

## Analyysi

*Hanna Lempinen*

# Turkistarhausta koskevaa yhteiskunnallista keskustelua herättelemässä

Maaliskuun 2019 alkupuolella moni *Helsingin Sanomien* tilaaja sai hieraista aamulla silmiään, kun lehden etusivun kokoisessa mainoksessa suloinen marsu katsoi tiiviisti lukijaa silmiin vierellään teksti ”Onko elämä häkissä hyvä?”. Mainoksen takana oli kotimaista turkisalaa edustava Suomen Turkiskasvattajat ry ja siinä rinnastettiin koko elämänsä häkissä viettävän turkiseläimen pito monessa suomalaiskodissa asuvan lemmikkijärsijän elämään. Samalla viikolla lehden etusivulla julkaistiin vielä kaksi Turkiskasvattajien maksamaa kokosivun mainosta, jotka oli otsikoitu: ”Saako eläimiä tappaa?” ja ”Muovista vai nahasta?”. Näistä ensiksi mainittu muotoili eläinten tappamisen oikeutuksesta mielipidekysymyksen, ja toinen alleviivasi turkistuotteiden ekologisuutta. Lehden etusivujen lisäksi mainokset saivat laajalti näkyvyyttä linja-autopysäkkien ulkomainoksissa, ja ne herättivät myös runsasta kritiikkiä.

Mainoskampanjaa kuvailtiin niin ”turkistarhaajien epäonnistuneeksi lobbaukseksi” (Tamminen 2019; myös kampanjan mainoskuvat nähtävissä täällä) kuin kalliiksi ja totuudenvastaiseksi ”moraalijudoksi mediassa” (Auvinen 2019). Facebookissa, Twitterissä ja Turkiskasvattajat ry:n omilla verkkosivuilla edelleen jatkuva turkistietokampanja ei ole herättänyt vastaavaa julkista kiinnostusta tai keskustelua saamastaan laajasta näkyvyydestä huolimatta.

Alun alkaen ”100 faktaa” -nimellä kulkeneen vaikuttamiskampanjan tarkoituksena oli nimensä mukaisesti julkaista kahden vuoden aikana sata turkiseläinten kasvattamista, hyvinvointia, ympäristöä ja turkismateriaaleista tehtyjä käyttötuotteita koskevaa pientä tietoiskua, eli ”faktaa” (tästä eteenpäin ilman lainausmerkkejä). Kampanja laajeni lopulta 150 tietoiskun mittaiseksi, ”koska faktoja riittää ja kampanja oli suosittu” (Suo-

men Turkiskasvattajat ry:n Facebook-sivusto, 15.1.2021). Tälläkin hetkellä Turkiskasvat-  
tajat ry:n sosiaalisen median tileillä julkaistaan kampanjan ”suosituimpia faktoja” uudel-  
leen.

Laajamittainen kampanja ja sen herättämät voimakkaat reaktiot heijastelevat tur-  
kisan kokoaan suurempaa roolia suomalaisessa yhteiskunnassa. Turkistarhauksella on  
Suomessa yli satavuotinen historia (Karkinen 2009, Latva 2020), ja pieni maamme onkin  
ollut kansainvälisellä mittapuulla ”turkistuotannon suurvalta” (Karhula, Latukka ja Rekilä  
2008, 9). Nykypäivänä turkistarhaus tosin työllistää enää hieman alle 4000 ihmistä alle  
800 turkistilalla, joista enemmistö on keskittynyt ruotsinkieliselle Pohjanmaalle (Fifur  
2021, 1; Karhula, Latukka ja Rekilä 2008, 11). Turkistilojen määrä onkin reilussa vuosi-  
kymmenessä lähes puolittunut, ja niiden työllistämien henkilöiden määrä on samassa  
ajassa vähentynyt noin kolmanneksella. Paikallisesti ja alueellisesti elinkeinon taloudel-  
linen painoarvo on kuitenkin edelleen merkittävä. (Ks. Karhula, Latukka ja Rekilä 2008.)

Yhteiskunnallisissa keskusteluissa turkiselinkeino on viime vuosikymmeninä kehys-  
tetty paitsi elinkeino- myös, ja etenkin, eläinoikeuskysymyksenä. Turkistarhausta on  
eläinten hyvinvointiin liittyvien eettisten kysymysten vuoksi rajoitettu tai se on kielletty  
osittain tai kokonaan useissa Euroopan maissa, ja sen lakkauttamiseen on pyritty myös  
Suomessa niin kampanjoimalla kuin kansalaisaloitteilla, tähän mennessä tuloksetta (Ki-  
velä 2017, 62-65; Animalia 2019; Turkistarhaton Suomi 2013). Myöskään uudistuksen  
alla olevassa eläinsuojelulaissa ei olla esittämässä merkittäviä muutoksia turkiselinkei-  
non harjoittamisen edellytyksiin.

Turkisanalan käynnistämisen faktakampanjan tavoitteena oli pyrkimys lisätä elinkeinon  
yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä ja parantaa alan toimintaedellytyksiä turkistarhausta  
koskevaa yleistä ”tietotasoa” parantamalla (ks. Turkiskasvattajat 2022). Tässä analyys-  
sissä pureudun tarkemmin kampanjassa esitettyihin faktoihin ja siihen, miten turkiselin-  
keino perustelee niillä omaa toimintaansa suurelle yleisölle tilanteessa, jossa turkistar-  
hauksen harjoittamisen edellytykset ovat kansainvälisesti tarkasteltuna laajalti heiken-  
tyessä. Turkisanalan kampanjaväitteiden tarkastelun kautta on mahdollista ymmärtää  
paremmin myös muita murroksen keskiössä olevia elinkeinoja ja argumentteja, joilla ne  
omaa olemassaoloansa oikeuttavat.

### **Aineisto ja analyysin työkalut**

Tässä tekstissä empiirisen analyysin keskiössä on yllä kuvattu Turkiskasvattajat ry:n 150  
faktaa -tietoiskukampanja. Linja-autopysäkkien mainostauluilla ja lehtien sivuilla julkais-  
tut, runsaasti keskustelua herättäneet mainosjulisteet rajautuvat siten tarkemman ana-  
lyysin ulkopuolelle. Kaikki kampanjassa esitetyt faktat löytyvät kokonaisuudessaan Tur-  
kiskasvattajat ry:n verkkosivustolta (Turkiskasvattajat 2022). Kampanjassa esitettyjen  
väitteiden sisällön oikeellisuuteen tämä analyysi ei suoraan ota kantaa.

Tarkastelen turkistietokampanjaa ja sen turkiselinkeinon toimintaedellytyksiä paranta-  
maan pyrkiviä perusteluja laadullista sisällönanalyttistä tutkimusotetta hyödyntäen. Ai-  
neistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti keskityin tarkastelemaan  
kampanjafaktojen tekstisisältöä ilman ennako-oletuksia kiinnittäen huomiota siihen,  
millaisista asioista kunkin faktan yhteydessä puhuttiin ja millaisena turkistarhauksen

suhde näihin asioihin esitettiin (ks. Tuomi ja Sarajärvi 2018, 117–125). Analyysin seuraavassa vaiheessa ryhmittelin julkaistuissa faktoissa toistuvasti esitetyt keskeisimmät turkiksiin liitetyt teemat turkistarhauksen olemassaoloa puoltaviksi perusteluiksi.

Vaikka turkistietokampanjan faktojen lukumäärä on huomattava, ovat sen 150 faktaa osin sisällöltään päällekkäisiä. Lähemmässä tarkastelussa niissä esitetyt perustelut palautuvatkin vain muutamaankin keskeiseen teemaan, joihin liittyvillä väitteillä kampanja pyrkii perustelemaan turkisan toimintakäytäntöjä ja tulevaisuutta. Kampanjafaktoissa toistuu kuusi keskeistä näkökulmaa: ne pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä vetoamalla 1) turkistuotteiden monikäyttöisyyteen ja perinteikkyyteen, 2) turkiselinkeinon merkittävyyteen, 3) eläinten hyvinvointiin, 4) turkistarhauksen vähäisiin tai jopa myönteisiin ympäristövaikutuksiin, 5) alan tarkkaan viranomais- ja itsesääntelyyn sekä 6) turkistarhausta puoltavaan yleiseen mielipiteeseen. Seuraavat osiot keskittyvät erittelemään näitä teemoja tarkemmin runsaita aineistolainauksia hyödyntäen. Luettavuuden vuoksi aineistosta poimittuihin lainauksiin viitataan tekstissä numerolla, jolla kukin fakta on kampanjassa yleisölle esitelty.

### **Perinteikäs turkis taipuu moneksi**

Monissa kampanjan faktoissa keskiössä on turkismateriaali itsessään: yleisölle kerrotaan yksityiskohtaisesti niin eri turkiseläinlajeista, niiden luontaisesta väri vaihteluista (75, 122) kuin eroista turkkien kulutuksenkestävyydessä (75). Turkiksella esitetään olevan materiaalina monia käyttöominaisuuksia ja etuja. Aito turkis suojaa kylmältä ja viimalta: esimerkiksi lämpöä huokuva ”hupun aito turkisreunus ei ole vain somiste” (6), ja lampaanvillan sekaan kehrättyä irronnut turkiseläimen talvikarva taas sukiutuu villaakin lämpimämmäksi langaksi (9). Lämmittävyytensä ja luonnonmukaisuutensa lisäksi turkis on ”hyvin säilytettynä [...] lähes ikuinen” (13; myös 111).

Kampanjafaktoista osa keskittyykin antamaan ohjeita turkiksen asianmukaisesta huoltamisesta: esimerkiksi tuulettamisesta (58) ja oikeaoppisesta säilyttämisestä ”pimeässä, pölyttömässä, viileässä ja väljässä paikassa” (50) kallisarvoisen turkismateriaalin suojelemiseksi. Kampanja antaa myös vihjeitä niin turkisten muodistamiseen (43) kuin alkuperäisestä käyttötarkoituksestaan poistetulle turkikselle uuden elämän tarjoamiseen: tunnearvoltaan mittaamaton ”mummon turkista teetetty tyyny tai peitto on tärkeä muistoesine” (53), ja vanha turkis taipuu vaikkapa lämpöiseksi ”peitoksi vauvan vaunuihin” (17), kunhan sen käsittelijällä on riittävästi tietotaitoa niin materiaalien ominaisuuksista kuin nahan käsittelytekniikoista (81, 145, 150). Toisaalta muodistamiselle ja uusiokäytölle ei välttämättä edes nähdä tarvetta: ovathan turkikset suorastaan kysytyä ”vintage-muotia” (52), joka ”sopii yhtä lailla niin arki- kuin juhlaikäyttöön” (106).

Käyttö- ja uusiokäyttöominaisuuksiltaan lähes nykypäivän kaikkiin vaatimuksiin vastaavat turkistuotteet kehystyvät kampanjassa ajanmukaisuudestaan huolimatta myös ”ikivanhoina”: turkkurin ammatti on ”yksi vanhimmista käsityöläisammateista” (105), ja turkiksia ovat hyödyntäneet niin muinaisen Egyptin asukkaat kuin pohjoisten seutujen alkuperäiskansat (6, 46). Tunne- ja käyttöarvonsa lisäksi turkiksilla on ollut myös oma merkittävä roolinsa sekä suomalaisessa yhteiskunnassa että Suomen valtion kansainvälisissä kauppa- ja valtiosuhteissa. ”Syrjäinen Suomi” on ”noussut maailmankartalle” juuri turkisten avulla, ja Suomen ”turkisrikkauksien vuoksi” sen naapurit ovat jopa ”tavoitel-

leet suomalaisten aluetta”. (47.) Kansallisesti turkistarhauksen ”juuret ovat syvällä suomalaisessa yhteiskunnassa” (1), mitä osaltaan heijastelee vielä nykyäänkin käytössä oleva nimistö aina Nokiasta Tikkurilaan (ks. 15, 44). Kampanjafaktojen maailmassa tieto turkiksen keskeisistä hyödyistä ja historiallisesta merkityksestä kuitenkin nykypäivän ihmiseltä unohtunut, vaikka ominaisuuksiltaan turkis kykenisi edelleen vastaamaan monenlaisiin modernin arjen tarpeisiin.

### **Ammattimainen ja merkittävä taloudenala**

Turkismateriaaliin itseensä liittyvien etujen lisäksi kampanjan faktoissa ovat keskeisessä roolissa myös turkiselinkeino ja sen monimuotoiset kansantaloudelliset, alueelliset ja henkilökohtaiset merkitykset. Sadan vuoden takaisesta ajasta, jolloin ”käkisalmelainen Matti Waris alkoi [...] elättää perheensä kasvattamalla kettuja” (1), turkistarhauksen yhteiskunnallinen ja taloudellinen merkitys on vain kasvanut. Vaikka vuosikymmenten aikana turkistarhaus on ammattimaistunut (2) ja sen harjoittamista on myös mahdollista opiskella, on ”käytännössä 100 %” suomalaisista perheyrittäjiä – jopa ”neljännessä sukupolvessa” (142; myös 16). Viittaukset alan pitkään historiaan ja sen periytymiseen sukupolvelta toiselle nivovat turkistarhauksen kiinteäksi osaksi suomalaisen maaseudun ja sen yhteisöjen jaettua kulttuurihistoriaa.

Kampanjafaktat rakentavat kuvaa turkisalasta elinkeinona, joka on tekijöilleen ankaraa työtä: tarhaajan ”keskimääräinen viikkotyöaika on 60 tuntia”, ja ”eläimet on hoidettava säällä kuin säällä, arkena ja pyhänä” (12). Vaikka tarhattujen eläinten määrä on pysynyt kutakuinkin samana viimeiset vuosikymmenet, kerrotaan turkistilojen määrän vähentyneen jopa 70 prosenttia (2): toiminta tarhoilla on ”tehostunut” ja niiden käytännöt ovat kehittyneet (54). Arjen puurtamisen lisäksi tarhaajat elävät ”taloudeltaan syklisen” elinkeinon ehdoilla: turkisten hinnat nousevat ja laskevat ennustettavissa jaksoissa, mihin asiantuntevat tarhaajat osaavat varautua (43). Rautaisen ammattitaidon lisäksi nykypäivän tarhaajalta vaaditaan ”korkeaa stressinsietokykyä ja paksua nahkaa”, sillä ”turkiskasvattajat saavat muun muassa paljon vihaisia viestejä sosiaalisessa mediassa sekä puhelimitse, puhumattakaan salakuvauksista ja henkilökohtaisista uhkauksista” (140). Kampanjafaktojen esittämä tarhaaja on oman alansa kokenut ja koulutettu ammattilainen, joka raskaan työkuormansa lisäksi joutuu kantamaan harteillaan turkistarhaukseen kohdistuvien tiukentuneiden yhteiskunnallisten asenteiden mukanaan tuoman kuorman.

Turkisala näyttäytyy kampanjassa merkittävänä paitsi (kulttuuri)historiallisesti ja tekijöilleen, myös kansantalouden näkökulmasta. Kampanjan faktoissa turkistarhauksen suora työllistämisaikutus ylittää 5000 henkilötyövuotta ja on siten suurempi kuin kansantaloudellisesti merkittävän ”Turun telakan työllistämisaikutus” (16). Myös alan välilliset työllisyysvaikutukset ovat merkittäviä etenkin entuudestaan korkeasta työttömyysasteesta kärsivällä maaseudulla. Kokonaisuudessaan tarkastellen turkistuotanto ”työllistää kolme kertaa enemmän ihmisiä epäsuorasti kuin suorasti” (61), ja erikseen mainitaan myös turkisalan merkittävä rooli maahanmuuttajien työllistäjänä (104). Kokonaisuudessaan vuonna 2017 turkisala tuotti Suomeen saman verran veroja kuin ”koko Keravan kunnan verokertymä samana vuonna” (28). Vastaavasti vientituotteena turkisten arvo on merkittävä: samana vertailuvuonna se ylitti moninkertaisesti viljatuotteiden vientiarvon (51). Kampanjan mukaan ”turkiselinkeino on tuottanut vuosittain keskimäärin 500 miljoonaa euroa vientituloja”, minkä lisäksi turkishuutokauppojen ulkomaiset

kävijät jättävät jopa 80 miljoonan euron matkailutulon joka vuosi (72). Taloudellisesta näkökulmasta turkiselinkeino saadaan näyttäytymään houkuttelevana myös markkinaehtoisuutensa vuoksi, sillä alan kerrotaan jäävän ilman maatalouden tuotantotukia (19). Kokonaisuudessaan kampanjan faktojen puitteissa turkisala näyttäytyy kansantaloudellisesti kannattavana, ellei jopa korvaamattomana.

### Keskiössä hyvinvoiva eläin

Julkisuudessa turkistarhaukseen kohdistuva vastustus perustuu ensisijaisesti eläinten hyvinvointiin liittyviin huoliin. Tutkimustiedon valossa keskeiset eläinten hyvinvointiongelmat turkistarhoilla liittyvät virikkeiden puutteisiin, häkkien kokoon ja suunnitteluun, ruokavalioon ja yleisemmin lajityypillisen käyttäytymisen mahdollisuuksien puutteeseen (Kivelä 2017, 59–60). Vastaavasti myös turkistietokampanjan faktoista eläinten hyvinvointiin, sen valvomiseen ja sen kehittämiseen keskittyy myös tavalla tai toisella suurin osa. Osa faktoista keskittyy turkistarhojen arkipäiväisiin käytäntöihin, joissa eläinten hyvinvointia turvataan ja tarkkaillaan. Kampanjan faktat kertovat, että eläimillä on aina tarjolla juomakelpoista vettä (4), niiden syövä rehu on tarkoin laji- ja yksilökohtaisesti valikoitua ja annosteltua (28, 135, 141) ja eläimille tarjotaan viilennystä hellepäivinä (95) Lisäksi turkiseläinten asumukset tarjoavat mahdollisuuden lajityypilliseen käyttäytymiseen: pennut saavat kasvaa emonsa luona vieroituskäiseksi saakka ja senkin jälkeen ”yhdessä pentueensa kanssa” (20), jolloin ”leikkikaveri on aina lähellä muiden virikkeiden lisäksi” (32). Kasvatushäkeissä eläimille tarjotaan myös virike-esineitä kuten ”puukapula, luu, vetonaru tai pallo” (14) sekä olkea pesäntekotarpeiksi (27). Lisäksi tarhojen avoimet varjotalot antavat ketuille mahdollisuuden käyttää koira-eläimille tärkeää hajuaistia ja ”havainnoida ja haistella ympäristöään” (11). Eläinten liikkumiselle ei puolestaan vain nähdä tarvetta:

*Vaikka villit, luonnonvaraiset turkiseläimet liikkuvat paljon, on niiden liikkumisessa aina jokin erityinen syy kuten ravinnon tai parittelukumppanin etsiminen tai vaara. Nämä tarpeet ja turva täytyvät tilalla kasvatushäkeissä. (42)*

Lajityypillisen käyttäytymisen mahdollistamisen rinnalla eläinten terveyttä ja hyvinvointia turvaavat aineiston mukaan myös tarhojen rakentamisratkaisut sekä tarhaajien arkipäiväiset työn käytännöt. Esimerkiksi verkkolattialla on tarkoituksensa: sen avulla ”eläin ei joudu elämään ulosteiden likaamassa pesässä” (31; myös 54), ja kettu jopa ”maaka mieluummin häkkipohjalla kuin maalla” (92). Myös kasvattajien tarhoilla arjessa tekemä työ on keskeisessä asemassa eläinten hyvinvoinnin turvaajana. Tarhaaja varmistaa ”vähintään kaksi kertaa päivässä, että jokaisella eläimellä on kaikki hyvin ja ryhtyy tarvittaessa hoitotoimenpiteisiin” (8). Arkisen läsnäolon myötä ketut oppivat tunnistamaan hoitajansa ja ne käyttäytyvätkin ”rauhallisesti” hoitajiensa lähettyvillä, kun taas ulkopuolisen saapuminen tarhalle saa eläimet ”hermostumaan, pyörimään ympyrää ja pyrkimään pakoon” ja rauhoittumaan vasta vieraan poistuessa. (34.) On mahdollista, että vieraita koskeva kommentti on suunnattu tarhoilla ilman lupaa käyneille ja salaa kuvaneille eläinsuojelutoimijoille (ks. Karkinen 2009, 109–121).

Lajityypillisen käyttäytymisen ja ravinnon rinnalla kampanja-aineistossa painottuu myös eläinten terveydenhoidon merkitys. Sen lisäksi, että eläinten jalostus on tarkoin

suunniteltua ja tavoitteellista (esim. 126; 137), tarhalla ”kasvattaja itse oppii tunnistamaan yleisimpien sairauksien oireet ja puuttumaan niihin ajoissa” (100; myös 130). Osaltaan kasvaneet eläinlääkäriresurssit turvaavat eläinten oikeutta saada hoitoa ”kahden arkipäivän sisällä” (25). Sairaanhoidon rinnalla myös ennaltaehkäisevällä terveysneuvonnalla ja -työllä on oma roolinsa eläinten hyvinvoinnin takaajana (22). Yleisten eläinsuojelumääräysten (55) lisäksi alan omat terveydenhuoltojärjestelmät (21), hyvinvointiohjelmat (30, 38) ja omavalvonnan ja sertifiointin käytännöt auttavat ”reagoimaan nopeasti erilaisiin kasvatuksessa ilmeneviin eläinten terveysongelmiin” (62). Kansalaisjärjestöjen aloitteista ja eläinoikeusjärjestöjen julkisuudessa esillä olleista huolista poiketen kampanjafaktat rakentavat mielikuvaa turkistarhauksesta eläinten hyvinvoinnista huolta kantavana ja siitä moniammatillisesti huolehtivana elinkeinona.

Sääntöjen ja standardien rinnalla turkistarhojen eläintenpidon käytäntöjä perustellaan tutkimukseen ja tutkimustuloksiin nojautuen. Turkiseläinten hyvinvoinnin parantamiseen tutkimuksen ja kehitystyön kautta ”investoidaan vuosittain yli miljoona euroa” (63). Turkistuottajien tutkimustietokannassa on jo ”yli 3500 tutkimusta” (29), joiden tulosten varassa eläintenpidon ja tarhojen arjen ratkaisut toteutetaan: esimerkiksi ”häkikasvatukseen ja nykyisen kokosiin häkkeihin on päädytty tutkimuksen kautta” (42). Myös maailmalla turkistarhoilla levinneeseen koronavirukseen suomalainen turkisala – ja sen tietokampanja – reagoi aineiston perusteella tieteen ja tutkimuksen keinoin. Koronapandemiaan liittyvät suojaustoimenpiteet tarhoilla olivat ”tiukat” (134) ja ”mittavat” (136), ja alalla tutkittiin muun muassa koronavirusten selviämistä eläinten nahoissa ja lämpökäsittelyn vaikutusta viruksen säilyvyyteen (114). Kampanjafaktat kertovat myös kaikkien Suomen siitosminkkinaaraiden saaneen Ruokaviraston hyväksymän, minkeille kehitetyn koronavirusrokotteen (147). Kokonaisuutena kampanjan faktoissa heijastuu kauttaaltaan se monialainen viranomaistietoon ja tieteeseen nojaava työ, mitä turkisala kertoo eläinten hyvinvoinnin eteen tekevänsä. Eläinten hyvinvointiin keskittyvällä argumentaatiolla turkiskampanja myös lainaa tuekseen juuri ne perustelut, joiden nojalla turkistarhauksesta suurinta huolta kantavat eläinoikeusjärjestöt alan toimintaa julkisuudessa vastustavat.

### **Turkistarhaus ympäristöhyväntekijänä**

Eläinten hyvinvoinnin alleviivaamisen rinnalla turkiskampanjoinnissa korostuvat myös turkiselinkeinon liittyvät ympäristönäkökulmat. Yhtäältä huomio kiinnittyy elinkeinon itsensä ympäristövaikutuksiin, jotka on jälleen tutkimustietoon nojautuen minimoitu (29). Turkistarhaukseen julkisuudessa yhdistetyistä ympäristöongelmista käsitellään aineistossa niin rehun ympäristökuormitusta (56, 71) kuin tarhojen valumia luontoon ja vesistöihin (55, 41). Vastaavasti lannan käsittely ja hyötykäyttö edelleen lannoitteena (41, 5, 73), tarhoilla rakentamisessa hyödynnetyt kierrätysmateriaalit (30) ja tarhoilla tuotettu aurinkosähkö (35) alleviivaavat omalta osaltaan kampanjan rakentamaa kuvaa turkiselinkeinon harjoittamisen ympäristöystävällisyyttä ja sen kykyä mukautua nyky päivän elinkeinonharjoittamisen kiristyneisiin ympäristövaatimuksiin.

Itse elinkeinon ympäristövaikutuksia suuremmassa roolissa ovat kuitenkin mahdollisuudet, joita turkiselinkeino tarjoaa muiden ympäristöongelmien ratkaisemiseksi: niin Itämeren saastuminen, mikromuovien mukanaan tuomat ongelmat kuin kiertotalouden haasteet olisivat kaikki ratkaistavissa turkistuotannon avulla. Yhtäältä turkistarhaus esit-

täytyy kiertotalouden mallioppilana: osana ”luonnon ravinnekiertoa” (58) turkiseläimet hyödyntävät ravinnokseen kalanperkkeitä ja teurastuksen sivutuotteita (49), ja myös itse ”turkiseläimestä hyödynnetään kaikki” (5). Nahan lisäksi turkiseläinten talteen otettua lantaa voidaan hyödyntää muun muassa nyt kysytyjen ruoka-aineiden kuten ”kauran, ohran ja soijan kasvattamisessa” (58), ja voidaanpa eläinten ruhoista valmistaa biodieseliäkin (37, 58).

Tarhatuille turkiseläimille osoitetaan rooli myös saastuneen Itämeren pelastajana. Ne parantavat merten ja muiden vesialueiden tilaa muun muassa syömällä ”roskakalaa” (2; myös 24), jonka kautta vesistöistä poistuva fosfori vastaa ”noin kuuden Helsingin Viikinmäen kokoisen jätevedenpuhdistamon” (10) vuotuista ympäristökuormaa. Myös mikromuoviongelmaan turkiseläimet tarjoavat ratkaisun: ne paitsi ”korvaavat keinotekoisia materiaaleja” (5), myös maatuivat ”kokonaan jättämättä mikromuoveja” tai muitakaan ”jälkiä ympäristöön” (7). Muovittomuuden (17) rinnalla turkisten etuna näyttäytyy niin niiden muokattavuus uusiokäyttöön (48) kuin niiden rooli osana trendikästä ”kierrätysmuotia” (13) vaihtoehtona nykypäivän pikamuodin ympäristö- ja ilmastovaiikutuksille. Arvokkaana materiaalina turkis käytetään myös viimeistä palaa myöten tarkkaan (40). Siten niin turkiseläimestä kuin sen tarhauksen sivutuotteistakaan ”mikään ei mene hukkaan” (40), ja turkistarhauksen kautta moni muutoin jätteeksi päätyvä aines saa uuden käyttötarkoituksen. Ympäristön kuormittajan ja saastuttajan sijaan turkisala näyttäytyy kampanjassa päinvastoin monenlaisten akuuttien ympäristöongelmien alihyödynnettynä ratkaisijana.

### **Standardit eläinten ja ympäristön turvana**

Kampanjan esittelemä turkistieto tukeutuu perinteiden, turkiseläinkehityksen ammattimaisuuden ja tutkimustiedon lisäksi keskeisesti erilaisten sääntelyn ja standardoinnin muotojen ja niitä hallinnoivien toimijoiden uskottavuuteen. Yhtäältä säänneltyä on eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen: turkisalan valvontaa suorittavina ulkopuolisina viranomaisina mainitaan niin aluehallintovirasto, Ruokavirasto, ELY-keskus, Verohallinto, valvontaeläinlääkäri, rakennusvalvonta kuin palo- ja pelastustoimikin (79). Lisäksi alan omavalvontaa harjoittava Suomen Turkiseläinten Kasvattajain Liitto on ISO 9001-sertifioitu (108), ja sen turkistuottajat noudattavat yleisiä eläinsuojelumääräyksiä (54).

Turkistuottajien Fureva-terveydenhuoltojärjestelmä määrittää tiloilla vierailevien eläinlääkäreiden asianmukaista koulutusta ja vierailujen säännöllisyyttä (21). WelFur-hyvinvointiohjelma puolestaan mittaa hyvää ruokintaa ja kasvu ympäristöä, tarkoituksenmukaista käyttäytymistä ja hyvää terveyttä kettu-, minkki- ja tulevaisuudessa myös suomensupitiloilla (30, 74). Näitä standardeja täydentää edelleen suomalainen tilasertifointi ja tilojen auditointi, jotka kattavat ”eläinten terveyden ja hyvinvoinnin, kasvatusolosuhteet, rehuhuollon, jalostuksen, ympäristönhoidon, tilahygienian sekä koulutuksen ja varautumisen poikkeusoloihin” (59, myös 62, 77). Jopa turkiseläinten rehulle on oma viranomaisten hyväksymä laadunvalvontaohjelmansa (56).

Osa käytössä olevista standardeista liittyy eläinten hyvinvointiin välillisesti lopputuotetta eli turkiseläimen nahkaa koskevan sääntelyn kautta. Kaikkien turkishuutokauppaa koordinoivalle yhtiölle nahkoja lähettävien tilojen tulee läpäistä WelFur-sertifikaatin mukaiset arvioinnit ”kolmessa eri kasvatuskauden vaiheessa” (65); ”tiukat raamit kettujen painoindeksille” (62) puolestaan takaavat, että ylipainoisten eläinten kasvattaminen

ei ole kannattavaa. Vuonna 2021 käyttöön otettu Furmark-järjestelmä taas ”kattaa turkispukineen tuotantoketjun laadun huutokaupasta muokkauksen, värjäyksen ja valmistuksen kautta pukinekauppaan asti” (146). Lisäksi työn alla ovat myöskin RFID-tunnisteen kaltaiset keinot lopputuotteiden jäljitettävyyden parantamiseksi aina tuotantotilalle saakka (64; 148). Paitsi turkiseläinten kasvatus myös niistä saatujen tuotteiden tuotantoketju esitetään siten kauttaaltaan monin tavoin riippumattomien tahojen varmentamana – ja siten yleisesti hyväksyttynä – aina tilalta lopputuotteeksi asti.

Eläintenpitoa ja eläinten hyvinvointia koskevan sääntelyn rinnalla myös turkiselinkeinon ympäristöhaittoja pyritään ehkäisemään standardoinnin keinoin. Niin lannan käsittely ja hyötykäyttö, tarhojen rakentamissäädökset kuin tarhojen hulevesien käsittely ympäristön rehevöitymisen estämiseksi (41) ovat osa sertifioitujen tilojen toimintaa. Myös rehujen ympäristökuormitusta säädelleen muun muassa rehun laadun omavalvontaohjelmalla (56), ja suomalainen turkiselinkeino on osaltaan sitoutunut Itämeren tilan parantamiseen Baltic Sea Action Groupin sitoumuksin (24). Myös ympäristönsuojelua korostavien näkökulmiensa osalta turkistietokampanja tähtääkin näin keskitetysti vastaamaan juuri elinkeinoa vastaan sen haitallisista ympäristö- ja vesistövaikutuksista julkisuudessa esitettyyn kritiikkiin (ks. Latva 2020, 113–115).

Samaan aikaan kun sääntelyä ja standardointia koskevassa faktatiedossa turkisalan omavalvontamekanismeilla ja -ohjelmilla on keskeinen rooli, vahvistaa kampanja kuvaa turkistuotannon sääntelyn alaisuudesta luodessaan kuvaa alan monitahoisesta verkostoituneisuudesta keskeisten toimijoiden kanssa. Alan käytännöt ovat paitsi kotimaisten ”viranomaisten hyväksymiä” (56), monilta osin myös Euroopan komission tunnustamia (38), ja tiettyjen lajien kasvatus Suomessa tapahtuu juuri Euroopan komission erityisluvalla (45). Kotimaisten ja eurooppalaisten auktoriteettien rinnalla turkistarhauksen sääntelyyn ja sanktiointiin osallistuu myös YK, jonka Global Compactin alla turkishuutokauppayhtiö Saga Furs raportoi vastuullisuuttaan turkiskaupassa (60). Turkisalan toimintakäytäntöjen esittäminen useiden tunnustettujen kotimaisten ja kansainvälisten viranomaistoimijoiden jo valmiiksi kauttaaltaan hyväksyminä jättää enää vähän tarvetta niiden kyseenalaistamiselle.

### **Yleinen mielipide turkistarhauksen puolella**

Turkiselinkeinon perinteikkyyden, eläinten hyvinvoinnin, ympäristöystävällisyyden ja sääntelyn sekä itse turkistuotteen hyötyihin perustuvien argumenttien rinnalla kampanja taivuttelee yleisöään turkistarhauksen puolustajiksi vielä yhden keinon turvin: esittämällä turkistuotannon yhteiskunnallisesti hyväksyttynä ja valtaosan kannattamana elinkeinona ja teollisuudenalana. Eläinoikeusjärjestöjen vuosittain Taloustutkimuksella teettämästä kyselystä poiketen (ks. esim. Animalia 2021) turkisalan vastaavasti Taloustutkimukselta tilaaman väestökyselyn tulosten perusteella kampanja kertoo yleisölleen, että ”enemmistö suomalaisista (55 %) kannattaa kotimaista, sertifioitua turkiseläinkasvatusta” (68) ja että ”valtaosa suomalaisista (84 %) suhtautuu myönteisesti luonnonmukaisten materiaalien käyttöön vaatetuksessa” (69). Vastaavasti ”tuotantoeläintiloille tehtäviin salakuvausiskuihin suhtautuu kielteisesti 83 %” (70) kyselytutkimukseen vastanneista. Turkistuotannon puolesta puhuvat aineiston perusteella näin ollen paitsi alaan itseensä ja merkityksiin ja hyötyihin liittyvät faktat myös se, että turkistarhaukselle myönteisen näkökannan omaksumalla päätyisi vain vallitsevan ja laajalti jaetun yleisen mielipiteen kannalle.



## Turkisala käy mielipidetistelua monella rintamalla

Tässä analyysissä olen tarkastellut Suomen Turkiskasvattajat ry:n 150 faktaa -turkistietokampanjaa ja perusteluja, joilla kampanja pyrkii vakuuttamaan yleisönsä siitä, että turkiselinkeinon tulevaisuus on turvattava muuttuvassa kansainvälisessä mielipideilmastossa. Niin turkiksiin itseensä kuin turkistarhaukseen elinkeinona liittyy kampanjan faktoissa huomattava määrä etuja, joiden näkökulmasta turkisalan olemassaolo näyttäytyy suorastaan elintärkeänä. Kampanja rakentaa kuvaa turkistarhauksesta kulttuurisesti ja taloudellisesti merkityksellisenä, tieteelliseen tutkimukseen perustuvana sekä yhteiskunnallista kannatusta nauttivana perinteikkäänä elinkeinona, jonka eläinten hyvinvointiin ja ympäristöhaittoihin liittyviä haittanäkökulmia on julkisuudessa liioiteltu, ellei jopa tahallisesti vääristelty. Tarkkaan valvottu ja tiukasti standardoitu ala näyttäytyy eläinoikeus- ja ympäristöongelman sijaan päinvastoin jopa ratkaisuna nykypäivän polttavimpiin ympäristökysymyksiin aina mikromuoveista Itämeren saastumiseen ja kiertotalouden haasteisiin.

Kampanjan esittelemä faktojen kokonaisuus heijastelee yhtäältä osaltaan todellisia muutoksia turkiskasvatuksen sisäisissä toimintatavoissa: muutokset lainsäädännössä, yhteiskunnassa ja markkinoiden toimintaympäristössä ovat kannustaneet ja osin myös pakottaneet elinkeinoa kehittämään toimintaansa eläin- ja ympäristöystävällisemmäksi vuosikymmenten varrella. Koronapandemiaa koskevien faktojen nopea ilmaantuminen osaksi turkisalan viestintäkampanjaa alleviivaa osaltaan sitä herkkyyttä, jolla alan edustajat seuraavat yhteiskunnallisia keskusteluja ja kehityskulkuja sekä sovittavat niihin toimintaansa ja argumentteja. Suomessa koronapandemiaa ei ole toistaiseksi turkistarhoilta tavattu (Ruokavirasto 2021), mutta Tanskassa tarhoilla todetut eläinten koronatartunnat johtivat yli 15 miljoonan eläimen joukkoteurastukseen ja väliaikaiseen tarhauskieltoon. Miljoonien eläinten lopettaminen ja vuosien tauko tarhauksessa asettivat maassa kyseenalaiseksi koko turkiselinkeinon tulevaisuuden.

Esittäessään faktojaan todistettuina ja tutkittuina tosiasioina turkisalan kampanja tukeutuu tieteeseen ja tieteellisiin auktoriteetteihin turkistarhauksen ja sen toimintakäytäntöjen hyväksyttävyyttä perustellessaan. Tutkittuun tietoon ja viranomaisiin viittaaminen onkin mahdollista hahmottaa harkittuna retorisenä strategiana, joka pyrkii hyödyntämään sitä vankkaa asemaa, joka tieteellä ja tieteellisellä tiedolla yhteiskunnallisen keskustelun kentillä on aina poliittisesta argumentaatiosta markkinointiin ja mainontaan (ks. esim. Väliverronen 1994; Pitrelli, Manzoni ja Montoli 2006). Eläinoikeus- ja ympäristöliikkeeltä omaksuttuja teemoja lainatessaan turkisala hyödyntää myös tahoillaan kyseenalaistetuksi tulleiden öljy- ja turveteollisuuden käyttämää viestinnällistä strategiaa, jossa keskustelun vastapuolelta poimittuja väitteitä valjastetaan oman toiminnan perustelemiseen. Ilmastonmuutoksen uhkaamien öljy-yhtiöiden on havaittu hyödyntävän perinteisesti ympäristöliikkeelle ominaisia kielellisiä ilmaisuja ja retorisia keinoja ympäristön ystävien ja vihollisten välisten rintamalinjojen hämärtämisessä (ks. Livesey 2002). Suomalaisen turveteollisuuden mainoskampanjoiden ”vaihtoehtoiset faktat” (Arjoranta ym. 2017, tässä lehdessä) turpeen energiakäytön ympäristö- ja ilmastoystävällisyydestä noudattelevat vastaavaa retorista logiikkaa (ks. myös Lempinen 2017, 2013a, b).

Öljyteollisuuden ja turvetuotannon lailla turkiselinkeino käy tällä hetkellä kyseenalaisin argumentein mielipidetaistoa monella mediarintamalla – eikä mistään vähemmästä kuin omasta olemassaolostaan ja tulevaisuudestaan.

## Kirjallisuus

- Animalia. 2021. Vain 16 % suomalaisista hyväksyy nykymuotoisen turkistarhauksen. Luettu 22.1.2022. <https://animalia.fi/2021/11/26/vain-16-prosenttia-hyvakssy-turkistarhauksen>.
- Arjoranta, Jonne, Irma Hirsjärvi, Urpo Kovala, Tuija Saresma ja Maria Ruotsalainen. 2017. Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa. *Media & viestintä* 40 (3–4): 76–99. <https://doi.org/10.23983/mv.67795>.
- Auvinen, Suvi. 2019. Moraalijudoa mediassa. *Rapport* 19.3.2019. Luettu 16.10.2021. [https://www.rapport.fi/journalistit/suvi-auvinen/moraalijudoa-mediassa?rs=art\\_355295&rsd=42](https://www.rapport.fi/journalistit/suvi-auvinen/moraalijudoa-mediassa?rs=art_355295&rsd=42).
- Fifur. 2021. Tilastot 2021. Luettu 12.2.2022. [https://fifur.fi/sites/default/files/fifur\\_tilastot\\_statistik\\_2021.pdf](https://fifur.fi/sites/default/files/fifur_tilastot_statistik_2021.pdf)
- Karhula, Timo, Arto Latukka ja Teppo Rekilä. 2008. *Turkistilojen talous ja alan merkitys sekä tulevaisuuden näkymät Suomessa*. MTT:n selvityksiä 160. Luettu 12.1.2022. <https://juku.kuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/442277/mmts160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Karkinen, Katri. 2009. *Sitkeä sissi: turkistarhaaja yhteiskunnan muutoksessa*. Joensuun yliopisto.
- Kivelä, Mai. 2017. Turkistarhaus. Teoksessa, *Uusi eläinlaki*, toimittaneet Mai Kivelä, Veikka Lahinen ja Laura Uotila, 57–70 Helsinki: Into Kustannus.
- Latva, Otto. 2020. Tuote vai elävä olento? Näkökulmia turkiseläinten historialliseen rooliin Suomessa 1900-luvulla. *Alue ja ympäristö* 49 (1): 105–122. <https://doi.org/10.30663/ay.83302>
- Lempinen, Hanna. 2017. “Suo siellä, vetelät housussa täällä”: Turve 3.0 suomalaisen hyvinvointivaltion pelastusrenkaana. *Alue ja ympäristö* 46 (1): 40–45.
- Lempinen, Hanna. 2013a. “Jos se ei riitä, siitä riidellään”: Energiaturvallisuuden kieli ja kuvakieli turve-energian markkina-argumentteina. *Alue ja ympäristö* 42 (2): 53–63.
- Lempinen, Hanna. 2013b. Arvalla heitetty? Tiede ja sen kyseenalaistaminen turve-energian markkina-argumentteina. *Tieteessä tapahtuu* 31 (5): 35–38.
- Livesey, Sharon. 2002. Global Warming Wars: Rhetorical and Discourse Analytic Approaches to Exxonmobil's Corporate Public Discourse. *Journal of Business Communication* 39 (1): 117–146. <https://doi.org/10.1177/002194360203900106>.
- Pitrelli, Nico, Federica Manzoli ja Barbara Montolli. 2006. Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press. *Public Understanding of Science* 15, 207–220. <https://doi.org/10.1177/0963662506061126>.
- Tamminen, Jari. 2019. Turkistarhaajien epäonnistunut lobbaus? *Voima* 19.3.2019. Luettu 10.10.2021. <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/turkistarhaajien-epaonnistunut-lobbaus/>.
- Tuomi, Anneli ja Jouni Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turkiskasvattajat. 2022. Tosiasiat puhuvat puolestaan. Luettu 13.3.2022. <https://turkiskasvattajat.fi/tiesitko/>.
- Turkistarhaton Suomi. 2013. Kansalaisaloite turkistarhauksen kieltämiseksi. Luettu 18.12.2021. <http://www.turkistarhatonsuomi.fi/>.
- Väliverronen, Esa. 1994. *Tiede ja ympäristöongelmat julkisuudessa*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisu A 83.