

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Marjukka Naakka

Yhteiskuntavastuu ja maineenhallinta
Chiquita ja Reilu kauppa median silmin

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 ORGANISAATIOT YHTEISKUNNASSA JA MEDIASSA	12
2.1 Yhteiskuntavastuu	12
2.2 Mainekäsitteet	15
2.2.1 Maine	15
2.2.2 Imago	17
2.2.3 Brändi	18
2.3 Organisaation maineenhallinta	18
2.3.1 Yhteiskuntavastuu maineenedistäjänä	19
2.3.2 Media ja valta	20
2.4 Reilu kauppa ja Chiquita yhteiskuntavastuullisina toimijoina	23
2.4.1 Reilu kauppa	24
2.4.2 Chiquita	24
2.5 Yhteenveto	25
3 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI	27
3.1 Diskurssintutkimuksen lähtökohtia	27
3.2 Diskurssin käsite	28
3.3 Systemis-funktionaalisen lähestymistavan analyysikeinot	29
3.3.1 Nimeäminen	31
3.3.2 Kuvailu	32
3.4 Tutkimuksen kriittisyys	33

4 YHTEISKUNTAVASTUUN DISKURSSIT JA IDEOLOGIAT SUOMALAISEN MEDIAN SILMIN	36
4.1 Analyysin kulku	36
4.2 Chiquita ja Reilu kauppa suomalaisessa mediassa	37
4.2.1 Aineiston luokittelu sisällönanalyysilla	37
4.2.2 Aineistossa esiintyvät juttutyypit	39
4.3 Kielen tason valinnat	41
4.3.1 Nimeäminen aineistossa	41
4.3.2 Kuvailu aineistossa	44
4.3.3 Yhteenveto kielellisistä valinnoista	49
4.4 Journalistiset valinnat	51
4.4.1 Lähdekäytännöt ja lähdekritiikki	52
4.4.2 Journalistin ääni	53
4.5 Yhteiskuntavastuun diskurssit aineistossa	55
4.5.1 Eettisen toiminnan diskurssi	56
4.5.2 Kansainvälisyysdiskurssi	58
4.5.3 Hyvä vastaan paha -diskurssi	60
4.5.4 Maineenvahingoittamisdiskurssi	61
4.5.5 Taloudellisen menestyksen diskurssi	62
4.6 Yhteenveto	64
5 PÄÄTÄNTÖ	66
LÄHDELUETTELO	71
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkkiartikkeli 1: Satakunnan kansa 28.3.2009	75
Liite 2. Esimerkkiartikkeli 2: Lapin Kansa 24.10.2008	76
Liite 3. Esimerkkiartikkeli 3: Kuhmoisten Sanomat 15.10.2008	77

TAULUKOT

Taulukko 1. Chiquita ja Reilu kauppa sanoma- ja aikakauslehdissä.	10
Taulukko 2. Sisältöluokat aineistossa.	38
Taulukko 3. Juttutyyppeiden jaottelu.	39
Taulukko 4. Nimeäminen aineistossa.	42
Taulukko 5. Kuvailu aineistossa.	45

VAASAN YLIOPISTO
Filosofinen tiedekunta**Tekijä:**

Marjukka Naakka

Pro gradu -tutkielma:Yhteiskuntavastuu ja maineenhallinta.
Chiquita ja Reilu kauppa median silmin.**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2014

Työn ohjaaja:

Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisen kielellisten ja diskursiivisten valintojen kautta organisaatioiden yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta uutisoidaan suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tästä näkökulmasta kiinnostavia organisaatioita ovat Chiquita ja Reilu kauppa, koska yhteiskuntavastuu liittyy olennaisesti niiden maineeseen, ulkoiseen kuvaan ja liiketoimintaan. Menetelmänä käytän kriittistä diskurssianalyysia ja lisäksi hyödynnän M.A.K. Hallidayn kehittämän systeemis-funktionaalisen kielioppiteorian työkaluja nimeämistä ja kuvailua.

Tutkimuksen aineistona on vuodelta 2008 ja 2009 kerättyjä lehtiartikkeleita, joissa mainitaan Chiquita, Reilu kauppa tai molemmat. Aineistoni koostuu 33 lehtiartikkelista, jotka ovat loka-, marras- ja joulukuulta vuodelta 2008 sekä tammi-, helmi- ja maaliskuulta 2009. Aineistosta rajaan pois tuoteuutuuksista kertovat ja alle 15 rivin artikkelit. Keskityn tutkimaan yhteiskuntavastuun ilmiötä nimenomaan Chiquitan ja Reilun kaupan kautta ja siksi valitsin aineistooni artikkelit, joissa mainitaan nimeltä jompikumpi tai kummatkin organisaatiot aihealueesta tai juttutyypistä riippumatta.

Aineiston keruun aikana suomalainen media välitti Reilusta kaupasta vastuullisempaa kuvaa kuin Chiquitasta ja näin ollen Reilu kauppa sai enemmän positiivista huomiota mediassa. Suuressa osassa aineiston artikkeleita media leikitteli ja toisti Reilu kauppa -nimeä sekä vahvisti näin sen mainetta vastuullisena organisaationa. Tällaisilla pienillä sanavalinnoilla ja toistoilla voi muokata tekstiä ja sen mahdollista vastaanottamista haluamaansa suuntaan.

Tutkimustuloksesta kävi ilmi, että yhteiskuntavastuusta kirjoitettaessa näkökulma on usein sellainen, jossa asetetaan vastakkain eri organisaatioita. Muodostamani viisi diskurssia: eettisen toiminnan, kansainvälisyys-, hyvä vastaan paha, maineenvahingoittamis- ja taloudellisen menestymisen diskurssit vahvistavat tätä vastakkainasettelua ja suomalaisen median välittämää yhteiskuntavastuun ideologiaa, joka nojaa syytön-syyllinen-asetelmaan.

AVAINSANAT: kriittinen diskurssianalyysi, maineenhallinta, sanomalehti, aikakauslehti, yhteiskuntavastuu

1 JOHDANTO

Liike-elämässä yhteiskuntavastuulla (*corporate social responsibility*, CSR) tarkoitetaan sitä, että yritykset ja organisaatiot välittävät tai ainakin näyttävät välittävänsä muistakin kuin talouden arvoista. Kestävän kehityksen arvot ovat kuluttajille yhä tärkeämpiä. (Holme & Watts 2000: 16.) Yritysten on toimittava eettisesti, jos ne haluavat pysyä mukana kilpailussa.

Kuluttajat ovat eettisesti aktiivisia ja tiedostavia. Yrityksen eettinen ja moraalinen maine voi vaikuttaa suoraan kuluttajan kulutus- ja ostopäätöksiin. Esimerkiksi tietoisuus siitä, vastustaako yritys lapsityövoiman käyttöä tai pyrkiikö se toiminnallaan suojelemaan sademetsiä, voi olla kuluttajille tärkeä asia. (Aula & Heinonen 2002: 137.) Tämän seurauksena yhteiskuntavastuullista toimintaa on pyritty hyödyntämään osana yritysten markkinointia ja viestintää. Yrityksen suunnittelemien markkinointitoimenpiteiden lisäksi vastuullisella tavalla toimimisen on toivottu tuottavan yritykselle positiivista journalistista julkisuutta. Kuluttajat näkevät toimituksellisen aineiston luotettavampana kuin mainokset, joten myös siihen on pyritty vaikuttamaan (emt. 130). Myös Luostarinen (1998: 203) toteaa, että journalistinen julkisuus on arvokasta organisaatioille siksi, että yleisö uskoo ja luottaa journalismiin enemmän kuin mainontaan. Yritykset toivovat pääsevänsä lehtien sivuille toimimalla vastuullisesti ja kertomalla siitä medialle.

Eettisellä tavalla toimiminen ja asian markkinoiminen ei aina tuota yrityksille positiivista julkisuutta. Yksi tunnetuimmista epäonnistumisista on Nestlen 1950-luvulla toteuttama projekti, jonka tarkoituksena oli markkinoida äidinmaidonkorvikkeita kehitysmaihin. Yhä useammat äidit alkoivat juottaa vauvoilleen korviketta imettämisen sijasta. Tämän seurauksena vauvat jäivät ilman äidinmaidon sisältämiä vasta-aineita ja saivat puutteellisesti sterilisoiduista tuttipulloista yhä uusia ripulitartuntoja. Tämän tultua julki kuluttajat ympäri maailmaa aloittivat ostoboikotin Nestleä vastaan. Boikotti venyi lopulta seitsemän ja puolen vuoden mittaiseksi. (Kumppani-lehti 1996.)

Toimittajien työhön kuuluu palvella lukijoitaan välittämällä tietoa ja tutkimalla asioiden taustoja. Jos yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta ei perustu totuuteen, vaan näyttää esimerkiksi päälle liimatulta myynninedistämiskeinolta tai päätyy epäonnistumiseen niin kuin edellä kuvattiin, on vaarana saada negatiivista julkisuutta. Monet yritykset ja organisaatiot pyrkivät kuitenkin toimimaan rehellisesti vastuullisella tavalla, mutta siitä huolimatta niiden toiminnasta kirjoitetaan tyyllillä, joka saa epäilemään perimmäistä tarkoitusta. Esimerkiksi monikansallisten yritysten rakentamaa vastuullisuusmielikuvaa pyritään usein kolhimaan, vaikka se ei tuo tekstiin lisäarvoa.

Journalismin tärkein itselleen määrittelemä tehtävä on tiedonvälittäminen (Sirkkunen 1996: 63). Varsinkin uutisjournalismi mielletään informatiiviseksi ja puolueettomaksi, kun taas aikakauslehdissä olevat artikkelit voivat sisältää enemmän toimittajan omia mielipiteitä ja näkökulmia. Erilaisilla journalistisilla keinoilla, kuten kielellisillä valinnoilla voidaan tuoda tekstiin monenlaisia vivahteita, esimerkiksi ironiaa. Myös esimerkiksi se, miten eri toimijoita kuvataan uutisessa, voi vaikuttaa siihen, miten organisaatio nähdään ulkoapäin.

Niin kuin edellä kerroin, uutisjournalismi mielletään puolueettomaksi, mutta on tärkeää muistaa, että lehtiartikkeleiden takana on aina toimittaja tai joukko toimittajia, jotka rakentavat tiedotteista ja haastatteluista uutisia sekä artikkeleita. Kalliokosken (1997: 90) mukaan uutinen on aina tulkinta asian tilasta ja tulkinnan taustalla on toimittajan oma ideologis-emotionaalinen näkökulma. Lisäksi media myötäilee ja vahvistaa oman viiteryhmänsä ja kohdeyleisönsä arvoja sekä tukee mielipiteiden kautta niiden identiteettiä ja yhteisöllisyyttä (Lehtonen 2002: 62). Joukkotiedotusvälineillä on valta ja kyky vaikuttaa ihmisten tietoon, uskomuksiin, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin niin kuin ne asiat esittävät (Fairclough 1997: 10). Kieli ja erilaiset sanavalinnat, joita toimittajat käyttävät lehtiartikkeleissa voivat vaikuttaa suoraan siihen, miten ihmiset näkevät ja kokevat todellisuuden sekä maailman.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisen kielellisten ja diskursiivisten valintojen kautta organisaatioiden yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta uutisoidaan suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tästä näkökulmasta kiinnostavia organisaatioita ovat Chiquita ja Reilu kauppa, koska yhteiskuntavastuu liittyy olennaisesti niiden maineeseen, ulkoiseen kuvaan ja liiketoimintaan.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) miten suomalaisissa lehtiartikkeleissa puhutaan Chiquitasta ja Reilusta kaupasta?
- 2) miten yhteiskuntavastuu niistä puhuttaessa esitetään?
- 3) onko median puhetavoissa eroja?

Chiquita ja Reilu kauppa tuovat viestinnän ja markkinoinnin keinoin esiin sitä, miten ne tekevät jatkuvasti hyvää työtä parantaakseen ihmisten ja ympäristön oloja. Erona Chiquitassa ja Reilussa kaupassa on se, että toinen on yritys ja toinen organisaatio. Tutkimuksessa viitataan kumpaankin käsitteellä organisaatio.

Oletan, että medially on positiivisempi asenne Reilua kaupaa kuin Chiquitaa kohtaan, koska ne edustavat erilaisia näkökulmia yhteiskuntavastuuseen. Chiquitan näkökulmana on yritys- ja tuotemerkkilähtöisyys, kun taas Reilun kaupan lähtökohtana on sosiaalinen järjestö. Lisäksi Chiquita saatetaan nähdä mediassa monikansallisena suuryrityksenä toisin kuin Reilu kauppa, vaikka ne ovat yhtä kansainvälisiä. Selvitän myös, miten Chiquitan ja Reilun kaupan yhteiskuntavastuullista toimintaa tuodaan journalistisessa aineistossa esiin.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistona on vuodelta 2008 ja 2009 kerättyjä lehtiartikkeleita, joissa mainitaan Chiquita, Reilu kauppa tai molemmat. Aineisto koostuu 33 lehtileikkeestä, jotka

ovat loka-, marras- ja joulukuulta vuodelta 2008 sekä tammi-, helmi- ja maaliskuulta 2009. Aineistosta rajaan pois tuoteuutuuksista kertovat ja alle 15 rivin lehtijutut. Keski- tyn tutkimaan yhteiskuntavastuun ilmiötä nimenomaan Chiquitan ja Reilun kaupan kautta ja, siksi valitsin artikkelit, joissa mainitaan nimeltä jompikumpi tai kummatkin organisaatiot aihealueesta tai juttutyypistä riippumatta.

Jaottelen aineiston sanomalehdet valtakunnallisiin ja aluelehtiin. Sanomalehdistä kerättyjä lehtiartikkeleita on yhteensä 25 ja muita artikkeleita kahdeksan. Olen kerännyt lehtiartikkelit mediaseurantapalvelu M-Brain Oy:n mediaseurantatyökalun avulla. Työkalu poimii hakusanoilla *Chiquita* ja *Reilu kauppa* kaikki lehtiartikkelit, joissa toinen tai molemmat mainitaan. M-Brain Oy seuraa suomalaisia sanomalehtiä, aikakauslehtiä, televisiota, radiota, internetiä ja blogeja. Alla olevasta taulukosta selviää, kuinka monessa lehtileikkeessä mainitaan Reilu kauppa, Chiquita ja molemmat.

Taulukko 1. Chiquita ja Reilu kauppa sanoma- ja aikakauslehdissä.

Organisaatio	Lukumäärä
Reilu kauppa mainittu	24
Chiquita mainittu	8
Kummatkin mainittu	1
Yhteensä	33

Taulukosta 1 käy ilmi, että aineistostani yli puolet koostuu lehtiartikkeleista, joissa on mainittu Reilu kauppa. Tämä huomio kertoo siitä, miten paljon enemmän mediaa kiinnosti aineistonkeruuhetkellä Reilu kauppa tai miten paljon enemmän siitä oli ollut uutisoitavaa. Lehtiartikkeleita, joissa molemmat organisaatiot on mainittu, löytyi vain yksi, joten tutkimuksessani ei ole mahdollista vertailla sitä, miten näistä organisaatioista puhutaan samassa artikkelissa. Eri medioiden tekstejä voi silti vertailla keskenään.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän kriittistä diskurssianalyysia ja lisäksi hyödynnän M.A.K. Hallidayn kehittämää systeemis-funktionaalista kielioppiteoriaa ja sen työkaluja. Tutkimukseni keskittyy kielellisiin valintoihin ja käytän kielioppiteorian työkaluista apuna nimeämistä ja kuvailua. Nimeämisen kautta tutkin, miten Chiquitaa ja Reilua kauppaat sekä muita aineiston toimijoita nimetään lehtiartikkeleissa. Tutkin erilaisia nimityksiä poimimalla teksteistä erisnimiä ja substantiiveja sekä niihin liittyviä lausekkeita. Muita toimijoita tässä tutkimuksessa voivat olla esimerkiksi organisaatioiden työntekijät, kuten banaanien poimijat, viranomaistahot tai kuluttajat.

Kuvailu taas on kielellistä toimintaa, jolla tarkoitetaan maailman ilmiöiden ja esimerkiksi erilaisten luokkien ja ryhmien kuvailua. Näitä tutkitaan tarkastelemalla sanavalintoja eli substantiiveja, adjektiiveja ja adverbeja lausekkeiden ja lauseiden sekä metaforien kautta. Kielellisillä valinnoilla voidaan rakentaa eri tavoin painottuneita esityksiä käsiteltävistä asioista, esimerkiksi yhteiskuntavastuusta ja eettisyydestä. Sen lisäksi, että tutkin, kuka eri sanavalinnat on tehnyt tai pohdin kuinka tietoisia ne ovat olleet, keskityn siihen, mitä sanoja on valittu ja mitä ehkä jätetty mainitsematta. Päättävänä on kuitenkin tutkia, miten yhteiskuntavastuu ilmenee tutkimusaineiston artikkeleissa.

Aloitan analyysin perinteisellä sisällönanalyysillä, jossa jaan artikkelit eri lehti- ja juttutyyppeihin sekä lasken artikkeleiden määrän. Tämän jälkeen tutkin kielen tason valintoja ja nimeämisen ja kuvailun kautta sekä pohdin journalistisia valintoja, lähdekäytäntöjä, lähdekritiikin tärkeyttä ja journalistin omaa ääntä artikkeleiden teossa. Tässä vaiheessa tutkin esimerkiksi sitä, millaiset sanavalinnat nousevat käytetyimmiksi ja poimin aineistosta konkreettisia esimerkkejä. Näiden havaintojen ja esimerkkien kautta etsin sekä muodostan aineistosta keskeisimmät diskurssit. Kielen tason valintojen ja diskurssien kautta pääsen käsiksi suomalaisen median välittämään yhteiskuntavastuun ideologiaan. Analyysiä tehdessäni pidän tiukasti mukana yhteiskuntavastuun ja maineen käsitteet sekä pohdin eri esimerkkejä niiden kautta.

2 ORGANISAATIOT YHTEISKUNNASSA JA MEDIASSA

Organisaatioilla, erityisesti yrityksillä on usein tarkkaan mietitty maineenhallintaprosessi, jonka tärkeänä osana voi olla yhteiskuntavastuullinen ja eettinen toiminta. Maineeksi voidaan kutsua sitä, mitä ihmisten keskuudessa sanotaan tai uskotaan jonkun henkilön tai asian luonteesta (Aula ja Heinonen 2002: 36–37). Organisaation tai yrityksen yhteiskuntavastuullinen ja eettinen toiminta näkyy usein juuri maineessa, imagossa ja brändissä. Palaan näihin käsitteisiin myöhemmin tässä luvussa. Yhteiskuntavastuullista toimintaa halutaan tuoda esiin maineenhallinnan jokaisessa vaiheessa, koska monille kuluttajille yhteiskuntavastuullisella tavalla toimiminen on tärkeää ja se saattaa vaikuttaa ostoprosessiin sekä sidosryhmien käsitykseen organisaation luotettavuudesta.

2.1 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, miten organisaatio tai yritys vastaa eri yleisöjen odotuksiin ympäristö- ja henkilöstöpolitiikassaan ja miten se toimii suhteessa eettisiin ja ihmisoikeuksiin liittyviin arvoihin. Vastuullisuus mahdollistaa organisaation toiminnan jatkumisen pitkällä aikavälillä. Käsitteellä *eettinen* tarkoitetaan hyvän elämän ohjeita ja vastauksia siihen, miten ja millaista elämää hyvä ihminen viettää (Kujala & Kuvaja 2002: 28). Eettisesti hyväksyttäväksi liiketoiminnaksi määritellään ympäristön tai ihmisten hyvinvointia edistävä ja sellainen liiketoiminta, joka ei itsessään estä hyvinvoinnin saavuttamista tai vahingoita ympäristöä eikä ihmistä (emt. 162). Yhteiskuntavastuullisen toiminnan voi jakaa kolmeen motiiviin, altruistiseen, eettiseen tai taloudelliseen. Altruistisella toiminnalla tarkoitetaan pyyteetöntä humanitaarista työtä, jonka ei odoteta tukevan organisaation taloudellista toimintaa suoraan eikä välillisesti. Motiivi voi olla myös eettinen, jolloin organisaatio haluaa järjestelmällisesti vaikuttaa siihen, että sen toiminta ei loukkaa tai vahingoita ketään osapuolta, joka on sen vaikutuspiirissä. Altruistinen ja eettinen motiivi ovat kuitenkin aina suhteellisia, sillä jokainen organisaatio hakee jotain hyötyä toiminnallaan tai pyrkii ainakin varmistaa tulevaisuutensa. (Lehtonen 2002: 24.) Oletettavasti hyötynäkökulma tulee näkymään tutkimuksessani, sillä kummatkin Chiquita ja Reilu kauppa tuovat vahvasti esiin sitä, millaista työtä ne

tekevät parantaakseen esimerkiksi kehitysmaiden ihmisten oloja. Kummankin organisaation mainonta perustuu yhteiskuntavastuulliseen toimintaan eikä niinkään itse tuotteisiin tai niiden ominaisuuksiin.

Nykyään yhteiskuntavastuu nähdään myös osana yritysten mainontaa ja markkinointia. Yritysten vastuullisen toiminnan toivotaan tuottavan positiivista journalistista julkisuutta, johon yleisö uskoo usein enemmän kuin mainontaan. (Aula & Heinonen 2002: 130.) Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla yritetään siis herättää kuluttajat ostamaan tietyn organisaation tuotteita ja samalla pyritään erottumaan positiivisesti muiden yritysten samankaltaisista tuotteista. Esimerkiksi Chiquitan mainonnassa näkyy vahvasti Rainforest Alliance -sertifikaatti, jota se käyttää markkinoidakseen omaa yhteiskuntavastuullista toimintaansa. Toisaalta samaa voi sanoa Reilusta kaupasta, jolla on oma sertifikaattinsa ja, joka painottaa markkinoinnissaan Chiquitan kanssa samoja asioita. *Sertifiointi* on yleensä vapaaehtoista vaatimusten mukaisuuden osoittamista erityisellä todistuksella eli sertifikaatilla tai merkillä. Sertifiointi on kaupallista toimintaa ja se pohjautuu usein standardeissa esitettyihin vaatimuksiin. Ennen kuin sertifikaatti voidaan myöntää järjestelmän, tuotteen tai palvelun vaatimusten mukaisuus arvioidaan, testataan ja tarkastetaan ulkopuolisen tahon toimesta. (Suomen Standardoimisliitto SFS Ry 2009: 15.)

Sidosryhmällä tarkoitan yrityksen sisällä ja ulkopuolella toimivia ihmisiä, kuten työntekijöitä, sijoittajia, asiakkaita ja muita tärkeitä tahoja (Fombrun 1996: 57). Niskala ja Tarna (2003: 19–20) jakavat yhteiskuntavastuun käsitteen kolmeen osaan: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Yrityksen taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sekä toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimista että organisaation sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimista. Sosiaaliseen vastuuseen liitetään henkilöstöstä huolehtiminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, tuotevastuu- ja kuluttajansuojakysymykset sekä hyvät toimintatavat eri verkostoissa, yhteisöissä ja viimeksi koko yhteiskunnassa. Ympäristövastuulla tarkoitetaan vastuuta konkreettisesta ekologisesta ympäristöstä. Chiquita ja Reilu kauppa tuntuvat painottavan toiminnassaan kaikkia kolmea osa-aluetta. Yhteiskuntavastuun kannalta Chiquitalle ja Reilulle kaupalle yksi tärkeä sidosryhmä on media.

Olen viitannut tutkimuksessani useasti Rainforest Alliance ja Reilu kauppa -sertifikaatteihin. Seuraavaksi kerron lisää niistä. Chiquitalle myönnetyn Rainforest Alliance -sertifikaatin mukaan organisaation tulee pyrkiä noudattamaan banaaniviljelyksilään tiettyä vaatimusluetteloa. Sen keskeisimmät kohdat liittyvät ekosysteemin ja villieläinten suojeluun, jätteiden käsittelyyn, torjunta-aineiden käytön valvontaan, vesistöjen ja maaperän suojeluun sekä työntekijöistä ja heidän eduistaan huolehtimiseen. Esimerkiksi Chiquita-banaanit on usein merkitty alla kuvatulla tarralla. (Chiquita 2009.)



Kuva 1. Rainforest Alliance -sertifikaatti.

Reilun kaupan oma merkkijärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Osa Reilun kaupan lisätoista pyritään käyttämään kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden elinolojen parantamiseen. Merkkiä ei voida myöntää tuotteelle, joka on tuotettu esimerkiksi lapsityövoimalla. Kaikkien tuotteiden alkuperä on oltava tiedossa, ja tuotannossa pyritään noudattamaan tiettyjä ympäristömääräyksiä. Reilun kaupan tuotteet on aina merkitty kuvassa 2 olevalla sertifikaatilla. (Reilu kauppa 2009.)



Kuva 2. Reilu kauppa -sertifikaatti.

Chiquita ja Reilu kauppa hyödyntävät markkinoinnissaan vahvasti yllä olevia sertifikaatteja. Sertifikaattien viestiä pyritään vahvistamaan erilaisten symbolien kautta. Näiden niin sanottujen vastuullisuussymbolien kautta organisaatiot pyrkivät erottumaan muista organisaatioista ja tekemään vastuullisuudesta oman erikoisuutensa. Esimerkiksi Rainforest Alliance -sertifikaatti näkyy kauppojen hedelmähyllyillä ja tarroina banaaneissa samoin kuin Reilu kauppa -sertifikaatti. Toistuvuus vahvistaa haluttua sanomaa kummassakin tapauksessa.

2.2 Mainekäsitteet

Yrityksen ulkoinen kuva syntyy kaikista niistä viesteistä, joita se tietoisesti tai tiedostamattaan välittää ulospäin. Monissa yrityksissä kiinnitetään huomiota maineeseen ja pyritään hallitsemaan sitä. Maineenhallinnasta kerron lisää luvussa 2.3. Seuraavaksi selvittän, mitä käsitteillä maine, imago ja brändi tarkoitetaan.

2.2.1 Maine

Maine on perinteisesti liitetty puhumiseen ja kuuntelemiseen sekä viestien esittämiseen ja ymmärtämiseen. Karvosen (1999: 47) mukaan maineessa on kyse siitä, mitä esimerkiksi jostain yrityksestä ”mainitaan”. Aula ja Heinonen (2002: 36–37) pohtivat maineen käsitettä yritysten ja muiden organisaatioiden yhteydessä. He muistuttavat, että maine on joukko mielikuvia, toimintaa ja kokemuksia. Fombrunin (1996: 72) mukaan maine on sidosryhmien itsensä tuottama havainto tai esitys organisaation menneisyydestä ja tulevaisuudesta. Maine kuvaa kyseistä yhteisöä ja erottaa sen muista yhteisöistä. (Emt.) Sidosryhmillä tarkoitetaan yrityksen sisällä ja ulkopuolella toimivia ihmisiä, kuten työntekijöitä, sijoittajia, asiakkaita ja muita tärkeitä tahoja. Maineen säilyttäminen positiivisena vaatii hyvien suhteiden rakentamista ylläpitämistä erilaisiin sidosryhmiin. (Fombrun 1996: 57.)

Hyvämaineinen yritys on ihmisten mielissä vetovoimainen ja luotettava. Ihmiset valitsevat hyvämaineisen yrityksen tuotteita ennen muita (Aula & Heinonen 2002: 215). Jos yrityksen maine on huono, on mahdollista, että kuluttajat päätyvät ostoboikottiin, valikoivaan ostamiseen tai negatiivisen informaation levittämiseen yrityksestä (Uusitalo 1994: 62). Tällaiseen tilanteeseen joutuessaan yrityksen on tehtävä töitä ansaitakseen kuluttajien luottamus takaisin. Alla yksi esimerkki ostoboikotista Nestleä vastaan, josta kerroin jo lyhyesti aiemmin.

Kansainvälinen Nestle-boikotti on yksi historian menestyksekkäimpiä boikottikampanjoita. Vuonna 1977 aloitettu boikotti keräsi Yhdysvalloissa 25–30 miljoonaa ihmistä. Nestle-boikotti alkoi asetelmasta, jossa Nestle ja muut ylikansalliset yritykset ryhtyivät 1950-luvulla markkinoimaan kehitysmaitihin äidinmaidonkorvikkeita: vitaminisoituja lehmänmaitojauheita, joita yhä useammat äidit alkoivat juottaa vauvoilleen imettämisen sijasta. Tulokset olivat tuhoisat. Vauvat saivat puutteellisesti sterilisoiduista tuttipulloista yhä uusia ripulitartuntoja ja jäivät ilman äidinmaidon sisältämiä vasta-aineita. Nestleä vastaan aloitettiin boikotti, jotta se luopuisi pullomaidon aggressiivisesta markkinoinnista kehitysmaissa. Boikotti venyi seitsemän ja puolen vuoden mittaiseksi, ja Nestle joutui luopumaan äidinmaidonkorvikkeiden suorasta mainonnasta yleisölle television, radion, lehdistön, julisteiden ja mainoskylttien kautta. Boikotin arvioidaan aiheuttaneen Nestlelle vuosina 1977–1984 miljardien dollarien suuruiset tappiot. (Kumppani-lehti 1996.)

Maine syntyy siitä kokonaisuudesta, mitä yritys tekee, mitä se itse kertoo toiminnastaan ja mitä muut kertovat siitä toisille ihmisille. Maineen määrittäjinä toimivat yrityksen eri sidosryhmät. Media kokoaa yhteen muiden sidosryhmien mielipiteitä ja esittää niitä joltain kannalta. (Juholin 2001: 149.) Sidoryhmistä tärkeimpänä voidaan nähdä media, jonka rooli mielikuvien muodostajana ja välittäjänä on muita sidoryhmiä huomattavasti merkittävämpi.

Maineen muodostamiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta, ensinnäkin itse yritys, josta kyseinen maine muodostetaan sekä kohde, jolle maine muodostuu (Karvonen 2000: 64). Vaikka yritys tai organisaatio lähettää kaikille sidoryhmilleen yhdenmukaiset viestit

omasta toiminnastaan, sen maine saattaa silti vaihdella paljonkin eri sidosryhmien välillä. Yritys voi pyrkiä maineenhallinnallaan vaikuttamaan ihmisiin, vaikka maine syntyykin sidosryhmien mielissä. (Aula & Heinonen 2002: 212.) Karvonen (2001: 18) jakaa maineen muodostumiseen vaikuttavat tekijät vielä kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla ovat omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla kuulopuheet sekä keskustelut muiden kanssa ja kolmannella tasolla on mediajulkisuus.

Hyvä maine voi parhaimmillaan muodostaa positiiviseen kierteen, jonka ansiosta yritystä arvostetaan ja siihen luotetaan yhä enemmän (Fombrun & van Riel 2003: 26). Huono maine voi puolestaan saada aikaan negatiivisen kierteen. Jos yritys ei toimi eettisesti hyväksyttävällä tavalla, sen maine ei voi kehittyä parempaan suuntaan. (Fombrun & van Riel 2003: 26.) Hyvän maineen muodostuminen voi kestää vuosia, mutta sen voi menettää hetkessä (Karvonen 2000: 69).

Yrityksien ja organisaatioiden nimet symboloivat niiden mainetta (Fombrun 1996: 41). Reilu kauppa, joka on suoraan käännetty kansainvälisestä organisaatiosta *Fair trade*, kertoo kuluttajalle yrityksen tavoitteista ja arvoista. Chiquita tunnetaan Suomessa vahvasti vain nimestään. Suomen kielessä sana Chiquita ei tarkoita muuta kuin tätä organisaatiota ja sen tuotemerkkiä.

2.2.2 Imago

Imago ja mainetta käytetään joskus merkitsemään samaa asiaa. Aula ja Heinonen (2002: 50) muistuttavat, että imago ja maine perustuvat käsitteinä kuitenkin eri lähtökohtiin ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. He määrittelevät imagon selkeästi visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen pohjaavaksi käsitteeksi, kun taas maine liittyy siihen, mitä kuluttajat ja sidosryhmät yrityksestä ajattelevat. Imagon pääasiallinen tarkoitus on vedota ihmisten mielikuvitukseen sekä saada yritys näyttämään mahdollisimman hyvältä. (Aula & Heinonen 2002: 50.)

Nykyään moni käyttää käsitettä imago esimerkiksi kuvaillessaan jonkin henkilön tai yrityksen ulkomuotoa. Käsitettä pidetään monimerkityksisenä, vaikka se on historialtaan nuori. Karvosen (1999: 36–37) mukaan imagon juuret juontavat 1950-luvun Yhdysvaltoihin, jolloin se television myötä käsitteenä yleistyi. Suomessa käsitettä imago alettiin käyttää 1970-luvulla, kun Matti Viherjuuri ehdotti, että englanninkielinen sana image käännettäisiin suomeksi (emt).

2.2.3 Brändi

Brändi liittyy ennen kaikkea yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kun taas maine sisältää koko yrityksen, brändit mukaan lukien (Aula & Heinonen 2002: 227). Brand-sana tarkoitti alun perin Yhdysvalloissa karjan polttomerkinä ja vielä nykyäänkin brändissä on kyse tämälantapaisesta toiminnasta, erottumisesta kilpailevista tuotteista tai yrityksistä. Brändi oli symboli omistamiselle. Image taas tarkoitti kuvaa ja mielikuvaa, kuten edelleenkin. (Karvonen 2000: 52.) Brändi on toiminnallisten ja emotionaalisten arvojen kokonaisuus. Menestyvä brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka antaa ostajalle tai käyttäjälle todellista, ainutlaatuista ja kestäväää lisäarvoa. (DeChernatony 2001: 9.)

Brändin olemus koostuu monista tekijöistä, kuten nimestä, merkeistä ja symboleista. Nämä ominaisuudet identifioivat ja erottavat brändin muista vastaavanlaisista tai kilpailijoiden tuotteista. Brändi ei ole kuitenkaan vain tuote vaan mielikuva tuotteesta. Se antaa tuotteelle lisäarvon. (Aula & Heinonen 2002: 53.) Brändi voi sisältää yhden tuotteen tai koko tuotesarjan. Vahvan brändin omaavia yrityksiä ovat esimerkiksi Apple, Coca-Cola ja Lego.

2.3 Organisaation maineenhallinta

Maineenhallinta on pitkäjänteistä, strategista ja erittäin tarkasti suunniteltua toimintaa, jolla pyritään ohjaamaan yrityksen omaa toimintaa sekä vaikuttamaan eri sidosryhmien

mielikuviin ja tulkintoihin yrityksestä. Maineenhallinnan tärkein tehtävä on ylläpitää yrityksen hyvä jo saavutettu maine tai parantaa sen huonoa mainetta. Maineenhallinnalla ei siis tarkoiteta pelkästään sitä, että tuodaan jatkuvasti yrityksestä uutisia tai esimerkiksi uutuustuotteita sidosryhmien tietoon, vaan sillä pyritään pitämään julkisuus hallinnassa. Lisäksi voidaan valita tiettyjä organisaation ydinviestejä, joita pyritään saamaan aktiivisesti läpi mediassa. Myös kriiseihin varautuminen, esimerkiksi kriisiviestintäsuunnitelmalla ja erilaisilla konkreettisilla harjoituksilla, on osa maineenhallintaa. (Aula & Heinonen 2002: 212.) Mainetta ei voi siis hallita ilman ennakoitua ja suunnittelua.

Maineenhallinnan näkökulmasta oma yritys pyritään näkemään tärkeimpien sidosryhmien silmin. Työntekijät, asiakkaat, sijoittajat, rahoittajat, lainsäätäjät ja media ovat kaikki tärkeässä asemassa, koska nämä ryhmät mahdollistavat yrityksen olemassaolon ja toiminnan. Maineenhallinnan tärkein tehtävä onkin sidosryhmäsuhteiden vaaliminen. Erilaisten viestintäkeinojen tai -kanavien, kuten markkinointiviestinnän käyttö ei riitä vaan tärkeintä on luoda vastaanottajalähtöisiä vuorovaikutussuhteita. (Aula & Heinonen 2002: 215–216.) Yrityksen on siis tärkeää tunnistaa ja pitää huolta kaikista sidosryhmistä, joihin se voi vaikuttaa.

2.3.1 Yhteiskuntavastuu maineenedistäjänä

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on tärkeä osa organisaatioiden maineenhallintaa. Se auttaa organisaatioita hallitsemaan niiden omaa julkisuuskuvaa ja saavuttamaan taloudellista menestystä. Maineen kannalta on myös tärkeää toimia rehellisen kansalaisen tavoin ja ottaa vastuuta omasta yhteisöstään. Organisaation osoittaessa kunnioitusta ympäröivän yhteisön arvoja kohtaan se voi saada osakseen ympäristön hyväksyntää ja tukea. (Aula & Heinonen 2002.) Mainestaan huolehtivalla organisaatiolla on pienempi vaara joutua kriisitilanteeseen, koska se tarkkailee ympäristössään tapahtuvia muutoksia koko ajan ja samalla valmistautuu mahdollisten ongelmatilanteiden varalle (Fombrun 1996: 78).

Kehitysmaiden ongelmat ovat jatkuva huolenaihe, joka nousee tasaisin väliajoin uutisotsikoihin. Mikäli jokin organisaatio vaikuttaa kehitysmaiden oloihin negatiivisesti, siitä kirjoitetaan mediassa. Jos kuluttaja voi antaa oman tukensa kehitysmaiden ihmisille esimerkiksi tuotemerkkiä vaihtamalla, hän tekee sen. Esimerkiksi Chiquitan ja Reilun kaupan on tehtävä aktiivisesti töitä, jotta media ja kuluttajat pysyisivät heidän takanaan.

Maineen näkökulmasta julkisuus on tärkeä osa maineenhallintaa. Yrityksen näkökulmasta media nähdään usein viestin välittäjänä ja sen rooli tärkeänä vuorovaikutteisena sidosryhmänä unohdetaan. (Aula & Heinonen 2002: 253.) Vaikka toimittajat kirjoittavat yrityksistä kriittisesti, he myös haluavat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Asiavirheet voidaan ja halutaan korjata ajoissa, jos vuorovaikutussuhde yritysjohton, viestintän ja toimittajan välillä on kunnossa. Hyvämaineinen yritys kiinnostaa usein mediaa vähemmän kuin huonomaineinen yritys.

2.3.2 Media ja valta

Mediajulkisuus voidaan nähdä lopputuloksena julkisuuden kohteeksi päässeen tai joutuneen organisaation ja siitä yleisölle kertovan median vuorovaikutuksesta. Niin organisaatioilla kuin medialla on omat mahdollisuutensa ja rajoituksensa julkisuuden rakentamisessa. (Kuutti 2008: 13.) Usein organisaation tai yrityksen edustajalla ja toimittajalla on hyvinkin vastakkaiset näkemykset siitä, mitä asioita julkisuuteen tulisi esittää. Organisaatiot pyrkivät hankkimaan mediajulkisuuden avulla menestystä ja suosiota, kun taas media pyrkii kertomaan yleisölle yleisesti merkittävistä asioista. (Emt. 14.) Median ja organisaatioiden suhteesta voi syntyä monitahoinen kilpailutilanne, sillä ensinnäkin media kilpailee usein siitä, kuka saa käyttöönsä uutisarvoisimmat ja vaikutusvaltaisimmat lähteet. Toisaalta organisaatiot kilpailevat journalistisesta huomiosta. Kolmanneksi organisaatiot kilpailevat median kanssa siitä, kummanko näkökulmat, käsitteet ja sosiaalisen todellisuuden määritteet asettuvat etusijalle. Viimeiseksi media kilpailee organisaatioiden kanssa vielä kiusalliseksi tai vahingolliseksi koetun tiedon saamisesta ja tuomisesta julkisuuteen. (Luostarinen 1998: 191.)

Jaakko Lehtonen (2002) toteaa, että julkisuus on kuitenkin sellainen ympäristö, jonka toiveisiin ja odotuksiin jokaisen organisaatio on jollain tavalla vastattava. Organisaatio voi siis hyödyntää aktiivisesti julkisuutta kilpailussa. Se voi myös reagoida, kun jokin uhkaa sen toimintaa tai jopa laiminlyödä jonkin sellaisen yleisön, jolla on valta vaikuttaa yrityksen menestykseen merkittävästi (Lehtonen 2002: 5). Julkisuus on siis paikka, jossa jokaisen organisaation on oltava, varsinkin, jos se hakee kasvua liiketoimintaansa.

Mediajulkisuuden hallinnan päämääränä on yleensä positiivisen julkisuuden tavoitteleminen, negatiivisen julkisuuden estäminen tai vaikuttaminen mediassa käytävän keskustelun aihevalintoihin ja painotuksiin (Luostarinen 1998: 189). Opettelemalla mediajulkisuuden lainalaisuudet organisaation voi vaikuttaa siihen, millaista julkisuutta se saa osakseen. Median perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin aina tuottaa yleisöään kiinnostavia ja myyviä juttuja, ei siis vain lisätä kuluttajien luottamusta organisaatioihin. (Juholin & Kuutti 2003: 14.) Valitettavasti organisaatioiden ja median kiinnostus eivät aina kohta. Asiat, jotka kiinnostavat yleisöä voivat olla huonoa mainosta organisaatioille. Toimittajat kaivavat usein itse tietoa ja julkistavat sitä ilman, että juttujen kohteilta edes kysytään. Tällaisessa tapauksessa media toimii usein organisaatioiden maineenhallintaa vastaan.

Journalistisen julkisuuden hallinnasta voidaan esittää ainakin kolme pääulottuvuutta: julkisuuteen pääsy, lähtevän sanoman kontrolli ja vaikutus. Ensimmäkin organisaatio etsii tilaa sellaisesta mediasta, jonka yleisö olisi sille oikea ja, että mediaan pääsisi haluttuun aikaan ja aina, kun siihen olisi tarve. Toiseksi organisaatio pyrkii aina kontrolloimaan sanomaansa. Kolmanneksi organisaatio yrittää vaikuttaa journalisteihin, muihin organisaatioihin ja yleisöön. Vaikuttaminen voi olla suoraa tai välillistä. Suoraa vaikuttaminen on silloin, kun organisaatio pyrkii vaikuttamaan journalismin agendalla oleviin asioihin, omaan tunnettuuteensa tai yleisön mielipiteisiin. Välillistä vaikuttamista on esimerkiksi se, kun organisaatio haluaa vahvistaa omaa yhteiskunnallista painoarvoaan ja legitimeettiään tai vaikuttaa yleisesti omaan yhteiskunnalliseen toimintaympäristöönsä. (Luostarinen 1998:192.)

Mediajulkisuuteen voi siis päästä tai joutua. Organisaation aiempi mediajulkisuus, oli se positiivista tai negatiivista, usein lisää median kiinnostusta organisaatiota kohtaan. Myönteistä julkisuutta tavoitellut tai saanut kohde voi herkästi joutua myös kielteiseen julkisuuteen. (Kuutti 2008: 16.) Karvonen (2000: 59) toteaaakin, että medially on useimmiten intressinä kaivaa esiin sensaatiomaisia yksityiskohtia, penkoa mahdollisia paljastuksia ja etsiä vahvistusta vallitseville uskomuksille. Aula ja Heinonen (2002: 253) kuitenkin pohtivat, että todellisuudessa yksikään toimittaja ei halua nolata itseään tai lehteään kirjoittamalla juttua, jolla ei ole totuusperää. Toimittajatkin haluavat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin ja perusteellisesti.

Valtaa ei ole kielessä itsessään, vaan kieltä voidaan käyttää työkaluna, kun halutaan uusintaa, ylläpitää tai horjuttaa valtaa (Fairclough 1997: 75.) Valta-aseman vahvistamisen ja säilyttämisen takia media on tärkeä työkalu vallanpitäjille. Enemmistö tutkijoista yhtyykin siihen, että valta on monitahoinen konsepti, joka on olemassa kaikissa yhteiskunnissa ja yhteisöissä. Voi vaikuttaa luonnolliselta, että tietyt henkilöt esiintyvät mediassa useammin kuin toiset. Nämä henkilöt ovat usein yhteiskunnallisia vallankäyttäjiä. He käyttävät mediaa ohjatakseen ja harjoittaakseen valtaa (Fairclough 1989: 50–51). Myös toimittajilla on valtaa. He voivat päättää, mistä asioista he kirjoittavat ja millä tavalla. Tässä tutkimuksessa en tutki valtaa Faircloughin tarkoittamalla tavalla. En siis yhdistää valtaa yhteiskunnan päättäjiin vaan mediaan.

Media on aiemmin nähty vahvasti yhteiskunnan neljäntenä valtiomahtina ja vahtikoirana. Varsinkin taloudellisen taantumana takia tämä kuva on kuitenkin murenemassa. Median toimintaa ohjaavat yhä enemmän taloudelliset vaikuttimet ja henkilöresurssien niukkuus (Lehtonen 2002: 58). Medially on kuitenkin edelleen valtaa valita julkisuuteen aiheita ja teemoja sekä tukea valitsemiaan näkemyksiä. Sillä on myös valta välittää ja vahvistaa haluamiensa yhteiskuntaryhmien mielipiteitä sekä värittää lehtiartikkelit oman arvohierarkiansa mukaisesti. Media on myös taloudellinen ja yhteiskunnallinen vaikuttaja, joka myötäilee eturyhmänsä kaupallisia ja poliittisia näkemyksiä ja vaatimuksia. (Lehtonen 2002: 58–62.) Journalismi ei voi pitkällä aikavälillä olla kaupallisesti kannattavaa, jos yleisöllä ei ole minkäänlaista luottamusta sen itsenäisyyteen (Luostarinen 1998: 203). Suomessa luetaan poikkeuksellisen aktiivisesti printtimediaa ja siihen myös

luotetaan. Lukijat luottavat siis edelleen kotimaisen media itsenäisyyteen ja puolueettomuuteen, ainakin jossain määrin.

Media valitsee, mitkä organisaatiot tai niiden toimet se nostaa julkisuuteen (Fombrun 1996: 70). Journalistietiikalla on tärkeä rooli tässä tehtävässä. Kari Koljonen (2013: 170–171) jakaa journalistietiikan kentän neljään eri solmukohtaan, jotka samalla sekä takaavat journalismin vakauden ja jatkuvuuden että mahdollistavat sen rikkoutumisen ja muutoksen. Journalistietiikan ydinarvona voi olla totuuden kertominen yleisölle eli sen julkaiseminen ja siitä tehtävät poikkeamat. Tätä voidaan kutsua velvollisuusetiikaksi. Sen vastakohtana Kuljunen (Emt.) näkee seurausetiikan, jossa totuuden kertomisesta voidaan poiketa, mikäli sen ennakoitaan aiheuttavan suurta haittaa. Journalistietiikan kolmannessa ja neljännessä solmukohdassa ydinarvona on riippumattomuus, jossa yksilökeskeisesti ajatteleva toimittaja perustaa eettisen harkintansa omaantuntoonsa ja maalaisjärkeensä ja yhteisökeskeisyyttä korostava toimittaja taas sitoutuu ammattikunnan yhteiseen etiikkaan. Oman journalistietiikkaansa nojaten toimittaja valitsee tavan uutisoida ilmiöstä ja sen, millaisia lausuntoja hän artikkeliinsa valitsee.

Medialla ja toimittajilla on siis lopullinen valta valita, mistä organisaatioista he kertovat, minkä näkökulman he siihen valitsevat ja keitä he siihen haastattelevat. Tärkeä osa toimittajan työtä on valita aihe ja näkökulma, mikä voisi olla lukijalle kiinnostavaa ja mikä ei. Nämä valinnat ovat aina subjektiivista. Palaan journalistisiin valintoihin tarkemmin luvussa 4.4.

2.4 Reilu kauppa ja Chiquita yhteiskuntavastuullisina toimijoina

Reilu kauppa ja Chiquita sanovat edustavansa taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöongelmiin perustuvaa yhteiskuntavastuullisuutta, mutta Reilun kaupan toiminnassa painottuu selvemmin taloudelliset ja sosiaaliset puolet kun taas Chiquitalla ympäristö. Eroa on myös se, että Chiquita on yritys ja Reilu kauppa organisaatio. Selvitän seuraavaksi lyhyesti millaisista organisaatioista on kyse, kun puhutaan Reilusta kaupasta, Chiquitasta ja niiden toimintaperiaatteista.

2.4.1 Reilu kauppa

Reilun kaupan merkkijärjestelmä syntyi 1980-luvulla. Kansainvälinen kattojärjestelmä *FLO Fairtrade Labelling Organizations International* aloitti toimintansa 1997. FLO:n pääkonttori sijaitsee Bonnissa, Saksassa. FLO muun muassa luo kriteerit Reilun kaupan tuotteille ja valvoo niitä. Suomeen Reilun kaupan edistämiskeskus tuli vuonna 1998. Reilun kaupan merkkijärjestelmän tavoitteeksi tuli alusta asti vastata taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöongelmiin. Reilun kaupan merkin tavoitteena on taata tuottajille takuuhinta tuotteista, parantaa kehitysmaiden viljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä, antaa kehitysmaiden viljelijöille ja suurtilojen työntekijöille työstään oikeudenmukainen korvaus, kieltää lapsityövoiman käyttö, kertoa kaikkien tuotteiden alkuperää ja valvoa, että tiukkoja ympäristömääräyksiä noudatettaisiin. Reilu kauppa pyrkii siis vähentämään köyhyyttä kaupan avulla. Kuluttajille Reilun kaupan merkki antaa mahdollisuuden vaikuttaa kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. (Reilu kauppa 2009.) Yllä olevista Reilun kaupan tavoitteista selviää, että organisaatio painottaa yhteiskuntavastuullisessa toiminnassaan kehitysmaiden ihmisten oloja eli heidän toimintansa lähtökohta on eettinen.

Reilun kaupan sertifikaattia voi käyttää kaikissa tuotteissa, jotka on tuotettu Reilun kaupan periaatteiden mukaisesti. Reilun kaupan tavoitteena on saada aikaan kehitystä ja varmistaa, että järjestelmän hyödyt tavoittavat pientuottajat ja suurtilojen työntekijät. Reilun kaupan tuotteita tuotetaan sekä yksittäisten perheiden omistamilla pientiloilla että plantaaseilla, jotka käyttävät paljon työvoimaa. Reilun kaupan periaatteet sisältävät myös ympäristökriteerejä, joilla pyritään suojelemaan ympäristöä ja kannustamaan mahdollisimman luonnonmukaiseen viljelyyn. (Reilu kauppa 2009.)

2.4.2 Chiquita

Chiquita-banaanin historia alkoi vuonna 1870. Yritys listautui pörssiin vuonna 1903 ja vuonna 1947 Chiquita rekisteröitiin Yhdysvalloissa tuotemerkiksi. Eurooppaan Chiquita tuli vuonna 1966. Chiquita aloitti noin 13 vuotta sitten yhteistyön *Rainforest Alliancen*

kanssa. Rainforest Alliance (RA) on Yhdysvaltalainen organisaatio, jolla on oma sertifiikaatti. RA on metsien, maanviljelyn ja matkailun kestävän kehityksen suunnittelun ja toteutuksen järjestö, jolla on yli 30 000 jäsentä, ja se toimii yli 58 maassa. Rainforest Alliancen tehtävänä on pyrkiä suojelemaan ekosysteemejä, niiden piirissä asuvia ihmisiä ja luonnonvaraisia eläimiä vaikuttamalla maankäytön ja liike-elämän menettelytapoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Rainforest Alliance pyrkii takamaan, että työntekijät saavat vähintään kansallista minimipalkkaa. Pääosa sertifioidusta tuotannosta on plantaasituotantoa. (Chiquita 2009.) Myös Chiquita painottaa yhteiskuntavastuullisessa toiminnassaan kehitysmaiden työntekijöiden oloja eli heidänkin toimintansa lähtökohta on eettinen.

Chiquita noudattaa Rainforest Alliance -sertifikaatin asettamia tavoitteita muun muassa säilyttämällä olemassa olevaa luonnollista ekosysteemiä, huolehtimalla biodiversiteetin suojelemisesta ja säilyttämisestä erityisesti villieläinten ja luonnon kohdalla, kierrättämällä, vähentämällä maatalouskemikaalien kulutusta sekä edistämällä työntekijöiden sosiaalisia olosuhteita ja hyvinvointia. (Chiquita 2009.) Kehitysmaiden ihmisten olojen parantamisen lisäksi Chiquita painottaa toiminnassaan ympäristöstä huolehtimista ja organisaatio tuo sitä esille juuri kuvatus sertifikaatin avulla.

2.5 Yhteenveto

Tässä luvussa selvitin tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä eli yhteiskuntavastuuta, mainetta, brändiä, imagoa ja maineenhallintaa. Lisäksi käsittelin mediaa, sen valtaa ja sitä, mitä mediajulkisuudella tarkoitetaan. Käsitteiden määrittelyn lisäksi selvitin, mitä asioita Reilu kauppa ja Chiquita toiminnassaan painottavat.

Yhteiskuntavastuun käsite liittyy oleellisesti tutkimukseen, koska se on osa päätavoitetta: minkälaisen kielellisten ja diskursiivisten valintojen kautta Chiquitan ja Reilun kaupan yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta uutisoidaan mediassa. Näiden organisaatioiden ja sitä kautta myös markkinoinnin ja viestinnän pohjana on yhteiskuntavastuullinen toiminta ja siitä kertominen eri sidosryhmille. Organisaatioista ja niiden julkisuuskuvast-

ta puhuttaessa tulevat luonnollisesti mukaan myös maine, imago ja brändi. Organisaatioiden harjoittama maineenhallinta sitoo nämä käsitteet edelleen mediaan ja lopulta mediajulkisuuteen.

Mediajulkisuuden, julkisuudenhallinnan ja median vallan näen tärkeinä tutkimusta eteenpäin vievinä käsitteinä, koska tutkin nimenomaan sitä, miten Chiquita ja Reilu kauppa näkyvät mediassa, millaisilla sävyillä niistä puhutaan ja lisäksi tutkin, onko eri medioiden puhetavoissa eroja. Erilaisilla kielellisillä valinnoilla toimittajat voivat muuttaa artikkelin sävyä haluamaansa suuntaan ja näin mahdollisesti vaikuttaa lukijan mielteisiin organisaatiosta ja esimerkiksi siitä, millaisena sen yhteiskuntavastuullinen toiminta nähdään. Käyn seuraavassa luvussa, luku 3, tarkemmin läpi kielellisiä valintoja, niiden lähtökohtia ja sitä, miten hyödynnän eri työkaluja tutkimuksessani.

3 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI

Käytän tutkimuksessa menetelmänä kriittistä diskurssianalyysiä ja hyödynnän siinä myös systeemis-funktionaalista kielioppiteoriaa. Tutkin aineistoa systeemis-funktionaalisen teorian ideationaalisen metafunktion avulla etsien artikkeleista nimityksiä ja kuvailua. Tässä luvussa käsitelen edellä mainittujen menetelmien taustoja ja niihin liittyviä, tutkimuksen kannalta, tärkeimpiä käsitteitä.

3.1 Diskurssintutkimuksen lähtökohtia

Diskurssintutkimuksen peruslähtökohta pohjautuu laajempaan teoreettiseen viitekehykseen, jota kutsutaan *sosiaaliseksi konstruktionismiksi*. Se on yleisnimi tutkimussuunnalle, jossa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Sosiaalisen konstruktionismin keskeinen ajatus on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kieli ja muut semioottiset merkkijärjestelmät nähdään tärkeässä roolissa. Diskurssintutkimuksen keskeinen perusajatus on, että kielenkäyttö on aina myös sosiaalista toimintaa. Kieli liittyy oleellisesti ihmisten inhimilliseen toimintaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 12–13.)

Kielen ja yhteiskunnan välinen suhde on monitasoinen, dynaaminen ja yhteenkietoutunut. Kieltä tutkimalla opitaan uusia asioita myös ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista sekä ajasta ja paikasta. (Emt.) Sosiaalisen konstruktionismin voidaan nähdä nojaavan neljään perusajatukseen. Ensinnäkin kaikkeen arkiseen tietoon suhtaudutaan kriittisesti, mitään ei nähdä itsestään selvyytensä. Se, mitä havainnoimme maailmasta, ei ole aina totta. Asiat luokitellaan jokaisessa kulttuurissa eri tavalla. Toiseksi käsitys maailmasta ja todellisuudesta on aina historiallisesti ja kulttuurisesti suhteellinen. Maailma nähdään sellaisena kokonaisuutena, jossa juuri sillä hetkellä eletään, niin paikassa kuin ajassa. Erilaiset asiat ja ilmiöt nähdään oman aikansa kulttuurisina tuotteina. Kolmanneksi konstruktionistit ajattelevat, että tieto syntyy aina arjen vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Todellisuus siis rakentuu erilaiseksi koko ajan. Ihmisten välinen toiminta, kieli ja kulttuuri muokkaavat sitä. Neljäs perusajatus liittyy tietoon ja sosiaali-

seen toimintaan. Ne kuuluvat yhteen ja ovat toisistaan riippuvaisia. Sosiaalisesti tuotetut käsitykset esiintyvät eri konstruktioissa eli muodoissa. Tämän seurauksena jokainen sosiaalisesti rakennettu maailma saa aikaan erilaista toimintaa ihmisten keskuudessa. (Burr 1995: 3-5.)

Pietikäisen ja Mäntysen (2009: 13) mukaan kieli liittyy aina olennaisesti inhimilliseen toimintaan. Myös kielen ja sitä ympäröivän yhteiskunnan välinen suhde on monitasoinen, dynaaminen ja yhteenkietoutunut. Tavat ja keinot, joilla kieli järjestäytyy, ovat sosiaalisia ja kulttuurisia, siksi kieltä tutkimalla opitaan asioita myös ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista sekä ajasta ja paikasta. Diskurssintutkija siis tarkastelee kieltä oppiakseen enemmän yhteiskunnasta ja kulttuurista eikä vain kielestä. (Emt.) Tutkin kielen avulla muun muassa sitä, millaisilla puhetavoilla suomalaisessa mediassa puhutaan globaalisti tärkeistä yhteiskunnallisista asioista. Suomalaisen kulttuurin kannalta on mielenkiintoista selvittää, mitkä asiat mediassa nostetaan tärkeimmiksi ja mihin taas ei oteta kantaa.

3.2 Diskurssin käsite

Termiä *diskurssi* käytetään monin eri tavoin, joten on tärkeää heti aluksi selvittää, mitä tarkoitan termillä tässä tutkimuksessa. Diskurssi on lausetta suurempi kielenkäytön kokonaisuus kontekstissaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 24). Diskurssin käsitettä käytetään viittaamaan suhteellisen vakiintuneeseen kielenkäyttöön tietyssä tilanteessa tai tietyllä alalla (emt.). Ensimmäisiä määritelmiä diskursseista, vallasta ja subjekteista on esittänyt ranskalainen filosofi Michel Foucault. Foucaultin ajatusten mukaan kielen variaatio on järjestäytyneitä ja se vaikuttaa sosiaaliseen todellisuuteen. Foucault viittasi diskursseilla kiteytyneisiin, kulttuurisesti jaettuihin merkityksellistämisen tapoihin. (Emt. 25–26.) Diskursseja käytetään tiedon rakentamisen ja jakamisen työkaluina tai keinoina, joiden avulla hyödynnetään aikaisempia tietämisen tapoja, jäsennetään tietoa tietyllä tapaa ja esitetään se jostain näkökulmasta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 54).

Fairclough (1997: 31) erottaa toisistaan kaksi eri merkitystä diskurssille. Diskurssi voidaan nähdä ihmisten kanssakäymisenä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa tai todellisuuden sosiaalisena konstruktiona eli tiedon muotona. Kunelius (1998: 198) tiivistää diskurssin käsitteen tarkoittamaan tiettyihin tilanteisiin liittyvää erityistä kielenkäyttötapaa. Diskurssit tulkitsevat maailmaa asettaen jonkun näkökulman todellisuuteen muiden edelle, ne pyrkivät näyttämään saman todellisuuden yleisölle (emt.). Tietty diskurssi tuo esiin vain tietyn näkökulman ja jättää muut pois. Diskurssien voima näkyy hyvin niiden kyvyssä kuvata maailmaa, ne nimeävät ja hierarkisoivat, nostavat esiin ja jättävät sivuun eri ilmiöitä ja ihmisiä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 56.)

Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 26–27) tiivistävät, että kaikille diskurssi-käsitettä käytäville tutkimusaloille on yhteistä se, että kieli nähdään sosiaalisena toimintana ja todellisuutta rakentavana resurssina, jota voidaan käyttää monin eri tavoin ja seurauksin. Tärkein ajatus, joka saa alkunsa sosiaalisesta konstruktionismista on se, että diskurssin valta on aina sidoksissa sekä kieleen että kontekstiin.

Kieltä käytettäessä tehdään koko ajan erilaisia valintoja. Kieli antaa mahdollisuuden valita laajasta sanastosta sekä sävyjen ja rakenteiden joukosta ne, jotka parhaiten sopivat tiettyyn diskurssiin.

3.3 Systemis-funktionaalisen lähestymistavan analyysikeinot

Kriittisen diskurssianalyysin rinnalla käytän tutkimuksessa M.A.K. Hallidayn *systemis-funktionaalisen kieliteorian* ideationaalista metafunktiota. Ennen kuin menen syvemmälle metafunktion työkaluihin ja siihen, miten hyödynnän niitä tutkimuksessani, keskityn systemis-funktionaalisen kieliteorian rakenteisiin.

Kielentutkija M.A.K. Hallidayn systemis-funktionaalinen kieliteoria toimii pohjana useiden diskurssintutkijoiden tutkimuksissa. Tärkein ajatus Hallidayn kieliteoriassa on, että kielellä on samanaikaisesti useampia tehtäviä ja, että kieli järjestelmänä tarjoaa erilaisia valinnan mahdollisuuksia eli kielellisiä resursseja, joiden avulla merkityksiä voi-

daan luoda erilaisissa tilanteissa. Kielenkäytön nähdään olevan funktionaalista kolmella tavalla: kieltä käytetään viestinnän välineenä, se mahdollistaa maailman kuvaamisen eli representoinnin ja sen avulla luodaan sosiaalisia suhteita ja identiteettejä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14–15.) Kieli ei siis vain kuvaa maailmaa ja kokemuksia vaan se myös rakentaa tekstejä ja on osa ihmisten välistä vuorovaikutusta (Heikkinen 1999: 40). Fairclough (1997: 76) lisää viimeiseen funktioon vielä erilaiset ideologiat eli tieto- ja uskomusjärjestelmät. Erilaiset tekstit rakentavat siis sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Samalla kun tekstit uusintavat ja ylläpitävät näitä, ne voivat myös uudistaa ja muokata identiteettejä, suhteita ja tieto- sekä uskomusjärjestelmiä toisenlaisiksi.

Toisin sanoen kielen funktio on vaikuttaa kielisysteemiin ja rakentaa sitä. Kieli muokkaa maailmankuvaa tekstien kautta ja tekstit muokkaavat edelleen kielisysteemiä. (Halliday 1985: xiii.) Halliday näkee Heikkisen (1999: 40) mukaan funktion kielenkäytön synonyymina, mutta systeemifunktionaalissa teoriassa analyysin kohteena on käytön vaihtelun lisäksi myös kielen ja sen organisoitumisen vaihtelu. Kieli välittää tietoja ja tunteita, arvoja ja asenteita sekä käskyjä ja kiitoksia. Sosiaalinen kieli on kehittynyt tyydyttämään inhimillisiä tarpeita ja tapa, jolla kieli on järjestäytynyt, on funktionaalinen. (Heikkinen 1999: 21.)

Halliday (1985:xii) jakaa kieliteoriassa kielen perusfunktiot ideationaaliseen, interpersonaaliseen ja tekstuaaliseen funktioon. Kielen funktiot vastaavat alaa eli aihetta tai kenttää, sävyä ja tapaa. Tässä tutkimuksessa keskityn ideationaaliseen funktioon eli kielen alaan, tekstin sisältöön, joka koostuu nimeämisestä ja prosesseista, jotka tuottavat ideologisia merkityksiä. Jätän työssäni prosessit tutkimuksen ulkopuolelle ja keskityn nimeämiseen ja kuvailuun, koska pääsen jo niiden kautta käsiksi eri diskursseihin ja ideologioihin.

Ideationaalisia merkityksiä voi yleisemmin kutsua tekstin sisällöksi ja, kun tehdään sisällönanalyysiä, ollaan tekemisissä näiden merkitysten kanssa. Tällöin tarkastellaan sitä, millaisen kuvan teksti rakentaa todellisuudesta ihmisen eli tekstintuottajan kokemana ja tulkitsemana. (Heikkinen 2000: 132.) Kielen ideationaalisen funktion avulla voidaan

tarkastella sitä, miten teksteissä nimitetään ja kuvaillaan ihmisiä (Heikkinen 1999: 115). Tutkin nimeämisen avulla esimerkiksi sitä, ketkä aineistossa pääsevät ääneen ja kuinka usein. Kuvailun avulla tutkin sitä, miten erilaiset ilmiöt ja ryhmät artikkeleissa esitetään. Seuraavaksi selitän tarkemmin käsitteet nimeäminen ja kuvailu.

3.3.1 Nimeäminen

Nimeämisen avulla tutkitaan sitä, miten maailman ilmiöitä, asioita, tapahtumia, toimintoja ja ihmisiä nimetään ja kuvataan. Nimeämisen kautta saadaan tietää, millaisia nimityksiä (substantiiveja, substantiivilausekkeita ja erisnimiä) voidaan valita, kun halutaan viitata erilaisiin ilmiöihin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 71.) Pietikäinen ja Mäntynen (emt.) jakavat nimeämisen vielä *luokitteluun* ja *kategorisointiin*. Käsitteet liittyvät siihen, miten maailma luokitellaan tiettyihin ryhmiin, kuten sanomalehtien kommentaattoreihin, jotka voivat kuulua esimerkiksi yrityksen johtoon, asiantuntijoihin ja työntekijöihin. Nimeäminen ja luokittelu ovat diskurssin kielellisiä piirteitä ja jo yksittäinen nimitys voi herättää kokonaisen diskurssin. (Emt.). Sillä, kuka sanoo ja mitä voi olla erityistä painoarvoa.

Se, miten puhuja tai kirjoittaja, esimerkiksi toimittaja nimittää tapahtumaan tai prosessiin osallistuvia tahoja, paljastaa hänen näkökulmansa puheena olevaan asiaan. Nimeämisestä käytetään usein myös tietoisesti vahvistamaan kirjoittajan mielipiteen välittymistä. (Kalliokoski 1995: 44.) Esimerkiksi nimittämällä Chiquitaa aineistossa *kansainväli-seksi elintarvikejättiläiseksi*, toimittaja antaa vihjettä siitä, miten hän näkee yrityksen ja sen, ketkä ovat hänen mielestään hyviä ja ketkä pahoja. Toimittajan vallassa on siis luokitella ja nimittää asioita omien kokemustensa, havaintojensa ja ideologiansa mukaan. Lisäksi toimittajaan vaikuttaa tietoisesti tai tiedostamatta hänen edustamansa tiedotusväline. (Kalliokoski 1995: 73–74.) Tällä tarkoitetaan sitä, kirjoittaako toimittaja esimerkiksi Iltalehteen, Lapin kansaan vai Helsingin Sanomiin.

Nimeämiseen liittyy läheisesti myös *luonnollistumisen* käsite. Vallitseva ideologia, sen arvot ja uskomukset ohjaavat valitsemaan tietynlaisen näkökulman ja tekemään tietyn-

laisia kielellisiä valintoja. Tällainen ”terveen järjen” mukainen näkökulma tuottaa luonnollista, neutraalia kieltä, jossa arvot ja uskomukset muuttuvat läpinäkyvämmiksi. Vastaavasti luonnolliseen, neutraaliksi koettuun puhetapaan sopimattomat ilmaukset koetaan puolueellisiksi, värittyneiksi. Se, minkä hyväksymme neutraaliksi kieleksi, riippuu sosio-kulttuurisesta kontekstistamme. (Kallikoski 1996: 77.) Luonnollistuminen näkyy tutkimuksen aineistossa esimerkiksi siinä, että Chiquitaa ja Nestleä kuvataan *kansainvälisiksi elintarvikejättiläisiksi*, kun taas Reilua kauppaa ei kuvailla mitenkään. Artikkelin kirjoittanut toimittaja näkee tällaisen puhetavan luonnollisena ja oikeudenmukaisena.

3.3.2 Kuvailu

Nimeämisen lisäksi tärkeä kielellinen toiminta on *kuvailu*, jolla tarkoitetaan maailman ilmiöiden ja esimerkiksi erilaisten luokkien ja ryhmien kuvailua. Näitä voidaan tutkia esimerkiksi substantiivien, adjektiivien, adverbien, lausekkeiden ja lauseiden sekä metaforien kautta. Eri valintojen kautta voidaan rakentaa eri tavoin painottuneita esityksiä käsiteltävistä asioista ja pyrkiä ohjaamaan esimerkiksi lukijoita jäsentämään maailmaa ja toimimaan tietyllä tavalla. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 72.) Kuvailu on representointia, josta kerrottiin aiemmin tässä luvussa.

Kuvailu on usein tiedostettua, koska se ei ole kielen käsiterakenteiden ohjaamaa. Sama ilmiö voidaan kuvailla useilla eri tavalla niin, että tekstistä muodostuu sellainen kuin kirjoittaja on halunnut. Mediassa lukijaa pyritään ohjaamaan kielellisillä valinnoilla tiettyyn haluttuun suuntaan. Varsinkin, jos lukijalla on jo oma kohtalaisen vahva käsitys ilmiöstä, on tätä käsitystä helppo vahvistaa niin, ettei lukija edes huomaa tullessa ohjailuksi. Mediassa myös visuaalisuudella voidaan vahvistaa kuvailua. Myös visuaalisuus on tiedostettua.

3.4 Tutkimuksen kriittisyys

Diskurssintutkimus nojaa erilaisista kielikäsitteistä nimenomaan funktionaaliseen eli kielen tilanteisuutta korostavaan käsitykseen. Se, mitä kielellä tehdään nähdään merkittävänä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 14.) Diskurssianalyysillä tarkoitetaan joukkoa kieltä, sen käyttöä ja yhteiskuntaa koskevia teoreettisia lähtöoletuksia, jotka ohjaavat tietynlaisiin kysymyksenasetteluihin ja menetelmällisiin ratkaisuihin (Valtonen 1998: 96).

Kriittinen diskurssianalyysi kiinnittää huomiota kielenkäytön ja vallan keskinäisiin suhteisiin sekä kielenkäytön seurauksellisuuteen (Valtonen 1998: 97). Sitä voi myös kutsua valtaorientoituneeksi diskurssianalyysiksi (Valtonen 1998: 102). Lähestymistavan kriittisyys tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat vahvasti sidoksissa syy-seuraussuhteisiin, joita emme normaalioloissa juuri huomaa (Fairclough 1997: 75). Fairclough (emt.) ottaa esimerkiksi tavanomaisen lääkärin ja potilaan välisen konsultaation tai perinteisen toimittajan ja poliitikon välisen haastattelun, joissa erilaisia oletuksia oikeuksista, suhteista, tiedosta ja identiteeteistä pidetään luonnollisina. Näissä esimerkeissä itsestään selvyytensä pidetään sitä, että lääkäri on ainoa oikeutettu sairautta koskevan tiedon lähde tai, että toimittaja on oikeutettu haastamaan poliitikon, koska hän puhuu ”kansan puolesta”. Tällä itsestään selvyydellä Fairclough tarkoittaa sitä, että tekstit ja tilanteet ovat usein niin ilmeisiä, niin näkymättömiä, että emme kiinnitä huomiota siihen, mitä tilanteiden ja tekstien sisällä todella voi olla (emt.).

Fairclough (1997: 14) toteaa, että mediatekstien kieltä analysoitaessa voidaan löytää vastauksia kolmeen kysymykseen: miten maailma representoidaan, millaisia identiteettejä esiintyjille (esimerkiksi toimittajat ja yleisö) on annettu ja mitä suhteita osallistujien (esimerkiksi toimittajat ja yleisö tai poliitikko ja yleisö) välille on rakennettu. Mediatekstit ovat representoivia ja ne rakentavat sekä muokkaavat identiteettejä ja suhteita. (Emt.) Mediassa joku on aina valinnut, mitkä lainaukset nostetaan artikkelissa esiin ja

miten asioita painotetaan. Tätä kautta media tuottaa tietynlaista representaatiota esimerkiksi yhteiskuntavastuusta ja siitä, millaista sen pitäisi olla.

Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kahta kielenkäytön aspektia: kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja kieltä yhteiskunnallisena vaikuttajana. Tarkastelun kohteena on näiden aspektien välinen jännite. Jokainen teksti rakentaa aina samaan aikaan sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Jokainen teksti siis muotoilee osaltaan näitä kolmea yhteiskunnallista aspektia. (Fairclough 1997: 76.)

Kriittinen diskurssianalyysi pyrkii paljastamaan yhteiskunnassa piileviä epäkohtia, joista ihmiset eivät välttämättä ole edes tietoisia. Yhteiskunnan lisäksi mukaan tulevat valtarakenteet, kieli ja ideologiat. (Fairclough 1989: 2.) Ideologia käsitteenä voidaan ymmärtää joko poliittisena terminä tai kuvaamassa maailmankatsomusta. Ideologia tuottaa ja ylläpitää käsityksiä todellisuudesta. Se on yhteinen ryhmille ja yhteisöille, jotka vahvistavat omaa ideologiaansa muiden ihmisten kautta. (Fairclough 1989: 33.) Ideologia on käsitteenä ongelmallinen, koska sitä käytetään eri tieteenaloilla eri tarkoituksiin ja eri maailmankatsomuksissa siihen liitetään erilaisia painotuksia (Heikkinen 1999: 81). Ideologiaa käytetään kahdessa erilaisessa peruserkityksessä: neutraalin määritelmän mukaan ideologia viittaa puhtaan kuvailevasti ajatus- ja uskomussysteemeihin, jotka ovat ominaisia sosiaaliselle tai poliittiselle toiminnalle, kriittisessä määrittelyssä ideologia yhdistetään valtasuhteiden ylläpitämiseen. Ideologia on aina useille yksilöille yhteinen henkinen muodoste. Tässä tehtävässä yksilöitä tarkastellaan ryhmänsä edustajina, ei yksilökeskeisesti. Yksittäiset kielenkäyttötavat kertovat siis yhteisön ideologioista ja yhteisön kielenkäyttötavoista. (Heikkinen 2002: 82–84.) Tutkimuksessa käsittelemme ideologioita itsestään selvyyksinä, joita toimittaja ei tarkoituksella ole sisällyttänyt tekstiin näkyville. Toisaalta myöskään lukija ei välttämättä kiinnitä niihin erillistä huomiota. Kielellisten valintojen kautta voi selvittää, mistä näkökulmasta artikkeli on saanut alkunsa.

Ideologian käsitteeseen liittyy vahvasti myös jo edellä mainittu käsite luonnollistuminen, *naturalisoiminen* tai *terve järki*. Luonnollistuminen on merkityksenantoprosessi, jossa käytössä ovat kielen erilaiset keinot, konkreettiset ilmaukset ja laajasti määritellyt

tekstit. Luonnollistumisen käsite kattaa myös käsitteen terve järki. ”Tervejärkistä” ja itsestään selvää on juuri se, mikä on luonnollistunutta. Yhteisön ”terveen järjen” mukainen ajattelu syntyy ideologisten valintojen tiedostamattomasta luonnollistumisesta tai tietoisesta luonnollistamisesta. Ideologioista tulee siis vallitsevia ideologioita vasta luonnollistumisprosessin jälkeen. Vasta sitten ne ovat ihmisryhmien yhteistä tajuntaa. (Heikkinen 2002: 90–92.) Myös luonnollisilta näyttävät tekstit saattavat siis vaikuttaa lukijoihin. Pitäessään tekstiä totena, terveeseen järkeen perustuvana, lukija ei ehkä huomaa eikä siten kyseenalaista tekstissä olevia piilomerkityksiä ja niiden kautta sitä, millaista todellisuutta teksti rakentaa. Tässä tutkimuksessa nojaan Heikkisen (2002) määritelmään ideologiasta. Tarkoitan siis ideologialla valtaan liittyviä kielellisiä ja muita valintoja, joilla on sekä tajunnan, todellisuuden että kielen ulottuvuus.

4 YHTEISKUNTA VASTUUN DISKURSSIT JA IDEOLOGIAT SUOMALAISEN MEDIAN SILMIN

Asetin alussa tutkimuksen tavoitteeksi selvittää, minkälaisien kielellisten valintojen kautta organisaatioiden yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta uutisoidaan suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tässä luvussa palaan tutkimusaineiston avulla tähän yllä olevaan tavoitteeseen.

4.1 Analyysin kulku

Aloitan analyysin perinteisellä sisällönanalyysillä eli kuvailen aineistoa eri sisältöluokkien avulla. Näin saan selville, minkä aiheiden ympärille aineiston artikkelit sijoittuvat eli keskittyvätkö ne esimerkiksi ekologisuuteen, talousasioihin, markkinointiin vai johonkin muuhun. Tämän lisäksi jaan artikkelit juttutyypin mukaan, jotta saan selkeän käsityksen siitä, millaisista artikkeleista aineistoni koostuu ja miten eri juttutyypit mahdollisesti vaikuttavat teksteissä tehtyihin sanavalintoihin tai kirjoituksen sävyyn.

Analyysin seuraavassa vaiheessa tutkin aineiston kielellisiä tasoja nimeämisen ja kuvailun kautta. Tässä vaiheessa analyysiä poimin aineiston artikkeleista eri nimityksiä, joilla viitataan Chiquitaan tai Reiluun kauppaan sekä esimerkiksi erilaisia adjektiiveja, substantiiveja ja verbejä, joilla kuvataan näitä organisaatioita tai niiden tuotteita. Luvun lopussa pohdin vielä yleisemmin journalistisia valintoja, lähdekäytäntöjä, lähdekritiikin tärkeyttä ja journalistin omaa ääntä artikkelien teossa. Analyysiä tehdessäni pidän tiukasti mukana yhteiskuntavastuun ja maineen käsitteet sekä pohdin niitä eri esimerkkien kautta.

Koottuani yhteen artikkeleista poimitut kielelliset valinnat voin keskittyä aineistosta esiin nousseisiin diskursseihin. Tässä vaiheessa tarkastelen aineistoa aiemmin valitsemani menetelmän eli kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta. Niin kuin jo aiemmissa luvuissa selvitin, mediassa joku on aina valinnut mitkä lainaukset artikkeleissa noste-

taan esiin ja mitä sekä miten asioita teksteissä painotetaan. Tätä kautta media tuottaa tietynlaista kuvaa esimerkiksi yhteiskuntavastuusta ja siitä millaista sen pitäisi olla sekä, mitä yritysten tulisi tehdä, jotta ne keskittyisivät toiminnassaan oikeisiin asioihin.

Diskurssien muodostamisessa käytän apuna nimeämisen ja kuvailun kautta tehtyjä havaintoja pitäen koko ajan mielessä yhteiskuntavastuun näkökulman. Analyysin viimeisessä vaiheessa muodostan aineistosta päädiskurssit eli puhettavat, jotka liittyvät yhteiskuntavastuuseen. Rajaan diskurssit tiukasti tähän aiheeseen. Nimeän päädiskurssit kielellisten valintojen eli nimeämisen ja kuvailun kautta tehtyjen havaintojen perusteella ja niin, että ne kertovat kyseisen diskurssin sisällöstä mahdollisimman tarkasti. Diskurssien kautta pääsen käsiksi suomalaisen median välittämään yhteiskuntavastuun ideologiaan.

4.2 Chiquita ja Reilu kauppa suomalaisessa mediassa

Aloitan analyysin perinteisellä sisällönanalyysillä. Sen avulla saan kuvan siitä, millaisista artikkeleista aineistoni koostuu. Kuvailen siis ensiksi aineistoa yleisesti eri sisältöluokkien kautta. Sen jälkeen jaan artikkelit juttutyyppeihin ja selvitän, mitä eri juttutyypeillä tarkoitetaan.

4.2.1 Aineiston luokittelu sisällönanalyysillä

Aineistoni koostuu 33 lehtiartikkelista, jotka ovat peräisin loka- marras- ja joulukuulta vuodelta 2008 sekä tammi-, helmi- ja maaliskuulta 2009. Aineisto on poimittu sanomalehdistä ja aikakaus- sekä asiakaslehdistä. Sanomalehdistä kerättyjä lehtileikkeitä on yhteensä 28 ja muita viisi.

Olen jakanut sanomalehtiosuuden vielä vaikutus- ja aihealueen perusteella valtakunnallisissa ja aluelehdistä sekä poliittisissa sanomalehdissä julkaistuihin artikkeleihin. Valtakunnallisiin sanomalehtiin luen lehdet, joiden levikki ulottuu ympäri Suomea, kuten Helsingin Sanomat ja Kauppalehti. Aineistossani on valtakunnallisista sanomalehdistä

yhteensä neljä lehtiartikkelia. Aluelehtiin sisällytän maakuntalehdet, maakuntansa laaja-levikkisimmät lehdet, maakunnan pienemmän alueen päälehdet ja paikallislehdet, jotka ilmestyvät yhden tai muutaman kunnan alueella. Aluelehtien lehtiartikkeleita aineistossani on yhteensä 21. Poliittisia sanomalehtiä aineistooni kertyi kaksi eli Uutispäivä Demari ja Kansan Uutiset. Niistä artikkeleita on yhteensä kolme.

Olen jakanut aineiston perinteisen sisällönanalyysin avulla kuuteen eri sisältöluokkaan: ekologisuuteen tai ihmisoikeuksiin, markkinointiin, markkinoihin tai talouteen, hyväntekeväisyyteen, tutkimukseen ja Euroopan unioniin liittyviin juttuihin. Lisäksi aineistossa on yksi mielipidekirjoitus, jonka jätin luokkien ulkopuolelle siksi, että se ei ole ammattitoimittajan kirjoittama teksti. Se myös eroaa muista juttutyypeistä eikä anna riittävä lisäarvoa tutkimukselle.

Taulukko 2. Sisältöluokat aineistossa.

Sisältöluokka	Määrä
Ekologisuus tai ihmisoikeudet	8
Maailmanmarkkinat tai talous	7
Markkinointi	6
Hyväntekeväisyys	5
Tutkimus	3
Euroopan unioni	3
yhteensä	32

Suurin osa aineiston jutuista liittyy ekologisuuteen, ihmisoikeuksiin, markkinoihin tai ovat puhtaasti organisaatioiden markkinointiin pohjautuvia. Juttujen jakaminen sisältöluokkiin ei kuitenkaan ollut näin ongelmaton, koska samassa artikkelissa saatettiin keskittyä esimerkiksi tuotteiden ekologisuuteen, mutta toisaalta pohtia organisaation markkinaosuutta ja sen kasvua. Varsinkin uutisissa saattoi olla monia painotettavia asioita, ks. liite 1, jossa tekstistä löytyy asiaa ekologisuudesta, ihmisoikeuksista ja maail-

manmarkkinoista sekä taloudesta. Tein valinnan sen perusteella, mitä asiaa painotettiin artikkelissa vahvimmin. Esimerkiksi jo otsikosta näkee usein sen, mihin aihealueeseen teksti tulee pääasiassa keskittymään.

4.2.2 Aineistossa esiintyvät juttutyypit

Analyysin kannalta on tärkeää selvittää, millaisia juttutyyppejä aineistosta löytyy, koska eri juttutyypeille on ominaisia eri diskurssit. Seuraavassa taulukossa olen jaotellut aineiston artikkelit eri juttutyyppeihin. Tämän jälkeen käyn eri juttutyypit lyhyesti läpi.

Taulukko 3. Juttutyypien jaottelu.

Juttutyyppi	Määrä
Uutinen	26
Haastattelu	4
Taustajuttu	1
Reportaasi	1
Yleisönosastokirjoitus	1
Yhteensä	33

Suurin osa aineiston lehtiartikkeleista on uutisia. Haastatteluja on neljä ja taustajuttuja, reportaaseja sekä yleisönosastokirjoituksia yhdet. Seuraavaksi määrittelen aineistossani esiintyvät juttutyypit tarkemmin, koska ne poikkeavat toisistaan. On tärkeää ymmärtää eri juttutyypien piirteet, jotta voi arvioida esimerkiksi journalistin ääntä tekstissä. Reportaasissa toimittaja voi olla itse äänessä ja kertoa tuntemuksistaan, kun taas uutisessa pyritään objektiivisuuteen ja siihen, että teksti kertoo tosiasiat ilman journalistin ääntä. (Pietilä 2008: 66.)

Uutiset ovat muodoltaan lyhyitä ja tiiviitä. Uutisen ingressi kertoo tapahtuman tai ilmiön pääasiat. Ingressin jälkeen aihetta selvennetään yksityiskohtien avulla. (Pietilä 2008:

46.) Suomalaisessa sanomalehdistössä uutiskriteerit ohjaavat toimittajien työtä. Iltapäivälehdet ja talouselämän lehdet painottavat eri asioita lukijoiden kiinnostuksen mukaan. Kunelius (1998) nojaa Galtungin ja Rugen kehittämään luetteloon, jossa uutiskriteerit on jaettu toistuvuuteen, voimakkuuteen, yksiselitteisyyteen, kulttuuriseen merkittävyyteen, odotettavuuteen, yllätyksellisyyteen, jatkuvuuteen, päivän valikoimaan, kohteen kuulumiseen eliittiin, henkilöitävyyteen ja negatiivisuuteen (Kunelius 1998: 171–172).

Haastattelua käytetään useimmissa juttutyypeissä pohjana. Teksti on usein kertomuksen muodossa, eikä siinä näy kysymyksiä. Toimittajan ääni ei kuulu, vaan haastateltava kertoo itse asiastaan. Haastatteluista tehdyt lehtijutut voi vielä jakaa useisiin alatyyppeihin, kuten henkilö- ja asiahaastatteluihin. (Pietilä: 2008 70–71.) Myös uutiset sisältävät usein lyhyitä haastatteluja, joissa jollekin henkilölle on annettu puheenvuoro.

Taustajuttu voi Pietilän (2008: 53) mukaan olla taustafaktavirkkeeseen liitetty määrite (ikä) tai sivulause, juttuun liitetty oma kappale, jutun yhteydessä oleva kainalojuttu, oma taustajuttu tai taustasta tehty oma juttusarja. Laajoissa uutistapahtumissa käytetään omia taustajuttuja, jotta lukijalle voidaan taustoittaa asioita mahdollisimman yksityiskohtaisesti, esimerkiksi henkilöesittelyjä tai valtion tai paikkakunnan historiaa.

Reportaasit ovat usein hyvin yhteiskunnallisia tai yhteiskuntakriittisiä. Niissä tarkastellaan jotain ilmiötä konkretian kautta. (Pietilä 2008: 62.) Aikakauslehdissä reportaasi on juttutyypinä yleinen. Teksti on yleensä tarinan muodossa eli se alkaa selkeästi jostain ja päättyy johonkin.

Yleisönosastonkirjoituksissa kuuluu lehden lukijan ääni. Yleisönosastolle voidaan kirjoittaa lehden ohjeiden mukaan joko nimellä tai nimimerkillä. Mielipidetekstien pyrkimyksenä on tuoda poikkeavia näkökantoja esiin ja samalla luoda keskustelua. Tekstin alussa viitataan usein aikaisempaan tekstiin tai tapahtumaan, johon mielipide liittyy. (Suhola, Turunen & Varis 2005: 117–119.)

Tutkimukseni kannalta kiinnostavimpia juttutyyppjä ovat aineistossa eniten esiintyvät uutiset, haastattelut, taustajutut ja reportaasit. Eri juttutyypit määrittelevät tekstin sävyä

ja vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten puolueellisen kannan toimittaja voi artikkelissa ottaa. Toimittaja voi siis tuoda esiin omaa ääntään riippuen siitä, onko kyseessä esimerkiksi uutinen vai reportaasi. Ymmärtämällä juttutyypin piirteet pääsee helpommin käsiksi artikkeleiden taustalla oleviin diskursseihin. Lisäksi erilaisia kielellisiä valintoja on mahdollista tutkia syvemmin, kun ymmärtää, missä kontekstissa ne ovat eli voiko niillä olla esimerkiksi joku piilomerkitys.

4.3 Kielen tason valinnat

Seuraavaksi tutkin aineiston kielellisiä valintoja nimeämisen ja kuvailun kautta. Niiden avulla saan selville, miten Reiluun kauppaan, Chiquitaan ja niihin liittyviin yhteiskunnallisiin ilmiöihin viitataan. Analyysin tavoitteena on löytää aineistosta esiin nousevia diskursseja ja näiden kautta vallitsevia ideologioita. Tässä työssä muun muassa kielellisten valintojen tutkiminen on suurena apuna. Vallitseva ideologia, sen arvot ja uskomukset ohjaavat toimittajaa valitsemaan ilmiöön, uutiseen tietynlaisen näkökulman ja tekemään tietynlaisia kielellisiä valintoja. Tällainen ”terveen järjen” mukainen näkökulma tuottaa sitten luonnollista, neutraalia kieltä, jossa arvot ja uskomukset muuttuvat läpinäkymättömiksi.

4.3.1 Nimeäminen aineistossa

Kielellisistä valinnoista nimeäminen perustuu siihen, että valitsemalla esimerkiksi tiettyjä substantiiveja, substantiivilausekkeita ja erisnimiä, voidaan viitata erilaisiin ilmiöihin eri tavalla. Tutkimalla nimeämistä voidaan paljastaa esimerkiksi se, kenen ääni tekstissä kuuluu.

Taulukkoon 1 olen kerännyt aineistosta substantiiveja, jotka viittaavat Reiluun kauppaan, sen katto-organisaatioon FLO:hon tai Chiquitaan.

Taulukko 4. Nimeäminen aineistossa.

Nimitys	Määrä
Reilu kauppa	245
Reilun kaupan tuotteet	59
Chiquita	31
FLO	8
Reilun kaupan viljelijät	4
Jättiläinen, jätti	3
Fairtrade	1

Nimityksistä Reilua kauppaa on käytetty aineistossa eniten eli yhteensä 245 kertaa. Reilu kauppa esiintyy aineiston jutuissa niin otsikoissa kuin teksteissä. Artikkeleissa, joissa Chiquita on mainittu, ei toisteta organisaation nimeä yhtä toistuvasti kuin Reilun kaupan nimeä. Aineistossa on myös useita yksittäisiä lainauksia, joissa Reilun kaupan nimeä toistetaan monta kertaa. Juttujen otsikoissa Reilu kauppa ja Chiquita mainitaan usein, koska otsikon tehtävänä on paljastaa jutun tärkein asia eli se, mikä aihe on kyseessä (Pietilä 2008: 47).

Artikkelien haastatteluista nousee selkeästi esiin se, että Reilun kaupan lähettiläät toistavat lausunnoissaan useasti organisaation nimeä. Tämä voi olla esimerkiksi osa julkisuuden tai maineenhallintaa ja siten tarkasti suunniteltua. Lähettiläitä on siis saatettu kehottaa mainitsemaan Reilu kauppa mahdollisimman usein. Uutispäivä Demari -lehden (22.10.2008) haastattelussa on vain yksi lainaus, jossa Reilua kauppaa ei mainita nimeltä. Kyseisessä haastattelutekstissä organisaation nimi mainitaan yhteensä 12 kertaa. Esimerkissä 1 haastatellaan poliitikko Antti Kaikkosta:

- 1) Ryhdyin lähettilääksi mielelläni, sillä Reilu kauppa on hyvä tapa parantaa kehitysmaiden viljelijöiden elinoloja eettisesti ja ekologisesti kestäväällä tavalla. Mitä enemmän Reilun kaupan tuotteita myydään, sitä suuremmat..., kertoo Kaikkonen (Uutispäivä Demari 22.19.2008)

Yllä olevasta lausunnosta tulevat esiin kaikki Reilun kaupan ydinviestit ja lisäksi organisaation nimeä toistetaan monta kertaa, jolloin se ei varmasti jää lukijalta huomaamatta. Reilu kauppa on valinnut lähettiläikseen tiettyjä henkilöitä, joiden sanomisilla on Suomessa vaikutusta ja, jotka saavat äänensä kuuluville mediassa. Valitut henkilöt ovat luultavimmin olleet myöntyväisiä Reilulle kaupalle jo entuudestaan ja näin he mielellään vahvistavat sen hyvää mainetta. Reilu kauppa -nimi mainitaan aineistossa niin organisaation kuin tuotteiden ja viljelijöiden yhteydessä. Palaan myöhemmin vielä siihen, millaisissa yhteyksissä adjektiivia *reilu* käytetään. Jo tässä vaiheessa analyysiä voi todeta, että näiden substantiivien ja adjektiivien käyttö on kattavaa läpi aineiston.

Esimerkissä 1 ja 2 mainitaan molemmat Reilu kauppa ja Chiquita. Artikkelit (Savon Sanomat 9.11.2009) käsittelee viljelijöiden oikeuksia, nimenomaan Reilun kaupan näkökulmasta. Tekstissä kerrotaan siitä, miten Reilun kaupan banaaniviljelmillä tehdään kahdeksan tunnin työpäivää ja nautitaan palveluista.

- 2) Tein aiemmin töitä Chiquitalla ja Del Montella. Tämä (viittaa Reiluun kauppaan) on laadukkaampi työpaikka. On hyvät palvelut, enemmän lomaa ja lyhyempi työaika. (Savon Sanomat 9.11.2009)

Lainauksessa mainitaan Chiquita nimeltä ja siinä halutaan tuoda nimenomaan esiin se, mistä organisaatiosta on kyse. Mainitsemalla Chiquitan ja Del Monten toimittaja on todennäköisesti pyrkinyt tietoisesti vahvistamaan näiden yritysten kyseenalaista mainetta. Jutussa halutaan terästää lukijalle, että Reilu kauppa tarjoaa viljelijöilleen paremmat olot kuin Chiquita ja Del Monte. Jos lainaus olisi jätetty pois tai korvattu sanalla kilpailija, artikkeli jättäisi lukijalle valinnanvaraa tai kertoisi siitä, mitä Reilu kauppa tekee vahingoittamatta muiden toimijoiden mainetta.

Nostan aineistosta esiin vielä yhden esimerkin liittyen nimeämiseen. Kuhmoisten Sanomien (15.10.2009, ks. liite 3) artikkelissa, joka käsittelee Reilun kaupan merkkijärjestelmää ja toimintaa, mainitaan nimeltä myös Chiquita. Artikkelin lopussa kerrotaan Reilun kaupan tavoitteista yleisesti ja samalla mainitaan muutama muu organisaatio.

- 3) Kampanjan menestys on ollut niin suuri, että monet kansainväliset elintarvikejättiläiset – esimerkiksi Chiquita ja Nestle – ovat ottaneet käyttöön vastaavanlaisia tuotantomääräyksiä.

Uutisessa pyritään usein tuomaan ilmiö tai tapahtuma lähelle lukijaa, esimerkiksi konkreettisten asioiden kautta tai viittaamalla tuttuihin ilmiöihin. Yllä olevassa esimerkissä halutaan viitata joihinkin konkreettisiin organisaatioihin, *kansainvälisiin elintarvikejättiläisiin*, joten esimerkeiksi on päätetty nostaa Chiquita ja Nestle. Mikäli jutusta olisi jätetty pois nimitys *elintarvikejättiläinen*, olisi Chiquitasta ja Nestlestä annettu positiivinen tai neutraali kuva. Kun kuvaus lisättiin tekstiin, tuotiin samalla näihin organisaatioihin liittyvät mahdolliset negatiiviset tunteet mukaan.

Suurin osa Chiquitaan liittyvistä artikkeleista (mm. Helsingin Sanomat 16.10.2008, Ilta-ohja 22.10.2008, Lapin Kansa 24.10.2008, ks. liite 2) koskee banaanikartellia, joka toimi Suomessa ja seitsemässä muussa EU:n jäsenmaassa. Näissä uutisissa Chiquitaan, Doleen ja Del Monteen viitataan sanoilla *banaanijätti* ja *jättituottaja*. Liittämällä kyseiset substantiivit organisaatioihin niistä luodaan negatiivista mielikuvaa. Palaan näihin esimerkkeihin vielä myöhemmin.

4.3.2 Kuvailu aineistossa

Kuvailulla tarkoitetaan maailman ilmiöiden ja erilaisten luokkien ja ryhmien esittämistä. Sitä voidaan tutkia esimerkiksi substantiivien, adjektiivien, adverbien, lausekkeiden ja lauseiden sekä metaforien kautta. Kuvailu on usein tiedostettua, koska se ei ole kielen käsiterakenteiden ohjaamaa. Sama ilmiö voidaan kuvailla useilla eri tavoilla niin, että tekstistä muodostuu sellainen kuin kirjoittaja on alun perin halunnut. Varsinkin mediassa kuvailua käytetään jatkuvasti. Erilaisilla kielellisillä valinnoilla pyritään ohjaamaan lukijaa ja hänen näkemyksiään haluttuun suuntaan.

Olen kerännyt alla olevaan taulukkoon erilaisia adjektiiveja, substantiiveja ja verbejä, joilla kuvataan Reilua kauppaa, Chiquitaa tai niiden tuotteita.

Taulukko 5. Kuvailu aineistossa.

Kuvaus	Määrä
Reilu	37
Kansainvälinen	7
”Reilu kauppa”	1
Ilmiantaa	1
Maailman suurin	1
Eettisesti reilu	1
Eettisesti oikein	1
Ympäristövastuullisuus	1

Adjektiivi *reilu* esiintyy aineistossa yhteensä 37 kertaa. Selvitän seuraavaksi sanan etymologiaa ja sitä, mitä sanalla Suomen kielessä tarkoitetaan. Etymologisessa sanakirjassa sana *reilu* määritetään seuraavalla tavalla:

Suomen *reilu* on nuori laina ruotsista, inkeröisen *reilu* ja karjalan *reiru* ovat äänneasistaan päätellen lainoja suomesta. Suomen sanan alkumuodoksi sopii suomenruotsin murteissa esiintyvä *räido*, *reido*, *räidu*, *reidu*, joka vastaa kirjakielen muotoa *reda* (-> *reilassa*). Ruotsin *-d-* on länsimurteille ominaiseen tapaan korvattu joko *l-* tai *r-*konsonantilla, murteissa *reilu*-muodon rinnalla esiintyy myös *reiru* tai *reeru*. Suomen kirjakielessä kunnollista merkitsevä *reilu* on ensi kertaa mainittu niiden lisäysten joukossa, joita Juhana Canstrén on tehnyt Daniel Jusleniuksen sanakirjaan 1800-luvun alussa. Tässä aineistossa *reilu* esiintyy asussa *reidu* alkuosana yhdyssanassa *reidumies* ”laatumies”. Kristfrid Gananderin sanakirjassa 1787 on mainittu *reidut* merkityksessä ”kapineet”. (Häkkinen 2004: 1036.)

Vuonna 1980 Suomen kielen sana *reilu* määriteltiin:

Reilu *a. -sti adv. -us*. 1. suora (luonteinen), rehti, vilpitön, avoin. Esimerkiksi talonväki oli reilua ja kohteliasta. Reilu menettely. Reilu peli. Toisen pettäminen ei ole reilua meininkiä. 2. reipas, reima, riuska, siekailematon, railakas. 3. Edellisiin liittyen *a.* joka ei pyri olemaan muuta kuin mikä on, väärentämätön, sievistelemätön, oikea, kunnollinen, säällinen, rehellinen. *B.* kitsastelematon, runsas; selvä, kiistaton. (Nykysuomen sanakirja 1980: 681.)

Reilu-sanana voi liittää yhteiskuntavastuun ilmiöön, koska sillä tarkoitetaan ajatusta taata ”reilu peli”. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla yritykset ja organisaation pyrkivät kantamaan kortensa kekoon. Toimimalla vastuullisesti, *reilusti*, organisaatio tai yritys pyrkii vastaamaan eri yleisöjen odotuksiin ympäristö- ja henkilöstöpolitiikassa ja siinä, miten se suhtautuu eettisiin ja ihmisoikeusarvoihin. Reilu yritys omaa myös hyvän maineen, koska saadakseen itseään kuvaavaksi adjektiiviksi sanan *reilu*, on sen oltava luotettava ja oikeudenmukainen.

Olen poiminut aineistosta kaikki *reilu*-sanat, jotka eivät ole osana Reilun kaupan organisaation nimeä, vaan adjektiivina artikkeleissa. Suurin osa artikkeleista poimituista adjektiiveista viittaa kuitenkin suoraan Reilun kaupan organisaatioon tai sen tuotantoon ja tuotteisiin, vaikka se ei esiintyisi osana nimeä. Monessa artikkelissa puhutaan *reilusta tuotannosta* ja *reiluista tuotteista* ja tällä ehkä toivotaan, että lukija olettaisi kyseessä olevan Reilun kaupan organisaation tuotteet. Aineistoa tarkastelemalla voikin ajatella, että sana *reilu* olisi jokseenkin vakiintunut Suomen kielessä, kun puhutaan Reilusta kaupasta. Esimerkeissä 4 ja 5 (Keski-suomalainen 24.2.2009) käytetään toistuvasti sanaa *reilu*. Ensimmäinen esimerkki on otsikosta ja toinen tekstistä:

4) Reilut banaanit pärjäävät myös taantumassa

5) Arviot taloustaantumasta vaikutuksista ”reiluun kauppaan” vaihtelevat Latinalaisen Amerikan maissa.

Esimerkki 4 on peräisin uutisen otsikosta ja siinä mainitaan adjektiivi *reilu*. Reilun kaupan sertifikaatteja myöntävä FLO mainitaan vasta artikkelin toisessa kappaleessa. Toimittaja siis olettaa lukijoiden yhdistävän sanan *reilu* suoraan Reilu kauppa -organisaatioon, vaikka jättää sen otsikossa mainitsematta. Esimerkissä 5 mielenkiintoista on myös lainausmerkkien käyttö, joilla on ehkä pyritty kertomaan lukijalle, että asiassa viitataan kansainväliseen reiluun kauppaan eikä siis Reilu kauppa -organisaatioon. Yhteiskuntavastuun ilmiön kannalta olisi kuitenkin oleellista tietää, viitataanko esimerkiksi kansainväliseen reiluun kauppaan vain Reilun kaupan organisaatioon. Sama uutinen löytyy myös Länsi-Savo-lehdestä (24.2.2009) ja siinä lainausmerkit on jätetty pois.

Niin kuin aiemmin mainitsin, läpi aineiston voi todeta, että Reilun kaupan edustajat käyttävät usein adjektiivia *reilu* omissa puheenvuoroissaan. Alla kaksi esimerkkiä aineiston lainauksista:

- 6) Meidän lähtökohtamme on, että tehdään se reilusti. (Satakunnan Kansa 28.3, Savon Sanomat 29.3 ja Pohjolan Sanomat 29.3.2009. Ks. liite 1.)
- 7) Yhtä hyvin Reilun kahvitaun voi pitää samaan aikaan vaikka kotona tai ystävien seurassa... (Kuhmoisten Sanomat 15.10.2009, ks. liite 3)

Esimerkki 6 edustaa tyypillistä aineistossa esiintyvää lainausta. Siinä viitataan adjektiivilla *reilu* epäsuorasti Reiluun kauppaan. Esimerkki 7 eroaa hieman muista, koska siinä *reilu* kirjoitetaan isolla r-kirjaimella. Läpi aineiston *reilu* ja *Reilu* kauppa kirjoitetaan ilman logiikkaa joko isolla tai pienellä kirjaimella. Tässä esimerkissä toimittaja on ehkä halunnut viitata nimenomaan Reilun kaupan organisaation järjestämään tempaukseen, jossa pyrittiin järjestämään maailman suurin kahvitaiko. *Reilu*-sana antaa toimittajalle tilaa leikitellä merkityksillä, joten sanavalinnat saattavat myös olla tarkasti harkittuja.

Yhteiskuntavastuu ja vastuullisella tavalla toimimisen tärkeys tuodaan esiin Nurmijärven Uutisissa (19.10.2008). Jutussa selvitetään eri eduskuntaryhmien kantoja Reiluun kauppaan. Jutussa esiintyy ilmaukset *eettisesti reilumman*, *eettisesti oikein* ja *ympäristövastuullisesti* (ks. esimerkit 8 ja 9).

- 8) Reilun kaupan antama tuki hyödyttää koko yhteisöä sekä antaa mahdollisuuden kuluttajalle toimia eettisesti reilumman maailman puolesta.
- 9) Jokainen voi omilla päätöksillään vaikuttaa kehitysmaiden ihmisten elämään. Lisäksi reilun kaupan tuotteista tietää, että ne on valmistettu eettisesti oikein esimerkiksi ilman lapsi- ja orjatyövoimaa ja ympäristövastuullisesti.

Lisäksi Kalevan (14.10.2008) uutisessa, jossa käsitellään TNS Gallupin Reilusta kaupasta tekemän tutkimuksen tuloksia, otetaan kantaa siihen, millaiseksi kuluttajat mieltävät Reilun kaupan tuotteet. Esimerkistä tulee yhteiskuntavastuullinen näkökulma hyvin esiin.

- 10) Tutkimuksen mukaan tärkein syy Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen on juuri halu tukea tuottajaa tai viljelijää. Reilun kaupan tuotteet mielletään myös eettiseksi valinnaksi. (Kaleva 14.10.2008)

Yllä olevissa esimerkeissä 8, 9 ja 10 pyritään vaikuttamaan lukijan tunteisiin ja kertomaan, että toimimalla oikein voi vaikuttaa. Lisäksi siinä pyritään vahvistamaan ajatusta yhteisöllisyydestä ja vastuunkantamisesta. Esimerkissä 10 nojataan tutkimustietoon ja kerrotaan lukijalle, miten tietty osa suomalaisista ajattelee.

Adjektiivi *kansainvälinen* esiintyy aineistossa seitsemän kertaa. Reilun kaupan kohdalla sitä on käytetty yhteensä kuudessa artikkelissa. Näissä artikkeleissa adjektiivia on käytetty neutraalisti antamaan kuvaa siitä, että organisaation toiminnassa on kyse maailmanlaajuisesta projektista, jota tehdään yhdessä.

- 11) Reilun kaupan sertifikaatteja myöntävä kansainvälinen järjestö (FLO) laskee alan myynnin kaksinkertaistuneen... (Keskisuomalainen 24.2, Kaleva 1.3 ja Länsi-Savo 1.3.2009)

- 12) Kansainvälistä Reilun kaupan viikkoa vietetään 20.10–2.11. (Miss Mix 10/2009)

Reilun kaupan maineeseen sana *kansainvälinen* ei anna negatiivisia piirteitä vaan se ennemminkin tuntuu lisäävän yhteisöllisyyden tunnetta. Chiquitan kohdalla sanaa on käytetty yhdessä artikkelissa. Tavan, jolla sitä jutussa käytetään, voisi sanoa liittävän organisaatioon negatiivisia merkityksiä:

- 13) Kampanjan menestys on ollut niin suuri, että monet kansainväliset elintarvikejättiläiset – esimerkiksi Chiquita ja Nestle – ovat ottaneet käyttöön vastaavanlaisia tuotantomääräyksiä. (Kuhmoisten Sanomat 15.10.2009, ks. liite 3)

Yllä olevassa lainauksessa viitataan Chiquitan kansainvälisyyteen, mutta eri tavalla kuin Reilua kauppaa koskevissa esimerkeissä. Tässä *kansainvälisyys* nähdään negatiivisena ilmiönä ja sillä korostetaan organisaation mainetta kasvottomana suuryrityksenä. Enää ei painoteta yhdessä tekemistä ja vastuunkantamista, vaan mainitaan, että myös Chiquita ja Nestle aikovat ottaa hyväksi havaitut toimintatavat käyttöönsä parantaakseen mainettaan ja kertoakseen, että myös he ovat kiinnostuneita yhteiskuntavastuusta ja kestävästä kehityksestä.

Kansainvälisestä banaanikartellista kertovassa uutisessa esiintyvät esimerkiksi sanat *ilmiantaa* ja *kieliä*. Sanoilla viitataan Chiquitan toimintaan. Synonyymi näille sanoille olisi ollut esimerkiksi *paljastaa*, joka olisi antanut neutraalimman kuvan toiminnasta. Suomen yleiskielessä *kielimisellä* tarkoitetaan samaa kuin *kantelulla* tai *juoruamisella*. Näistä kumpikaan ei ole positiivista toimintaa. Valitsemalla sanan *ilmiantaa* tai *kieliä* toimittaja herätti mielikuvan raukkamaisesta yrityksestä, joka yrittää kalastella hyväksyntää. Esimerkiksi sana *paljastaa* olisi antanut organisaatiosta positiivisemmän mielikuvan. Toimittaja ei kuitenkaan halunnut luoda uutiseen tällaista kuvaa

4.3.3 Yhteenveto kielellisistä valinnoista

Tutkimalla nimeämistä sain selville, miten usein aineistossa käytettiin organisaatioiden nimiä ja millaisissa tilanteissa ne esiintyivät. Reilu kauppa -nimi toistui aineistossa useasti ja siitä käytettiin erilaisia kirjoitusasuja. Välillä nimi kirjoitettiin pienellä alkukirjaimella ja välillä isolla ilman johdonmukaisuutta. Toisaalta Reilu kauppa -organisaation nimi antaa toimittajalle tilaa leikitellä adjektiiveilla ja substantiiveilla, joten kirjoitusasu saattoi olla myös tietoinen valinta, jolla haluttiin vahvistaa Reilun kaupan hyvää mainetta. Lisäksi aineistosta nousivat esiin esimerkiksi sana *jätti*, jolla viitattiin Chiquitaan. Nimeämällä organisaation esimerkiksi *banaanijätiksi* toimittaja

saattoi pyrkiä ohjaamaan lukijaa tiedostetusti tai tiedostamattaan tiettyyn suuntaan. Tässä tapauksessa tarkoitus oli antaa kuva kasvottomasta suuryrityksestä, jolle eettinen toiminta on vain osa markkinointisuunnitelmaa.

Aineiston kuvailun tarkastelussa lähdin liikkeelle adjektiivista *reilu*, jota esiintyi eniten. Sanalla on paljon yhteistä yhteiskuntavastuu-ajattelun kanssa, joten samalla selvitin sanan tarkoitusta ja sen mahdollista yhteyttä yhteiskuntavastuun käsitteeseen. Tämän jälkeen poimin aineistosta kielivalinnat, jotka viittasivat suoraan eettiseen toimintaan. Niitä löytyi muutama ja niillä pyrittiin luomaan yhteys Reiluun kauppaan. Yhteiskuntavastuun lisäksi kiinnitin huomiota siihen, miten kansainvälisyys ilmeni aineiston artikkeleissa. Reilun kaupan yhteydessä sanaa käytettiin neutraalissa merkityksessä viittamaan organisaation monikansallisuuteen, mutta Chiquitan kohdalla sana *kansainvälinen* liitettiin käsitteeseen *elintarvikejättiläinen*, mikä antoi organisaatiosta lukijalle negatiivisen kuvan. Aineiston artikkeleissa Chiquitaan liitettiin myös sanat *kieliä* ja *ilmiantaa*, jotka eivät luo positiivista mielikuvaa organisaatiosta.

Varsinkin Chiquitan kohdalla tuntui, että toimittajat halusivat vahvistaa organisaation negatiivista mainetta. Sitä ei ainakaan pyritty välttämään millään tavoin. Analyysin esimerkit eivät kuitenkaan olleet niin räikeitä, että kaikkien kohdalla voisi puhua maineen vahingoittamisyrityksestä, mutta lukijan mahdollisia negatiivisia kuvia Chiquitasta haluttiin selkeästi vahvistaa. Niin kuin yllä kuvasin, liittämällä suomenkielinen sana *elintarvikejättiläinen* Chiquitaan pystyttiin vaikuttamaan negatiivisesti niiden lukijoiden mielikuviin, joilla oli jo etukäteen kyseenalainen maine organisaatiosta.

Median välittämä kuva kummastakin organisaatiosta ja se, mihin suuntaan toimittajat halusivat lukijaa artikkeleissa ohjata, tuli esimerkkien kautta selkeästi esiin. Suomalaisessa mediassa Reilulle kaupalle ja sen ydinviesteille liittyen eettisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen annetaan paljon positiivista näkyvyyttä ja palstatilaa. Chiquita ei saa juuriakaan palstatilaa vaan se nähdään vastakkainasettelun toisena osapuolena.

Kielellisiä valintoja tutkiessa huomaa, miten pienillä sanavalinnoilla voi muokata tekstiä ja sen mahdollista vastaanottamista eri suuntiin. Jos toimittaja olisi esimerkiksi ba-

naanikartellista kertovan jutun yhteydessä valinnut sanan *kieliä* tilalle sanan *paljastaa*, olisi Chiquitan toiminnasta saanut eri kuvan. Valitsemalla juuri tämän sanan toimittaja vahvistaa tietoisesti Chiquitan mainetta keplottelijana. Lisäksi monissa artikkeleissa jutun sävyä olisi voinut muuttaa jättämällä joitain kuvaavia sanoja pois. Toisaalta Chiquitan ja Reilun kaupan välille ei silloin olisi syntynyt sellaista vastakkainasettelua kuin toimittaja ehkä halusi.

Reilu-sananjatkuva toistaminen saattoi kääntyä joissain artikkeleissa hieman itseään vastaan, varsinkin kaupallisesti ajateltuna. Esimerkiksi Reilun kaupan lähettiläiden lausunnot tuntuivat etukäteen harjoitelluilta ja niissä toistettiin sanaa *reilu* luonnottoman paljon. Maineenhallinnan näkökulmasta voi arvella, että lähettiläitä on etukäteen ohjeistettu toistamaan sanaa lausuntojen yhteydessä. Lisäksi heille on luultavasti annettu ohjeet siitä, mitä ydinviestejä he voisivat painottaa, jotta edes jokin niistä päätyisi artikkeleihin. Yrityksmaailmassa tällainen toiminta eli lausuntojen harjoittelu etukäteen on normaalia. Toimittajien kannalta sanan *reilu* toistamisella pyrittiin yhtäältä vahvistamaan lukijoiden ennakkokäsitystä Reilun kaupan tärkeästä työstä ja hyvästä maineesta sekä tuomaan yhteiskunnallisesti tärkeät asiat tutulla tavalla lähelle lukijaa. Sana sisältää jo valmiiksi ajatuksen reilusta, kohteliaasta ja kunnollisesta käytöksestä.

4.4 Journalistiset valinnat

Toimittajalla on valta valita, millaisen jutun hän tekee ja keitä hän siihen haastattelee. Hänellä on myös valta valita, mitkä lausunnot hän artikkeliin nostaa ja kuinka pitkiä ne ovat. Toimittajan kiinnostuksen kohteista huolimatta on koko ajan tärkeä muistaa, että median pohjimmallisena tavoitteena on tuottaa yleisöä kiinnostavia, myyviä juttuja (Juholin & Kuutti 2003: 14). Olennainen osa toimittajan työtä on siis valintojen tekeminen siitä, mikä voisi olla lukijalle relevanttia ja kiinnostavaa ja mikä taas ei. Mielenkiintoiset artikkelit myyvät lehtiä ja näin toimittaja varmistaa elantonsa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että toimittajan tekemät valinnat ovat aina subjektiivisia.

4.4.1 Lähdekäytännöt ja lähdekritiikki

Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten ja millä perusteella toimittajat valitsevat jutuissa käyttämänsä lähteet ja millaisia eri lähteitä juttujen tukena voidaan käyttää. Lähteiden käyttäminen siirtää vastuuta pois toimittajalta ja tekee artikkelista uskottavan sekä uutismaisen. Lukijan on helpompi luottaa tekstiin, kun siinä esitetyt faktat ovat asiantuntijan eikä toimittajan sanomia. (Pajari 2003: 184–185.) Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että toimittaja on valinnut, ketä hän artikkelissaan siteeraa.

Yleisesti toimittajien lähteiksi ymmärretään haastateltavat henkilöt ja kirjalliset materiaalit sekä dokumentit. Lisäksi toimittajat osallistuvat aktiivisesti yritysten ja organisaatioiden tiedotustilaisuuksiin, seuraavat internetiä sekä saavat uutisaiheita kotimaisilta ja kansainvälisiltä tietotoimistoilta. (Huovila 2005: 77–90.) Kun tarkastelee sanomalehtien uutisia, niin huomaa, että jutut ovat usein syntyneet juuri näistä lähteistä. Lisäksi toimittajat käyttävät apunaan tuttuja lähteitä, joiden mielipiteet saattavat pysyä suhteellisen muuttumattomina. Käytettävän lähteen omat tarkoitusperät jäävät yleensä jutussa selvittämättä, joten niiden arviointi jää lukijalle. (Pennanen ja Ristimäki 203: 177.)

Toimittajan lähteenä on yleensä ihminen, esimerkiksi jonkun yrityksen edustaja. Toimittaja tarvitsee työssään lähdekritiikkiä, jotta hän pystyy selvittämään, ovatko lähteen antamat tiedot totta vai ei. Lähdekritiikki jakautuu kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen lähdekritiikki tarkastelee ensinnäkin sitä, tietääkö lähde asiasta tarpeeksi eli voidaanko häntä hyödyntää artikkelissa. Toiseksi se tarkastelee lähteen suhdetta esillä olevaan asiaan eli haluaako lähde antaa tietoja ja ovatko ne esimerkiksi tasapuolisia. Sisäinen lähdekritiikki keskittyy lähteen antaman tiedon sisältöön eli siihen, onko tieto väritettyä, jotenkin korostettua tai sitä kenelle tiedosta voisi olla hyötyä tai vahinkoa. (Huovila 2005: 109.) Toimittajan on siis aina suhtauduttava lähteisiin kriittisesti, erityisesti, jos kyseessä on jokin arka aihe.

Pennanen ja Ristimäen (203: 180) mukaan lähteiden riippumattomuus on menettänyt Suomessa arvoaan. He viittaavat siihen, mitä lähteitä EU-uutisoinnissa käytetään ja mi-

ten kriitikittömästi tiettyjä lähteitä jutuissa hyödynnetään. He esimerkiksi arvostelevat uutisoinnin jääviyttä, kun yhdessä uutisessa tituleerataan Alexander Stubbia EU-asiantuntijaksi, mutta jätetään kertomatta, että hän avustaa työkseen EU:n komission puheenjohtajaa eli, vaikka hän toimii asiantuntijana, hän ajaa myös kyseisen organisaation etuja. Lisäksi Pennanen ja Ristimäki (2003: 180–181) muistuttavat, että lähteiden valitseminen ja niiden riippumattomuuden arvioiminen lähtee toimittajan omasta arvomaailmasta. Esimerkiksi ydinvoimaa kannattava toimittaja voi hakea juttuunsa erilaista haastateltavaa kuin ydinvoimaa vastustava toimittaja. Yksipuoliset valinnat johtavat juttuihin, jotka palvelevat yleisöä huonosti.

Internetin arkipäiväistyessä, lähteiden käyttö ei ole juuri muuttunut tai parantunut. Toimittajat hyödyntävät edelleen samoja lähteitä kuin ennenkin, mutta he saavat tiedon käsiinsä nopeammin. Esimerkiksi tiedotteet lisätään yritysten kotisivuille tiettyyn aikaan, joten toimittajan ei tarvitse soittaa ja saada kiinni tuttua kontaktiaan. (Pennanen ja Ristimäki (2003: 181.) Lisäksi uutiset leviävät nopeasti erilaisten sosiaalisten kanavien, kuten Twitterin ja Facebookin kautta.

Syitä yksipuoleiseen lähteiden käyttöön ja niiden kriitikittömään tarkasteluun on useita. Yleisin niistä on kiireinen työtahti. Juttuja on saatava valmiiksi entistä nopeammin ja entistä pienemmillä resursseilla. Aikaa ei voi hukata lähteisiin, joiden sanomiset eivät tuota artikkeliin lisäarvoa. Toisaalta journalismin laadulle olisi elintärkeää, että toimittajat olisivat luovia, haluaisivat etsiä uutta ja olisivat monipuolisia sekä ajattelisivat kriittisesti. (Pennanen ja Ristimäki 2003: 182.) Toimimalla näin journalistit palvelisivat yleisöä parhaalla mahdollisella tavalla.

4.4.2 Journalistin ääni

Toimittajan työtä ohjaavat hänen maailmankuvansa ja yhteiskunnan tärkeinä pitämät asiat, arvot. Toimittajalla ja hänen kirjoittamansa jutun vastaanottajalla on usein samanlainen maailmankuva ja arvot, joten yhteiskunnalliset juttuideat nousevat usein yhtenäisestä arvomaailmasta. Vaikka jutun perustana olisivat toimittajan omat arvot, on hänen silti kyettävä tarkastelemaan itseään ja yhteiskuntaa kokonaisuutena. Toimittajan on

aina otettava huomioon omaa arvomaailmaansa vastustavat, yhteiskunnassa vaikuttavat muut arvot ja mielipiteet. (Huovila 2005: 43.) Eriäviä mielipiteitä löytyy aina, mutta toimittajan on työssään pyrittävä edustamaan enemmistön ääntä, vaikka se ei aina olisi hänen oman maailmankuvansa mukaista.

Uutiset pyrkivät olemaan objektiivisia, joten niissä journalistin ääni halutaan pitää etäällä. Jo 1920–1930-luvuilta lähtien on ajateltu, että toimittajien tulisi pitää etäisyyttä juttujensa kohteisiin ja toimia ennemminkin ulkopuolisina tarkkailijoina. Toimittajien on tullut erottaa faktat ja omat mielipiteensä toisistaan ja jättää johtopäätösten teko yleisölle. (Möra 2004: 126.) Myös Huovila (2005: 44) muistuttaa, että toimittajan ensisijainen päämäärä on pyrkiä antamaan lukijalleen mahdollisimman objektiivista tietoa: hän ei toimi jutussa kohteensa asianajajana, muttei myöskään vastustajana. Toisaalta toimittajalla on aina valta valita tekstiin erilaisia ilmauksia ja samalla kääntää jutun merkitystä siihen suuntaan kuin itse haluaa. Toimittaja voi myös kysyä haasteltavalta kysymyksiä, jotka vahvistavat tiettyä näkökulmaa tai valita lainauksia, jotka tukevat sitä.

Monissa juttutyypeissä, kuten reportaaseissa, toimittaja voi tuoda omaa ääntään kuuluville. Alla esimerkit 14 ja 15 Savon Sanomissa (9.11.2008) olleesta artikkelista:

14) Olemme Costa Ricassa, Quapilesin kylässä, joka tunnetaan laajoista hedelmäviljelmistään. Dolen ja Chiquitan tuotemerkit koristavat lähes jokaisen ohiajavan rekan kylkeä.

15) Työntekijät hymyilevät ja toistelevat toinen toisensa perään tyytyväisyyttään Reiluun kauppaan.

Esimerkit 14 ja 15 ovat artikkelista, jonka juttutyyppi on reportaasi. Siinä toimittaja voi antaa oman äänensä kuuluu ja kertoa omakohtaisesta kokemuksesta vapaammin kuin muissa juttutyypeissä. Mielessään voi nähdä kuuman ja kostean banaaniviljelmän sekä tuntea toimittajan ja paikallisten viljelijöiden kohtaamisen. Hän kuvailee tarkasti olosuhteita Costa Ricassa ja muun muassa sitä, mitä lapset tekevät sillä aikaa, kun vanhemmat ovat töissä. Rivien välistä voi myös aistia toimittajan oman negatiivissävyttei-

sen mielipiteen Chiquitasta, Del Montesta ja toisaalta tyytyväisyyden Reilua kauppaa kohtaan.

Analyysin esimerkeissä ja edellä olevassa yhteenvedossa on tullut jo monta kertaa selväksi, että lehtiartikkelit eivät aina ole puolueettomia. Juttujen takana on aina ihminen ja hänen ajatuksensa sekä mielipiteensä. Toimittaja tekee juttua kirjoittaessaan lukuisia valintoja esimerkiksi eri sanojen ja vivahteiden suhteen. Hän ei ehkä voi vaikuttaa suoraan lukijan arvomaailmaan tai muuttaa sitä, mutta hän voi vahvistaa jo olemassa olevia mielipiteitä.

4.5 Yhteiskuntavastuun diskurssit aineistossa

Aineiston käsittelyssä olen pyrkinyt selvittämään itsestään selviltä tunteita kielenkäyttötapoja, jotka liittyvät Reiluun kauppaan, Chiquitaan tai niiden toimintaan. Näiden aineistosta nousevien kielenkäyttötapojen pohjalta olen muodostanut päädiskursseja. Suurin osa aineistosta koostuu uutisista, mutta mukana on myös haastatteluja, taustajuttu, reportaasi ja yleisöosastokirjoitus. Juttutyypit siis vaihtelevat pituudeltaan ja sisällöltään. Suurin osa aineiston jutuista liittyy yhteiskuntavastuuseen, mutta mukana on myös talouteen liittyviä kirjoituksia.

Olen lukenut aineiston läpi useita kertoja ja samalla keskittynyt tarkastelemaan sitä kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta. Lisäksi diskurssien muodostamisessa käytin apuna havaintoja, joita tein nimeämisen ja kuvailun kautta. Aineiston pohjalta päädyin muodostamaan viisi diskurssia, jotka liittyvät vahvasti yhteiskuntavastuuseen. Nimesin diskurssit seuraavasti:

- Eettisen toiminnan diskurssi
- Kansainvälisyysdiskurssi
- Hyvä vastaan paha -diskurssi
- Maineen vahingoittamisdiskurssi
- Taloudellisen menestyksen diskurssi

Olen jakanut yllä olevat viisi diskurssia seuraaviin alalukuihin ja niissä selvitän, minkälaisista diskursseista on kyse. Tarkastelen erilaisia puhetapoja aineistoista poimittujen esimerkkien avulla.

4.5.1 Eettisen toiminnan diskurssi

Eettisen toiminnan diskurssilla tarkoitan puhetapaa, jossa korostetaan sitä, millainen toiminta olisi globaalisti toivottua ja oikein. Samalla tuodaan esiin se, millainen on ei-toivottua tai eettisesti vääränlaista toimintaa. Kuvailu aineistossa -luvussa poimin jutuista erilaisia kielivalintoja liittyen yhteiskuntavastuullisuuteen ja eettiseen toimintaan. Yhteiskuntavastuu ja eettisesti oikein toimiminen, kuten ihmisoikeusasioiden ajaminen, liittyvät vahvasti Chiquitan ja Reilun kaupan toimintaan. Tuntuu siis luonnolliselta nostaa aineistosta esiin erilaisia puhetapoja liittyen eettisyyteen.

16) Reilun kaupan antama tuki hyödyttää koko yhteisöä sekä antaa mahdollisuuden kuluttajalle toimia eettisesti reilumman maailman puolesta. (Nurmijärven Uutiset 19.10.2008)

17) Jokainen voi omilla päätöksillään vaikuttaa kehitysmaiden ihmisten elämään. Lisäksi reilun kaupan tuotteista tietää, että ne on valmistettu eettisesti oikein esimerkiksi ilman lapsi- ja orjatyövoimaa ja ympäristövastuullisesti. (Nurmijärven Uutiset 19.10.2008)

18) Reilun kaupan tuotteiden myynnistä eivät hyödy vain yksittäiset perheet ja ihmiset vaan koko yhteisö. (Kansan Uutiset 27.1.2009)

Esimerkeissä 16, 17 ja 18 tulee vahvasti esiin Reilun kaupan tuoma globaali yhteisöllinen hyöty. Myös lukija otetaan huomioon eli kuluttajalle annetaan mahdollisuus olla mukana rakentamassa entistä parempaa maailmaa. Eettisesti oikein toimiminen tuodaan lähelle kuluttajien omaa arkea ja jokapäiväisiä päätöksiä. Hänelle annetaan valta päättää

omasta toiminnastaan, vaikka samalla lukijaa pyritään ohjaamaan kohti oikean toiminnan tapaa.

Esimerkissä 17 kerrotaan, että Reilun kaupan tuotteet on valmistettu eettisesti oikein, ilman perusteluita. Rivien välistä voi aistia, että kaikki banaaneja tuottavat tuotemerkit eivät toimisi näin: ”Lisäksi reilun kaupan tuotteista tietää, että ne on valmistettu...toisin kuin muiden tuotemerkkien”. Näissä esimerkeissä eettisesti oikeaa toimintaa tuodaan esille puolesta puhumisen kautta. Oikein toimiminen tehdään lukijalle mahdollisimman helpoksi. Esimerkeissä puhujina on tunnettuja kunnallisvaaliehdokkaita ja Reilun kaupan edustaja. Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista nähdä tekstien kaupallisuus ja se, miten esimerkiksi Reilun kaupan edustajaa on lainattu. Kyseessä on kaksi puolueetonta sanomalehteä ja jutuista voi silti aistia Reilun kaupan puolesta puhumisen ja toisaalta muiden tuotemerkkien syrjimisen.

Eettisen toiminnan diskurssi ilmenee aineistossa myös tuotemerkkien vastakkainasetteluina (ks. esimerkki 19):

- 19) Kahdestakymmenestä banaaninostajasta ainoastaan kaksi osti reiluja banaaneja. Tyypillisimmältä vaikuttaa ostotilanne, jossa keski-ikäinen nainen sujauttaa noin kuusi riistäjäbanaania muovipussiin ja heittää ostokset kärryyn. (Etelä-Saimaa 14.10.2008)

Esimerkissä 19 asetetaan vastakkain *riistäjäbanaanit*, joiden takana olevista organisaatioista ei mainita nimiä ja *reilut banaanit*. Artikkelin on rakennettu seuraamalla ja havainnoimalla banaanien ostajia hedelmäosastolla. Uutisissa pyritään usein puolueettomuuteen, mutta tämä esimerkki eroaa yleisestä käytännöstä, koska toimittaja tuo omaa näkökulmaansa vahvasti esiin merkitsemällä muut kuin *reilut banaanit riistäjäbanaaniksi*. Oikea ja haluttu sekä väärä toimiminen tulee tässä uutisessa esiin sillä, vaikka toimittaja ei mainitse *riistäjäbanaanien* tuottajia, voivat lukijat arvata, että niillä tarkoitetaan esimerkiksi Chiquitaa tai Dolea. Suomessa Chiquita-banaaneja myydään laajasti, joten niitä löytyy lähes jokaisesta päivittäistavaramyymälästä.

Aineiston artikkeleissa eettisen toiminnan diskurssia tuodaan esiin myös perinteisellä tavalla eli tuomalla juttuihin eri näkökulmia ja kritiikkiä sen sijaan, että tehtäisiin valmiiksi rajanveto oikeaan ja väärään. Näin lukijalle annetaan mahdollisuus muodostaa oma mielipide asiasta. Alla on kolme esimerkkiä uutisesta, jonka lähteenä on käytetty Suomen Tietotoimistoa. Aiheena on kymmenvuotias Reilu kauppa. Esimerkeissä 20 ja 21 (Satakunnan Kansa 28.3.2009, ks. liite 1 ja Pohjolan Sanomat 29.3.2009) otsikoksi on valittu ”Reilu kauppa tuottaa globaalia lähiruokaa” ja yhdessä ”Kompuroiva Reilu kauppa täyttää Suomessa kymmenen vuotta” (Savon Sanomat 29.3.2009). Kaikissa jutuissa kerrotaan ensin faktaa Reilusta kaupasta ja sen tavoitteista. Tämän jälkeen sen toimintaa arvioidaan kriittisesti.

20) El Guabosta tulee suurin osa Reilun kaupan banaaneista, mutta vuosien aikana markkina-ajattelu on vallannut tilaa alkuperäisiltä periaatteilta. (Pohjolan Sanomat 29.3.2009)

21) Reilun kaupan viljelijöille taataan aina sama hinta banaaneista, ja he saavat ne aina kaupaksi. Banaanilaatikon hinta on kuitenkin pysynyt ennallaan lähes kymmenen vuotta. (Savon Sanomat 29.3.2009)

Esimerkkien 20 ja 21 lähteenä on käytetty samaa tahoa ja tekstien sisältö on yhdenmukainen. Yllä olevat esimerkkilauseet löytyvät kaikista kolmesta artikkelista. Suurin eroavaisuus on otsikoissa, joista kahdessa painotetaan globaalia hyvän tekemistä ja yhdessä Reilun kaupan kompuroivaa liiketoimintaa. Vaikka tekstit ovat samanlaiset, on otsikoilla pystytty kääntämään uutinen erilaiseksi.

4.5.2 Kansainvälisyysdiskurssi

Tutkin aiemmin kuvailun kautta adjektiivin *kansainvälinen* esiintymistä aineistossa. Kansainvälisyysdiskurssilla tarkoitan eri puhetapoja, joissa organisaatioiden kansainvälisyys nostetaan esiin. Chiquitan ja Reilun kaupan kansainvälisyys nähdään aineistossa eri valossa riippuen artikkelin luonteesta.

Kuvailu aineistossa -luvussa totesin, että kansainvälisyys voidaan nähdä ja näyttää positiivisessa tai negatiivisessa valossa. Sillä voidaan luoda kuvaa laajasta, luotettavasta ja osaavasta organisaatiosta, jolla on kokemusta eri maissa toimimisesta. Toisaalta sillä voidaan luoda kuvaa suuresta, kasvottomasta organisaatiosta, joka ei tunnu tutulta ja turvalliselta. Alla esimerkki 22 siitä, miten adjektiivia *kansainvälinen* on käytetty lisäämään luotettavuutta ja positiivista kuvaa organisaatiosta.

22) Reilun kaupan sertifikaatteja myöntävä kansainvälinen järjestö (FLO) laskee alan myynnin kaksinkertaistuneen... (Keskisuomalainen 24.2, Kaleva 1.3 ja Länsi-Savo 1.3.2009)

Uutisessa Reilun kaupan kattojärjestölle FLO:lle annetaan asiantuntijan rooli. Jutussa asiantuntijuutta korostetaan kertomalla, että järjestö myöntää tunnettuja sertifikaatteja ja on laajuudeltaan kansainvälinen. Joissain tapauksissa kansainvälisyys nähdään siis positiivisessa, luotettavuutta tuovana ominaisuutena. Esimerkissä 23 adjektiivia on käytetty päinvastaisella tavalla:

23) Kampanjan menestys on ollut niin suuri, että monet kansainväliset elintarvikejättiläiset – esimerkiksi Chiquita ja Nestle – ovat ottaneet käyttöön vastaavanlaisia tuotantomääräyksiä. (Kuhmoisten Sanomat 15.10.2009, ks. liite 3)

Esimerkissä 23 viitataan muun muassa kahden organisaation, Chiquitan ja Nestlen kansainvälisyyteen, mutta eri tavalla kuin esimerkissä 22. Tarkoitus ei ole luoda positiivista kuvaa luotettavasta organisaatiosta, vaan korostaa organisaation suurta kokoa ja mahtavuutta. Lisäksi sana *elintarvikejättiläinen* antaa Chiquitasta kuvan suurena kasvottomana organisaationa.. Seuraavaksi syvennyn vielä siihen, miten sana *jättiläinen* herättää hyvä vastaan paha -diskurssin.

4.5.3 Hyvä vastaan paha -diskurssi

Chiquitaan viittaaminen *jättinä* tai *jättiläisenä* herättää puhutavan, jossa toisella puolella on hyvä ja toisella paha tai syyllinen ja syytön. Sana *jätti* esiintyy aineistossa neljä kertaa: *jätti*, *banaanijätti*, *banaanien jättituottaja* ja *elintarvikejättiläinen*. Alla esimerkit 24 ja 25, joissa yllä olevia sanoja on käytetty:

24) Banaanijätit Dole, sekä Chiquita ja Weichert, joka myy banaaneja Del Monte -merkillä, sopivat komission mukaan... (Iltalohja 22.10.2008)

25) Kieliminen kannattaa – ainakin banaanien jättituottaja Chiquitalle, joka pelastui jätisakoilta tunnustamalla... (Lapin Kansa 4.10.2008, ks. liite 2.)

Aineiston uutisissa sana *jättiläinen* voidaan nähdä metaforana. Metaforilla väritetään puhetta ja pyritään tekemään uusi asia ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä ihmisille tutusta asiasta. Metaforia voi käyttää vain, jos viestin lähettäjä ja vastaanottaja ymmärtävät sen eli metaforat ovat kulttuurisidonnaisia. (Kakkuri-Knuutila 1998: 158.160.) Sana *jätti* määritetään etymologisessa sanakirjassa (Itkonen & Kulonen 1992) seuraavasti:

Yliluonnollisen kokoinen olento t. ihminen, isokokoinen, vahva.

Vuonna 2001 Suomen kielen *jättiläiset* määriteltiin:

Myyttien ja kansantarinoiden ihmistä suurempia ja voimakkaampia olentoja, tavallisesti ihmisten ja jumalien vihollisia.
(Gummeruksen suuri tietosanakirja 2001.)

Esimerkkien 24 ja 25 artikkeleissa on haluttu kärjistää eroa hyvien ja pahojen organisaatioiden välillä ja keinona on käytetty tiettyjä sanavalintoja. Suomen kielessä sana *jätti*

tai *jättiläinen* nähdään negatiivisessa valossa ja valitsemalla tuon sanan toimittaja on halunnut luoda lukijalle tietyn mielikuvan ja näkökulman asiaan.

4.5.4 Maineenvahingoittamiskurssi

Tarkastelin maineen käsitettä jo aiemmin, mutta palaan siihen vielä tässä luvussa. Maineksi voidaan siis kutsua sitä, mitä yleisesti ihmisten keskuudessa sanotaan tai uskotaan jonkun henkilön tai asian luonteesta. Aula ja Heinonen (2002: 36–37) pohtivat maineen käsitettä yritysten ja muiden organisaatioiden yhteydessä. He muistuttavat, että maine on joukko mielikuvia sekä toimintaa ja kokemuksia.

Maine syntyy siitä kokonaisuudesta, mitä yritys tekee, mitä se itse kertoo toiminnastaan ja mitä muut kertovat siitä toisille ihmisille. Maineen määrittäjinä toimivat yrityksen eri sidosryhmät, mutta median rooli mielikuvien muodostajana ja välittäjänä on muita sidosryhmiä huomattavasti merkittävämpi. Media voi koota yhteen muiden sidosryhmien mielipiteitä ja esittää niitä joltain kannalta. (Juholin 2001: 149.)

Mediassa voidaan pyrkiä vahingoittamaan jonkun organisaation mainetta esimerkiksi kertomalla sen tavasta toimia. Kerroin aiemmin lyhyesti siitä, että yhdessä aineiston uutisessa (ks. esimerkki 26) käytettiin Chiquitan yhteydessä sanoja *ilmiantaa* ja *kieliä*. Nämä sanat herättävät puhettavan, jossa voidaan nähdä esimerkiksi pelkurimaisella tavalla toiminut organisaatio. Suomalaisessa yhteiskunnassa *ilmiantaminen* ja *kieliminen* nähdään toimintana, joka ei anna henkilöstä tai organisaatiosta hyvää kuvaa.

26) Kartellista kieliminen pelasti Chiquitan (Lapin Kansa 24.10.2009, ks. liite 2.)

Toimittaja on valinnut juttuunsa nimenomaan sanan *kieliä*, eikä esimerkiksi sen synonyymiä *paljastaa*. Suomen yleiskielessä *ilmiantaminen* tai *kieliminen* ei anna positiivista kuvaa, niin kuin aiemmin selvitin, kun taas *paljastaa*-verbi olisi ollut huomattavasti neutraalimpi. Myös *kielimisen* yhteydessä käytetty sana *pelastaa* voi antaa Chiquitasta

raukkamaisen kuvan. Jos otsikko olisi ollut esimerkiksi ”Banaanikartelli paljastui”, olisi se antanut toisenlaisen kuvan asiasta. Kutsun tätä diskurssia maineenvahingoittamiskurssiksi, koska esimerkeissä on tuotu räikeästi esiin Chiquitan nimi ja uutisella halutaan selkeästi kolhia organisaation mainetta.

4.5.5 Taloudellisen menestyksen diskurssi

Organisaatioiden ja yritysten tavoitteena on melkein poikkeuksetta tuottaa voittoa. Taloudellisella menestyksellä taataan organisaation hengissä pysyminen. Viimeisien vuosien aikana sanomalehdissä on keskusteltu aktiivisesti maailmantaloudesta. Keväällä 2009 sanomalehdissä oli runsaasti uutisia liittyen mahdollisesti tulevaan lamaan tai taantumahan.

Aineiston artikkeleissa arvioitiin Reilun kaupan selviytymistä talouskriisin keskellä. Artikkeleista yhteensä seitsemässä käsiteltiin Reilun kaupan mahdollisuuksia taantumassa. Otsikoissa oli valittu näkökulmiksi muun muassa: ”Reilu kauppa ei kärsi taantumasta” (Kansan Uutiset 13.1.2009), ”Reilut banaanit pärjäävät taantumassa” (Keski-suomalainen 24.2.2009) ja ” Reilu kauppa ei kaadu lamaan” (Kaleva 1.3.2009). Edellä mainitut uutiset koostuvat taloustekstistä, jossa ilmiötä tarkastellaan tuotteiden tuoton ja viennin näkökulmasta. Asiantuntijana on Reilun kaupan katto-organisaatio FLO, joka antaa uutiselle laajemman kontekstin. Aineistosta nousee selkeästi esiin, että Reilun kaupan suosio Suomessa perustuu sille, että kuluttajat haluavat toimia oikein ja antaa oman panoksensa kehitysmaiden auttamiseen. Talouskriisin aikana luotetaan siihen, että kuluttajien arvomaailma kehittyä ja yhteisöllisyys nousee kuluttamista tärkeämpään asemaan.

- 27) Usein näyttää pikemminkin siltä, että taloussuhdanteiden laskiessa, ihmisten halu toimia eettisesti oikein korostuu. (Turun Sanomat 25.10.2008)

28) Kuluttajia kiinnostaa tällä hetkellä ruuan alkuperän ja turvallisuuden lisäksi myös sen laatu ja eettisyys. (Kansan Uutiset 27.1.2009)

Esimerkeissä 27 ja 28 nostettujen arvojen, kuten eettisyyden, yhteisöllisyyden ja laadun sekä Reilun kaupan tuominen yhteen vahvistaa organisaation asemaa entisestään. Lukijalle annetaan mahdollisuus liittyä samaan yhteisöön ostamalla *reiluja* tuotteita. Näiden arvojen korostaminen ja Reilun kaupan ydinviestien vahvistaminen lisää tuotteiden kiinnostavuutta ja samalla organisaatio saa enemmän tuottoa. Esimerkissä 21 kuitenkin kerrottiin, että viljelijät ovat saaneet saman hinnan banaanilaatikosta viimeisen kymmenen vuoden ajan.

Niin kuin jo totesinkin, Reilun kaupan tuotteiden myynnin kasvattaminen perustuu siihen, että kuluttajat tuntevat olevansa osa suurempaa yhteisöä. Myös toimittajat nostavat organisaation ydinviestejä artikkeleihinsa mieluummin kuin taloustietoja vallitsevista markkinoista. Esimerkissä 29 on yhteen sovitettu ydinviestejä ja talousasiaa:

29) Reilu kauppa tuottaa globaalia lähiruokaa. Tuhat tuotetta: Kymmenvuotias yhdistys haluaa yhä kasvattaa markkinaosuuttaan. (Satakunnan kansa 28.3.2009, ks. liite 1 ja Pohjolan Sanomat 29.3.2009)

Artikkelin merkittävimpään kohtaan eli otsikkoon on nostettu monia lukijoita kiinnostava puheenaihe eli lähiruoka. Otsikko tukee Reilun kaupan tavoitteita ja imagoa hyvää tekevänä organisaationa. Alaotsikossa viitataan siihen, että se haluaa kasvattaa markkinaosuuttaan ja samalla saada lisää tunnettuutta ja tuottoa. Otsikossa mainittu tuotetta -kohta kertoo siitä, että Suomessa on noin tuhat erilaista Reilun kaupan tuotetta myynnissä. Aineistossa on vain muutama artikkeli, joissa näkökulma on puhtaasti taloudellinen. Tekstien lähtökohtana on melkein poikkeuksetta lukijan tunteisiin ja varsinkin omaantuntoon vaikuttaminen.

4.6 Yhteenveto

Kielellisiä valintoja tutkiessa selvisi, että aineiston keruun aikana suomalaisessa mediassa annettiin Reilulle kaupalle runsaasti enemmän palstatilaa kuin Chiquitalle. Lisäksi Reiluun kauppaan liittyvä uutisointi oli huomattavasti positiivisempaa kuin Chiquitasta tehdyt artikkelit. Analyysin esimerkeistä selvisi, että erilaisilla sanavalinnoilla olisi voinut muokata tekstiä ja sen mahdollista tulkintaa moniin eri suuntiin. Maineen kannalta vaikutti, että Reilua kauppaa haluttiin nostaa erilaisilla sanavalinnoilla jalustalle, kun taas Chiquitasta ei kerrottu mitään tai se liitettiin negatiivisia merkityksiä luoviin sanoihin.

Analyysin seuraavassa vaiheessa muodostin aineiston pohjalta viisi diskurssia: eettisen toiminnan, kansainvälisyys-, hyvä vastaan paha, maineenvahingoittamis- ja taloudellisen menestymisen diskurssin. Jaoin myös aineiston artikkelit näihin näkökulman mukaan. Eettisen toiminnan diskurssissa viittasin puhetapaan, jossa korostettiin sitä, millainen toiminta on toivottua ja oikein ja toisaalta sitä, millainen toiminta on väärin. Tässä diskurssissa yleisin vastakkainasettelu tehtiin Chiquitan ja Reilun kaupan kesken. Ensimmäisen toiminta nähtiin vääränä ja jälkimmäisen oikeana. Lisäksi lukijaa pyrittiin ohjaamaan lähemmäs Reilua kauppaa ja toimimaan näin oikein.

Yllä olevan kaltainen vastakkainasettelu oli nähtävissä myös kansainvälisyysdiskurssissa. Puhetapa tässä diskurssissa oli joko positiivinen tai negatiivinen riippuen siitä puhuttiinko Chiquitasta vai Reilusta kaupasta. Kansainvälisyydellä voitiin joko vahvistaa kuvaa kansallisesta ja osaavasta organisaatiosta, joka pyrkii tekemään hyvää tai esittämään organisaatio suurena, välinpitämättömänä yrityksenä, joka tavoittelee vain mahdollisimman suurta voittoa.

Hyvä vastaan paha -diskurssissa voitiin nähdä vastakkainasettelu, jossa toisella puolella oli syyllinen ja toisella syytön. Tässä diskurssissa konflikti Chiquitan ja Reilun kaupan välillä oli selkein. Syyttömänä artikkeleissa toimi Reilu kauppa ja syyllisenä Chiquita.

Syyllisen mainetta pyrittiin viemään negatiiviseen suuntaan muun muassa kielikuvien avulla.

Maineenvahingoittamiskurssiin kuului negatiivinen puhetapa, jossa pääasiassa pyrittiin nimensä mukaisesti kolhimaan organisaation mainetta. Aineistossa annetaan kyseenalaista kunniaa varsinkin Chiquitalle ja muille Reilun kaupan kilpailijoille. Tässä näkökulmassa suuressa roolissa olivat sanavalinnat, joilla toimittaja pystyi kääntämään artikkelin näkökulmaa haluamaansa suuntaan.

Taloudellisen menestymisen diskurssissa viitattiin puhetapaan, jossa korostui menestymisen tärkeys. Aineistosta noussut näkökulma oli kuitenkin vähän erilainen kuin on totuttu näkemään, koska siinä pyrittiin vaikuttamaan lukijoiden arvoihin ja eettisyyteen. Artikkeleissa tuotiin talouden näkökulman sijaan esiin se, miten tiettyjä tuotteita ostamalla kuluttaja voisi olla osa suurempaa yhteisöä ja tehdä näin hyvää. Toisaalta toimimalla näin hän olisi mukana tuottamassa lisää myyntiä Reilulle kaupalle.

Yhteiskuntavastuu ja organisaatioiden yhteiskuntavastuullinen toiminta nähdään mediassa kiinnostavana. Ilmiöstä kirjoitetaan paljon, mutta niin kuin tutkimuksesta on käynyt ilmi, usein näkökulma on sellainen, jossa asetetaan vastakkain eri organisaatioita. Näiden viiden diskurssin kautta pääsin käsiksi suomalaisen median välittämään yhteiskuntavastuun ideologiaan, joka nojaa vahvasti syytön-syyllinen-asetelmaan. Se voi johtua siitä, että media haluaa selvittää, mitkä tahot ovat ottaneet yhteiskuntavastuun maineenhallintaprosessiinsa vain siksi, että niin pitää tehdä ja, mitkä tahot taas oikeasti ottavat sen osaksi toimintaansa ja näkevät sen tärkeänä. Mikäli organisaatio on vain päälleliimannut yhteiskuntavastuullisen toiminnan osaksi markkinointisuunnitelmaa, on sillä suuri riski vahingoittaa mainettaan vakavasti. Yhteiskuntavastuun ilmiöön liittyy vahvasti ihmisten arvot ja tunteet. Jos organisaation toteuttama yhteiskuntavastuun projekti epäonnistuu, voi mediassa aiheen repostelu kolhia sen mainetta niin pahasti, että sitä on vaikea tai melkein mahdoton korjata.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, minkälaisien kielellisten ja diskursiivisten valintojen kautta organisaatioiden yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta uutisoidaan suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tutkimuskysymykseni olivat: miten suomalaisissa lehtiartikkeleissa puhutaan Chiquitasta ja Reilusta kaupasta, miten yhteiskuntavastuu niistä puhuttaessa esitetään ja onko median puhetavoissa eroja. Oletin, että aineiston lehtiartikkeleissa median puhetapa Chiquitan ja Reilun kaupan välillä olisi erilainen, koska ne edustavat erilaisia näkökulmia yhteiskuntavastuuseen. Lähtökohtaisesti oletin, että medialla olisi positiivisempi asenne Reilua kauppaa kuin Chiquitaa kohtaan.

Aineistoni koostui 33 lehtiartikkelista, jotka olivat kotimaisista sanoma- ja aikakauslehdistä. Lehdet ovat ilmestyneet loka-, marras- ja joulukuussa 2008 ja tammi-, helmi- ja maaliskuussa 2009. Tutkimusmenetelmänä käytin kriittistä diskurssianalyysiä ja lisäksi hyödynsin M.A.K. Hallidayn (1985) kehittämää systeemis-funktionaalista kielioppiteoriaa ja sen työkaluja. Tutkin aineistosta nimeämisen ja kuvailun kautta erilaisia kielellisiä valintoja. Tämän jälkeen etsin sekä nimesin aineistosta viisi päädiskurssia. Diskursseiksi muodostuivat eettisen toiminnan diskurssi, kansainvälisyysdiskurssi, hyvä vastaan paha -diskurssi, maineen vahingoittamisdiskurssi ja taloudellisen menestymisen diskurssi. Määrittelin diskurssin tutkimuksessani lausetta suuremmaksi kielenkäytön kokonaisuudeksi tietyssä kontekstissa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 24). Lisäksi nojasin Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 54) ajatukseen siitä, että diskursseja käytetään tiedon rakentamisen ja jakamisen keinoina, joiden avulla hyödynnetään aikaisempia tietämisen tapoja, jäsennetään tietoa tietyllä tapaa ja esitetään se jostain näkökulmasta. Muodostin analyysin lopuksi edellä mainitut päädiskurssit näiden määritelmien mukaan.

Kielellisten valintojen tarkastelun kautta selvisi, että yhteiskuntavastuusta kirjoittaessa toimittajien mielestä kiinnostavinta oli se, mikä organisaatio on ottanut yhteiskuntavastuullisen toiminnan osaksi strategiaansa tai keille se on vain osa markkinointia ja liikevoiton tavoittelua. Vastakkainasettelu organisaatioiden kesken tuli ilmi jo, kun tutkin nimeämistä ja kuvailua. Ensinnäkin Reilusta kaupasta kirjoitettiin lehdissä enemmän

kuin Chiquitasta ja, kun Chiquitasta uutisoitiin, sitä kuvattiin negatiivisilla adjektiiveilla. Lisäksi Reilusta kaupasta kertovissa artikkeleissa ääneen pääsivät niin viljelijät, Reilun kaupan edustajat kuin Reilun kaupan lähettilätkin. Chiquitasta kertovissa artikkeleissa ääneen ei päässyt juuri kukaan. Analyysin lopuksi viidestä muodostamastani diskurssista kolme pohjautui Reilun kaupan ja Chiquitan vastakkainasetteluun.

Tutkimus paljasti, että median puhetavoissa on eroja. Poikkeuksena oli Chiquitan ja Elämä lapselle -kampanjan uutisointi. Siinä ei ollut muille aineiston artikkeleille tyypillistä vastakkainasettelua organisaatioiden kesken. Lisäksi aineistosta kävi ilmi, että Reilulla kaupalla on ainakin toimittajien keskuudessa hyvä maine, kun taas Chiquita sai medialta aika vähän palstatilaa ja se oli usein negatiivissävytteistä. Lisäksi analyysin esimerkit vahvistivat valitsemani menetelmän eli kriittisen diskurssianalyysin lähtöoletusta siitä, että lehtiartikkelit eivät ole puolueettomia. Juttujen takana on aina ihminen ja hänen ajatuksensa sekä mielipiteensä. Journalistin oma ääni kuului monessa artikkelissa. Tämä tuli ilmi, kun tutkin teksteissä olleita sanavalintoja ja niiden erilaisia vivahteita. Toimittaja ei välttämättä voi vaikuttaa suoraan lukijan arvomaailmaan tai muuttaa sitä, mutta hän voi vahvistaa jo olemassa olevia mielipiteitä.

Chiquita ja Reilu kauppa ovat määritelleet tarkkaan omat ydinviestinsä ja sen, mitkä niistä ne haluavat läpi missäkin mediassa. Niin kuin aineistosta kävi ilmi Suomessa Reilu kauppa ja adjektiivi *reilu* ovat tulleet lähelle toisiaan ja uskon, että tämä on ollut suunniteltua. Lisäksi Reilua kaupaa koskevissa artikkeleissa tuli esiin ilmaisut *eettisesti reilu* ja *eettisesti oikein*. Ne ovat asioita, joita organisaatio on halunnut tuoda esiin, jotta ihmiset ymmärtäisivät, miksi on tärkeää ostaa heidän tuotteitaan. Chiquita pääsee ääneen vain muutamassa artikkelissa. Yksi niistä koskee Elämä lapselle -kampanjaa, jossa Chiquitan viesti on, että he auttavat kampanjalla keskoslapsia. Näissä artikkeleissa Chiquitaa ei nähdä negatiivisessa valossa, vaan hyväntekijänä. Muuten Chiquitan henkilöstöä ei haastatella aineiston artikkeleissa vaan se vain mainitaan ja usein vielä niin, että kuva organisaatiosta jää kasvottomaksi.

Olen tässä tutkimuksessa pohtinut sitä, miksi organisaatiot haluavat toimia vastuullisesti ja miksi ne kertovat toiminnastaan ja tavoitteestaan innokkaasti kuluttajille. Aulan &

Heinosen (2002: 130) mukaan yritysten vastuullisen toiminnan toivotaan tuottavan niille positiivista journalistista julkisuutta. Tutkimustuloksesta voi päätellä, että Reilua kauppaa pidetään Suomessa kuluttajien keskuudessa hyvää tekevänä organisaationa ja myös mediassa luotetaan ja kerrotaan mielellään sen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta ja tavoitteista. Ainakaan aineiston artikkeleissa Reilu kauppa ei saanut osakseen negatiivista palstatilaa. Mikäli organisaatio olisi vuosien varrella toiminut yhteiskunnallisesti arveluttavasti, olisi se varmasti näkynyt myös aineiston artikkeleissa. Chiquitalla taas on historiansa aikana ollut joitain haasteita yhteiskuntavastuullisen toimintansa kanssa ja media kaivaa jokaisen uuden uutisen yhteydessä tämän historian esiin ja peilaa sitä nykyhetken tapahtumiin.

Niin kuin aiemmin kävi ilmi, sidosryhmät liittyvät yhteiskuntavastuun käsitteeseen oleellisesti. Niillä tarkoitetaan yrityksen sisällä ja ulkopuolella toimivia ihmisiä, kuten työntekijöitä, sijoittajia, asiakkaita ja muita organisaatiolle tärkeitä tahoja. (Fombrun 1996: 57.) Maineen kannalta Chiquitalle ja Reilulle kaupalle yksi tärkeimmistä sidosryhmistä on media. Journalistinen julkisuus on arvokasta organisaatioille siksi, että yleisö uskoo ja luottaa journalismiin enemmän kuin puhtaaseen mainontaan (Luostarinen 1998: 203). Organisaatiot siis pyrkivät aktiivisesti kertomaan toiminnastaan niin, että media kirjoittaisi niistä ja niiden tuotteista. Tutkimuksessa selvisi, että Reilu kauppa on onnistunut tehtävässä hyvin, koska organisaation yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan kerrottiin aineistossa kattavasti, mutta ei negatiivisella tavalla. Reilun kaupan maineenhallinta vaikuttaa siis toimivalta. Viitteitä Chiquitan ydinviesteistä ja maineenhallinnasta oli vaikea havaita, koska organisaatiosta kertovat artikkelit olivat lähinnä lyhyitä uutisia tai se mainittiin ohimennen Reilusta kaupasta kertovissa teksteissä.

Kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta on luontevaa, että tuloksista nousi esiin tutkimuksen kriittisyys. Niin kuin monessa kohdassa kävi ilmi, toimittaja on aina valinnut, mitkä lainaukset artikkeliin nostetaan ja millaisia asioita organisaatiosta painotetaan. Tällä tavalla media tuottaa jatkuvasti tietynlaisia representaatioita yhteiskuntavastuusta ja siitä, millaista yritysten toiminta pitäisi olla. Kriittisen diskurssianalyysin avulla pyritään paljastamaan yhteiskunnassa piileviä epäkohtia, joista ihmiset eivät välttämättä ole edes tietoisia (Fairclough 1989: 2). Esimerkiksi kuvaamalla Chiquitaa *elintarvikejätti-*

läiseksi toimittaja vahvistaa tai pyrkii kääntämään lukijan mielikuvaa tiettyyn suuntaan. Tässä tapauksessa lukija ei välttämättä edes huomaa tekstissä olevaa piilomerkitystä, vaan pitää sitä terveeseen järkeen perustuvana ilmauksena ja näin siitä tulee osa vallitsevaa ideologiaa. Näen, että journalismin rooli yhteiskuntavastuussa ja muissa aiheissa on Suomessa edelleen tärkeä, koska journalismiin luotetaan ja mediasta haetaan ajatuksia ja vahvistusta omiin mielipiteisiin. Verkkoviestinnän aikakaudella perinteinen ja verkossa oleva media täydentävät toisiaan ja kummastakin haetaan tietoa. Esimerkiksi yhteiskuntavastuusta kerrottaessa on perinteisessä mediassa olevan tiedon tuettava verkossa olevaa ja toisin päin eli ne eivät saa olla ristiriidassa toistensa kanssa tai luottamus yritystä kohtaan voi heikentyä. Lisäksi verkkoviestintä on muuttanut uutisoinnin aikajännettä eli tiedon saa verkkoon sekunneissa. Tutkimusta voisi jatkaa siitä näkökulmasta, onko julkisuuden pirstaloituminen ja median rooli vähentynyt tai muuttunut lähivuosina.

Aineiston keruun aikana suomalainen media halusi nähdä ja esittää Reilun kaupan Chiquitaa vastuullisempana organisaationa ja näin ollen Reilu kauppa sai enemmän positiivista huomiota ja palstatilaa. Suuressa osassa artikkeleita media leikkeli Reilu kauppa -nimellä ja toisti sitä luonnottoman paljon vahvistaen samalla sen mainetta *reiluna* ja *vastuullisena* organisaationa. Tällaisilla pienillä sanavalinnoilla voi siis muokata tekstiä ja pyrkiä vaikuttamaan sen vastaanottamiseen. Yleisemmin voi todeta, että yhteiskuntavastuusta kirjoitetaan paljon, mutta näkökulma on usein sellainen, jossa asetetaan vastakkain eri organisaatioita eli nostetaan toisia jalustalle ja parjataan toisia. Muodostamani viisi diskurssia: eettisen toiminnan, kansainvälisyys-, hyvä vastaan paha, mainevahingoittamis- ja taloudellisen menestymisen diskurssit vahvistavat tätä vastakkainasettelua ja suomalaisen median välittämää yhteiskuntavastuun ideologiaa, joka nojaa vahvasti syytön-syyllinen-asetelmaan. Joku organisaatio on siis mediassa aina korkeimmalla korokkeella ja muita peilataan siihen.

Tutkimuksessani käsiteltiin suhteellisen suppeaa osaa yhteiskuntavastuun uutisoinnista, joten olisi mielenkiintoista tehdä aiheesta laajempi tutkimus. Aiheen tutkimista voisi jatkaa verkossa oleviin medioihin ja sosiaaliseen mediaan yleisemmin. Verkkomedioiden lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, millaista keskustelua Reilusta kaupasta ja Chi-

quitasta käydään sosiaalisen median kanavissa. Toinen näkökulma voisi olla sen tutkiminen, onko vastuullisesti toimimisella suoraa yhteyttä taloudelliseen menestykseen. Lisäksi tutkimukseen voisi ottaa useamman yrityksen, joissa tehdään vastuullisuusviestintää. Näen, että tulevaisuudessa vastuullisuusviestintä tulee olemaan oleellinen osa yritysten toimintaa ja näin entistä mielenkiintoisempi myös mediaa ajatellen.

LÄHDELUETTELO

Ahola, Veikko, Irmeli Kuhlman & Jorma Luotio (2001). *Tietojätti. Gummeruksen suuri tietosanakirja A-Ö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Burr, Vivien (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.

DeChernatony, Leslie (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. Essex: Pearson Education Limited.

Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Fombrun, J. Charles (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Heikkinen, Vesa (1999). *Ideologinen merkitys. Kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Heikkinen, Vesa (2000). Teksteihin tunkeutuvat todellisuudet. Teoksessa: *Teksti työnä, virka kielenä*, 116–214. Toim. Heikkinen, Vesa, Pirjo Hiidenmaa ja Ulla Tiililä. Helsinki: Gaudeamus.

Holme, Richard & Phil Watts (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Geneve: World Business Council for Sustainable Development.

Huovila, Tapani (2005). *Toimittaja. Tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: WSOY.

- Hurme, Raija, Maritta Pesonen & Olli Syväoja (1998). *Englanti-suomi suursanakirja*. Juva. WSOY.
- Häkkinen, Kaisa (2004). *Nykysuomen etymologinen sanakirja*. Juva: WSOY.
- Itkonen, Erkki & Ulla-Maija Kulonen (1992). *Suomen sanojen alkuperä. Etymologinen Sanakirja A-K*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Joseph, Sara (1988). *Political Theory and Power*. Leiden: E. J. Brill.
- Juholin, Elisa & Heikki Kuutti (2003). *Mediapeli - anatomia ja keinot*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kalliokoski (1997). Kieli, tunteet ja ideologia uutisteksteissä. Näkymiä tekstilajin historiaan ja nykyisyyteen. Teoksessa: *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, s. 8-92. Toim. Jyrki Kalliokoski. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus: Helsinki.
- Karvonen, Erkki (2000). Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa: *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*, s. ?. Toim. Pekka Aula & Salli Hakala. Loki-Kirjat: Helsinki.
- Karvonen, Erkki (2001). Hyvä maine on yrityksen menestyksen tae. Teoksessa: *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Toim. Kati P. Pitkänen. Edita: Helsinki.
- Koljonen, Kari (2013). *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Akateeminen väitöskirja. Tampere University Press: Tampere.
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa*. WSOY: Vantaa.

- Kumppani-lehti* (1996). Tappavaa maitojauhetta. Lainattu 10.9.2009:
<http://www.kepa.fi/kumppani/394/>
- Kuutti, Heikki (2008). *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa*. Keuruu: Otava.
- Lehtonen, Jaakko (2002). *Julkisuuden riskit*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Luostarinen, Heikki (1998). Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa: *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 189-206. Toim. Ullamaija Kivikuru ja Risto Kunelius. Juva: WSOY.
- Mörä, Tuomo (2004). Demokratian juurihoitoa: James Carey ja journalismi. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, s. 119-136. Toim. Mörä Tuomo, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen. Tampere: Tammer-paino.
- Niskala, Mikael & Kaisa Tarna (2003). *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Jyväskylä: KHT-media.
- Nyky-suomen sanakirja 2 1980. Porvoo: WSOY.
- Pajari, Elina (2003). Arveluttava analyttikko talousjournalistien rutiinilähteenä. Teoksessa: *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*, s. 183–186. Toim. Pertti Vehkalahti. Vammalan kirjapaino Oy.
- Pennanen, Risto & Martti Ristimäki (2003). Lähteet kertovat, toimittaja Palmu. Teoksessa: *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*, s. 177–182. Toim. Pertti Vehkalahti. Vammalan kirjapaino Oy.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, Jyrki (2008). *Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedia vuosina 1771–2000. Osa 1.* Jyväskylä: Jyväskylän University Printing House.

Sirkkunen, Esa (1996). Yksi uutinen - monta puntaria. Aivovoimistelua sanomalehtiutisen ympärillä. Teoksessa: *Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*, s. 61–82. Toim. Luostarinen, Heikki, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Suhola, Aino, Seppo Turunen & Markku Varis (2005). *Journalistisen kirjoittamisen perusteet.* Helsinki: Finn Lectura.

Suomen Standardoimisliitto SFS Ry (2009). *SFS-käsikirja 1. Standardit ja standardisointi.* 6. uudistettu painos. Helsinki: SFS.

Uusitalo, Outi (1994). Kuluttajuus ja ympäristö. Teoksessa: *Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä.* 43–64. Toim. Takala, Tuomo. Jyväskylän yliopisto, taloustieteen laitos. Julkaisuja 96/1994.

Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan.* 93–121. Toim. Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliverronen. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

www.chiquita.fi

www.reilukauppa.fi

LIITTEET

Liite 1. Esimerkkiartikkeli 1: Satakunnan kansa 28.3.2009

Satakunnan kansa 28.03.2009

Reilu kauppa tuottaa globaalia lähiruokaa

Tavoite: Kymmenvuotias yhdistys haluaa yhä kasvattaa markkinaosuuttaan päivittäistavarakaupassa.

MAIJA PARKKALA
STT, Helsinki

Kymmeneä vuotta sitten Helsingin kauppatorin rantaan asputti laiva, jonka lastina oli hondurailaista kahvia. Ensimmäinen Reilun kaupan tuote oli saapunut Suomeen.

Nyt tuotteita on Suomessa myynnissä noin tuhat. Reilun kaupan edustajayhdistys ei kuitenkaan halua jättää kaavaa tähän, vaan painaa periaatteiden mukaisesti tuotteen ja eläinperäisten raaka-aineiden tuotannon vähäympärisen markkinasuuden.

Yhdistyksen tavoitteena on, että kymmenen vuoden päästä suomalaiset kuluttajaisivat Reilun kaupan tuotteisiin sata euroa vuodessa henkilökohtaisesti. Tällä hetkellä kulutus on noin kymmenen euroa.

Tavoitteeseen pääsemään nostaa Suomen maailman suurimmaksi Reilun kaupan markkinaksi. Jo nyt Suomi on llaalla kolmantena, Sveitsin ja Ison-Britannian takana.

Lähiä suuri hiihtäjäjätkö?
Reilun kauppa on kotimaisella ekologisesti tuotetuilla tuotteilla. Esimerkiksi kukaan tuottaa Kenasta Suomeen.

- Lähiä tuotetaan oia ekologisempaa kuin kaupassa tuotettu. On tutkittu, että höllästä tuotteista kukaan hiihtäjällä on suurempi kuin Afrikasta tuotujen. Hoikanissa kasvatusalueissa tarvitaan kasvintuhoja. Kesäkuussa harras on ollut aurinko ja Reilun kauppa luonnonmukaisesti tekki Tuoliman.

- Kukaan tuottaa Suomeen joka tapauksessa. Meidän lähiökäytännössä on, että sehdän se reilun. Reilun kaupan edustajayhdistys toimintamallit on tuottavaa yrittäjä.

- Reilun kaupan kehittäminen on vähäistä ja pohjoista. Ojasta Kanadasta Reilun kaupan edustajayhdistys Eläinlähikkeen perustamisesta on rahvia viikotuisen lähiä.

- Se on sama kuin jos puolella ei ole mitään puhuttavaa keskenään, kuusien ääri-käytännön sijasta on voinut puhua reilun Yoro-kansan Ahonkassa.

- Uudessa laivan välillä kaupan arvo on tuottava, että lähiökäytännössä Afrikasta maahanvienti on hyviä tuotteita. Politiikka, historialliset ja luonnonmukaiset tuotteet ovat joka tapauksessa kansainvälisiä.

- Reilun kaupan edustajien on kukaan kaupan lähiökäytännössä tuottavaa lähiruokaa.

- Reilun kaupan tuote on globaalia lähiruokaa. Orajalla ja tuottajalla on sama yhteys, tiivistää Tuoliman.

Pete Parkkila

Reilut periaatteet murenevät

STT, FIN
El Guabos

Päijon on muuttanut El Guabos Ecuadorissa sen kymmenen vuoden aikana, jona Reilun kaupan tuotteita on tuotu Suomeen. El Guabosta tulee suurin osa Reilun kaupan banaaneista mutta vuoden aikana markkinat ovat olleet ja edustajayhdistys on ollut periaatteita.

Reilun kaupan viljeilylle on ollut aina runsaasti tuotantoa, ja se on ollut aina kauppaa. Banaanin viljeily on kuitenkin päässyt erittäin lähelle kymmenen vuotta. Tämä on yksi Wilton Navarretin (joka kymmenen vuoden jatkoon Acosmabon viljeilyalueella, jota oli alun perin perustanut).

- Se oli viljeilyä pitävä, mutta periaatteista on voit kauppaa. Myös Reilun kaupan tilkkuille mitalille maksetaan pientä.

- Yhdyksien pitäisi pyrkiä kasvamaan, jotta ne voisivat kilpailla suuren yritysten kuten Dofen kanssa. Luulten, että yhä useampi tulee jättämään Reilun kaupan, Navarrete huomauttaa.

Reilun kaupalla on kuitenkin edelleen tilausta Ecuadorissa. Markkinatilanne on kuitenkin kahdesta kolmevuotisen odotuksen. Reilun kauppa maksaa viljelijöille viisi dollaria.

Victor Carrión on Acosmabon viljeilyalueella suuri banaanin viljeilyalue, jolla on jätetty kaikenlaisia viljoja, vaahtoa ja muita tuotteita.

- Suurinta lähiä ja kiva kumpu. Maasto ei ole mitään kiva, mutta nyt maahan on tulossa luonnonmukaisesti tuotettua banaanin viljeilyä ja laatuja.

Fakta
Reilun kaupaa


Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvoi Suomessa viime vuonna 57 prosentilla. Kansainvälisesti kasvu on ollut 40-50 prosenttia 6-7 viime vuoden aikana.

Reilun kauppa on valinnut ensiksi myyntialueita 18 prosenttia ja banaanin myyntialueita 27 prosenttia.

Reilun Suomessa myydyttänyt Reilun kaupan banaanit, kahvi, sukki, puuvillaa ja viiniä. Myyntialueita on myös maanviljelyä, puu, huonekaluja, grillitilhen ja kullin ottaminen mukaan tuotepöytänsä.

Suomalaiset kuluttavat Reilun kaupan tuotteita keskimäärin noin kymmenen euroa vuodessa. Reilun kaupan yhdistyksen tavoitteena on nostaa summa sataan euroon kymmenessä vuodessa.

Liite 2. Esimerkkiartikkeli 2: Lapin Kansa 24.10.2008

164	23	LEHDISTÖOSUMA
		Lapin Kansa Yrittäjäliite No: 24.10.2008 (7/Viikko) Levikki: 34738 LT (SIT) Kotipaikka: Rovaniemi

CSR-

LITTY

Kartellista kieliminen pelasti Chiquitan

ROVANIEMI Kieliminen kannattaa – ainakin banaanien jättituotaja Chiquitalle, joka pelastui jättisakoilta tunnustamalla banaanikartellin olemassa olon ja auttamalla EU:n kilpailuviranomaisia.

EU-komissio määräsi Dolelle ja Weichertille 60,3 miljoonan euron sakot hintakartellin vuoksi, johon banaanien maahantuojat Chiquita, Dole ja Weichert osallistivat Suomessa ja seitsemässä muussa EU:n jäsenmaassa vuosina 2000–2002.

Kartellilla banaaninyhtiöt rikkoivat EY:n perustamissopimukseen sisältyvää kartelleja ja kilpailunrajoituksia koskevaa kieltoa.

Kartelliyhtiöiden banaanien vähittäismyynnin arvo näissä jäsenvaltioissa oli vuonna 2002 yhteensä 2,5 miljardia euroa.

Chiquitalle ei määrätty sakkoja lainkaan, koska se toimitti komissiolle tietoja, joiden perusteella komissio pystyi aloittamaan tutki-

mukset. Banaanimarkkinoilla tuolloin voimassa olleen erityissääntelyn vuoksi myös Dolelle ja Weichertille määrättyjä sakkoja lievennettiin 60 prosenttia.

Weichertille määrättyjä sakkoja lievennettiin lisäksi vielä 10 prosenttia, koska se ei osallistunut eräseen kartellin osa-alueeseen.

Del Montenin katsottiin vastaavan Weichertille määrätystä sakosta yhteisvastuullisesti tämän kanssa, koska Weichert oli kartellin toiminnan aikoihin Del Montenin määräysvallassa.

Samalla lailla kartellisakoista pyrki vاپautumaan UPM, kun se paljasti muutama vuosi sitten


puukaupan hintayhteistyön. UPM kiiruhti kilpailuviranomaisien puheille ja vältynee seuraamusmaksuilta, jotka näyttäivät oikeusprosessin ollessa kesken maksavan noin 30 miljoonaa euroa Stora Ensolle ja 20 miljoonaa euroa Metsäliitolle.



Banaanikartellin hinnoista sovittin aina torstaiamuaisin.



Liite 3. Esimerkkiartikkeli 3: Kuhmoisten Sanomat 15.10.2008

164	2	LEHDISTÖOSUMA
		Kuhmoisten Sanomat Nro 15, 10.2008 (1/1/2008) Levikki: 3093 LT (SIT) Kotipaikka: Kuhmoisten



– Kuhmoisten seurakunta on jo Reilu seurakunta, toivotin, että Kahvoisten kantakin päämäärä ryhtyä Reilaksi kassaksi, Paula Niemitalo päättää.
 – Ei siihen tarvitsse muuta kuin seppä, että kassaan tarjoamuksesta käynnistän Reilan kaupan kahvia ja muita tuotteita, jos sopivia on saatavilla.

Reilut kahvit kaikille

Vesa Kotva

Ensi tiistaina 21. lokakuuta Reilan kaupan ystäväjärjestävää koko Suomen laajuisen tempauksen. Tuokomestari **Paula Niemitalo** Kuhmoisten seurakunnasta kertoo, että tarkoitus on järjestää maailman suurin kahvikasiko, jonka aikana nautitaan Reilun kaupan tuotteita: kahvia, teetä, sushia, suklaata, jäätelöä tai vaikkapa banaanijä. Kaikki ovat siis tervetulleita yhtä aikaa.

Tällä kertaa ennätys on Yhdysvaltojen hallussa, viime kevätinä 12 158 amerikkalaista piti yhteisen taskuhetken.

– Tempaukseen osallistuminen on helppoa, Paula Niemitalo sanoo.

– Ei tarvitse muuta kuin tulla tiistai-iltaa kahvipöydä reilille tänne Seurakuntakodille, tarjoamukset ovat valmiina.

– Yhti hyvin Reilun kahvituksen voi pitää samoin aikaa vaikka kotona tai ystävien seurassa, varmista

vain, että saatavilla on jotain Reilun kaupan tuotteita, ja ilmoittaa minulle etukäteen tällöin pitämisestä.

Paula Niemitalo kokona ilmoittautumistiedot yhteen, jaska Seurakuntakodin tempaukset mukaan ja ilmoittaa luvun Helsingin. Siellä lausuaan saman tien koko maan osallistujamäärä, ja asia uupotetaan vielä samana päivänä.

– Myös työpaikat voivat ilmoittautua mukaan. Esimerkiksi Metecon Kuhmoisten toimisto, entinen Viinilän Konepaja, on liitteen mukaan, Niemitalo kertoo.

– Siellä on neljä taukupaikkaa, ja kaikissa niissä on tempauspäiväni tarjoilla Reilun kaupan tuotteita.

– Sotzakaa minulle, jos haluste mukaan tempaukseen, tuokomestari Niemitalo sanoo.

Reilu kauppa sai alkunsa kansalaisjärjestöjen halusta auttaa kehitysvammaisia, kun merkittömät kahviviljelijät sanoivat, että he eivät ha-

loa mitään avustuksia, vaan oikeudenmukaisen hinta kahvista riittäisi heille. Erityisesti suomalaiset ovat kansainväliset Reilun kaupan tukemassa. Kahdeksän kuukauden kuluessa nämä tuotteet ovat saavuttaneet suuren suosion, ja nyt niitä on saatavilla jokaisen kaupan työpöydällä.

Reilukauppa vähentää työttömyyttä kaupan avulla. Reilun kaupan merkijärjestelmä on tehty parantamaan kehitysvammaisten viilijöiden asemaa kansainvälisessä kaupassa. Sen ansiosta viilijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen. Tuotanto ja tuotekehitys valtuus, lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty ja viilijöiden noudatetaan tiukkoja ympäristönormeja. Kampanjan menestyksellä on ollut niin suuri, että monet kansainväliset elintarvikemyyjät - esimerkiksi Chiquita ja Nestlé - ovat ottaneet käyttöön vastaavien tuotantotähtäyksiä.