa ja maailmanlaajuisesti, 2) alkuperämerkintöjä koskevat tiedot sekä tiedot esimerkiksi kuluttajan tarpeista, 3) ruoantuotannon ja lihankulutuksen ongelmat, 4) vaihtoehtoiset käytännöt, arvot ja uudet toimintatavat, 5) ruokavalinnat ja näihin liittyvät perustelut, 6) ruokavalioon liittyvät kysymykset, kuten ravintosuositukset ja ruokatrendit sekä 7) hintatietoisuus ja taloudelliset seikat. Käytännössä teemat ovat kuitenkin edelleen kytköksissä toisiinsa, sillä esimerkiksi valintojen voidaan ajatella kuuluvan yhtä hyvin ruokavalioon liittyviin kysymyksiin kuin hintatietoisuuteenkin. Teemoittelu auttoi diskurssien määrittelyssä, koska yleiskuva aineistosta selkeytyi huomattavasti, eivätkä teemat enää perustuneet pelkkään tuntumaan tai oletuksiin siitä, mitä aineisto sisältää. Uskon teemoittelun siis myös vahvistaneen tutkielman tulosten luotettavuutta. Teemoja ja niiden sisältöä olen avannut enemmän diskursseja käsittelevässä alaluvussa osana diskursseja. Kuluttajan toimintaa on mahdollista tarkastella osana kaikkia teemoja.

Molempina vuosina teemoista kaikkein yleisimpänä erottuu keskustelu tiedon ympärillä. Tällaisella tiedolla voitiin edellä mainitun mukaisesti viitata toisaalta tuotteiden

alkuperämerkintöihin ja tuotantoketjuun mutta myös siihen, mitä kuluttaja haluaa tai tarvitsee, ja kenellä tieto kuluttajan tarpeista on hallussaan. Toiseksi eniten keskustelua herättivät ruoantuotannon ja lihankulutuksen ongelmat. Nämä kaksi teemaa olivat erityisen selkeästi havaittavissa varsinkin vuoden 2013 aineistossa sekä Helsingin Sanomissa että YLE:ssä. Vuonna 2014 aineiston jakautuminen teemoihin oli hieman tasaisempaa, joskin ruokaan liittyvistä valinnoista kirjoitettiin vuotta 2013 enemmän erityisesti Helsingin Sanomissa. Verrattuna Helsingin Sanomiin YLE:n kohdalla yhtenä artikkelityyppinä korostuvat tuottajien ja kauppiaiden haastattelut, joissa ote oli usein henkilökohtaisempi kuin tiukan asiapainotteisen tyylin uutisoinnissa. Näissä artikkeleissa tuottajat myös pyrkivät usein kuluttajan osallistamiseen ja esittivät toiveita kuluttajan tulemisesta lähemmäksi tuottajia, etenkin vuonna 2014. YLE:llä oli toisaalta hieman Helsingin Sanomia vähemmän puhetta luottamuksesta ja sen puutteesta, mikä korostuu jälleen juuri vuoden 2014 osalta. Johanna Mäkelä (2000, 214) kirjoittaakin, että muun muassa nimenomaan lähiruoan sekä suoramyyntin kautta pyritään rakentamaan uudelleen ruokaskandaalien murentamaa luottamusta, koska se antaa tuottajalle nimen ja kasvot. Helsingin Sanomien juttutyypin erona olivat pääkirjoitukset ja mielipideosasto, joita ei YLE:llä esiinny lainkaan. Käytännössä muut erot uutislähteiden välillä olivat kuitenkin melko marginaalisia.

Osastoittain artikkeleita esiintyi YLE:n sivuilla ylivoimaisesti eniten Kotimaa-osastolla, muut osastot ovat edustettuina lähinnä maininnanomaisina varsinkin vuonna 2014, jolloin vain kolme artikkelia pääsi mukaan aineistoon muilta osastoilta. Helsingin Sanomissa jakautuminen oli päinvastoin tasaisempaa erityisesti vuonna 2014, joskin myös kyseisellä lehdellä Kotimaa-osasto oli ehdottomasti yleisin artikkeleiden esiintymispaikka. Vuonna 2013 Helsingin Sanomissa keskityttiin seuraaviin osastoihin: kotimaa, talous, pääkirjoitukset ja mielipide. Talousosastolla ei artikkeleita esiintynyt lainkaan 2014, toisin kuin 2013, mikä oli hieman yllättävää, koska kulutus ja talous kuitenkin liittyvät toisiinsa mielestäni melko itsestään selvästi. Myöskin pää- sekä mielipidekirjoituksia on vuodelta 2014 kumpaakin vain yksi kappale.

## 6.2. Diskurssit

Olen hahmottanut aineistosta neljä diskurssia, jotka olen nimennyt seuraavasti: 1) tiedon mekin ansaitsemme (eli tiedon diskurssi), 2) hyvä, paha raha (eli rahan ja talouden diskurssi), 3) eettisyyttä ja uusia toimintatapoja sekä 4) arjen jaettua ruokakulttuuria (eli arkipäivän diskurssi). Juuri näihin diskursseihin olen päätenyt siksi, että mielestäni ne muodostavat kukin kyllin voimakkaan oman merkityskokonaisuutensa, mutta asettuvat lisäksi myös osaksi diskurssien yhdessä muodostamaa laajempaa kokonaisuutta aiheesta. Jokainen diskurssi edustaa analyysissa yhtä suhteellisen erillistä näkökulmaa, jonka puitteissa keskustelua käydään. Diskurssit eivät tietysti kuitenkaan ole toisistaan täysin riippumattomia ja irrallisia (ks. Jokinen ym. 2008), vaan ne keskustelevat ja suhteutuvat toisiinsa eri tavoilla, samoin kuin kuluttajan roolitkin. Kuitenkin diskursseissa lähestytään aihetta osittain varsin erilaisista lähtökohdista käsin, ja tietyt perusolettamukset asioiden luonteesta saattavat olla melko ristiriitaisiakin. Näin ollen diskurssit voivat myös asettua toisiaan vastaan, tai se, mikä yhdessä diskurssissa nähdään täysin hyväksyttävänä ja kyseenalaistamattomana toimintana, ei toisessa diskurssissa välttämättä näyttäytyäkään yhtä yksinkertaisen ongelmattomana. Diskurssien hahmottamisessa tukena on toiminut tutkielman viitekehys teorian, aiempien tutkimusten sekä muun kirjallisuuden muodossa, mutta myös edellisessä alaluvussa käsitellyt keräämässäni aineistossa toistuvat teemat. Mielestäni juuri nämä diskurssit kattavat teemat hyvin sekä myös ne toisistaan poikkeavat näkökulmat, joiden kautta teemoja on mahdollista tarkastella. On todennäköistä, että toisenlaisesta viitekehuksesta käsin samastakin aineistosta olisi ollut mahdollista muodostaa melko erilaisia diskursseja kuin tässä käsitellyt, mutta omaa tutkimustani ajatellen koen nämä parhaiten toimiviksi.

Esittelen aluksi jokaisen diskurssin yksi kerrallaan ja erittelen sitä, mistä ne koostuvat. Kiinnitän diskursseissa huomiota muun muassa seuraaviin seikkoihin: millaisissa artikkeleissa tai tilanteissa diskurssit aineistossa ilmenevät, millaisella sanastolla ja käsitteillä keskustellaan, mitä tavoitteita diskurssit palvelevat sekä mitä toimijoita kukin diskurssi pitää sisällään. Aion tämän jälkeen pohtia miten diskurssit suhtautuvat toisiinsa: keskustelevatko ne keskenään vai puhutaanko diskursseissa täysin eri lähtökohdista käsin, jolloin yhteisymmärrystä ei synny? Kysyn vielä esiintyvätkö tietyt diskurssit usein yhdessä ja asettuvat mahdollisesti tukemaan toisiaan, mitkä diskurssit asettuvat keskenään vastakkain ja nouseeko jokin niistä hallitsevaan asemaan muihin nähden. Lopuksi pohdin, mitä käytännön seurauksia diskursseilla ja niiden tämänhetkisillä asemilla mahdollisesti on käytännössä.

Kuten olen aiemmin tekstissä todennut, tutkielmani diskurssien ja analyysin keskiössä on kuluttaja ja tälle annetut roolit, joten aineiston tarkastelussa tulen luonnollisesti painottamaan tätä. Lisäksi aion kuitenkin käsitellä myös muita toimijoita ja näiden välisiä suhteita. Tähän ratkaisuun olen päätenyt siitä syystä, että kulutusta on hankala pelkistää ja rajata yhteen toimijakategoriaan ja nostaa se irralliseksi koko muusta toimintakontekstista. Kyse on kuitenkin laajemmasta järjestelmästä ja kokonaisuudesta, jossa eri toimijat ja teot ovat toisistaan riippuvaisia. Lisäksi kuluttajaa koskeva puhe näyttäytyy usein tyypiltään tietylle taholle luonteenomaisena. Esimerkiksi tiedon diskurssissa asiantuntijoiden puhe on usein juuri tietynlaista, mihin syvennyn edempänä. Kulutus on sosiologisesta näkökulmasta käsin tarkasteltuna leimallisesti nimenomaan sosiaalista toimintaa, eikä esimerkiksi valintojen tekeminen tapahdu tyhjiössä, jossa yksilö on riippumaton koko häntä ympäröivästä todellisuudesta (ks. esim. Oosterveer & Sonnenfeld 2011, Sassatelli 2007).

Lihaan ruoankulutuskohteena liittyy väistämättä myös eettistä ja moraalista pohdintaa, mahdollisesti jopa vahvemmin kuin useisiin muihin ruokakategorioihin tai kulutuskohteisiin ylipäätään. Löysinkin omasta aineistostani monia yhtymäkohtia 3. luvussa esiteltyyn Maria Pecoraron eettistä ruoankulutusta Helsingin Sanomissa käsittelevään tutkimukseen. Omassa työssäni keskustelua käydään siten osittain samassa kontekstissa, ja näin ollen oman aiheeni diskurssit ovat osin hyvin samankaltaisia ja menevät jopa päällekkäin Pecoraron tutkimuksen diskurssien kanssa. Tämä koskee erityisesti molempien tutkimusten rahaa, markkinoita ja taloutta koskevia diskursseja, ja tässä kohtaa oikeastaan onkin kyse samasta diskurssista. Toisaalta koen tämän diskurssin jollain tavalla toimivan eniten sidoksissa kaikkiin muihinkin diskursseihin, koska kulutuksesta puhuttaessa keskustelua ohjaa väistämättä myös puhe taloudesta ja rahasta – tavallaan näiden ulkopuolelle ei koskaan voi astua kokonaan. Puhuttaessa lihankulutuksessa ylipäätään, eettiset pohdinnat lukeutuvat siihen kuitenkin vain yhtenä osana. Niinpä omilla ja Pecoraron tutkimuksen diskursseilla on myös eroavaisuutensa, ja samatkin asiat saattavat saada eri merkityssävyn. Esimerkiksi Pecoraron tutkimuksen näkökulma eettiseen kulutukseen on globaalimpi, jolloin kuluttaja saa vielä korostuneemmin pienen toimijan roolin maailmanlaajuisessa mittakaavassa tutkimuksessa esiteltyssä kestävä kehityksen diskurssissa, kuin omassa osittain vastaavassa asiantuntijatieta käsittelevässä diskurssissani. Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (2006, 245) kirjoittavat tutkimuksen kohteena olevan kielellisen toiminnan ainutkertaisuudesta sekä sen mahdottomuudesta, että asiat voisivat tulla pohjaa myöten selvitettyiksi, vaikka tietyt tulokset saattaisivatkin kumuloitua. Ymmärrän

tämän niin, että aineisto on kuitenkin aina sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan, vaikka tutkimuksen kohde olisi muutoin verrannollinen aiempaan tutkimukseen. Kaiken kaikkiaan Pecoraron tutkimus antoi itselleni kuitenkin hyvän pohjan varsinkin hahmottaessani aineiston tekstille asetettuja kysymyksiä.

### **6.2.1. Tiedon mekin ansaitsemme**

Diskurssia luonnehtii kysymys tiedosta ja sen hallinnasta sekä kyvystä soveltaa tietoa käytännössä. Tiedon hallitsijoiksi identifioituvat tahot, jotka ikään kuin asettuvat tai pyrkivät asettamaan itsensä kuluttajan yläpuolelle, kuten eri alojen asiantuntijat ja tieteen tekijät. Tällä tavoin diskurssi pitää sisällään väistämättä myös vallankäyttöä jossain muodossa. Kuluttaja jää tässä diskurssissa melko passiiviseen ja vähän kuin sivustakatsojan asemaan. Sen lisäksi, että kulutusvalintoja koskevan oikean tiedon ajatellaan usein olevan kuluttajan ulottumattomissa, myöskään kuluttajan kykyyn käyttää käsiinsä saamaa tietoa ei luoteta ainakaan kovin vahvasti. Diskurssi tai se, millaiseksi kuluttajan rooli tässä diskurssissa muotoutuu, vertautuu tutkielman teoriaosiossa käsiteltyyn hallittavissa olevan kuluttajan rooliin. Aiemmista tutkimuksista myös Pecoraro sekä Jauho ja Niva ovat esittäneet hyvin samankaltaisia tuloksia tietämättömästä kuluttajasta.

Asiantuntijoiden ja näihin verrattavissa olevien toimijoiden lisäksi diskurssia käyttävät myös toimittajat itse sellaisissa artikkeleissa, joissa heillä on aktiivisempi rooli muutenkin kuin pelkkinä haastattelijoina tai tapahtumien raportoijina. Toisaalta voi toki miettiä, onko toimittajien rooli koskaan pelkistettävissä pelkkään raportointiin, tai sen kertomiseen ”miten asiat ovat”, sillä kaikki kirjoitetut artikkelit vaativat kuitenkin koostamista ja valintoja esimerkiksi sen suhteen mitä artikkeleissa nostetaan esille ja mitä taas jätetään pois. Uutisointi ei ole siis koskaan täysin neutraalia. Uutisiin kuuluu usein kertojasubjektin häivyttäminen kokonaan, mikä antaa uutiselle realistisen vaikutelman (Kunelius 2002, 226). Tämä kuitenkin riippuu osin myös juttutyypistä, sillä vaikkapa pääkirjoitukset saattavat olla selkeämmin kantaottavia, jolloin kirjoittaja tuo oman subjektinsa esiin. Toimittajiin liittyen on mielenkiintoista pohtia heidän omaksumaansa eräänlaista kameleontti-asemaa, sillä oikeastaan toimittajat tukeutuvat toimijoina kaikkiin diskursseihin aineistossa. Myös Jyrki Kalliokoski (1995, 73) on kiinnittänyt huomiota toimittajien asemaan etuoikeutettuna joukkona, sillä heillä on valtaa tiedon hankkimisen ja käsittelyn suhteen, jota muilla kansanosilla ei välttämättä ole

käsissään. Lisäksi hän korostaa, että vaikka uutisten muodon ihanteena onkin objektiivisuus ja puolueettomuus, on toimittajienkin kerrottava asioista jostakin näkökulmasta (mt. 37).

Tähän diskurssiin kytkeytyviä aiheita ja samalla teemoja ovat ainakin lihan alkuperämerkintöjen puutteellisuus ja epämääräisyys, kysymys kuluttajan oikeudesta tietoon, tiedon saatavuuden vaikeus, epärehelliset tuottajat, luottamukseen (esimerkiksi kuluttajien ja tuottajien välillä) liittyvät kysymykset mutta myös terveyteen ja ympäristöön liittyvät asiat. Toisin sanoen diskurssi on siis aihepiiriltään melko laaja. Lihankulutuksesta puhutaan ja se kuuluu osana kaikkiin edellä mainittuihin teemoihin, mutta ei itsessään tai yksin välttämättä ole diskurssin pääosassa, vaan sen kautta tullaan itse asiassa samalla käsitelleeksi monia muitakin kulutukseen ja kuluttajan asemaan liittyviä kokonaisuuksia. Diskurssi voisi näin ollen olla sovellettavissa tai siirrettävissä myös toisiin kulutuskohteisiin lihan ja ruoan lisäksi.

Pidän diskurssia luonteeltaan melko ongelmalähtöisenä sekä siinä käsiteltyjen aiheiden että niihin liittyvän suhtautumistavan perusteella. Tuotantojärjestelmää, lihankulutusta ynnä muita ei nähdä suinkaan neutraaleina instituutioina ja toimintoina. Kyse on myös ongelmien määrittelystä siinä mielessä, mitkä asiat ylipäätään nähdään ongelmina ja mitkä toisaalta seikkoina, jotka eivät vaadi niihin puuttumista. Toisaalta ongelmiin koetetaan myös hakea ratkaisuja tai niiden nostamiseen esille liittyy lisäksi jokin ajatus siitä, millaisiksi asiat tulisi muuttaa ja mitä keinoja käyttää, jotta saavutettaisiin jokin niiden ideaalinen ja toivottu tila.

Kuluttajalle jaetaan usein artikkeleissa neuvoja esimerkiksi siitä, miten hänen tulisi toimia, jotta esimerkiksi ilmastonmuutosta hidastettaisiin. Erityisesti Helsingin Sanomissa yhtenä artikkelityyppinä esiintyvät jutut, joihin on koottu kuluttajaa varten ikään kuin tietopaketteja jostakin aiheesta. Näitä ei välttämättä voi tulkita suoraksi kehottamiseksi tietynlaiseen toimintaan, mutta ne kuitenkin usein noudattavat jonkin virallisen tahon, esimerkiksi ravintoasiantuntijan ohjeistusta. Toisaalta samalla pidetään mahdollisena tavalliselle kuluttajalle yksinkin tehdä valistuneita ostopäätöksiä, kunhan hän vain saa riittävästi oikeanlaista ja luotettavaa tietoa asioista. Tällaisesta esimerkkinä toimii vaikkapa lisäaineiden kuvaaminen asiantuntijoiden haastattelukatkelmissa edistyksellisinä ja enemmän hyvää tuovina kuin kuluttajille haittaa tai vahinkoa aiheuttavina. Näissä tilanteissa kuluttajien kriittisyys nähdäänkin vähän yksinkertaisena, ja kuluttajan vastustus lisäaineita kohtaan nimenomaan tietämättömyytenä. (vrt. Jauho & Niva 1999.) Tuottajien markkinoille tuomia lisäaineettomia valmisteita pidetään lähinnä markkinointitemppuina, joilla hyväuskoisia kuluttajia

houkutellaan ostamaan sinänsä tarpeettomia tuotteita, tai joille lisäaineettomuus ei tuo mitään uutta arvoa. Argumenteissa vedotaan usein tieteelliseen tietoon väitteiden tukena:

Mainostoimisto SEK & Greyn tuolloinen luova johtaja Tommi Laiho kertoo, että kampanja oli riski, koska ihmiset eivät edes tieneet, mitä natriumglutamaatti tarkasti ottaen on.

"Natriumglutamaatista puhuttiin jo jonkin verran ennen kampanjaa, mutta kampanjan aikana keskustelu median välityksellä lisääntyi entistä enemmän."

Samalla vahvistui kuluttajien käsitys natriumglutamaatista "turhana lisäaineena".

"Se, että teollisuus on vähentänyt natriumglutamaatin käyttöä, ei perustu tieteeseen vaan siihen mitä kuluttajien ajatellaan haluavan", professori Marina Heinonen sanoo.

**Lihatalo käänsi glutamaattiepäilyt rahaksi (HS KOTIMAA 11.4.2014)**

Liian luottavaisia ja passiivisia kuluttajia kehoitettiin toisissa artikkeleissa kuitenkin myös aktivoitumaan ja heräämään siihen, miten asiat todellisuudessa ovat, kuten on tehty seuraavissa oteissa. Näissä katkelmissa toimittajat eivät jättäydy taustalle, vaan pikemminkin tuovat oman subjektinsa selkeästi esiin. Jälkimmäisessä oteessa kirjoittaja myös viittaa ”meihin”, laskien samalla itsensä niiden suomalaiskuluttajien joukkoon, jotka ovat mahdollisesti ruokayhtiöiden huijausten kohteena. Oletus kuluttajasta on mielestäni tällöinkin kuitenkin se, ettei hän ilman jonkinlaista ulkopuolista kehotusta itse tajua toimia.

Ruokayhtiöt käyttävät välikäsinään maahantuojia, joita ei myöskään kiinnosta avata hankintaketjujaan ulkopuolisille. Ruokayhtiöt ilmeisesti ajattelevat sen riittävän, että kuluttaja tietää EU:n ulkopuolisen lihan tulevan teurastamoilta, jotka ovat EU:n komission hyväksymiä. Tosin EU ei ole välttämättä tarkastanut hyväksymiään teurastamoita paikalla.

Tässä vaiheessa niin kaupan kuin kuluttajienkin tulisi herätä.

Kotimaisia ruoan valmistajia ei saa päästää näin helpolla. Ne saavat kaikin mokomin käyttää tuontilihaa, jos makkarareseptit ja kotimaisen tarjonnan vähyys siihen pakottavat, mutta silloin ruokayhtiöiden on pystyttävä alkuperäselvityksissään parempaan kuin nyt.

**Ruokayhtiöiden salailulinja lihan alkuperästä on kestävä (HS PÄÄKIRJOITUS 27.6.2013)**

Kysymykset ulkomaisen lihan alkuperästä ärsyttävät ja pelottavat ruokayhtiöitä.

Tämä ei ole uutta, eikä liioin ihme.

Erikoista sen sijaan on suomalaisten kuluttajien vuodesta toiseen säilyvä luottamus, vaikka yhtiöt kertovat meille ruoan todellisesta alkuperästä erittäin vähän.

Tilanne ei näytä muuttuneen, vaikka hevosenlihaskandaali ravisteli hiljan Eurooppaa ja ruokahuijauksia ilmeni myös Suomessa.

**Yritykset haluavat puhua vain kotimaisesta lihasta (HS TALOUS 20.6.2013)**

Lisäksi tietämätön kuluttaja saatettiin esittää artikkeleissa eräällä tavalla holhottavana, jolloin muut ottavat hänen puolestaan selvää asioista ja toimivat kuluttajan oikeuksien turvaajina, koska tämä ei itse kykene tekemään niin. Näitä toimijoita olivat artikkeleissa ainakin kuluttaja-asioihin keskittyvät järjestöt, mutta myös Helsingin Sanomien toimittajat mielestäni toisinaan pyrkivät tällaiseen rooliin esimerkiksi kolmiosaisessa juttusarjassa tuontilihan alkuperästä. Tässä otteessa keskustellaan geenimuunnellulla rehulla ruokitun lihan merkitsemisestä pakkauksiin:

Suomen Kuluttajaliitossa merkintää pidetään kuluttajalähtöisenä asiana, sanoo liiton elintarvikeasiantuntija Annikka Marniemi.

- Asia on ollut tapetilla jo useita vuosia. Selvä viesti kuluttajien suunnalta on, että ihmiset haluavat tietää, onko geenimuunneltuja rehuja käytetty lihan kasvattamisessa. Me toivomme Kuluttajaliitossa sitä, mitä kuluttajatkin toivovat, ottamatta kantaa siihen, ovatko pakkausmerkinnät tieteellisesti perusteltuja vai eivät.

- Erityisesti se, että kuluttajilla on mahdollisuus tehdä tietoisia valintoja, on tärkeää, Marniemi painottaa.

**Osa lihayrityksistä hyödyntää gm-soijakohua markkinoinnissa (YLE Kotimaa 26.7.2013)**

Diskurssin seurauksena voi olla ainakin se, että kuluttajat kokevat tiedon ja vallan asioihin vaikuttamisesta pääasiallisesti kuuluvan muille, ja ehkä asiantuntijoiden aseman, heidän tarjoamiensa tietojen ja käyttämänsä kielen pönkittäminen (vrt. Pecoraro). Mielestäni nykyistä ravintokeskustelua luonnehtivat usein myös asiantuntijoiden ristiriitaiset tiedot ja eriävien mielipiteiden esittäminen, mikä saattaa saada kuluttajan hämmennyksen valtaan ja mahdollisesti epäilemään esitetyn tiedon totuudellisuutta tai tehdä kuluttajalle vaikeaksi sanoa, mikä on luotettavaa tietoa tai mihin auktoriteettiin kannattaa luottaa (ks. myös Gronow 1998). Tämä voi myös rohkaista kuluttajia ottamaan itse asioista selvää, kun mitään varmaa auktoriteettia ei välttämättä enää olekaan yhtenä yksimielisenä asiantuntijoiden rintamana. Gronow (1998) kirjoittaa myös tieteellisen tiedon väliaikaisuudesta ja kiistanalaisuudesta. Toisaalta seurauksena saattaa olla täysi välinpitämättömyyskin, joka voi seurata myös silloin kun annetut neuvot koetaan jonkinlaiseksi ”pakoksi” tai pelotteluksi noudattaa vaikkapa ravintosuosituksia. Tällöin välinpitämätön asenne on kenties tulkittavissa siis myös eräänlaiseksi vastarinnaksi, jonka takana on ärsyyntyminen suosituksiin. Myös Johanna Mäkelä (2000, 212) kirjoittaa syömisestä tahallaan ravintosuosituksia rikkoen. Ihmisten henkilökohtaiselle kokemukselle ei tässä diskurssissa anneta paljon painoarvoa, ja näin ollen ei juurikaan kuulla kuluttajan itsensä ääntä muuten kuin välittyneesti.

## 6.2.2. Hyvä, paha raha

Ruoan kulutusta kuvataan yhteydessä ennen kaikkea rahaan ja talousjärjestelmään, joiden ympärille keskustelu painottuu. Nämä myös sanelevat toiminnan ehtoja tässä diskurssissa. Esimerkiksi eettisiä arvoja ei välttämättä sinänsä katsota merkityksellisiksi, ellei niitä voida käyttää hyväksi tuotteiden markkinoinnissa kuluttajille. Tiettyjen tuotteiden kohdalla voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi ”puhtaasta” ruoasta (ks. tiettyjen mielikuvien luomisesta Mäkelä 2000, 205). Paitsi lihantuotannon eettisyyttä, myös muita seikkoja, kuten ruoan lisäaineettomuutta tai aterioiden valmistamista mahdollisimman pitkälle itse, voidaan tässä diskurssissa mielestäni tarkastella lisäksi trendien näkökulmasta. Trendit ovat tiukasti sidoksissa markkinoihin ja tuottajat seuraavat niitä, vastaavat trendeihin tuomalla markkinoille uusia tuotteita sekä ovat myös itse mukana luomassa uusia trendejä.

Tuottajat, jotka tässä diskurssissa ovat usein suuryrityksiä tai tunnettujen suomalaisten lihatalojen edustajia, vakuuttavat kaupan hyllyille päätyvien tuotteiden päätyvän sinne nimenomaan kuluttajien toiveet huomioiden. Toisin kuin edellisessä diskurssissa mainitut asiantuntijat ja muut tahot, tuottajat itse eivät juuri tuo esille mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin tai että niihin välttämättä koetettaisiin ainakaan kovin voimakkaasti vaikuttaa.

"Pidimme korvan auki ihmisten keskustelulle. Mutta emme ottaneet kantaa onko aine vaarallinen vai hyödyllinen, vaan kerroimme että tuotteissamme on yksi lisäaine vähemmän, ja annoimme valinnan kuluttajalle", Snellmanin kaupallinen johtaja Peter Fagerholm kertoo.

**Lihatalo käänsi glutamaattiepäilyt rahaksi (HS KOTIMAA 11.4.2014)**

Myös kuluttajan valta näkyy lähiruuan tarjonnassa. Vaikka kiinnostus lähiruokaan lisääntyy, kukkaron nyörien hellittäminen ei käy välttämättä samaan tahtiin.

– Tässä taloustilanteessa hinta ohjailee, vaikka lähiruoka olisikin muodikasta, Osuuskauppa PeeÄssän kenttäpäällikkö Martti Repo toteaa.

Myös lähiruokakoordinaattori Viljanen korostaa kuluttajien merkittävää asemaa.

– Kyllä se kuluttajista lähtee, että kauppojen hyllyt avautuisivat lähiruokatuotteille.

**Lähiruokahype on viimein muuttumassa euroiksi (YLE Kotimaa 6.6.2014)**

Tuottajat myös usein vetoavat artikkeleissa myös suoraan kuluttajiin, jotta nämä tekisivät valintoja esimerkiksi kotimaisen lihatuotannon puolesta. Tämä korostuu erityisesti useissa YLE:n uutissivuston artikkeleissa.

Ostoskorin valinnoilla onkin ratkaiseva vaikutus kotimaisen lihan tulevaisuudelle.

– Kuluttaja voisi katsoa, onko tuotteessa joutsen-merkki. Jos kuluttajat haluavat kotimaista lihaa, niin nyt on aika tehdä niitä ratkaisevia päätöksiä.

#### **Kotimainen sianlihan tuotanto on kuluttajien kädessä (YLE Kotimaa 2.10.2014)**

Näissä otteissa ajattelen olevan kyse pyrkimyksestä luoda mielikuva kuluttajan valta-asemasta suhteessa tuottajiin ja kauppaan. Valtaa on kuitenkin vähintään yhtä paljon tuottajilla itsellään, mikä kaikesta huolimatta jää heidän omissa puheissaan usein piiloon. Esimerkiksi Guptill, Copelton ja Lucal (2013) pitävätkin yksinkertaisuksena sitä, että tuottajat vastaavat vain kuluttajien luomaan kysyntään, joka taas vastaavasti yksistään sanelisi sitä, mitä kaupasta löytyy. Liina Puustisen (2008, 209) mukaan mainonnassa ja markkinoinnissa kuluttajan tarpeet on tapana esittää toiminnan lähtökohtana ja perustana. Kuitenkin näiden puheiden taakse voidaan tarkoituksella kätkeä lopullinen motiivi, eli yrityksen pyrkimys tuottaa voittoa, jossa kuluttaja on vain välikappale. Markkinointiin liittyviä toimenpiteitä perustellaan kuluttajan tarpeilla. ”Asettamalla kuluttaja kuninkaaksi pyritään lopulta hallitsemaan tämän toimia yrityksen kannalta suotuisasti.” (Mt. 209, 212.) Alistamaan pyrkivää puhetta saattaa olla Jokisen ym. (2008, 43, 101) mukaan hankala havaita, sillä se voi usein näyttäytyä varsin kauniissa muodossa. Myös tuottajien kuluttajalle osoittama huomio saa mielestäni toisinaan tällaisia piirteitä.

Ainakin jotkut tuottajat haluavat kuitenkin tietoisesti rakentaa kuluttajalle välittyvää kuvaa itsestään myös vastuullisina ja oikein toimivina yrityksinä, kuten seuraavassa otteessa on tehty. Tällaiset puheet vaikuttaisivat kuitenkin olevan aineistossa vähemmistössä, vaikka niitä esiintyykin jonkin verran.

Saarioisten tuotekehitysyksikön johtaja Mirja Lonka kertoo, että Saarioisissa maailmalla voimistuvia ruokatrendejä seurataan koko ajan.

"Vaikeus on sen tunnistamisessa, mistä tulee todellinen trendi ja mikä on vain hetken muotioikku", hän sanoo.

Trendejä myös arvioidaan Saarioisissa kriittisesti.

"Jos trendit ovat epäterveellisiä, on väärin lähteä toteuttamaan niitä. Kun valitaan, mihin trendiin lähdetään mukaan pyritään huomioimaan ravitsemussuosituksen."

#### **Miksi syöt nyt nyhtöpossua – asiantuntijat kertovat kuinka ruokatrendit syntyvät (HS RUOKA 25.8.2014)**

Woodin ja Krogerin (2000, 118–120) mukaan aineistosta löytyvät poikkeustapaukset saattavat kuitenkin toimia ääneenlausumattomien yleistyneiden käytäntöjen paljastajina (ks. myös Juhila

& Suoninen 2006, 235–236). Esimerkin kohdalla tulkitseen olevan kyse kotimaisten tuottajien nauttimasta maineesta yleisesti vastuullisina tekijöinä, minkä vuoksi heillä ei välttämättä ole erillistä tarvetta tuoda tätä esille. Tämä korostuu aineistossa usein erityisesti asetettaessa ulkomainen sekä kotimainen lihantuotanto vastakkain keskenään. Edellisessä diskurssissa viitattiin myös suomalaisten kuluttajien liialliseenkin luottamukseen suomalaisyrityksiä kohtaan. Myös tämä kertoo mielestäni näiden yritysten tietystä asemasta ruokakulttuurissamme. Gronow (1998) vertaa pohjoismaisia ja muiden maiden ruokainstituutioita keskenään todeten, että täälläpäin näihin instituutioihin on perinteisesti ollut korkeampi luottamus. Hän lisää kuitenkin, ettei luottamuksen taso välttämättä kerro paljoakaan ruoan todellisesta turvallisuudesta tai paremmuudesta (mt.). Toisaalta tässä voisikin ajatella olevan myös kyse vastuun sysäämisestä kuluttajalle esimerkiksi ilmastoystävällisten ateriavaihtoehtojen suosimisen suhteen, sen sijaan että yritys kantaisi vastuun niiden tarjoamisesta ja tuomisesta esille (ks. esim. Eräranta & Moisander 2006).

Lihankulutusta tai kuluttamista ylipäättään ei nähdä varsinaisesti ongelmallisina, tai näihin ei oteta ainakaan suoraan kantaa. Tavallaan ajattelisin lihankulutuksen tässä diskurssissa olevan ikään kuin yksi valinta muiden joukossa, mikä ei välttämättä tai ainakaan näennäisesti ole sen parempi tai huonompi kuin muutkaan ruoankulutukseen liittyvät valinnat, kuten kasvissyöinti. Lihankulutusta pidetään kuitenkin ehkä eräänlaisena normina ja sillä on tietty etulyöntiasema muihin valintoihin nähden. Tuottajien taholta pyritään kyllä huomiomaan eri kuluttajaryhmiä, mutta toisaalta jotkin valinnat saatetaan kokea hankalimmiksi toteuttaa, ja tiettyjen ennalta saneltujen ehtojen sisällä toimiminen on kuitenkin siis kuluttajalta jollain tavalla *toivottavaa* tai jopa haluttua käytöstä. Tavallaan halutaan tai tavoitteena on pitää yllä tuotantoa ja tiettyjä toimintatapoja ja rakenteita, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa, ja joihin tuottajat itsekin ovat enemmän tai vähemmän sitoutuneet. Kuluttajan ei siis sovi ryhtyä toisaalta myöskään liian hankalaksi ja tuottajien näkökulmasta vaativaksi. Seuraavassa katkelmassa esimerkiksi pidetään vegaanisen ruokavalion noudattamista jo liian poikkeavana. Toisaalta valinnan pohjalla ei ole samanlaista (ainakaan yhtä pakottavaa) terveydellistä perustetta kuin vaikkapa keliakiaa sairastavan gluteenittomalla ruokavaliolla. Mutta kuten artikkelissakin todetaan, monet syövät gluteenittomasti myös muusta syystä (ts. ei keliakiaa tms.) tai saattavat vältellä hiilihydraatteja, ja nämä valinnat on kuitenkin huomioitu ravintoloissa.

Gluteenitonta ruokavaliotakin useammin asiakas vaatii laktoositonta ruokaa. Allergiat ja ruokavaliot ovat vaikuttaneet siihen, mitä S-ryhmän ketjuravintoloissa tarjoillaan.

– Varsinkin gluteenittomuus ja laktoositomuus pyritään huomioimaan jo tuotekehityksessä. Ravintoloissamme 90 prosenttia ruoasta voidaan valmistaa myös vaihtoehtoisella tavalla. Vegaani jos tulee syömään, niin ollaan aika heikoilla, Salmi toteaa.

**Ravintolat tarpoivat ruokatrendien suossa: "Vegaani jos tulee syömään, niin ollaan aika heikoilla"**  
(YLE Kotimaa 12.9.2014)

Veganismi mielletään artikkelissa otsikkoa myöten myös nimenomaan trendivalinnaksi, eikä pidempiaikaiseksi ruokavalioksi, johon sitoudutaan myös itselle tärkeistä ideologisista ja moraalisisista syistä. Suonisen (2008, 145) mukaan jokin ongelma, tässä tapauksessa vegaanisen ruoan puuttuminen ravintoloissa saatetaan normalistaa niin yleisenä, että se oikeastaan kuuluu asiaan, eikä sille voida mitään. Mäkelän (2000, 214; 2002, 28) mukaan sekaruokavaliota voidaan ajatella olevan niin kiinteä osa suomalaisen ruokakulttuurin ydintä, että veganismi kyseenalaistaa jotain todella keskeistä ja tärkeää sekä murentaa suomalaisen ruokakulttuurin yhtenäisyyttä. Se voidaan siis kokea jonkinlaisena uhkana. Sukupolvien välille voi myös syntyä ristiriitaa vanhempien sukupolvien pitäessä lihansyöntiä täysin luonnollisena asiana. (Mäkelä 2000/2002.)

Marek Korczyński ja Ursula Ott (2006) käyttävät metaforana ruokalistaa kuvatessaan yksilön autonomian ja yhteiskunnallisten valtarakenteiden välistä suhdetta yhteiskunnan eri osaluilla. Kulutukseen liittyen he kirjoittavat, että pelkät kulutushyödykkeet yksin eivät kannata merkityksiä, vaan myös ne tavat, joilla hyödykkeet ovat kuluttajille tarjolla. Antamalla kuluttajalle vaihtoehtoja joista valita, tarjotaan hänelle samalla myös itsenäisen toimijan roolia, johon liittyy tunne vapaudesta ja mahdollisuudesta tehdä päätöksiä. Kuitenkin samaan aikaan tuo vaihtoehtojen lista on rajattu, ja se mitä listalta ei löydy, on automaattisesti poissuljettu. Korczyński ja Ott pitävätkin tarpeellisena pohtia, mitä annettujen vaihtoehtojen takana saattaa olla, miten valintavaihtoehdot rakentuvat ja kuka ne rakentaa sekä mitä tiettyjen vaihtoehtojen puuttuminen mahdollisesti kertoo. He lisäävät kuitenkin, että kaikkein tärkeintä ei ole niinkään jonkin tietyn vastauksen löytäminen näihin kysymyksiin, vaan se, että ne ylipäätään esitetään. Tavoitteena on siis sen tekeminen läpinäkyväksi, että vaihtoehdot eivät luonnostaan ole muotoutuneet sellaisiksi kuin ne ovat. Tietyissä mielessä kyse on illuusiosta siitä, että vaihtoehtojen määrä on kuluttajalle rajaton. Kuluttaja on periaatteessa vapaa valitsemaan, mutta käytännössä ei täysin olekaan. (Mt. 2006.)

Ainakin erään kauppiaan mukaan suuremmilla yrityksillä on mielessään myös suuremmat voitot, pikemminkään kuin erityisesti kuluttajien intressit:

Ihmiset etsivät nykyään herkeämättä reseptejä ruokaohjelmista, -blogeista ja -lehdistä. Miten nopeasti tiskiinkin saadaan erikoisempia ruohon osia, kuten poskea, kuvetta tai potkaa?

Atrialta ja HK:lta vakuutetaan, että he pystyvät vastaamaan kuluttajan kysyntään nopeasti, jos jokin osanousee hitiksi. Kauppias Himbergin kokemus kertoo toista.

– Isot lihatalot pyrkivät suuriin tuotantomääriin. Ei ne kyllä pieniin kysyntäpiikkeihin vastaa. Isot teurastamot toimittavat nykyään kaikki lihat palana, ei ruhoina, joten tiettyjä osia ei edes tule kauppaan. Me pyritään saamaan näitä pieniltä lihataloilta.

**Hiiligrillaus taas suomalaisten suosiossa** (YLE Kotimaa 20.6.2014)

Tuottajat eivät kuitenkaan ole yksin vastuussa yhteiskunnallisista rakenteista ja ainoina toimijoina niitä luomassa. Lait, joita kaikkien on noudatettava, toimivat myös yhtäläillä tuottajien toiminnan rajoittajina. Lisäksi yritykset ovat kaikesta huolimatta kuitenkin riippuvaisia kuluttajista, koska ilman heitä ei tuotteilla ole ostajiakaan. Tuottajilla ja kaupalla on silti viimekädessä tietty toimeenpanovalta, joka kuluttajalta puuttuu, sillä tuottajat tekevät viimeisen päätöksen siitä, mikä toteutuu ja mikä ei, kuluttajan toiveista riippumatta, vaikka näitä kenties ”kuunnellen”. Silvastin (2006, 47) mukaan ”[e]lintarvikejärjestelmässä nimenomaan kaupalla on viimeinen mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet pääsevät markkinoille ja myös siihen, miten ne menevät kaupaksi”. Myös Mäkelän (2000, 210) mukaan ruokateollisuuden vaikutusta ruokatottumuksiin voidaan pitää merkittävänä.

Diskurssissa puhutaan rahaan liittyen myös säästäväisistä kuluttajista. Näissä artikkeleissa rinnastetaan usein keskenään mahdollisimman halvalla pääseminen sekä järkevyyden keskenään. Eräranta ja Moisander (2006, 21) kirjoittavat taloustieteellisen ajattelutavan konkreettisista vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa tässä ajattelussa halvimman hinnan valitseminen merkitsee myös rationaalisempaa kuluttajaa, joka kykenee huolehtimaan omasta edustaan. Kalliimman tuotteen valitseminen, vaikka se olisikin esimerkiksi ympäristön kannalta parempi valinta, merkitsee vähintään implisiittisesti myös ei-niin-viisasta kuluttajaa. (Mt. 21–22.) Myös Puustisen (2008, 199) tutkimuksessa haastatellut mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset yhdistivät puheessaan rationaalisuuden juuri halpoihin hintoihin. Omassa aineistossani sekä ympäristön että kuluttajan etu oli kuitenkin myös liitetty yhteen ainakin seuraavassa artikkelissa, jossa keuhutaan hintatietoisia asiakkaita valveutuneiksi. Ympäristön

kannalta onkin hyvä, että ruokahävikki vältetään, mutta hintatietoisuudesta kerrotaan artikkeleissa mielestäni suhteellisen harvoin tässä valossa.

Alennusprosentiksi vakiintunut 30 on Piiraisen [Kajaanin Prisma-johtaja] mukaan asiakkaalle jo tarpeeksi houkutteleva huojennus hinnassa. Asiakkaat ovat suhtautuneet ale-tuotteisiin positiivisesti.

- Ihmiset ovat valveutuneita ja tietävät tuotteen olevan kunnossa, vaikka alennuksella myydäänkin. Oikein tietoiset asiakkaat käyttävät esimerkiksi nautanlihaa, joka kuulema mureutuu sopivasti kun tuotteelle tulee ikää, Piirainen paljastaa.

[...]

Piirainen sanoo kaupan ottavan hieman takkiinsa myydessään tuotteita kolmanneksen alennuksella. Siitä huolimatta hän ajattelee ale-tuotteiden myynnin olevan kaikkien etu.

- Meidän poisheittohävikkimme on pienentynyt selvästi näiden muutamien vuosien aikana, kun ale-käytäntö on vakiintunut. On silkkaa hulluutta heittää ruokaa roskiin, ja biojätteisiin kaikki myymätön ruoka päättyy.

**Oranssi ale-tarra ei säikäytä** (YLE Kotimaa 4.2.2013)

Kuten tutkielman teorialuvussa kerrottiin, on suomalaisen kuluttajuuteen lisäksi kuulunut perinteisesti säästäväisyys mahdollisesti korostetummin kuin useissa muissa kulttuureissa. Myös tästä syystä saattaa siis olla, että aineistossa kyseinen aihe toistui jonkin verran. Todennäköistä on myös heikentyneen taloudellisen tilanteen vaikutus rahaa koskevan puheen toistuvuuteen, mikä mainitaankin myös itse artikkeleissa. Seuraavan artikkelinäytteen otsikossa kuitenkin viitataan myös trendin mahdolliseen pysyvyyteen, mikä viittaisi siihen, että halvempia tuotteita kenties suosittaisiin vielä taloustilanteen parannuttuakin. Vaihtoehtoisesti otsikon voi tulkita toki niinkin, että heikentyneen taloustilanteen pysyvyyttä pidetään niin varmana, että tämän vuoksi myös tarjoustuotteiden suosio jatkuu.

”– Kyllä sen huomaa, että taloustilanne on heikko tai heikentymässä ja hyvät tarjoukset löytävät ihmisten koriin. Tuoretuotteista lihat, kalat, kanat ja maitotuotteet ovat niitä suosituimpia artikkeleita, sanoo Kuopion K-Market Julkulan kauppias Hannu Hassinen.”

”Pitkään alalla ollut kauppias on nähnyt talouden muuttuvien suhdanteiden vaikutukset kulutustottumuksiin. Hassisen mukaan asiakaskunta on tänä päivänä varsin hintatietoista ja edullisia tuotteita saatetaan hakea pidemmänkin matkan päästä.”

”Myös Kuopion Prismassa on huomattu tarjousten entistä suurempi menekki. Prismajohtaja Jouni Ruotsalaisen mukaan eri aikakaudet määrittelevät, mitä asioita kuluttajat pitävät ykköstekijänä. Joskus tärkeintä on hinta, joskus palvelu tai valikoima.

– Nykyinen trendi on jatkunut jo monta vuotta, että halvempia hintoja haetaan. Nykyään tietyllä tavalla on hyväksyttävämpää ostaa halpaa ja halpoja tuotteita. Enää ei haeta parasta, vaan halvinta, Ruotsalainen sanoo.”

**"Enää ei haeta parasta, vaan halvinta" – kaupat uskovat tarjoustuotteiden jäävän pysyväksi trendiksi** (YLE Talous 25.11.2014)

Diskurssin vaarana on toiminnan typistyminen ja jääminen helposti talouskielen ja -puheen maailmaan, jossa raha sanelee pitkälti kaikkea. Karvonen (1995) kirjoittaa taloutta koskevien tekstien menemisestä jopa niin pitkälle, että niissä ei enää inhimillisiä toimijoita juuri näy, vaan taloudesta sekä siihen liittyvistä osa-alueista on tullut oma itsenäinen toimijansa. Keräämässäni aineistossani en kuitenkaan havainnut viitteitä tällaisesta. Keskustelu rahan ympärille kietoutuvasta ajattelutavasta liittyen yleisemminkin yhteiskunnalliseen toimintaan on silti kasvattanut alaa jo pitkään. Tällaisen ajattelutavan mukaan kaikelle on mahdollista sanella rahallinen arvo ja mitata asioita sen kautta. Tiedon diskurssin lisäksi tällä diskurssilla on kenties muihin diskursseihin nähden vakiintuneempi sekä vahvempi asema, ja pidän sitä näin ollen toisena valtdiskurssina lihankulutuksesta käytävässä keskustelussa. Diskurssit ovat kuitenkin melko vastakkaiset niihin ensisijaisesti tukeutuvien toimijoiden puheenvuorojen suhteen, joten ne kamppailevat toisiaan vastaan, pikemminkin kuin asettuisivat tukemaan toisiaan. Jokisen (2008, 193) mukaan kulttuurin sisältämät itsestänselvytykset (eli valtdiskurssien edustamat näkemykset maailmasta) voivatkin olla keskenään ristiriitaisia.

Tässä diskurssissa tuottajat ovat eniten äänessä, ja tukeutuvat siihen muita toimijaryhmiä enemmän, jolloin se henkilöityy usein tähän toimijakategoriaan. Ensimmäisessä diskurssissa sen sijaan asiantuntijapuheen osana esiintyy usein negatiivisessa mielessä tuottajien pyrkimys ohjalla kuluttajan toiveita sekä muun muassa markkinointitemppujen arvostelu. Toisaalta oikeastaan kummankaan diskurssin päätoimijat eivät mielestäni aidosti lähde kuluttajan asioiden tai edun pohjalta, vaan pääasiallisilla toimijakategorioilla, sekä asiantuntijoilla että tuottajilla, vaikuttaisi aineiston pohjalta kummallakin olevan omat intressinsä, jota he haluavat ajaa. Jokisen ja Juhilan (2008, 95) mukaan diskurssit nivoutuvat kuitenkin yhteen myös siten, että puheessa saatetaan käyttää elementtejä toisista diskursseista, minkä avulla voidaan tukea omia lausumia. Omassa aineistossani tuottajat saattoivat esimerkiksi hakea tukea tiedon diskurssista perustellessaan omia valintojaan ja väitteitään markkinoimistaan tuotteista. Seuraavassa esimerkissä vedotaan tieteelliseen edistykseen keskustelussa liittyen geenimuunneltuihin tuotteisiin:

Sikayrittäjien johtajan mukaan geenimuunneltu ruoka on välttämätöntä turvaamaan maailman kasvavan ruuankulutuksen.

– Kun tällainen tekniikka on olemassa, siitä kannattaa ottaa hyöty ilmi. Geenimuuntelu on tulevaisuutta. Pelättiin sitä sähköäkin alunperin [sic], mutta sähkövalo alkaa olla aika yleinen, Ylikännö sanoo.”

**Suomen sikatilallisten puheenjohtaja kannattaa geenimuuntelua** (YLE Kotimaa 17.2.2014)

Tuottajien ja muiden toimijoiden, kuten kauppiaiden ylempänä käsiteltyjen puheiden perusteella kuluttaja voi toisaalta kokea itsellään olevan mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin. Kuten aiemmin todettu, tämä vaikutusvalta ei valitettavasti käytännössä välttämättä ulotu kovinkaan pitkälle, vaan pikemminkin koen, että tuottajista ja muista tahoista muodostuu diskurssin varsinaisia valtahahmoja tai kenelle diskurssi tavallaan ”kuuluu”. Näin ollen viimekädessä diskurssi vahvistaakin tuottajien ja kaupan asemaa. Kuluttajalle tuottajien ja vastaavien toimijoiden antama rooli muistuttaa viimekädessä kuitenkin pitkälti teoriaosassa käsitellyn taloustieteen kuvaa kuluttajasta suvereenina toimijana. Mielestäni tähän diskurssiin olisi helposti sopinut myös itseään kulutuksen kautta ilmaisevan ja identiteettiään rakentavan kuluttajan rooli. Aineistosta itsestään löytyi tälle kuitenkin vain vähän tukea, minkä koin yllättäväksi. Saattaa tosin olla, että ruoka kulutuskohteena on suurimmalle osalle ihmisistä niin arkipäiväinen, ettei sen kautta ole heille yhtä luontevaa tuoda itseään esiin kuin muun kulutuskohteen ollessa kyseessä. Seuraavat näytteet olivat ainoat kaksi aineistosta löytämäni viitettä ilmiöstä. Sanoma Magazinesin ja Unileverin 15/30 Researchilla teettämän Ruuan ja juoman tulevaisuus -tutkimuksen mukaan ruokaa käytetään tästä huolimatta apuna kerrottaessa itsestä:

Suurena trendinä jatkuu myös ruuan merkitys itseilmaisun välineenä. Kaksi viidestä on sitä mieltä, että ihmisen ruokavalinnat kertovat muille, millainen tyyppi hän on. Näin ajattelevat etenkin nuoret: 15–24-vuotiaista yli puolet on tätä mieltä.

Kolmannes myöntää tietoisesti kertovansa elintarvikevalinnoilla muille itsestään.

**Laadukas valmisruoka ja teenjuonti ovat lähiajan ruokatrendejä** (HS RUOKA 15.11.2013)

Rahalliset seikat mainittiin myös esteenä identiteetin rakentamiselle. Artikkelista ei kuitenkaan käy täysin varmuudella ilmi, viitataanko varoja omaavilla rikkaita länsimaita edustaviin suomalaisiin ylipäättään (eli onko näkökulma globaalimpi), vaiko vauraampaan kansanosaan suomalaisten keskuudessa:

Ne, joilla on varaa, rakentavat ruoalla identiteettiä ja yhteisöä – ja ahdistuvat kaupan kukkuraisten hyllyjen äärellä. Miksi ihmeessä suomalaisen pitäisi syödä pitahayaa keskellä talvea?

**Pullasta tulee leipojan loukku** (HS KULTTUURI 7.6.2014)

Vaikka tämä sekä edellä käsitelty tiedon diskurssi olisivatkin valta-asemassa, se ei silti tarkoita, etteikö niiden edustamia näkökulmia myös kyseenalaistettaisi muiden puhetapojen kautta. Yhtenä tällaisena vaihtoehtona näyttäytyy erityisesti seuraavaksi käsiteltävä diskurssi, jossa kuluttaja saa mielestäni edellä esiteltyjä diskursseja vahvemman aseman, vaikka sekin taas muotoilee toimintaa omalla tavallaan. Silvastin (2006, 35) mukaan tehokkuuden ja taloudellisen menestyksen uhkia ovat monimuotoisuus sekä vaihtelu, joita tämä diskurssi omalta osaltaan edustaa.

### **6.2.3. Eettisyyttä ja uusia toimintatapoja**

Tässä diskurssissa toiminnan ohjaajina näyttäytyvät selkeämmin arvot ja moraalipohjaisempi ajattelu, joilla tiettyjen valintojen tekemistä perustellaan. Viitaten edelliseen diskurssiin, tietysti on toisaalta mahdollista ajatella myös rahallista tuottavuutta ja markkinoihin tukeutuvaa ajattelua arvoihin perustuvina, vaikka kyse onkin toisistaan melko paljon poikkeavista arvopohjista. Kuten edellä mainitsin, erityisesti YLE:n sivuilta löytyy useampia artikkeleita, joihin on haasteltu pientilallisia, jotka ovat esimerkiksi tehneet ratkaisun lihantuotannosta eettisin keinoin ja esittelevät oman tilansa toimintaa. Tällä tavoin tuottajat tulevat myös lähemmäs kuluttajaa sen sijaan että tuotantoon liittyisi välikäsiä ja epämääräisyyttä. Diskurssissa asetutaankin voimakkaasti lihan tehotuotantoa vastaan ja halvan hinnan ajatellaan usein indikoivan paitsi huonolaatuisuutta, myös jonkin tahon riistämistä tavalla tai toisella, olipa sitten kyse huonoissa oloissa työskentelemään joutuvista työntekijöistä tai eläimistä. Samoin kuin ensimmäisenä esiteltyä diskurssia, myös tätä diskurssia leimaa tietyllä tapaa ongelmakeskeisyys. Diskurssin esittelemät ongelmat painottuvat kuitenkin eri tavalla: tiedon diskurssissa keskeisinä korostuvat huoli ympäristöstä ja ilmastosta sekä terveellisistä ruokavalinnoista asioina, joihin kuluttajan toivotaan tarttuvan. Tässä diskurssissa keskitytään näiden lisäksi tai jopa sijaan jonkin verran enemmän eläinten sekä työntekijöiden hyvinvointiin. Katson, että diskurssia edustavissa puheenvuoroissa syvennytäänkin vahvemmin myös lihankulutukseen itseensä kuin toisissa diskursseissa. Toki tässäkin diskurssissa silti kannetaan huolta ympäristön ongelmista, mutta varsinainen painopiste on toisaalla. Sekä ensimmäinen että tämä diskurssi ottavat myös kantaa tuotantoketjun ongelmiin ja kuluttajan tiedonsaannin puutteeseen. Diskurssi korostaa tietoisuutta asioiden tilasta, eikä ota kritiikittä vastaan sitä mitä sattuu olemaan tarjolla. Ruoka näyttäytyy tietyllä tapaa erityisenä asiana, eikä vain arkipäivän välttämättömänä pakkopullana.

Kuluttajalla koetaan olevan mahdollisuuksia vaikuttaa ainakin jonkin verran tuotannon muotoutumiseen tietynlaiseksi. Keskeiseksi nousee nimenomaan omilla valinnoilla vaikuttaminen, ja valinnanmahdollisuuksien runsautta pidetään kuluttajan edun mukaisena asiana (vrt. Jauho & Niva 1999). Kyseessä voisi siis jossain määrin ajatella olevan myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen. Mäkelän mukaan (2002, 28) ruokavalinnat voidaankin nähdä myös ”eettisinä ja moraalisisina valintoina, jolloin yksityisestä ruoan nauttimisesta ja kuluttamisesta tulee aktiivista ja poliittista”. Ylipäätään diskurssin toimijat on asetettu tai esitetään melko aktiivisessa asemassa, ja diskurssiin kuuluu uusien toimintatapojen ja ratkaisujen hakeminen sekä näiden konkreettinen toteuttaminen totuttujen mallien tilalle ja rinnalle. Toisaalta myös tietynlaiseksi vakiintunut lainsäädäntö mainitaan muutamassa artikkelissa uusien käytäntöjen käyttöönoton hidastajana - vaikka kuluttajien taholta kysyntää löytyisikin vaikkapa lähilihaa kohtaan, tähän ei pystytä riittävästi vastaamaan. Rajat ja normit tulevat näkyviksi, kun niiden ääripäitä lähestytään tai kokeillaan kuinka pitkälle niitä on mahdollista venyttää, niin kuluttajien kuin tuottajienkin kannalta.

Pienteurastamoita kaivattaisiin nykyistä enemmän. Kuluttajat tiedustelevat lähilihan saatavuutta entistä enemmän suoraan tiloilta ja myös tilojen suoramyynti on kasvussa.

[...]

Teurastamon perustaminen ei ole aivan yksinkertaista. Pienteurastamot ovat samalla viivalla kuin suuretkin erilaisten säädösten kanssa.

– Kyllä se lupia tarvitsee ja ylipäätään pienteurastamon toimintaa tai kannattavuutta syövät kaiken maailman tarkastukset ja maksut. Pienteurastamot ovat säädösten mukaan samalla viivalla suurten rinnalla, ja olisi hyvä saada helpotusta vaatimuksiin. Käsittääkseni aika työläs prosessi on teurastamoita perustaa, mutta ei se mahdotonta tietenkään ole, Hakomäki kertoo.

#### **Pienteurastamoja kaivataan lisää (YLE Kotimaa 27.10.2014)**

Omat haasteensa toiminnalle tuovat luomutuottajia ohjailevat säännökset, joiden toivottaisiin yksinkertaistuvan. Mutta vaikka säädösten ja byrokratian kanssa Niemisen mukaan pystyisikin elämään, tuottajat toivoisivat myös asennemuutosta siihen suuntaan, että maataloutta voisi harjoittaa eri tavalla ja erikoisemmatkin mahdollisuudet olisivat toimivia.

- Ja jos ihmiset arvostaisi enemmän ruokaa ja sen tuottajia sekä hyvää laadukasta, suomalaista ruokaa, niin kyllä se sydäntä lämmittäisi.

#### **Kukkopojat elävät Lempäälässä hyvän elämän (YLE Kotimaa 22.7.2013)**

Silvasti (2006, 45–46) kirjoittaa pienyritysten vaikeuksista suhteessa suurempiin yrityksiin. Hänen mukaansa usein käy niin, että suurempi tuottaja saa helpommin hyllytilaa johtuen suuremmasta tuotantomäärästä, ja tätä kautta tuotteiden toimitukseen liittyvästä varmuudesta, jota se kykenee tarjoamaan. Myös hinnat saattavat muodostua esteeksi, sillä pienyrityksillä ne

usein ovat massatuotteita korkeampia, mikä vaikuttaa lisäksi väistämättä kuluttajien ostopäätöksiin. Tällöin pienet tuottajat voivat yksinkertaisesti jäädä suurempien jalkoihin. (Mt.)

Myös edellisessä diskurssissa puhuttiin kuluttajan valinnasta ja vapaudesta. Koen kuitenkin, että siinä valintaa sanelevat käytännössä pitkälti muut tahot kuin kuluttaja itse, ja toiminnan rajat on näin ollen asetettu enemmän ulkopuolelta. Tässä taas kuluttajan oma valta on ehkä eräällä tavalla aidompaa. Ajattelen, että diskurssissa kuluttajan valinta tapahtuu jopa vallitsevien valtarakenteiden ulkopuolella, jos sitä verrataan norminmukaiseen. Voidaankin sanoa, ettei normin noudattamiseen usein liity varsinaista valintaa lainkaan. Tällöin kyseessä ei siis varsinaisesti olisi tietoinen teko, vaan pelkästään ajautuminen tekemään kuten ”kaikki muutkin” vallitsevan kulttuurin mukaan. Rutiineista ja totutuista tavoista olen kirjoittanut enemmän viimeiseksi esiteltävässä diskurssissa, jonka näkökulma lähestyy teorialuvun käytännön kuluttajan roolia.

Kuluttajan lisäksi tässä diskurssissa esiintyviä niin sanotusti pääosassa olevia toimijoita (joilla viittaa tässä siis muihin kuin kuluttajaan itseensä) luonnehtii enemmän jo edellä lyhyesti mainittu ruohonjuuritason pienempitasoinen toiminta, eivät niinkään isot tuotantolaitokset tai suuryritykset. Toimijat ovat tavallaan samalla tasolla kuluttajan kanssa, eivätkä ole pelkkiä abstrakteja tekijöitä jossain kuluttajan saavuttamattomissa. Näkökulma on siten tuottajien suhteen selvästi henkilökohtaisempi kuin muissa diskursseissa. Kuluttajaa pyritään myös aktivoimaan toimintaan, esimerkiksi osakkaaksi pientilalle, jolloin kyse olisi jonkin kaltaisesta yhteistoiminnasta kuluttajan ja tuottajan välillä. Toimijat pyrkivät yleisesti vastuulliseen toimintaan, ja ovat halukkaita jakamaan tietoaan myös muille sekä avoimeen keskusteluun kuluttajien kanssa.

”Kuluttajien on ollut hankala löytää lähiruuan tuottajia, mutta nyt Oskarin Aitta tuo tuottajat nykyistä paremmin esille, von Konow sanoo.

– Pääsee keskustelemaan asiakkaiden, kuluttajien kanssa. He kysyvät mielellään meidän eläimistä ja tuottamastamme lihasta ja muusta. Pääsemme vuoroaikkautamaan ja se on tärkeää.”

[...]

– On erittäin tärkeää tietää, mistä tuote on peräisin. Erittäin tärkeää on myös, että kuluttajalla on kanava, millä olla yhteydessä kauppiaseen. Oskarin Aitan verkkokaupassa on käytössä palveleva puhelin, joka on auki joka arkipäivä, ja sitä kautta asiakkaat voivat antaa meille palautetta.”

**Viimeinkin lähiruokaa verkosta suoraan kotiovelle – Oskarin Aitta uranuurtajana** (YLE Kotimaa 18.9.2014)

Antti Niskasen tilalla Iisalmen Runnilla kasvatetaan emolehmiä ja vasikoita; parhaimmillaan pääluku nousee yli 400. Vuodessa lihaa kertyy myyntiin 30 000 kiloa. Nykymalli ei Niskasta miellytä.

– Hyvä liha sokeutuu tuonne hyllyyn kaupan tiskille. Kaupasta voi ostaa lehmää, ihmiset ei tiedä mitä he syövät.

Niskanen onkin aloittanut tilaltaan suoramyynnin, koska hän haluaa tarjota kuluttajille tiedon lihan alkuperästä ja taata maun. Hän myy tämänhetkisestä tuotannostaan jo reilut 10 prosenttia suoramyyntinä.

#### **Alkuperätiedoista tulossa yhä tärkeämpi myyntivaltti elintarvikkeille (YLE Kotimaa 21.5.2014)**

Koska toiminta pohjautuu selkeämmin arvoihin, diskurssiin tukeutuvat tuottajat ovat kuluttajien lisäksi myös todennäköisesti muita tietoisempia tekemistään valinnoista sekä niiden seurauksista ja syistä. Tähän viittaa aineistossa puhe toiminnan motiiveista. Esimerkiksi pientuotanto omalla tilalla (ja langat omissa käsissä pitäminen) vaatii todennäköisesti myös enemmän perehtymistä ja paneutumista koko tuotantoprosessin eri vaiheisiin ja sen kustannuksiin alusta loppuun, eläimien hoidosta puhumattakaan. Arvoista artikkeleissa puhuttiin ainakin seuraavaa tyyliin:

Miten ihminen kookutetaan ostamaan luomutuotetta, joka usein on kalliimpi kuin tavanomaisesti tuotettu elintarvike?

- Ihmisen pitää tietää ja ihmisellä pitää olla motiivi, vastaa projektisuunnittelija Brita Suokas Ruralia-instituutista.

- Kun ostaa luomua, ajattelee todennäköisesti muutakin kuin sitä, että saa ruoasta vatsantäytettä. Silloin ajattelee luultavasti myös muuta kuin sitä, että ruoka on halpaa. Ehkä luomun ostaja ajattelee, että eläinkin on voinut elää jotensakin hyvin elämänsä. Ehkä hän ajattelee sitäkin, että kun minä syön, riittääkö muillekin ruokaa. Joku ostaa luomua myös siksi, että tykkää mausta ja tietää, että ruoassa ei ole ylimääräisiä lisäaineita.

**Poimitko ostoskoriisi vatsantäytettä vai eettisen kannanoton? – Kotimaisuus on kelpo ostoperuste (YLE Kotimaa 6.3.2014)**

Suoranaista puhetta toisista toimijoista on tässä diskurssissa melko vähän, mutta epäsuoraksi puheeksi voinee tulkita esimerkiksi lihan tehotuotantoon kohdistuvan kritiikin, jolloin tällaista tuotantotapaa ylläpitävät laitokset tai tuottajat asettuvat diskurssin kannalta negatiiviseen valoon. Kritiikkiä on kuitenkin hyvin harvoin mahdollista esittää siten, ettei se tavalla tai toisella osuisi johonkin kohteeseen. Jokisen (2008, 192) mukaan kritiikki voikin olla myös epäsuoraa tai ennakoivaa. Tietyn diskurssin aseman pönkittäminen saattaa vaatia paitsi sen itsensä puolustamista, myös kilpailevien diskurssien aseman horjuttamista (mt.). Muista toimijoista diskurssissa vedottiin myös viranomaisiin, jotta uusien käytäntöjen toimeenpanosta

tulisi yksinkertaisempaa, kuten aiemmista lainsäädäntöä sivuavista artikkelinäytteistä yllä käy ilmi.

Diskurssi ei esiinny aineistossa yhtä usein verrattuna kahteen edellä käsiteltyyn. Myös tutkimusten (ks. esim. Mäkelä 2002, 34) valossa näyttäisi siltä, että vaikka kuluttajat kysyttäessä vaikuttaisivatkin olevan kiinnostuneita esimerkiksi luomutuotetuista elintarvikkeista, käytännön valinnoissa tämä ei ainakaan vielä kuitenkaan näy kovin voimakkaasti.

Kuluttajat pohtivat ruuan ekologisuutta, eettisyyttä ja alkuperää, mutta kaupassa he tekevät valintansa hinnan ja ostamisen helppouden perusteella. Tutkimuksen mukaan kulutus muuttuu lähitulevaisuudessa niin, että ostoskoriin valitaan sekä edullisia perustuotteita että kalliita luksustuotteita.

Elämäntilanteen lisäksi ruokabudjetin kokoon vaikuttaa työ. Eniten rahaa ruokaan laittavat johtavissa tehtävissä tai toimihenkilöinä työskentelevät, vähiten opiskelijat ja työttömät.

**Laadukas valmisruoka ja teenjuonti ovat lähiajan ruokatrendejä (HS RUOKA 15.11.2013)**

Tutkimustuloksia ja edellä olevaa artikkelinäytettä voisi tosin tulkita niinkin, että uudet ajattelutavat ovat kyllä valtaamassa alaa, mutta eivät kuitenkaan ole saaneet vielä riittävästi jalansijaa, jotta ne olisivat siirtyneet käytännön valintoihin suurimmalla osalla kuluttajista. Kyse saattaa ehkä olla tietystä muutosvastaisuudestakin, ja kuten yllä mainittu, myös yleisellä taloustilanteella sekä omalla työllisyystilanteella on vaikutuksensa ostopäätöksiin. Eri kuluttajat voivat lisäksi olla aktiivisia eri suhteessa; toisin sanoen toisten kuluttajien toimintaa saattaa luonnehtia voimakaskin aktivismi, kun taas toiset osallistuvat satunnaisemmin esimerkiksi rahatilanteen salliessa. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että yhä useampi kuluttaja on kaikesta huolimatta utelias kokeilemaan vaihtoehtoja, ja artikkeleissa on paljon puhetta kiinnostuneesta kuluttajasta.

– Ruoan etiikkaa on tutkittu paljonkin ruoan tuotannon näkökulmasta, Helena Siipi sanoo.

– Sehän näkyy kaupan hyllylläkin, meille on tarjolla reilun kaupan tuotteita ja luomutuotteita. Olemme siis kiinnostuneita siitä, missä olosuhteissa ruoka tuotetaan. Hyvin monet ovat kiinnostuneita ruoan tuotannon vaikutuksesta eläimiin, Siipi toteaa.

**Eettisempää ruokaa filosofian avulla (YLE Tiede 25.5.2014)**

Kuluttajapakattua lähilihaa ei kainuulaisista marketeista vielä oikein saa Kajaanissa sijaitsevaa lähiruokatoria lukuunottamatta [sic]. Ruoan alkuperä ja tuotantoketjun läpinäkyvyys [sic] on nyt päivän sana, tietää lihakarjankasvattaja Lukkari.

- Ihmiset valveutuvat ja ovat enemmän kiinnostuneita siitä, kuinka eläin on kasvatettu, missä se on kasvatettu, minkälaisen elämän se on elänyt. Nämä asiat kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän.

**Lähilihalle olisi kysyntää, mutta pienteurastamoja on harvassa** (YLE Kotimaa 23.9.2013)

Toisaalta edellisen diskurssin trendikeskustelun mielessä pitäen, voi osalla kuluttajista jossain määrin olla kyse myös ohimenevien muotien seuraamisesta esimerkiksi juuri lähilihan suhteen, ja kun uutuudenviehätys hiipuu tai tuotteet eivät enää samalla tavoin ole ”pinnalla”, siirrytään taas johonkin muuhun kohteeseen. Tulkintani mukaan diskurssissa itsessään pyritään silti pysyvämpilaatuihin muutokseen sekä tuotantotavoissa että ylipäätään kulutuksessa. Tähän viittaa juuri edellä mainittu arvoihin sitoutuminen. Arvot ovat toiminnanohjaajia, ja tietynkaltainen kulutus sinänsä toissijaista tai jotakin, joka on ikään kuin arvojen luonnollinen seuraus. Alla olevassa näytteessä puhutaan mahdollisesti vakaammasta eettisyyteen pohjautuvan trendin kasvusta, joka kytkeytyy myös haluun tietää ruoan alkuperästä.

Nieminen ja Mayer uskovat ihmisten haluavan olla tulevaisuudessa entistä paremmin tietoisia siitä, mistä heidän ruokansa on peräisin.

- He haluavat myös hyväksyä eettisesti eläinten kasvatustavan, Mayer sanoo ja kertoo, että Euroopassa kyseinen trendi on jo alkanyt [sic] levitä.

- Seuraamme tuota trendiä, koska uskomme sen rantautuvan myös Suomeen, mikäli se ei ole jo rantautunut.

**Kukkopojat elävät Lempäälässä hyvän elämän** (YLE Kotimaa 22.7.2013)

Fairclough'n (2002, 73) mukaan tiedotusvälineet kuvaavat myös sellaisia muutoksia, jotka ovat alullaan tai ristiriitaisia. Uutisartikkeleiden välityksellä on siis mahdollista saada arvokasta tietoa tavallaan vielä pinnan alla kytevästä muutoksista, joilla kuitenkin on myös potentiaalia nousta tärkeiksikin. Vaikka niistä ei tulisikaan vallitsevia, ne voivat ainakin voimakkaammin kyseenalaistaa sitä, mikä tällä hetkellä pitää hallussaan hegemonisen aseman paikkaa.

Diskurssin ongelmaksi saattaa sen sijaan muodostua, että sen toimijoiden yleisimmät puheet ehkä käsitetään jossain määrin syyllistämiseksi niitä (mukaan lukien kuluttaja) kohtaan, jotka eivät pohjaa toimintaansa samalla tavalla diskurssin edustamille arvoille. Tällöin on mahdollista, että ajatellaan diskurssiin tukeutuvien toimijoiden asettavan itsensä moraalisesti jotenkin muiden yläpuolelle ja toimivan omasta mielestään oikeammin kuin muut. Jos ihmiset kokevat joutuvansa arvostelun kohteeksi omien valintojensa kanssa, tämä tuskin kannustaa edes kokeilemaan mitään totutusta poikkeavaa. Koska diskurssi asettuu perinteitä ja tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä vastaan näitä kyseenalaistamalla, saattaa se kohdata voimakastakin

vastustusta. Tietyt ihmiset voivat jopa ärsyntyä kovin erilaisista tavoista kuin mihin he itse ovat tottuneet, varsinkin jos heillä on voimakas tarve pitää kiinni omista traditioistaan. Suoranaista syylistämistä artikkeleissa esiintyi kuitenkin mielestäni vähän, toisin kuin Pecoraron vastaavanlaisessa tutkimuksessa, jossa etenkin mielipidekirjoituksissa kuluttajat itse ovat näyttäneet syylistävän toisiaan vastuuttomista kulutustottumuksista. Puhetta halpojen hintojen menemisestä eettisyyden edelle esiintyi kuitenkin myös omassa aineistossani muutamassa artikkelissa. Näissäkin tosin viimekädessä vastuuseen asetettiin pikemminkin tuottajat ja kauppa eikä niinkään kuluttaja. Toisaalta tällaisen puheen voi samalla tulkita myös vahvistavan kuvaa voimattomasta tai avuttomasta kuluttajasta, jota käsittelin ensimmäisen diskurssin yhteydessä.

Argumenttien tasolla diskurssia kohtaan saattaa esiintyä kritiikkiä esimerkiksi tapana ostaa luomuliha avulla omatunto puhtaaksi. Eettisesti tuotettua lihaa pidetään usein myös turhan kalliina ja tavallisen kuluttajan saavuttamattomissa olevana. Esimerkiksi seuraavassa katkelmassa puhutaan luomuun kohdistuvasta ajattelusta, jossa rahallista panostamista siihen pidetään törseilyä. Samaa kertoo Pecoraron tutkimus, jossa eettiset kalliimmat valinnat miellettiin nimenomaan varakkaampien (ja korkeammin koulutettujen) jutuksi.

Ravintola voi olla Rahtolan mukaan vaiti luomuimagosta siksi, että Suomessa luomu ei ole vielä arkipäiväistynyt ja sen käyttäminen voidaan mieltää törseilyväksi.

- Luomuun liittyy Suomessa vielä ajatus siitä, että se on liian kallista normaalille ihmiselle, vaikka se ei sitä ole. Siitä ei ole tullut arkipäiväistä ja se mielletään eksklusiiviseksi ja törseilyväksi eli suhtautuminen on hyvin toisenlainen kuin luomun pioneerimaissa.

**Suomalainen syö luomua tietämättään** (YLE Kotimaa 13.11.2013)

Diskurssin positiivisina seurauksina pidän tietoisuuden lisääntymistä ruoantuotantoon liittyvistä ongelmista, mutta myös ylipäättään syömästämme ruoasta ja siihen liittyvistä konventioista. Toisaalta se tuo lisäksi esiin valinnanmahdollisuuksia sekä samanaikaisesti niihin liittyviä rajoitteita. Valtaapitävien tahojen kyseenalaistaminen voi myös yhteistyössä perinteisestä poikkeavia tapoja noudattavien tuottajien kanssa poikia kuluttajan ulottuville useampia vaihtoehtoja. Mikäli diskurssi saa lisää sen kaltaista valtaa, joka konkreettisesti näkyisi tuotannossa, voi sen luoma tuotannon kasvu myös välittyä kuluttajalle saakka eettisten tuotteiden hintojen alenemisena, vaikka ne eivät edelleen olisikaan hinnaltaan täysin kilpailukykyisiä tehotuotannon kanssa. Verrattuna muihin Pohjoismaihin Suomessa hinnat ovat olleet tähän saakka näkyvästi korkeampia. Esimerkiksi edellisessä artikkelissakin mainitussa Tanskassa tilanne on toinen ja koko elintarvikkeiden myynnistä esimerkiksi luomun osuus on

vuonna 2014 ollut 8 %, mikä on korkeimpia maailmassa (EkoWeb 2014). Myönteisenä seurauksena tuotantoeläinten asema voi myös parantua diskurssin kautta.

Toisena ongelmana näen sen, millaiset mahdollisuudet diskurssilla on selvittää muita diskursseja vastaan vai jääkö sen asema suhteessa niihin marginaaliseksi. Epätodennäköisenä pidän kuitenkin sen häviämistä kokonaan tai että se tyystin menettäisi elinvoimansa. Viittaan aiemmin mainittuun Silvastiin (2006, 44-45), jonka mukaan suuryritysten jättämä markkinarako antaa pientuottajille siltäkin tietynlaista liikkumavaraa tällä hetkellä hiukan erikoisemmiksi miellettyjen tuotteiden kysynnän jatkuessa sekä mahdollisesti kasvaessa. Kuten edellä kävi ilmi, saattaa huono taloustilannekin verottaa ihmisten valintoja kaupassa. Diskurssin puutteena pidän kuitenkin sitä, ettei siinä juurikaan oteta huomioon ihmisiä, jotka todella joutuvat tekemään ruokaan liittyvät valintansa käytännön pakon sanelemana, koska rahaa ei ole kalliimpiin tuotteisiin, vaikka ne kuinka olisivatkin esimerkiksi eettisempiä ja terveellisempiä. Kuten 3. luvussa todettiin, kuitenkin ruokavalinnat sosiaaliluokkien välillä ovat viime vuosina yhdenmukaistuneet. Myös eroa löytyy silti tiettyjen tekijöiden, kuten ruoan terveellisyyden suhteen. Korkeammin koulutetut usein esimerkiksi omaksuvat terveellisiä ruokailutottumuksia muiden edellä. (Mäkelä 19, 2002.)

Diskurssiin kuuluvien artikkelien kohdalla tuleekin osittain mieleen, onko se mahdollisesti suunnattu enemmän juuri keski- ja ylempiluokkaiselle yleisölle joidenkin siihen liitettyjen asioiden kuten tietynlaisen korostetun tietoisuuden omista valinnoista sekä toisaalta myös kalliimpien tuotteiden myötä. Tällöin diskurssi puhuttelisi mahdollisesti ainoastaan suhteellisen eriytynyttä kuluttajaryhmää. Artikkeleissa ei kuitenkaan suoranaisesti erotella mitään tiettyä kohdeyleisöä tai minkä ”tyypin” kuluttajalle ne olisi suunnattu. Mielestäni diskurssi vaatii kuluttajalta myös panostusta ja asioista itse selvän ottamista sekä niihin perehtymistä, mihin kaikki kuluttajat eivät välttämättä ole valmiita, tai esimerkiksi ajanpuutteen vuoksi vaivattomampi valinta saattaa muodostua houkuttelevammaksi (esimerkki kuluttajan tekemästä työstä, vrt. Dujarier 2016). Tietyt vaihtoehdot on kuitenkin myös kaupassa laitettu helpommin esille ja saataville, kun muita saa erikseen etsiä ja hakea, mikä tarkoittaa ylimääräistä vaivannäköä. Mäkelä (2002, 34) kirjoittaa jatkuvasta tasapainottelusta ideaalien ja realiteettien välillä, mikä leimaa hänen mukaansa modernia elämää. Visa Heinonen (2004, 188) sitä vastoin pitää eettistä kulutusta toistaiseksi pikemminkin tulevaisuuden lupauksena kuin vielä arjen todellisuutena. Hänen mielikuvassaan on kuitenkin mahdollista, että kulutuskulttuuri ylipäättään voi kehittyä positiiviseen suuntaan.

Seuraavan diskurssin katsantokanta on edellä olevia jonkin verran neutraalimpi ja siinä korostuvat rutiinit mutta myös tietynlainen jaettu kulttuurinen ymmärryspohja sekä sen kautta yhteisöllisyys.

#### **6.2.4. Arkipäivän jaettua ruokakulttuuria**

Uutiset ja arkipäivä on mahdollista mieltää huonoksi yhdistelmäksi, sillä uutistenhan pitäisi nimensä mukaisesti periaatteessa raportoida jotain uutta tai tavallisuudesta poikkeavia tapahtumia sen sijaan, että keskitytään jokapäiväisyyksiin. Toisaalta ruoka jo itsessään on varsin tiukasti arkipäivään kiinnittyvä asia, vaikka siitä voidaan kirjoittaa monestakin erilaisesta näkökulmasta (ks. yllä). Kuten olemme saaneet huomata, ruokaan liittyvä uutisointi ja kirjoittelu ei siis kuitenkaan ole minkäänlainen harvinaisuus. Suurin osa tavallisesta jokapäiväisestä elämästä saattaa koostua melko samanlaisina päivittäin toistuvista teoista, mikä voi saada sen näyttämään vähemmän merkitykselliseltä. Kuitenkin nimenomaan näiden näennäisesti merkityksettömien arkipäivän toimintojen kautta tullaan myös jatkuvasti toisintaneeksi tiettyjä tapoja sekä voidaan vähitellen mahdollisesti luoda uusia. Diskurssi näkyikin artikkeleissa muita piilotetummin, sillä sitä luonnehtivat erityisesti kulttuurisesti jaetut yhteiset näkemykset, totutut tavat ja rutiinit, joita helposti pidetään itsestäänselvyyksinä. Kaikki ei ole, muita diskursseja hieman kärjistäen, vain asiantuntijätietoa ja lihantuotantoon liittyviä ongelmia, kuluttajan asettamista ”kuninkaaksi” tai eettistä pohdintaa ja kriittisyyttä.

Jokaiselle kansalle on muodostunut omanlaisensa ruokakulttuuri, jolla on tietyt tunnistettavat ominaispiirteensä. Ruokakulttuurit ovat myös osa yhteisön jaettua todellisuutta. Tämän diskurssin sisältämä arki esitetään suomalaisen ruokakulttuurin taustaa vasten. Uutisointi saa diskurssissa osittain toisaalta jopa raportoinninomaisia piirteitä, esimerkiksi kerrottaessa eläinperäisten tuotteiden kulutuksesta Suomessa yleisesti tai joulun kinkkukaupan pysyvyydestä (ks. HS 13.12.2014). Tavallaan faktatietoja saatetaan toistaa diskurssin puheteoissa kyseenalaistamattomina totuuksina ilman, että niihin otetaan mitään erityistä kantaa. Diskurssissa ei ole ainakaan todella tietoisista pyrkimystä vaikuttaa, tai tavoitella olosuhteiden muutosta.

Artikkeleissa esiintyi puhetta toisaalta ruoasta yhteisöllisenä ja jaettuna, mutta niissä huomioitiin myös yhtenäiskulttuurin murentuminen ja polariteettien kasvu kuluttajien välillä.

Tällöin esimerkiksi toisten kieltäytyessä jyrkästi lihasta, samaan aikaan kuitenkin lihansyönti on edelleen kasvussa suomalaisessa ruokakulttuurissa. Tämänkaltaisista eroista huolimatta on meillä silti yhä tietynlainen jaettu kulttuurinen ymmärryspohja, jonka kautta ruokaan liittyvät merkitykset ovat myös yhteisiä. Esimerkiksi kesäistä makkaranpaistoa tai joulun perinneruokia ei tarvitse erikseen avata muille suomalaisille, kun taas ulkomaalaiselle ne saattavat vaikuttaa eksoottisilta. Toisaalta vaikka vaihtoehtoisia ruokavalioita noudattavien määrä on kasvanut, samalla esimerkiksi uusien vegaanisten kasvisvaihtoehtojen voidaan nähdä noudattavan melko yhtäläistä linjaa lihatuotteiden kanssa. Tästä esimerkkeinä ovat muun muassa härkis, vihis, nyhtökaura sekä vegaaniset makkarat. Tulkitsenkin tässä olevan kyse myös yhteenkuuluvuuden kiinnipidosta muiden kanssa suhteessa perinteisempään lihaa sisältävään ruokavalioon.

Helsingin Sanomien artikkelissa koskien grilliostoja puhutaan yhteisöllisyyden kaipuusta sekä grillauksen merkityksestä suomalaisille:

Grillien ja savustimien suosio liittyy suomalaisten kasvavaan kiinnostukseen ruokaa ja sen valmistusta kohtaan. Ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä näkee grillausinnon taustalla kaipuuta yhteisöllisyyteen, joka korostuu talouden taantuman aikana.

"Grilli on moderni leirituli, jonka ympärille ihmiset kokoontuvat kuin kotilieden lämpöön. Grilliin halutaan satsata taantumassakin, koska se on arjen ylellisyyttä, joka tuo iloa koko perheelle. Grillaaminen on yhdessä tekemistä ja olemista, johon vielä liittyy suomalaisille tärkeä luonnon ja vapauden kokemus."

**Kuluttajat hamuavat yhä prameampia ja isompia grillejä** (HS 24.4.2014)

Ruokahalun kollektiivisuus mainitaan myös ruokatrendeihin keskittyvässä artikkelissa. Artikkelin mukaan siitä huolimatta, että voimme valita millaista ruokaa syömme, valintamme ovat usein kuitenkin riippuvaisia myös muiden syömisistä.

"Voimme tehdä nykyään valinnan, mitä laitamme suuhumme, mutta fakta on se, että ruokahalumme on kollektiivinen asia. Haluamme kokeilla uutta, koska haluamme olla osa ajan henkeä."

Saxin mukaan ruokatrendien syntymiseen ja leviämiseen vaikuttaa olennaisesti sosiaalinen media.

**Miksi syöt nyt nyhtöpossua – asiantuntijat kertovat kuinka ruokatrendit syntyvät**  
(HS 25.8.2014)

Risto Kunelius (2003) korostaa myös viestinnän yhteisöllistä näkökulmaa. Pelkän tiedonvälityksen lisäksi viestintä on hänen mukaansa yhteisyyden ylläpitämistä ja tuottamista, ja sen kautta yhteisön jäseneksi ottamista. Viestintä siis omalta osaltaan liittyy meidät osaksi tiettyä kulttuuria, ja kaikkea mitä siihen kuuluu. (Mt. 12-13, 15.) Ajattelen, että media varmasti vaikuttaa myös omasta (ruoka)kulttuurista tietoiseksi tulemiseen, toisin sanoen siihen,

millainen toiminta on suomalaiselle kulttuurille tyypillistä, vaikkakin sitten vasta toissijaisena lähteenä esimerkiksi perheen tai ystävien jälkeen (ks. luku 4). Uskoakseni on samalla helppoa sokeutua maansa kulttuurin ominaispiirteille, sillä oman maan kulttuuri on jatkuvasti läsnä arjessa oleva asia. Arkinen puhe, jolla viitataan myös kirjoitetussa muodossa oleviin teksteihin (ts. tekstit ovat siis puhetta), voi periaatteessa näyttäytyä neutraalina samaan kulttuuriin kuuluvien kesken. Kotimaan ja muiden maiden erilaisista tavoista kertomisen kautta poikkeavuudet kulttuurien välillä tulevat näkyvämmiksi, ja ne on kenties helpompi nähdä myös näkökulmasta, joka eroaa omasta. Myös näiden (negaatioiden) kautta voidaan rakentaa kuvaa nimenomaan ”suomalaisesta” kuluttajasta (vrt. 3. luku).

Tässä pari esimerkkiä kulttuuristen erojen huomioimisesta:

Siinä missä Saksa tunnetaan makkaramaana ja Tanskassa popsitaan *smørrebrødejä*, Suomi on jauhelihan luvattu maa.

Suomen kymmenestä suosituimmasta ruokalajista puolet sisältää tavalla tai toisella jauhelihaa. Viime vuonna lihateollisuus toimitti kauppoihin noin 32 miljoonaa kiloa jauhelihaa. Se on puolet kaikesta myydystä lihasta.

#### **Puolet kauppojen lihasta on jauhelihaa (HS 7.3.2013)**

Monet pitävät hevosta maukkaana verrattuna nautaan. Syväniemen mukaan se maistuu joillekin jopa paremmin kuin riistaeläimet, esimerkiksi hirvi.

"Hevosen maku ei ole yhtä vahva kuin riistan. Joillekin riista on liian voimakasta", hän arvioi. Briteissä hevosen syönti on samanlainen tabu kuin Suomessa koiran. Siihen on Syväniemen mielestä tunteelliset syyt.

"Siellä on hirveän vahva hevosurheiluperinne."

Manner-Euroopassa suhde hevoseen on ollut käytännöllisempi.

#### **Hevonen on oiva ape (HS 12.2.2013)**

Kuluttajan roolina diskurssissa pidän arkista toimijaa oman kulttuurinsa osana ja ilmentäjänä. Tulkintani mukaan kuluttajaa edustaakin tässä nimenomaan *suomalainen* kuluttaja. Tällöin kuluttajasta puhutaan ja häneen viitataan toisinaan myös ”suomalainen” sanaa synonyymina käyttäen. En toki ajattele, että joka kerran kyseisen sanan toistuessa artikkeleissa puhuttaisiin samalla myös kuluttajasta, mutta mielestäni tällaista sanankäyttöä oli kuitenkin artikkeleissa havaittavissa. Aina ei ole myöskään helppoa erottaa kummasta tapauksesta on kyse, mutta tulkinta voidaan perustella huomioimalla ympäröivän tekstin luoma konteksti. Kotimaisuus korostui aineistossa myös artikkeleiden suuressa määrässä Kotimaa-osastoilla sekä Helsingin Sanomissa että YLE:ssä, joten tulkinnalle saadaan tukea lisäksi tästä seikasta. Kotimaa-osaston

suosimista uutislähteissä ehkä selittää se, että halutaan keskittyä siihen mikä vaikuttaa suoraan lukijoiden arkeen ja ruokavalintoihin.

Koska arki on diskurssissa keskeisellä sijalla, siihen liittyvät myös rutiinit ja tietoisuus (tai sen puute) omasta toiminnasta. Max Weberin (1964, 372) mukaan toiminnan rutinoituminen on yksi jokapäiväisen elämän tärkeimpiä jatkuvasti käynnissä olevia voimia. Rutiineista ei välttämättä olla aina kovin tietoisia, sillä niiden voidaan sanoa olevan liian lähellä meitä tullakseen huomioiduksi. Myös rutiinit voivat olla luonteeltaan sosiaalisesti jaettuina. Rutiinit eivät ainoastaan vähennä epävarmuutta, vaan lisäksi säästävät energiaa ja tekevät arkielämän helpommaksi. (Ilmonen 2001, 14, 17.) Rutiinit näyttävät myös keskeistä roolia, kun toiveena on asioiden hoitaminen mahdollisimman nopeasti. Tällöin ei ole tarvetta päättää valinnoista joka kerta yhä uudelleen, mikä tuo helpotusta kiireisen arjen keskelle. Moni arvostaakin juuri helppoutta ja nopeutta sekä kaupassa ruokavalintoja tehdessään että ruoanlaitossa.

Kirkkonummelainen Slava Arion etsi keskiviikkona laadukasta kaasugrillia Espoon keskuksen K-raudasta.

"Tuhat euroa voisin käyttää, mutta grillin pitää olla tarpeeksi suuri, vähintään neljä polttimea. Grillaan päivittäin ja paljon kerralla, lihaa ja vihanneksia. Ruoan pitää myös olla heti valmis, koska kaksi lasta huutaa vieressä."

#### **Kuluttajat hamuavat yhä prameampia ja isompia grillejä (HS 24.4.2014)**

Einekset ja puolivalmisteet toimivat monella arjen avuntuojina, joskin niihin suhtautuminen on ristiriitaista. Niistä tuotiinkin esiin sekä hyviä että huonoja puolia. Toisaalta jotkut olivat tyytymättömiä ajanpuutteeseen, ja viikonloppuisin ruoka mielellään haluttiin laittaa itse. Ensimmäisen artikkelinäytteen prosenttiluku saattaa vaikuttaa korkealta ja otsikko on raflaava, mutta artikkelissa kerrotaan lisäksi, että siinä mainitun kyselyn mukaan valtaosa, eli kaksi kolmasosaa suomalaisista käyttää eineksiä kuitenkin vain 1-3 kertaa kuussa.

Valmisruokien huonoja ominaisuuksia ovat kyselyyn vastanneiden mukaan liiallinen lisäaineiden määrä, korkea hinta, huono maku ja epäterveellisyys.

Myönteisiksi ominaisuuksiksi kuluttajat mainitsivat ajansäästön ja ruokien hyvän säilyvyyden.

83 prosenttia vastaajista tunnusti, että käyttää valmisruokia, koska ei pidä ruuanlaitosta.

#### **Kolmasosa suomalaisista syö eineksiä viikoittain (HS 15.10.2013)**

Ruokateollisuuden kannalta on kiusallista, että lähes viidennes eli 18 prosenttia suomalaisista kertoo vähentäneensä valmisruokien syömistä tai lopettaneensa valmisruokien syönnin kokonaan.

Eniten valmisruokien käyttöä ovat vähentäneet iäkkäät ihmiset. He myös lukevat pakkausmerkintöjä tarkimmin.

TNS Gallupin toteuttaman kyselyn perusteella valtaosa suomalaisista on kuitenkin pitänyt lihan tai valmisruokien kulutuksen entisellään.

### **Lähes viidennes vähensi einesten syömistä (HS 3.3.2013)**

Siinä missä edellisten diskurssien kohdalla on ollut jossain määrin mahdollista henkilöidä ne tietyille ryhmittymille ominaisiksi, tämän diskurssin kohdalla on vaikeampi sanoa yhtä selkeästi kenelle se ikään kuin ”kuuluu” (tällä tarkoitan diskurssiin pääasiassa tukeutuvia toimijoita) vai kuuluko se varsinaisesti kenellekään. Diskurssissa korostuu kuitenkin sen kollektiivinen luonne, jolloin on mahdollista pitää sitä jollain tapaa kaikille suomalaisille kuuluvana. Tavallaan tähän diskurssiin tukeutuvat kaikki, mutta ehkä helpommin tiedostamattaan juuri edellä mainitun omalle kulttuurille sokeutumisen seurauksena. Vaikka kuluttaja on tässäkin oman maansa ”kansalainen”, eroaa näkökulma kansalaisuuteen kuitenkin melko paljon teorialuvussa esitetystä poliittisestikin aktiivisesta kuluttajakansalaisesta. Diskurssi vertautuukin gradun toisessa luvussa esitettyyn käytännön kuluttajan rooliin, jossa toiminta tapahtuu enemmänkin automaattisesti eikä sitä erityisemmin ajatella. Edelleen keskeistä on huomioida, että kaikille ruokavalinnat eivät toisaalta ole tärkeysjärjestyksessä kaikkein ylimpänä.

Diskurssi saattaa saada vertailemaan omaa toimintaa siihen, miten artikkeleissa kerrotaan muiden ihmisten toimivan. Tämä voi toisaalta tuottaa kuluttajalle yhteenkuuluvuuden tunnetta, jos valinnat ovat muiden kanssa yhteneviä, mutta myös tunteen normaalista poikkeavana, jos itse elää kovin eri tavalla. Tulkitsenkin diskurssin osaltaan määrittelevän mikä on norminmukaista toimintaa ja mitkä ovat ”normaaleja” valintoja.

### **6.3. Pohdintaa kuluttajan rooleista osana diskursseja**

Yllä olevan perusteella voidaan todeta uutisartikkeleista löytyvän varsin monimuotoista puhetta kuluttajasta. Yksi asia joka korostuu, on kuitenkin kuluttajan määrittely pääosin muiden tahojen kuin kuluttajan itsensä toimesta. Tältä osin oma tutkimukseni vertautuu 3. luvussa käsiteltyyn Mikko Jauhon ja Mari Nivan tutkimukseen koskien geenitekniikan käyttöä elintarviketuotannossa ja tästä käytyä julkista keskustelua suomalaisessa sanomalehdistössä. Tutkimuksessaan he totesivat, että kuluttajat eivät juuri saa omaa ääntään kuuluviin, vaan heitä kuvaavat ja heihin vetoavat pääasiassa muut toimijat. Vaikka tämä koskee myös muita

toimijaryhmiä ruokakeskustelun sisällä, varsinkin kuluttajien kohdalla asia selvästi painottuu. (Jauho & Niva 20, 1999.) Tässä mielessä voisikin mielestäni puhua tavallaan kuluttajaobjektista subjektin sijaan. Toisaalta Jauho ja Niva huomioivat sen, että oikeastaan kaikkien toimijoiden kuvaukset sekä itsestään että toisista toimijoista tulevat esiin aina välittyneesti, sillä kyse on myös siitä miten media kuvaa toimijoiden kuvaavan itseään ja muita toimijoita (mt. 21). Median totutut tavat (ts. keitä yleensäkin ”kuullaan”, auktoriteetit jne.) huomioiden voidaan kuitenkin pitää melko luonnollisena, että kuluttaja on sellainen henkilö, joka itse jää taka-alalle puhujan roolissa.

Kuluttajan oma ääni kuuluu lähinnä Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksissa, joita oli aineistossa jonkin verran; loppujen lopuksi kuitenkin melko pieni osuus aineiston kokonaismäärän huomioon ottaen. Joihinkin artikkeleihin oli myös haastateltu kuluttajia lyhyesti, mutta kovin laajasti he eivät näissäkään katkelmissa päässeet esittämään mielipiteitään. Fairclough'n (2002, 69) mukaan rivikansalaisella on uutisten osana lupa esittää kokemuksellista tietoa (yksityisyys), mutta heidän mielipiteitään ei samalla tavoin voida tai toisaalta myöskään haluta käyttää tietolähteinä kuin virallisia auktoriteetteja. Ericson, Baranek ja Chan (1989, 396) näkevätkin tavallisen kansalaisen vaikutusmahdollisuudet lehdistössä varsin rajallisina. Vaikka kaikilla lehdillä on toki mielipidesivunsa, myös heidän mukaansa auktoriteettiasemassa olevia tahoja pidetään käytännössä silti vakuuttavampina, eikä tavallisen kansalaisen mielipide näin ollen saa samanlaista painoarvoa (mt. 396). Epäilemättä myöskään kaikki mielipidekirjoitukset eivät varsinaiseen lehteen päädy, vaan toimitus harjoittaa lukijoiden lähettämien mielipiteiden valikointia esimerkiksi sen suhteen sopivatko ne lehden linjaan. On myös mahdollista, että kirjoittajan ilmoittama asema vaikuttaa, toisin sanoen esitteleekö hän itsensä esimerkiksi jonkin tieteenalan tohtorina (vai jättääkö vastaavan etuliitteen kokonaan pois tai omaako sellaista lainkaan). Ericsonin ym. uutislähteitä käsittelevästä tutkimuksesta on tietysti kulunut aikaa, ja nykyisin yksittäiseen uutisartikkeliin on myös mahdollista esittää kommentteja esimerkiksi lehtien internetsivuilla. Omassa aineistossani tällaiset keskusteluketjut saattoivatkin tulla huomioiduiksi myös Helsingin Sanomien printtiversiossa julkaistuissa varsinaisissa uutisissa. Myös YLE:n sivuilta löytyy muutama artikkeli, jonka nimenomaan todetaan syntyneen yhteistyössä lukijoiden kanssa heidän kommenttejaan materiaalina käyttäen. Tästä huolimatta näen Ericsonin ym. tutkimuksen yhä relevanttina, koska valta kirjoitusten julkaisemisesta ja siitä, missä muodossa ja kuinka laajasti niitä käytetään, on viimekädessä toimituksella. Toimitus sanelee myös ehdot keskustelulle antamalla aiheen, viestejä moderoimalla (eli esimerkiksi valitsemalla mitkä viestit

julkaistaan tai poistetaan) tai päättämällä siitä, mille artikkeleille ylipäätään annetaan kommentointimahdollisuus. Yhteistyötä ei siis loppujen lopuksi voida pitää kovinkaan vastavuoroisena (ks. myös Fairclough 2002, 57).

Pidän kuitenkin tärkeänä nostaa esiin myös sen, että aivan kaikki toimijat esimerkiksi asiantuntijoita ja toimittajia myöten ovat samalla kuluttajia siinä missä niin sanotut rivikansalaisetkin. Lisäksi ihmiset toimivat päivittäisessä elämässään yhteiskunnan keskellä lukuisissa muissa rooleissa. Keskeistä onkin ehkä se, mistä roolista käsin mielipiteitä esitetään ja keskusteluun osallistutaan, tai mikä on ensisijaisin tiettyä henkilöä tai tahoa määrittävä asema nimenomaan tässä keskustelussa. Tämä asema tuo kuitenkin mukanaan tiettyjä olettamuksia henkilön pätevyydestä esittää mielipiteitä ja oletetusta tietotasosta johonkin aiheeseen liittyen. Joskus tietty kategoria voi olla tietoinenkin valinta vakuuttaa muita tai yritys saada heidät oman mielipiteensä taakse.

Palaan tässä kohdassa vielä diskursseihin uudelleen tarkastelemaan niitä erikseen kuluttajaan liitetystä rooleista käsin. Mielestäni diskurssien sisältä voidaan löytää kuusi kuvaustapaa tai kuluttajalle annettua roolia, joilla kuluttajaan useimmin viitattiin aineistossa. Samoin kuin diskurssienkin kohdalla, olisi mahdollista löytää myös muita edellä mainituista poikkeavia puhetapoja. Tämä ei tietenkään sulje pois sitä, etteikö kuluttajaankin viitattaisi aineistossa myös toisilla tavoin. Toisaalta vaikka kuluttajasta eri diskursseissa puhuttaisiinkin samoja sanoja käyttäen, saattavat ne saada varsin erilaisen merkityksen suhteutettuna kunkin diskurssin muuhun sisältöön.

Puhetavoista ensimmäinen, viittaaminen **kuluttajaan tietämättömänä**, on kiinteästi kytköksissä ensimmäiseen diskurssiin, eikä sitä ainakaan suoranaisesti tai avoimesti juuri käytetä osana muita diskursseja. Kuluttaja voi näyttäytyä tässä puhetavassa päätöksinsä oikeanlaista ohjeistusta kaipaavana, koska ei osaa itse valita oikein, tai mainonnan ja markkinoijien uhrina. Tietynlaista holhousta esiintyi tulkintani mukaan myös kuitenkin kuluttajan oikeuksien turvaamiseen liittyen. Vaikka samaan aikaan tuottajat saattaisivatkin haluta antaa kuluttajalle kuvan tämän valtiudesta, ainakin Liina Puustisen (2008, 234-237) mainontaa ja markkinointia koskevan tutkimuksen haastatteluissa kävi ilmi, että mainostajien näkemys kuluttajasta saattaa toisinaan olla pohjimmiltaan pikemminkin hiukan yksinkertainen hahmo, joka on helposti suostuteltavissa mainonnan keinoin tiettyihin tuotevalintoihin sekä ostopäätöksiin.

Toisena puhetapana pidänkin erityisesti tuottajien, markkinoijien sekä kauppiaiden puhetta **kuluttajasta kuninkaana**. Kuten yllä olevassa kappaleessa todettiin, tämä puhetapa saattaa kätkeä alleen sen, että mainittujen toimijoiden niin sanottu tosiasiallinen käsitys kuluttajasta saattaa pikemminkin kallistua myös tässä tapauksessa tietämättömän kuluttajan rooliin. Kaikesta huolimatta käsitän puhetavan kuitenkin jossain määrin erilliseksi ”ilmeisenä” tekstissä esiintyvistä tietämättömän kuluttajan roolista. Kyse on silti tavallaan tulkinnasta siitä, mitä puhetavan takana loppujen lopuksi on, eivätkä puhetapaan tukeutuvat toimijat luonnollisestikaan siis itse tuo sitä tässä muodossa esille (piilosisältö vs. ilmisisältö). Kuitenkin toisten toimijoiden puheessa tämänkaltaista ”kuluttaja kuninkaana” -puhetapaa arvostellaan, eikä sitä pidetä totuudenmukaisena. Tällä tavoin eri diskurssien toimijat myös kyseenalaistavat toistensa oikeutta puhua tietyllä tavoin, jos heidän näkökulmastaan siinä nähdään jotain ongelmallista omaa maailmankuvaa edustavan diskurssin kanssa. On olemassa kuitenkin myös tutkimuksellista tietoa markkinoijien tavasta ohjailta kuluttajaa, ja ainakin yrittää saada hänet toimimaan tietyllä tavalla, jolloin kyseessä ei enää olekaan aivan pelkkä tulkinta. Puustinen (2008, 212) kirjoittaa: ”[k]uluttaja voidaan asettaa diskursiivisesti hallitsijan asemaan, vaikka käytännössä mainostajat ja mainonnan tekijät pyrkivät hienovaraisesti kuluttajia miellyttämällä pääsemään asemaan, jossa he voivat ohjailta kuluttajien haluja ja tarpeita”. Samaan aikaan myös ”kuningaskuluttaja”-puhetavalla on silti vahva asema. Ehkä ihmiset haluavat kuitenkin kokea, että heidän toiveitaan kuunnellaan? Vallan suhteellisuutta korostavan näkökulman mukaan vallan keinot ovat valtarakenteen sisällä enemmänkin suostuttelua kuin pakottamista tiettyyn toimintaan. Tämänkaltaisessa suostuttelussa joudutaan joskus tekemään myös pieniä mutta merkittäviä myönnytyksiä vallan kohteen oleville tai alistetuille. (Kunelius 2003, 213.) Oman tutkimukseni valossa tulkitsen tällaisten myönnytysten olevan siis esimerkiksi joihinkin kuluttajan toiveisiin vastaamista, jotka eivät markkinoijan kannalta välttämättä ole kaikkein kannattavimpia, mutta pidemmällä aikavälillä saattavat kantaa hedelmää esimerkiksi kuluttajan luottamuksen muodossa tiettyyn tuotemerkkiin.

Kolmantena tapana puhua kuluttajasta pidän **kyseenalaistavaa kuluttajaa**, jota luonnehtii kriittisyys ja tiedostavuus; kuluttajia keuhuttiin myös valveutuneiksi. 1. ja 2. diskurssin viitekehyksessä näyttäisi kuitenkin olevan niin, ettei kuluttajan ole sopivaa kyseenalaistaa kaikkea. Näissä diskurssien pääasialliset toimijat osoittavat eri keinoin tietävänsä asioista kuluttajaa paremmin, ja tällä tavoin myös asettavat tai ainakin yrittävät puheensa kautta asettaa itsensä kuluttajaan nähden valta-asemaan. Kuten Jauhon ja Nivankin (1999) tutkimuksessa,

kuluttajan kyseenalaistavaa asennetta pidettiin hyvänä tai huonona asiana paljolti riippuen sen tahon edustamasta näkökulmasta, joka kuluttajalle puhetta kohdistaa. 3. diskurssissa kuluttajan kriittisyys ja tiedostavuus taas nähdäänkin lähes yksinomaan positiivisina asioina, mikä antaa tiettyä liikkumavaraa kuluttajalle itselleen. Kuluttaja *saakin* tällöin olla aktiivinen, ottaa kantaa asioihin ja osallistua kuluttajavaikuttamiseen. Kenties näistä kuitenkin muodostuu diskurssissa osittain sellaisia asioita, joita kuluttajalta melkeinpä vaaditaan. Kuluttaja ei siis lopulta tässäkään diskurssissa ole sanan varsinaisessa merkityksessä vapaa, vaan hänen toimiaan osittain sanelevatkin nyt toisenlaiset ehdot, jotka esittelevät taas uudenlaisen diskurssia edustavan toiveenmukaisen toimijamallin.

Neljänneksi, hieman harvinaisemmaksi, rooliksi nostan edellisen roolin yhteydessä mainitun **kiinnostuneen kuluttajan**. Tämä rooli liittyy tulkinnassani lähinnä 3. diskurssiin – se ei tosin esiinny kovin voimakkaana, mutta nähdäkseni silti havaittavissa olevana. Kiinnostunutta kuluttajaa luonnehtii tietynlainen uteliaisuus, mutta hän on ehkä hieman vähemmän valmis toimimaan käytännössä, eli vaikkapa valitsemaan terveellisen vaihtoehdon kaupassa. Kuluttaja siis etsii ja haluaa löytää tietoa, mutta sillä ei välttämättä ole konkreettisia vaikutuksia hänen ostopäätöksiinsä ja käytännön tekoihinsa. Tähän voi olla monia syitä, mutta yhtenä pidän 4. diskurssissa käsiteltyjä rutiineja ja totuttuja tapoja. Tällä tavoin nämä kaksi diskurssia kytkeytyvät toisiinsa. Syvään juurtuneita toimintamalleja saattaa olla hankala muuttaa, ja muutos tapahtua hitaastikin. Kuluttajan toimintaan vaikuttaa myös se, mikä on kulttuurissa ”pinnalla” (vrt. trendit) ja mitä kaupassa tarjolla, mikä puolestaan kytkeytyy 2. diskurssiin luoden täten mielenkiintoisen yhteispelin eri diskurssien välille. Muita kiinnostuneen kuluttajan toimintaa rajoittava asioita ovat varmasti rahalliset esteet, joihin viitattiinkin useammassa aineiston artikkelissa, tietynlainen sosiaalinen lähiympäristö, jossa muiden valinnat poikkeavat paljon omista kiinnostuksen kohteista, sekä esimerkiksi vaikkapa eettisten vaihtoehtojen hankala saatavuus kaupassa.

Miellän kuitenkin kiinnostuneen kuluttajan roolin tavallaan muita vähemmän staattiseksi, sillä sen pohjalta kuluttaja voi ehkä liikkua vapaammin muihin rooleihin, mahdollisesti erityisesti kyseenalaistavan kuluttajan rooliin. 3. diskurssiin mielestäni myös kuuluu ehkä vielä asioista vasta kiinnostuneen kuluttajan rohkaiseminen todella tarttumaan sellaisiin valintoihin sekä ajatustapoihin, joilla on diskurssin kannalta merkitystä. Toisaalta voi käydä myös niin, että kuluttajan käytös läheneekin päinvastoin seuraavaksi käsiteltävää välinpitämättömän kuluttajan roolia. Aineistoon pohjaten ajattelen, että kiinnostunut kuluttaja saattaa myös tehdä satunnaisia

tietoisia valintoja esimerkiksi ympäristön hyväksi, mutta tiettyihin arvoihin ei olla sitouduttu kovin voimakkaasti eivätkä nämä valinnat kuvasta kuluttajan elämäntapaa kokonaisuutena. Mielenkiintoisena pidän kuitenkin, että Pecoraron tutkimuksessa kuluttajan kiinnostuneisuuden kasvusta vastuullisesti tuotettua ruokaa kohtaan on puhuttu ainakin jo vuodelta 2006 peräisin olevassa artikkelissa. Tämä saa pohtimaan onko muutosta tapahtunut lähes kymmenenkään vuoden aikana, vai edelleenkö olemme ”vain” kiinnostuneita? Voisikin olla mielekästä tutkia asiaa pitkittäistutkimuksen avulla, jotta mahdollista muutosta tai asioiden muuttumattomuutta pystyisi arvioimaan luotettavammin.

Viides kuluttajalle kartoittamani rooli on kritiikkinä ainoastaan omaa etuaan tavoittelevalle sekä **välinpitämättömälle kuluttajalle**. Kuluttajia arvostellaan omaan napaan tuijottamisesta esimerkiksi halvan hinnan perässä juoksemisen suhteen. Lisäksi heitä muistutetaan vastuustaan myös kansalaisina, mihin rooliin myös kuluttajuus osana kuuluu.

Suomalaisia professori neuvoo muistamaan roolinsa sekä kuluttajina että kansalaisina.

"On liian yksinkertaista hokea, että kaupoissa myydään sitä, mitä kuluttajat haluavat. Eivät kuluttajat aivan vailla muuta valtaa ole", hän sanoo.

"Kuluttajille tämä voi poikia ruokapiirejä ja yhteisöpalstoja, joilla ruokaketjua saadaan lyhemmäksi. Kansalaiset voivat miettiä, miten vaikuttaa päätöksenteossa siihen, millaista tuotanto Suomessa ja Euroopassa on."

**Lähes viidennes vähensi einesten syömistä (HS KOTIMAA 3.3.2013)**

Kuten olen jo aiemmin tekstissä todennut, voimakkaasti tai suoraan syyllistävät artikkelit olivat kuitenkin harvinaisia. Tämä ei toisaalta kerro artikkeleiden lopullisesta vaikuttavuudesta mitään – vaikka joku ottaisiakin kritiikin itseensä, toinen saattaa jättää sen täysin huomiotta. Ylipäätään kuluttajan tulisi kuitenkin tämän kuluttajien välinpitämättömyyttä korostavan puhettavan mukaan olla paremmin perillä siitä, mitä kaupoissa tarjotaan sekä ottaa selvää kuluttamastaan ruoasta (vrt. 1. diskurssi). Ainakin yhdessä artikkelissa mainittiin myös arvostus ruokaa kohtaan, jota artikkelin puhujien mukaan ei tällä hetkellä kuluttajilta löydy riittävästi. Toisaalta muutamissa artikkeleissa oli myös huomioitu eriarvoiset mahdollisuudet valita esimerkiksi eettisesti tuotettua ruokaa ja lihaa, joka on tavanomaisin tuotantomenetelmin valmistettua kalliimpaa. Jos otetaan huomioon pelkkää ruoankulutusta laajempi näkökulma ja ajatellaan kulutusta kokonaisuutena, saattaa rahallisesti köyhempi kuluttaja elää myös yleisesti ekologisemmin, vaikka hänen ostoskoriinsa ei päätyisikään juuri luomulihaa. Vähemmän rahaa käytössään olevalla kuluttajalla on samalla väistämättä myös pienemmät menot, vaikka hänellä

ei olisikaan tietoisesti tarkoituksena elää erityisesti esimerkiksi luontoa säästäen (ks. esim. Ahonen 2006).

Kuudetta ja viimeistä roolia edustaa kuluttaja osana kulttuuriaan, nimenomaan **suomalaisena kuluttajana**, mihin 4. diskurssi keskittyy. Tässä tarkastellaan kuluttajan arjessa elämistä ja olemista sekä sitä, minkä roolin ruoka ja sen kulutus keskellä arkea artikkeleiden mukaan saa. Diskurssin kuluttaja kaipaa toisaalta yhteisöllisyyttä, jota voidaan rakentaa ruokavalintojen kautta. Arkipäivässä ei ruokaa välttämättä tosin tulla pohtineeksi kovinkaan paljon, ja helppous ja nopeus kiilaavat valinnoissa edelle. Tämän voisi ajatella kuvaavan välinpitämätöntä kuluttajaa, mutta ainakin jotkut kuluttajat mielellään esimerkiksi laittaisivat itse ruokaa enemmän, jos siihen olisi mahdollisuus. Täten kiireinen arki toimii myös yhtenä rajoitteena halutunlaiselle toiminnalle (vrt. Mäkelä 2002, 34). Toisaalta ruokaa voi myös hyvin laittaa itse ilman siihen liittyvää erityistä pohdintaa, joten kyse ei kuitenkaan välttämättä ole myöskään kiinnostuneesta kuluttajasta.

Voidaan myös kysyä, onko kuluttaja itsekin vain kulttuurinsa ”valmistama” tuote, jos ruoankulutukseen liittyy paljon tiedostamatonta tapojen ja tottumusten toisintamista? Arjessa saattaa tosin myös kyteä ainakin yksilötasolla muutos, jos kuluttaja alkaa pohtia mitä hänen valintojensa takana on (kiinnostunut kuluttaja), ja mahdollisesti tehdä tietoisesti normista poikkeavia ruokavalintoja (kyseenalaistava kuluttaja). Tämä saattaa olla jo nähtävissäkin toisaalta yhtenäiskulttuurin murentumisena. Onko ruoka siis vielä keskeinen ihmisiä tai suomalaisia yhdistävä tekijä? Artikkeleiden mukaan kyllä ainakin osittain, mutta sen asema on epäilemättä muuttunut.

## **7. LOPUKSI**

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää millaisia rooleja kuluttaja saa uutismediassa ilmenevässä puheessa, jossa kuluttaja on paitsi tällaisen puheen aihe myös puhuttelun kohde. Tutkimuksessa kävi ilmi, että puhujalla on suuri merkitys sen suhteen, millaisena kuluttaja nähdään. Muiden toimijoiden lisäksi myös uutisten toimittajat osallistuvat kuluttajan määrittelyyn. Johdannossa esittämäni hypoteesin mukaisesti kuluttajasta puhuttiin usein kahden lähes täyden ääripään mukaisesti; toisaalta tietämättömänä ja muiden ohjailtavana, toisaalta taas eri tavoin vaikutusvaltaisena yksilönä. Nämä roolit olivat myös pitkälti yhdenmukaisia teorian ja

aiempien tutkimusten kanssa, vaikka kyseenalaistava ja kriittinen kuluttaja ei käsitykseni mukaan ole ennen saanut riittävästi sijaa. Välinpitämättömän kuluttajan rooli tuli esiin pääasiassa Maria Pecoraron tekemässä tutkimuksessa, mutta ei juuri kirjallisuudessa eikä Mikko Jauhon ja Mari Nivankaan tutkimuksessa. Sama pätee kiinnostuneeseen kuluttajaan, ja suomalainen kuluttaja kulttuurinsa edustajana on myös jäänyt melko olemattomalle huomiolle. Uskon tämän johtuvan ensinnäkin toistaiseksi kuluttajan rooleja koskevan tutkimuksen tämänhetkisestä vähyydestä, mutta myös siitä, että viimeksi mainitut kaksi roolia ovat tekstissä usein ikään kuin piilossa meiltä tietyssä ympäristössä ja kulttuurisessa vaikutuspiirissä kasvaneilta ja toimivilta. Tämä koskee erityisesti kulttuuriaan edustavaa suomalaista kuluttajaa, jonka toisaalta voi ajatella teorioiden puolesta lähenevän käytännön kuluttajaa arkisen ja paljolti rutiineihin perustuvan jokapäiväisen elämänsä keskellä.

Uskon, että diskurssien keskinäinen asema saattaa kieltä jotakin nyky-yhteiskunnan arvoista: moni asia on kytkeytynyt valtadiskurssien mukaisesti talouteen ja rahaan, mutta toisaalta ainakin tietynlaisella tieteellisellä tiedolla on edelleen myös kysyntää. Ensin mainitut talous ja raha mahdollisesti liittyvät koko kuluttajaroolin kasvuun yhteiskunnassa ylipäätään: vaikka tietynlainen tekeminen on ennenkin ollut olemassa, vasta nyt siihen on alettu viitata juuri kuluttamisen käsitteellä. Näihin kahteen teemaan (ts. talous ja raha sekä asiantuntijatieto) kytkeytyvistä diskursseista toisaalta välittyy lisäksi se, kuka saa määrittellä kuluttajaa. Valtaapitävistä diskursseista tällaiset määrittelytavat saattavat ”valua” mediasta myös ihmisten arkikielenkäyttöön. Vaikka media heijastelee todellisuutta itsensä ulkopuolella, ei tietenkään voida varmasti sanoa, että juuri näillä puhetoilla on valta-asema kaikkialla yhteiskunnassa. Varmasti erityisesti kriittisen kuluttajan roolin osaksi identiteettiään omaksuneille asiat voivat näyttäytyä varsin erilaisessa valossa. Aineistossani esiintyvät ruokaskandaalit ja tuotantoon liittyvä epämääräisyys taas tuovat mieleen Ulrich Beckin kuvaileman riskiyhteiskunnan.

Edellä esitetyn mukaisesti artikkeleista käy voimakkaasti ilmi tiedon, ja etenkin tieteellisen tiedon arvostus. Usko tieteen edistykseen tuntuu elävän vahvana uutisissa. Lukuun ottamatta kyseenalaistavaa kuluttajaa, tavallisella kuluttajalla ei kuitenkaan välttämättä ajatella olevan kykyä tai mahdollisuutta hankkia ja käsitellä tämänkaltaista tietoa. Tämän opinnäytetyön tekijänä mietin myös omaa asemoitumistani diskurssien käyttäjänä ja toisaalta myös kohteena. Yhteiskuntatieteen haasteena voidaan pitää sitä, että tutkija on myös itse aina osa tutkimaansa kohdetta eikä voi asettua sen ulkopuolelle tarkastelemaan yhteiskunnan toimintaa. Toisaalta kulttuurisen kontekstin määritelmän mukaisesti tietyn kulttuurin sisällä esiintyvää puhetta ei

voikaan ymmärtää tai tulkita pelkästään kerättyyn tutkimusmateriaaliin itseensä nojaten, vaan sen tulkinta tapahtuu tutkijan omasta kulttuurisesta tietämyksestä ja tuntemuksesta käsin. Tietämyksen käyttö on tällöin myös tietoinen teko. (Jokinen ym. 2008, 32; Juhila 2008, 157.) Todellisuuden tavoittaminen ”sellaisena kuin se on” lienee käytännössä mahdotonta, mutta tutkimukseni kautta toivon löytäneeni siitä ainakin jotain olennaista. Analyysimenetelmää käsitellessäni kirjoitin tutkimukseni asettuvan jonnekin analyttisen ja kriittisen diskurssianalyysin välille. Näin ollen en ole aineistoa tulkitessani pyrkinyt täydelliseen neutraaliuteen, vaan tarkoituksellisesti havainnoinut artikkeleiden puheteoissa valtasuhteita, jotka voivat esiintyä myös piilotetusti. Pidän uhrinäkökulmaa, jossa kauppa ja tuottajat esiintyvät ”syntipukkeina” kuitenkin yksinkertaistavana, sillä se rajoittaa paitsi kuluttajan vastuuta myös vapautta asioihin vaikuttajana. Koen muiden näkökulmien esiintuomisen luovan lisää liikkumavaraa.

Tutkijana olisi toisaalta helppoa asettua itsekkin tiedon diskurssin ”paremmin tietäväksi” asiantuntijuuden omaksuneeksi toimijaksi, mutta diskurssianalyysiin kuuluu myös oman tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja toiminnan ymmärtäminen sosiaalisen todellisuuden tuottamiseksi (Juhila & Suoninen 2006, 251-252). Siispä aion tässä hieman arvioida oman tutkimukseni haasteita ja mahdollista täydentämisen tarvetta. Tulosten yleistettävyydelle asettaa rajansa aihe sekä tutkimuksessa käytetty aineisto. Kulutuskohteita on olemassa monenlaisia ja ruoka on toki niistä vain yksi, joskin kaikille välttämätön ja keskustelua herättävä aihe. Aineiston kautta koen tästä huolimatta saaneeni jonkinlaisen laajemman katsauksen uutismediassa esiintyviin vallitseviin mielipiteisiin kuluttajaan liittyen. Tutkimuksen puutteena pidän kuitenkin kuluttajien oman äänen jäämistä lähes kuulumattomiin. Olisikin mielenkiintoista täydentää tutkimusta esimerkiksi kuluttajien haastattelujen kautta ja selvittää miten he kokevat tai tunnistavat roolinsa, kuten aiemmin mainitsemassani Lammin, Mäkelän ja Timosen (2008) tutkimuksessa oli tehty. Lammin ym. tutkimuksen aineistoa ei kuitenkaan ollut kerätty juuri tätä tarkoitusta varten, vaan he käyttivät valmiita haastatteluja mittatikkua- ja hyvinvointibarometrihankkeista. Lisäksi aineiston haastattelut suoritettiin vuosina 2004 ja 2007, ja kulutuskulttuurin ja -tapojen käydessä läpi nopeitakin muutoksia voi olla, että nyt kerättävällä aineistolla saataisiin uudenlaisia tuloksia. Kiinnostavaa olisi siis myös vertailla mahdollista muutosta tai asioiden pysymistä ennallaan, ja toisaalta miten ne suhtautuvat uutisten kuvaamaan todellisuuteen. Myös Lammin ym. (2008) itsensä mukaan pidemmälle menevät johtopäätökset vaatisivat lisää aineistoa. Jauhon ja Nivan (1999) tutkimusta täydensivät kaikkien osapuolten ryhmähaastattelut, mutta varsinaisena aiheena oli

suhtautuminen geenimanipulointeihin elintarvikkeisiin pikemminkään kuin se, millaiset roolit kullakin toimijalla on tässä kokonaisuudessa. Vaihtoehtoisia aineistoja diskursiivisessa kuluttajien roolien tutkimuksessa voisivat olla esimerkiksi myös kuluttajien tuottamat valmiit nettikeskustelut tai niin sanottujen virallisempien lähteiden kuluttajakuva. Pidän myös tilastollisemman lähestymistavan hyödyntämistä eräänä mahdollisuutena vaikkapa survey-tutkimuksen keinoin, jolloin olisi mahdollista kysellä mielipidettä suuremmalta joukolta kuluttajia ja saada näin paremmin yleistettävissä olevia tuloksia. Toisaalta identiteettien ja kokemuksellisuuden tavoittaminen tällaista kautta voisi olla haastavaa. Kaikkein hedelmällisintä lienee olisikin ideaalitapauksessa tutkimustapojen yhdistäminen. Omaan aineistooni liittyen artikkeleita olisi voinut vaihtoehtoisesti tutkia itsenäisinä kokonaisuuksina, sen sijaan, että poimin niistä eri diskursseja edustavia puhetekoja, joita saattoi saman artikkelin sisällä olla useampia.

Kuten luvussa 4 todettiin, median varsinaiset vaikutukset ovat kiistelty aihe. Jopa kuluttajia itseään haastatteleamalla saattaa olla vaikea erottaa esimerkiksi mitkä kulutusvalinnat riippuvat mediasta, mitkä taas vaikkapa lähipiirin mielipiteistä (jotka nekin saattavat riippua monesta eri tekijästä). Koska mediallyä kuitenkin on tutkimuksessa todettu olevan vaikutusta (ja myös ihmiset itse kokevat asian näin), voidaan perustellusti olettaa, että median representaatiot siitä millainen kuluttaja on, todennäköisesti näkyvät ihmisten asenteissa ja arvoissa sekä mahdollisesti ulottuvat heidän toimintaansa saakka. Tutkimukseni suhteellisen monesta eri osaluokasta ja muista rajoitteista johtuen jäi mediaa koskeva pohdinta tässä esityksessä valitettavan lyhyeksi. Kuluttajan historia on myös aihe, johon olisin halunnut syventyä paremmin. Tutkimuksen suorittaminen oli monivaiheinen prosessi, johon kuului välillä pidempiäkin taukoja. Tauot kenties hättäsivät tutkimuksen tekemistä siinä mielessä, että jouduin toisinaan uudelleen palauttamaan mieleeni mitä olinkaan ollut tekemässä. En kuitenkaan usko, että ne sinänsä vaikuttavat tuloksiin ja toisaalta asioiden kypsyttely pidempään saattoi tuoda uusia ajatuksia, joihin tarttua. Artikkeleita lukiessani välillä huomasin meneväni liiaksi sisään lihankulutuskeskusteluun, jolloin kuluttaja jäi ikään kuin sivummalle. Pieni korjausliike saattoi kuitenkin taas oikeille raiteille.

Mietin syytä sille, miksi prosumer (tai kuluttajan ja tuottajuuden risteymä) kuluttajan roolina ja tuotteiden muokkaaminen omiin tarkoituksiin sekä kuluttajien omat identiteetit jäivät niin vähälle huomiolle, vaikka kirjallisuudessa ja toisenlaisessa tutkimuksessa ne ovat saaneet suurenkin mielenkiinnon. Uskon vastauksen piilevän melko luonnollisesti jälleen ylläkin

mainituissa kulutuskohteessa ja toisaalta aineistossa - jokin toinen kohde tai konteksti saattaisi siis tuoda nämä puolet kuluttamisesta selvemmin esiin. Pidän myös tärkeänä huomioida identiteetteihin sekä kuluttajaan tuottajana liittyvän vahvemman kokemuksellisen elementin ja kuluttajien omat ajatukset, joille ei uutisiin keskittyvässä aineistossani juuri annettu sijaa (vrt. Fairclough 2002). Muussa yhteydessä, kuten edellä esiin nostamissani kuluttajien ryhmähaastatteluisissa tällainen puoli voisi saada paremmin huomiota (vrt. Lammi ym. 2008). Uskon silti ilmiön prosumer-ilmiön olevan olemassa, tosin enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan kytkettynä. Tilastollisesti katsottuna myös uutismedian kulutus on siirtynyt yhä enemmän sähköiseen muotoon; esimerkiksi Helsingin Sanomien kohdalla huolimatta siitä, että painetun lehden levikki on vähentynyt, digilehden tilaajamäärät sen sijaan jatkavat kasvuaan. Näkisinkin, että myös kuluttajan roolin muutos tulee selkeästi näkymään tulevaisuudessa etenkin internetin saralla. Pantzarin, Hyvösen, Revon ja Timosen (2008) keskustelunaloitteen mukaisesti jatkossa kuluttajat voivat yhtäältä tuottaa yhä enemmän vertaistietoa muiden kuluttajien käyttöön ja toisaalta internet toimii tässä tiedonjakamisen ja laajemmalle leviämisen mahdollistajana. Yhtenä kimmokkeena ainakin tiettyjen kuluttajien (”ammattimaisten amatöörien”<sup>4</sup>) omalle harrastuneisuudelle ja asioihin paneutumiselle näen olevan varmaankin ”oikeiden” asiantuntijoiden esittämän ristiriitaisen tiedon. Kuten Pantzar ym. (2008, 369) huomauttavat, uudet kulutuskäytännöt ovat kuitenkin edelleen muotoutumassa. Kuluttajan rooleja on toistaiseksi tutkittu vasta vähän muualla kuin markkinointitutkimuksessa ja lisätutkimusta vaihtoehtoiseen tarvitaan sen rinnalle.

---

<sup>4</sup> Pantzar ym. 2008, 365.

## Lähteet:

### Painetut lähteet:

- Ahlqvist, Kirsti. 2008. Kulutuksen tilastoinnin kansainvälinen muotoutuminen 1920-luvulta 2000-luvulle. Teoksessa Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino. s. 15-41.
- Ahonen, Sanna 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Ahonen, Sanna & Massa, Ilmo (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki: Hakapaino. s. 72-86.
- Bauman, Zygmunt. 1998. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Beardsworth, Alan & Keil, Teresa. 1996. *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London & New York: Routledge.
- Campbell, Colin. 1996. The sociology of consumption. Teoksessa Miller, Daniel (toim.) *Acknowledging Consumption*. London: Routledge. s. 96-126.
- Carpentier, Nico. 2004. The Identity of the Television Audience. Towards the articulation of the television audience as discursive field. Teoksessa Carpentier, Nico, Pauwels, Caroline & Van Oost, Helga (toim.) *Het on(be)grijpbare publiek/The ungraspable audience. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. Brussel: VUBPress. s. 95-122.
- de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California.
- Dujarier, Marie-Anne. 2016. The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture* 16: (2), 555-571.
- Ericson, Richard V., Baranek, Patricia M., Chan, Janet B.L. 1989. *Negotiating Control - A Study of News Sources*. Toronto: Open University Press.
- Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Ahonen, Sanna & Massa, Ilmo (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Helsinki: Hakapaino. s. 17-32.
- Fairclough, Norman. 2002. *Miten media puhuu?* Tampere: Vastapaino.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim. 2006. *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications.
- Gronow, Jukka. 1998. "In food we do not trust." Kulutuksen vaarat ja riskit. *Tiede & edistys* 23 (1): 1-10.
- Gronow, Jukka & Warde, Alan. Introduction. 2001. Teoksessa: *Ordinary Consumption*. Gronow, Jukka & Warde, Alan (toim.). London: Routledge. s. 1-8.
- Guptill, Amy, Copelton, Denise & Lucal, Betsy. 2013. *Food and Society: Principles and Paradoxes*. Cambridge: Polity Press.
- Heinonen, Visa. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu (toim.) Helsinki: Edita Prima Oy. Tilastokeskuksen julkaisuja. s.167-188.
- Heinonen, Visa & Pantzar, Mika. 1998. Kuluttajapolitiikan uudet haasteet. Kuluttajatutkimuskeskus: Keskustelualoitteita.
- Hopponen, Toni. 2009. Sanomalehtiliiketoiminnan muutos. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Lähtenmäki, Mirella (toim.) Helsinki *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. s. 12-29.
- Ilmonen, Kaj. 2007. *Johan on markkinat*. Tampere: Vastapaino.
- Jauho, Mikko & Niva, Mari. 1999. *Riski vai tulevaisuuden lupaus? Geenitekniikkaa elintarviketuotannossa koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu*. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 2008. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 2006. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

- Jubas, Kaela. 2007. Conceptual Con/fusion in Democratic Societies - Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*. 7 (2), 231-254.
- Kalliokoski, Jyrki. 1995. Kieli, tunteet ja ideologia uutisteksteissä. Näkymiä tekstilajin historiaan ja nykyisyyteen. Teoksessa: *Kieli 9. Teksti ja ideologia. Kirjoituksia kielestä ja vallasta julkisessa kielenkäytössä*. Kalliokoski, Jyrki (toim.). Helsinki: Hakapaino Oy. s. 37-97.
- Karvonen, Pirjo. 1995. Missä on taloustekstin ihminen? Teoksessa: *Kieli 9. Teksti ja ideologia. Kirjoituksia kielestä ja vallasta julkisessa kielenkäytössä*. Kalliokoski, Jyrki (toim.). Helsinki: Hakapaino Oy. s. 151-167.
- Korczynski, Marek & Ott, Ursula. 2006. The Menu in Society: Mediating Structures of Power and Enchanting Myths of Individual Sovereignty. *Sociology*. Volume: 40 issue: 5, page(s): 911-928
- Kunelius, Risto. 2003. *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Lammi, Minna; Mäkelä, Johanna & Timonen, Päivi. 2008. ”Henkilökohtaisesti - siis ihmiskunnan kannalta” Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa. Teoksessa: Lammi, Mäkelä & Varjonen (toim.) *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*. Tampere: Tampereen yliopistopaino. s. 94-113.
- Lévi-Strauss, Claude. 1966. The culinary triangle. *New Society*. 22, 937-940.
- Lotti, Leila. 2008. Massakuluttajasta markkinoiden valtiaaksi! – Markkinatutkimus luo kuvia kuluttajasta. Teoksessa: Ahkqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino. s. 373-396.
- Lury, Celia. 2011. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mikkonen, Ilona. 2010. *Consumer Resistance as Struggle over Subjectivity*. Aalto University School of Economics.
- Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.). 2012. *Hyvä ja paha ruoka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, Johanna. 2000. Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Roos, J.P. (toim.) *2000-luvun elämä*. Helsinki: Gaudeamus. s. 201-217.
- Mäkelä, Johanna. 2002. *Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kauhavan kirjapaino / Kuluttajatutkimuskeskus.
- Olkinuora, Hannu. 2006. *Minne menet media?* Helsinki: Yliopistopaino.
- Oosterveer, Peter & Sonnenfeld, David. 2011. *Food, Globalization and Sustainability*. Routledge: London.
- Pantzar, Mika. 2008. Kuluttajuuden myytti politiikassa. Teoksessa: Lammi, Mäkelä & Varjonen (toim.) *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*. Tampere: Tampereen yliopistopaino. s. 157-167.
- Pantzar, Mika, Hyvönen, Kaarina, Repo, Petteri & Timonen, Päivi. 2008. Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Teoksessa Ahkqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino. s. 357-372.
- Paterson, Mark. 2006. *Consumption and Everyday Life*. London & New York: Routledge.
- Pecoraro, Maria. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus. Nyt*.1: 1-16.
- Puustinen, Liina. 2007. Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Teoksessa Heinonen, Visa ja Kortti, Jukka (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja – Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Tampere: Tammer-Paino. s. 48-71.
- Puustinen, Liina. 2008. *Kuluttajamuotti*. Tampere: Tammer-Paino.
- Rahkonen, Juho. 2006. *Journalismi taistelukenttänä. Suomen Nato-jäsenyydestä käyty julkinen keskustelu 2003–2004*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Reunanen, Esa. 2003. *Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaisen ja ruotsalaisen budjettikirjoitteluun*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan. 2010. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10: 13-36.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia. 2003. *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: SAGE.
- Silvasti, Tiina. 2006. Ruoka globalisoituu – kasvaaako valinnan vapaus? Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Hakapaino: Helsinki. s. 33-56.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Suhonen, Pertti. 1994. *Mediat, me ja ympäristö*. Hanki ja Jää: Helsinki.
- Sullivan, John. 2013. *Media Audiences : effects, users, institutions, and power*. London: SAGE.
- Trentmann, Frank. 2006a. Knowing Consumers, Histories, Identities, Practices. Teoksessa Trentmann, Frank (toim.) *Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford: Berg Publishers. s. 1-27.
- Trentmann, Frank. 2006b. The modern genealogy of the consumer. Meanings, ideologies and political synapses. Teoksessa: Brewer, J. & Trentmann, F. (toim.) *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg.
- Trentmann, Frank. 2007. Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture* 7: 147-158.
- Trentmann, Frank. 2008. Kuluttajan kehitys: merkitykset, identiteetit ja poliittiset kytkökset ennen vaurauden aikakautta. Teoksessa: Lammi, Mäkelä & Varjonen (toim.) *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*. Tampere: Tampereen yliopistopaino. s. 12-43.
- Uusitalo, Liisa. 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Rajas, Anu (toim.) *Ihanne ja todellisuus – Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Edita Prima Oy. Tilastokeskuksen julkaisuja. s. 5-22.
- Uusitalo, Liisa. 2009. Johdanto – Tietotalouden haasteita mediatutkimukselle. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Lähteenmäki, Mirella (toim.) *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. s. 1-11.
- Vinnari, Markus. 2010. *Past, Present and Future of Eating Meat in Finland*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Warde, Alan. 1997. *Food, Consumption & Taste*. London: SAGE.
- Warde, Alan. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 131-153.
- Weber, Max. 1964. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.
- Wilksa, Terhi-Anna. 2002. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyle in Today's Finland. *Acta Sociologica*. 45 195-210.
- Wood, Linda & Kroger, Rolf. 2000. *Doing Discourse Analysis*. London: SAGE.

## Elektroniset lähteet:

- Cross, Amanda, Leitzetmann, Michael, Gail, Mitchell, Hollenbeck, Albert, Schatzkin, Arthur & Sinha, Rashmin. 2007. A Prospective Study of Red and Processed Meat Intake in Relation to Cancer Risk. *Plos Medicine* 4(12): e325. [viitattu 25.6.2018] <<http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0040325>>
- EkoWeb. 2014. [viitattu 20.3.2015] <<http://www.ekoweb.nu/>>
- Genginker, Jeanine & Koushik, Anita. 2007. Meat Consumption and Cancer Risk. *PLoS Medicine*. 4(12): e345. [viitattu 25.6.2018] <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2121650/>>
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2015. [viitattu 28.6.2018] <<https://www.helsinki.fi/fi/tutkimusryhmat/kuluttajatutkimuskeskus>>

Luonnonvarakeskus. 2017. [viitattu 28.6.2018]

<[http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_\\_02%20Maatalous\\_\\_08%20Muut\\_\\_02%20Ravintotase/01\\_Elintarvikkeiden\\_kulutus.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ddd5f1c2-5699-45bf-ad0d-b7334944647d](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__08%20Muut__02%20Ravintotase/01_Elintarvikkeiden_kulutus.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ddd5f1c2-5699-45bf-ad0d-b7334944647d)>

Media Audit Finland. 2014. [viitattu 2.6.2015] <<http://mediaauditfinland.fi/>>

Taloustutkimus. 2017. [viitattu 28.6.2018] <17412\_Ylen arvo suomalaisille 2017\_RAPORTTI.pdf>

### **Luennot:**

Sarpila, Outi. 2014. Kulutussosiologia.

## LIITE 1: Lista tutkimuksessa käytetyistä artikkeleista

### HELSINGIN SANOMAT:

- PÄÄKIRJOITUS 2.1.2013 Uusi ajattelu voi olla maatalojen elinehto
- KOTIMAA 22.1.2013 Tutkijat: Kuluttajien luottamus kaupan omiin tuotemerkkeihin voi horjua
- PÄÄKIRJOITUS 2.2.2013 Halvalla ei saa hyvää
- KOTIMAA 12.2.2013 Hevonen on oiva ape
- KOTIMAA 12.2.2013 Kauppa ei tunne koko lihaketjua
- TALOUS 20.2.2013 Luottamus ruokien merkintöihin horjuu
- TALOUS 20.2.2013 Suomalaisyrietykset vakuuttavat, että lihan alkuperä on tiedossa
- KOTIMAA 27.2.2013 Hevoskebabia jaettiin ilmaiseksi Vantaalla
- KOTIMAA 27.2.2013 Kuluttajaliitto: Hevoslihalöydöt ehkä vain jäävuoren huippu
- PÄÄKIRJOITUS 28.2.2013 Ruoan tuottaminen halvalla kostaatuu
- KOTIMAA 3.3.2013 Lähes viidennes vähensi einesten syömistä
- MIELIPIIDE 3.3.2013 Suomalainen ruokakauppa tarvitsee kilpailua
- KOTIMAA 4.3.2013 Teollisuus ei lämpene valmisruoan alkuperämerkintäpakolle
- KOTIMAA 5.3.2013 Ani harva uskoo täysin ruoan merkintöjä
- KOTIMAA 7.3.2013 Puolet kauppojen lihasta on jauhelihaa
- MIELIPIIDE 12.3.2013 Elintarvikeskandaalit saavat nyt riittää
- MIELIPIIDE 17.3.2013 Pelon ei pidä ohjata kilpailulain muutosta -
- TALOUS 16.4.2013 Erityisesti ruoka kallistui
- ULKOMAAT 10.5.2013 Arveluttavat ostoskorit
- TALOUS 20.6.2013 Ruokayhtiöt salaavat ulkomaisen lihan reitin Suomeen
- TALOUS 20.6.2013 Tieto ruuan alkuperästä yhä tärkeämpi ostoperuste
- TALOUS 20.6.2013 Yritykset haluavat puhua vain kotimaisesta lihasta
- PÄÄKIRJOITUS 27.6.2013 Ruokayhtiöiden salailulinja lihan alkuperästä on kestävä
- KULUTTAJA 16.7.2013 Ovatko lisäaineet pahasta?
- TALOUS 28.7.2013 Geenimuunneltu soja yleistyy ruoan tuotannossa
- RUOKA 5.8.2013 Lontoossa maistettiin maailman kalleinta hampurilaispihviä
- ULKOMAAT 6.8.2013 Keinopihvi maistui melkein oikealta
- KOTIMAA 8.10.2013 Mekaanisesti erotettu liha on lihaa sekin. Lihaeineksiin käytetään halvimpia osia – yllättävä kanolasagne suosituimpia
- IHMISET: KOLUMNI 12.10.2013 Suomalainen tarvitsee lihaa enemmän kuin koskaan
- KOTIMAA 15.10.2013 Kolmasosa suomalaisista syö eineksiä viikoittain
- RUOKA 15.11.2013 Laadukas valmisruoka ja teenjuonti ovat lähiajan ruokatrendejä
- PÄÄKIRJOITUS 28.12.2013 Kuluttaja ansaitsee saada tiedon, mistä ruoka tulee
- KOTIMAA 31.12.2013 Liha-ala haluaa kohentaa possun mainetta
- MIELIPIIDE 26.1.2014 Kuluttajien ruokavalinnoilla on merkitystä

KOTIMAA 29.1.2014 MTT: Maataloustukien merkitys vähenee  
MIELIPIIDE 12.2.2014 Miksi kirahvin lopettaminen tyrmistyi?  
KOTIMAA 17.2.2014 EU tutkii taas elintarvikkeista hevosenlihapitoisuuksia  
KULUTTAJA 25.3.2014 HS-selvitys: Mikä erottaa luomun tavallisesta?  
KOTIMAA 11.4.2014 Lihatalo käänsi glutamaattiepäilyt rahaksi  
KOTIMAA 24.4.2014 Kuluttajat hamuavat yhä prameampia ja isompia grillejä  
TIEDE 25.4.2014 Muunnellut geenit hiipivät keittiöön  
HYVINVOINTI 29.5.2014 Joka kymmenes kuusivuotias saa liikaa nitriittiä – syynä voi olla makkara  
KULTTUURI 7.6.2014 Pullasta tulee leipojan loukku  
HYVINVOINTI 26.6.2014 Ota kaikki hyöty irti kasviproteiineista  
KULUTTAJA 8.7.2014 Merkeillä on monta merkitystä  
KOTIMAA 21.7.2014 Suomesta ei löytynyt naudanlihana myytyä hevosenlihaa  
ULKOMAAT 22.7.2014 Jälleen ruokaskandaali Kiinassa – vanhaa lihaa myytiin pikaruokapaikkoihin  
ULKOMAAT 9.8.2014 Kana kiilaa porsaan ohi lihankulutuksessa  
RUOKA 25.8.2014 Miksi syöt nyt nyhtöpossua – asiantuntijat kertovat kuinka ruokatrendit syntyvät  
HYVINVOINTI 2.9.2014 Trendikkäät ruokavaliot lisäävät suolansyöntiä  
KOTIMAA 25.9.2014 Ilmastolounas syntyy kauden kasviksista  
KOTIMAA 25.9.2014 Ruokaa ja kulutustavaraa vedetään myynnistä kiihtyvällä tahdilla  
HYVINVOINTI 6.10.2014 Valmisruuassa voi olla enemmän suolaa kuin isossa sipsipussissa  
RUOKA 5.11.2014 Belgia hullaantui matoburgereihin ja toukkatahnoihin  
KOTIMAA 14.11.2014 Superbakteeri saastuttaa kinkkuja – arviolta joka toisessa tanskalais-siassa MRSA-tartunta  
KOTIMAA 15.11.2014 Kotimaista kinkkua riittää jouluksi kaikille  
KOTIMAA 24.11.2014 Maidossa jatkossa merkintä suolasta – elintarvikkeiden pakkausmerkinnät muuttuvat

## **YLE<sup>1</sup>**

Tiede 9.1.2013 Kulutusvalinnat vaikuttavat vesivarojen riittävyyteen koko maailmassa  
Kotimaa 21.1.2013 Lypsylehmä muuttuu häräksi ravintolalautasellasi  
Kotimaa 4.2.2013 Oranssi ale-tarra ei säikäytä  
Ulkomaat 14.2.2013 Ranska: Spanghero myi tietoisesti hevosenlihaa nautana  
Kotimaa 26.2.2013 Tietokirjailija: ”Luottamus suureen osaan elintarvikkeista rapissut”  
Kotimaa 7.3.2013 Lihansyönnillä on tulevaisuus  
Kotimaa 12.3.2013 Ulkomaisen lihan tuonti lisääntyi  
Turku 28.3.2013 Pääsiäislammasta pitää hankkia jo syksyllä pakastimeen  
Kotimaa 22.7.2013 Kukkopojat elävät Lempäälässä hyvän elämän  
Kotimaa 26.7.2013 Osa lihayrityksistä hyödyntää gm-soijakohua markkinoinnissa  
Kotimaa 31.7.2013 Suomalainen haluaa tietää, mistä ruoka tulee  
Kotimaa 5.8.2013 Ruokapöytiin halutaan enemmän suomalaista hevosta  
Kotimaa 9.9.2013 Pitkäkarvaisesta ylämaankarjasta tulee onnellisia pihvejä

Kotimaa 12.9.2013 Evira on kieltämässä "GMO-vapaa"-merkinnän broilereissa  
Kotimaa 23.9.2013 Lähilihalle olisi kysyntää, mutta pienteurastamoja on harvassa  
Lahti 1.10.2013 Kolumni: Ruoka-asiat saavat vereni kiehumaan  
Kotimaa 7.10.2013 Elintarviketeollisuuden lobbaus ei vaikuta ravintosuositukseen  
Luonto 7.10.2013 Ruoan ilmastovaikutusvisassa eniten harmaita hiuksia aiheutti makaronilaatikko  
Kotimaa 8.10.2013 Lihansyöjä: Lähiteurastamo kaipaa tukeasi  
Kotimaa 2.11.2013 Hevosenlihahakulla oli yllättävä seuraus myynnille: paikoin jopa moninkertaistui  
Kotimaa 13.11.2013 Suomalainen syö luomua tietämättään  
Talous 22.11.2013 Raportti: Lihateollisuuden odotetaan kiristävää kilpailua  
Kotimaa 2.12.2013 Sikatilallisen joulu näyttää synkältä  
Kotimaa 5.12.2013 Suomalainen lihantuotanto on vaikeuksissa  
Ulkomaat 7.12.2013 Britanniassa kytee uusi ruokaskandaali: pakastettua kananlihaa jatketaan vedellä  
Kotimaa 23.1.2014 Uudet ruokasuositukset: vähemmän suolaa ja punaista lihaa, enemmän kalaa ja kasviksia  
Ilmiöt 14.2.2014 Luonnonlaidunlihasta uusi hittituote\*  
Kotimaa 17.2.2014 Suomen sikatilallisten puheenjohtaja kannattaa geenimuuntelua  
Kotimaa 6.3.2014 Poimitko ostoskoriisi vatsantäytettä vai eettisen kannanoton? – Kotimaisuus on kelpo ostoperuste  
Kotimaa 11.3.2014 Pilaammeko ympäristön ja terveytemme syömällä punaista lihaa?  
Ilmiöt 15.4.2014 Kesälampaan tehtävä on kasvaa syksyn lihapadaksi  
Kotimaa 18.5.2014 Sisäfilee jää kuluttajilta kaupan tiskiinkin – kauppakassit täytetään tarjousjauhelihalla  
Kotimaa 21.5.2014 Alkuperätiedoista tulossa yhä tärkeämpi myyntivaltti elintarvikkeille  
Tiede 25.5.2014 Eettisempää ruokaa filosofian avulla  
Kotimaa 6.6.2014 Lähiruokahype on viimein muuttumassa euroiksi  
Kotimaa 20.6.2014 Hiiligrillaus taas suomalaisten suosiossa  
Kotimaa 9.7.2014 Riista ei kelpaa suomalaiseseen ruokapöytään  
Kotimaa 12.9.2014 Ravintolat tarpovat ruokatrendien suossa: "Vegaani jos tulee syömään, niin ollaan aika heikoilla"  
Kotimaa 18.9.2014 Viimeinkin lähiruokaa verkosta suoraan kotiovelle – Oskarin Aitta uranuurtajana  
Kotimaa 2.10.2014 Kotimainen sianlihan tuotanto on kuluttajien kädessä  
Kotimaa 3.10.2014 Villieläinten määrä puolittunut 40 vuodessa – mitä tavallinen ihminen voi tehdä?  
Kotimaa 27.10.2014 Pienteurastamoja kaivataan lisää  
Talous 25.11.2014 "Enää ei haeta parasta, vaan halvinta" – kaupat uskovat tarjoustuotteiden jäävän pysyväksi trendiksi

---

<sup>1</sup> HUOM. Osa YLE:n sivuilta poimituista artikkeleista on siirretty muille osastoille kuin mihin ne on tässä merkitty. Tämä luettelo vastaa niitä osastoja, joilla artikkelit ovat olleet tutkimuskentekohetkellä. \*-merkitty artikkeli on lisäksi poistettu YLE:n sivuilta.