

Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen

Verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia¹

SIGRID BARINGHORST

ABSTRACT
Political Empowerment of Citizen Consumers – Chances and Problems of Anti-Corporate Campaigning on the Net

In this article, I will first describe general characteristics of political consumerism and then look at the politicisation of consumption as a new form of political participation. The third and main part of the paper discusses the Internet in terms of political empowerment. On the one hand, it has provided companies with sophisticated means of online branding and mass customization, leading to an illusion of participation and of the empowerment of consumers. On the other hand, the Internet has provided consumers with efficient means for the collective production of knowledge. This can enhance the market power of consumers and their influence as civil society actors. Although the Internet allows for many-to-many communication and can thus strengthen network-based participatory politics, it is argued that the logic of political campaigning limits the full realisation of this potential.

1. Jonah Peretti ja Nike-sähköpostikirjeenvaihto – poliittisen konsumerismin kybermyytti?

Viidentenä tammikuuta 2001 tuolloin apulaisprofessorina New Yorkin yliopistossa toiminut Jonah Peretti lähetti sähköpostia Nike-yhtiöön. Nike oli kutsunut asiakkaitaan osallistumaan tuotteidensa suunnitteluun ja näin ilmaisemaan omaa yksilöllistä elämäntyyli-identiteettiään. Mutta ”se mistä todellisuudessa oli kyse, oli määräysten lähettäminen kehittyvien maiden halvalla työvoimalle” (Peretti 2004, 128), Peretti ajatteli ja tilasi ironisesti parin Nike-lenkkitosuja, joihin hän halusi ommeltavan sanan ”hikipaja” (*sweatshop*). Käyttämällä samaa verkkopalvelua, jota Nike käytti vahvistaakseen brändi-imagooaan ja luodakseen illuusion kuluttajien osallistumisesta ja henkilökohtaisesta vapaudesta, Peretti yritti kääntää yhtiön markkinointivälineet itseään vastaan. Seurannut dialogi Niken asiakaspalvelun kanssa päättyi Perettin ironiseen

pyyntöön: ”Voisitteko ystävällisesti lähettää minulle värivalokuvan siitä 10-vuotiaasta vietnamilaisesta tytöstä, joka valmistaa kenkäni?” Peretti postitti lyhyen keskustelunsa 12 ystävälleen, jotka puolestaan lähettivät sen omille kavereilleen. Lumipalloeftin tapaan kirjeenvaihtoa oli pian kopioitu miljoona kertaa (ibid., 129). Tammikuun lopulla 2001 ensimmäinen perinteinen mediataho, *San Jose Mercury News*, julkaisi raportin humoristisesta tarinasta, ja pian sen jälkeen *Time*, *Village Voice* ja *Wall Street Journal* sekä useat eurooppalaiset lehdet kuten *The Guardian*, *La Repubblica* ja *Liberation*, seurasivat perästä. *NBC Today* puolestaan kutsui Perettin keskustelemaan yritysten yhteiskuntavastuusta Niken edustajan kanssa televisio-ohjelmassaan (ibid., 136).

Tiedotusvälineiden lisäksi Jonah Perettin – ”kulttuurihäiritsijän” (*culture jammer*) ja ”kuluttajanetikansalaisen” (*netizen consumer*) – symbolinen hyökkäys Nike-yhtiötä vastaan on saanut runsaasti huomiota myös akateemisessa kirjallisuudessa. Siellä hänen rohkeaan ja onnistuneeseen konfrontaatioonsa jättiläismäisen yrityksen kanssa on

¹ Käännös Tiina Rättilä.

viitattu laajasti internetin poliittisen mobilisaation potentiaalia koskevan keskustelun yhteydessä. Tässä artikkelissa väitän Perettin tapausta koskevan huomion selittyvän sillä, että se representoi onnistuneesti monia uudenlaisen poliittisen toiminnan aspekteja, jotka ovat politisoineet kuluttamisen osana laajempaa globaalien oikeudenmukaisuuden liikettä. Toisaalta tarkoitukseni on osoittaa, että Perettin sähköpostittelun tulkitseminen kyberaktiivisuuden ja uudenlaisen, yksilöllistyvän viestintäkulttuurin dynamisiksi edustajaksi mystifioi liiaksi verkkokommunikaation osallistumispotentiaalin. Ainakin viimeaikaisten tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että uuden teknologian tarjoamia interaktiivisia mahdollisuuksia hyödynnetään käytännössä paljon vähemmän, kuin mitä Jonah Perettin tapauksen saama huomio antaa ymmärtää.

Artikkeli koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä luonnehditaan poliittisen konsumerismin yleisiä piirteitä Jonah Perettin tapauksen pohjalta. Toisessa osassa kuluttamisen politisoituminen kontekstualisoidaan, ja sitä selitetään poliittisen osallistumisen uutena muotona. Tässä yhteydessä tarkastellaan useita systeemisistä ja kulttuurisista muutoksista, joita voidaan pitää poliittisen konsumerismin rakenteellisina ja kulttuurisina edellytyksinä. Kolmas ja pääosa artikkelista käsittelee internetiä uutena ja ambivalenttina teknologisena mahdollisuusrakenteena, jolla on potentiaalia voimaannuttaa (*empower*) kuluttajia. Se on yhtäältä tarjonnut yrityksille uusia sofistikoituneita ”verkkobrändäämisen” ja massamittaisen, yksilöllisesti räätälöidyn tuotannon välineitä.² Tämä on johtanut iluusion kuluttajien osallistumisesta ja voimaantumisen, kuten äsken mainittu Niken esimerkki osoittaa. Toisaalta uusi tieto- ja viestintäteknikka (TVT) on tuonut kuluttajille uusia tehokkaita keinoja tuottaa kollektiivisesti tietoa. Tätä tietoa voidaan käyttää edistämään kuluttajien vaikutusvaltaa niin markkinoilla kuin kansalaisyhteiskunnassakin. Päinvastoin kuin perinteinen joukkomedia, internet mahdollistaa ”monelta monelle -viestinnän” ja tarjoaa näin merkittävän mediainfrastruktuurin verkostopohjaisen osallistuvan politiikan vahvistamiselle. Väitän kuitenkin, että poliittisen kampanjoinnin logiikka, jota määrittää erityisesti tarve mediahuomion herättämiseksi, rajoittaa tämän potentiaalinkin täyttämistä. Kuluttajanetikansalaiset ovat hyödyntäneet diskursiivisia kulttuurisia käytäntöjä paljon vähemmän kuin uuden median kommunikatiivinen rakenne mahdollistaisi. Sen lisäksi

kansalaisjärjestöjen ympärille keskittyneet toimintaverkostot ohittavat edelleen lukumääräisesti pelkästään internet-kommunikaation varaan perustuvat suoran toiminnan verkostot.

2. Poliittisen konsumerismin tyypillisiä elementtejä

Missä määrin Nike-yhtiön hikipajoihin liittyvä sähköpostittelu sitten kuvastaa uutta poliittisen konsumerismin liikettä yleensä? Kuluttajien valtaan vetoavalta, poliittisiin päämääriin tähtäävältä mobilisoinnilta puuttuvat vahvat ja kompleksiset suuret kertomukset. Tämä sopii yhteen politiikan ja erityisesti protestipolitiikan yleisen de-ideologisoitumisen kanssa (Bennett 2004; Micheletti 2003). Esimerkiksi hikipajoja vastustava liike, johon Perettin aktio liittyi, ja kampanjat polkuhintoja ja halpaliikkeiden työntekijöiden oikeuksien polkemista vastaan eivät saa legitimitteettiään suurista kertomuksista vaan globalisaation ongelmia esiin nostavista normatiivisista diskursseista. Yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksessa konsumeristisen toiminnan kehystämistä kutsutaan Bennettin mukaan ideologisesti ”rennoksi” (*relaxed*) ja sen sanotaan rakentuvan ”joustavien identiteettien” (Tarow & della Porta 2005) varaan. Globaalien sosiaalisten oikeuksien melko suurpiirteisestä tulkinasta johtuen uusissa ja vanhoissa liikkeissä yhdistyy hyvin laaja asioiden kirjo, joka ulottuu ihmis-oikeuksista naiskysymyksiin, reilun kaupan sääntöihin, työntekijöiden kollektiivisen organisoitumisen sallimiseen ja ekologiseen kestävyys. Poliittisen konsumerismin keskittyminen ”sosiaaliiseen dumppaukseen” (*social dumping*) ja työntekijöiden oikeuksiin muistuttaa jonkin verran vanhoja anti-kapitalistisia liikkeitä. Niiden merkittävin ero on kuitenkin mobilisaation painopisteen siirtyminen tuotannosta jakelun ja kuluttamisen piiriin, minkä tarkoituksena on nostaa esiin tuotannon epäoikeudenmukaisuuksia elämismaailmasta käsin. Näin jakeluun ja kuluttamiseen keskittyminen tuo anti-korporatistisen liikkeen lähemmäs varhaisia humanistis-sosialistisia ideoita kuin marxilaisia teorioita. Vanhasta työväenliikkeestä ja 1960- ja 1970-lukujen uusista yhteiskunnallisista liikkeistä poiketen nykyinen poliittinen konsumerismi ei ole sen enempää anti-kapitalistinen kuin anti-konsumeristinenkaan liike. Se ei myöskään perustu luokkakajoihin. Sen ydinsisältöä – jos sellaista ylipääntään on – ei voi kuvata materialistiseksi tai anti-

imperialistiseksi (marxilaisessa mielessä) eikä toisaalta Ronald Inglehardtin määrittelemällä tavalla postmaterialistiseksi. Poliittinen konsumerismi on pikemminkin uusi synteesi näistä kaikista. Se yhdistää työväenluokan perinteiset kysymykset (nyt globaalisti uudelleen kehystettynä), kuten reilun palkan, ihmisarvoiset työolot ja kollektiivisen organisoitumisen, eettisen kuluttamisen keskiluokkaiseen ”elämäntapapolitiikkaan” (Bennett.)

Kuluttajien vallan mobilisoimisella on pitkät perinteet erityisesti USA:ssa ja muissa anglosaksisissa yhteiskunnissa. Konsumeristisiin toimintarepertuaareihin kuuluvat ennen kaikkea kollektiiviset aktiot kuten boikotit ja ”boycotit” (esim. reilun kaupan tuotteiden suosiminen). Nykyiset yritykset vedota kuluttajien toimijuuteen yritysten politiikan muuttamiseksi eroavat vastaavista 1800- ja 1900-lukujen mobilisaatioista siinä, että ne ovat vähemmän markkinaorientoituneita ja enemmän diskurssi- ja mediaorientoituneita (Friedman 1999, 45–62). Siinä missä markkinaorientoitunut toiminta vaatii mobilisoimaan suuren joukon ”jalkasotaväkeä täyttämään boikottien saartolinjat kauppojen sisäänkäyntien edessä” (ibid., 51), mediaorientoituneet aktiot tarvitsevat paljon vähemmän poliittista osallistumista. Niin kauan kuin kampanjoijat tietävät, kuinka protesti esitetään mediassa tehokkaasti, protestitoiminta edellyttää vain muutamia aktivisteja – tai Jonah Perettin tapauksessa vain yhden.

”No logo”, Naomi Kleinin bestseller-teoksen otsikko, tuo esiin poliittiseen konsumerismiin liittyvän erityisen brändien vastaisuuden. Ylikansallisesti toimivat yritykset ovat transnationaalien kuluttaja-aktivistien pääkohteita (Evans 2000, 231). Brändit tarjoavat erityisen hyvin soveltuvan kohteen kriittisille kuluttajille, koska ne määräävät maailmantalouden trendit (Werner & Weiss 2004, 47). Ylikansallisia yrityksiä pidetään vastuullisina suurimpaan osaan taloudellisen globalisaation aiheuttamista epäoikeudenmukaisuuksista. Suurilla ylikansallisilla yrityksillä on monia tytäryhtiötä, jotka markkinoivat omia tuotteitaan useilla eri brändinimillä. Jo Nestlén boikotti 1970-luvulla osoitti, kuinka vaikeaa on boikotoida menestyksellisesti sellaista yritystä vastaan, jonka tavaroita ja palveluita myydään monien eri nimikkeiden alla. Onkin helpompaa vahingoittaa sateenvarjobrändiä symbolisesti kuin boikotoida kaikkia yhden yrityksen valmistamia tuotteita.

Poliittisen konsumerismin kampanjat noudattavat useimmiten ”kaksoiskoodattua” moraalista

kommunikaatiota. Säälimättömien korporaatiojättiläisten taloudellinen valta asetetaan vastakkain globaalin etiikan vallattomien puolestapuhujien ja näiden moraalisen ylemmyyden, luovuuden, huumorin, sitoutumisen ja rohkeuden kanssa. Asetelma muistuttaa Daavidin ja Goljatin kohtaamista. Se poikkeavan suuri huomio, jota erityisesti *Adbusters*-lehti ja muut kulttuurihäirintää toteuttavat tahot ovat saavuttaneet, on tulosta tästä yhdistelmästä. Siinä brändien imagoja huumorin avulla purkava avantgardismi yhdistyy ylevään, moraaliseen tavoitteeseen vapauttaa julkisuus kaupallisten ikonien otteesta. ”Me tartumme Marlboron, Budweiserin, Benettonin, Coca-Colan, McDonaldsin ja Calvin Kleinin kaltaisiin arkkityyppeihin mielen saastuttajiin ja lyömme ne niiden omassa lajissa. Vanhan mediakulttuurin raunioille rakennamme uuden kulttuurin, jolla on epäkaupallinen sydän ja mieli” (*Adbusters Media Manifesto*).

Kuten Jonah Perettin tapaus osoittaa, poliittinen konsumerismi on huomattavasti yksilöllisempää kuin aiempien yhteiskunnallisten liikkeiden toiminta. Tukitoiminta, kuten brändien boikotointi tai standardisoitujen sähköisten protestipostien kirjoittaminen kritiikin kohteena oleville yrityksille, integroituu helposti arkisiin ostoskäytäntöihin. Näin se noudattaa yleisempää individualisoinnin ja arkipäiväistymisen (*Veralltäglichkeit*) trendiä, jota Dieter Rucht pitää leimallisena viime vuosikymmenten poliittisen protestikulttuurin muutoksille. ”Ostoskori-politiikan” alhaiset kustannukset ja matala osallistumiskynnys auttavat välttämään vapaamatkustamisen ongelmia ja aktivistien loppuun palamista. Kuluttajakansalaisuus heijastaa uudenlaista poliittista osallistumista, jolle on ominaista lisääntyvä vetäytyminen julkisuudesta yksityiseen elämään ja yksityisten elämäntyylipäätösten politisoituminen (Micheletti 2003, 24). Poliittisten kysymysten huomioon ottaminen kuluttamis päätöksiksi tehtäessä ei myöskään edellytä vahvaa kollektiivista identiteettiä, vaan tapaus- ja kontekstisidonnainen, toimintaverkoston jäsenten välisiin heikkoihin siteisiin perustuva moraalinen identiteetti riittää. Jäsenten ei tarvitse kohdata toisiaan tai kehittää lujia emotionaalisia siteitä tai yhteisöllisiä tunteita. Kuluttajakansalaisten kollektiivinen identiteetti rakentuukin ennen kaikkea imagojen varaan. Sen lähteenä on paitsi kansalaisjärjestöjen ja aktivistiverkostojen, myös kritiikin kohteena olevien brändien imagot.

Toinen Jonah Perettin sähköpostittelun paljasta-

ma konsumerismin piirre liittyy kannattajien internet-pohjaisten sosiaalisten suhteiden tärkeyteen. Idealisesti nämä verkostot peilaavat niiden ylikansallisten jättiläisyriytysten verkostorakennetta, joita vastaan hyökätään. Transnationaaleja verkostoja on olemassa kahta päätyyppiä (Bennett 2005, 213–216). Ensimmäistä edustavat ”transnationaalit tukiverkostot” (*advocacy network*; Keck & Sikkink 1998), jotka pyrkivät yhdistämään kehittyvien maiden toimijoita nk. ensimmäisen maailman voimaantuneimpiin toimijoihin. Oletuksena on, että jälkimmäisillä on kehittyvien maiden toimijoita suurempi vaikutusvalta globaalin talouden dynamiikkaan. Organisaatiokoalitiot yhdistävät moninaisia työväenluokkaan ja keskiluokkaan pohjautuvia kansalaisyhteiskunnan organisaatioita, erityisesti ammattiyhdistysliikkeitä, kirkollisia ryhmiä sekä pohjoisen ja etelän kansalaisjärjestöjä. Kansalaisjärjestökeskeiset asiaverkostot ovat yleensä aika homogeenisia. Ne jakavat yhteisen toimintakehyksen, ajaen enimmäkseen yhdenlaisia protestikysymyksiä, noudattavat verkoston organisaatioidentiteetin mukaisia jakolinjoja ja rajoittavat jäsenten vaikutusta strategiaan päätöksien.

Toinen transnationaalien verkostojen tyyppi, löyhät ja suorat aktivistiverkostot, rakentuvat heikoille sidoksille ja tukeutuvat ennen kaikkea uuteen tieto- ja viestintäteknikkaan kollektiivisen itse-organisoinnin keinona. Löyhiä verkostoja pidetään leimallisena globaalin oikeudenmukaisuuden liikkeelle, joka tähtää WTO:ta, IMF:ää ja suuria korporatioita vastaan. Verkostot puhuvat monien asiakysymysten puolesta, ajavat yksilöllistä voimaantumista ja levittäytyvät monien verkostojen piiriin. Monenkirjavia verkosto yhdistää elementtejä molemmista; esimerkiksi Coca-Colan vastaisessa kampanjassa Greenpeacen ympärille keskittynyt verkosto tekee yhteistyötä suurempien *Adbusters*-aktivistien kanssa. Huolimatta erilaisista sosiaalisista rakenteista ja ideologisista taustoista, konsumeristista toimintarepertuaaria käyttäessään kaikentyyppiset verkostot suuntautuvat sosiaalisen ja poliittisen muutoksen uuteen toimijaan, eettisesti kuluttavaan kansalaiseen. Hänelle tarjotaan mahdollisuus artikuloida preferenssejään ja painostaa yhtiöitä toimimaan valintojensa mukaan.

3. Poliittisen konsumerismin sosio-ekonomiset ja poliittiset mahdollisuusrakenteet

Edellä olen kuvannut pääpiirteittäin poliittisen

konsumerismin keskeisimpiä tavoitteita ja poliittisen osallistumisen muotoja. Ennen kuin tarkastelen syvemmin internetin merkitystä konsumerismin menestymiselle, valotan seuraavaksi yksityiskohdaisemmin tämän uuden yhteiskunnallisen liikkeen sosio-ekonomista ja kulttuurista taustaa.³ Tässä tukeudun Cohenin ja Araton kehittämään selitysmalliin. Kuvatessaan yhteiskunnallisten liikkeiden tutkimuksen paradigmojen sokeita pisteitä, Cohen ja Arato suosittavat yhteiskunnallisten liikkeiden ymmärtämistä eri lähestymistapoja yhdistäen. Habermasin interaktioteoriaa sekä systeemin ja elämiskaikun välistä erottelua seuraten he ehdottavat ”dualistista käsitystä” yhteiskunnasta (Cohen & Arato 1990, 531). Heidän tavoitteenaan on käsitteellistää kehys, jonka kautta voidaan analysoida niin kollektiivisen toiminnan rationaalista ulottuvuutta kuin sen ekspressiivisiä ja esteettisiä elementtejäkin. Seuraavassa systeemin ja elämiskaikun välistä erottelua sovelletaan analyttisenä kehikkona kuvaamaan nykyisen transnationaalisen poliittisen konsumerismin historiallista taustaa.

Systeemitason muutokset: Hallinnan uudet rakenteet ja ylikansallisten yritysten kasvava valta

Kuluttajien vallan mobilisoimisen poliittiset mahdollisuustekijät ovat peräisin ennen kaikkea uusista hallinnan (*governance*) rakenteista. Modernisaatioprosessien nopeutuminen sekä sosiaalisten ja ekologisten ongelmien monimutkaistuminen ovat vähentäneet hallitusten kykyä tehokkaaseen sääntelyyn kansallisvaltion rajojen sisällä. Poliittisia ongelmia säännellään eri sektoreiden ja toimintaverkostojen yhteistyönä erilaisilla alueellisilla tasoilla ja vastuuasteilla. Hallinnan muuttuvat rakenteet ovat lisänneet kansalaisjärjestöjen vaikutusta kansainvälisessä politiikassa. Kansalaisjärjestöjen yleisesti kasvanut uskottavuus sekä niiden julkisuudessa saama vastakaiku ja rooli poliittisena neuvonantajana hyödyttävät myös yksittäisiä järjestöjä ja protestitoimintaverkostoja, jotka kampanjoivat globaalien sosiaalisten oikeuksien, ihmisoikeuksien ja ekologisten oikeuksien puolesta nostamalla esiin tuotteiden historian ja pyrkimällä muuttamaan kuluttajien tietoisuutta ja preferenssejä.⁴

Max Weberin perinteisen määritelmän mukaan valta ymmärretään yhden osapuolen mahdollisuudeksi pakottaa toiset tahtoonsa. Globaalien talou-

dellisten toimijoiden uusi valta ei kuitenkaan valtiollisen vallan tapaan perustu viime kädessä väkivaltaan. Se on paljon mobiilimpaa kuin valtiollinen valta ja organisoitavissa globaalisti. Ylikansallisilla yrityksillä on valtapotentiaalia harjoittaa ns. vaihtoehdottomuuden politiikkaa, eli tarkoituksenmukaisesti rajoittaa mahdollisia toimintavaihtoehtoja. Niillä on mahdollisuus sanoa ei, olla investoimatta tiettyyn kohteeseen ja välttää julkinen vastuu yritystoimintaan liittyvistä päätöksistä.

Beckin (2002) mukaan taloudellisen vallan rakenteellinen muutos on tehnyt poliittisesta konsumerismista ainoan jäljellä olevan vastavallan globaalien kapitalismin haastamiseksi. Kuluttajavalta muistuttaa kapitalistista valtaa, joka perustuu yhteen yksittäiseen negatiiviseen valtaresurssiin. Kuluttajavallan tapauksessa kyseessä on vaihtoehto olla ostamatta; kuluttaja voi olla ostamatta tiettyä tuotetta, tietyn yhtiön tai maan kaikkia tuotteita tai kaikkia tietyllä tuotantotavalla valmistettuja tuotteita. Kansalaisyhteiskunta voi mobilisoida shop-pailun vallan ja kuluttajien valinnat organisoiduksi globaaliksi kansalaistoiminnaksi. Se voi myös kääntää tämän toiminnan ääniksi vaaliurnilla ja vaikuttaa näin yhtiöiden valtioiden rajoista riippumattomaan politiikkaan. Poliittisen konsumerismin keskeinen valtaresurssi liittyy siihen, että yhtiöt ovat yleensä voimattomia kohdatessaan kuluttajaboikotteja ja muita kuluttajakansalaisten kollektiivisia aktioita. Tämä johtuu siitä, että vaikka ne voivat olla huomioimatta työntekijöitään, vahvimmatkaan ylikansalliset yhtiöt eivät voi olla huomioimatta kuluttajiaan.⁵ Yhtiöt voivat siirtyä muualle jostakin tietyistä tuotantopaikasta, mutta ne eivät voi vetäytyä globalisoituneilta markkinoilta. Lisäksi kuluttajavalintoihin liittyvän vaikutusvallan kustannukset ovat alhaiset, koska kuluttajat voivat yleensä valita samanlaatuisia ja -hintaisia vaihtoehtoisia tuotteita.

Elämismaailman muutokset: sosiaalisten suhteiden brändäminen

Näiden rakennemuutosprosessien ohella muutokset kuluttajien arjessa ja kulttuurissa suosivat kuluttamisen politisoimista ihmisoikeusrikkomusten esiin nostamiseksi. Tässä kontekstissa meidän on erityisesti mainittava kuluttamisen kasvava relevanssi identiteettien yksilölliselle ja kollektiiviselle muodostumiselle. Kuluttajien korporatioiden vastaisena kampanjointina näyttäytyvä vastarinta on

vain yksi ilmaisu yleisemminkin lisääntyneestä kuluttajatoimijuudesta (*consumer agency*), joka on olennaisella tavalla kytköksissä yritysten brändien kasvaneeseen symboliseen valtaan. Individualisointumisen ja muutokset kollektiivisessa identiteetin muodostuksessa ovat vaikuttaneet kaikenlaisten kuluttamiseen liittyvien kysymysten sosiaalisen ja kulttuurisen merkityksen lisääntymiseen. Tämä on tehnyt brändien nimistä ja elämäntyylien symbolisesta konstruktiosta erityisen tärkeitä kaupalliselle markkinoinnille (Bennett 2003, 22). Kun ideologiset diskurssit ovat länsimaisissa yhteiskunnissa menettäneet paljon aiemmasta vaikutusvallastaan identiteettien muodostumiseen, elämäntyylistä on tullut erityisen merkittävä yksilöllisessä ja kollektiivisessa identiteettikonstruktiossa. Ideologinen politiikka on muuttunut suureksi osaksi ”elämäntyylipolitiikaksi” (Bennett). Elämäntyylipolitiikka liittää poliittisia merkityksiä kulttuuriin maise-miin ja ympäristöihin, joissa elämme; pukeutumiskoodiin, jonka valitsemme; musiikkiin, jota kuuntelemme, tai yleisesti tavaroihin, joita kulutamme. Tavaroihin liitetyt ja brändien näkyvästi ilmaise-mat, globaalien ikoneiden kaltaiset mielikuvat ovat alkaneet määrittää identiteetin rakennusta ennen kaikkea varakkaissa länsimaisissa yhteiskunnissa.

Kulutustavaroiden käyttöarvo on täten enemmän kuin niiden merkitys sosiaalisille tarpeille ja nautinnoille; se liittyy niiden kykyyn ”tulla levitetyiksi tuottavissa kuluttajakäytännöissä” (Arvidsson 2006, 20). Tämä tarkoittaa, että tavaroiden arvo rakentuu myös varsinaisten kulutus päätösten jälkeen kuluttajien niille antamissa merkityksissä ja käytötyhteyksissä.⁶ Brändit ovat yhtäältä mediakulttuurin ja kuluttajien medioitujen elämismaailmojen kapitalistisen hallinnan keino. Toisaalta ne tarjoavat ”brändimaiseman” (*brandscape*) (Arvidsson 2006, 15), jossa kuluttajat eivät ole vain median dominoinnin ja brändimarkkinoinnin passiivisia objekteja vaan myös luovia ja tuottavia toimijoita. Kuluttajat käyttävät tavaroita samoin kuin median kautta leviäviä brändejä arkisen yhteisöllisyytensä, identiteettinsä, solidaarisuutensa ja emotionaalisten siteidensä yleisinä esiintuojina. Brändäys, tuotesijoittelu, tapahtumamarkkinointi, sponsorointi ja muut markkinointimuodot pyrkivät kaikki sisällyttämään kuluttajat omaan luomiseensa. Ne pyrkivät kontrolloimaan, mitä kuluttajat tekevät brändeillä, ja kuinka he käyttävät ja tulkitsevat niitä. Kuitenkin nämä kontrollin tekniikat ovat kaukana täydellisyydestä. Koska kuluttajat ovat refleksiivi-

sia ja arvioivat tuotteita tietoisesti, he myös voivat milloin tahansa vetää hyväksyntänsä pois tietyltä tuotteelta tai yhtiöltä. Tavaroiden lisääntynyt symbolinen merkitys on ulottanut kysynnän selvästi arkisten tarpeiden ja objektiivisen käyttöarvon tuolle puolen. Samaan aikaan kuluttajavalinnat ovat yhä alttiimpia pettymyksille. Kuluttaja voi esimerkiksi pohtia, olivatko hänen tekemänsä valinnat sittenkään oikeita, ja olisiko vastaanvastaavien ja -hintaisten tuotteiden moninaisesta joukosta ehkä löytynyt parempi vaihtoehto. Tämä kuluttamisen kasvanut refleksiivisyys edustaa samanaikaisesti länsimaisten kulutusyhteiskuntien vahvuutta ja heikkoutta. Yhtäältä se on käytännössä loputtoman markkinaekspansion ehto, mutta toisaalta se myös pitää sisällään hylkäämisen vaihtoehdon ja mahdollisuuden nostaa esiin ekologisia, sekä ihmisoikeuksiin ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä.

4. TVT ja kuluttajien voimaantuminen

Poliittisen konsumerismin nousun rakenteelliset ja elämismailmaan liittyvät selitykset ovat läheisessä yhteydessä mediainfrastruktuurissa tapahtuneisiin muutoksiin, etenkin teknologiseen kehitykseen, ja niiden kautta avautuneisiin uusiin mahdollisuusrakenteisiin. Tämä poliittisen aktivismin ja mediateknologian välinen keskinäisriippuvuus ei ole mitään uutta. Benedict Anderson on osoittanut painotekniikoiden keksimisen suuren merkityksen kansallisvaltioiden rakennusprosesseille. Ne tarjosivat mahdollisuuden luoda abstrakteja yhteisöjä, solidaarisuutta ja kollektiivisia identiteettejä ilman kasvokkaista kommunikaatiota. Siinä kun joukko- viestintä saattoi yhdeltä monelle viestivän kommunikaatorakenteensa takia muokata näitä abstrakteja yhteisöjä vain ylhäältä käsin (*top-down*), uusi digitaalinen tieto- ja viestintäteknikka edistää virtuaalisten yhteisöjen horisontaalista kommunikaatiota, mahdollistaa toimivan kompleksisen vuorovaikutuksen ja luo teknisiä keinoja erilaisten kommunikaatiomuotojen yhdistämiseen. Monimuotoisen kommunikatiivisen rakenteensa johdosta sillä on valtaisa potentiaali yhdistää yksilöiden intressejä ja edistää individualistista ja verkostomaista poliittista osallistumista, joka perustuu niin yhdeltä monelle, monelta-yhdelle kuin monelta monellekin (*one-to-many, many-to-many, many-to-one*) suuntautuvaan kommunikaatioon.

Seuraavassa keskustelen verkkokommunikaati-

on erityisestä vaikutuksesta kuluttajatoiminnan kehitykseen ja poliittiseen konsumerismiin yhteiskunnallisena liikkeenä. Ydinkysymyksenä on, missä määrin internet on vaikuttanut kuluttajien voimaantumiseen. Vastaus tulee olemaan ambivalentti. Yhtäältä digitalisoitu mediakulttuuri luo produktiivisen infrastruktuurin brändimaisemille, jotka lisäävät kaupallisen brändäämisen tunkeutumista kuluttajien elämismailmaan. Toisaalta digitaalinen media antaa protestitoimijoille teknologian, joka mahdollistaa brändätyn kommunikaation kriittisen purkamisen. Siinä suhteessa kuluttajaryhmien ja kansalaisjärjestöjen voimaantumisen luoma paine korporaatioita kohtaan on läheisesti yhteydessä informaatioteknologian ja kognitiivisen kompetenssin lisääntyneelle merkitykselle teollisessa kapitalismissa. Tämä on johtanut kapitalistisen talouden uuteen muotoon, jota on kutsuttu mm. ”informationaaliseksi kapitalismiksi” (Dyer-Witford 1999), ”digitaaliseksi kapitalismiksi” (Schiller 1999) ja ”kognitiiviseksi kapitalismiksi” (Moulier Boutang 2002).

Online-brändääminen – illuusio kuluttajien voimaantumisesta

Monet internetin innokkaat kannattajat 1990-luvulla näkivät uuden digitaalisen median edustavan 1960- ja 1970-lukujen ”vapauden kulttuurin” teknologista ruumiillistumaa, joka synnyttää ja vahvistaa ei-hierarkkisen poliittisen osallistumisen uusia muotoja. Näin asia jossakin määrin onkin, kuten myöhemmin esitän. Internetillä on kuitenkin digitaalisen median elastisuuden ja läpäisevyyden takia ennennäkemätöntä potentiaalia vaikuttaa myös kuluttajien mielipiteisiin (Manchovic 2001: 27).

Verkkopelit ja treffipalvelut ovat esimerkkejä uudesta intimitteististä ja avoimuudesta, jonka internet-pohjainen kommunikaatio tekee mahdolliseksi ja jota yritykset käyttävät yhä enemmän kaikenlaisen brändäämiseen, tuotesijoitteluun ja käyttäjien houkuttelemiseen mukaan yritysten rakentamiin brändimaisemiin. Internet voi, kuten Arvidsson argumentoi, luoda kaupallisia ympäristöjä, joissa tietyn brändin ympärille rakennettu ohjelma tavoittaa ihmisen kaikki aistit ja ennakoii hänen kaikkea toimintaansa. Informationaalisessa kapitalismissa ”TVT:llä on teknologinen potentiaali sulauttaa elämän todellisuus lopullisesti yhteen pääoman kanssa siten, että subjektiviteetin ja arvon määräytymisen lopulta yhdistyvät” (Arvidsson 2006: 96).

Verkkobrändin hallinnasta on tullut markkinoinnin tärkeä uusi elementti, joka pyrkii vahvistamaan yritysten brändien statusta luomalla yhteistyötyypistä kanssakäymistä kuluttajien välillä. Näin vaikkapa *Amazonin* luoman, kirjoja rakastavan yhteisön jäseniä rohkaistaan kirjoittamaan arvioita ja jakamaan kirjasuosituksiaan palvelussa, ja *eBayn* käyttäjät ”reittaavat” (*rate*) toisiaan ja luovat näin sekä käyttäjien välistä luottamusta että näiden luottamusta yhtiöön. Verkkomarkkinoinnin uudet muodot tarjoavat kuluttajille uusia mahdollisuuksia osallistua tuotantoprosessiin ja näin vahvistaa emotionaalisia suhteitaan ja vuorovaikutustaan tiettyyn brändiin. Kuten Perettin ja Niken tapauksesta kävi ilmi, heitä jopa pyydetään ottamaan osaa tuotteen suunnitteluun.⁷ Jos kuluttajat kuitenkin käyttävät tarjottua kommunikaatiivista tilaa Perettin tavoin yhtiön viestin purkamiseen, osallistumisen implisiittiset rajoitteet tulevat pian esiin. Näin kävi myös toimintaverkosto Attacin yrittäessä myydä älä osta mitään -päivänä anti-tuotetta nimeltä ”N.I.X. Version 11.04” verkkohuutokauppa *eBayn* kautta. Potentiaalisten ostajien tarjousten noustessa 150 euroon, *eBay* lopetti huutokaupan. Vaikka Saksan Attac piti pilkkahuutokauppaa taiteellisenä aktiona ja ”N.I.X. Version 11.04” -anti-tuotetta taideteoksena, *eBay Community Watch* korosti vastuutaan verkkobisneksensä vakavuuden varmistamisessa ja totesi sivuston olevan väärä paikka varainkeruulle.⁸

Kuluttajien taloudellinen voimaantuminen verkossa

Yllä kuvatut esimerkit kertovat brändimarkkinoinnin kasvaneista mahdollisuuksista saavuttaa kuluttajat ja houkutella heidät kanssakäymiseen sekä toisten kuluttajien että suoraan yhtiön kanssa. Yritysten kontrolloiman viestinnän ohella internet on lisännyt myös kuluttajien toimintamahdollisuuksia tarjoamalla helpon pääsyn markkinoiden toimintaa koskevan informaation lähteille.

Internet on tehokas keino tiedon kollektiiviselle tuottamiselle ja muille immateriaalisille arvoille, kuten yhteisöille ja kollektiivisille identiteeteille. Lisäksi se on käyttökelpoinen väline kaikenlaisen informaation etsimiseen. Internetin käytön alhaiset kustannukset sekä sen mahdollistama vapaa ja läpinäkyvä informaatio ovat vaikuttaneet kuluttajien sosiaalisen aseman vahvistumiseen suhteessa myyjiin ja markkinoijiin. Myyjät ovat pakotettuja löy-

hentämään informaatiomonopoliaan. Samalla heidän on täytyntä alentaa hintojaan ja parantaa tavaroidensa ja palveluidensa laatua. Brittiläinen poliittisen viestinnän tuntija Margaret Scammell esittää samantyyppisen argumentin kiteyttäessään TVT:n vaikutuksen poliittiseen konsumerismiin totemalla, että uusi tekniikka on ”kirjoittamassa markkinoiden säännöt uudelleen”. Scammellin mukaan ”kuluttajalle tarjotaan huomattavasti laajempia valinnan mahdollisuuksia. Digitaaliset, sääntelystä purkautuvat markkinat alentavat uusien tuottajien [markkinoille] pääsyn kustannuksia ja pienentävät huomattavasti ajan ja paikan rajoituksia, tai tekevät ne merkityksettömiksi.” (Scammell 2003, 5)

Jos kuluttajainformaation ja interaktiivisen osallistumisen lisääntymistä pelkästään ylistetään, jää kuitenkin huomaamatta, että suuri osa kuluttajien verkkoon tuottamasta ja tai sieltä saamasta informaatiosta luodaan erittäin kaupallisessa ympäristössä. Esimerkiksi saksankielisessä verkossa kuluttaja-arvioiteja ja mielipiteitä tarjoavien kaupallisten portaalien tuottama informaatio on kaikkea muuta kuin suosiollista kuluttajanetikansalaisuudelle ja kuluttamista koskevalle poliittiselle diskurssille. Näissä portaaleissa käyttäjät kommentoivat tavaroita ja palveluja, joita he ovat jo ostaneet. Näin on epätodennäköistä, että he myöhemmin reflektoisivat esimerkiksi tuotantoon ja työolosuhteisiin liittyviä kysymyksiä tai ympäristövaikutuksia (Bieber & Lamla 2005).

Kuluttajanettikansalainen – kuluttajien poliittinen voimaantuminen verkossa

Kaupallisessa mediakulttuurissa suuret joukkoviestimet ovat riippuvaisia mainostuloista ja ovat siten haluttomia yhtymään rahallisten tukijoidensa vastaiseen kritiikkiin. Koska ne ovat usein osa ylikansallisia korporatioita, niiden ei voida olettaa olevan erityisen objektiivisia raportoidessaan anti-kapitalistisesta kritiikistä. Näin ollen internet ja suora toiminta kaduilla tarjoavat edelleen tehokkaamman areenan anti-korporatistiselle protestille.

Kuluttajien ja myyjien välinen asymmetria ei poistu sen ylenpalttisen informaation johdosta, jota kuluttajat tuottavat ja saavat netistä. Verkon loputtomalta vaikuttavan informaatiovirran valossa tarvitaan riippumattomia suodattimia, jotta kuluttajat pystyisivät käyttämään tätä informaatiota toimintansa voimaannuttamiseksi. Riippumattomat ja

luotettavat arvioitsijat, tulkinta ja monimutkaisuuden vähentäminen ovat välttämättömiä. Toistaiseksi kansalaisyhteiskunnan toimijat, kuten valtaosa kansalaisjärjestöistä ja toimintaverkostoista, ovat ainoita kollektiivisia toimijoita verkossa, joilla on resurssit ja kompetenssi täyttää nämä funktiot. Siinä suhteessa usein mainittu poliittisen protestin individualisoituminen ja globaalien oikeudenmukaisuuden liikkeen identifikaatio suorien aktivistiverkostojen kanssa jättävät huomiotta kansalaisjärjestöjen merkityksen konsumeristiselle liikkeelle, olivat ne sitten yksittäisiä toimijoita tai osia laajemmista toimintaverkostoista. Vaikka järjestöt eivät aina tuottaisikaan ensikäden tietoa yhtiöistä ja tuotteiden historiasta ja laadusta, ne toimivat kriittisen mielipiteenmuodostuksen tärkeinä portinvarjina eettisille kuluttajakansalaisille.⁹

Kampanjasivustot antavat usein laajasti taustatietoa yhtiöiden toimintalinjoista ja tarjoavat linkkejä lisäinformaation hankintaan. Silloin kun median raportointi yksityisten yhtiöiden normirikkomuksista ovat objektiivisuudeltaan rajallisia – joutuessaan yksityisen bisneksen epäsuorasta tai joskus suorastakin vaikutusvallasta kaupalliseen mediaan – verkkoperustaisilla informaatioresursseilla on mahdollista haastaa brändi-imagot ja valottaa tuotannon ja kuluttamisen pimeämpää puolta. Kansalaisjärjestö- ja kampanjasivustot palvelevat dokumentoinnin keskuksina ja arkistoina, tuottaen vaihtoehtoisia informaatiota journalisteille, internetin verkostomaisille tiedonjakaja-kanaville, opettajille, aktivisteille ja yksittäisille kuluttajille. Yleensä ne edellyttävät kuluttajien omaa aktiivisuutta, informaatiota täytyy osata kysyä ja etsiä, mutta toisaalta tilaajia myös informoidaan säännöllisesti uutiskirjeillä ja postituslistoilla. Tarjotessaan kriittistä informaatiota yritysten tuotannosta ja markkinointikäytännöistä nämä sivustot täyttävät – yksinkertaisen informaatiotehtävän lisäksi – merkittäviä vaihtokoiran ja orientoinnin funktioita. Ne seuraavat tiiviisti yritysten toimintoja ja tulkitsevat informaatiota sivustojen yleisen tavoitteiston valossa. Strukturoimalla uutisinformaatiota eri teollisuuden haaroista, moraalisisista kysymyksistä ja yritysten toiminnasta, ne tarjoavat tärkeän kognitiivisen kartan, joka helpottaa ”informaatioähkä” ja käyttäjien tiedollista orientoitumista.

Tämän lisäksi anti-korporaatio sivustoilla on monia yhtäläisyyksiä kaupallisiin vastineisiinsa. Kasvaneeseen viihteen ja ajanvietteen kysyntään vedoten ne eivät ainoastaan tarjoa vakavia uutisia

huomion kohteeksi nostetuista yhtiöistä vaan myös houkuttavat käyttäjien huomiota erilaisilla viihdyttävillä elementeillä. Ne tarjoavat moraalisten vaatimustensa tukijoille erilaisia palveluja ja neuvoja, kuten esim. ohjeita katuteatteriperformanssien, liikkeiden eteen muodostettavien saartolinjojen (*picket line*) ja muiden kampanjastrategioiden organisoimiseen. Palvelujaan ne täydentävät myymällä korpORAATIOIDEN vastaisia kirjoja, julisteita, CD-levyjä ja muita resurssimobilisaatiota tukevia tuotteita.

Vaihtoehtoisen informaation tuottaminen on välttämätöntä kuluttajien poliittiseksi voimaannuttamiseksi, ja se on myös keskeinen yhteiskunnallisten liikkeiden funktio. Tämän lisäksi on olemassa useita muita funktioita, jotka kansalaisjärjestöjen tulee täyttää kampanjoidakseen menestyksellisesti korpORAATIOITA vastaan sekä kehittäkseen ja ylläpitäkseen kriittisten kuluttajien liikettä. Christian Lahusen (1996) on tuonut esiin useita onnistuneiden transnationaalien kampanjoiden rakenteellisesti välttämättömiä funktioita. Näitä funktioita voidaan pitää vertailukohtina, arvioitaessa internetin potentiaalia poliittisen konsumerismin liikkeelle. Tässä on syytä muistaa, että poliittinen konsumerismi on läheisessä suhteessa ylikansallisten yritysten ja eri yritysrajojen globaalien normirikkomusten vastaisiin kampanjoihin; koko liikettä tuskin olisi olemassa ilman näitä kampanjoita.

Lahusenin mukaan menestyksellisten liikeorganisaatioiden tulee täyttää seuraavat tehtävät:

1. konfliktitoimijoiden välisen vuorovaikutuksen strategiseen suunnitteluun perustuvien toimintaohjelmien kehittäminen ja kollektiivisen toiminnan koordinointi;
2. julkisen huomion keskittäminen valittuihin kysymyksiin sekä julkisen painostuksen aikaansaaminen moraalisiin vetoamalla ja protesteja dramatisoimalla;
3. toimintaverkostojen sekä kannattajien kollektiivisen identiteetin synnyttäminen ja vakiinnuttaminen mobilisoimalla resursseja ja edistämällä poliittista osallistumista;
4. vertikaalinen integraatio, ts. toiminnan maantieteellinen koordinointi ja yhteen liittäminen integroimalla toisiinsa paikallisia, alueellisia, kansallisia ja globaaleja toimijoita ja areenoita, ja
5. monikeskisten verkostojen horisontaalinen integrointi, ts. yhteistyö toimijoiden kanssa erilai-

sisä sosiaalisissa alajärjestelmissä kuten mediassa, politiikassa, taloudessa ja tieteessä.

Koska tarvitaan edelleen paljon empiiristä tutkimusta tieto- ja viestintäteknikan roolista näiden funktioiden toteuttamisessa, tässä voidaan valottaa vain joitakin internet-kommunikaatioon liittyviä ongelmia. Suuri osa uutta tieto- ja viestintäteknikaa ja poliittisia protesteja käsittelevästä kirjallisuudesta keskittyy verkkoperustaisten liikkeiden poliittisen osallistumisen laatuun ja protestiverkostojen luonteeseen, erityisesti verkostojen maantieteelliseen levinneisyyteen ja verkoston jäseniä yhdistävien sitoumusten laatuun. Digitaalisen kommunikaation vaikutusta poliittiseen osallistumiseen ja verkostorakenteisiin on yleensä arvioitu viittaamalla habermasilaiseen normatiiviseen käsitykseen osallistuvasta tai deliberatiivisesta demokratiasta (Bohman 2004). Normatiivisten lähestymistapojen relevanssia kyseenalaistamatta huomio keskittyy seuraavassa vähemmän normatiiviseen ja enemmän toiminnalliseen arviointikehykseen. Tarkastelemalla internetin roolia yllämainituissa protestikampanjoissa tarkoituksena on valottaa jännitettä mediavälitteisen kampanjalogiikan ja aktiivista osallistumista korostavan verkostologiikan välillä. Tämä jännite leimaa kaikkia kansalaisyhteiskunnan toimijoiden käynnistämiä ja tukemia protestikampanjoita. Yhtäältä kansalaisyhteiskunnan toimijat haluavat herättää laajaa julkista tietoisuutta, joka yleensä realisoituu vain mediahuomion välityksellä, ja nostattaa painetta vaikutusvaltaisia korporaatio- ja hallitustoimijoita kohtaan. Toisaalta ne haluavat tuoda kollektiiviseen toimintaan mukaan monia kansalaisia ja organisoida toimintansa tasa-arvoisten ja demokraattisten normien mukaisesti, mikä on tyypillistä kansalaisyhteiskunnan toimijoiden itseymmärrykselle. Siinä missä internet tukee verkostologiikkaa helpottamalla hajautetumpaa, tasa-arvoisempaa ja suurempaa osallistumista, poliittisen konsumerismin onnistuminen riippuu myös kampanjologiikasta, joka edellyttää keskittymistä lähestymistapaa. Jälkimmäinen tähtää massayleisöön ja perustuu isojen, professionalisoitujen ja hyvin tunnettujen protestitoimijoiden mobilisoimiseen.

Ensimmäistä Lahusenin mainitsemaa funktiota (organisoidun toimintaohjelmien kehittämistä ja kollektiivisen toiminnan koordinoimista) pohdittaessa on selvää, että se edellyttää suhteellisen keskittyntä asennetta protestitoimintaan. Esimerkik-

si intranet on hyödyllinen väline, ja sähköpostiviestintä vähentää kampanjan organisoidun transaktioiden kustannuksia. Kommunikaatio on halpaa ja nopeaa, ja kollektiivista toimintaa voidaan organisoida viestimällä tietoja ylhäältä alas. Protestitoimijat voivat strategisesti hyödyntää nopeatuettuja kommunikaatioprosesseja ja siten parantaa konfliktin dramatisaatiota ja lisätä painetta hyökkäyksen kohteena olevia osapuolia kohtaan. Anti-korporatiivisten liikkeiden vastustajat ovat yleensä vaikutusvaltaisia yrityksiä. Asettaakseen ne puolustusasemiin ja voittaakseen niiden markkinointikoneistot, protestitoiminnan tulee olla salaista; siitä ei voida puhua avoimilla nettifoorumeilla ja postituslistoilla, joita suuret yhtiöt osavat tänä päivänä tarkkailla jo rutiinomaisesti.¹⁰ Yhtiöt oppivat nopeasti sopeutumaan kollektiivisen toiminnan repertuaarin muutoksiin. Monilla niistä on virtuaalisissa laatikoissaan piilotettuja verkkosivuja, jotka ne voivat ottaa hyökkäyksen tullessa käyttöön välittömästi ja näin tarjota verkon käyttäjille vastainformaatiota. Sitä mukaa, kun konfliktin vastapuolet yhä enemmän professionalisoituvat ja ryhtyvät monitoroimaan kaikenlaista verkkokommunikaatiota, onnistuneilla protestikampanjoilla ei ole varaa hyödyntää täysimittaisesti verkon osallistumispotentiaalia ja keskustella toimintasuunnitelmista laajan osallistujajoukon kesken. Huolimatta siitä, että verkko rakenteellisesti mahdollistaa tasa-arvoisemman lähestymistavan toiminnan suunnitteluun, onnistuneelle kampanjoinnille on välttämätöntä rajoittaa tämän potentiaalinen realisoituminen.

Lahusenin toinen funktio (julkisen huomion keskittäminen valittuihin kysymyksiin ja julkisen paineen generoiminen) toimii hajautetumpaa ja tasa-arvoisempaa internetin verkostologiikkaa vastaan. Riippumattomista media-areenoista, kuten *Indymediasta* ja tunnettujen anti-korporatististen kannatusverkostojen ja kansalaisjärjestöjen verkkosivuista, on tullut journalismin keskeisiä informaation lähteitä. Kuitenkin ne saavat huomiota yleensä vasta, kun toimintaverkosto on ensin organisoinut näyttävää suoraa toimintaa. Analyysi Saksassa edelleen jatkuvasta kampanjasta halpaliike Lidliä vastaan tuo esiin laajojen heterogeenisten toimintaverkostojen vaikeudet kommunikoida hajanaisia viestejään joukkoviestimille, jotka operoivat valikoivien, etenkin voimakasta visuaalisuutta korostavien uutiskriteerien pohjalta. Lidliä vastaan kampanjoivat mm. saksalainen palveluliitto *ver.di*

(*Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft*), Saksan Attac, WEED-järjestö (*Weltwirtschaft, Ökologie, Entwicklung*), viljelijöiden organisaatio *Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, e.V.*, reilun kaupan kampanja *BanaFair* sekä *Aktion Selbstbesteuerung e.V.* Mitä tulee joukkoviestinten kiinnostukseen, on huomattava, että tämän hajanaisen koalition jäsenet saavat hyvin vaihtelevasti mediahuomiota. Yhden vuoden protestikampanjoinnin jälkeen Attacin kampanjoijat myönsivät sisäisessä arvioinnissaan, että heillä oli ollut suuria vaikeuksia saada viestinsä läpi mediassa. Journalistit raportoivat laajasti palvelu-unionin kyseenalaistamista surkeista työolosuhteista, mutta mainitsivat tuskin lainkaan globaaleja sosiaalisia ja ympäristöllisiä kysymyksiä, jotka tukitoimintaryhmät pyrkivät liittämään mukaan unionien rakentamaan tulkintakehykseen. Vaikka internet edistää yhteistyötä laaja-alaisen verkosto-organisaatioiden kesken, onnistunut kehystäminen vaatii edelleen sisäistä hierarkiaa, joka mahdollistaa median keskittymisen yhteen tai vain muutamaan protestiedustajaan ja viestiin (Baringhorst & Kneip & Niesyto 2007).¹¹

Joukkoviestinten huomion herättäminen häikäilemättömien ja epäeettisten yritysten saamiseksi julkiseen valokeilaan ei kuitenkaan ole konsumerististen kampanjoijain ainoa strateginen tarkoitus. Ne eivät ainoastaan esitä julkista kritiikkiä skandalisoituja yhtiöitä vastaan vaan pyrkivät myös painostamaan yritysjohtajia ryhtymään dialogiin kulluttajaryhmien kanssa tuotantoon ja jakeluun liittyvistä käytännöistä (Mark-Ungericht 2003). Se, missä määrin internet auttaa kehittämään tällaista diskursiivisempaa lähestymistapaa poliittiseen protestiin, on edelleen epäselvää. Kampanjaorganisaattorit voivat painostaa yhtiöiden edustajia ja pakottaa heidät reagoimaan yksinkertaisesti levittämällä verkossa kriittistä taustatietoa tuotannon ympäristöllisistä riskeistä tai huonoista työolosuhteista ja rohkaisemalla kampanjan tukijoita kirjoittamaan yhtiölle protestisähköpostia. Kaikissa näissä toimintamuodoissa internet ja sähköposti voivat olla äärimmäisen hyödyllisiä. Kun joukkoviestinten kommunikaation tapana on vahvistaa binääristä moraalikoodausta ja näin rohkaista joko boikotteja tai ”buycotteja”, konflikti-interaktion diskursiivisempia muotoja on vaikea kommunikoida television tai painetun median kautta. Nettiin liittyvä mahdollisuus tuottaa verkkoon pitkiä ja yksityiskohtaisia raportteja tekee mahdolliseksi dialogi-

semman vuorovaikutuksen kehittämisen. Jos kritioidun yrityksen kanssa kuitenkin halutaan käydä suoria keskusteluja, kasvokkainen kommunikaatio on edelleen välttämätöntä dialogin vaatiman luottamuksen luomiseksi.

Siinä kun Lahusenin kaksi ensimmäistä onnistuneen kampanjoinnin vaatimusta puhuvat hierarkkisemman ja professionaalisemman kampanjaorganisaation puolesta, kolmas, neljäs ja viides funktio edellyttävät osallistuvampaa protestikulttuuria. Viimeksi mainitut voivat suuresti hyötyä internetistä ja sähköpostista. Vaikka poliittista osallistumista voidaan teknisesti helpottaa käyttämällä internetiä, kaikki kansalaisyhteiskunnan organisaatiot ja toimintaverkostot eivät hyödynnä tätä uutta osallistumismahdollisuutta samalla tavalla. Mario Diani ehdottaa käyttökelpoista erottelua niiden organisaatioiden välillä, jotka yhtäältä nojaavat ”professionaaleihin resursseihin” ja toisaalta ”osallistumisresursseihin” (Diani 2001, 122). Organisaatiot, joilla on vahva ruohonjuuriorientaatio, ovat yleensä lyhemmin organisoituja ja voivat täten hyötyä enemmän digitaalisesta viestintäteknologiasta. Greenpeacen kaltaiset hierarkkisemmin rakentuneet organisaatiot, jotka eivät edellytä jäseniltään juuri muuta kuin jäsenmaksuista huolehtimista ja lahjoituksia, eivät useinkaan keskustele toimintasuunnitelmistaan jäsenten kanssa.

Kampanjaverkkosivustojen lähempi tarkastelu tuo esiin, että varsin monet protestitoimijat tarjoavat runsaasti osallistumiskeinoja.¹² Aktivismia edistetään tarjoamalla ajantasaisia tapahtumapäivityksiä, kampanjatarpeista, verkkokäsikirjoja ja aktivismioppaita. Kuluttajanetikansalaisia rohkaistaan lataamaan informaatiota, jakamaan lentolehtisiä, tilaamaan uutiskirjeitä, allekirjoittamaan standardisoituja elektronisia vetoouksia ja kirjoittamaan protestisähköposteja. Kaikki nämä toimintamuodot tuottavat melko asymmetrisen suhteen kampanjaorganisaattoreiden ja tukijoiden välille. On kuitenkin olemassa myös osallistumistapoja, jotka edistävät symmetrisempää protestitoimintaa. Tässä mielessä yksilöiden panos kuluttajapoppaiden ja tietopankkien tuottamiseen voi olla kiintoisa väline kannattajien aktiivisen osallistumisen vahvistamiseksi. Esimerkiksi Greenpeacen Saksan osasto on perustanut erityisen ostoverkoston (*EinkaufsNetz*), joka kutsuu käyttäjiä rekisteröitymään ”geenietsiviksi”, markkina-aktivisteiksi tai kyberaktivisteiksi. Saksan ravintovalvonta tarjoaa vastaavanlaisen mahdollisuuden rakentaa ku-

luttajatoimintaa; se pyytää käyttäjiä valvomaan ja tarkastamaan supermarketien hyllyjä ja raportoi- maan havainnoistaan organisaatiolle.¹³

Sitä mukaa kun nettiviestinnästä on tullut yhä enemmän visuaalista, myös poliittisen konsumeris- min kampanjat hyödyntävät lisääntyvästi digitaali- sia kuvia. Laaja dokumentointi kampanjaverkko- saiteilla palvelee joukkoviestinten tapaan merkittä- vää motivaatiotehtävää. Se osoittaa käyttäjille ni- den moraalisten kysymysten kasvavan merkityk- sen, joita he toiminnallaan tukevat. Dokumentointi niin ikään lisää kampanjaorganisaattoreiden uskot- tavuutta ja toimintakykyä. Visuaaliset tai jopa au- dio-visuaaliset dokumentoinnit ovat merkittävässä roolissa liikkeen kollektiivisen identiteetin raken- tamisen vaikeahkossa prosessissa. Mitä pysyväm- miksi ja institutionalisoidummiksi kampanjat muo- dostuvat, sitä enemmän ne nojaavat kannattajiensa jatkuvaan tukeen ja kollektiiviseen identiteettiin. Poliittisessa konsumerismissä emotionaalisia sitei- tä tuotetaan jatkuvasti uudelleen dramatisoimalla syytettyjen yhtiöiden moraalisia epäonnistumisia ja kohdistamalla symbolinen protestitoiminta brän- dien parodioimiseen ja purkamiseen. Täten kam- panjan tukijoiden identiteetti nojaa merkittävästi vastustetun yrityksen maineeseen. Analyysi sak- sankielisistä anti-korporatistisista kampanjasivus- toista osoittaa, että miltei kaikki kampanjat käyttä- vät jonkinlaista kulttuurihäirintää osana symbolista politiikkaansa. Ne myös toistuvasti tarjoavat pai- kallisille tukiryhmille mahdollisuuksia tuoda esiin paikallisia aktiviteettejaan esimerkiksi lataamalla verkkoon digitaalisia kuvia ja videoita. Nämä vi- suaaliset dokumentaatiot mielenilmaisui- sta kaup- pojen edessä ja muista näyttävämmissä paikallisista tapahtumista toimivat tärkeinä linkkeinä kon- sumerististen kampanjoiden virtuaalisten ja fyysisten sfäärien välillä. Kuten aiemmin mainittiin, diskur- siivinen osallistuminen internetissä on tavallisesti aika rajallista. Kuluttajanettikansalaisten toiminta redusoidaan lähinnä standardisoiduiksi virtuaali- siksi protestitoimiksi kuten sähköpostien kirjoitta- miseksi, sähköisten vetoomusten allekirjoittami- seksi ja osallistumiseksi kuluttajaoppaiden ja taustatiedon tuottamiseen. Radikaalimmat muodot, kuten verkkosivujen hakkerointi tai blokkau- s, ovat suhteellisen harvinaisia poikkeuksia konsumeris- tisten kampanjoiden repertuaarissa. Se, että kan- nattajia rohkaistaan dokumentoimaan visuaalisesti paikallista protestitoimintaa, ei korvaa tätä dialo- gin puutetta kampanjoiden päämäärästä ja strate-

gioista. Kuitenkin se luo paikallisille kannattajille tunteen toiminnan merkittävyydestä. Kuten alussa esitettiin, poliittinen konsumerismi on nykyisin enemmän media- kuin markkinaorientoitunutta, koska poliittiset aktivistit, jotka ovat halukkaita käyttämään vapaa-aikaansa kaduilla marssimiseen ja paikallisten tapahtumien organisoimiseen, ovat käyneet harvinaisiksi. Monissa kuvissa näemme vain muutamia aktivisteja kantamassa rohkeasti bannereitaan paikallisten liikkeiden ja kritiikin kohteeksi joutuneiden yritysten sisäänkäyntien edessä. Tämä näyttäisi kertovan siitä, että jokaises- sa kaupungissa on kenties vain muutamia kannat- tajia. Kuitenkin se vaikutelma, jonka kaikki digi- taalaiset kuvat yhdessä luovat verkkoon, on toisen- lainen. Se näyttäisi tukevan ennemminkin kerto- musta suuresta aktivistijoukosta levittämässä kam- panjaviestejä lukuisiin eri kohteisiin. Toinen iden- titeetin rakennuksen elementti on tukikampanjo- den muodostaminen kunnianloukkaustapauksissa, kuten usein viitatus *McSpotlight*-sivuston (*McSpot- light*) menestys osoittaa.¹⁴ USA:han keskittyvät anti-korporatistiset kampanjat keskittävät mobili- saationsa usein oikeustapauksiin, jotka houkuttavat runsaasti mediahuomiota, mutta Euroopassa ja eri- tyisesti Saksassa yritykset mielellään välttävät oi- keushaasteita, vaikka niillä periaatteessa olisikin järjestelmä puolellaan.

Internet mahdollistaa fyysisiä kansallisia ja transnationaaleja tukiverkostoja hajautuneemman verkostoitumisen. Toisaalta se, että tukiverkostot organisoivat suurimman osan kampanjoista, antaa viitteitä siitä, että perinteiset kansalaisjärjestöt ovat edelleen internetin aktivistiverkostoja vahvempia toimijoita. Tässä suhteessa Jonah Perettin indivi- dualistisen ja suoran verkostolähestymistavan menestys kertoo nettiviestinnän potentiaalista, vaikka se edustaakin lähinnä poikkeusta sääntöön. Jouk- koviestinten huomio voidaan saavuttaa linkittämäl- lä yksilöllinen mikromedia kansallisen lehdistön ja TV-yhtiöiden makromediaan. Siitä huolimatta kan- salaisjärjestöt ja niiden professionaalinen tieto akti- oiden dramatisoinnista ja ”meso-median” hallit- semisestä tarjoaa usein tärkeän linkin yksilöllisen verkkomedian käytön ja joukkoviestinhuomion vä- lillä.

Lopuksi

Verkon poliittista potentiaalia käsittelevällä kirjal- lisuudella on taipumus liioitella sen kykyä muuttaa

edustuksellisten demokratioiden poliittista kulttuuria ja vahvistaa poliittisen osallistumisen responsiivisia ja interaktiivisia muotoja. Suuret toiveet poliittisten ja sosiaalisten järjestelmien demokratisoimisesta teknologisten muutosten kautta ovat sittemmin kääntyneet vähemmän lupaaviksi kokemuksiksi. Kuten nettikansalaiset yleensä, kuluttajanettikansalaisetkin hyötyvät verkosta tiedon keräämisessä ja jakamisessa sekä yhteistyön areenana. Tästä huolimatta internetin interaktiivinen puoli on edelleen alikehittynyt, ainakin saksalaisten kampanjoiden tarjoaman evidenssin perusteella. Täten konsumeristisiin toimintakampanjoihin liittyy se riski, että ne osoittautuvat pelkäsi aktivismiksi ja tapahtumapolitiikaksi. Yksilöityvä kuluttaminen kaipaakin deliberatiivisia käytäntöjä kulutuspreferenssien legitimoimiseksi ja kansalaisyhteiskunnan vahvistamiseksi. Johtuen pääasiassa edelleen vallitsevasta ristiriidasta protestimobilisaation verkosto- ja kampanjalogiikan välillä, poliittisen konsumerismin organisaatioiden ja yksilökannattajien välinen asymmetria ei ole merkittävästi vähentynyt uuden tieto- ja viestintätekniikan tuleamisen jälkeen. Kuluttajanettikansalaisten yksilölliset aktiviteetit ovat edelleen enimmäkseen tukiverkostojen organisaatiokeskusten ohjaamia (Bieber & Lamla 2005: 70). Näin Jonah Perettin esimerkki palvelee enemmän eräänlaisena kybermyytinä tutkijoiden ja poliittisten aktivistien keskuudessa kuin edustavana esimerkkinä konsumeristisen toiminnan valtavirrasta.

Nykyisen poliittisen konsumerismin vahvuus piilee toimintaverkostojen erilaisuudessa. Se tekee mahdolliseksi uusien ja vanhojen liikkeiden sektionaaliset ja maantieteelliset rajat ylittävän yksilöllisen ja organisaationaalisen yhteistyön. Kuiten-

kin heterogeenisyys johtaa myös näkyvyyden ja poliittisen vaikutusvallan ongelmiin. Esimerkiksi maailman sosiaalifoorumeissa tällä hetkellä käytävä sisäinen debatti pätee myös kuluttaja-aktivistiin toimintaverkostoisiin (ks. debatti *Civil Society Yearbook*-julkaisussa 2005/6). Kuka poliittisessa konsumerismissa puhuu kenenkin puolesta? Mitkä ovat konsumerismin yhteiset tavoitteet ja kulutusmallit, kun globaalien sosiaalisten oikeuksien ”rennot kehukset” eivät enää riitä? Nämä kysymykset eivät ole tärkeitä ainoastaan strategisesti. Korkean profiilin kampanjoimisen tai horisontaalisen verkostoitumisen ja aktivistien poliittisen osallistumisen suosiminen on myös poliittisen konsumerismin legitimitietin keskeinen kysymys. Kansalaisjärjestöpohjainen kampanjointi saa poliittisen legitimitietinsä ennen kaikkea asiantuntijuudesta, järjestöjen kokemuksesta ja uskottavuudesta, kuten myös niiden vastuusta jäsenilleen ja sponsorijoilleen. Horisontaalisissa verkostoissa tapahtuvalla suoralla aktivismilla on laajemman julkisen osallistumisen etu. Sillä ei kuitenkaan ole minkäänlaisista vastuuta laajemmalle julkisuudelle. Molemmissa tapauksissa liberaalin demokratian kannalta keskeinen kysymys edustavuudesta pysyy ratkaisemattomana. Koska tämä artikkeli on pääasiassa tarkastellut uuden tieto- ja viestintätekniikan vaikutuksia kuluttajatoimintaan yleensä ja poliittiseen konsumerismiin erityisesti, poliittisen legitimitietin ongelmaa ei ole käsitelty tarkemmin. Joka tapauksessa vastauksen etsiminen kuvattuun jännitteeseen jostakin korkean profiilin kampanjoimisen ja horisontaalisen verkostoitumisen välistä näyttäisi olevan hedelmällinen analyttinen lähtökohta tulevaa tutkimusta silmällä pitäen.

VIITTEET

² Massamittainen kustomointi markkinoinnissa, valmistuksessa ja hallinnossa viittaa tietokoneavusteisten tuotantoprosessien joustavaan käyttämiseen asiakaskohtaisten, yksilöllisesti suunniteltujen tuotteiden valmistuksessa. Järjestelmät yhdistävät massatuotantoprosessien alhaiset yksikkökustannukset yksilöllisen kustomoinnin joustavuuteen (http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization).

³ Seuraavasta ks. myös Baringhorst 2005 ja 2006.

⁴ Kuten esimerkiksi kansalaisjärjestöjen rooli YK:n Global Compact Initiative -liikkeessä osoittaa, globaalien hallinnan uudet rakenteet antavat niille lisääntyviä mahdollisuuksia vaikuttaa globaaleihin säännöksiin ja globaalien normien

rikkomisten yhteydessä painostaa ylikansallisia korporatioita ja kansallisia hallituksia.

⁵ Poikkeuksena ovat erityistä pätevyyttä omaavat työntekijät, joiden ammattitaidolle on korkea kansainvälinen kysyntä ja jotka niin ikään voivat valita exit-vaihtoehdon.

⁶ Toimituksen tarkennus ja lisäys tekstiin.

⁷ Muut esimerkit ovat auton valmistajia (esim. Audi, Volvo ja Peugeot), jotka pyytävät potentiaalisia kuluttajia esittämään ideoitaan tulevaisuuden automallien kehittämiseksi.

⁸ Hallo! Angebote sind nicht der richtige Ort fuer Spendensuche und ebay ist es darueberhinaus auch nicht mo-

eglich die Seriositaet derartiger Aufrufe zu ueberpruefen und einzuschuetzen. Der Inhalt von Angebotsbeschreibungen sollte auf eine Beschreibung des angebotenen Artikels beschraenkt sein. Mit freundlichen Gruessen, eBay Community Watch" (Buy Nothing Day).

⁹ Poliittisen konsumerismin kansalaisjärjestöorganisaatioiden ja toimintaverkostojen relevanteimpia verkkosivustoja ovat esimerkiksi: www.corpwatch.org; www.sweatshop-watch.org; www.globalwitness.org; www.prwatch.org; www.endgame.org; www.multinationalmonitor.org; www.ethicalconsumer.org; www.oeko.investvest.com; www.transnationale.org; www.maketradeffair.com.

¹⁰ Saksassa usein siteerattu esimerkki verkon vallasta taktisena aseena on Lufthansan verkkosaitin saartaminen, jonka organisoi "Kein Mensch ist illegal" -nimisen verkoston ("kukaan ihminen ei ole laitton") käynnistämä Deportation-Class -kampanja, "Tag für den Kranich". Verkosto koostuu rasimmin vastaisista ryhmistä ja vankien Libertad-apuorganisaatiosta. Tarkoituksena on herättää julkista huomiota lentoyhtiöiden osallisuudelle turvapaikanhakijoiden epähuumaniin kohteluun. Aktio oli onnistunut ainakin siinä, että sitä tuki 150 organisaatiota, unionia ja kansalaisjärjestöä. Yhtiön osakkeenomistajien kokouksen aikana 20. kesäkuuta 2001, 13 000 osallistujaa onnistui kahden tunnin ajan osittain tukkimaan Lufthansan lentovarauspalvelun netissä. Lufthansa oli kuitenkin tietoinen toimintasuunnitelmasta

etukäteen ja kykeni rajoittamaan vahinkoja ennakolta.

¹¹ Vastaavanlainen jännite verkostorakenteen ja joukkoviestintien vaatimusten välillä karakterisoi tämänhetkistä ristiriitaa maailman sosiaalifoorumissa, joka on tähän päivään saakka vastustanut joukkoviestintien vaatimusta puhua vain yhden äänen kanssa monien äänien sijaan (Civil Society Yearbook 2005).

¹² Lisätietoja tutkimusprojektista osoitteessa: www.protest-cultures.uni-siegen.de.

¹³ Usein yritysten normirikkomusten paljastajina toimivat niiden nykyiset tai entiset työntekijät (ks. esim. palveluunioni ver.di:n Lidl-blogi). Tätä suhteellisen haavoittuvaista työntekijäaktivistien ryhmää rohkaistaan verkon anonymiteetin turvin vuotamaan yhtiöiden salaisuuksia liittyen esimerkiksi tuotantolaitosten sulkemisiin, kyseenalaiseen ulkomaisiin investointeihin ja tuotannon ympäristöriskeihin. Kuvaava esimerkki tällaisesta työntekijäpohjaisesta anti-korporaatio kriittisestä yhtiön työntekijöiden taholta verkossa on verkkosaitti Alliance@IBM, IBM'n työntekijäliiton (CWA Local 1701, AFL-CIO) virallinen kansallinen sivusto <http://www.allianceibm.org/>.

¹⁴ McDonaldsin kahta englantilaista aktivistia vastaan nostamasta kanteesta ja sen eri vaiheista oikeusistuimissa ks. esim.: http://en.wikipedia.org/wiki/McLiber_case. [Toimituksen lisäys.]

LÄHTEET

- Arvidsson, Adam. 2006. *Brands. Meaning and value in media culture*. London/New York: Routledge.
- Baringhorst, Sigrid. 2005. *New Media and the Politics of Consumer Activism – Opportunities and Challenges of Anti-Corporate Campaigns*, Paper presented at the Workshop on "New Directions in Cultural Politics" at the Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada, April 14 –19, 2005.
- Baringhorst, Sigrid. 2006. Keine Reizwäsche aus Burma – Menschenrechte durch politisierten Konsum? Teoksessa Lamla, Jörn ja Neckel, Sighard (ed.): *Politisierung des Konsums*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 233–258.
- Baringhorst, Sigrid, Kneip, Veronika ja Niesyto, Johanna. 2007. Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren. Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns. Teoksessa Baringhorst, Sigrid et al. (eds.), *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript (forthcoming).
- Beck, Ulrich. 2002. *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bennett, Lance W. 2003. New Media Power. The Internet and Global Activism. Teoksessa Nick Couldry ja James Curran (eds.): *Contesting Media Power*. Oxford: Rowman & Littlefield. 17–37.
- Bennett, Lance W. 2004a. Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. Teoksessa Michele Micheletti, Andreas Follesdal ja Dietlind Stolle (eds.): *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick/London: Transaction Publishers. 101–126.
- Bennett, Lance W. 2005. Social Movements beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism. Teoksessa Sydney Tarrow ja Donatella della Porta (eds.): *Transnational Protest and Global Activism*, Oxford: Rowman & Littlefield. 203–226.
- Bieber, Christoph ja Lamla, Jörn. 2005. Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung*, 18 (4), 65–77.
- Bohman, James. 2004. Expanding Dialogue: The Internet, Public Sphere, and Transnational Democracy. Teoksessa Shane, Peter M. (ed.): *Democracy online. The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. London/New York: Routledge, 47–61.
- Buy Nothing Day. "http://buynothingday.narra.de/bnd.php?page=bnd2004_ebay" http://buynothingday.narra.de/bnd.php?page=bnd2004_ebay.
- Ciao!de. www.ciao.de.
- Cohen, Jean L. ja Arato, Andrew. 1990. *Civil Society and Political Theory*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Diani, Mario. 2001. Social Movement Networks. Virtual and real. Teoksessa Frank Webster (ed.), *Culture and Politics in the Information Age. A new politics?* London/New York: Routledge. 117–128.
- Dooyoo. www.dooyoo.de.
- Dyer-Witford, Nick. 1999. *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*. Urbana,

- IL: University of Illinois Press.
- Evans, Peter. 2000. Fighting Marginalization with Transnational Networks. Counter-hegemonic Globalization, *Contemporary Sociology*, 29 (1), 230–241.
- Friedman, Monroe. 1999. *Consumer Boycott. Effecting Change through the Marketplace and the Media*. London: Routledge.
- Keck, Margaret E. ja Sikkink, Kathryn. 1998. *Activists beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics*. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Kneip, Veronika ja Niesyto, Johanna. 2007. Politischer Konsum und Kampagnenpolitik als nationalstaatliche Steuerungsinstrumente? Das Beispiel der Kampagne „Echt gerecht. Clever kaufen“. Teoksessa Baringhorst, Sigrid et al. (ed.), *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript (forthcoming).
- Lahusen, Christian. 1996. Internationale Kampagnen. Grundmuster und Kontextfaktoren globalen kollektiven Handelns, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 9 (2), 42–50.
- Manchovic, Lev. 2001. *The Language of the New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mark-Ungericht, Bernhard. 2002. *Betriebliche Schließungs- und Öffnungsprozesse gegenüber gesellschaftlichen Anliegen und zivilgesellschaftlichen Anspruchsgruppen vor dem Hintergrund der Transformation gesellschaftlicher Rahmenbedingungen*. Habilitationsschrift, Graz: Karl-Franzens-Universität.
- McSpotlight. <http://www.mcspotlight.org>.
- Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas ja Stolle, Dietlind. (eds.) 2004. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michele. 2004. *Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation*, Paper presented at the European Consortium for Political Research, Workshop "Emerging Repertoires of Political Action", Uppsala, 14–18 April, 2004.
- Moulier Boutang, Yann. (ed.) 2002. *L'età des capitalismo cognito*. Verona: Ombre Corte.
- Perreti, Jonah (with Michele Micheletti) (2004): *The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming*. Teoksessa Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas, Stolle, Dietlind. (eds.) 2004. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick/London: Transaction Publishers. 127–144
- Scammell, Margaret. 2000. The Internet and Civic Engagement. The Age of the Citizen Consumer, *Political Communication*, 17 (4), 351–355.
- Schiller, Dan. 1999. *Digital Capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Tarrow, Sydney ja della Porta, Donatella. 2005. Conclusion. „Globalization“, Complex Internationalism, and Transnational Contention. Teoksessa Sidney Tarrow and Donatella della Porta (eds.): *Transnational Protest and Global Activism*. Oxford: Rowman & Littlefield. 227–246.
- Werner, Klaus ja Weiss, Hand. 2004. *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Konzerne*. 4th ed.. Vienna/Frankfurt am Main: Deuticke.
- Yopi. www.yopi.de.