

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen osasto

**“Tolkun kuluttajat” ja ”ilmastovouhottajat”
– kuluttajien stereotyypit ja identiteettipoliittiset symbolit
ilmastonmuutosta koskevassa verkkokeskustelussa**

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS- JA
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Ilona Kousa
Kevät 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Kuluttajaekonomia / Taloustieteen osasto	
Tekijä – Författare – Author Ilona Kousa			
Työn nimi – Arbetets titel – Title ”Tolkun kuluttajat” ja ”ilmastovouhottajat” – kuluttajien stereotyypit ja identiteettipoliittiset symbolit ilmastonmuutosta koskevassa verkkokeskustelussa			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Kuluttajaekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika – Datum – Month and year Huhtikuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 94 sivua + liite 1 sivu
<p>Tutkielmani tarkastelee kuluttamisen ja identiteettipoliittikan yhtymäkohtia sosiaalisen median ilmastonmuutoskeskustelun kontekstissa. Lähestyn ilmiötä hermeneuttisella tutkimusotteella kulutuskulttuurin tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäni yhdistää ontologian opettamiseen perustuvaa automatisoitua etäluentaa laadulliseen lähiluentaan ja tulkinnalliseen analyysiin. Tutkimusaineistoa ovat sosiaalisen median tietokantapalvelusta poimitut 204 454 ilmastonmuutosta koskevaa kommenttia, jotka on julkaistu Suomi24-keskustelupalstalla vuosina 2015–2019. Aineistoni suuren koon vuoksi käytän sen sisältämien aiheiden luokittelussa automaattista tekstianalyysiä, jonka tuloksia tulkiten laadullisesti. Määrällisiä ja laadullisia elementtejä yhdistävä tutkimusmenetelmä mahdollistaa yhtäältä kokonaiskuvan hahmottamisen ja toisaalta merkitysten syvällisen ymmärtämisen.</p> <p>Kuluttaminen on kulttuurisesti rakentuva ilmiö, joka saa kuluttajien vuorovaikutuksessa symbolisia merkityksiä. Kuluttajat tekevät kulutuspäätöksiä suhteessa kulttuuriin ja monimuotoisiin kulutuseetoksiin, jotka heijastavat yhteiskunnan arvoja, rakenteita ja käytäntöjä. Kuluttaminen on myös keskeinen tapa määritellä sekä yksilöllistä että kollektiivista identiteettiä. Suomi24-palstan kuluttamista koskeva ilmastonmuutoskeskustelu rakentuu etenkin seitsemän kuluttamiseen liittyvän luokan kautta, jotka ovat autoilu, liha, lentäminen, julkinen liikenne ja pyöräily, kasvisruoka, lemmikit ja vaatteet. Aikajanalla tarkasteltuna luokkien suhteellinen osuus aineistosta kasvoi vuodesta 2015 vuoteen 2019 mennessä 5,9 prosentista 15 prosenttiin.</p> <p>Havaintojeni perusteella Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelua hallitsevat ilmastoskeptikot, jotka vähättelevät ilmastonmuutosta ja sen torjunnan keinoja. Heidän kommentissaan toistuu kaksi kuluttajan stereotyyppiä: ilmastoskeptikoiden omaa viiteryhmää edustava ”tolkun kuluttaja” ja vastapuolen viiteryhmää edustava ”ilmastovouhottaja”. Stereotyypit rakentuvat muun muassa kuluttamiseen ja sosio-ekonomisiin tekijöihin liittyvien vastakkainasettelujen kautta. Kommentteissa oman viiteryhmän symboleja kuten autoilua ja lihaa puolustetaan. Toisaalta vastapuolen symboleja kuten sähköautoja ja kasvisruokaa vastaan hyökätään esimerkiksi luomalla uhkakuvia kuluttamiseen kohdistetuista kielloista ja veronkorotuksista. Esitän tutkielmassani, että kuluttamisen symboleja käytetään keskusteluissa identiteettipoliittisen vaikuttamisen välineenä. Ääritapauksessa keskustelija voi olla provosointiin pyrkivä trolli, jolloin symbolit on irrotettu aidosta kuluttajakontekstista. Aineistossani on viitteitä siitä, että taustalla on myös muita identiteettipoliittisia agendoja kuten feminismin ja maahanmuuton vastustaminen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords kuluttajaekonomia, kulutuskulttuuri, identiteettipoliittikka, tekstianalyysi, sosiaalinen media			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Salla-Maaria Laaksonen ja Visa Heinonen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta / Taloustieteen osasto			

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Tutkimuksen lähestymistapa.....	7
2.1 Kulutuseetokset kuluttajaidentiteettien kehystäjänä.....	8
2.2 Poliittisen kuluttajaidentiteetin rakentuminen.....	9
2.3 Sosiaalinen media poliittisen kuluttajuuden foorumina.....	13
3 Tutkimusympäristö ja -aineisto.....	16
3.1 Sosiaalinen media tutkimusympäristönä.....	16
3.2 Aineisto.....	20
4 Tutkimusmenetelmät.....	24
4.1 Etäluenta: määrällinen sisällönanalyysi.....	25
4.2 Lähiluenta: laadullinen sisällönanalyysi.....	29
4.3 Ontologian opettaminen.....	33
5 Kuluttajien stereotyypit ja identiteettipoliittiset symbolit.....	37
5.1 Kuluttamisen näkökulma ilmastonmuutoskeskusteluun.....	41
5.2 Ilmastoskeptinen näkökulma.....	50
5.3 ”Tolkun kuluttajat” ja ”ilmastovouhottajat”.....	53
6 Johtopäätökset.....	64
6.1 Tulosten pohdinta.....	64
6.2 Tutkimusmenetelmän pohdinta.....	70
6.3 Jatkotutkimusaiheita.....	76
Lähteet.....	78
Internet-lähteet.....	91
Liitteet.....	95

Taulukot

Taulukko 1. Kuluttamiseen liittyvien avainsanojen ontologinen luokittelu.....	45
Taulukko 2. Ilmastoskeptismiin viittaavia aiheita.....	52
Taulukko 3. Stereotyypit ilmastoskeptikon näkökulmasta.....	55

Kuviot

Kuvio 1. Suomi24-palstan kommentit kuukausittain.....	22
Kuvio 2. Ontologisen luokittelun validointi ja opettaminen.....	25
Kuvio 3. Esimerkki ontologisten luokkien raportoinnista.....	28
Kuvio 4. Esimerkki autoiluun liittyvistä avainsanoista.....	31
Kuvio 5. Esimerkkejä autoiluun liittyvistä kommenteista.....	33
Kuvio 6. Esimerkkejä vaatteisiin liittyvistä avainsanoista.....	36
Kuvio 7. Aineiston ja tutkimusongelman rajaus.....	37
Kuvio 8. Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun (2015–2019) kommentit kuukausittain. .	38
Kuvio 9. Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun (2015–2019) kommentit päivätasolla.....	39
Kuvio 10. Kuluttamiseen liittyvien aiheiden määrän kehitys.....	43
Kuvio 11. Autoiluun liittyvien aiheiden määrän kehitys.....	47
Kuvio 12. Autoilua koskevat kommentit päivätasolla.....	49
Kuvio 13. Lihaa koskevat kommentit päivätasolla.....	50
Kuvio 14. Kuluttaja identiteettipoliittisen vaikuttamisen kohteena.....	69

Liitteet

Liite 1. Kuluttamiseen liittyvien ontologisten luokkien yleisimpiä avainsanoja.....	95
---	----

1 Johdanto

Tottakai meidän tulee kierrättää. Pitää lopettaa lihan syöminen, ei saa ajaa autolla, ei saa matkustaa, pitää kärsiä ilmastoahdistustautia. Ei se tietenkään mitään auta. Mutta niin on tehtävä, koska vihervasemmisto niin määrää. Meidän tulee luulla, että maailma pelastuu. (K655)

Kommentti Suomi24-palstalla tuo esiin poliittisen ulottuvuuden kuluttamisen ja ilmastonmuutoksen välisessä yhteydessä. Tutkielmassa tarkastelen, millä tavoin poliittinen kuluttajuus näkyy vuosina 2015–2019 käydyissä ilmastonmuutosta koskevissa verkkokeskusteluissa. Lähestyn ilmiötä kulutuskulttuurin tutkimuksen näkökulmasta, jonka mukaan kuluttaminen kytkeytyy aikaan ja paikkaan sidottuihin kulttuurisiin rakenteisiin (Moisander 2005, 38). Jos samaa aihetta tarkasteltaisiin toisella keskusteluareenalla tai vaikkapa kymmenen vuoden takaisessa keskustelussa, näkyisivät sekä kuluttajuus että ilmastonmuutos niissä todennäköisesti hyvin eri tavalla.

Kuluttajaan kohdistuu monenlaisia ristipaineita. Kuluttaminen on viime vuosikymmenten aikana alettu nähdä tärkeänä osana kansantaloutta, hyvinvoinnin ja talouskasvun moottorina (Pantzar 2008, 163). Ympäristöongelmien ja ilmastonmuutoksen myötä myös kuluttajien valta ja vastuu kulutusvalintojen kestävydestä on korostunut yhteiskunnallisessa ja poliittisessa keskustelussa (Autio, Heiskanen & Heinonen 2009, 41; Lorek 2009, 19). Kuluttaminen on kuitenkin monimutkainen ilmiö eikä perustu vain esimerkiksi hyötyjen ja haittojen vertailuun tai muuhun järkeilyyn. Kuluttajiin vaikuttavat myös muun muassa kulutuskulttuurin erilaiset arvot ja ideologiat, mihin viitataan kuluttajaekonomian tutkimusperinteessä kulutuseetoksen käsitteellä (esim. Heinonen 1998; Autio 2006; Heinonen & Autio 2013; Lehtonen & Pantzar 2002). Kuluttaminen on lisäksi symbolinen ja henkilökohtainen asia, joka kytkeytyy identiteettiimme, toiveisiimme ja haaveisiimme (esim. Gabriel & Lang 2015; McCracken 2005; Belk 1988).

Yhteiskunnassa oikeanlaisena ja ihanteellisena pidettävän kulutuksen määritelmä on ollut muutoksessa ekologis-eettisempään suuntaan (vrt. Autio, Heiskanen & Heinonen 2009, 41; Heinonen & Autio 2013, 46). Alun esimerkkisitaatissa

kuitenkin torjutaan vaatimuksia muuttaa kulutustottumuksia kestävämmiksi. Tämän kaltainen asenne vaikuttaa kyselytutkimusten perusteella olevan suomalaisten kuluttajien keskuudessa melko yleistä. Helsingin Sanomien kyselyn mukaan lähes joka toinen suomalainen epäilee ilmastopuheita eikä olisi valmis tinkimään omasta elintasostaan ilmastonmuutoksen vuoksi (Helsingin Sanomat 2019a). Samansuuntaisesti EVA:n¹ (Metelinen 2019) ja Ylen (2020a) asennekyselyissä elämäntapojaan oli valmis muuttamaan hieman yli puolet kuluttajista.

Länsimaisissa yhteiskunnissa ilmastonmuutospolitiikan ideologisen jakolinjan on havaittu kulkevan oikeisto- ja vasemmistopuolueiden kannattajien välillä (McCright, Dunlap & Marquart-Pyatt 2016, 351). Perinteisen luokkapohjaisen jaottelun sijaan ideologiset erot perustuvat yhä enemmän konservatiivisiin tai liberaaleihin arvoihin ja identiteettikysymyksiin, mikä on tullut ilmi etenkin populistisina pidettyjen oikeistopuolueiden kannatuksen vahvistuessa (Herkman 2011, 87). Poliittisen viiteryhmän muodostumista identiteetin ympärille kutsutaan myös identiteettipolitiikaksi (Bernstein 2005, 48). Yhteiskunnallisen keskustelun sanotaan polarisoituneen, jolloin sen keskeisiä piirteitä ovat eronteot ja vastakkainasettelut (Saresma 2019) sekä pyrkimys määritellä poliittisessa keskustelussa ”oikeaa” totuutta omista lähtökohdista, mihin viitataan myös ”totuudenjälkeisenä aikana”² (Korvela & Vuorelma 2020, 54).

Sosiaalisella medially on keskeinen asema kuluttajien välisessä viestinnässä, ja se on myös poliittisen keskustelun foorumi (Hall, Tinati & Jennings 2018, 18). Poliittisten kantojen edistäminen on tunnistettu myös yhdeksi Suomi24-palstan keskustelun motiiveista (Lagus, Pantzar, Ruckenstein & Ylisiurua 2016, 10). Lähestyn poliittista kuluttajuutta etenkin postmodernissa kulutustutkimuksessa korostuvien kulttuuristen merkitysten kautta (Firat & Venkatesh 1995, 244). Korvela ja Vuorelma (2020, 52) pitävät postmodernia tieteenfilosofiaa toimivana lähestymistapana myös poliittista keskustelua tällä hetkellä vahvasti leimaavan populistisen retoriikan analysointiin: se voidaan nähdä analyttisenä työkaluna,

1 Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA ry

2 Korvela ja Vuorelma (2020, 53–54) kritisoivat ”totuudenjälkeisestä ajasta” puhumista ja huomauttavat, että poliittisella valehtelulla on monia muotoja ja sävyjä, joita ei voida pelkistää vain totuuden ja valheen väliseksi dikotomiaksi.

joka pyrkii näkemään yleisinä totuuksina ja neutraaleina kuvauksina esitettyjen väitteiden taakse.

Aineistoni koostuu Suomi24-palstalta kerätyistä ilmastonmuutosta koskevista keskusteluista, joita on yhteensä 204 454 kommentin verran. Aineiston suuren koon vuoksi hyödynnän sen analysoinnissa menetelmää, joka on lähellä laskennallista yhteiskuntatiedettä³. Käytän aineiston sisältämien kuluttamiseen ja ilmastokeptismiin liittyvien aiheiden luokittelussa automaattista tekstianalyysia⁴, jonka avulla rajaan, tiivistän ja etsin aineistosta kiinnostavia asioita (vrt. Jänicke, Franzini, Cheema & Scheuermann 2015, 85; Ylisiurua 2017, 46). Luokittelu tapahtuu automatisoidusti tietokoneohjelman avulla, mutta luokittelusäännöt ovat ihmisten määrittelemiä. Osa luokittelusäännöistä oli annettu ohjelmalle jo etukäteen ja osan määrittelin itse tämän tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten pohjalta.

Jäsennän aineistoa lisäksi kahden ilmastokeptisestä näkökulmasta rakentuvan kuluttajan stereotyypin kautta. Stereotyyppi voidaan määritellä tiedoksi, uskomuksiksi ja odotuksiksi, joita meillä on jotain sosiaalista ryhmää kohtaan (Mackie, Hamilton, Susskind & Rosselli 1996, 43). Määrittelen stereotyypit etenkin keskusteluissa esiintyvien erontekojen ja vastakkainasetteluiden pohjalta. Kieli ja sanavalinnat heijastavat kulttuurillemme ominaista tapaa jäsentää asioita ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta (Moisander & Valtonen 2006, 115). Alun sitaatissa ”vihervasemmisto” on esimerkki leimaavasta kielenkäytöstä, jolla luodaan stereotyyppiä.

Aiheen valinta ja tutkimuskysymykset

Tutkimusote on hermeneuttinen, eli tutkimuksen tavoitteena on tulkita ja ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä kulttuurisen aineiston kautta (Moisander & Valtonen 2006, 102). Gadamer (1990, 162) kuvaa hermeneuttista menetelmää luovaksi prosessiksi, jossa kielen kautta välittyvien merkitysten tulkinta johtaa perusteellisen ymmärryksen syntymiseen. Tutkimusprosessini on

3 Lazer ym. (2009) viittaavat termillä (computational social science) suuria digitaalisia aineistoja hyödyntävään yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen.

4 Sain tekstianalyysiohjelmiston käyttöni työnantajaltani Etuma Oy:lta, jonka liiketoimintaa on ohjelman kehittäminen ja kaupallinen hyödyntäminen.

ollut sekä ilmiö- että aineistolähtöinen (ks. esim. Eriksson & Kovalainen 2008, 34): yhtäältä olen pyrkinyt ymmärtämään aineiston avulla, mitä ilmastonmuutoksesta ja kuluttamisesta puhutaan. Toisaalta se, mitä juuri tässä aineistossa aiheesta puhutaan, on ohjannut tutkielman näkökulman valintaa ja teoreettisen viitekehyksen muodostamista.

Tutkielma sivuaa useita kuluttajaekonomian tutkimusperinteessä käsiteltyjä aiheita. Peilaan ilmastonmuutoskeskustelussa esiintyviä käsityksiä kuluttamisesta yhteiskunnassa rakentuviin kulutuseetoksiin. Esimerkiksi Visa Heinonen (1998) on tutkinut kulutuseetoksia historiallisesta ja institutionaalista näkökulmasta, Minna Autio (2006) on tutkinut ekologis-eettisen kulutuseetoksen esiintymistä nuorten kulutuskertomuksissa ja Elina Puhakka (2010) on tutkinut keskiluokkaista kulutuseetosta. Sylvia Lorek (2009) on puolestaan tutkinut kestävästä kuluttamisesta poliittisessa kontekstissa. Ilmastonmuutos on yksi aikamme suurimmista haasteista, ja myös useissa kuluttajaekonomian maisterintutkielmissa on käsitelty ilmastonmuutoskysymyksiä, muun muassa arjen kulutusvalintojen kautta (esim. Mäkelä-Korhonen 2019; Myllyrinne 2016; Uotinen 2011). Tutkielmani liittyy keskusteluun myös poliittisen kuluttajaidentiteetin näkökulman. Laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä on käytetty kuluttajaekonomian maisterintutkielmissa media-aineiston (Soila 2017) ja organisaatioiden kestävään kehitykseen liittyvien julkaisujen (Tanner 2018) analysointiin. Tutkimusmenetelmäni eroaa näistä esimerkiksi siten, että se yhdistää ontologian opettamiseen perustuvaa etäluentaa tulkitsevaan lähiluentaan.

Valitsin tutkielman aihepiirin siksi, että minua kiinnosti tutkia, millaista keskustelua Suomessa käydään ilmastonmuutokseen ja kuluttamiseen liittyen ja millaisia yhteyksiä ilmiöiden välillä on. Tutkimusprosessin alkupuolella etsin aineistosta kuluttajien tulevaisuuspuhetta: millaisena ilmastonmuutosajan kuluttajat näkevät tulevaisuuden ja onko tulevaisuuskuvin tapahtunut muutosta. Kun tutustuin tulevaisuutta käsitteleviin kommentteihin, sain vaikutelman, että ilmastonmuutoskeskustelua hallitsee ilmastoskeptikkojen ääni, eli suhtautuminen ilmastonmuutokseen ja sen torjuntaan on usein sävyllään vähättelevää: ”Tulevaisuutta ei pysty ennustamaan [...] nyt voi taas tulla nousupiikki, mutta alas se tulee jälleen muutaman seuraavan vuoden aikana [...] vain turhaa pelottelua.” (K29768). Lisäksi sanat kuten ”vihervasemmisto” ja ”punavihreät”

esiintyvät teksteissä usein kielteisessä valossa. Vihervasemmisto on alunperin ollut oikeistopuolueiden käyttämä haukkumasana, joka on sittemmin levinnyt yleisempään käyttöön (Yle 2020b).

Näiden havaintojen myötä päätin lopulta keskittyä kuluttamiseen liitettyjen merkitysten analysointiin poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta. Aihe on kiinnostava ja keskeinen paitsi kuluttajatutkimuksen, myös ilmastonmuutoksen tutkimisen kannalta. Tiedeyhteisössä on jo aiemmin nostettu esiin, että ilmastonmuutokseen liittyvässä tutkimuksessa on tunnistettava ilmiön sosiaaliset ulottuvuudet paremmin, ja kiinnitettävä enemmän huomiota esimerkiksi identiteettiin ja siihen, mitkä asiat ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä (Pihkala 2017, 26). Tutkielman tavoitteena on ymmärtää paremmin ilmastonmuutokseen liittyvien verkkokeskusteluiden erityispiirteitä poliittisen kuluttajuuden näkökulmasta.

Tutkielman päätutkimuskysymys on:

- miten poliittinen kuluttajuus näkyy Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelussa?

Tutkimus eteni laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan kehämäisesti empiirisen aineiston ja teorian vuoropuhelussa (Eriksson & Kovalainen 2008, 34), joten sen edetessä muodostui myös tarkempi alatutkimuskysymys:

- miten Suomi24-palstan ilmastoskeptisen ilmastonmuutoskeskustelun kontekstissa määritellään omaa ja toisten poliittista kuluttajaidentiteettiä?

Perinteisesti tämänkaltaisia laadullisia tutkimuskysymyksiä lähestytään lähiluennan avulla, mikä tarkoittaa aineiston rajaamista suhteellisen pieneksi. Toinen vaihtoehto on hyödyntää analysoinnissa automatisoitua menetelmää, jolloin aiheeseen on mahdollista paneutua myös suuren aineiston kautta. (Grimmer & Stewart 2013, 267–268). Tässä tutkimuksessa käytän lähiluennan rinnalla automaattista tekstianalyysiä aineistossa esiintyvien aiheiden tunnistamiseen. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttamista on

mahdollista tutkia verkkokeskustelun kontekstissa automatisoitua menetelmää hyödyntäen.

Tutkielman eteneminen

Tutkielman toisessa luvussa esittelen tarkemmin kulttuurintutkimuksesta ammentavan lähestymistavan ja pohdin yhteiskunnallisia kehityskulkuja, jotka ovat edesauttaneet tutkimuskohteena olevan ilmiön syntymistä. Kolmannessa luvussa käsittelen sosiaalista mediaa ja erityisesti Suomi24-sivustoa tutkimusympäristönä ja esittelen sieltä poimimaani ilmastonmuutosta koskevaa keskusteluaineistoa. Neljännessä luvussa kuvaan lähiluentaa ja etäluentaa yhdistävää tutkimusmenetelmäni sekä siihen liittyvää validointi- ja opettamisprosessia.

Viidennessä luvussa tutkin, mitkä kuluttamiseen liittyvät asiat nousevat ilmastonmuutoskeskusteluissa esiin ja miten ilmastoskeptismi ilmenee Suomi24-palstalla. Tarkastelen myös aineistossa esiintyviä stereotyyppisiä ja vastakkainasetteluita. Kuudennessa luvussa pohdin tutkimustuloksia ja tutkimusmenetelmää sekä lopuksi mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen lähestymistavan ja liitän tutkimani ilmiön osaksi kulutuskulttuurissa tapahtuneiden kehityskulkujen jatkumoa. Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta kuluttaminen on monitahoinen ilmiö, joka kytkeytyy kulttuurin arvoihin, ideologioihin ja moraalisiin normeihin (Moisander 2005, 38). Tutkielmassa kulttuuri ymmärretään yhteisesti jaetuksi elämäntavaksi ja sen ilmenemismuodoiksi, kuten sanoiksi, esineiksi tai rituaaleiksi, joiden kautta kulttuurisia merkityksiä jatkuvasti tuotetaan, vahvistetaan ja kyseenalaistetaan (Douglas & Isherwood 1979, 38–39; Moisander & Valtonen 2006, 9; Jasper 2010, 60). Esimerkiksi Belk, Bahn ja Mayer (1982, 4) kutsuvat merkityksiä ”kieleksi”, jota opimme muun muassa koulun, median ja muiden ihmisten välityksellä lapsesta saakka ja koko elämämme ajan.

Yhteiskuntatieteissä tapahtui 1900-luvun lopulla niin kutsuttu kulttuurinen käänne⁵, jonka myötä yhä uudet ihmiselämän osa-alueet tulivat merkitysten tutkimuksen piiriin ja myös kulttuurin poliittiset ulottuvuudet tunnistettiin paremmin (Jasper 2010, 59). Kuitenkin jo pitkään monet kulutustutkijat sosiologi ja taloustieteilijä Thorstein Veblenistä (1898/1998⁶) lähtien ovat pohtineet kysymystä kuluttajan perusolemuksesta: onko kuluttaja taloudellista hyötyä maksimoiva homo economicus vai sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden muovaama homo sociologicus? Tutkielmassa lähestyn kuluttajaa samasta näkökulmasta kuin Veblen (1898/1998, 411), jonka psykologiasta ja antropologiasta ammentavan näkemyksen mukaan kuluttaja rakentuu muun muassa sosiaalisista taipumuksista ja tavoista. Näkemykset haastavat perinteisen uusklassisen taloustieteen rationaalisen ja muista riippumattoman kuluttajatoimijuuden (Sassatelli 2007, 53). Kulutuspäätöksiä ei kulttuurisen lähestymistavan mukaan pidetä vain rationaalisinä valintoina, vaan kuluttajaa ohjaavat monet kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana merkitysten ja normien muodostamisessa (Moisander 2005, 40), jonka tekemien kulutusvalintojen taustalla vaikuttaa myös useita erilaisia arvoja ja ideologioita (Autio 2006, 71).

5 Kulttuurisen käänteen sanotaan pohjautuvan kielelliseen käännteeseen, jolla tarkoitetaan kielen hahmottamisen sekä tiedon että merkityksen välittäjänä (Lafont 1999, 6).

6 Alunperin julkaistu vuonna 1898 ja uudelleen julkaistu vuonna 1998.

Kulutussyhteiskunnan olemusta voidaan määritellä eri tavoin, mutta yhteinen tekijä on usein monimuotoisuus. Esimerkiksi Firat ja Venkatesh (1995) esittävät kulutussyhteiskunnan siirtyneen viime vuosikymmenten aikana modernista postmoderniin aikaan. Postmodernismin⁷ käsite ulottuu eri aloille filosofiasta taiteeseen, joten en määrittele sitä tässä kattavasti, mutta sen keskeisiä piirteitä tutkimani ilmiön kannalta on keskittyminen kuluttamisen kulttuurisiin merkityksiin sekä yleisinä totuuksina ja lainalaisuuksina esitettyjen käsityksien kyseenalaistaminen (mts., 229; 244). Bauman (2001, 121–122) kuvaa globaalin markkinatalouden ja tietoyhteiskunnan murroksen aikaa postmodernin sijaan ”notkeaksi moderniksi” (liquid modernity), jota leimaa kulutussyhteiskunnan jatkuva muutos ja epävarmuus. Seuraavaksi kuvaan kuluttajuuden rakentumista kulutussyhteiskunnassa ja sen ilmenemistä sosiaalisen median kontekstissa.

2.1 Kulutuseetokset kuluttajaidentiteettien kehystäjänä

Kuluttajaekonomian tutkimusperinteessä käytetään kulutuseetoksen käsitettä kuvaamaan arvojen kulttuurista organisaatiota (Heinonen 1998, 12). Kulutuseetokset määrittävät kulutustapojamme ja käsityksiämme kuluttamisesta – ne antavat mallin siitä, millaista on hyvä elämä (Autio 2006, 28; Lehtonen & Pantzar 2002, 211). Modernissa kulutuskulttuurissa valtavirtaetoksina on pidetty protestanttista talouseetosta ja kulutuksen hedonistisen puolen hyväksyvää romanttista kulutuseetosta (Heinonen 1998; Autio 2006). Suomalaisessa kulutuskulttuurissa vallinnut talonpoikainen eetos on saanut vaikutteita etenkin protestanttisesta etiikasta, jossa korostetaan työteliäisyyttä ja kulutukseen suhtaudutaan voimakkaan itsekurin, jopa puritanismin kautta (Heinonen 1998, 13–14). Talonpoikaisesta kulutuseetoksesta on näkyvissä edelleen esimerkiksi säästäväisyyden arvostaminen (Huttunen & Lammi 2009, 84). Talonpoikaisuuden tilalle on palkkatyön lisääntymisen ja elintason nousun myötä tullut taloudellisia hyötyjä korostava talouseetos (Autio & Huttunen 2010, 146) sekä keskiluokkainen kulutuseetos, jonka mukaan työllä ansaitaan myös kulutuksen nautinnot (Autio ym. 2010, 95–96; Puhakka 2010). Keskiluokkaisessa kulutuseetoksessa keskeistä on talonpoikaisen eetoksen mukaisesti se, että kuluttamiseen ei liity rehvastelua tai kerskakuluttamista (Puhakka 2010, 64).

⁷ Firat ja Venkatesh (1995) mainitsevat postmoderneista ajattelijoina muun muassa Lyotardin, Foucaultin ja Baudrillardin.

Nämä kehityskulut kuvaavat kulutuseetoksia muuttuvina, monimuotoisina ja toistensa kanssa päällekkäisinä näkökulmina kuluttajuuteen. Ympäristöongelmien ja ilmastonmuutoksen noustessa yhä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun, myös ekologis-eettisen kulutuseetoksen on havaittu vahvistuvan (Autio ym. 2010, 97). Ympäristö- ja ilmastovaikutusten huomioiminen kulutusvalinnoissa ei kuitenkaan ole kaikilla kuluttajilla päällimmäisenä mielessä. Ekologis-eettistä kulutuseetosta pidetäänkin valtavirtaetosten kanssa ainakin osittain vastakkaisena (Autio & Huttunen 2010, 146). Erilaiset kulutuseetokset antavat kehykset kuluttajuuteen liittyvien jännitteiden tutkimiselle myös poliittisessa kontekstissa.

2.2 Poliittisen kuluttajaidentiteetin rakentuminen

Ilmastonmuutoksen ja kuluttamisen politisoituminen

Politiikka kietoutuu enemmän tai vähemmän kaikkiin kuluttajien elämän osa-alueisiin. Esimerkiksi Giddens (1994) kuvaa kulutuskulttuurin politisoitumista elämänpolitiikaksi (life politics). Scammellin (2000, 352) mukaan kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat yhdistyneet niin kutsutuksi kuluttajakansalaiseksi, jolla uskotaan olevan mahdollisuus osallistua poliittiseen vaikuttamiseen kulutusvalintojensa kautta. Kuluttajien poliittisen aktivismin tavoitteena voi olla valtavirran kuluttamiseen ja kulutuskulttuuriin vaikuttaminen (Kozinets & Handelman 2004, 702) tai yrityksiin vaikuttaminen esimerkiksi boikottien tai käänteisten ostolakkojen eli ”buycottien” kautta (Trentmann 2016, 2). Kuluttamista verrataan jopa äänestämiseen, mutta toisin kuin demokratian yhden äänen periaatteessa, kuluttajan vaikutusvalta markkinoilla riippuu hänen ostovoimastaan (Sassatelli 2007, 188). Vallan mukana kuluttajille on langennut myös vastuuta muun muassa kulutusvalintojen ekologisuudesta (esim. Autio ym. 2009, 40). Kuluttaja on poliittisessa kontekstissa nähty yhä enenevässä määrin ympäristöongelmien aiheuttajana eikä vain uhrina (Autio & Wilska 2003, 3; Lorek 2009, 19). Kuluttajat eivät kuitenkaan aina itse miellä kulutus päätöksiansä poliittisiksi (Sassatelli 2007, 188), eikä heillä myöskään yleensä ole riittävästi tietoa tai osaamista arvioida kulutusvalintojensa seurauksia (esim. Autio 2006, 46).

Suurten yhteiskunnallisten kysymysten – kuten ilmastonmuutoksen – politisoitumista pidetään jopa yhteiskunnan toiminaperiaatteena. Esimerkiksi Douglasin (2000, 32) mukaan yhteiskunnan uhkien ja vaarojen asettaminen politiikan sääntöjen alaiseksi on ominaista kaikille yhteiskunnille, ajasta ja paikasta riippumatta. Kuten Pepermans ja Maesele (2016, 479) toteavat, ilmastonmuutoksen politisoituminen nähdään kuitenkin usein ongelmallisena, sillä vaikka tiedeyhteisö on ilmastonmuutoksen suhteen lähes yksimielinen, kansalaisten, median ja politiikan jakolinjojen uskotaan vaikeuttavan poliittista päätöksentekoa.

Ongelmakenttää voidaan lähestyä myös toisella tavalla. Kriittisen näkemyksen mukaan ilmastonmuutoksen tulee olla osa politiikkaa, mutta sen ongelmat ovat syvemmällä kuin poliittisen konsensuksen puuttumisessa (Pepermans & Maesele 2016, 480). Ongelmia nähdään tällöin ennemminkin yhteiskunnan ja politiikan rakenteissa, jotka esimerkiksi mahdollistavat kestäättömien käytäntöjen jatkumisen, eivätkä yritä etsiä kestävämpiä vaihtoehtoja markkinaliberalismille (ks. esim. Lorek 2009; Shove 2010; Urry 2010; Trentmann 2016). Näkemys kiteytyy siis ilmastonmuutokseen liitettyjen merkitysten kriittiseen tarkasteluun, joita pidetään ehdollisina ja muuttuvina, eikä yleisinä totuuksina (Kenis & Lievens 2015, 25–26). Kriittisen näkemyksen mukaan tiedettä ja politiikkaa ei tarvitse nähdä vastakkaisina ilmastonmuutoskysymyksissä, mutta toisistaan pitäisi voida erottaa mitattava, tosiasioihin perustuva tieto sekä ideologinen ja intressiryhmien etuja ajava politiikka (Pepermans & Maesele 2016, 480).

Poliittinen kuluttajaidentiteetti ja stereotyypit

Korvelan ja Vuorelman (2020, 52) mukaan poliittisten mielipiteiden muodostumisen “[...] ymmärtämiseksi täytyy tarkastella uskomusten, ennakkoletusten, identiteettien ja viiteryhmän vaikutusta”. Käytän tutkielmassa käsitettä poliittinen kuluttajaidentiteetti kuvaamaan kuluttajan kytkeytymistä identiteetin kautta osaksi poliittista viiteryhmää (vrt. Polletta & Jasper 2001, 285). Jatkan käsitteen määrittelyä kuvaamalla identiteetin ja stereotyypin käsitteitä. Esimerkiksi Baumanin (2001, 122) mukaan identiteetistä on tullut ajassamme niin keskeinen käsite, että elämän eri osa-alueita kuten kulttuuria ja politiikkaa

tutkitaan usein juuri identiteetin näkökulmasta. Identiteetti ymmärretään usein ominaisuuksiksi, joilla määrittelemme itseämme yksilöinä ja ryhmän jäseninä ja erottaudummme muista (Clayton 2003, 45). Identiteetin rakentumista tekemällä eroa itsen ja muiden välillä on kuvattu myös toiseuttamisen käsitteellä (Dervin 2012; Jensen 2011; Canales 2000).

Identiteetti on tutkielman kannalta luonteva käsitevalinta, sillä se on keskeinen aihepiiri kulutustutkimuksen alueella ja sitä on käytetty kuluttamisen määrittelyyn monin eri tavoin. Gabriel ja Lang (2015, 87) näkevät kuluttajan muun muassa identiteetin etsijänä, joka rakentaa identiteettiään kulutusvalintojensa kautta. McCracken (1988) kuvaa kuluttamista myös sillaksi, joka yhdistää todellisen minämme ideaaliminään. Belkin (1988) mukaan henkilökohtainen esine voi olla jopa niin tärkeä, että se toimii minän jatkeena (extended self). Kuluttajaidentiteettien väliset erot voivat olla hyvin perustavanlaatuisia, esimerkiksi ekologinen kuluttaminen on osalle tärkeä identiteetin osa-alue ja osa ei pidä sitä lainkaan tärkeänä (Connolly & Prothero 2003, 286; Clayton 2003, 52).

Hall ja Du Gay (1996, 277) korostavat, että globaalissa yhteiskunnassa identiteetit ovat jatkuvassa muutostilassa, eivätkä ihmiset ole sitoutuneita vain yhteen identiteettiin. Baumanin (2001, 124) mukaan tämä aiheuttaa ihmisille uudenlaisia ongelmia: suurimmaksi huolenaiheeksi identiteetin etsimisen sijaan on noussut identiteetin uhanalaistuminen: sen haluttavuuden väheneminen ja katoaminen ajan myötä, kun maailma ympärillä muuttuu. Hall ja Du Gay (1996, 277) huomauttavat, että kuluttajan identiteetin monimuotoisuudella on myös poliittisia seurauksia, sillä yhteen asiaan kuten perinteiseen luokkajakoon perustuva identiteetti ei ole monimuotoisessa nyky-yhteiskunnassa mahdollinen. Myöskään poliittista kenttää ei voida määritellä vain luokkajaon kautta, vaan siihen liittyvät muun muassa sosiaaliset liikkeet, kuten feminismi ja ympäristöliike (mts., 280).

Identiteettipolitiikan käsitettä käytetään monissa yhteyksissä, mutta tyypillisesti sillä tarkoitetaan samaa asiaa kuin Hall ja Du Gay (1996): poliittisen ryhmittymän muodostumista kollektiivisen identiteetin ympärille, esimerkiksi vähemmistöjen ja naisten oikeuksien poliittisen edistämisen ja etnisten ja kansallisten konfliktien yhteydessä (Bernstein 2005, 48). Thompsonin (2014, iii) mukaan identiteettipolitiikassa on kyse siitä, että kollektiivisesti jaettu identiteetti tarjoaa

ideologisen välineen poliittiselle toiminnalle. Viime vuosina identiteettipoliitiikan nousu on jakanut Suomen – ja monien muidenkin maiden – poliittista kenttää, kun perinteisten suurten puolueiden kannatus on laskenut ja identiteettipoliittikkaan nojaavien puolueiden kannatuspohja on puolestaan vahvistunut⁸. Ilmastonmuutoksen torjuntaan sitoutuminen, vähemmistöjen oikeuksien edistäminen ja myönteiset kannat maahanmuuttoon kuuluvat poliittisella kentällä usein samaan liberaaliin vihreään ja vasemmistolaiseen ideologiseen suuntaukseen, ja käänteisesti konservatiivisessa oikeistossa näitä asioita vastustetaan (Jylhä, Strimling & Rydgren 2019, 1–2). Kollektiivinen identiteetti voidaankin nähdä kuluttajan ”kognitiivisena, moraalisenä ja emotionaalisenä kytkeytymisenä johonkin laajempaan yhteisöön, kategoriaan, käytäntöön tai instituutioon” (Polletta & Jasper 2001, 285).

Kaunismaan mukaan (1997, 4) kollektiivinen identiteetti perustuu etenkin symboleihin, joilla ryhmän tai yhteisön moninaisuutta pyritään yksinkertaistamaan. Kaikki ryhmää koskevat ja siihen liittyvät asiat eivät kuitenkaan ole symboleita, joten keskeistä identiteeteissä on myös tapa, jolla symbolit valikoidaan (mt.). Poliittisen kuluttajuuden kontekstissa kiinnostuksen kohteena ovat etenkin sellaiset symbolit, jotka liittyvät kuluttamiseen. ”Kulutushyödykkeet ovat neutraaleja, mutta niiden käyttö on sosiaalista: niitä voi käyttää aitoina tai siltoina”, toteavat esimerkiksi kulutuskulttuuria tutkineet Douglas ja Isherwood (1979, 12). Symbolit voivat olla myös stereotyyppittelyn lähde. Esimerkiksi Belk, Bahn ja Mayer (1982, 4) toteavat, että kun tulkitsemme kuluttamisen symboleja, se saattaa johtaa myös stereotyyppien muodostamiseen.

Kollektiivinen identiteetti muodostuu yhteisesti jaetun identiteetin lisäksi vastakkainasetteluiden ja erontekojen kautta, sulkemalla muita identiteettejä ulkopuolelle (Kaunismaa 1997, 7). Poliittista vastapuolta saatetaan määritellä esimerkiksi uhkakuvien (ks. esim. Monroe, Hankin & Vechten 2000) ja syntipukkiretoriikan (Douglas 2000, 34) kautta. Näin syntyviä ennakkoluuloja kutsutaan myös stereotyyppioiksi, jotka voivat kohdistua omaan viiteryhmään (autostereotypia) tai ulkopuoliseen viiteryhmään (heterostereotypia) (Dervin 2012, 191). Stereotyyppiat voidaan määritellä myös neutraalimmin tiedoksi, uskomuksiksi

8 Tutkielman kirjoitushetkellä käynnissä on koronaviruspandemian aiheuttama yhteiskunnallinen kriisi, jonka aikana perinteisten puolueiden SDP:n ja Keskustan kannatus on vahvistunut – aika näyttää, onko kyseessä väliaikainen ilmiö (HS 2020).

ja odotuksiksi, joita meillä on jotain sosiaalista ryhmää kohtaan (Mackie, Hamilton, Susskind & Rosselli 1996, 43). Stereotyyppit voivat olla välineitä, joilla erottautua muista – osoittaa jopa ylemmyyttä muihin verrattuna – ja niillä voi olla ideologisia ulottuvuuksia (Dervin 2012, 191).

2.3 Sosiaalinen media poliittisen kuluttajuuden foorumina

Yhteiskunta ja kulttuuri ovat olleet murroksessa sosiaalisen vuorovaikutuksen digitalisoituessa ja siirtyessä sosiaalisen median palveluihin. Verkossa tapahtuva ajasta ja paikasta riippumaton viestintä on vaikuttanut kuluttamiseen monin tavoin tarjoamalla esimerkiksi kanavan kokemusten jakamiseen muiden kuluttajien kanssa (Hennig-Thurau ym. 2010) ja mahdollistamalla uudenlaisten kuluttajaheimojen synnyn (Cova, Kozinets & Shankar 2007). Sosiaalisen median verkkoyhteisöihin syntyy niin kutsuttuja osallisuuden kulttuureita (participatory culture), joille ominaista on matala kynnys kansalaisvaikuttamiseen sekä tunne merkityksellisyydestä ja sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta muiden kanssa (Jenkins 2009, 5–6).

Sosiaalisen median suhdetta kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinoiden toimintaan on tarkasteltu monista näkökulmista. Sen ennustamiskykyä on tutkittu muun muassa tuotteiden myynnin (esim. Isotalo, Laaksonen, Pöyry & Jallinoja 2019) ja pörssiennustusten (esim. Bollen, Mao, & Zeng 2011) osalta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuluttajien välinen keskustelu ja suosittelu on kiinnostanut erityisesti markkinoijia (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner 2010; Mangold & Faulds 2009). Tutkimuksella on myös yhteiskunnallisia tavoitteita; esimerkiksi tämän tutkielman kirjoitushetkellä ajankohtainen tarkastelukohde on koronaviruspandemiaan liittyvä sosiaalisen median keskustelu muun muassa väärän tiedon leviämisen näkökulmasta (Yle 2020c).

Sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin myös poliittisen keskustelun foorumi (Hall ym. 2018, 18). Poliittinen keskustelu vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten poliittista tietoa, asenteita ja käyttäytymistä omaksutaan (Huckfeldt & Sprague 1995; MacKuen & Brown 1987). Sen merkitystä poliittisessa kontekstissa on tutkittu esimerkiksi vaalikampanjoiden yhteydessä. Suomessa

puhuttiin vuonna 2015 Twitter-vaaleista, kun eduskuntavaaliehdokkaat käyttivät Suomessa Twitteriä aktiivisemmin kuin koskaan aikaisemmin (Marttila, Laaksonen, Kekkonen, Tuokko & Nelimarkka 2016, 123). On jopa esitetty, että sosiaalisella medially on ollut vaikutusta esimerkiksi vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidentinvaalien tulokseen ja Iso-Britannian EU-eroon eli Brexitiin (Hall ym. 2018, 18). Tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on kuluttaja, joten en tässä yhteydessä viittaa poliittisella keskustelulla esimerkiksi puoluetoimistojen tai poliitikkojen viestintään, vaan tarkoitan sellaisia arkisia keskusteluita, joissa käsitellään henkilökohtaisten asioiden rinnalla myös poliittisia teemoja (Highfield 2017, 8).

Anonyymi keskustelupalsta on vain yksi sosiaalisen median muoto. Ehkä vielä yleisemmin sosiaaliseksi mediaksi mielletään erilaiset yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter, joissa käyttäjille muodostuu verkostoja. Sosiaalisen median verkostoilla on vaikutusta siihen, mitä sisältöä ihmiset siellä kuluttavat ja mihin sisältöön he luottavat (Keipi, Näsi, Oksanen & Räsänen 2016, 29). Siellä voi syntyä niin kutsuttuja identiteetikuplia, joissa kuplan sisäinen identiteetti vahvistuu, luottamus sen sisällä jaettuun tietoon kasvaa, ja sosiaalinen verkosto yksipuolistuu (Kaakinen, Sirola, Savolainen & Oksanen 2020, 25). Myös Adamic ja Glance (2005) tutkivat samankaltaisia ”kaikukammioita” poliittisten blogien muodostamaa verkostoa analysoimalla. Tutkielman kannalta ilmiö on olennainen, koska se liitetään usein yhteiskunnallisen keskustelun polarisoitumiseen.

Sosiaalisen median keskusteluissa ilmenee myös trollausta, joka on aina ollut osa verkossa tapahtuvaa viestintää. Oxford English Dictionary määritteli termin jo 1990-luvulla ja yhdisti sanan alkuperän joko myyttiseen peikkohahmoon viittaavaan trolliin tai kalastukseen viittaavaan trolaukseen (“to trawl”) (Phillips 2012, 6). Kumpikin kuvaa hyvin trollin olemusta, sillä trollit mielletään verkon kiusanhengiksi tai kalastelijoiksi, jotka pyrkivät provosoimaan muita keskustelijoita. Trollin tavoitteena on herättää muissa keskustelijoissa mahdollisimman suuria tunnereaktioita (Phillips 2011, 69). Trollien tavoitteet vaihtelevat spontaanista hauskanpidosta järjestelmälliseen informaatiovaikuttamiseen.

Järjestäytyneeseen trollaukseen viitataan myös termillä astroturffaus⁹, joka on palkattujen kommentoijien käyttöä esimerkiksi organisaation maineenhallinnan tai poliittisten tarkoitusten välineenä. Erilaisia trolleja yhdistää tahallinen provosoiminen ja se, että esitetyt mielipiteet eivät ole aitoja. (Sihvonen & Lehti 2018, 15.)

9 Astroturf-sana viittaa tekonurmea valmistavaan yritykseen, eli sen merkitys on “keinotekoinen ruohonjuuritaso” (Sihvonen & Lehti 2018, 11).

3 Tutkimusympäristö ja -aineisto

Edellisessä luvussa tarkastelin tutkimuksen kannalta keskeisiä poliittisen kuluttajuuden ilmiöitä ja käsitteitä sekä sosiaalista mediaa poliittisen kuluttajuuden foorumina. Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa tutkimusympäristönä sekä tutkimusaineistoani, joka muodostuu Suomi24-keskustelupalstan ilmastonmuutokseen liittyvästä kommentteista.

3.1 Sosiaalinen media tutkimusympäristönä

Sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön käyttämiseen tutkimusaineistona liittyy joitakin erityispiirteitä. Yksi pohdittavista seikoista on sosiaalisen median palvelun käyttäjien suostumus tutkimukseen osallistumiselle (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018, 120). Suomi24 on anonyymi keskustelupalsta, joten suostumuksen pyytäminen ei tässä tapauksessa ole mahdollista. Yleensä sosiaalisen median aineisto, joka on julkaistu kaikkien saataville, tulkitaan julkiseksi aineistoksi (mt.). Tutkittavien yksityisyyden suojan kannalta on kuitenkin tärkeää pyrkiä varmistamaan, että käyttäjien anonymiteetti säilyy (Ukkonen 2013). Suomi24-palstalta ei ole saatavilla tutkimuskäyttöön keskustelijoiden henkilötietoja tai demografisia tietoja (Lagus ym. 2016, 9). En myöskään julkaise aineistositaattien yhteydessä kirjoittajien nimimerkkejä. Sitaatit on kuitenkin periaatteessa mahdollista löytää alkuperäisestä kontekstista Suomi24-palstalla hakukoneen avulla, jolloin myös kirjoittajan nimimerkki paljastuu. Kirjoittajien henkilöllisyyttä ei joka tapauksessa pysty kommenttien sisällön perusteella tunnistamaan, joten en katso, että yksityisyyden suoja vaarantuisi tai että tutkimuksesta voisi koitua kirjoittajille haittaa.

Toinen erityispiirre on se, että sosiaalisen median keskustelut ovat ihmisten omaehtoisesti tuottamia: ne eivät ole tutkijan kanssa kasvokkain tapahtuvia, eikä niitä voi ohjailta tai esimerkiksi pyytää kommentteihin tarkennuksia kuten haastattelututkimuksessa (Hakala & Vesa 2013, 223). Anonyymi sosiaalisen median aineisto sopii kuitenkin hyvin sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joista kertomiseen tutkittavilla saattaa olla tavallista korkeampi kynnys. Esimerkiksi avoimen ilmastoskeptisiä kommentteja on todennäköisesti helpompi löytää

anonyymeista verkkokeskusteluista, kuin kerätä niitä vaikkapa haastattelututkimuksella.

Tutkimuksen suunnittelussa ja tulosten tulkinnassa on myös huomioitava, että verkosta poimittu aineisto edustaa aina tiettyä käyttäjäkuntaa ja käyttökontekstia (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 22). Esimerkiksi Suomi24-käyttäjistä kyselytutkimuksella kerätyn tiedon mukaan tyypillinen käyttäjä on keski-ikäinen suomalainen mies, joka asuu kahdestaan avo- tai aviopuolisonsa kanssa (Harju 2018, 54). Käyttäjien aktiivisuus vaihtelee, joten pieni joukko käyttäjiä saattaa tuottaa suuren osan aineistosta (Ukkonen 2013). Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskusteluista vedettyjä johtopäätöksiä ei voida yleistää kaikkia suomalaisia edustaviksi, eikä edes kaikkia suomalaisia keskustelupalstoja edustaviksi. Tämän tutkielman kaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan edes tavoitella tulosten yleistettävyyttä siinä mielessä, että niiden tulisi edustaa esimerkiksi koko väestöä (Hakala & Vesa 2013, 222). Joskus sosiaalisen median edustavuutta koskevat vinoumat voivat olla jopa eduksi, jos silloin voidaan tavoittaa paremmin sellaisia väestöryhmiä, joita olisi muilla tavoin vaikeampi tavoittaa (Halford & Savage 2017, 1141).

Anonyymien verkkokeskustelun erityispiirteet

Poliittisen keskustelun muodot ja tyyli vaihtelevat eri sosiaalisen median kanavissa. Julkisissa, kaikille avoimissa viestintä- ja tiedotuskanavissa kuten blogeissa ja Twitterissä ammattimaisen poliittisen viestinnän ja arkisen keskustelun raja saattaa hämärtyä. Sosiaalisessa mediassa tehdyt ulostulot leviävät joskus myös perinteisen median puolelle. Esimerkiksi lokakuussa 2019 sekä poliitikot että kansalaiset ottivat kantaa sosiaalisessa mediassa puolesta ja vastaan, kun Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan omistama Unicafe tiedotti naudanlihan tarjoilun lopettamisesta ruokaloissaan, ja kannanottoja uutisoitiin laajasti myös perinteisessä mediassa (Yle 2019b). Suomi24-palstaa on luonnehdittu kuitenkin enemmän arkisen keskustelun foorumiksi (Lagus ym. 2016, 40), eivätkä siellä julkaistut anonyymit kommentit saa vastaavanlaista huomiota palstan ulkopuolella.

Verkossa tapahtuvan viestinnän lieveilmiöitä ovat myös muita keskustelijoita tarkoitushakuisesti provosoiva trollaus (Phillips 2012) ja aitoa kuluttajaviestintää imitoiva astroturffaus (Sihvonen & Lehti 2018), jonka taustalla on organisoitua informaatiovaikuttamista. Suomi24-käyttäjille tehdyn kyselytutkimuksen perusteella jopa 80 prosenttia oli joskus kokenut muut keskustelijat häiritseviksi (Harju 2018, 63). Lisäksi käyttäjistä 40 prosenttia kertoi itse ärsyttäneensä tahallaan muita keskustelijoita (mts., 68). Trolleja – etenkin oikeita kuluttajia jäljitteleviä astroturf-trolleja – on mahdotonta varmuudella tunnistaa anonyymiltä keskustelupalstalta. Laadullista aineistoa tarkastellaan tyypillisesti näytenäkökulmasta, jolloin kommenttien totuudenmukaisuudella ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä (Alasuutari 2011, 114). Tässäkään tutkielmassa ei näin ollen ole tarpeen tunnistaa, mitkä kaikki kommentit ovat trollien kirjoittamia.

Trollien osallistuminen keskusteluun on kuitenkin ilmiön ymmärtämisen kannalta huomionarvoinen ja pohdittava asia, joten esittelen tässä kaksi trollausta muistuttavaa esimerkkiä aineistosta. Esimerkiksi seuraava keskusteluketju sisältää trollauksen piirteitä. Ketjun otsikko on kärjistäen muotoiltu “Lemmikkikoirat kielletään ilmastosyiden takia”, tavoitteena on luultavasti herättää tunteita ja saada ketjuun lukijoita ja kommentteja. Myös aloituskommentti on provosoivaan sävyyn kirjoitettu:

Lähes pelkästään lihansyöjinä niiden aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat valtavat, yksi koira aiheuttaa keskimäärin yhtä paljon kuin iso maastoauto, jolla ajetaan 10 000 km vuodessa. Pelkästään Suomessa syövät lihaa 150 miljoonaa kiloa vuodessa, sehän on aivan järjetöntä, kun samaan aikaan vaaditaan ihmisiä vähentämään lihan kulutusta, autoille koko ajan lisää saasteveroja ja jopa yksityisautoilusta luopumista vaaditaan. Tälläkin Ruotsin reetalla on kaksi isoa koira, miksi ei itse toimi niin kuin vaatii muita toimimaan. (K4112)

Anonyymillä palstalla on myös mahdollista, että trollit tekeytyvät vastapuolen rooliin. Tällaiselta tapaukselta vaikuttaa esimerkiksi seuraava keskusteluketjun aloitus:

Heipskuli! Ajattelin aloittaa kissoillani vegaaniruokavalion ilmastosyistä niin kysyisin mistä kissoille voi ostaa vegaaniruokaa vai oletteko tehneet itse? -Minsku (K28414)

On siis todennäköistä, että ainakin osa tutkimusaineistosta on trollien tuottamaa, ja taka-ajatuksena saattaa olla enemmän tai vähemmän organisoitu informaatiovaikuttaminen.

Suuret aineistot ja tekstianalyysi

Laskennallisen yhteiskuntatieteen tutkimusaineistoja kutsutaan usein big dataksi (Halford & Savage 2017, 1134) eli ”suureksi dataksi”, mutta termillä ei ole tarkkaa määritelmää. On siis vaikea sanoa, onko tämän tutkimuksen aineisto kiistatta big data -aineisto, mutta siinä on kuitenkin big datalle tyypillisiä piirteitä. Suuren koon lisäksi big datan ominaispiirteisiin kuuluu, että se on reaaliaikaisesti tuotettua ja sisältää sekä rakenteellista että ei-rakenteellista tietoa (Kitchin & McArdle 2016, 1). Tässä aineistossa rakenteellista tietoa ovat esimerkiksi päivämäärät ja ei-rakenteellista tietoa ovat kommenttien tekstit.

Suuren aineiston voi määritellä monin tavoin. Määritelmä voisi perustua esimerkiksi kommenttien, sanojen tai merkkien määrään tai analysoitavan tiedoston kokoon. Tutkielman aineistoa voi kutsua suureksi ainakin sillä perusteella, että kaikkia sen sisältämiä tekstejä olisi mahdotonta käsitellä lähilukemalla. Jos esimerkiksi oletetaan, että yhden kommentin lähilukemiseen ja käsin luokitteluun kuluisi työaajassa laskettuna yli kolme vuotta, tai ilman taukoja yötä päivää tehtynäkin yli yhdeksän kuukautta¹⁰. Big datalla viitataan joka tapauksessa niin laajaan aineistoon, että sen tutkimisessa käytetään apuna erilaisia algoritmeja. Algoritmit tekevät automatisoidusti sellaisia toimenpiteitä, jotka tutkija on perinteisesti tehnyt itse käsin¹¹. (boyd & Crawford 2012, 664.)

Big datan tutkimuskäytössä on tärkeää myös huomioida mahdolliset analysointiin ja tulkintaan liittyvät vinoumat (boyd & Crawford 2012, 667; Ukkonen 2013). Esimerkiksi tämän tutkielman tapauksessa vinoumia syntyy jo aineiston poimintavaiheessa, sillä aineiston muodostukseen vaikuttavat sekä tekemäni rajauspäätökset että se, mitä aineistoa käyttämäni tietokantapalveluun on tallennettu. Myös tutkimusmenetelmä aiheuttaa jo lähtökohtaisesti vinoumia, sillä

¹⁰ Laskukaavat: $204454 \times 2 / 60 / 7,5 / 23 / 11 \sim 3,6$ ja $204454 \times 2 / 60 / 24 / 30 \sim 9,5$

¹¹ Boyd ja Crawford (2012, 664) näkevät automatisoinnin jatkumona fordismille: big data muuttaa käsityksiämme tutkimuksen tekemisestä, kuten Henry Ford muutti käsityksiämme työnteosta.

laadullisessa tutkimuksessa tutkija tekee tulkintoja omista lähtökohdistaan käsin (Moisander & Valtonen 2006, 22). Big dataa pidetään kuitenkin myös laadulliseen tutkimukseen soveltuvana aineistona muun muassa sen vuoksi, että big datan sitominen ympäröivään kontekstiin pienentää riskiä tulkita dataa väärin (Strong 2013, 339).

3.2 Aineisto

Aineisto koostuu 204 454 kommentista, jotka on poimittu yli kahdenkymmenen miljoonan Suomi24-palstalla vuosina 2015–2019 julkaistun kommentin joukosta. City Digital Groupin¹² omistama Suomi24 on Suomen suurimpia sosiaalisen median palveluita, jolla on yli 2 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (City.fi 2020). Sivustolla on useita keskustelualueita, joilla keskustellaan erilaisista yhteiskunnallisista ja henkilökohtaisista aiheista anonyymisti. Suomi24-yhteisöt muodostuvat palstan keskustelualueiden ja keskusteluketjujen ympärille. Suomi24-käyttäjien keskuudessa tehdyn kyselytutkimuksen vastausten perusteella palsta koetaan yhteisölliseksi kohtaamispaikaksi, josta haetaan muun muassa vertaistukea ja kokemusperäistä tietoa (Harju 2018, 51). Suomi24-palstaa pidetään hedelmällisenä kohteena yhteiskuntatieteelliselle tutkimukselle, sillä se sisältää arkista keskustelua laajasti ja pitkältä aikaväliltä (Lagus ym. 2016, 40). Tässä tutkielmassa analyysiyksikkö on yksittäinen kommentti, joka on saatettu lähettää mille tahansa keskustelualueelle mihin tahansa keskusteluketjuun. Analysoin kommenttien tekstiä ja tarkastelen kuvaajien avulla, miten keskustelu on jakautunut ajan yli.

Päätin rajata haun Suomi24-palstaan muutamasta eri syystä. Ensinnäkin Suomi24-palstan aineisto on kertovaa, kuvailevaa tekstiä, jossa vaihdetaan mielipiteitä ja väitellään erilaisista aiheista, kuten ilmastonmuutoksesta ja kuluttamisesta. Esimerkiksi Twitter- ja Instagram-julkaisut sen sijaan sisältävät yleensä videoita, kuvia tai hyvin lyhyitä tekstejä, joita ei olisi tässä tutkimuksessa voinut hyödyntää. Monet sosiaalisen median palvelut myös rajoittavat julkaisujen keräämistä ja tallentamista palvelun ulkopuolelle, joten aineistonkeruuta ei olisi

12 City Digital Group osti Suomi24:n tammikuussa 2020 Allerilta, jolla oli sivuston ja aineiston oikeudet siihen saakka (City.fi 2020).

ollut mahdollista tehdä kattavasti näin pitkältä aikaväliltä. Lisäksi muihin keskustelupalstoihin verrattuna koin eduksi, että Suomi24-palstaa on käsitelty useissa artikkeleissa ja tutkimuksissa aiemmin muun muassa aineiston erityispiirteiden (esim. Lagus ym, 2016; Pantzar & Ruckenstein 2018; Pink, Ruckenstein, Willim, & Duque 2018), käyttäjien ja vuorovaikutuksen (Harju 2018) sekä erilaisten tutkimusmenetelmien käytön (Ylisiurua 2017; Ruckenstein 2019) näkökulmista.

Aineistonkeruu

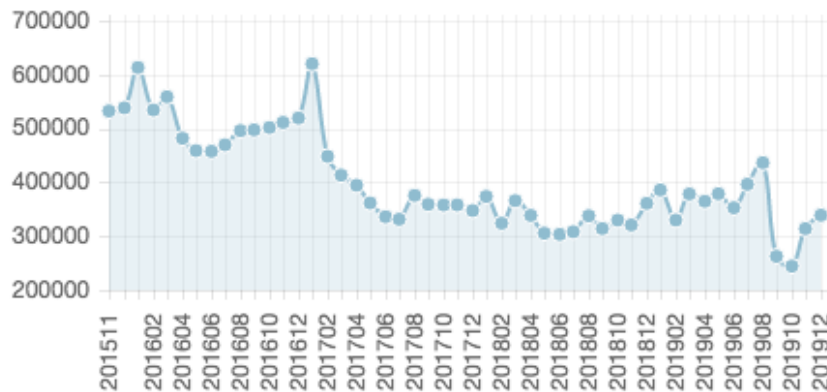
Poimin tutkimusaineiston Mohawk-nimisestä (aiemmin Futusome¹³) tietokantapalvelusta¹⁴, johon on kerätty kommentteja eri sosiaalisen median palveluista, blogeista, keskustelupalstoilta ja uutissivustojen kommenttiosioista vuoden 2015 alusta alkaen. Alkuvuonna 2020 tietokannasta löytyi vuosilta 2015–2019 yhteensä yli 24 miljoonaa Suomi24-keskustelupalstalla julkaistua kommenttia. Tietokannasta ei löydy välttämättä kaikkia Suomi24-palstan kommentteja. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi kommenttien poistaminen moderoinnin vuoksi, tai niiden puuttuminen tietokannasta teknisten katkosten vuoksi Suomi24-sivuston tai Mohawk-palvelun päässä (vrt. Lagus ym. 2016, 20). Aineistossa saattaa olla myös esimerkiksi niin kutsutun automaattista roskapostia lähettävän spämmibotin tekemiä viestejä (mts., 34). Tästä tutkimusaineistosta tein yhden tekniseltä ongelmalta vaikuttavan havainnon: siinä on selvästi vähemmän kommentteja ajalla 19.9.2019–7.10.2019, jonka jälkeen kommenttien määrä nousee jälleen tavanomaiselle tasolle. Tiedustelin tästä ajanjaksosta Suomi24-sivuston omistavalta City Digital Groupilta, mutta he eivät pystyneet varmuudella selittämään, mistä kommenttien määrän väliaikainen väheneminen johtui.

Kuvio 1 esittää Suomi24-palstan kaikkien kommenttien määrän kuukausittain Mohawk-palvelun mukaan. Vuosina 2015–2016 joka kuukausi Suomi24-palvelussa on julkaistu yli 400 000 kommenttia, usein jopa yli 500 000 kommenttia. Julkaistujen kommenttien määrä on sittemmin laskenut. Vuosina 2017–2019 kuukausittainen kommenttien määrä jäi melkein joka kuukausi alle

13 Norjalainen Mohawk osti suomalaisen Futusomen vuonna 2019 (Mohawk 2020).

14 Sain palvelun käyttöni Helsingin yliopiston Valtiotieteellisessä tiedekunnassa toimivan Kuluttajatutkimuskeskuksen kautta.

400 000 kommentin, lokakuussa 2019 jopa alle 300 000 kommentin. Suunta on yhdenmukainen keskustelupalstojen suosion kehityksen kanssa, sillä vaikka verkkopalvelujen käyttö on ollut Suomessa nousussa, niin blogien ja keskustelupalstojen käytön osuus siitä on ollut laskussa (SVT 2017).



Kuvio 1. Suomi24-palstan kommentit kuukausittain

Aineistonkeruu alkoi siten, että määrittelin hakusanoiksi ilmastonmuutokseen liittyviä sanoja ja tein niillä testihakuja, jotta näin millaista aineistoa ja minkä verran haut tuottavat. Tein ensimmäisen varsinaisen aineistohaun 11.10.2019 jolloin hain vuodesta 2015 julkaistut kommentit. Täydensin aineistoa vuoden 2020 alussa kommenteilla ajalta 12.10.–31.12.2019. Tallensin aineiston palvelusta itselleni Excel-tiedostoina, jossa samalla rivillä on kommentin teksti, julkaisupäivämäärä ja kellonaika sekä linkki alkuperäiseen keskusteluketjuun. Tässä tutkielmassa analyysiyksikkö on yksittäinen kommentti. Kommentit ovat tekstiä, joka saattaa sisältää linkkejä muille verkkosivuille, tyypillisesti uutisartikkeleihin, jotka on julkaistu esimerkiksi osoitteissa yle.fi tai hs.fi.

Suomi24-keskusteluissa käytetään sadoittain erilaisia ilmastonmuutokseen liittyviä sanoja ja ilmaisuja. Käytin hakusanojen valinnassa apuna Valtioneuvoston kanslian laatimaa ilmasto- ja energiasanastoa, johon on kerätty keskeistä sanastoa esimerkiksi kääntäjiä varten (Valtioneuvoston kanslia 2010). Mahdollisimman kattavan aineiston saamiseksi valitsin yhdeksi hakusanaksi ilmasto*. Tähti hakusanan perässä tarkoittaa, että sanan ilmasto jälkeen voi tulla mitä tahansa, joten hakutulos voi sisältää pelkästään sanan ilmasto, tai esimerkiksi sanan ilmastonmuutos. Yleinen sana, joka ei suoraan liity ilmastonmuutokseen

mutta alkaa samalla tavalla on ilmastointi, joten rajasin sen haun ulkopuolelle. Myös ilmasto-sanaa saatettaisiin käyttää muussakin kuin ilmastonmuutoksen yhteydessä, mutta yhtään tällaista tapausta ei tullut aineistossa vastaan.

Määrittelin haun seuraavasti:

- Verkkotunnus: keskustelu.suomi24.fi
- Ajanjakso: 1.1.2015–31.12.2019.
- Haku sisältää jonkin näistä: ilmasto*, kasvihuonekaasu*, kasvihuoneilmiö*, IPCC, hiilijalanjäl*, hiilidioksidipäästö*, hiilinielu*, hiilineutraal*, hiilivero*, päästökaup*, päästöoikeu*
- Haku ei sisällä: ilmasto*

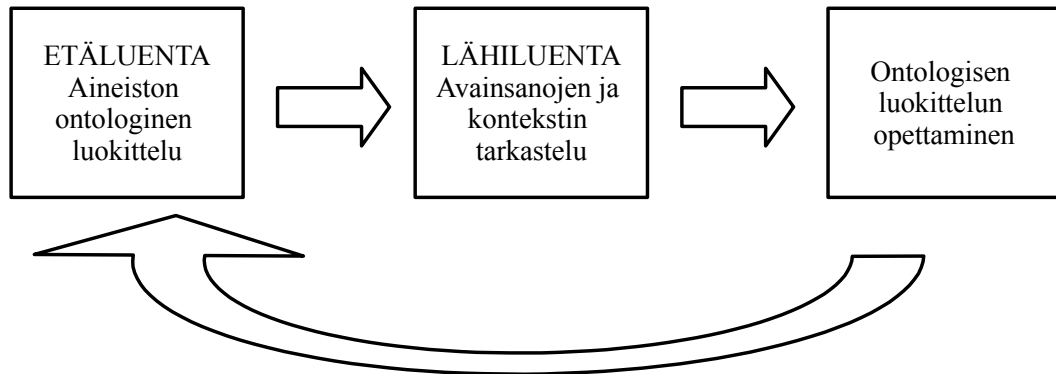
Tutkimusaineistoksi muodostui näillä hakuehdoilla 204 454 Suomi24-keskustelupalstalla julkaistua kommenttia.

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkielma yhdistää monimenetelmätutkimuksen tapaan määrällisiä elementtejä laadulliseen tutkimukseen (Johnson, Onwuegbuzie & Turner 2007, 123). Määrällistä ja laadullista tutkimusotetta ei tarvitse nähdä vastakkaisina, mutta on kuitenkin järkevää valita jompi kumpi pääasialliseksi tutkimusotteeksi. (Metsämuuronen 2011, 265–266.) Tässä tapauksessa tutkimusote on pääasiassa laadullinen, mutta aineiston suuren koon vuoksi hyödynnän määrällisiä menetelmiä sen sisällön luokitteluun aihetasolla. Etenkin yhteiskuntatieteissä on viime aikoina käytetty perinteisten laadullisten ja määrällisten menetelmien rinnalla laskennallisia menetelmiä, joihin viitataan termillä laskennallinen yhteiskuntatiede (Nelimarkka 2019; Lazer 2009). Laskennallisia menetelmiä on käytetty laajojen tekstiaineistojen analysointiin myös kuluttajaekonomian tieteenalalla jo 1990-luvulla (Heinonen, Mykkänen, Pantzar & Roponen 1996) ja myöhemmin esimerkiksi juuri Suomi24-keskusteluaineiston analysointiin (Ylisiurua 2017; Ruckenstein 2019).

Tutkimusmenetelmäni perustuu etäluennan ja lähiluennan yhdistelmään (ks. myös Jänicke ym. 2015; Ylisiurua 2017; Guetterman ym. 2018). Etäluennan käsitteen on kehittänyt kirjallisuudentutkija Franco Moretti (2013, 45), joka lähestyi sen kautta ihmisen ongelmallisen rajallista kapasiteettia hallita suurta määrää tekstejä lukemalla niitä lause lauseelta. Samaa asiaa kuvasi myös Jockers (2013) mikro- ja makroanalyysin käsitteillä. Grimmer ja Stewart (2013, 268) painottavat, että automatisoiduilla menetelmillä ei ole mahdollista saavuttaa samaa ymmärrystä, kuin lähilukemisella, sillä kieli on monimutkainen kokonaisuus. Etäluenta ei siis korvaa lähiluentaa, mutta niitä voidaan hyödyntää rinnakkain (Ylisiurua 2017, 45). Lähestymistavasta on saatu aiemmassa tutkimuksessa lupaavia tuloksia. Esimerkiksi Guetterman ym. (2018, e231) vertailivat lähilukuun perustuvaa laadullista analyysiä, automaattiseen tekstianalyysin perustuvaa analyysiä ja näiden kahden yhdistelmää analysoimalla samat aineistot erillisissä tutkimusryhmissä. Heidän tuloksensa oli, että perinteisen lähiluennan ja automatisoidun etäluennan yhdistelmä tuotti sekä kattavimman että laadukkaimman ja yksityiskohtaisimman tuloksen (mt.).

Havainnollistan etäluennasta, lähiluennasta ja ontologisen luokittelun opettamisesta muodostuvaa prosessia kuviossa 2, ja kuvaan sen osa-alueet tässä luvussa tarkemmin.



Kuvio 2. Ontologisen luokittelun validointi ja opettaminen

Tässä tutkielmassa viitataan etäluennalla aineiston luokitteluun aiheiden mukaan automaattisella tekstianalyysiohjelmistolla ja lähiluennalla tekstien avainsanojen ja kontekstin tarkasteluun sekä perinteiseen lähiluentaan perustuvaan hermeneuttiseen analyysiin. Aineiston laadulliseen analysointiin liittyy ontologisen luokittelun validointi. Semanttisen validoinnin tulosten perusteella opetin ontologista luokittelua vastaamaan aineistoa ja tutkimusongelmaa paremmin.

4.1 Etäluenta: määrällinen sisällönanalyysi

Määrällisen sisällönanalyysin tavoitteena on luoda kattava yleiskuva tutkimusaineistosta luokittelemalla sitä (Hakala & Vesa 2013, 220). Tutkimusaineistoa olevien kommenttien automatisoituun luokitteluun käyttämäni ohjelmisto on Etuma Oy:n luonnollisen kielen prosessointiin perustuva tekstianalyysiohjelmisto¹⁵.

¹⁵ Lisätietoa teknologisesta taustasta: ks. Tapanainen 1999 ja Lahtinen 2000. Etuman teknologia perustuu Helsingin yliopistolla 1994–99 toimineen monikielisen kieliteknologian huippuyksikkörahoituksella toimineen tutkimusyksikön (RUMLAT) tutkimuksiin.

Ohjelmisto luokittelee tekstejä semanttisesti¹⁶ kontekstin perusteella käyttäen ontologioita, joihin on koodattu maailmantietoa (Etuma 2020). Ontologialla tarkoitetaan filosofiassa oppia olevaisesta, eli olemassaolon perimmäistä selitystä. Tietojenkäsittelyn ja tekoälyn piirissä ontologialla viitataan olemassaolon kuvailuun ja määrittelyyn tietokoneen ymmärtämässä muodossa (Gruber 1995, 908). Tutkimusprosessin aikana käyttööni muodostui sellainen ontologia, joka kuvasi juuri tämän tutkielman tutkimusaineistoa ja yhdistettynä lähiluentaan auttoi vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Tekstianalyysiohjelmistolle opetetaan kielioppeja ja sanastoja, joiden perusteella se tekee seuraavan analyysin.

1. Tunnistaa, mikä kieli on kyseessä.
2. Tekee morfologisen analyysin eli tunnistaa sanojen sanaluokat ja perusmuodot.
3. Tekee syntaktisen analyysin eli tunnistaa sanojen väliset suhteet, subjektit ja objektit.
4. Tekee semanttisen analyysin eli luokittelee käsitteitä ontologioiden mukaan ja tunnistaa mihin sävyyn asioista puhutaan.

Esimerkiksi syötteen "Tesla maksaa liikaa." Etuma analysoi seuraavasti:

- virke on suomea
- "Tesla" on substantiivi (morfologia) ja subjekti (syntaksi) ja se luokitellaan ontologiassa sähköautoksi ja siihen viitataan negatiivisessa sävyssä (semantiikka)
- "maksaa" on verbi (morfologia) ja sen subjekti on Tesla (syntaksi) ja se luokitellaan ontologiassa hinnoitteluun ja siihen viitataan negatiivisessa sävyssä (semantiikka)
- "liikaa" on adverbi (morfologia) ja se määrittää maksaa-verbiä (syntaksi) ja sen sävy on negatiivinen, mikä aiheuttaa että myös sanoihin "Tesla" ja "maksaa" on tässä viitattu negatiivisessa sävyssä (semantiikka)

16 Cambria ja White (2014, 52) ryhmittelevät luonnollisen kielen prosessointimenetelmien (Natural Language Processing eli NLP) kehityksen kolmeen aaltoon: ensimmäinen aalto 1950-luvulta lähtien oli sanojen luokittelu, nyt menossa on semanttinen käsitteiden luokittelun aalto, ja mahdollinen tulevaisuuden aalto on narratiiveja tunnistava pragmaattinen luokittelu.

Tässä tutkielmassa raportoin ohjelmiston tekemän semanttisen luokittelun tuloksia ja rajaan tulokset vain ontologiseen luokitteluun. Sentimenttianalyysin, joka kertoo mihin sävyyn aiheista puhutaan, rajaan tutkielman ulkopuolelle, sillä sen raportointi ei ollut tutkimuskysymysten ja tutkimuksen laajuuden kannalta tarkoituksenmukaista.

Etäluentavaiheessa latsin tutkimusaineiston csv-muodossa Etuman pilvipalvelimelle. Mohawkin palvelusta saatu aineisto oli valmiiksi sellaisessa rakenteellisessa muodossa, jota Etuman palvelu pystyi lukemaan. Aineiston noutamisessa Mohawkin palvelusta, Etumaan lataamisessa ja automaattisessa analysoinnissa kesti yhteensä muutamia tunteja. Käyn seuraavaksi läpi aineiston analysointia tarkemmin.

Ontologinen luokittelu

Tutkimusaineiston ontologinen luokittelu pohjautuu Etuman henkilöstön kehittämään sanastoon, joka mukautuu aineistolähtöisesti, kun sitä opetetaan. Ontologian opettaminen on tarpeen, sillä ihmiset käyttävät kieltä monipuolisesti ja myös uusia sanoja ja nimiä otetaan käyttöön. Esimerkiksi tästä aineistossa pelkästään erilaisia autoa kuvaavia avainsanoja kuten “kakkosauto”, “keskivertoauto” ja erilaisia automerkkejä ja -malleja löytyi yhteensä 1314 kappaletta. Siinä on myös itseoppivan järjestelmän piirteitä, sillä se täydentää luokittelua päättämällä ihmisten määrittelemien sääntöjen pohjalta yhdyssanoja ja useamman sanan ilmaisuja. Ontologiset luokat muodostuvat avainsanoista, jotka ovat yleensä verbejä, substantiiveja, adjektiiveja ja adverbeja. (Etuma 2020.)

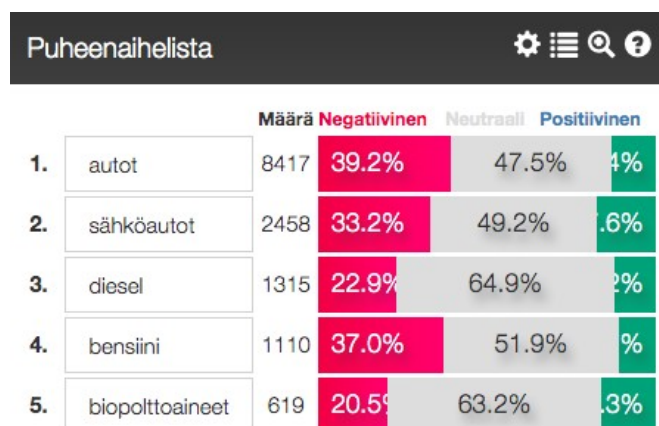
Pohjalla oleva ontologia on kehitetty yritysten keräämän asiakaspalautteen analysointiin (Etuma 2020). Se soveltui hyvin myös luokittelemaan teksteissä esiintyviä kulutushyödykkeitä, kuten autoiluun ja ruokiin liittyviä tuotteita ja tuotemerkkejä. Tutkimusaineisto luokiteltiin automaattisesti yhteensä 1282 ontologiseen luokkaan. Automaattista luokittelua seuraava lähiluentavaihe alkoi siten, että kävin läpi yli kolmesataa aineiston yleisintä luokkaa ja niiden sisältämät yleisimmät avainsanat. Kaikkia luokkia on mahdotonta käydä tässä tutkielmassa yksityiskohtaisesti läpi, mutta kolmensadan yleisimmän luokan relevanssista antaa kuvaa se, että sitä seuraavista luokista kukin esiintyy enää alle 0,7 prosentissa

viesteistä. Sadasta harvinaisimmasta luokasta kukin esiintyy enää alle viidessä kommentissa koko aineistosta. Yleisimpien luokkien voidaan siis sanoa kattavan hyvin aineiston keskeisimmät aiheet ontologisen luokittelun näkökulmasta.

Kuluttamisen ja ilmastokeskeittikoiden näkökulmien analysointi

Etuman ontologisesta luokittelurungosta löytyi useita luokkia, jotka viittaavat kuluttamiseen. Yksi tutkimuksen etenemiseen liittyvistä päätöksistä oli se, millä jaottelulla ja tarkkuustasolla ontologinen luokittelu raportoidaan. Etuman ontologinen luokittelu ohjasi tulosten raportointia, mutta varmistaakseni, että kaikki kuluttamisen osa-alueet otetaan huomioon, käytin apuna myös Tilastokeskuksen (2016) jaottelua, jota käytetään kulutuksen hiilijalanjäljen seurantaan. Ilmastokeskeittikoiden analysointiin hyödynsin puolestaan aiempaa tutkimusta. Kokosin useampaa eri lähdettä käyttäen joukon aiheita, jotka saattaisivat esiintyä ilmastokeskeittisestä näkökulmasta kirjoitetussa kommentissa. Etsin Etuman ontologiasta aiheisiin liittyviä luokkia ja täydensin niitä lähilukemalla aineistoa ja keräämällä ontologisista luokista puuttuvaa sanastoa.

Etuman käyttöliittymässä tuloksia on mahdollista tarkastella erilaisten visualisointien avulla. Kuviossa 3 on kuvakaappausesimerkki autoiluun liittyvien ontologisten luokkien raportoinnista Etuman käyttöliittymässä. Siinä näkyy myös sävyanalyysin tuloksia, jotka rajasin tämän tutkielman ulkopuolelle.



Kuvio 3. Esimerkki ontologisten luokkien raportoinnista

Siirsin tuloksia Etuman raportointikäyttöliittymästä myös taulukkolaskentaohjelmaan ja piirrosohjelmaan, jotta pystyin tekemään tulosten esittelyyn soveltuvia kuvaajia itse. Käytän analyysitulosten raportointiin kahdenlaisia kuvaajia. Ontologisten luokkien esiintymistiheyksien vertailuun käytän aineistoon suhteutettuja prosenttiosuuksia, jotka esitän viivadiagrammeina. Kuvaajat kertovat aiheiden välisistä painotuksista ja niissä tapahtuvista muutoksista. Jotta absoluuttista määrää ja suhteellista osuutta esittävät kuvaajat eroavat selkeästi toisistaan, käytän kommenttien absoluuttisen määrän esittämiseen puolestaan pylväsdiagrammia. Lisäksi raportoin taulukkomuodossa aineistossa esiintyviä ontologisia luokkia, avainsanoja ja niiden frekvenssiä.

Tutkielman hermeneuttisen lähestymistavan vuoksi yhdistin automaattisen tekstianalyysin tekemään ontologiseen luokitteluun myös lähiluentaa. Seuraavaksi kuvaan lähiluentavaihetta tarkemmin.

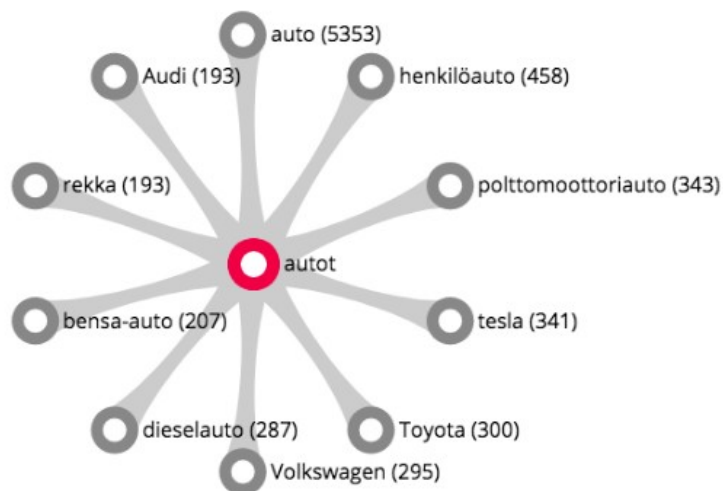
4.2 Lähiluenta: laadullinen sisällönanalyysi

Lähilukemalla on mahdollista tarkastella luokkia kontekstissaan ja tehdä pidemmälle vietyä tulkintaa tekstien sisältämistä merkityksistä. Moisanderin ja Valtosen (2006, 114) mukaan lähilukeminen sopii kulttuurisen aineiston analysointiin. Lähilukemisen tapoja on erilaisia, mutta tulkintojen tekeminen pohjautuu aina teksteissä käytettyyn kieleen. Analyysissä on mahdollista keskittyä esimerkiksi luokittelun ja sanavalintojen erittelyyn (mts., 115). Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tulosten yleistettävyyttä, vaan tutkimusaineisto jäsenellään siten, että sen pohjalta tehdyt johtopäätökset voidaan siirtää yksittäisistä havainnoista yleiselle, käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle (Metsämuuronen 2011, 254). Luokittelulla ei kulttuurisen aineiston analysoinnin yhteydessä tarkoiteta vain asioiden nimeämistä tiettyihin luokkiin, vaan myös todellisuuden rakentamista luokittelun avulla (Moisander & Valtonen 2006, 115). Asioiden luokittelu on ihmiselle luontainen tapa jäsentää maailmaa (Bowker & Star 2000,1) ja esimerkiksi kuluttamiseen liittämämme luokittelut ovat osa sosiaalista erottautumista ja samastumista (Ilmonen 2007, 266).

Ontologisen luokittelun osalta voidaan ajatella, että automaattinen luokittelu on mennyt joko oikein tai väärin, tosin luokitteluissa on usein myös tulkinnanvaraa. Laadullisen analyysin tuloksia puolestaan ei arvioida siltä pohjalta, onko tulkinta hyvä tai huono, vaan jokainen tulkinta on yksi monista tiettyä osatotuutta edustavista tulkinnoista (Moisander & Valtonen 2006, 111). Laadullista analyysiä kuvaa hermeneuttisen kehän käsite, jossa aineiston yksityiskohtien ja ympäröivän kontekstin iteratiivinen tulkinta johtaa sekä yksityiskohtien että kokonaisuuden yhä syvempään ymmärrykseen (mt., 147). Hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkija tulkitsee aineistoa omista lähtökohdistaan ja yhdistää siihen oman tietämyksensä ja elämäkokemuksensa (Gadamer 1990, 154). Esimerkiksi tutkija voi tarkastella omaa kulttuuriaan vain sen värittämien linssien läpi (Douglas & Wildavsky 1983, 194).

Lähiluennan ja etäluennan yhdistäminen

Lähiluenta ja etäluenta etenivät tutkimuksessa rinnakkain: tarkastelin vuoron perään, mitä ontologisia luokkia aineistosta löytyy, mitä avainsanoja luokat sisältävät ja missä kontekstissa avainsanoista puhutaan. Jänicke ym. (2015, 87) kutsuvat siirtymää yleisistä havainnoista yksityiskohtiin sillaksi etäluennan ja lähiluennan välillä ja Ylisiurua (2017) kutsuu sitä laadulliseksi loikaksi. Sekä etä- että lähiluenta tapahtuivat enimmäkseen Etuman käyttöliittymän kautta. Lähiluenta alkoi siitä, että tutustuin automaattisen analyysin tuloksista yli 300 yleisimpään ontologiseen luokkaan ja kävin niiden sisältämiä avainsanoja läpi. Vaiheen tavoitteena oli saada kokonaiskuva siitä, mistä aiheista aineistossa puhutaan. Kuviossa 4 on kuvakaappausesimerkki autoihin liittyvien avainsanojen raportoinnista Etuman käyttöliittymässä. Avainsanat ovat kuvassa perusmuodossa, mutta tekstissä ne ovat voineet esiintyä myös taivutetussa muodossa.



i Voit klikata ympyrää valitaksesi sen. Voit myös raahata hiirellä graafia.

Kuvio 4. Esimerkki autoiluun liittyvistä avainsanoista

Kaikkia aineistosta löytyneitä avainsanoja ei luokiteltu automaattisesti mihinkään ennalta määriteltyyn ontologiseen luokkaan, esimerkiksi jos avainsana puuttui Etuman ylläpitämästä sanastosta tai alkuperäisessä tekstissä oli kirjoitusvirhe. Kuluttajien kirjoittamissa sosiaalisen median kommentteissa kirjoitusvirheitä esiintyy melko usein verrattuna esimerkiksi asiatekstiin. Osa luokittelemattomista avainsanoista on myös Etuman analyysikehittäjien toimesta tarkoituksella jätetty ontologisen luokittelun ulkopuolelle, koska ne eivät yleensä ole kiinnostavia raportoinnin kannalta (Etuma 2020). Esimerkiksi tässä tutkimusaineistossa yleisin luokittelematon avainsana oli “asia”, joka esiintyi aineistossa 22049 kertaa.

Ontologisen luokittelun tulosten validointia ja tekstien tulkinnallista analyysiä varten kopioin erilliseen tiedostoon aineistosta sattumanvaraisesti poimittuja kommentteja, joissa esiintyi jokin kuluttamiseen liittyvistä ontologisista luokista. Gadamer (1990, 164) huomauttaa, että tulkintoja tehdessä merkityksiä tulee tarkastella autonomisina, eli vain niiden sisäisen logiikan ja alkuperäisen tarkoituksen kautta. Tulkinnan ei pidä ohjautua esimerkiksi sen pohjalta, mikä sopii tutkimuksen tarkoituksiin (mt.). Pyrin noudattamaan tätä esimerkiksi kiinnittämällä huomiota myös tapauksiin, joissa aineistosta tekemäni havainto ei sopinutkaan omiin ennakko-odotuksiini. Analyysi perustui aineistoon ja ontologiseen luokitteluun, mutta tulkintojeni taustalla oli myös kulutuseetoksiin ja identiteetteihin liittyvää teoriaa, johon olin jo aiemmin perehtynyt.

Stereotyyppien analyysi

Stereotyypit alkoivat hahmottua aineistosta sekä lähilukemalla kommentteja että tarkastelemalla ontologista luokittelua. Osa stereotyypeihin viittaavista aiheista oli jo valmiina Etuman ontologiassa ja osa niistä syntyi kun opetin ontologiaa kuluttamisen ja ilmastoskeptikoiden näkökulmasta. Tämän tutkielman laajuuteen ei sisältynyt opettaa ontologiaa kattavasti stereotyyppien ja vastakkainasetteluiden näkökulmasta, vaan niiden analyysissä painottuu perinteinen lähilukeminen.

Stereotyypit jäsenyivät lähiluentavaiheessa luokittelemalla symboleja, sanoja ja ilmaisuja, joita käytettiin erityisesti oman tai vastapuolen viiteryhmän kuvaamiseen, kuten ”feministivegaani” tai ”tosimiehen auto”. Teksteissä vastapuolen stereotyyppiin viitattiin usein ”he” (tai ”ne”) -muodossa: ”Mikä noita puunhalaajia oikein vaivaa [...]” (K8452). Oman viiteryhmän autostereotypiaan viitattiin ”minä”- tai ”me”-muodossa tai jopa muodossa ”suomalaiset”. Raportoin tutkielmassa ontologisten luokkien ja aineistossa käytettyjen avainsanojen lisäksi alkuperäisessä kirjoitusasussa olevia sitaatteja kommenttien tyylin havainnollistamiseksi. Sitaatit on numeroitu anonyymisti: numerosarja on rivinumero tiedostosta, johon aineisto on tallennettu. Pidemmät sitaatit ovat tekstissä sisennettyinä ja lyhyet sitaatit ovat lainausmerkeissä.

Etuman käyttöliittymässä kommentteja on mahdollista tarkastella monista näkökulmista, esimerkiksi ontologinen luokka tai avainsana kerrallaan. Selailin aineistoa myös päivä-, kuukausi- ja vuositasolla tehtyjen visualisointien kautta, tarkoitukseni löytää kiinnostavia näkökulmia ja toistuvuuksia aineistosta sekä saada käsitystä ajallisista muutoksista. Kuviossa 5 on kuvakaappausesimerkki Etuman lähilukuun tarkoitettua työkalusta. Kommentista näkyy ensimmäiseksi kohta, jossa valittu luokka esiintyy, mikä nopeuttaa avainsanojen ja niiden kontekstin tarkastelua. Näkyviin saa myös koko kommentin tekstin ja linkin alkuperäiseen kommenttiketjuun Suomi24-sivustolla. Aineiston jäsentämisen yhteydessä oli välillä tarpeen lukea kommentit tai useampikin kommentti samasta ketjusta kokonaan kontekstin hahmottamiseksi.

Tiista 21.5.2019

17.09 Käännä

"Haluan, että ilmastonmuutosta vähennetään, mutta lisäksi haluan, että autot eivät siirry sähköautoiksi. "

Koko viesti: Haluan, että ilmastonmuutosta vähennetään, mutta lisäksi haluan, että autot eivät siirry sähköautoiksi. Ne eivät vain ole sama kuin bensa tai diesel.

kirjoittaja: Anonyymi
linkki alkuperäiseen: <https://keskustelu.suomi24.fi/t/15659262/ilmastomuutos#comment-97674615>
Puheenaiheen sävy: POS/NEG
Puheenaiheet: autot, bensiini, diesel, ilmastonmuutos, sähköautot
tyyppi: forum_post

Tiista 21.5.2019

05.29

"Aloittajan mainitsema biodiesel on mainio ratkaisu raskaan- ja osin kevyenliikenteen autojen polttoaineeksi. "

[lue lisää](#)

Kuvio 5. Esimerkkejä autoiluun liittyvistä kommentteista

Hermeneuttisen lähiluentavaiheen tarkoituksena oli myös validoida automaattisen luokittelun tuloksia. Validointiprosessiin sisältyi ontologian opettamista vastaamaan tutkimuksen tarkoitusta ja aineistoa paremmin. Seuraavaksi käsittelem tätä prosessia tarkemmin.

4.3 Ontologian opettaminen

Ontologian opettamiseen perustuvassa tutkimusmenetelmässä tietokone ja ihminen jäsentävät aineistoa yhteistyössä. Tässä tutkimuksessa se tarkoitti sitä, että opetin ontologiaa ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä paremmin lisäämällä ontologiaan uusia luokkia ja siirtämällä avainsanoja luokasta toiseen. Esittelen tekemiäni muokkauksia tarkemmin tulosten yhteydessä. Ontologian opettaminen oli iteratiivista. Aluksi keskityin opettamaan ontologialle vain kuluttamiseen liittyviä luokkia, mutta myöhemmin otin lähempään tarkasteluun myös ilmastoskeptikoihin liittyviä luokkia. Opetin siis ontologiaa kahdesta näkökulmasta: kuluttamisen ja ilmastoskeptikoiden. Sama avainsana voi olla vain yhdessä luokassa kerrallaan, mutta koska näkökulmat eivät olleet ristiriidassa keskenään, ne oli mahdollista toteuttaa samaan ontologiaan. Etuman asiakaspalautteen analysointia varten kehittämässä ontologisessa luokittelurungossa kuluttamisen näkökulma oli jo melko valmiina, ja

ilmastoskeptikoiden näkökulma vaati ontologian opettamista enemmän. Kolmas näkökulma aineistoon tässä tutkielmassa on stereotyyppit, mutta siihen liittyvien erityispiirteiden opettaminen ontologialle kattavasti ei kuulunut tämän tutkielman laajuuteen.

Validointiprosessi

Lähiluentaan limittyi ontologisen luokittelun tulosten validointi. Käytin samankaltaista validointimenetelmää kuin Quinn, Monroe, Colaresi, Crespin ja Radev (2010), jotka käyttivät tilastolliseen aihemallinnukseen perustuvassa tutkimuksessa semanttista ja prediktiitivistä validointia (ks. myös Grimmer & Stewart 2013). Quinin ym. (2010) tutkimusmenetelmä ei perustunut ontologioiden käyttöön, joten tämän tutkielman yhteydessä semanttinen validointi tapahtuu hieman eri tavalla. Molemmissa on kuitenkin kyse analyysin tunnistamien sanojen semanttisista merkityksistä. Tässä tutkielmassa lähestymistapa oli ensisijaisesti hermeneuttinen ja käytin automaattista luokittelua apuvälineenä. Jos tutkimus painottuisi vahvemmin automaattisen luokittelun kehittämiseen, validoinnin olennainen menetelmä olisi luoda testiaineisto, jossa lähiluvun avulla mitattaisiin kattavuus- ja tarkkuusprosentit (Grimmer & Stewart 2013, 275).

Semanttinen validointi oli kaksivaiheinen. Ensin kävin yleisimpiä luokittelemattomia sanoja läpi ja luokittelin ne käsin tulkintani mukaan oikeisiin kuluttamiseen tai ilmastoskeptikoihin liittyviin luokkiin. Etsin myös harvinaisempia luokittelemattomia sanoja yksinkertaisella hakutoiminnolla. Esimerkiksi tein haun merkkijonolla ”bensa”, jolloin ohjelma listasi kaikki bensa-kirjainyhdistelmän sisältävät luokittelemattomat avainsanat. Suurimman osan niistä siirsin luokkaan bensiini, mutta esimerkiksi ”sellubensa”-sanan siirsin luokkaan biopolttoaineet. Esimerkki kuvaa ontologisen lähestymistavan haastetta monipuolista sanastoa sisältävän aineiston analysoinnissa. Sellubensa-yhdyssanan jälkimmäinen sana viittaa bensiiniin, mutta ensimmäinen sana määrittää oikeaksi luokaksi biopolttoaineet. Sana on lisäksi puhekielinen, eikä kovin yleinen, joten ainakin tässä tapauksessa tarvittiin ihmistä tulkitsemaan sen oikea merkitys.

Luokittelusääntöjen muutoksista jää ohjelmaan loki, jonka avulla niihin voi myöhemmin palata. Lokimerkinnät ovat rakenteellisessa muodossa, jotta niitä on mahdollista hyödyntää automatisoidusti Etuman ontologian kehitystyössä. Kehitystarkoituksiin tehdyssä lokissa ontologiseen luokkaan viitataan sanalla topic, suomeksi topiikki. Esimerkiksi sellubensan osalta lokimerkintä näyttää seuraavalta:

```
<keyword>sellubensa</keyword> <keyword_meta>[sellubensa (fi:1 ) ]
</keyword_meta> siirretty topiikista <topic_s>CXPOLTAINE</topic_s>
topiikkiin <topic_d>CXBIOPOLTT</topic_d>
```

Toinen semanttisen validoinnin vaihe oli avainsanojen tarkastelu kontekstissa eli alkuperäisissä kommentteissa. Tämän vaiheen tehtävä oli varmistaa, että avainsana kuvaa myös alkuperäisen dokumentin kontekstissa samaa asiaa kuin mitä sen ontologinen luokka kuvaa. Ei ole olemassa tiettyä ohjetta, kuinka monta dokumenttia validointiprosessissa tulisi lukea. Esimerkiksi Quinin ym. (2010) tutkimuksessa asiaan ei otettu kantaa, ja Grimmer ja Stewart (2013, 286) ehdottavat kymmenestä viiteentoista dokumentin lukemista jokaista automaattisesti tunnistettua aihetta kohden. Tässä tutkielmassa kävin läpi vähintään kaksikymmentä yleisintä avainsanaa ja luin vähintään kaksikymmentä satunnaisesti valittua kommenttia. Tutkimusaineistoa olevat dokumentit eli kommentit ovat melko lyhyitä, joten niitä oli mahdollista lukea suhteellisen suuri määrä.

Esimerkkejä semanttisen validoinnin tuloksista ovat vaatteet-luokkaan luokitellut kielikuvalliset ilmaiset ”keisarin uudet vaatteet”, ”pelihousut” ja ”velli housu”, jotka eivät alkuperäisessä kontekstissa liittyneet vaatteiden kuluttamiseen, joten poistin ne vaatteet-luokasta. Vastaavanlaisia kielikuvia voi liittyä muihinkin luokkiin ja avainsanoihin, mikä saattaa vaikuttaa myös automaattisen luokittelun tuloksiin jonkin verran. Yksittäisestä sanasta ei välttämättä voi päätellä, onko sitä käytetty kielikuvallisesti vai ei. Esimerkiksi ”keisarin uudet vaatteet” ei todennäköisesti liity kuluttamiseen, mutta ”nuorison uudet vaatteet” todennäköisesti liittyy. Tämän vuoksi myös kontekstiin tutustuminen on tärkeä osa validointia ja tulosten tulkintaa. Kuviossa 6 näkyy ontologian opettamiseen

tarkoitettu Etuman kehityskäyttöliittymä, jossa on esimerkkinä luokan “vaatteet” sisältämät yleisimmät avainsanat ja niiden frekvenssit opettamisen jälkeen.

Keywords

tip: click keyword to find matching topics

Showing 1 to 34 of 34 entries

Display: records

Search:

◀ Previous Next ▶

select	label	visibility	frequency
<input type="checkbox"/>	vaate	visible	536
<input type="checkbox"/>	vaatetus	visible	59
<input type="checkbox"/>	muotivaate	visible	23
<input type="checkbox"/>	merkkivaate	visible	13
<input type="checkbox"/>	kertakäyttövaate	visible	7

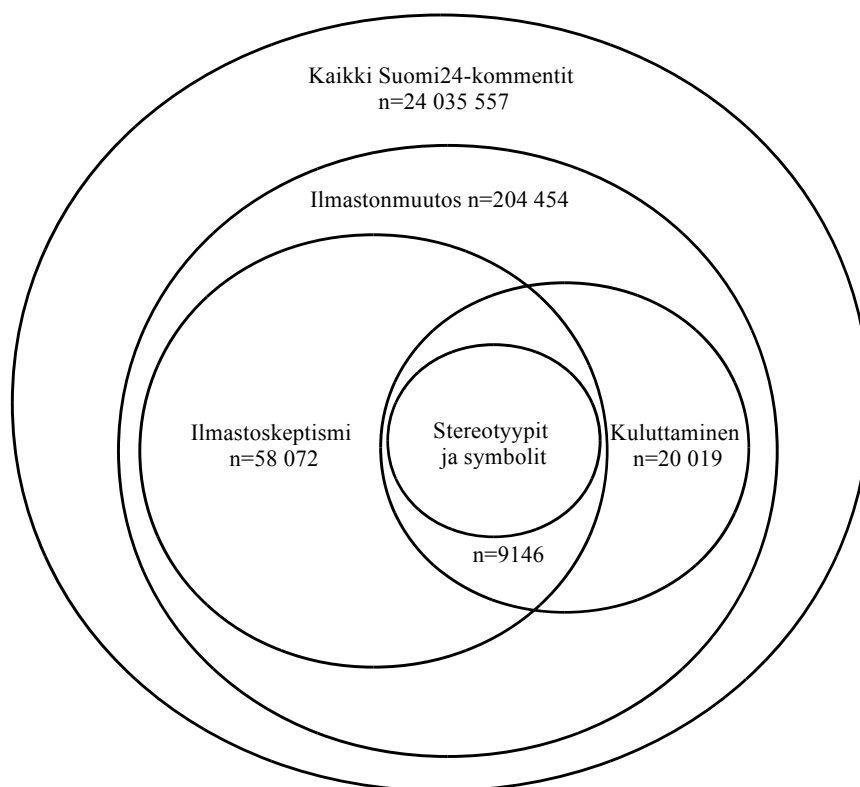
Kuvio 6. Esimerkkejä vaatteisiin liittyvistä avainsanoista

Semanttisen validoinnin lisäksi kolmas vaihe oli prediktiivinen validointi. Prediktiivisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että aineiston ulkopuoliset tapahtumat selittävät tiettyjen aiheiden frekvenssin kasvua aineistossa (Quinn ym. 2010, 222). Quinn ym. eivät ota tarkemmin kantaa siihen, mitä nämä tapahtumat voivat olla, tai kuinka suuri kasvu tulkitaan prediktiiviseksi validiteetiksi. He käyttävät omassa tutkimuksessaan esimerkkinä maanpuolustukseen liittyvien aiheiden frekvenssin moninkertaistumista poliittisessa aineistossa sotiin liittyvien maailman tapahtumien ajankohtina (mt.). Tämän tutkielman kohdalla vastaavaa ilmiötä havainnollistavat seuraavan luvun kuviot 12 ja 13 joista käy ilmi, että autoilu- ja liha-luokat esiintyvät selvästi useammin aineistossa niinä päivinä, jolloin jokin niihin liittyvä uutinen on herättänyt keskustelua Suomi24-palstalla.

Ontologian opettamisprosessin lopuksi päivitin uudet luokittelusäännöt ohjelmaan, jolloin se sovelsi niitä automaattisesti koko aineistoon. Lopputuloksena oli siis kuluttamiseen ja ilmastokeskeittikoihin liittyen tarkempi ja kattavampi luokittelu, kuin mistä lähdin liikkeelle. Tämän uuden ontologiaversioon pohjalta ryhdyin tekemään tuloksista visualisointeja ja taulukoita niiden raportointia varten. Seuraavassa luvussa raportoin ontologisen luokittelun tuloksia ja tulkitsen niitä laadullisesti.

5 Kuluttajien stereotyypit ja identiteettipoliittiset symbolit

Tässä luvussa esittelen havaintoja, joita olen tehnyt Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelujen sisällöstä. Kuviossa 7 havainnollistan, miten olen rajannut näkökulmaa aineistoon tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen tarkentuessa. Ensimmäinen rajausta oli kaikista Suomi24-kommenteista niiden kommenttien poimiminen, joissa mainitaan ilmastonmuutos. Ilmastonmuutoskeskustelusta olin jo ennalta päättänyt tarkastella kuluttamista. Lisäksi aineiston pohjalta ilmastoskeptinen näkökulma nousi esiin. Näiden kahden näkökulman leikkauspisteestä analysoin kuluttamisen symbolisia merkityksiä sekä stereotypoivaa puhetapaa.



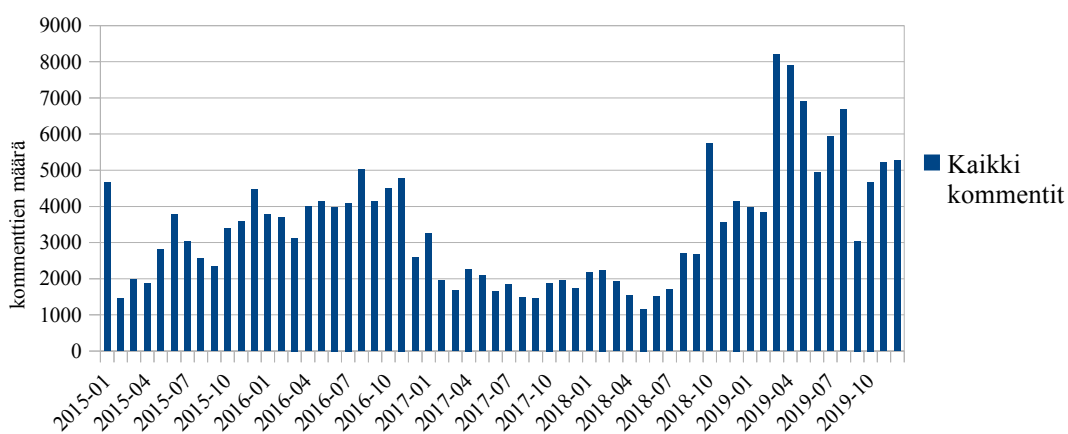
Kuvio 7. Aineiston ja tutkimusongelman rajausta

Tässä luvussa tarkastelen ensin, miten ilmastonmuutoskeskustelu on jakautunut ajan yli. Sen jälkeen tarkastelen, mitä aineistossa puhutaan kuluttamisesta ja miten aiheet ovat kehittyneet aikajanalla. Hahmottelen myös, millaisia

ilmenemismuotoja ilmastoskeptismi saa Suomi24-palstalla. Lopuksi jäsentelen aineistosta tekemiäni tulkintoja kahden kuluttajan stereotyypin kautta.

Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelu aikajanalla

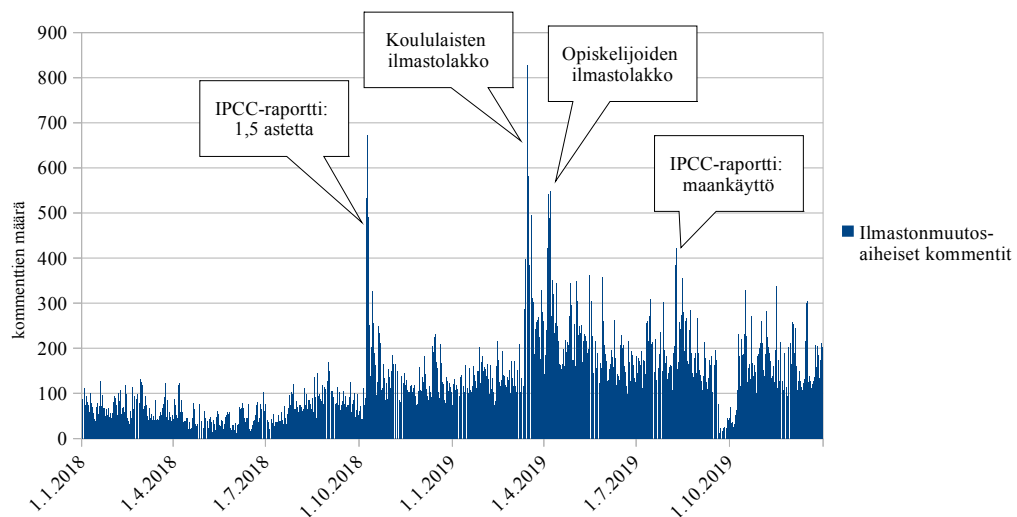
Suomi24-palstan kaikkien kommenttien määrä vaihteli vuosina 2015–2019 muutamasta sadasta tuhannesta yli puoleen miljoonaan kommenttiin kuukaudessa. Ilmastonmuutos mainittiin keskimäärin muutamassa tuhannessa kommentissa kuukausittain. Ilmastonmuutokseen liittyviä kommentteja on aineistossa hieman vähemmän vuosina 2017–2018 kuin 2015–2016 ja 2019. Oletan kommenttien määrän laskun vuosina 2016–2018 liittyvän ainakin osittain siihen, että kaiken kaikkiaan kommenttien määrä Suomi24-palstalla on vähentynyt vuosi vuodelta. Minulla ei ole tietoa esimerkiksi Suomi24-sivuston tai Mohawkin palveluihin liittyvistä teknisistä syistä, jotka vaikuttaisivat aineiston määrään, mutta niitä ei voi myöskään poissulkea. Kuten kuvio 8 voi nähdä, vaikka Suomi24-keskustelun kokonaismäärä on edelleen vähentynyt myös vuonna 2019 (vrt. kuvio 1), niin ilmastonmuutokseen liittyvien kommenttien määrä on lähtenyt kasvuun lokakuun 2018 jälkeen.



Kuvio 8. Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun (2015–2019) kommentit kuukausittain

Ilmastonmuutokseen liittyvien kommenttien määrä on kasvanut selvästi vuoden 2018 lopun jälkeen. Vuonna 2019 ilmastonmuutokseen liittyvän keskustelun määrä oli keskimäärin 182 kommenttia päivässä, kun vuonna 2018 se oli 85

kommenttia päivässä. Seuraavassa kuviossa 9 on vuosien 2018 ja 2019 kommenttien määrä päivätasolla. Päivakohtainen jakauma paljastaa, että tarkalleen ottaen keskustelun määrä lisääntyy 8.10.2018 jälkeen, jolloin hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli IPCC (2018) julkaisi raportin ”Global warming of 1.5 °C”, jossa käsiteltiin ilmaston lämpenemiseen liittyviä riskejä. Ne päivät, joihin on tullut keskimääräistä enemmän ilmastonmuutosaiheisia kommentteja, näkyvät kuviossa 9 piikkeinä. Korkeimpien piikkien viereen olen lisännyt kuvaan selitystekstin, jos kommentteista oli pääteltävissä, mikä tapahtuma aiheutti piikin. Tarkastelin keskustelun määrää päivätasolla Etuman käyttöliittymän kautta, joten myös kyseisenä päivänä aineistosta nousevat ontologiset luokat autoivat hahmottamaan päivän tapahtumia. Esimerkiksi koululaisten ilmastolakkopäivänä yleisimpiä Etuman tunnistamia ontologisia luokkia olivat lapset, oppilaitokset ja mielenosoitukset.



Kuvio 9. Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun (2015–2019) kommentit päivätasolla

Keskustelupiikkien kommenttien tarkastelu antaa kuvaa siitä, että Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelut usein alkavat jostain ajankohtaisesta tapahtumasta. Tällöin keskusteluketjujen aloituksessa on yleensä mukana linkki¹⁷ uutissivustolle, joka täsmentää, mistä aiheesta keskustelu on lähtenyt käyntiin.

¹⁷ Huomiona, että kaikki näkemäni linkit ovat vienneet valtavirtamedian sivustoille, yhtään ”vastamedian” linkkiä ei tullut vastaan. On myös mahdollista, että Suomi24-sivuston moderointi vaikuttaa siihen, mitä linkkejä kommentteissa jaetaan.

Havaintojeni mukaan siis ilmastonmuutokseen liittyvät keskustelut eivät elä palstalla omaa elämäänsä vaan ovat tiiviisti kytköksissä reaali maailman tapahtumiin.

Aineiston ensimmäinen korkea keskustelupiikki näkyi IPCC:n raportin julkaisupäivän jälkeisenä päivänä 9.10.2018, jolloin aineistossa on yhteensä 673 kommenttia. Raportti sai paljon mediahuomiota – sen julkaisun jälkeen yleinen kriisitietoisuus vaikuttaa lisääntyneen ja ilmastonmuutokseen liittyvät aiheet ovat jääneet keskustelussa pinnalle, mitä myös Suomi24-palstan vilkastunut keskustelu ilmentää. Myös seuraava IPCC-raportti 8.8.2019 liittyen maankäyttöön ja muun muassa ruokatalouteen sai huomiota ja aiheutti keskustelupiikin Suomi24-palstalla, hieman matalamman tosin kuin edellinen. Vuoden 2019 suurimmat piikit aiheuttivat kuitenkin ruotsalaisen ilmastoaktivistin Greta Thunbergin esimerkkiä seuraavat Fridays for future -lakkojen innoittamat koululaisten ilmastolakko 15.3.2019, jolloin aineistossa on 828 kommenttia ja opiskelijoiden ilmastolakko 6.4.2019, jolloin aineistossa oli 425 kommenttia.

Suomi24-keskustelupiikit ilmentävät sosiaalisen median keskustelujen reaktiivista luonnetta. Havaintojeni mukaan erityisesti elämäntapojen muospaineisiin liittyvä uutisointi herättää Suomi24-palstalla vastareaktion. Erityisen voimakkaan reaktion näyttää aiheuttavan lasten ja nuorten ilmastoaktivismi, jonka keulakuvana on ollut ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg. Tämä saattaa johtua siitä, että sukupolvien välinen konflikti on usein esillä ilmastonmuutoskeskustelussa: monet pitävät nykyistä tilannetta ilmastonmuutoksen suhteen epäoikeudenmukaisena tulevien sukupolvien kannalta. Toinen selittävä tekijä saattaa olla keskustelupalstoilla vaikuttava trollauskulttuuri, johon kuuluu trollauksen kohdistaminen erityisesti “pehmeisiin” kohteisiin, kuten lapsiin (Phillips 2012, 125).

Yllättäen YK:n nuorten ilmastokokous 20.9.2019 tai YK:n ilmastohuippukokous 23.9.2019 eivät näy aineistossa piikkeinä, vaikka molemmat tapahtumat ja erityisesti Greta Thunbergin puhe jälkimmäisessä tapahtumassa sai paljon mediahuomiota. Päinvastoin, aineistossa on yhtäkkiä selvästi vähemmän kommentteja 19.9.2019–7.10.2019, jonka jälkeen kommenttien määrä nousee tavanomaiselle tasolle. En saanut selville kommenttien puuttumisen syytä, mutta

yksi mahdollinen selitys on, että tämä johtuu keskustelujen moderoinnista. Se tarkoittaisi, että ilmastonmuutokseen liittyvissä keskusteluissa on tuona aikana ollut sellaista sisältöä, jonka vuoksi ne on poistettu. Suomi24:n sääntöjen mukaan esimerkiksi laittoman ja loukkaavan materiaalin julkaisu kommentteissa on kielletty. Selitystä tukisi se, että olemassa olevassa tutkimusaineistossakin on mukana kielteisiä ja pilkkaavia kommentteja, joissa Greta Thunbergista puhutaan muun muassa ”hullu-reettana”.

5.1 Kuluttamisen näkökulma ilmastonmuutoskeskusteluun

Seuraavaksi esittelen ontologisen luokittelun tuloksia kuluttamisen näkökulmasta: millaisia kuluttamiseen liittyviä aiheita ilmastonmuutokseen liittyvistä kommentteista löytyy, kuinka paljon niistä puhutaan aineistossa ja miten kommenttien määrä jakautuu eri aiheiden välillä vuosittain. Ilmastonmuutokseen liittyvissä kommentteissa voi esiintyä yksi tai useampi kuluttamiseen liittyvä aihe. Kaikissa kommentteissa ei esiinny yhtään kuluttamiseen liittyvää aihetta.

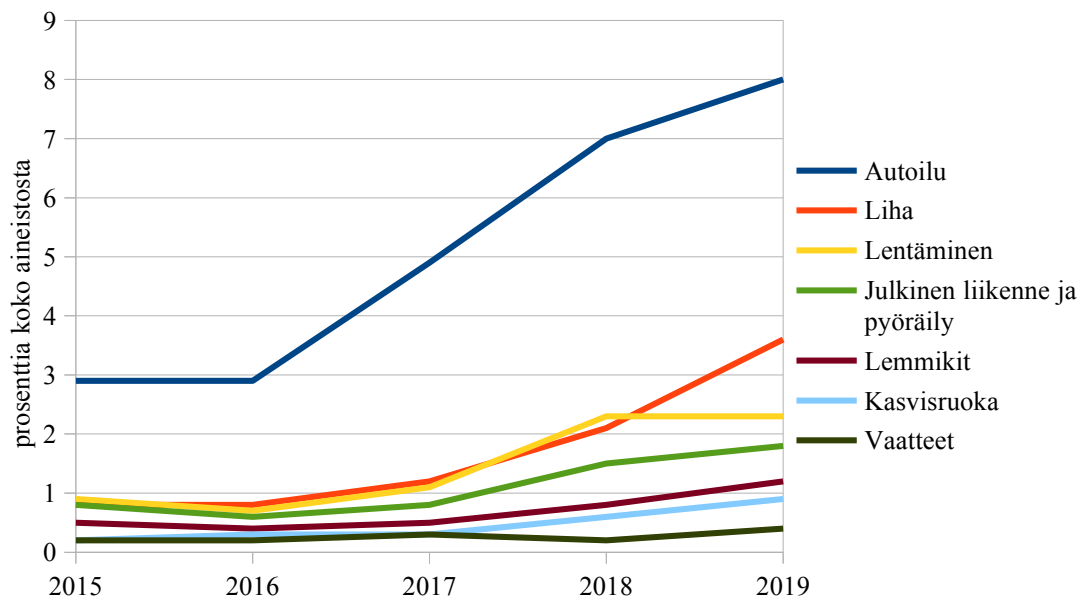
Tilastokeskus (2016) ryhmittelee kulutushyödykkeitä hiilijalanjäljen seurannan yhteydessä seuraavasti: asuminen ja energiankäyttö kotona, elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat, henkilöliikenne, virkistys ja kulttuuri, sisustus, huonekalut ja kodinkoneet, vaatteet ja jalkineet, matkailumenot ulkomailla, terveys ja koulutus, alkoholi, tupakka ja huumeet, tietoliikenne sekä sekalaiset tavarat ja palvelut. Kaikkiin hyödykeryhmiin liittyviä kommentteja löytyi aineistosta, paitsi sekalaiset tavarat ja palvelut jäivät tässä määrittelemättä tarkemmin. Määrä vaihteli suuresti hyödykeryhmittäin: henkilöliikenteeseen ja elintarvikkeisiin liittyviä kommentteja oli runsaasti, kun taas virkistykseen ja kulttuuriin liittyviä kommentteja ei aineistosta juurikaan löytynyt. Käyn seuraavaksi tekemiäni ontologisten luokkien valintapäätöksiä tarkemmin läpi.

Valitsin tarkasteluun ensin sellaiset kuluttamiseen liittyvät aiheet, jotka esiintyivät määrällisessä sisällönanalyysissä kolmensadan yleisimmän ontologisen luokan joukossa: autot, sähköautot, liha, lentäminen, julkinen liikenne, pyöräily, lemmikit ja kasvisruoka. Koska vaatteiden kulutus, etenkin niin kutsuttu halpamuoti on ollut paljon esillä julkisessa keskustelussa, otin myös sen mukaan raportointiin vaikka se ei ollutkaan yleisimpien joukossa. Se oli myös yksi Tilastokeskuksen

hyödykeryhmistä. Rajauksen ulkopuolelle jäi joitain kommenteissa toistuvasti mainittuja kuluttamiseen liittyviä aiheita, kuten esimerkiksi takan ja saunan puulämmitys sekä matkapuhelimet, koska ne esiintyivät aineistossa vain pari sataa kertaa, eli harvemmin kuin valitsemani aiheet. Aineettomat kuluttamisen muodot, kuten palveluiden kuluttaminen, harrastukset ja kulttuuritapahtumat eivät myöskään nousseet yleisimpien aiheiden joukkoon. Tämä voi johtua siitä, että niiden ilmastokuormitus on ollut julkisessa keskustelussa vähemmän esillä. Myös Tilastokeskuksen luokittelussa olleet asumisen, energiankäytön, terveyden ja koulutuksen rajasin tarkastelun ulkopuolelle. Lukiessani kommentteja en havainnut niitä koskevissa kommenteissa juurikaan yhteyttä kuluttajan tekemiin kulutusvalintoihin vaan niistä puhuttiin yleisemmällä tasolla, joten olisi ollut mahdotonta raportoida aiheita kuluttamisen näkökulmasta kattavasti vain avainsanojen perusteella.

Tein kuluttamiseen liittyviin luokkiin jonkin verran muutoksia myös sen vuoksi, että ennen kuin lopulliset tutkimuskysymykset olivat muotoutuneet, halusin tarkastella aineistoa tietyistä näkökulmista. Julkisesta liikenteestä ja pyöräilystä puhutaan tässä yhteydessä etenkin ja autoilun ja lentämisen vastinparina, joten yhdistin ne samaan ontologiseen luokkaan, vaikka alkuperäisessä ontologiassa ne olivat erikseen. Erilaisia autoiluun liittyviä luokkia oli alunperin luokiteltu erikseen, mutta yhdistin ne samaan luokkaan autoilu. Halusin tutkia autoilua myös kokonaisuutena, muun muassa siitä näkökulmasta, onko aineistossa vastakkainasettelua autoilun sekä julkisen liikenteen ja pyöräilyn välillä.

Lopulliset raporttiin valitsemani luokat ovat: autoilu, liha, lentäminen, julkinen liikenne ja pyöräily, kasvisruoka, lemmikit ja vaatteet. Luokkien esiintyminen aineistossa on esitetty kuviossa 10 suhteellisina prosenttiosuuksina. Prosenttiluvut kertovat, kuinka monessa prosentissa ilmastonmuutokseen liittyvistä kommenteista aihe mainittiin. Tarkastelen niiden kehitystä vuositasolla.



Kuvio 10. Kuluttamiseen liittyvien aiheiden määrän kehitys (Suomi24-ilmastomuutoskeskustelu 2015–2019)

Tulosten perusteella kulutukseen liittyvät aiheet ovat nousseet Suomi24-palstan ilmastomuutoskeskustelussa yhä keskeisemmiksi. Seitsemästä yleisimmästä kuluttamiseen liittyvästä aiheesta puhuttiin vuonna 2015 yhteensä vain muutamassa prosentissa kommentteista, mutta prosenttiosuus on vuoteen 2019 mennessä yli kaksinkertaistunut. Kaiken kaikkiaan yksi tai useampi luokista mainittiin 5,9 prosentissa kommentteista vuonna 2015 ja 15 prosentissa kommentteista vuonna 2019. Myös erikseen tarkasteltuna jokaisessa ontologisessa luokassa on tapahtunut kasvua vuodesta 2015 vuoteen 2019. Eniten kasvoi autoilu, joka mainittiin vuonna 2015 alle kolmessa prosentissa ja vuonna 2019 kahdeksassa prosentissa viesteistä. Seuraavaksi eniten kasvoi liha, joka mainittiin vuonna 2015 alle prosentissa ja vuonna 2019 yli kolmessa prosentissa viesteistä. Kaikki muutkin luokat kasvoivat jonkin verran vuodesta 2015 vuoteen 2019.

Ontologisissa luokissa on tyypillisesti sekä luokkaan yleisesti viittaavia sanoja että tarkempia siihen liittyviä asioita ja tuotteita. Annan tästä muutamia esimerkkejä. Liha-luokassa on ruokavalioon liittyviä avainsanoja kuten ”lihansyönti”, ja ruokia ja ruokalajeja kuten ”liha”, ”nauta” ja ”makkara”. Julkinen liikenne ja pyöräily -luokka sisältää yleisesti julkiseen liikenteeseen viittaavia sanoja, kuten ”joukkoliikenne”, sekä kulkuvälineitä, kuten ”juna”, ”bussi”, ja ”polkupyörä”. Lemmikit-luokassa on sekä yleissana ”lemmikki”, että tiettyjä lemmikkieläimiä,

kuten “koira” ja “kissa”. Kasvisruoka-luokkaan sisältyy sanoja liittyen sekä ruokavalioon kuten “vegaani” että ruokiin kuten “nyhtökaura”.

Julkisessa keskustelussa esillä ollut lihatuotteiden verotus eli lihavero on ollut terminä käytössä vasta hiljattain: “lihavero”-sanaa ei mainittu aineistossa kertaakaan vuosina 2015–2017. Vuonna 2018 avainsana mainittiin 10 kertaa ja vuonna 2019 jo 120 kertaa. Ensimmäinen maininta oli 13.12.2018 ja silloin se liittyi lihan ja maitotuotteiden verotuksen nostamiseksi tehtyyn kansalaisaloitteeseen. Vuonna 2019 kommenteissa on viittauksia etenkin eduskuntavaaliehdokkaiden vaalitenttipuheisiin.

Lentovero oli puolestaan yleisimpien lentämiseen liittyvien avainsanojen joukossa. Arvelen sen johtuvan muun muassa siitä, että lentoveron säätämiseksi tehtiin kansalaisaloite vuonna 2019 (Oikeusministeriö 2019). Lihan kohdalla kansalaisaloite ei tosin aiheuttanut lihavero-aiheen merkittävää kasvua. Julkisuudessa on puhuttanut myös “lentohäpeä”, jolla viitataan siihen, että lentomatkestaminen aiheuttaa kuluttajille häpeää sen ilmastovaikutusten vuoksi. Mielenkiinnosta etsin sitä myös tästä aineistosta, mutta Suomi24-palstalla se ei juurikaan ollut keskustelunaiheena: sana mainittiin aineistossa vain 12 kertaa.

Taulukossa 1 on esimerkkejä ontologisten luokkien sisältämistä avainsanoista. Pidemmät listat avainsanoista ovat liitteessä 1. Taulukon toisessa sarakkeessa oleva esiintymien määrä tarkoittaa sitä, kuinka monessa kommentissa yksi tai useampi tarkastelussa olevista ontologisista luokista on esiintynyt. Esimerkiksi jos samassa kommentissa on mainittu “sähköauto” ja “Tesla”, se on laskettu mukaan vain kerran, sillä ne viittaavat samaan ontologiseen luokkaan autoilu. Jos samassa kommentissa on mainittu “sähköauto” ja “vegaani”, siitä on laskettu yksi esiintymä ontologiselle luokalle autoilu ja yksi esiintymä ontologiselle luokalle kasvisruoka.

Taulukko 1. Kuluttamiseen liittyvien avainsanojen ontologinen luokittelu (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Ontologinen luokka	Esimerkkejä avainsanoista	Frekvenssi (kommenttien määrä yhteensä)
Autoilu	auto, sähköauto, henkilöauto, polttomootoriauto, Tesla	11077
Liha	liha, makkara, lihansyönti, nauta, lihansyöjä	4015
Lentäminen	lentokone, lento, lentoliikenne, lentäminen, lentovero	3133
Julkinen liikenne ja pyöräily	juna, polkupyörä, bussi, joukkoliikenne, raitiovaunu	2560
Lemmikit	koira, kissa, lemmikki, lemmikkieläin, lemmikkikoira	1573
Kasvisruoka	kasvis, vegaani, kasvisruoka, kasvissyöjä, nyhtökaura	1062
Vaatteet	vaate, vaatetus, muotivaate, merkkivaate, vaatekauppa	610
Yhteensä (yksi tai usempi luokka)		20019

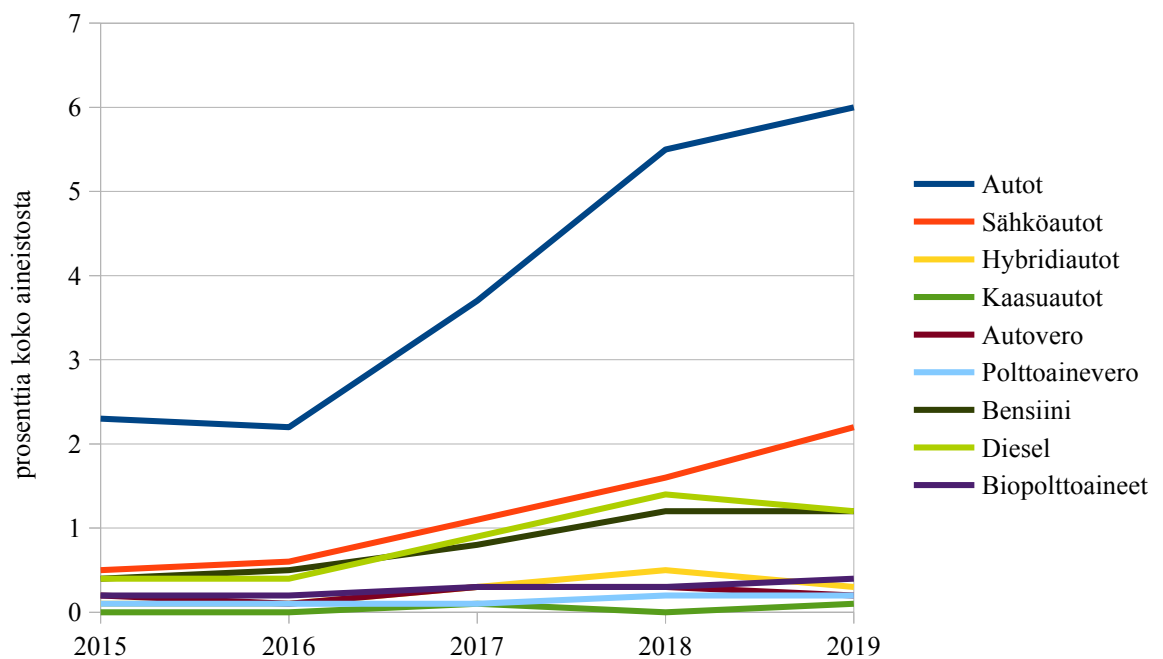
Ilmastonmuutoskeskustelun symbolit: autoilu ja liha

Autoilu on aineistossa yleisin kuluttamiseen liittyvä ontologinen luokka, yli kaksi kertaa useammin mainittu kuin seuraavaksi yleisin luokka liha. Polttomootoriauto, sähköauto ja Tesla ovat autoiluun liittyen viiden yleisimmän avainsanan joukossa, mistä voi päätellä, että keskustelussa on usein kyse erilaisten käyttövoimien vertailusta. Yleisin avainsana auto esiintyy kommentteissa 5353 kertaa ja toiseksi yleisin avainsana sähköauto 2076 kertaa. Aineistosta löytyy useita autoiluun liittyviä aiheita, joista osa viittaa perinteisempään ja suuremman hiilijalanjäljen jättävään autoiluun, kuten bensiini ja diesel, ja osa taas uudempaan ja ekologisempaan autoiluun, kuten sähköautot ja hybridautot. Siispä päädyin luomaan kaksitasoisen ontologisen luokittelun, jotta aiheita on mahdollista tarkastella yhdessä ja erikseen. Etumassa määriteltyjä ontologisia luokkia olivat autot, sähköautot, hybridautot, biopolttoaineet ja polttoaineet. Tein luokitteluun muutamia muutoksia, joita kuvaan seuraavaksi.

Tein oman luokan kaasuautoille, koska se on oma käyttövoimatyypinsä, vaikka siihen liittyi lopulta vain vähän avainsanoja. Kaasuauto on hyvä esimerkki siitä, että joskus ontologiset ratkaisut heijastavat enemmän ympäröivän maailman olemassaolevia luokitteluja kuin aineistoa tai tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa voi olla tietää myös, mistä aiheesta aineistossa ei puhuta.

Polttoaineista erotin omiksi luokikseen bensiinin ja dieselin ja jätin muut polttoaineisiin liittyvät avainsanat raportoinnin ulkopuolelle. Tämä ratkaisu johtui siitä, että polttoaineet-luokka sisälsi myös muita kuin autoiluun liittyviä avainsanoja, kuten kerosiini. Pelkästä polttoaine-sanasta on mahdotonta päätellä, puhutaanko alkuperäisessä kontekstissa auton vai esimerkiksi lentokoneen polttoaineesta, sillä jos kommentti on esimerkiksi ”Lentämiseen kuluu paljon polttoainetta.”, avainsanat ”lentäminen” ja ”polttoaine” raportoidaan erikseen. Tässä esimerkissä ei siis olisi oikea ratkaisu raportoida ”polttoaine”-sanaa autoilu-luokassa. Relevantteja kommentteja saattaa tämän päätöksen vuoksi jäädä raportoinnin ulkopuolelle, toisin sanoen paransin luokittelun tarkkuutta sen kattavuuden kustannuksella. Automaattisen tekstianalyysin olisi teknisesti mahdollista katsoa kontekstia laajemminkin, mutta tässä tutkimuksessa käytin yksinkertaisempaa avainsanapohjaista analyysiä.

Tein myös uudet luokat autovero ja polttoainevero ja siirsin kumpaankin luokkaan niihin kuuluvat avainsanat luokasta verot. Autovero on esimerkki ontologisen luokittelun ratkaisusta, joka perustuu aineistoon ja ihmisten kielenkäyttöön, eikä siihen miten asiat ”oikeasti” tulisi luokitella. Suomessa on virallisesti olemassa autoveron lisäksi erikseen myös ajoneuvovero. Autovero liittyy uuden auton hankintaan ja ajoneuvovero puolestaan auton käyttöön. Aineistossa puhuttiin molemmista, mutta kommenttien perusteella vaikutti kuitenkin siltä, että autovero-sanaa käytetään myös ajoneuvoveroa tarkoittaen. Siispä päädyin yhdistämään molemmat avainsanat autoverot-nimisen luokan alle. Autoilu-luokan sisältämät yksityiskohtaisemmat ontologiset luokat ovat kuviossa 11.



Kuvio 11. Autoiluun liittyvien aiheiden määrän kehitys (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

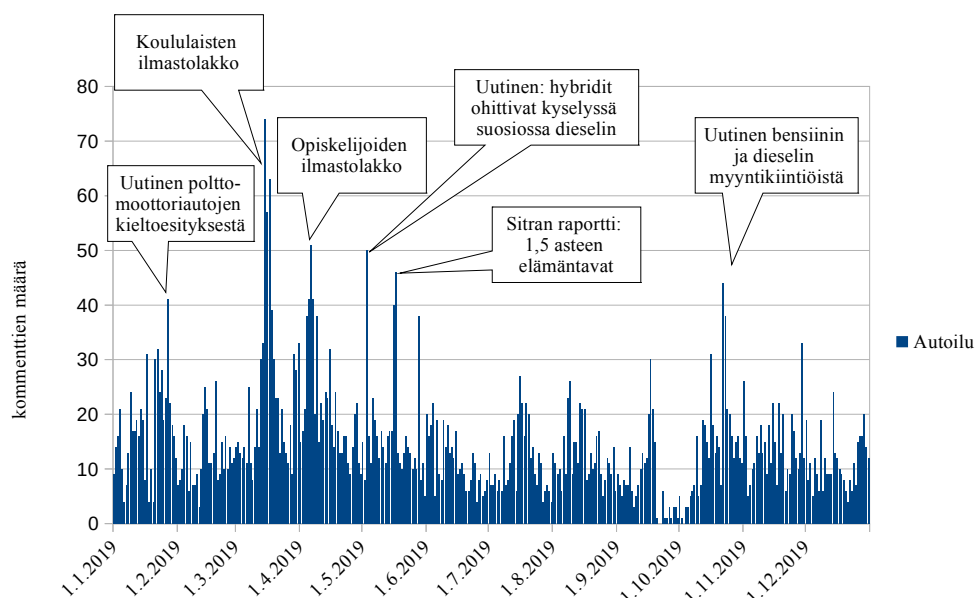
Autot on luonnollisesti suurin autoiluun liittyvä oleva luokka, sillä se sisältää yleisimmän avainsanan auto. Sähköautot on toiseksi suurin luokka ja siitä on puhuttu aineistossa vuosi vuodelta enenevässä määrin. Toinen kasvanut luokka on biopolttoaineet, mutta osuus aineistosta jää edelleen pieneksi. Kaasuautot esiintyivät aineistossa vain harvoin. Hybridiautoista ja dieselistä puhuttiin suhteellisesti eniten vuonna 2018, mutta sen jälkeen osuus on pienentynyt. On myös huomioitava, että joskus auto-avainsana voi viitata johonkin tarkempaan

luokkaan, esimerkiksi ”Ostin auton. Se kulkee sähköllä.”. Tällöin sana auto ei jää luokittelun ulkopuolelle, mutta sen tarkennus, että kyseessä on sähköauto, ei käy tuloksista ilmi. Tässä tapauksessa siis paransin luokittelun kattavuutta sen tarkkuuden kustannuksella.

Liha-luokan yleisimpiin kuuluvat avainsanat ”lihansyöjä” ja ”lihansyönti” viittaavat siihen, että keskustelussa puhutaan useimmiten lihasta yksilön ruokavalioon liittyvänä valintana. Lihansyönti on ikään kuin kasvissyönnin vastakohta, eli korostaa lihaa ruokavalion keskeisenä osana. Vuonna 2019 liha nousi toiseksi yleisimmäksi kuluttamiseen liittyväksi luokaksi lentämisen ohi niin suurella erolla, että se nousi samalla myös koko aineistossa toiseksi yleisimmäksi luokaksi. Aihe on siis selvästi saanut viime aikoina yhä enemmän huomiota. Kaiken kaikkiaan lihasta puhuttiin aineistossa hieman vähemmän kuin autoista, mutta hieman enemmän kuin sähköautoista. Tarkastelen seuraavaksi luokkia myös aikajanalla.

Autoilu ja liha aikajanalla

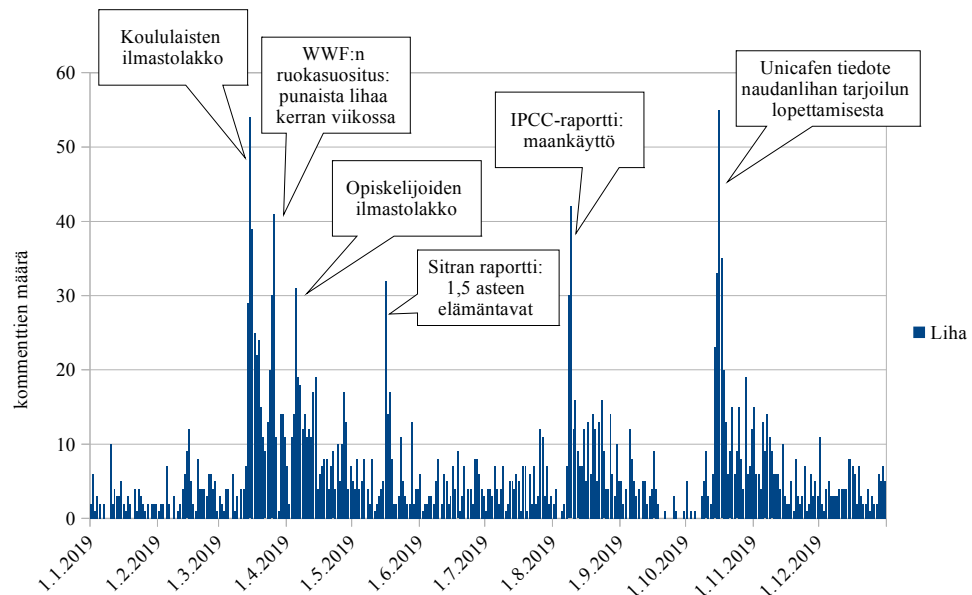
Autoilu ja liha ovat aineistossa yleisimpiä kuluttamiseen liittyviä ontologisia luokkia. Molempien suhteellinen osuus keskustelusta on kasvanut vuosi vuodelta. Tarkastelen seuraavaksi niihin liittyviä kommentteja aikajanalla vuoden 2019 ajalta. Kuten ilmastonmuutoskeskustelut Suomi24-palstalla yleensäkin, keskustelut alkavat tyypillisesti jostain aiheeseen liittyvästä uutisesta. Kuviossa 12 on autoiluun liittyvien kommenttien määrä päivätasolla. Kuvioissa on puhekuplia, joissa on mainittu päivän uutinen tai tapahtuma, mikäli suuri osa keskusteluista liittyi selkeästi siihen, esimerkiksi jos ne olivat keskusteluketjussa, jonka aloituksessa oli linkki uutiseen.



Kuvio 12. Autoilua koskevat kommentit päivätasolla (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Autoiluun liittyen keskustelua aiheuttivat tavallista enemmän uutisartikkeli polttomoottoriautojen kieltämisestä 2020-luvun loppuun mennessä (Ilta-Sanomat 2019), uutinen kyselystä, jossa useampi oli kiinnostunut ostamaan seuraavaksi hybridauton kuin dieselauton (Yle 2019a) sekä Liikenne- ja viestintäministeriön tilaaman työryhmäselvityksen esittämä polttoaineen myyntikiintiö (Yle 2019c). Etenkin autoilun rajoituksiin ja muutoksiin liittyvät uutiset näyttävät saavan Suomi24-keskustelut liikkeelle.

Kuviossa 13 on puolestaan lihaan liittyvien kommenttien määrä päivätasolla. Lihan suhteen tulokset ovat samankaltaisia, mutta määrät ovat pienempiä kuin autoilun kohdalla. Lihaa koskevien kommenttien määrä nousee kuitenkin suhteellisesti enemmän suurimpien keskustelupiikkien yhteydessä kuin autoilu: muutamasta maininnasta päivässä kymmeneen mainintoihin päivässä. Vuonna 2019 erityisen suuri lihaa koskeva keskustelupiikki oli sen jälkeen, kun Unicafe julkaisi tiedotteen nautanlihasta luopumisesta (Yle 2019b). Myös IPCC:n raportti (2019) ilmastonmuutoksesta ja maankäytöstä aiheutti keskustelua lihantuotantoon ja -kulutukseen liittyen.



Kuvio 13. Lihaa koskevat kommentit päivätasolla (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Sekä autoilu että liha esiintyvät kommentteissa tavallista enemmän myös silloin, kun ilmastonmuutoskeskustelua oli kaiken kaikkiaan enemmän. Tällaisia keskustelupiikkejä on esimerkiksi koululaisten ilmastolakkopäivänä 15.3.2019 ja opiskelijoiden ilmastolakkopäivänä 5.4.2019. Kommenttien ajoittuminen keskustelupiikkeihin korostuu etenkin lihan kohdalla, koska autoiluun liittyvää keskustelua on tasaisemmin myös muina päivinä. Sekä lihaa että autoilua koskee sama havainto kuin ilmastonmuutoskeskustelua yleensäkin: uutiset rajoituksista, kielloista tai kulutustottumusten muutospaineista nostattavat Suomi24-palstalla vastareaktion. Kommenttien lähilukeminen paljasti lisäksi, että niissä korostuvat ilmasoskeptikoille tyypilliset aiheet, joita tarkastelen seuraavaksi tarkemmin.

5.2 Ilmasoskeptinen näkökulma

Aineistosta tekemieni havaintojen mukaan merkittävä osa Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelusta liittyy ilmasoskeptismiin, joten tarkastelin kommentteja myös siitä näkökulmasta tarkemmin. Hyödynsin tässä tutkimuksen osa-alueessa sekä aiempaa tutkimusta, omia havaintojani että ontologisia luokkia. Ilmasoskeptisen näkökulman tunnistaa siitä, että ilmastonmuutos, ihmisen vaikutus siihen tai ainakin muutoksen torjumisen keinot kyseenalaistetaan (Lyytimäki 2012, 112). Denialismilla viitataan niin ikään ilmastonmuutoksen

kieltämiseen (Räsänen & Enqvist 2014, 55). Sen on tutkittu liittyvän muun muassa äärioikeistolaisiin, kansallismielisiin ja konservatiivisiin arvoihin sekä maahanmuuttovastaisuuteen (esim. Jylhä ym. 2019; Krange, Kaltenborn & Hultman 2017). Tässä tutkielmassa niputan myös denialistit ilmastoskeptikkonimityksen alle.

Ilmastoskeptisen asenteen määrittely on monitahoisempaa kuin kuluttamisen, joten käytin siihen tutkimuskirjallisuutta ja lähiluentaa. Kirjallisuuden pohjalta määrittelin ilmastonmuutosskeptikoiden tyypillisiksi aiheiksi ja niihin liittyviksi ontologisiksi luokiksi esimerkiksi maahanmuuton, vihervasemmiston, feminismin, ja riippumattomuuden. Kommenttien lähilukemisen perusteella lisäsin myös väestönkasvun ja Kiinan ja Intian päästöt mukaan listalle, sillä nämä aiheet mainittiin usein ilmastonmuutoksen torjunnan keinoja kritisoiduissa kommentteissa, mutta en löytänyt esimerkkejä, että niitä olisi käytetty muussa yhteydessä. Tein määrittelyn pohjalta ontologiaan muutaman uuden luokan, kuten vihervasemmisto ja eliitti, joita ontologiassa ei ollut ennestään. Siirsin luokkiin muun muassa vihervasemmistoon liittyvät pilkkanimet ”suvakki”, ”ilmastovouhottaja”, ”alarmisti” ja ”ilmastouskovainen”, joita ei oltu luokiteltu automaattisesti etukäteen. Esittelen tämän suuntaa-antavam ilmastoskeptisen ontologian määrittelyn tuloksia taulukossa 2.

Taulukko 2. Ilmastoskeptismin viittaavia aiheita (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Aihe	Ontologiset luokat	Avainsanoja	Frekvenssi (kommenttien määrä)
Maahanmuuttovastaisuus (Jylhä ym. 2019; Krange ym. 2017)	maahanmuutto, terrorismi	maahanmuuttaja, pakolainen mamu, matu, islam, muslimi, Afrikka	24128
Ihmisen aiheuttaman ilmastonmuutoksen kieltäminen ja vähättely (Lyytimäki 2012; McCright & Dunlap 2011)	valehtelu, huijaukset	valhe, puppu, juoni, hämäys, harha, humpuuki, harhaanjohtaminen	22264
Vastapuolen kritisointi ja eronteko (Jylhä ym. 2019; Krange ym. 2017; McCright & Dunlap 2011)	vihervasemmisto, eliitti, seksismi, feminismi	suvakki, alarmisti, kommari, vouhotus, hysteria, ilmastouskovaiset, kaksinaismoralismi, tekopyhyys	16171
Ilmastonmuutoksen torjunnan keinojen kritisointi (Lyytimäki 2012; McCright & Dunlap 2011)	väestönkasvu	väestöräjähdytys, Kiina, Intia	9001
Median ja tieteen kritisointi (Jylhä ym. 2019; Krange ym. 2017)	riippumattomuus	valtamedia	3094
Yhteensä (samassa kommentissa voi olla yksi tai useampi aihe)			58072

Aiheet ovat taulukossa frekvenssijärjestyksessä. Frekvenssit perustuvat avainsanojen laskemiseen samalla tavoin kuin kuluttamiseen liittyvien aiheiden kohdalla, mutta väljemmän määrittelyn vuoksi suhtaudun niihin lähinnä suuntaantavina. Frekvenssien tarkastelun perusteella yksi tai useampi ilmastoskeptismin viittaavista aiheista esiintyi koko aineistossa 58072 kommentissa, eli useammassa kuin joka neljännessä kommentissa (28,4%). Vuonna 2019 ilmastoskeptiset aiheet olivat aiempia vuosia yleisempiä, niitä esiintyi jo lähes joka kolmannessa kommentissa (32,6%).

Ilmastoskeptinen näkökulma on selvästi abstraktimmalla tasolla kuin kuluttamisen näkökulma, joten tässä tutkielmassa tavoitteena oli vain saada käsitys siitä, kuinka paljon ilmastoskeptismin liittyvät aiheet ovat esillä Suomi24-keskusteluissa, eikä pyrkiä määrittelemään niiden osuutta tarkasti. Esiintymien määrä ei kata kaikkia ilmastoskeptisiä kommentteja, ja joukossa voi olla myös kommentteja, jotka eivät edusta ilmastoskeptistä näkemystä. Ilmastoskeptinen näkökulma olikin ennemmin aineiston tulkinnallisen analyysin välivaihe, kuin yritys tehdä tarkkaa ilmastoskeptistä ontologiaa. Seuraavassa ja viimeisessä vaiheessa syvennyn aineistoon kommenttien tekstien kautta ja jäsenän niitä stereotyyppien ja vastakkainasetteluiden näkökulmasta. Esittelen näitä analyysituloksia seuraavaksi.

5.3 ”Tolkun kuluttajat” ja ”ilmastovouhottajat”

Tässä alaluvussa edellä esittelemäni näkökulmat leikkaavat toisiaan, kun tarkastelen, mitä ilmastoskeptikot puhuvat kuluttamisesta Suomi24-keskusteluissa. Analyysi perustuu aineistoon, jota kävin läpi analyysitulosten validoinnin yhteydessä. Se sisältää siis kommentteja sekä ilmastoskeptikoihin että kuhunkin seitsemään kuluttamiseen liittyvään ontologiseen luokkaan liittyen. Pääpaino analyysissä on siinä, millaisia merkityksiä kommentteissa tuotetaan, mutta samalla erittelen kielellisiä keinoja, joita käytetään merkitysten tuottamiseen. Lisäksi hyödynsin ontologisia luokkia stereotyyppien muodostamisessa. Joitain stereotyyppihin liittyviä luokkia ontologiassa oli jo valmiina kuten liha, autot ja maahanmuutto. Osa aiheista kuten vihervasemmisto ja eliitti syntyivät, kun opetin ontologiaa ymmärtämään ilmastoskeptikoihin liittyvää sanastoa paremmin. Tarkasteltavan ilmiön abstraktiotaso kasvoi jälleen

ilmastoskeptismiin verrattuna, joten lähiluenta nousi pääasialliseksi menetelmäksi. Sen perusteella aineistossa esiintyi myös muita stereotyyppeihin liittyviä aiheita, kuten kerskakulutus ja kaksinaismoralismi, joiden lisääminen ontologisiksi luokiksi ei sisällynyt tutkielman laajuuteen.

Havaintojeni perusteella on tyypillistä, että tässä kontekstissa ja aineistossa kuluttamisesta puhutaan provosoivaan ja kärjistävään sävyyn. Tällainen puhetapa saattaa viitata myös trolloamiseen. Omaan ja vastapuolen viiteryhmään liittyvä aineistossa tiettyjä toistuvasti esiintyviä kuluttamisen symboleita ja vastakkainasetteluita, jotka jäsenän kahdeksi stereotyyppiä. Oma viiteryhmä koskeva autostereotypia on *tolkun*¹⁸ *kuluttaja*: ”tavallinen autoileva lihansyöjä”, jolla on ilmastonmuutoksen suhteen ”jalat maassa”. *Tolkun kuluttaja* ei aio muuttaa kulutustottumuksiaan, sillä hänen mielestään ihmisten, tai ainakaan suomalaisten toiminnalla ei ole ilmastonmuutoksen kannalta merkitystä. Karikatyyrimäinen *ilmastovouhottaja* on puolestaan vastapuolen stereotyyppi. Karikatyyrin voi määritellä toisia piirteitä korostavaksi ja toisia pelkistäväksi, pilkalliseksi kuvaukseksi (Virtanen 2013, 43). Tässä hengessä *ilmastovouhottajat* esitetään tekopyhinä hysteerikkoina, jotka haluavat kieltää muilta autoilun ja lihansyönnin, mutta samaan aikaan syövät epäekologisia ”brasilialaisia soijanakkeja” ja shoppailevat ”pikamuotia”. Molemmat stereotyypit rakentuvat ilmastoskeptikkojen näkökulmasta, heidän sanavalintojensa kautta. Vastapuoli ei siis ole itse päässyt aineistossa ääneen.

Stereotyyppien pohjana ovat erilaiset vastakkainasettelut, esimerkiksi mies ja nainen, lihansyöjä ja vegaani. Kulutusvalinnoista, kuten grillipihvistä ja sähköautosta tulee symboleja, keinoja erotella kuluttajat ”meihin” ja ”heihin”. Osa stereotyyppien ominaisuuksista myös perustui tulkintaan ”rivien välistä”, esimerkiksi äänessä olevien *tolkun kuluttajien* ikäryhmää päättelin myös ilmaisuista kuten ”kansakoulun käynyt” tai ”nykynuoriso”, joiden käyttö viittaa tulkintani mukaan vanhempaan henkilöön. Taulukkoon 3 on aineistossa esiintyvien sanojen ja ilmaisujen pohjalta koostettu *tolkun kuluttajan* ja *ilmastovouhottajan* stereotyyppien ominaisuuksia.

18 Jyri Paretskoi kirjoitti kolumnissaan ”Tolkun ihminen” maltillisesta linjasta ääripäiden välissä maahanmuuttokysymyksissä (Savon Sanomat 2016), mutta lähestymistapa sai myös kritiikkiä (Keskisuomalainen 2016), joka jätti ”tolkun ihmiseen” äärioikeistomielisen leiman. Tolkku-sana esiintyi aineistossa toistuvasti, kun ilmastoskeptikot puhuivat itsestään.

Taulukko 3. Stereotyypit ilmastokeskeittikon näkökulmasta (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Stereotyyppi	<i>Tolkun kuluttaja</i>	<i>Ilmastovouhottaja</i>
suhde stereotyyppiin	oma viiteryhmä ("me", "suomalaiset")	vastapuolen viiteryhmä ("ne")
kuluttaminen	liha, polttomoottoriautot, lentäminen ("etelänmatkat")	kasvisruoka ("vegaani"), sähköautot ("Tesla"), julkiset ja pyöräily, lentäminen, lemmikit, vaatteet ("pikamuoti")
sukupuoli	mies	nainen ("tyttö", "ämmä")
asuinpaikka	maaseutu, pienet kaupungit ("kylät")	suuret kaupungit ("Helsinki")
sosio-ekonominen luokka	keskiluokka ("köyhät", "rahvas")	yläluokka ("eliitti")
ikäryhmä	keski-ikäinen, iäkäs	nuori, lapsi
arvot ja ideologiat	konservatiivisuus, (ääri)oikeistolaisuus, maahanmuuttovastaisuus ("matu"), feminismmin vastaisuus, isänmaallisuus, kansallismielisyys	liberaalitus, kommunismi, feminismi ("feminatsi"), vihervasemmistolaisuus, monikulttuurisuus ("suvakki", "mokuttaja")
olemus	järkevyys, tavallisuus, nautinnollisuus, itsekeskeisyys	kerskakulutut, kaksinaismoralismi ("tekopyhä"), muotitietoisuus, solidaarisuus ("maailman pelastaja")
kulutuseetos	keskiluokkainen	ekologis-eettinen ("puunhalaja")

Aineistossa on myös jonkin verran stereotyypejä murtavia kommentteja. Esimerkiksi osa ilmastoskeptikoista tunnustautui kasvissyöjiksi: ”[...] olen kasvissyöjä, vastustan teuraseläinteollisuutta ja ilmastonmuutosvoohkaamista [...]” (K8370). Myös lemmikkien pitoa sekä puolustettiin että sitä vastaan hyökättiin kommenteissa. Kaikki vastakkainasettelut eivät olleet vain joko-tai, jotkin kuluttamisen osa-alueet esiintyivät molemmista stereotyypeistä kertovissa kommenteissa, hieman eri näkökulmista. Esimerkiksi lentäminen liittyi molempiin stereotyypeihin: yhtäältä puolustettiin oikeutta omiin etelänmatkoihin, toisaalta lentomat kustamista pidettiin usein vastapuolen kaksinaismoralismin osoituksena. Aineistosta kuitenkin hahmottui myös yleistettäviä tapoja puhua kuluttamisen eri osa-alueista, joten käyn niitä seuraavaksi läpi.

“Tolkun kuluttaja” – tavallinen autoileva lihansyöjä

Kun ilmastoskeptikot puhuvat tolkusta, he pyrkivät tulkintani mukaan asemoimaan itsensä maltillisiksi ilmastonmuutoskysymyksissä ja tekemään eroa ”hysterisiin” *ilmastovouhottajiin*. Tolkku viittaa yleensä järkevyyteen ja normaaliuteen, siis kulutuskulttuurin normeja noudattavaan elämäntapaan. Tällaista arvomaailmaa luonnehtii myös valtavirran keskiluokkainen kulutuseetos (Puhakka 2010).

Tolkun kuluttajien kommenteissa esiintyy kritiikkiä ekologis-eettistä kulutuseetosta kohtaan, joka kuvaa – tosin kärjistetyssä muodossa – *ilmastovouhottajien* arvomaailmaa. Ilmastonmuutoksen torjunnassa korostuu yleensä tarve muuttaa nykyisten normien mukaisia elämäntapoja ja kuluttaa vähemmän. Tutkimusaineistossa kuluttajien toimijuus rakentuu etenkin kuluttajan tekemien valintojen varassa: *tolkun kuluttajien* mielestä *ilmastovouhottajat* luulevat “pelastavansa maailman” kulutusvalinnoillaan.

Tolkun kuluttajat aikovat jatkaa kuluttamista tavalliseen tapaan, kuluttajiin kohdistuvasta paineesta huolimatta. Kulutustottumusten muuttaminen ekologisemmiksi tai kulutuksen vähentäminen eivät näyttäyty houkuttelevina vaihtoehtoina (ks. myös Autio ym. 2009, 44). Keskiluokkaiselle kulutuseetokselle

ominaisesti *tolkun kuluttajat* eivät halua olla muutoksen etulinjassa (Autio ym. 2010, 106). Tavallisia elämäntapoja kuvaillaan esimerkiksi seuraavasti:

En niin varmaan tee elettäkään moisen vouhotuksen tiimoilta. Ajan kohtuu isoruokaisella autolla, matkustelen, juopottelen, ihan niin kuin ennenkin. Eikä kukkaan voe mittään. (K276)

Sitaatissa keskiluokkaisen ja sitä haastavan ekologis-eettisen kulutuseetosten väliset jännitteet tulevat näkyviin. *Tolkun kuluttajalle* nautinnollinen kuluttaminen, kuten matkustelu, on saavutettu etu, josta hän ei ole valmis luopumaan. Ajattelumalli kuuluu keskiluokkaisen eetoksen arvomaailmaan, jossa kuluttamiseen liittyvä hedonismi on työllä ansaittu oikeus (Puhakka 2010, 70). Samaan viittaa myös esimerkiksi kommentti: ”[...] syön lihaa ja ajan autolla, koska se on minun oikeus!” (K17852).

Kommenttien tarkastelu aikajanalla osoitti, että autoilu ja liha nousivat aineistossa esiin ilmastonmuutosta koskevan uutisoinnin yhteydessä etenkin kun aiheena oli jonkinlaiset niihin kohdistuvat kiellot tai rajoitukset. Aineiston lähiluenta vahvistaa, että *tolkun kuluttajien* mielestä autolla ajaminen ja lihan syöminen ovat oikeuksia, jotka ovat puolustamisen tarpeessa. Aineistossa autoilu ja lihansyöinti esiintyvät usein samassa kommentissa, luettelomaisesti, kuin ihmisen perustarpeina: ”Kielletään autoilu, lihansyöinti, veden juominen ja lopulta myös hengittäminen? [...]” (K1827).

Ruoka ylipäättään toki onkin ihmisen perustarve, ja se on samalla monella tapaa symbolinen asia. Ruoka kytkeytyy minuuteen ja identiteettiin, biologisiin ja psykologisiin prosesseihin ja sosiaalisiin käytänteisiin (Ilmonen 2007, 168). Esimerkiksi eläinperäisten ruokien syömistä voidaan arvioida moraalisesta näkökulmasta, jolloin siitä tulee ideologinen ja poliittinen teko. Kulttuurissamme lihansyöinti on vahvasti miehinen normi: oikeat miehet syövät lihaa (De Backer, Erreygers, De Cort, Vandermoere, Dhoest, Vrinten & Van Bauwel 2020). Autoa pidetään niin ikään miehisyden symbolina: siihen liitetään mielikuvia esimerkiksi voimasta, viriiliydestä ja vapaudesta (McCracken 2005, 52). Pohjimmiltaan autoilun ja lihan puolustamisessa on siis kyse perinteisten sukupuoliroolien symbolien ja maskuliinisen hegemonian puolustamisesta

(Rothgerber 2013, 364; McCracken 2005, 52). Havaintojeni mukaan autoilun puolustaminen koskee kuitenkin vain polttomootoriautoja. Sähköautot ja muut ekologisemmat vaihtoehdot ovat puolestaan vastapuoleen liitettyjä symboleja kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi:

Ketään tosimestä ei kiinosta päästöt. Ne on semmosia ämmien juttuja miettiä ilmastoja ja muuta höpöhöpö hommaa. Itse ajan isopäästöisellä AMG mersulla C63 vm 2010. Enkä aijo vaihtaa mihinkään lasten autoon tätä koskaan. Ainoa mikä kelpaa on iso V8. (K28360)

Ekologinen kuluttaminen on kaiken kaikkiaan voimakkaasti sukupuolittunutta. Sitä edellytetään etupäässä naisilta, jotka ovat päävastuussa kodin hankinnoista ja kulutuskäytännöistä (Bloodheart & Swim 2020, 4). Nämä perinteiset sukupuoliroolit näkyvät myös aineistossa. Miesten ja naisten kuluttamisen vastakkainasettelua kärjistetään esimerkiksi kutsumalla ekologista kuluttamista ämmien jutuiksi. Tulkitsen, että sanavalintojen tarkoituksena on eronteko omien ja vastapuolen kulutuskäytäntöjen välillä. ”Ämmien” kulutuskäytännöt ovat sellaisia, joihin *tolkun kuluttajat* eivät ryhdy. Sitaatissa ekologista autoa kutsutaan myös ”lasten autoksi”, joka on toinen tapa puhua ekologisesta kuluttamisesta alentavaan sävyyn. Ekologinen auto on kuin leluauto, jollaisella aikuinen – saati sitten ”tosimies” – ei tee mitään.

Myös poliitikkojen ja kansan sekä kaupungin ja maaseudun väliset ristiriidat ovat keinoja luoda vastakkainasettelua kommentteissa. Puhe eliitistä ja Helsingin herroista muistuttaa oikeistopopulismia, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman laaja joukko tyytymättömiä kansalaisia omien kantojen taakse. Esimerkiksi seuraavasta kommentista käy ilmi useampikin stereotyyppiin liittyä vastakkainasettelu:

Kuinka sitten täällä vähäväkisillä kylillä liikutaan, kun tämä nykyiset Suomen hallituksen tyttöpäättäjät lähes kieltää vanhoilla fossiivista polttoainetta käyttävillä autoilla ajamisen, nostamalla polttoaineiden hinnat pilviin tulevana vuonna. (K9993)

Kommentissa ensinnäkin viitataan naispuolisiin ministereihin¹⁹ sanalla “tyttöpäättäjät”. ”Tytöttely” on esimerkki institutionalisoituneesta, eli laajalti tunnetusta käytännöstä, jossa aikuisiin naisiin viitataan tyttöinä (Martin 2006, 257). Tytöttely ymmärretään alentavaksi puhetavaksi, jossa on kyse naisen valta-aseman kyseenalaistamisesta, heidät sijoitetaan valtahierarkiassa ikään kuin lapsen tasolle (Jyrkinen & McKie 2013, 69). Sitaatissa esitetty kritiikki kohdistuu siis laajemmalle kuin vain poliittiseen päätöksentekoon: samalla kritisoidaan päättäjien sukupuolta.

Maaseudun ja kaupungin välisen vastakkainasettelun historia ulottuu kaupungistumisen aikaan. Pantzarin ja Heinosen (2014) mukaan maaseudun ja kaupungin välinen jännite oli keskeinen piirre 1900-luvun modernisoituvassa suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa: maaseutuun liitettiin myönteisiä mielikuvia puhtaudesta ja aitoudesta, kun taas kaupunkiin liitettiin mielikuvia likaisuudesta ja vaarallisuudesta. Asetelma on siis altis moraaliselle arvioinnille ja politikoinnille (vrt. Douglas 2000, 32). Huolenaihe esimerkksitaatissa on konkreettinen, “vähäväkisillä kylillä” liikkuminen. Keskustelussa yksityisautoilun ilmastohaitoista korostuu usein se, että maaseudulla yksityisautoilusta luopuminen on vaikeampaa kuin hyvillä joukkoliikenneyhteyksillä varustetuissa kaupungeissa. Julkinen liikenne ja pyöräily esiintyivät usein juuri tässä kontekstissa, vain kaupunkilaisille mahdollisina liikkumisvaihtoehtoina.

Yhteenvedona *tolkun kuluttajista* totean, että ryhmää yhdistävät tietyt kuluttamiseen liittyvät symbolit, etenkin autoilu ja lihansyönti. Kommenteissa luodaan stereotyyppisiä vastakkainasetteluita oman ja muiden viiteryhmien välille. Eroa vastapuoleen tehdään muun muassa erottautumalla vihervasemmiston, eliitin, naisten ja lasten kuluttamisesta. Koetaan, että omaa viiteryhmää pidetään ilmastonmuutoksen syntipukkina (vrt. Douglas 2000, 34), kuten eräs keskustelija ilmaisee asian: ”Ilmaston muutos on siis tarkemmin määriteltyä konservatiivisten valkoisten keski-ikäisten heteroiden lihansyöjämiesten syytä.” (K19558). Kaiken kaikkiaan aineistosta välittyy kuva omasta mielestään sorretusta *tolkun kuluttajasta*, joka puolustaa oikeuttaan jatkaa

19 Kommentissa viitataan vuonna 2019 aloittaneeseen pääministeri Sanna Marinin (SDP) naisnemmistöiseen hallitukseen jossa on tutkielman kirjoitushetkellä neljä hieman yli 30-vuotiasta naisministeriä (Valtioneuvosto 2019).

kuluttamista niin kuin ennenkin. Seuraavaksi tarkastelen, millaisia stereotypioita vastapuoleen liitetään.

“Ilmastovouhottaja” – ekologisen kuluttajan karikatyyri

Tolkun kuluttajien mukaan heidän oikeutensa kuluttaa on uhattuna erityisesti sen vuoksi, että vihervasemmisto vaatii erilaisia kuluttamiseen kohdistuvia kieltoja ja veronkorotuksia. *Ilmastovouhottajien* esitetään vaativan jopa lähes kaikesta kulutuksesta luopumista ja koko yhteiskuntajärjestyksen romuttamista. Paluu niukkaan kulutukseen on uhkakuva, kuten seuraavassa esimerkissä, jossa kritisoidaan kuluttajan valinnanvapauden rajoittamista kärjistetysti vertaamalla ”vihreää ideologiaa” Pohjois-Korean diktatuuriin:

Ilmastonmuutoksen nimissä pitäisi siis lopettaa lihansyönti, ja ylipäätään eläinperäiset ruuat jättää pois. Yksityisautot pitäisi romuttaa ja siirtyä polkupyöriin ja joukkoliikenteeseen. [...] Lentomakustaminen lopettaa ja siirtyä junalla tapahtuvaan kotimaan matkailuun. [...] Maapallolla on alueita, joissa tuo vihreä utopia on täysin jo täytännön pantu. Ihmiset syövät pääosin kasvisruokaa, eivät matkusta lentäen, ja jos matkustavat, tekevät sen kotimaassaan raiteita pitkin. Autoja ei ole sen enempää suurkaupungeissa kuin maalla. Liikutaan polkupyörin, kävellen ja joukkoliikenteellä. [...] Tuo vihreän ideologian keskeisten oppien mukaan elävä kansa asustaa Pohjois-Koreassa. (K6266)

Kritiikin kirjon toisessa päässä on vastapuolen näyttävän kulutuksen ja elitismin paheksunta. Tulkitsen pröystäilyn paheksumisen liittyvän populistiselle retoriikalle tyypilliseen eliitin ja kansan vastakkainasetteluun, sekä heijastavan keskiluokkaiseen kulutuseetokseen liittyviä hyveitä, joiden mukaan kuluttamisesta saa nauttia mutta kohtuudella (Puhakka 2010, 64). *Tolkun kuluttajien* mukaan eliitti yrittää rajoittaa juuri ”rahvaan” kuluttamista, jolla ei ole varaa vaihtaa sähköautoihin ja kalliimpaan ruokaan.

Oman elämäntyylin puolustamisen ohella aineistossa hyökätään *ilmastovouhottajan* ”pröystäileviä” kulutusvalintoja vastaan. Esimerkkinä kerskakulutuksesta toistuu vaatteiden kuluttaminen, joka liitetään kommentoissa etenkin nuoriin. Samalla vastuuta ekologisista valinnoista vieritetään nuorille.

Suomi24-keskusteluissa nuoriso on itse omalla kulutustyyllillään vastuussa ilmastonmuutosongelmasta, mikä esitetään esimerkiksi seuraavasti:

Monet nuoret puhuvat ja ovat huolissaan ilmastosta ja ympäristöstä, mutta aiheuttavat itse pinnallisella kulutuskulttuurilla ja pikamuodilla yhä pahenevaa ongelmaa. (K745)

”Pikamuodilla” viitataan muotitalojen ja halpaketjujen ylläpitämään toimintaan, jossa vaatteita ei tehdä kestäviksi ja ne menevät nopeasti pois muodista. Argumentti nuorten pinnallisesta kulutuskulttuurista vastaa nuorten kuluttamisesta saatua tutkimustietoa – nuoret ovat usein asenteissaan ja puheissaan ekologiaa, mutta heidän voi olla vaikeaa vastustaa kulutuksen houkutusia (Autio & Heinonen 2004, 138). Kommenteissa nuoriin liitetään pinnalliseksi kutsuttu hedonistinen kulutuskulttuuri, jota arvioidaan keskiluokkaisen kulutuseetoksen tarjoaman kulutuskäsityksen valossa paheksuvaan sävyyn.

Eliitti on ollut perinteisesti se taho, joka on määritellyt, millaista oikeanlainen kulutus on. Thorstein Veblen (1899/1970²⁰) ja Georg Simmel (1904/1957²¹) kuvasivat tätä trickle-down -teorialla, jonka mukaan yläluokka osoittaa asemansa kuluttamalla kalliita tuotteita. Luokkahierarkia muodostuu, kun kukin luokka jäljittelee itseään ylempää luokkaa. Ylemmän luokkahierarkian tavoittelua kulutuksen kautta ei kuitenkaan välttämättä katsota hyvällä oman viiteryhmän sisällä (Belk 1995, 67), kuten seuraavassa sitaatissa ilmenee:

[...] nousukkaat ostelee silti Tesloja kun se on muotia niissä piireissä ja sillä voi sitten kehua kun on ollut pelastamassa maailmaa ilmaston muutokselta. (K719)

Sähköauto, erityisesti Tesla-luksusmerkin sähköauto on nostettu useissa kommenteissa elitismin symboliksi. Sähköauto ei ole keskusteluissa vielä arkipäiväistynyt vaihtoehdoksi polttomoottoriauton rinnalle, vaan sähköautot ovat ”sadan tonnin tesloja”. Paheksuntaa aiheuttaa myös Teslan muodikkuus ja ekologisuudella kehuskeleminen.

20 Alun perin julkaistu vuonna 1899 ja uudelleen julkaistu vuonna 1970.

21 Alun perin julkaistu vuonna 1904 ja uudelleen julkaistu vuonna 1957.

Kaksinaismoralismi on vastakkainasetteluiden keskeinen teema: ylemmät yhteiskuntaluokat määrittelevät mikä on moraalisesti oikeanlaista kulutusta, mutta samaan aikaan myös kuluttavat eniten.

Media ja poliitikot ovat valinneet autoilun ja lihan syönnin syylliseksi ilmastonmuutokseen ja vapauttavat lentoliikenteen talkoista. [...] kun he itse tykkäävät pörräillä kansan rahoilla ympäri maailmaa niin Lentoliikennettä ei saa kritisoida. Korkeintaan jonkin sortinen Ane-vero kuten Ranskassa, pari euroa per matka. (K1286)

Kuten sitaatissa todetaan, rikkaalle eliitille esimerkiksi "ane-veron" maksaminen lentomatkasta ei ole ongelma, joten he eivät joudu kärsimään "talkoissa", joihin kuluttajia median ja poliitikkojen taholta painostetaan. Julkinen liikenne esiintyi myös tässä kontekstissa hyökkäyksen välineenä: "Millä matkustit Espanjan ilmastokokoukseen. Junalla, bussilla vaiko kenties polkupyörällä. [...] (K12906)".

Suomi24-kommenteissa myös kasvisruokavalion kritisointiin liittyy tyypillisesti syytös kaksinaismoralismista tai tekopyhyydestä. Kommenteissa esimerkiksi korostetaan kasvisruoasta aiheutuvaa ilmastokuormitusta:

Jotenkin niin kaksinaamaista tuo vegaanien hössötys, että toisaalta pitäisi kotimainen karjatalous lopettaa ilmaston hyväksi ja sitten maapallon toiselta puolelta tuodaan (ei varmaankaan purjelaivoilla) öljyä, mitä pidetään ilmastolle epäystävällisenä ja käytetään "ilmastoystävällisiin" tuotteisiin. (K4968)

Aineistossa kasvisruuasta puhutaan etenkin veganismin kautta. Vegaani-sanaan yhdistetään muita *ilmastovouhottajiin* liittyviä sanoja, esimerkiksi "feministivegaani" ja "kaupunkivegaani". Tulkintani mukaan vegaanista on tullut eräänlainen leima tai jopa pilkkanimi, joka Suomi24-palstalla yhdistyy *ilmastovouhottajaan*.

Kasvisruoka kuuluu kommenteissa pääasiassa *ilmastovouhottajien* elämäntapaan, vaikka jotkut ilmastoskeptikotkin "tunnustivat" olevansa kasvissyöjiä. Lihan ja kasvisruoan vastakkainasettelulla on pitkät perinteet. Liha on ollut kulttuurissamme perinteisesti arvostettu kulutushyödyke, minkä vuoksi kasvissyönttiin on liitetty negatiivisia merkityksiä, esimerkiksi yhdistämällä se aliravitsemukseen (Jallinoja ym. 2018, 159). Ilmastoskeptikoille myös

tieteelliseen tietoon vetoaminen on tyypillinen taktiikka, jota käytetään kasvisruokavaliota vastustavassa argumentaatioissa: ”[...] Onhan sen jo tieteilijät tutkineet, että vegaanisuus ei olekaan niin ilmastoystävällistä kuin oltiin aluksi kuviteltu, päinvastoin jopa. [...] (K5141)”.

Ontologisen luokittelun tulosten perusteella ilmastovaikutusten yhteydessä otettiin puheeksi lemmikit jopa useammin kuin kasvisruoka. Lemmikit nähdään identiteettiä rakentavina kuluttamisen kohteina (Jyrinki 2012), ja usein ne mielletään perheenjäseniksi, jotka jopa osallistuvat kuluttamiseen yhdessä omistajansa kanssa (Kylkilahti, Syrjälä, Autio, Kuismin & Autio 2016, 125). Keskustelu rinnastuu siten pikemminkin esimerkiksi keskusteluun lasten saannin kuin ruokavalion ilmastovaikutuksista. Lemmikkien kohdalla tulkitseen, että keskustelu viedään tarkoituksella liian pitkälle, jotta se veisi pohjaa ekologisemman kuluttamisen vaatimuksilta: miksi joutuisimme luopumaan autoista ja lihansyönnistä, jos emme ole valmiita luopumaan lemmikeistä? Tämän tyyppinen vahvoja tunteita herättävä argumentaatio on tyypillistä myös trolleille.

Yhteenvedona havainnoista totean, että Suomi24-keskustelijat ammentavat ilmastonmuutosta ja kuluttamista koskevissa kommenteissaan ympäröivän maailman tapahtumista ja ilmiöistä eli hyödyntävät yhteiskunnan kulttuurisia resursseja (vrt. Autio ym. 2009). Aiheeseen liittyviä keskustelunaiheita ovat etenkin yhteiskunnalliset ja poliittiset tapahtumat. Esimerkiksi veronkorotukset, autoilua koskevat rajoitukset ja nuorten ilmasto-aktivismi herättävät voimakkaita reaktioita, jotka vaihtelevat oman elämäntyylin puolustamisesta hyökkäykseen muiden elämäntyyliä vastaan. Kommenttien tyyliin kuuluvat jopa trollimaiset kärjistyksiset ja yleistyksiset. Seuraavassa luvussa pohdin havainnoista tekemiäni johtopäätöksiä.

6 Johtopäätökset

Tutkielmassa olen tarkastellut, miten poliittinen kuluttajuus näkyy sosiaalisen median ilmastonmuutoskeskustelussa. Tarkemmin sanottuna kiinnostuksen kohteena on ollut poliittinen kuluttajaidentiteetti ilmastoskeptisestä näkökulmasta Suomi24-palstalla. Tavoitteena on ollut myös tutkia automaattisen tekstianalyysimenetelmän hyödyntämistä kuluttajien tutkimisessa. Olen tutkimuksen edessä lähestynyt monimuotoista ilmiötä melko käytännönläheisen etäluennan ja perinteisen lähiluennan keinoin. Aineistosta tekemiäni tulkintojen merkitys on kasvanut sitä mukaa, kun olen edennyt abstraktimmalle tasolle kohti ilmiön ymmärtämistä. Tässä luvussa pohdin tutkimuksen tuloksia ja tutkimusmenetelmiä sekä esittelen mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tulosten pohdinta

Ilmastonmuutos on ihmiskunnan suurimpia haasteita. Kasvavan kriisitietoisuuden myötä kuluttamiseen liittyvä keskustelu on saanut yhä kriittisemmän sävyn. Nykyisiä länsimaisia kulutustottumuksia pidetään yleisesti kestäättöminä maapallon kantokyvyn näkökulmasta, joten kuluttamiseen kohdistuvat muutospaineeet ovat lisääntyneet. Ne heijastuvat myös käsityksiimme kuluttamisesta, joita määritellään yhä vahvemmin ekologis-eettisen kulutuseetoksen kautta (Autio ym. 2010, 97). Autio ja Wilska (2003, 5) puhuivat vuosituhanen alussa ekologisen kuluttajuuden normalisoitumisesta, ja nyt ekologinen kuluttajuus vaikuttaa olevan jopa valtavirtaistumassa. Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskusteluihin perustuvassa tutkimusaineistossa se ei tosin ole vielä saavuttanut valtavirtaetoksen asemaa, vaan ekologinen kulutus esitetään tavallisesta kulutuksesta poikkeavana. Jollain toisella foorumilla tilanne saattaisi olla toinen. Peilaan tuloksia aiemmin esitettyihin näkemyksiin (esim. Autio & Huttunen 2010, 146), joiden mukaan taloudellinen kulutuseetos ja kulutuksen nautintoja salliva keskiluokkainen eetos ovat ainakin osittain ristiriidassa ekologis-eettisen eetoksen kanssa.

Kuluttajuus Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelussa

Tutkimusaineistossa kuluttajuutta lähestytään etenkin kulutusvalintojen ja niihin liittyvien vastakkainasetteluiden kautta. Automaattisen luokittelun tulosten perusteella Suomi24-palstalla kuluttamisesta puhutaan etenkin liittyen seitsemään aiheeseen: autot, liha, lentäminen, julkinen liikenne ja pyöräily, kasvisruoka, lemmikit ja vaatteet. Ennakko-oletukseni oli, että ilmastonmuutoskeskustelussa kasvisruoka ja vaatteet olisivat olleet enemmän esillä kuin ne ovat ontologisen luokittelun perusteella: kumpikin mainittiin vain alle prosentissa koko aineistosta. Lemmikkien nouseminen yleisimpien luokkien joukkoon kasvisruoan ja vaatteiden edelle oli mediassa viime aikoina käsiteltyihin aiheisiin peilaten yllättävä tulos.

Autoilla ja lihalla vaikuttaa olevan aineistossa erityinen symbolinen asema perustuen sekä luokkien frekvenssien ja niiden suhteellisen osuuden kasvuun että lähiluennan tuloksiin. Aikajanalla tarkasteltuna luokkien suhteellinen osuus aineistosta kasvoi vuodesta 2015 vuoteen 2019 mennessä 5,9 prosentista 15 prosenttiin. Kuluttamiseen liittyvät aiheet ovat siis nousseet keskusteluissa yhä keskeisemmiksi. Luonteva selitys on, että ilmastonmuutos ja kuluttaminen ovat olleet yhä enemmän esillä perinteisessä mediassa, ja se heijastuu myös Suomi24-keskusteluihin, jotka usein alkavat ajankohtaisesta tapahtumasta tai uutisesta. On myös mahdollista, että kuluttaminen on ylipäättään tullut vahvemmin osaksi ilmastonmuutospoliittista – ja identiteettipoliittista – retoriikkaa.

Suuntaa-antavaan ontologiseen luokitteluun ja lähiluentaan perustuvan analyysin pohjalta aineistossa on suurelta osin ilmastoskeptinen näkökulma ilmastonmuutokseen. Myös autoilun ja lihan eli suuren hiilijalanjäljen omaavien kulutushyödykkeiden korostuminen aineistossa tukee havaintoa. Lisäksi ilmastoskeptikoihin liitettyjä asenteita, kuten maahanmuuton ja feminismin vastustamista (Jylhä ym. 2019), esiintyy aineistossa enenevässä määrin, vuonna 2019 jo lähes joka kolmannessa kommentissa. Ilmastoskeptismi nousee esiin Suomi24-keskusteluissa, mutta pelkästä keskustelupalstojen ilmiöstä siinä ei kuitenkaan ole kyse. Taustalla arvioidaan olevan yhteiskunnallisia ja ideologisia motiiveja sekä organisoitua vaikuttamista esimerkiksi öljy-yhtiöiden ja niiden

etuja ajavien poliitikkojen taholta (Räsänen & Enqvist 2014, 55). Ilmastoskeptisillä saattaa olla merkittävä vaikutus ilmastopolitiikkaan. Pepermansin ja Maeseelen (2016, 479–480) mukaan ilmastonmuutosasenteiden jakautumista pidetään esteenä toimivalle ilmastopolitiikalle, mutta toisten näkemysten mukaan olennaisempia esteitä ovat rakenteelliset ongelmat.

Tarkastelin ilmastoskeptisestä näkökulmasta käytyä kulutuskeskustelua kahden kommentissa rakentuvan kuluttajan stereotyypin kautta: *tolkun kuluttajan* ja *ilmastovouhottajan*. Keskustelussa asetetaan vastakkain esimerkiksi miesten ja naisten, kaupungin ja maaseudun sekä eliitin ja kansan kulutustapoja. Argumentit liittyvät tyypillisesti aineistossa oman tai ”suomalaisten” elämäntavan puolustamiseen tai ovat hyökkäyksiä vastapuolen elämäntapoja vastaan. Tutkimusaineistossa liha ja polttomoottoriautot ovat *tolkun kuluttajien* puolustettavia symboleita ja hyökkäyksen kohteena ovat pääasiassa *ilmastovouhottajiin* liitetyt symbolit, kuten sähköautot ja kasvisruoka.

Kuluttajan valintojen lisäksi toinen poliittisen kuluttajuuden ulottuvuus keskusteluissa on ilmastoaktivismi, joka tulkintani mukaan koetaan keskusteluissa painostamiseksi elämäntapojen muutokseen. Aktivismista puhuttiin tässä aineistossa erityisesti lapsiin ja nuoriin liittyen, sillä mielenilmaukset kuten koululakko aiheuttivat voimakkaita vastareaktioita. Reaktioiden voimakkuutta ilmentää myös se, että suurin keskustelupiikki aineistossa oli koululaisten ilmastolakkopäivänä 15.3.2019. Voimakkaat reaktiot saattavat johtua ainakin osittain nuorten ilmastoliikkeen perustajasta Greta Thunbergistä, joka on ollut internetin trollien, äärioikeiston ja jopa joidenkin huippupoliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden hampaissa (Helsingin Sanomat 2019b).

Valta ja sukupuolittuneisuus

Yksi tapa tulkita stereotyyppiä on se, että niillä pyritään osoittamaan oman viiteryhmän ylemmyyttä (Dervin 2012, 191). Valta-asetelma ilmeni aineistossa etenkin vertailuna naisten ja lasten kuluttamiseen ja siitä erottautumisena. Sukupuoleen ja ikään liittyviin stereotyyppihin on sisäänrakennettu valta-asetelma, jossa naiset ja lapset ovat hierarkiassa alempana (Jyrkinen & McKie

2013, 69; Kite, Deaux & Haines 2008, 206). Tutkimusaineistossa esiintyi feminismiin vastustamista, ja jopa vihapuheeseen viittaavia nimityksiä, kuten ”femakko” ja ”feminatsi”. Vihapuheella pyritään yleensä sulkemaan vastustettavia näkemyksiä tai henkilöitä politiikan ulkopuolelle (Knuutila, Kosonen, Saresma, Haara, Pöyhtäri 2019, 9).

Ilmastoskeptikoilla on havaittu olevan keskimääräistä useammin kielteisiä asenteita feminismiä kohtaan (Jylhä ym. 2019). Sukupuolittuneisuus myös yhdistää ilmastoskeptikoita ja trolleja. Trollauskulttuuria tutkineen Whitney Phillipsin (2012, 5) mukaan trollaus on symbolisesti etuoikeutettujen valkoisten miesten käytäntö, joka heijastaa yhteiskunnassa vallitsevaa valtahierarkiaa.

Näiden seikkojen perusteella vaikuttaa siltä, että Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelussa vallitsee keskiluokkaisen kulutuseetoksen mukainen miehinen kulttuuri, jota vasten muuta kuluttamista tarkastellaan. Aineiston ääni on erästä keskustelijaa siteeraten ”valkoisten keski-ikäisten heteroiden lihansyöjämiesten”. Tulosta tukee se, että Suomi24-käyttäjille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan keski-ikäiset miehet ovat suurin käyttäjäryhmä (Harju 2018, 54).

Muutospaineita ja vastareaktioita

Kuluttajien tekemien valintojen kuten luomuruuan tai erilaisten liikkumistapojen ekologisuudesta käydään jatkuvasti julkista keskustelua, ja niihin liittyy erilaisia näkemyksiä. Muun muassa Autio ym. (2009, 41) ovat huomauttaneet, että ekologisen kuluttamisen määrittely ei ole yksiselitteistä ja lisäksi määritelmät saattavat ajan mittaan muuttua, esimerkiksi teknologian kehityksen tuomien uusien ratkaisujen myötä.

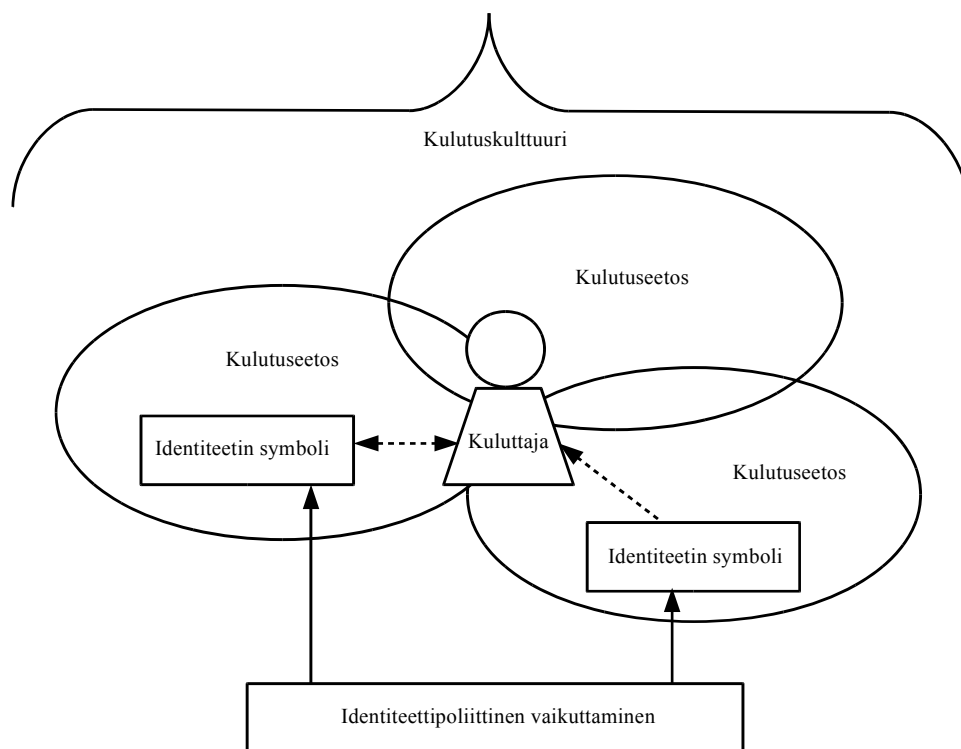
Aineistossa ekologisten kulutusvalintojen kritisointi kiteytyy kahteen osin päällekkäiseen argumenttiin, jotka ovat kaksinaismoralismi ja elitismi. Kaksinaismoralismista syytetään niin lentomatrustajia, soijaa syöviä vegaaneja, lemmikinomistajia kuin muotivaatteiden shoppailijoitakin. Ilmastoskeptikkojen kysymys kuuluu, miksi meidän pitäisi ryhtyä ekologiseksi, kun muutkaan eivät sitä ole? Lisäksi ”tavallisella kuluttajalla” ei nähdä olevan samoja

kulutusmahdollisuuksia kuin ”rikkaalla eliitillä”. Ekologinen kuluttaminen esitetään kalliina ”pröystäilynä”. Tämän vuoksi *tolkun kuluttajat* eivät halua olla ilmastonmuutoksen torjumisen etulinjassa, eikä heillä mielestään ole siihen välttämättä mahdollisuuttakaan.

Aineistossa perustellaan nykyisten kulutustapojen jatkamista myös sillä, että yksilön tai koko Suomenkaan hiilidioksidipäästöillä ei uskota olevan ilmaston kannalta merkitystä. Myös Autio ym. (2009, 43) havaitsivat samanlaisen perustelun analysoidessaan nuorten kertomuksia ekologisesta kuluttajuudesta. Kulutustottumukset muuttuvat yleensä hitaasti, sillä kuluttajat eivät kaipaa suuria mullistuksia arkeensa (Pantzar 2008, 159). Edes ekologisten arvojen omaksuminen tai ympäristöongelmien tiedostaminen eivät välttämättä muuta kuluttajien käyttäytymistä (Kollmuss & Agyeman 2002, 242). Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset vahvistavat käsitystä, jonka mukaan ilmastonmuutoksen vastainen taistelu tuskin etenee kovin vauhdikkaasti kuluttajien valinnanvapauden varassa. Vastakkainasettelut ja stereotypiat saattavat myös estää kuluttajia valitsemasta ympäristön kannalta kestävämpiä vaihtoehtoja.

Kuluttamisen symbolit identiteettipoliittisen vaikuttamisen välineinä

Tutkielmassa olen esittänyt, että Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelussa poliittinen kuluttajaidentiteetti rakentuu etenkin tiettyjen kuluttamisen symbolien kautta. Identiteettiä ja kuluttamista määritellään kulutuskulttuurin ja monimuotoisten kulutuseetosten muodostamassa viitekehyksessä ja niillä on myös poliittisia ulottuvuuksia. Aineistosta tekemäni havainnot viittaavat siihen, että Suomi24-palstalla kuluttajaidentiteetin symboleja käytetään identiteettipoliittisen vaikuttamisen välineinä. Havainnollistan ilmiötä kuviossa 14. Identiteettipoliittisen vaikuttamisen välineenä toimivista symboleista osa voi symboloida kuluttajan omaa identiteettiä (kuviossa kaksisuuntainen nuoli katkoviivalla) tai muiden identiteettiä, jolloin se saattaa toimia erottautumisen välineenä (yksisuuntainen nuoli katkoviivalla). Symboleihin voi liittyä myös stereotyyppisiä käsityksiä ja vastakkainasetteluja.



Kuvio 14. Kuluttaja identiteettipoliittisen vaikuttamisen kohteena

Identiteettipoliittisessa argumentoinnissa kulutusvalinnoista tulee identiteettiä symboloivia leimoja, joilla jaetaan kuluttajat meihin ja muihin: lihansyöjiin ja vegaaneihin, autoilijoihin ja sähköautoilijoihin (ks. Kaunismaa 1997, 6; Dervin 2012, 191). Ääritapauksessa ”keskustelija” on trolli, joka ei välttämättä itse edes syö lihaa tai omista autoa, vaan käyttää niitä vihervasemmistolaisen politiikan vastustamisen välineinä, jolloin ne irrotetaan aidosta kuluttajakontekstista. Aineistossa varsinkin lihansyönti ja polttomoottoriautot esiintyivät toistuvasti kulutusvalintoina, joita vihervasemmisto uhkaa kielloilla ja veronkorotuksilla. Niistä tulee tällöin enemmän, kuin vain miehisyys symboloja: uhanalaiseksi joutuneen identiteetin symboleja (vrt. Bauman 2001, 122).

Kuluttamisen symboleiden käyttö identiteettipolitiikan välineenä sosiaalisessa mediassa on yhteiskunnallisesti tärkeä havainto, koska sillä voi olla vaikutusta kulutustottumuksiin. Esimerkiksi bloggaajilla ja vloggaajilla on tutkittu olleen keskeinen rooli vegaaniruokavalioon liittyvien mielikuvien muuttumisessa kielteisistä myönteisiksi (Jallinoja, Vinnari & Niva 2018, 165). Mielikuvilla ja kuluttajien kiinnostuksella tuotteita kohtaan on havaittu olevan myös hyvin konkreettisia seurauksia, esimerkiksi Isotalo ym. (2019) osoittivat

tutkimuksessaan sosiaalisen median keskusteluiden määrän kasvun ennakoivan vegaanisten kasvimaitotuotteiden myynnin kasvua. Samaan tapaan sosiaalisen median kautta myös esimerkiksi ilmastoskeptistä agendaa ajavat näkemykset voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tulosten perusteella kuluttamisesta puhutaan Suomi24-palstan ilmastonmuutoskeskustelussa yhä enemmän. Voisiko sillä olla vaikutusta miesten vastahakoisuuteen ryhtyä kasvissyöjiksi tai voisiko sähköauton kiinnostavuus hiipua elitistisen mielikuvan vuoksi?

Pantzar ja Ruckenstein (2018, 71) mainitsevat esimerkkinä Suomi24-keskustelujen ominaispiirteistä itseään toistavat vastakkainasettelut maan rajoja kiinni vaativien ”isänmaallisten” ja suvaitsevaiston eli ”suvakkien” välillä. Tein omasta aineistostani samankaltaisia havaintoja. Vastakkain ovat etenkin *tolkun kuluttajat* ja *ilmastovouhottajat*, mutta myös isänmaalliset ja suvakit -asetelmaa toistetaan ilmastonmuutoskeskustelussa. Aiheeseen liittyi myös vihapuheeseen viittaavia sanavalintoja, esimerkiksi maahanmuuttaja-sanasta väännettyjä sanoja ”maahantunkeutuja” tai ”matu” käytettiin useammassa kuin joka kymmenennessä maahanmuuttoon liittyvässä kommentissa. Aineistossa on viitteitä siitä, että keskustelijoilla on ilmastonmuutosskeptismin lisäksi myös vahva maahanmuuttovastainen agenda.

Sosiaalisen median keskustelulla on havaittu olevan vaikutusta poliittiseen aktiivisuuteen (Zhang, Johnson, Seltzer & Bichard 2010, 87). Voisivatko Suomi24-keskustelut vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen ja sitä kautta esimerkiksi heikentää ”vihervasemmiston” eli Vihreiden ja vasemmistopuolueiden kannatusta? Onko osalla keskustelijoista lihansyöntä ja autoilua koskevan kommentoinnin taka-ajatuksena Suomen maahanmuuttopolitiikan kiristäminen? Tämän tutkielman laajuuteen ei kuulunut sen selvittäminen, millainen vaikutus poliittiseen agendaan valjastetulla kulutuspuheella on esimerkiksi kulutus- tai äänestyspäätöksiin, mutta se on mahdollinen jatkotutkimusaihe.

6.2 Tutkimusmenetelmän pohdinta

Tutkimusmenetelmäni oli ontologian opettamiseen pohjautuvan etäluennan ja lähiluennan yhdistelmä. Etäluennan työkaluna käytin Etuman automaattista

tekstianalyysiä ja lähiluenta oli aineiston tulkitsevaa lähilukua hermeneuttisella tutkimusotteella. Etuman lähestymistapa perustuu valmiiseen ontologiaan, jota tutkija opettaa ymmärtämään aineistoa tai tiettyä tarkasteltavaa ilmiötä paremmin aineistosta tehtyjen havaintojen tai valmiin luokittelun pohjalta (Etuma 2020). Tässä tutkielmassa opettaminen perustui aineistosta tehtyihin havaintoihin ja tulkintoihin, taustalla olevaan teoriaan ja osittain myös Tilastokeskuksen (2016) hyödykeryhmien jaotteluun.

Etuman analyysimenetelmää ei ole käytetty aiemmin tieteellisessä tutkimuksessa, joten kiinnitin huomiota etenkin tutkimusprosessin yksityiskohtaiseen kuvaukseen ja tulosten validointiin. Uudenlaisen tutkimusmenetelmän käyttöön liittyy omat haasteensa, kun tutkimuksen tekoa parhaiten tukevat käytännöt pitää kehittää itse. Tässä tapauksessa minulle oli kuitenkin apua siitä, että työkalu oli ennestään tuttu. Menetelmien kehittäminen verkkoaineistojen analysointiin on tärkeää, sillä arvioiden mukaan ylivoimaisesti suurin osa verkossa olevasta aineistosta on strukturoimatonta, laadullista aineistoa (McKenna ym. 2017, 87). Verkon aineistot ovat usein niin suuria, että jos niitä halutaan tutkia, siihen tarvitaan myös tietokoneiden apua.

Kuluttamisen ja politiikan tutkimuksen kontekstissa vakiintuneempi vertailukohta tutkimusmenetelmälleni on aihehallinnus, jota on käytetty niin sosiaalisen median aineiston (esim. Laaksonen & Nelimarkka 2018; Ylisiurua 2017) kuin erilaisten asiatekstienkin (esim. Purhonen & Toikka 2016; Tanner 2018; Ylä-Anttila, Eranti ja Kukkonen 2018) analysointiin. Ontologisen lähestymistavan keskeisenä etuna aihehallinnukseen verrattuna pidetään sen sovellettavuutta erilaisiin käyttötarkoituksiin, sillä ontologia sisältää suhteellisen yleistettävää tietoa (Spyns, Meersman & Jarrar 2002, 12). Aihemallinnuksen etuna pidetään puolestaan sitä, että analyysiä varten ei tarvita ennalta määriteltyä tietoa kuten ontologioita, vaan se tunnistaa tekstistä aiheita induktiivisesti ilman ihmisen interventiota (Purhonen & Toikka 2016, 14).

Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan termeillä validiteetti, eli mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata, ja reliabiliteetti, eli onko tutkimus toistettava (Metsämuuronen 2011, 74). Määrällinen analyysi on siinä mielessä reliabelia, että automaattinen luokittelu on johdonmukaista ja toistettavaa. Etuman menetelmä perustuu sääntöihin, joiden mukaan kone luokittelee asiat aina samalla tavalla, toisin kuin ihminen tai varsinkaan joukko ihmisiä (Etuma 2020). Ontologian opettamiseen perustuva lähestymistapa eroaa täysautomaattisesta menetelmästä siten, että vaikka koneen tekemä analyysi on aina sama, todennäköisesti eri tutkijat tekisivät erilaisia päätöksiä sen suhteen, millä tavalla ontologiaa opetetaan. Reliabiliteetti ja validiteetti eivät koske tutkielman tulkinnallisia osuuksia, sillä tutkija tekee tulkintoja aina omista lähtökohdistaan käsin (Moisander & Valtonen 2006, 22). Tulosten läpinäkyvyyttä kuitenkin parantaa se, että ontologian opettamisesta on saatavilla loki, jonka kautta tehtyihin luokittelusääntöjen muutoksiin on mahdollista myöhemmin palata. Lisäksi pyrin kiinnittämään huomiota myös havainnoinnin luotettavuuteen, esimerkiksi kiinnittämään huomiota sellaisiin tilanteisiin, joissa stereotyyppioita murrettiin, jotta aineistosta ei syntyisi liian yksipuolista kuvaa.

Automaattinen luokittelu on tasapainoilua tarkkuuden ja kattavuuden välillä. Ontologisen luokittelun opettamisvaiheen päätökset liittyvät muun muassa yleisten ja monitulkintaisten sanojen raportointiin ja opettamiseen käytettävän työmäärän rajaamiseen. Tarkkuuteen vaikuttaa myös se, että ihmisten kirjoittamissa teksteissä on aina kirjoitusvirheitä jonkin verran, joten joitain yksittäisiä väärin kirjoitettuja sanoja saattaa jäädä analyysin ulkopuolelle. Tarkkuusongelmia kompensoi aineiston suuri määrä, jolloin tuloksista saa oikean suuntaisen kokonaiskuvan, vaikka niihin liittyy aina jonkin verran virhetulkintoja ja puutteita kattavuudessa.

Kehitin automaattisen luokittelun tulosten validointiin semanttisesta ja prediktiivisistä osuudesta muodostuvan validointiprosessin (Quinn ym. 2010; Grimmer & Stewart 2013). Semanttisessa validoinnissa tarkistin raportoitavista ontologisista luokista tietyn määrän avainsanoja ja kommentteja. Myös

esimerkiksi Ylä-Anttila ym. (2018) käyttivät aihemallinnuksen tulosten validointiin samankaltaista prosessia, jossa he arvioivat tulosten validiteettia muun muassa lähilukemalla alkuperäisiä tekstejä. Semanttinen validointi limittyi ontologian opettamisen kanssa, joten jos havaitsin validoinnin perusteella virheen analyysissa, korjasin ontologista luokittelua. Riippuu analyysiyksikön koosta ja tutkimuskohteen rajauksesta, kuinka suuri määrä avainsanoja ja alkuperäisiä tekstejä on järkevää ja mahdollista käsitellä. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa en edes yrittänyt kattaa ontologisella luokittelulla koko tutkimusaihetta, joten minun tarvitsi käydä yksityiskohtaisemmin läpi vain ilmastokeskeittikoihin ja kuluttamiseen liittyvät ontologiset luokat. Kommentit olivat myös suhteellisen lyhyitä, joten pystyin käymään niitä enemmän läpi kuin jos aineistona olisivat olleet artikkelit tai muut pidemmät dokumentit.

Validointia ja ontologian opettamista voisi periaatteessa jatkaa niin kauan, että koko aineisto on käyty läpi, mutta käytännössä suurten aineistojen kohdalla se on tietenkin mahdotonta. Automaattisen luokittelun käyttöön liittyy sen hyväksyminen, että aineistossa on myös jonkin verran puuttuvia tai virheellisesti luokiteltuja avainsanoja. Kyse on kuitenkin yleensä harvinaisemmista tapauksista, jolloin niillä ei ole suurta merkitystä kokonaiskuvan kannalta. Poikkeavuudet ja yksityiskohdat saattavat kuitenkin jäädä katvealueelle ja kokonaan raportoimatta, ellei tutkija itse osaa etsiä niitä aineistosta. Yksityiskohtien havainnoinnissa korostuu teoriataustan ja lähilukemisen merkitys (Guetterman ym. 2018, e231).

Prediktiivisessä validoinnissa verrataan jotain aineiston ulkopuolista tapahtumaa aineistossa tapahtuvaan muutokseen (Quinn ym. 2010, 222). Tarkastelin siis ontologisen luokan esiintymistä aineistossa aikajanalla ja vertasin sen frekvenssiä sellaisina päivinä, joina julkaistiin jokin aiheeseen liittyvä uutinen, sen frekvenssiin muina päivinä. Tämän tutkielman prediktiivistä validiteettia havainnollistavat kuvat 12 ja 13 joista käy ilmi, että autoilu- ja liha-luokat esiintyvät selvästi useammin aineistossa niinä päivinä, jolloin jokin niihin liittyvä uutinen on herättänyt keskustelua Suomi24-palstalla. Tulkitseen tulosten osoittavan, että ontologisen luokittelun tulokset ovat prediktiivisesti valideja.

Etuman tekstianalyysin etuja ja rajoitteita

Etuman lähestymistavassa keskeistä on valmiiden ontologioiden käyttö, mikä vähentää ontologian opettamistarvetta. Optimaalinen aineisto juuri Etuman tekstianalyysille olisi asiakaspalaute, jonka analysointiin sitä on ensisijaisesti kehitetty. Tutkielmassa tekemäni opettaminen perustui tähän yhteen tutkimusaineistoon, joten ontologia ei välttämättä soveltuisi yhtä hyvin sellaisenaan toiseen aineistoon, vaikkakin siirrettävyys katsotaan juuri ontologisen lähestymistavan eduksi (Spyns ym. 2002, 12). Esimerkiksi virallisissa dokumenteissa käytetyt sanat luultavasti eroaisivat merkittävästi Suomi24-palstan tyyppillisestä kielenkäytöstä. Toisaalta asiatekstien analysoinnissa päästäisiin todennäköisesti vähemmällä opettamisella yhtä hyvään tarkkuuteen ja kattavuuteen, sillä niissä esiintyy yleensä vähemmän sanojen variaatioita ja kirjoitusvirheitä.

Etuman työkalun etuihin kuuluu muun muassa se, että työkalu on aktiivisessa käytössä, joten työkalua kehitetään ja parannetaan jatkuvasti. Työkalussa on pyritty helppokäyttöisyyteen, jotta mahdollisimman monet voisivat käyttää sitä ilman isoa opettelua tai ohjelmointitaitoa. Tässä tapauksessa sain työkalun käyttööni, koska olen itse Etumassa töissä, joten tutkimuksen teossa oli kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että suhtaudun menetelmään mahdollisimman objektiivisesti. Oli kuitenkin hyödyllistä, että työkalu oli minulle ennestään tuttu, sillä sen käytön opettelu ei vienyt aikaa. Pienenä hidasteena tutkimusmenetelmän kuvauksen kannalta oli se, että työkalua ei ole käytetty sellaisenaan tieteellisessä tutkimuksessa aikaisemmin, joten menetelmäkuvaus oli laadittava alusta asti itse. Teknologia kuitenkin pohjautuu Helsingin yliopistolta lähtöisin olevaan tutkimukseen ja on läpinäkyvästi dokumentoitu.

Kaupallisen työkalun maksullisuus rajoittaa sen käyttöä verrattuna avoimen lähdekoodin ohjelmiin. Kustannuksia pohtiessa on kuitenkin hyvä muistaa, että usein suurten tekstimassojen analysoinnin esteenä ovat ihmisvoimin tehdyn koodauksen kustannukset (Grimmer & Stewart 2013, 267–268). Automaattisen menetelmän kustannustehokkuus mahdollistaa suuren aineiston käsittelyn myös

silloin, kun resurssit eivät riitä tutkimuksen toteuttamiseen kokonaan lähiluennalla.

Etäluennan ja lähiluennan yhdistäminen

Etäluentaa pidetään sopivampana laajan aineiston karkeaan esikäsittelyyn kuin yksityiskohtia ja kontekstin ymmärrystä vaativaan tulkinnalliseen analyysiin (Grimmer ja Stewart 2013, 268). Tutkimusaineistoni kaltaisten kulttuuristen aineistojen analysoinnissa lähiluenta on välttämätön työvaihe tulkintojen tekemisessä (Moisander & Valtonen 2006, 115). Tässä tutkielmassa esiteltyjen stereotyyppien muodostusta ei olisi ollut mahdollista toteuttaa alusta asti pelkästään etäluentaan perustuvalla menetelmällä, vaan siihen tarvittiin myös lähiluentaa. Esimerkiksi sanojen femakko tai feminatsi merkityksen voi päätellä itse sanasta, mutta neutraalimmat sanat kuten mies, nainen tai tyttö, saavat merkityksen vasta laajemmassa kontekstissa.

Etäluennalla oli kuitenkin osuutta myös stereotyyppien ja vastakkainasetteluiden tunnistamisessa, sillä ne perustuivat osittain kuluttamiseen ja ilmastoskeptikoihin liittyviin luokkiin. Etäluennan ja lähiluennan välinen painotus – ihmisen ja koneen työnjako – riippui tutkielmassani kulloinkin tarkastelussa olleesta ilmiöstä. Spyns ym. (2002, 13–14) huomauttavat, että mitä perustavanlaatuisemmasta tutkimuskohteesta on kysymys, sitä laajempi käsitteistö tarvitaan kuvaamaan sitä ja sitä vaikeampaa on käsitteistön rajaaminen. Esimerkiksi on suuri ero siinä, yritetäänkö ontologisella luokittelulla kuvata ihmisen identiteettiä kuin vaikkapa kulutushyödykkeitä.

Tässä tutkielmassa lähiluennan osuus kasvoi sitä mukaa kun tarkasteltavan ilmiön abstraktiotaso kasvoi. Kulutukseen liittyvä luokittelu oli vielä melko konkreettisesti tasolla, ja pystyin kuvaamaan ilmiötä melko tarkasti ja kattavasti ontologisen luokittelun kautta. Tässä vaiheessa käytin lähiluentaa pääasiassa tulosten validoinnissa. Luottamus tulosten validiteettiin oli korkea, joten raportoin tuloksia frekvensseinä ja prosentiosuuksina. Ilmastoskeptikoihin liittyvien aiheiden kohdalla abstraktiotaso alkoi kasvaa. Havainnointi perustui edelleen ontologiseen luokitteluun, mutta sen tarkkuus ja kattavuus eivät olleet samalla tasolla kuin kulutushyödykkeiden osalta. Lähiluennan ja tulkinnan merkitys

kasvoi ja täydensin luokittelua sekä teoriapohjaisesti että aineistosta tekemiini havaintojen perusteella. Raportoin kuitenkin myös ilmastoskeptikoiden aiheista suuntaa-antavia frekvenssejä ja prosenttiosuuksia ilmiön laajuuden hahmottamiseksi korkealla tasolla. Abstraktein, vaikeimmin määriteltävä ilmiö tässä tutkielmassa oli stereotyyppi – termille ei ole edes olemassa yhtä, tarkkaa määritelmää. Tulkinnallisuuden osuus siis kasvoi entisestään, ja lähiluennasta tuli ensisijainen tutkimusmenetelmä. Tässä vaiheessa en enää tarkastellut prosenttiosuuksia ja frekvenssejä, vaan tavoitteena oli ilmiön syvällisempi ymmärrys.

Tässä tutkielmassa en opettanut ontologiaa ymmärtämään kuluttajien stereotyyppejä kattavasti, mutta periaatteessa se olisi mahdollista ainakin niiltä osin, kuin stereotyyppit pystyisi määrittelemään ja pelkistämään sanojen ja ilmaisujen tasolle. Tätä määrittelyä seuraisivat jälleen uusi luokittelun soveltaminen sekä validointi- ja opettamiskierros – ilmiön monitahoisuuden vuoksi luultavasti useampikin. Näin ihminen ja kone analysoivat ja tulkitsevat aineistoa iteratiivisesti, mistä muodostuu eräänlainen hermeneuttinen kehä.

Tulin tutkimuksessa samaan tulokseen kuin Guetterman ym. (2018, e231), joiden mukaan automaattinen luokittelu lisää tutkimustuloksiin kattavuutta, ja lähiluenta ymmärrystä ja yksityiskohtia. Tutkimus tuki myös Ylisiuruan (2017, 59) arviota siitä, että etäluentaan perustuvat tutkimusmenetelmät tarjoavat uusia mahdollisuuksia myös tekstien tulkintaan perustuvaan kuluttajatutkimukseen ja auttavat ymmärtämään kuluttamiseen liittyviä ilmiöitä paremmin.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkielman laajuuteen ei kuulunut ontologian opettaminen ymmärtämään kattavasti stereotyyppioihin ja vastakkainasetteluihin liittyvää sanastoa, mutta opettamista olisi mahdollista jatkaa myös siitä näkökulmasta. Analyysiin voisi sisällyttää myös Etuman sentimenttiluokittelun, jonka olin rajannut tämän tutkielman ulkopuolelle. Aineistoa voisi myös kasvattaa joko Suomi24-palstan kommentteilla tai jollain muulla aineistolla. Se laajentaisi ymmärrystä sekä

ilmiöstä että ontologian siirrettävyydestä. Lisäksi ontologian tarkkuutta ja kattavuutta voisi mitata uuden aineiston avulla.

Tutkimusmenetelmien kehittämisen kannalta olisi hyödyllistä tehdä vertailua johonkin toiseen menetelmään, kuten tutkimuskäytössä jo vakiintuneempaan aihehallinnukseen. Olisi kiinnostavaa nähdä, nouseeko aineistosta samoja aiheita induktiivisesti ilman, että ihminen auttaa konetta ymmärtämään, mistä teksteissä puhutaan. Tässä tutkielmassa yhdistin ontologista lähestymistapaa lähiluentaan, mutta myös kahden erilaisen etäluennan menetelmän yhdistelmä saattaisi olla kokeilemisen arvoinen. Voisiko esimerkiksi aihehallinnus toimia ihmisen tapaan aineiston tulkitsijana ja täydentää ontologiaa induktiivisesti nousevilla aiheilla?

Myös poliittiseen kuluttajaidentiteettiin liittyy useita kiinnostavia tutkimuskohteita. Tässä tutkielmassa keskityin ilmastoskeptikoiden näkökulmaan, mutta myös ekologis-eettistä arvomaailmaa edustavien kuluttajien näkökulma ja heidän identiteettipoliittinen agendansa olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde. Hahmottuisiko Suomi24-palstalla tai ehkä jossain toisessa verkkoyhteisössä ”toinen leiri”, jossa nähdään ilmastoskeptikot vastustajina? Millaisia stereotyyppisiä kuluttajia ja identiteetin symboleita heidän kommentistaan olisi hahmotettavissa? Ilmastonmuutoskeskustelun polarisoitumisesta saisi kattavamman kokonaiskuvan lisäämällä vastapuolen näkökulman. Toinen täydentävä näkökulma olisi keskittyä analysoimaan asioita, jotka yhdistävät *tolkun kuluttajia* ja *ilmastovouhottajia*, kun tässä tutkielmassa keskityn tutkimaan erottavia asioita. Käyttäjiä haastatteleamalla voisi myös tutkia, onko verkkoyhteisössä käydyillä keskusteluilla vaikutusta ilmastonmuutosasenteisiin tai äänestyskäyttäytymiseen.

Lähteet

Adamic, L. A., & Glance, N. 2005. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. In Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery (pp. 36–43).

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere.

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1066, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 65. Helsinki, SKS, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Autio, M., & Heinonen, V. 2004. To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12(2): 137–153.

Autio, M., Heiskanen, E. & Heinonen, V. 2009. Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 8(1): 40–53.

Autio, M. M., Huttunen, K., & Puhakka, E. 2010. Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010 (pp. 95–115). Kuluttajatutkimuskeskus.

Autio, M., & Wilska, T. A. 2003. Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat–nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*, 21(2), 3–18.

Bauman, Z. 2001. Identity in the globalising world. *Social anthropology*, 9(2): 121–129.

Belk, R.W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.

- Belk, R.W., 1995. Studies in the new consumer behaviour. In: D. MILLER, ed, *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, pp. 53–93.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. 1982. Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research* 9(1): 4–17.
- Bernstein, M. 2005. Identity politics. *Annual review of sociology*, 31, 47–74.
- Bloodheart, B. & Swim, J. 2020. Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of Social Issues*, Vol. 76, No. 1, 2020, pp. 1–13.
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. 2011. Twitter mood predicts the stock market. *Journal of computational science*, 2(1): 1–8.
- Bowker, G. C., & Star, S. L. 2000. *Sorting things out: Classification and its consequences*. MIT press.
- boyd, d., & Crawford, K. 2012. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5): 662–679.
- Cambria, E. & White, B. 2014. Jumping NLP Curves: A Review of Natural Language Processing Research. *IEEE Computational Intelligence Magazine* 9(2): 48–57.
- Canales, M. K. 2000. Othering: Toward an understanding of difference. *Advances in Nursing Science* 22(4): 16–31.
- Clayton, S. 2003. Environmental identity: A conceptual and an operational definition. *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*, pp. 45–65.
- Connolly, J. & Prothero, A. 2003. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption Markets & Culture*, 6(4): 275–291.

Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. 2007. Tribes, Inc.: The new world of tribalism. *Teoksessa Consumer Tribes*. Cova, Bernard, Robert Kozinets & Avi Shankar (toim.). s. 3–26. Chennai: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest, A., Vrinten, J., & Van Bauwel, S. 2020. Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians?. *Appetite*, 147, 104559.

Dervin, F. 2012. Cultural identity, representation and othering. *The Routledge handbook of language and intercultural communication*, 2: 181–194.

Douglas, M., Blom, V., & Hazard, K. 2000. Puhtaus ja vaara: ritualistisen rajanvedon analyysi. *Alkuteos Purity and Danger. An analysis of the concepts of pollution and taboo, alun perin ilmestynyt v. 1966. Vastapaino. Tampere.*

Douglas, M. & Isherwood, B. 1996. *The world of goods: towards an anthropology of consumption : with a new introduction*. Routledge. London and New York.

Douglas, M., & Wildavsky, A. 1983. *Risk and culture: An essay on the selection of technological and environmental dangers*. Univ of California Press.

Elliott, R. 1999. Symbolic meaning and postmodern consumer culture. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, pp. 112–125.

Eriksson, P. K., & Kovalainen, A. A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3): 239–267.

Etuma 2020. Etuma Natural Language Processing. Sisäinen dokumentti. Viitattu 30.3.2020.

Gabriel, Y. & Lang, T. 2015. *The unmanageable consumer*. Sage.

Gadamer, H. G. 1990. The universality of the hermeneutical problem. *The hermeneutic tradition: from Ast to Ricoeur*, 33(2), 147–58.

Giddens, A. 1994. Industrialization, ecology, and the development of life politics. *Ecology, society and the quality of social life*, 1–10.

Grimmer, J., & Stewart, B. M. 2013. Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis* 21(3): 267–297.

Gruber, T. R. 1995. Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing?. *International journal of human-computer studies*, 43(5–6): 907–928.

Guetterman, T. C., Chang, T., DeJonckheere, M., Basu, T., Scruggs, E., & Vydiswaran, V. V. 2018. Augmenting qualitative text analysis with natural language processing: methodological study. *Journal of medical Internet research*, 20(6): e231.

Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Vastapaino. Tampere. 220–222.

Halford, S. & Savage, M. 2017. Speaking Sociologically with Big Data: Symphonic Social Science and the Future for Big Data Research. *Sociology* 51(6): 1132–1148.

Hall, S., & Du Gay, P. 1996. *Questions of Cultural Identity*: SAGE Publications. Sage.

Hall, W., Tinati, R., & Jennings, W. 2018. From Brexit to Trump: Social media's role in democracy. *Computer*, 51(1): 18–27.

Harju, A. 2018. Suomi24-keskustelut kohtaamisten ja törmäysten tilana. *Media & viestintä* 41(1): 51–74.

Heinonen, V. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki. Suomen historiallinen seura.

Heinonen, V. & Autio, M. 2013. The Finnish Consumer Mentality and Ethos: At the Intersection between East and West. Teoksessa *Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West*, toim. Visa Heinonen & Matti Peltonen, 42-85. *Studia Historica* 83. Helsinki, Finnish Literature Society.

Heinonen, V., Mykkänen, J., Pantzar, M. & Roponen, S. 1996. Suomalaisen talouspolitiikan ajattelumallit valtiovarainministerien budjettiesitelmissä 1974–1994. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege C., Gensler S, Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research* 13(3): 311-330.

Herkman, J. 2015. Pelkkää retoriikkaa? Populismien kehykset Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä. *Media & Viestintä*, 38(2).

Highfield, T. 2017. *Social media and everyday politics*. John Wiley & Sons.

Huckfeldt, R. R., & Sprague, J. 1995. *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press.

Huttunen, K., & Autio, M. 2010. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 146–152.

Huttunen, K., & Lammi, M. 2009. Suomalainen säästäväisyys: säästäväisyyden puhettavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen Aikakauskirja*, 107: 84–98.

Ilmonen, K. 2007. *Johan on markkinat: kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino.

Isotalo, V. E. J., Laaksonen, S. M., Pöyry, E. I., & Jallinoja, P. 2019. Sosiaalisen median ennustekyky kaupan myynnissä-esimerkkinä veganismi ja vegaanisit ruuat. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*. 115(1): 91–112.

Jallinoja, P., Vinnari, M. & Niva, M. 2018. Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. Teoksessa Boström, M., Micheletti, M., Oosterveer, P. (toim.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford Handbooks Online, Online Publication August 2018. Oxford: Oxford University Press. 157–179.

Jasper, J. M. 2010. Cultural approaches in the sociology of social movements. Teoksessa: *Handbook of social movements across disciplines*. pp. 59–109. Springer, Boston, MA.

Jenkins, H. 2009. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.

Jensen, S. Q. 2011. Othering, identity formation and agency. *Qualitative studies* 2(2): 63–78.

Jockers, M. L. 2013. *Macroanalysis: Digital methods and literary history*. University of Illinois Press.

Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. 2007. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research* 1(2): 112–133.

Jylhä, K.M., Strimling, P., Rydgren, J. 2019. Climate change denial among radical right-wing supporters. *The Department of Sociology Working Paper Series*. Preprint.

Jyrkinen, M., & McKie, L. 2012. Gender, age and ageism: experiences of women managers in Finland and Scotland. *Work, employment and society*, 26(1): 61–77.

Jyrinki, H. 2012. Pet-Related Consumption as a Consumer Identity Constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 114–120.

Jänicke, S., Franzini, G., Cheema, M. F., & Scheuermann, G. 2015. On Close and Distant Reading in Digital Humanities: A Survey and Future Challenges. In *EuroVis (STARS)* (pp. 83–103).

Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. 2020. Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology* 23(1): 25–51.

Kaunismaa, P. 1997. Keitä me olemme?: Kollektiivisen identiteetin käsitteellisistä lähtökohdista. *Sosiologia: Westermarck-seuran julkaisu* 34 (1997): 3–14.

Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. 2016. *Online hate and harmful content: Cross-national perspectives*. Taylor & Francis.

Kenis, A., & Lievens, M. 2015. *The limits of the Green Economy: From re-inventing capitalism to re-politicising the present*. Routledge.

Kitchin, R., & McArdle, G. 2016. What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1): 1–10.

Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L. (2008). Gender stereotypes. *Psychology of women: A handbook of issues and theories*, 2, 205–236.

Knuutila, A., Kosonen, H., Saresma, T., Haara, P., Pöyhtäri, R. 2019. Viha vallassa: Vihapuheen vaikutukset yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 2019:57.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. 2002. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3): 239–260.

Korvela, P. E., & Vuorelma, J. 2020. Poliitiikan totuudet eivät ole tieteenfilosofiaa. *Tieteessä tapahtuu*, 38(1): 51–55.

Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, K. & Terkamo-Moisio, A 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media ja viestintä* 41(1): 117–123.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. 2004. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3): 691–704.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71–89.

Krange, O., Kaltenborn, B.P., & Hultman, M. 2019. Cool dudes in Norway: climate change denial among conservative Norwegian men, *Environmental Sociology*, 5(1): 1–11.

Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A., & Autio, M. 2016. Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International journal of consumer studies*, 40(1): 125–131.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. toim. Vastapaino. Tampere. 9–33.

Laaksonen, S. M., & Nelimarkka, M. 2018. Omat ja muiden aiheet: Laskennallinen analyysi vaalijulkisuuden teemoista ja aiheomistajuudesta. *Politiikka*, 60(2), 132–147.

Lafont, C. 1999. *The linguistic turn in hermeneutic philosophy*. MIT Press.

Lagus, K., Pantzar, M., & Ruckenstein, M. 2015. Keskustelun tunneallot–Suomi24-hanke. *Tieteessä tapahtuu* 33(6): 39–41.

Lagus, K., Ruckenstein, M., Pantzar, M. & Ylisiurua, M. 2016. Suomi24: muodonantaa aineistolle. *Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja*, Nro 10. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Lahtinen, T. 2000. *Automatic indexing: an approach using an index term corpus and combining linguistic and statistical methods*. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D., Van Alstyne, M. 2009. Computational social science. *Science*, 323(5915): 721–723.

Lehtonen, T. K., & Pantzar, M. 2002. The ethos of thrift: the promotion of bank saving in Finland during the 1950s. *Journal of Material Culture*, 7(2): 211–231.

Lorek, S. 2009. Debunking weak sustainable consumption: towards strong sustainable consumption governance. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Lyytimäki, J. 2012. MOTkotusta ilmastonmuutoksesta. Journalismikritiikin vuosikirja 2012. *Media & Viestintä* 2012(1): 112–117.

Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskind, J., & Rosselli, F. 1996. Social psychological foundations of stereotype formation. *Stereotypes and stereotyping*. 41–78.

MacKuen, M., & Brown, C. 1987. Political context and attitude change. *American Political Science Review*, 81(2): 471–490.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.

Martin, P. Y. 2006. Practising gender at work: Further thoughts on reflexivity. *Gender, work & organization*, 13(3): 254–276.

Marttila, M., Laaksonen, S-M., Kekkonen, A., Tuokko, M., & Nelimarkka, M. 2016. Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. teoksessa *Eduskuntavaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen eriytyminen*. 117–137. (Oikeusministeriön julkaisut Selvityksiä ja ohjeita; Nro 28).

McCracken, G. 1988. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McCracken, G. 2005. *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management (Vol. 2)*. Indiana University Press.

McCright, A.M., Dunlap, R.E. 2011. Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States, *Global Environmental Change*. 21(4): 1163–1172.

McCright, A. M., Dunlap, R. E., & Marquart-Pyatt, S. T. 2016. Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, 25(2): 338–358.

McKenna, B., Myers, M. D., & Newman, M. 2017. Social media in qualitative research: Challenges and recommendations. *Information and Organization*, 27(2): 87–99.

Metsämuuronen, J. 2011. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. International Methelp Oy. Helsinki.

Moisander, J. 2005. Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus*. Nyt. 1/2005, 37–48.

Moisander, J., & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage.

Monroe, K. R., Hankin, J., & Vechten, R. B. V. 2000. The psychological foundations of identity politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1): 419–447.

Moretti, F. 2013. *Distant reading*. Verso Books. London.

Myllyrinne, M. 2016. Energianlukutaidosta tajuun: Kuluttajien suhtautuminen energianlähteisiin ja arkisiin valintoihin. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Mäkelä-Korhonen, T. 2019. Arjen valinnat osana ilmastotaistelua : sosiodemografisten tekijöiden yhteys ilmastoasenteisiin ja kestävään energiankulutukseen. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Nelimarkka, M. 2019. Aihemallinnus sekä muut ohjaamattomat koneoppimismenetelmät yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa: kriittisiä havaintoja. *Politiikka-lehti*, 61(1): 6–33.

Pantzar, M. 2008. Kuluttajuuden myytti politiikassa. Julkaisussa: Lammi, M., Mäkelä, J. & Varjonen J.(toim.) Kulutuksen politiikat arjen muovaajina. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 157–167.

Pantzar, M. & Ruckenstein, M. 2018. Verkkokeskustelut: riidankylvämistä ja rauhanrakentamista. Teoksessa: Kulutus ja talous – Näkökulmia yhteiskunnan muutokseen : juhlaKirja professori Visa Heinosen 60-vuotispäiväksi. Autio, A., Autio, M., Kylkilahti, E. & Pantzar, M. (toim.), Department of Economics and Management Publications, Nro 70, Helsingin yliopisto, Taloustieteen osasto, Helsinki. 69–76.

Pepermans, Y., & Maesele, P. 2016. The politicization of climate change: problem or solution?. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(4), 478–485.

Phillips, W. 2011. Meet the trolls. *Index on Censorship*, 40(2): 68–76.

Phillips, W. 2012. This is why we can't have nice things: The origins, evolution and cultural embeddedness of online trolling. University of Oregon.

Pihkala, P. 2017. Miksi ilmastonmuutoksesta on niin vaikea puhua?. *Tieteessä tapahtuu*, 35(1): 23–29.

- Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R., & Duque, M. 2018. Broken data: Conceptualising data in an emerging world. *Big Data & Society*, 5(1), 2053951717753228.
- Polletta, F., & Jasper, J. M. 2001. Collective identity and social movements. *Annual review of Sociology*, 27(1): 283–305.
- Puhakka, E. 2010. Keskiluokkainen kulutuseetos 1920–1950-luvuilla syntyneiden suomalaisten kulutuskerronnassa. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.
- Purhonen, S., & Toikka, A. 2016. ” Big datan” haaste ja uudet laskennalliset tekstiaineistojen analyysimenetelmät: esimerkkitapauksena aihemallianalyysi tasavallan presidenttien uudenvuodenpuheista 1935-2015. *Sosiologia* 53(1): 6–27.
- Quinn, K. M., Monroe, B. L., Colaresi, M., Crespin, M. H., & Radev, D. R. 2010. How to analyze political attention with minimal assumptions and costs. *American Journal of Political Science* 54(1): 209–228.
- Rothgerber, H. 2013. Real Men Don’t Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4): 363–375.
- Ruckenstein, M. 2019. Tracing medicinal agencies: Antidepressants and life-effects. *Social Science & Medicine*, 235, 112368.
- Räsänen, S., & Enqvist, K. 2014. Denialismi, luonnontieteiden edistyksen oheisvahinko?. *Tieteessä tapahtuu*, 32(3): 55–57.
- Sassatelli, R. 2007. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Sage.
- Scammell, M. 2000. The internet and civic engagement: the age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4): 351–355.
- Shove, E. 2010. Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A* 2010, volume 42: 1273–1285.

Sihvonen, T. & Lehti, L. 2018. Keinotekoiset kommentit? Lähikuva Mediakasvatus. 31(2): 10–28.

Simmel, G. 1957. (alun perin ilmestynyt v. 1904) Fashion. *American journal of sociology*, 62(6): 541–558.

Soila, T. 2017. Potilas, kansalainen vai kuluttaja? : Laskennallinen analyysi sosiaali- ja terveystalouden kuluttajakuvasta Ylen ja Alma Median uutisaineistoissa 2007–2017. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Spyns, P., Meersman, R., & Jarrar, M. 2002. Data modelling versus ontology engineering. *ACM SIGMod Record*, 31(4): 12–17.

Strong, C. 2014. The challenge of "Big Data": What does it mean for the qualitative research industry?. *Qualitative Market Research*, 17(4): 336–342.

Tanner, N. 2018. Eturyhmien intressejä kestävästä kulutuksesta : Aihemallinnus kestävästä kulutuksesta julkaisujen tarkastelussa. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Tapanainen, P. 1999. Parsing in two frameworks: finite-state and functional dependency grammar. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Thompson, C. J. 2014. The politics of consumer identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(5), iii–vii.

Trentmann, F. 2016. *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Penguin UK.

Ukkonen, A. 2013. Big Data Ja Laskennalliset Menetelmät. Teoksessa: Otteita Verkosta. Verkon Ja Sosiaalisen Median Tutkimusmenetelmät. Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) [e-Pub-versio] Vastapaino.

Uotinen, S. 2011. Luotettavaa tietoa ja merkityksellisiä valintoja – Kuluttajien ympäristövastuullista järkeilyä ilmastonmuutoksesta ja ohjausjärjestelmien

hyväksyttävyydestä. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Urry, J. 2010. Consuming the Planet to Excess. *Theory, Culture & Society* 27(2–3): 191–212.

Veblen, T. 1998. Why is economics not an evolutionary science? (alun perin ilmestynyt *The Quarterly Journal of July 1898*: 373–397.) *Cambridge Journal of Economics* 22(4): 403–414.

Veblen, T. 1970. (alun perin ilmestynyt v. 1899) *The Theory of the Leisure Class*. London.

Virtanen, T. 2013. Karikatyyrin äärillä. *Kirjallisuudentutkimuksen Aikakauslehti Avain*, 2013(4): 42–64.

Ylisiurua, M. 2017. Aihemallinnuksen mahdollisuudet sosiaalisen median aineistojen jäsentämisessä – terveyseskustelu Suomi24-verkkopalstalla. *Kulutustutkimus.Nyt* 11(2): 44–67.

Ylä-Anttila, T., Eranti, V. & Kukkonen, A. 2018. Aihemallinnuksesta kehysmallinnukseen. *Politiikka-lehti* 2018(2): 148–156.

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. 2010. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1): 75–92.

Internet-lähteet

City.fi 2020. City Digital Group ostaa Suomi24:n sekä Treffit24-deittipalvelun. Luettavissa:

<https://www.city.fi/tiedotteet/786/city+digital+group+ostaa+suomi24n+seka+treffit24-deittipalvelun>. Luettu 21.2.2020.

Helsingin Sanomat 2019a. HS:n kysely: Lähes puolet suomalaisista epäilee ilmastopuheita. Poliitika 25.9.2019. Luettavissa: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006249808.html> Luettu 25.9.2019.

Helsingin Sanomat 2019b. Ilmastoaktivisti Greta Thunberg vastaa kiusaajilleen: ”En ymmärrä, miksi aikuiset käyttävät aikaansa teinien pilkkaamiseen ja uhkailuun” . Ulkomaat 26.9.2019. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006251436.html> Luettu 18.4.2020.

Helsingin Sanomat 2020. Sdp nousi Suomen suosituimmaksi puolueeksi. Poliitika 18.4.2020. Luettavissa: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006478796.html> Luettu 18.4.2020.

Ilta-Sanomat 2019. Ehdotus bensa- ja dieselautojen täyskiellosta kuumentaa tunteita – Packalén: ”Typerä esitys”. Poliitika 27.1.2019. Luettavissa: <https://www.is.fi/politiikka/art-2000005979468.html> Luettu 12.3.2020.

IPCC 2018. Global Warming of 1.5 °C. Luettavissa: <https://www.ipcc.ch/sr15/> Luettu 3.3.2020.

IPCC 2019. Special Report on Climate Change and Land Luettavissa: <https://www.ipcc.ch/2019/08/08/> Luettu 13.3.2020.

Keskisuomalainen 2016. Tolkun ihminen hyväksyy vihapuheen ja väkivallan. Sunnuntaisuomalainen 25.09.2016. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/teemat/sunnuntaisuomalainen/Tolkun-ihminen-hyv%C3%A4ksyy-vihapuheen-ja-v%C3%A4kivallan/842748> Luettu 13.3.2020.

Metelinen, S. 2019. EVA-analyysi: Elämänmuutoksen empijät. Luettavissa: https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2019/06/eva_analyysi_no_73-5.pdf Luettu 11.3.2020.

Mohawk 2020. About us. Luettavissa: <https://www.mohawkanalytics.com/> Luettu 14.3.2020.

Oikeusministeriö 2019. Kansalaisaloite.fi, Lentovero Luettavissa: <https://www.kansalaisaloite.fi/fi/aloite/4252> Luettu 4.3.2020.

Pantzar, M., & Heinonen, V. 2014. ”Hyvä käyttöesine on käytännöllinen, halpa ja kaunis”: Maaseudun ja kaupungin välinen jännite Kaunis koti -lehden kodinsisustusvisioissa 1950-luvun puolivälissä. Tahiti, 4(3). Noudettu 13.3.2020 (<https://tahiti.journal.fi/article/view/85538>)

Saresma, T. 2019. "Me" : solidaarisuus, polarisaatio ja poteroituminen. Poliitikasta, 18.12.2019. Luettavissa: <https://politiikasta.fi/me-solidaarisuus-polarisaatio-ja-poteroituminen/> Luettu 6.3.2020.

Savon Sanomat 2016. Tolkun ihmiset. Kolumnit 28.1.2016. Luettavissa: <https://www.savonsanomat.fi/iisalmensanomat/mielipide/kolumnit/Tolkun-ihmiset/1142186> Luettu 13.3.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html). Luettu 2.10.2019.

Suomi24-ilmastomuutoskeskustelu 2015–2019. Ilmastomuutosta koskevat kommentit [sähköinen tietoaineisto]. Noudettu 12.10.2019 ja 20.1.2020 (<https://app.mohawkanalytics.com/>).

Tilastokeskus 2016. Kulutuksen hiilijalanjäljen seurantaan tarvitaan. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2016/kulutuksen-hiilijalanjaljen-seurantaan-tarvitaan/> Luettu 29.3.2019.

Valtioneuvoston kanslia 2010. Ilmasto- ja energiasanasto. Luettavissa: https://vnk.fi/documents/10616/343825/Ilmasto-_ja_energiasanasto_2010_%2820100812%29.pdf/07e5287b-0c8f-497d-87bd-105ca5bed674/Ilmasto-_ja_energiasanasto_2010_%2820100812%29.pdf Luettu 2.10.2019.

Valtioneuvosto 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallitus. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/ministerit>. Luettu 13.3.2020.

Yle 2019a. Pankki selvitti suomalaisten autohaaveet: Bensakone pitää pintansa, hybridit ohittivat suosiossa jo dieselin. Uutiset 2.5.2019. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10761833>. Luettu 12.3.2020.

Yle 2019b. Helsinkiläinen opiskelijaravintola Unicafe lopettaa naudanlihan käytön – Atria: Hämmäntävä ja surullinen päätös. Uutiset 15.10.2019. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11020433>. Luettu 20.2.2020.

Yle 2019c. Taloustutkijoiden teholääke autoilun päästöihin: Bengan ja dieselin myynti pantava kortille – "Halvempi keino kuin mikään muu". Uutiset 22.10.2019. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11014590>. Luettu 12.3.2020.

Yle 2020a. Ylen kysely: Yli puolet suomalaisista tuntee omaa vastuuta ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi. Uutiset 6.1.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11142927> Luettu 11.3.2020.

Yle 2020b. Tutkija: Some-raivo on uusi väkivallan muoto – Milloin ihmiset unohtivat, miten toisia kohtaan käyttäytyvät? Uutiset 20.2.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11208809> Luettu 20.2.2020.

Yle 2020c. Ulkoministeriö kertoo tarkkailevansa koronaviruksesta käytävää Twitter-keskustelua tekoälyn avulla. Uutiset 27.2.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11231964> Luettu 20.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Kuluttamiseen liittyvien ontologisten luokkien yleisimpiä avainsanoja

Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)	Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)	Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)
Autoilu	11077 (yhteensä)	Liha	4015 (yhteensä)	Lentäminen	3133 (yhteensä)
auto	5353	liha	1764	lentokone	1204
sähköauto	2076	lihansyönti	392	lento	505
henkilöauto	458	makkara	351	lentoliikenne	495
polttomootoriauto	343	lihajaloste	219	lentovero	175
Tesla	341	nauta	210	lentäminen	166
hybridi	310	karja	177	lentomatka	118
Toyota	300	lihan syönti	158	lomalento	76
Volkswagen	295	naudanliha	154	helikopteri	62
dieselauto	287	pihvi	127	suihkukone	52
bensa-auto	207	lihansyöjä	112	yksityislentokone	23
Julkinen liikenne ja pyöräily	2560 (yhteensä)	Lemmikit	1573 (yhteensä)	Kasvisruoka	1062 (yhteensä)
juna	672	koira	844	vegaani	268
polkupyörä	394	kissa	336	kasvis	263
bussi	334	lemmikki	196	kasvisruoka	158
pyörä	210	lemmikkieläin	52	kasvisyöjä	178
joukkoliikenne	207	lemmikkikoira	18	kasvisyönti	85
ratikka	125	rakkikoira	17	nyhtökaura	65
pyöräillä	114	piski	15	kasvisruokavalio	43
metro	99	sylikoira	8	vegaaninen	25
fillari	76	turhakekoira	4	lihaton	18
linja-auto	55	seurakoira	3	vege	18
Vaatteet	610 (yhteensä)				
vaate	540				
vaatetus	58				
muotivaate	22				
merkkivaate	13				
kertakäyttövaate	7				
vaatekauppa	7				
halpavaate	4				
keinokuituvaate	3				
muotiliike	3				
naisten vaate	3				