

<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.121523>

Lectio praecursoria

Sosiokulttuurinen näkökulma sosiaaliseen markkinointiin: Ruokahävikkiä vähentämässä

Ulla-Maija Sutinen

“Älä ruoki roskista”

“Tehdään hävikistä hyvikiä”

“Suomalainen heittää liki 130 euroa roskiin vuodessa”

“Jaa omat hävikkivinkki”

Muutaman viime vuoden aikana erilaisten ruokahävikkipanjojen ja -aloitteiden määrä on valtavasti kasvanut. Jokainen meistäkin on varmasti kohdannut tämän tyyppisiä kampanjamateriaaleja jossakin. Näitä on saattanut tulla vastaan paperilehdissä, sosiaalisessa mediassa tai vaikkapa lounasravintoloissa. Yhä useammin teema on näkyvästi läsnä myös elintarvike- ja kaupan alan yritysten markkinointiviestinnässä ja muussa toiminnassa.

Kiinnostus ruokahävikin vähentämiseen on noussut vahvasti esiin myös poliittisissa agendoissa ja julkisessa keskustelussa. Esimerkiksi ihan viime viikkoinakin ruokahävikin vähentämisestä on keskusteltu paljon mediassa ruoan hinnan nousun yhteydessä. Ruokahävikin vähentäminen mainitaan Yhdistyneiden Kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteissa. Se on merkittävä tavoite myös Euroopan Unionin tasolla, ja Suomikin jäsenmaana on sitoutunut ruokahävikin määrän puolittamiseen vuoteen 2030 mennessä. Siihen on enää alle 8 vuotta.

Parin viime vuoden sisällä akateemisen tutkimuksen määrä aiheen ympärillä on niin ikään kasvanut merkittävästi - lähes räjähdysmäisesti. Uudenlaisia näkökulmia ruokahävikkiin kytkeytyvään akateemiseen tutkimukseen on avannut Tampereen yliopistossa toimiva Wastebusters-tutkimusryhmä, josta minä löysin paikkani

aloittavana tutkijana ja jossa olen päässyt syventymään tähän monipolviseen, mielenkiintoiseen tutkimusteemaan. Tästä lähti liikkeelle myös oma väitöskirjatutkijan polkuni, jonka yhden suuren etapin vuoksi tänne saliin olemme tänään kokoontuneet.

Valtaosa ruokahävikkitutkimuksesta on keskittynyt ruokahävikin määrittämiseen, mittaamiseen ja syihin sen syntymisen taustalla. Näin on rakennettu laajempaa ja syvempää ymmärrystä aiheesta. Ymmärrystä on kerrytetty siitä, kuinka paljon, miksi ja miten ruokaa ylipäätään päätyy hävikkiin. Ruokahävikin syntymisen ymmärtämisen rinnalla, tai ehkäpä ennemminkin sen sijaan, minua on kuitenkin tutkijana vahvasti ohjannut kiinnostus siitä, kuinka ruokahävikkiä sitten vähennetään? Voisiko sitä jotenkin edesauttaa? Millainen rooli markkinoinnilla on tai voisi olla ruokahävikin vähentämisessä?

Tällä pohdintapolulla minua veti puoleensa sosiaalisen markkinoinnin tutkimusvirta. Sosiaalisella markkinoinnilla viitataan markkinointiin, jonka tavoitteen voisi kiteyttää yhteiskunnallisen hyvän edistämiseen. Sosiaalisessa markkinoinnissa markkinoinnin tieteenalalla käytettyjä ja kehitettyjä malleja, teorioita ja työkaluja – ja markkinointiajattelua ylipäätään – hyödynnetään muun muassa tupakoinnin vähentämiseen, turvaistuinten käyttämisen kannustamiseen sekä terveellisten elintapojen edistämiseen. Sosiaalisella markkinoinnilla voidaan myös tarttua kestävän kuluttamisen teemoihin ja rakentaa näin kestävämpää tulevaisuutta. Tämä tutkimusvirta kolahti johonkin kohtaan ”maailmanparantajaminääni”. Ymmärsin tämän olevan se paikka, jonne haluan omalla markkinoinnin osaamisellani ja tutkimuksellani tuoda uutta arvoa.

Sosiaalisesta markkinoinnista tuli väitöstutkimukseni punainen lanka. Ruokahävikin vähentäminen puolestaan muodostui tärkeäksi kiinnittymiskohdaksi, jonka kautta väitöskirjassani tarkastelen kestävän kuluttamisen edistämistä markkinoinnin avulla.

Sukeltaminen sosiaalisen markkinoinnin tutkimuksiin nosti kuitenkin otsalleni muutamia ryppyjä. Näissä tutkimuksissa meidän kuluttajien käyttäytymistä tarkasteltiin varsin usein yksilön näkökulmasta. Nojataan siihen, että yksilön pään sisäisiä ajatuksia, asenteita ja aikomuksia muuttamalla, myös käyttäytyminen muuttuu. Tutkimusvirran perinteisinä ominaispiirteinä voidaan pitää vahvaa kuluttajakeskeisyyttä ja pyrkimystä saada aikaan vapaaehtoista käyttäytymisen muuttumista. Tätä tehdään esimerkiksi eri hyötyjä korostamalla, tietoa jakamalla ja ikään kuin houkuttelemalla ihmisiä muutosten tekemiseen. Tämä saman tyyppinen lähestymistapa tuntui toistuvan myös monissa ruokahävikkialoitteissa, joita olin kohdannut.

Tämä ei kuitenkaan ollut täysin linjassa sen ymmärryksen kanssa, mitä olin ruokahävikistä ja sen vähentämisestä kartuttanut. Ruokahävikissä ja siihen kytkeytyvässä kuluttamisessa kyse on paljon muustakin kuin valinnoista. Harva meistäkään täällä olevista varmastikaan suhtautuu ruokahävikkiin myönteisesti. Silti joudumme välillä täyttämään biojäteastiaa.

Ruokaan liittyvät tavat toimia ovat tyypillisesti sellaisia, joita emme juurikaan mieti, joihin olemme tottuneita ja joita pidämme yleisesti hyväksytyinä. Täytämme lautasemme tietyllä tavalla ja syömme tietyn määrän aterioita päivässä. Jo käsitys siitä, mikä ylipäätään nähdään syömäkelpoisena ruokana, vaihtelee eri kulttuurisissa konteksteissa ja jopa eri perheissä. Väitänkin näin: ”Jotta ruokahävikin syntymistä voidaan ymmärtää ja etenkin jotta sen vähentämistä voidaan edistää, on kuluttamista tarkasteltava monella tasolla ja irtauduttava vain yksilöä painottavasta näkökulmasta”.

Yksilön käyttäytymiseen ja valintoihin keskittyvän näkökulman rajallisuus on nostettu esiin myös muissa kestävään kuluttamiseen liittyvissä teemoissa. Usein puhutaan esimerkiksi asenteiden ja käyttäytymisen välisestä kuilusta. Tällä viitataan siihen, että me kuluttajat saatamme esimerkiksi suhtautua erittäin positiivisesti vaikkapa eettisiin tuotteisiin, mutta emme kuitenkaan osta tai käytä niitä samassa määrin.

Vaikka kestäväan kuluttamisen teemoja on jonkin verran lähestytty sosiaalisessa markkinoinnissa, tunnistin vain muutamista alan tutkimuksista nimenomaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen tasoon paneutuvia näkökulmia. Eikö sosiokulttuurisella lähestymistavalla olisi kuitenkin paljon enemmän mahdollisuuksia myös sosiaalisen markkinoinnin puolella? Eikö tämä olisi tärkeää erityisesti kestävyteen liittyvien muutosten, kuten ruokahävikin vähentämisen, kannalta?

Otsaryppyni syventyivät.

Jossakin vaiheessa ymmärsin tärkeän seikan. Siitä, että jokin asia tuntuu epäselvältä, on tutkimusta tehdessä varsin paljon hyötyä. Otsani rypyistä nimittäin muodostui lopulta väitöstutkimukseni ydin. Se työmaa, jossa rakennan siltoja sosiaalisen markkinoinnin, sosiokulttuurisen kulutustutkimuksen sekä ruokahävikin vähentämisen välille. Näin muodostui myös väitöskirjani päätavoite: ”tutkia ja jäsentää sosiokulttuurista näkökulmaa sosiaaliseen markkinointiin ruokahävikin vähentämisen kontekstissa”.

Väitöskirjani rakentuu neljän laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen pohjalta. Näissä tutkimuksissa tarkastelen yksin tai tarkastelemme yhdessä kansatutkijoiden kanssa ruokahävikin vähentämisen edistämistä erilaisista näkökulmista. Jokaista osatutkimusta kuitenkin ohjaa samankaltainen sosiokulttuurinen ymmärrys. Tällä viitataan siihen, että maailman nähdään rakentuvan käytänteiden, merkitysten, kuvien, tekstien ja diskurssien muovaamana. Ja näitä myös me kuluttajat jatkuvasti omalla toiminnallamme muokkaamme. Ja niin muokkaavat myös markkinoinnin toimijat.

Väitöskirjani ensimmäisessä tutkimuksessa paneuduimme ruokahävikin vähentämiseen liittyviin sosiokulttuurisiin merkityksiin. Tunnistimme Suomessa toteutetuista ruokahävikikampanjoista kolme eri laajempaa teemaa – luovuuden, estetiikan ja etiikan. Näiden teemojen nähtiin rakentavan ja vahvistavan

ruokahävikin vähentämiseen liittyviä positiivisia merkityksiä. Näiden merkitysten kautta ruokahävikin vähentämisestä puolestaan rakennetaan kulttuurisella tasolla tavallisempaa ja hyväksyttävämpää.

Myös toisessa osatutkimuksessa syvennyin ruokahävikikampanjoihin ja erityisesti niiden visuaalisiin materiaaleihin ruokahävikkiin ja ruokahävikin vähentämiseen liittyvien merkitysten rakentajina. Tutkimuksessa tunnistin kuvien ja niihin liitettyjen tekstien heijastavan erilaisia oletuksia kuluttajista. Osa näistä liittyi oletettuun motiiviin ruokahävikin vähentämisen taustalla. Oletetaanko, että ruokahävikkiä vähennetään rahan säästön, ympäristön hyvinvoinnin vai laajemman altruismin pohjalta? Materiaalit poikkesivat toisistaan myös kuluttajien toimijuuteen liittyvien oletusten osalta; tunnistin materiaaleista oletuksia joko lapsenomaisesta, tietämättömästä tai aktiivisesta kuluttajasta. Nämä eri oletukset perustuvat vahvasti erilaisiin teoreettisiin näkemyksiin kuluttajien käyttäytymisestä ja mahdollistavat muutosta eri tavoin.

Myös tavoilla, miten asioista yleisesti keskustellaan, on merkitystä siihen, miten asiat koetaan ja millainen käyttäytyminen tulee mahdolliseksi. Tähän paneuduimme väitöskirjan kolmannessa osatutkimuksessa, jossa tunnistimme yhden ruokahävikikampanjan alullepanemasta sosiaalisen median ruokahävikikeskustelusta kolme päädiskurssia eli tapaa keskustella. Keskustelussa painottuivat ruokahävikiongelman selittäminen, erilaisten jo-tenyjen vähentämistoimien esitleminen sekä vetoaminen muihin toimijoihin tarvittavien muutosten vuoksi. Nämä eri diskurssit piirtävät paitsi hyvin erilaista kuvaa ruokahävikistä, ne antavat hyvin erilaisen pohjan muutoksen syntymiseen.

Neljännessä käsitteellisessä osatutkimuksessa puolestaan tarkastelin syvemmin sosiaalisen markkinoinnin toimijoiden potentiaalista roolia ruokahävikkiin liittyvien käytänteiden muuttamisessa. Mitä se tarkoittaisi sosiaalisen markkinoinnin toimijoille, jos pyrittäisiinkin muuttamaan kuluttajien sijaan ensisijaisesti käytänteitä – eli niitä tapoja, joilla tyypillisesti toimitaan. Ehdotan sosiaalisen markkinoinnin toimijoille rooleja ruokahävikkiin johtavien käytänteiden muovaajina, ruokahävikkiä vähentävien käytänteiden normalisoijina ja ruokahävikkiin liittyvien käytänteiden uudelleenjärjestäjinä.

Jokainen osatutkimus rakentaa ymmärrystä väitöstutkimuksen pyrkimykseen, sosiokulttuurisen näkökulman vahvistamiseen sosiaalisen markkinoinnin tutkimusvirrassa. Tämä puolestaan vankentaa sosiaalisen markkinoinnin roolia yhteiskunnallisen muutoksen rakentajana. Tunnistan kuitenkin, että sosiokulttuurisen näkökulman sulauttaminen sosiaalisen markkinoinnin, perinteisesti hyvinkin suoraviivaiseen näkökulmaan, ei tapahdu sormia napsauttamalla. Tarvitaan jäsenystä, jota rakennan väitöskirjani kokoomaosiossa. Jäsenyksen perustuu kolmen kulmakiven varaan, joita kutsun väitöskirjassani pmissiksi:

Ensinnä väitän, että ruokahävikin vähentäminen tulisi nähdä osana käytänteiden

kulttuurista järjestelmää. Ruokahävikki syntyy monenlaisissa, kulttuurisesti ja sosiaalisesti muovautuneissa tavoissa toimia arjessa. Myös ruokahävikin vähentäminen tulee nähdä osana tätä laajempaa kokonaisuutta. Kuinka käymme kaupassa? Kuinka teemme ruokaa? Näihin käytänteisiin kytkeytyvät olennaisesti myös vaikkapa yleiset tavat puhua ruosta ja ruokahävikistä.

Toiseksi väitän, että sosiaalinen markkinointi osallistuu tämän järjestelmän rakentamiseen ja on osa sitä. Sosiaalista markkinointia ei voida nähdä niin sanotusti ulkopuolisena toimijana, joka kertoo toisille (usein kuluttajille) mitä pitäisi tehdä eri tavoin. Ei: sosiaalisen markkinoinnin toimijat ovat niin ikään osa tätä järjestelmää, jossa ruokahävikin vähentäminen tapahtuu. Joka kerta, kun esimerkiksi ruokahävikistä jollakin tavalla viestitään, rakennetaan tätä todellisuutta. Tehdään asioita esimerkiksi normaalimmiksi tai sosiaalisesti hyväksyttävimmiksi. Tämä korostaa sosiaalisen markkinoinnin merkityksellistä, mutta myös hyvinkin vastuullista roolia.

Kolmantena väitän, että jos ruokahävikkiä halutaan pyrkiä vähentämään, on muutoksia rakennettava tämän käytänteiden kulttuurisen järjestelmän sisällä. Kuulostaa monimutkaiselta, mutta väitöskirjassani tarjoan tähän erilaisia mahdollisuuksia. Voidaan keskittyä esimerkiksi merkitysten uudelleenrakentamiseen. Voidaan synnyttää uusia tapoja puhua asioista. Voidaan tunnistaa ruokahävikin vähentämisen kytkökset tyypillisiin tapoihin toimia jokapäiväisessä elämässä ja pyrkiä eri tavoin muovaamaan näitä kytköksiä.

Siis: Jos ruokahävikin vähentämistä halutaan edistää, on nämä kolme kulmakiveä otettava huomioon.

Mitäpä sitten haluaisin, että näistä jäisi mieleen käytännön toimijoille? Niille erilaisille julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioille, jotka pyrkivät vaikuttamaan ruokahävikin vähentämiseen.

No, tarvitsemme lisää uudenlaista tai oikeastaan moniulotteisempaa ymmärrystä ruokahävikin vähentämisestä. Niiltä markkinoinnin toimijoilta, jotka haluavat toiminnallaan edistää ruokahävikin vähentämistä, peräänkuulutan refleksiivistä, itsetutkiskelevaa pohdintaa omasta roolista muutoksen rakentajana. Esimerkiksi muutokseen pyrkivien aloitteiden suunnittelussa tulisi hyödyntää sosiokulttuurista ymmärrystä, jolloin huomio siirtyy pois yksittäisten kuluttajien käyttäytymisen muuttamisesta sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin muovaamiseen.

Ruokahävikin vähentämisen kontekstiin paneutuminen mahdollisti väitöstutkimukselleni vahvan, yhteen tiettyyn kestävästi kuluttamisen teemaan keskittyvän perustuksen. Väitöstutkimukseni merkitys ei kuitenkaan rajaudu vain tähän kontekstiin. Myös muissa teemoissa sosiokulttuurisella näkökulmalla sosiaaliseen markkinointiin olisi varsin paljon annettavaa. Huomion kiinnittäminen esimerkiksi siihen miten eri asiat esitetään, miten niistä keskustellaan ja millainen rooli sosiaalisessa markkinoinnissa otetaan, olisi tärkeää myös muissa konteksteissa, joissa tarvitaan muutosta.

Näihin kuuluvat esimerkiksi muunlaiset kestävyys ja kestäväan kuluttamiseen liittyvät kysymykset, kuten vaikkapa siirtymä kasvipohjaisiin ruokavalioihin tai kestävämpiin liikkumisen muotoihin. Olen vahvasti myös sitä mieltä, että esittämälläni näkökulmalla voitaisiin lähestyä myös hyvinkin erilaisia haasteita, kuten vaikkapa suomalaisen yhteiskunnan kipeitä alkoholien suurkulutuksen ja syrjäytymisen teemoja, jotka kytkeytyvät tiiviisti niiden sosiaaliseen ja kulttuuriseen ympäristöön.

Väitän, että markkinoinnin potentiaali paremman huomisen rakentajana on valtava.

Tarvitaan kuitenkin monia tahoja. Monenlaista tutkimusta. Erilaisia, rohkeitakin tulokulmia.

Väitöstutkimukseni jäsenitys sosiokulttuurisesta näkökulmasta sosiaaliseen markkinointiin viitoittaa yhden polun tämän potentiaalun lunastamiseksi.

Kirjoittajatiedot

Ulla-Maija Sutinen, KTT, ulla-maija.sutinen@tuni.fi. VÄITÖSPÄIVÄ 13.5.2022, Johtamisen ja talouden tiedekunta, Tampereen yliopisto. Vastaväittäjä: Dr. Fiona Spotswood, Kustos: Apulaisprofessori Elina Närvänen.

Väitöskirja osoitteessa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2381-3>