

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2011

Kiia Pitkänen

# ”RUOKAA IHMISILLE VAI POLTTOAINETTA AUTOIHIN?”

Greenpeacen palmuöljykampanjaan liittyvä kirjoittelu  
suomalaislehdissä vuosina 2007–2009



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kiia Pitkänen

## ”RUOKAA IHMISILLE VAI POLTTOAINETTA AUTOIHIN?”

Opinnäytetyöni aiheena on ympäristöjärjestö Greenpeacen palmuöljyä vastustavaan kampanjaan liittyvä kirjoittelu suomalaisissa sanomalehdissä. Greenpeace vastustaa Suomessa erityisesti Neste Oilin tuottaman palmuöljypohjaisen dieselin valmistusta ja käyttöä.

Pyrin tutkielmassani selvittämään, mitä suomalaiset lehdet kertovat palmuöljykampanjasta ja palmuöljystä, ja millaisia kehysanalyysin avulla löytyviä suuria linjoja tai jäsentämistapoja, eli *kehys*ä, kirjoittelu sisältää. Lisäksi pyrin selvittämään, onko aineiston lehtien käyttämissä kehikoissa tapahtunut muutosta kampanjan edetessä ja tutkimaan Neste Oilin ja Greenpeacen välisiä voimasuhteita palmuöljyä koskevassa mediajulkisuudessa.

Kaikkiaan analysoitavana on kahdeksan sanomalehteä. Valtakunnallisia viestimiä edustaa Helsingin Sanomat. Kolme suurta maakuntalehteä muodostavat oman yksikkönsä: Turun Sanomat, Aamulehti ja Keski-suomalainen. Talouslehtien edustajaksi olen valinnut suurimman paperilla ilmestyvän talouslehden, Kauppalehden. Lisäksi olen sisällyttänyt mukaan erikoissanomalehdet Maaseudun tulevaisuuden, Vihreän Langan ja Uutispäivä Demarin.

Käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat määrällinen analyysi ja kehysanalyysi. Kvantitatiivista menetelmää on käytetty artikkelien määrällisessä analyysissä, kehysanalyysi edustaa kvalitatiivista lähestymistapaa, jonka avulla teen syväluotaavampaa tulkintaa aineistosta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että ajanjaksolla 2007–2009 kirjoittelu oli ollut aktiivisinta välittömästi palmuöljykampanjan käynnistyttyä sekä viimeisenä vuonna. Neljään juttutyyppiin jaettuna palmuöljykirjoittelun yleisin tyyppi oli uutinen, harvinaisin oli pääkirjoitus.

Aineistosta oli löydettävissä kolme toistuvaa kehystä: arvomaailma, hallinta ja vuorovaikutus. Kampanjan edetessä puhujien lukumäärä tippui, jutut alkoivat painottua arvostiritoihin ja kirjoittelun vuorovaikutuksellisuus lisääntyi.

### ASIASANAT:

palmuöljy, Greenpeace, Neste Oil, määrällinen analyysi, kehysanalyysi

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Kiia Pitkänen

Kiia Pitkänen

## “FOOD FOR PEOPLE OR FUEL FOR CARS?”

This thesis work studies the media coverage of a palm oil campaign arranged by environmental organization Greenpeace. In Finland, Greenpeace is especially against the production of Neste Oil's Greendiesel which is based on palm oil.

In the thesis I am trying to find out what Finnish newspapers tell about the palm oil campaign and palm oil and what kind of pattern of distinctive features, or frames, can be found in news and other coverage concerning the campaign. In addition I will try to find out if there has been any change in the way of using these frames as the campaign has proceeded and study the balance of power between Greenpeace and Neste Oil in the media coverage concerning palm oil.

I have analysed a total of eight journals. Helsingin Sanomat represents nationwide newspapers in Finland. Three major regional papers are represented by Turun Sanomat, Aamulehti and Keski-suomalainen. Kauppalehti is representing business journals. I have also included three journals that can be described as special newspapers: Maaseudun tulevaisuus, Vihreä lanka and Uutispäivä Demari.

The research methods I have used are quantitative analysis and frame analysis. Quantitative method is used in quantitative analysis of the data and qualitative method is represented by frame analysis that I have used to achieve more profound understanding of the data.

It turned out that during the investigated period 2007–2009 coverage was most dynamic directly after initiation of the palm oil campaign and during the last campaign year. Divided in four types of articles, the most common article type was news and the rarest was editorial.

Three recurring frames were to be found in the data: set of values, control and interplay. As the campaign proceeded, the number of speakers, or voices, in the coverage declined, the stories began to emphasize collision of values and the coverage became more interactive.

### KEYWORDS:

palm oil, Greenpeace, Neste Oil, quantitative analysis, frame analysis

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Kiia Pitkänen

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA	8
3 PALMUÖLJYKAMPANJAN TAUSTA	11
3.1 Greenpeace Nordic	11
3.2 Palmuöljykampanjan ensiaskeleet	12
3.3 Greenpeacen viestintästrategia palmuöljykampanjassa	14
3.4 Suora toiminta	16
4 YMPÄRISTÖVIESTINNÄN TAUSTAA	18
4.1 Ympäristöuutisoinnin tutkimus	19
4.2 Kehysanalyysi ympäristöuutisoinnin tutkimuksessa	21
5 TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY	23
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	27
7 TUTKIMUSTULOKSET	29
7.1 Artikkelien määrät vuosittain	29
7.2 Artikkelityypit	30
7.3 Artikkelien aiheet	32
7.4 Otsikot	33
7.5 Puhujat	37
7.5.1 Puhujien määrät	37
7.5.2 Puhujien asema	38
7.5.3 Puhujien asenne	41

7.6 Kehysanalyysi	43
7.6.1 Löytyneet kehystyyppit	43
7.6.2 Kehysten määrät	45
7.5.3 Kehysten vertailua ryhmittäin	46
8. LOPUKSI	48
8.1 Johtopäätökset	48
8.2 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet	50
LÄHTEET	52

## KUVAT

Kuva 1. Greenpeacen järjestämän Antimainos-kilpailun voittajatyö vuodelta 2008.	15
Kuva 2. Orankipukuinen aktivisti Neste Oilin yhtiökokouksessa 2011.	17

## TAULUKOT

Taulukko 1. Artikkelien määrät vuosittain	29
Taulukko 2. Artikkelien määrät ryhmittäin/vuosi	30
Taulukko 3. Artikkelityyppien määrät 2007–2009	32
Taulukko 4. Palmuöljyjuttujen aiheet vuosittain	33
Taulukko 5. Otsikoiden orientaatio 2007–2009	34
Taulukko 6. Otsikoiden orientaatio vuosittain	35
Taulukko 7. Puhujien lukumäärät lehdissä vuosittain	37
Taulukko 8. Puhujien asemat 2007–2009	40
Taulukko 9. Puhujien asenteet 2007–2009	42
Taulukko 10. Puhujien aseman ja asenteen suhde 2007-2009	42
Taulukko 11. Kehystyyppien määrät 2007–2009	46
Taulukko 12. Kehystyyppien määrät vuosittain	47

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkielma Greenpeacen palmuöljykampanjan mediajulkisuudesta Suomessa.

Olin Greenpeacella kahden kuukauden työharjoittelussa media-assistenttina maaliskuusta–huhtikuussa 2011 webmasteria avustavissa tehtävissä sekä av-vastaavana. Toimiston rutiineista pääsin perehtymään ensisijaisesti comms-osaston (communications) toimintaan. Palmuöljykampanja oli aktiivinen tuohon aikaan, mutta joutui tiedotusmielessä jäähyllä pari viikoksi Fukushima ydinonnettomuuden aikana. Tämän jälkeen kampanja aktivoitui uudelleen. Syynä tilapäiseen fokuksen siirtymiseen oli harkittu keskittäminen, sillä mediatilaa on Greenpeacen ajamalle uutisoinnille rajoitetusti. Harjoittelun aikana heräsi kysymys, mikä tuo tietty, rajoitettu määrä sitten olisi? Olisiko määrän ohella eroa kirjoittelun laadussa ja tyyliin lehdestä riippuen? Näiden kysymysten saattamana tartuin toimiston mediaseurantakansioihin ja päätin tehdä opinnäytetyöni palmuöljykampanjan pohjalta.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat: Mitä suomalaiset lehdet haluavat palmuöljykysymyksestä ja sen osapuolista sanoa, ja löytyykö kirjoittelussa merkittäviä poikkeamia lehtien välillä? Millaisia toistuvista (muun muassa) teemoista, asenteista ja keskustelutavoista koostuvia suuria linjoja eli *kehyksiä* kampanjakirjoittelu sisältää? Miten nämä kehykset poikkeavat eri lehtityyppien kesken? Muuttuvatko kehykset kampanjan edetessä, ja miten?

Opinnäytetyöni aineisto koostuu yhteensä 70:stä artikkelista, jotka on poimittu kahdeksasta eri sanomalehdestä: Helsingin Sanomista, Aamulehdestä, Keski-suomalaisesta, Turun Sanomista, Kauppalehdestä, Maaseudun tulevaisuudesta, Vihreästä Langasta ja Uutispäivä Demarista. Analysoin aineistoa määrällisesti tyypittelyn ja luokittelun avulla. Tutkin artikkelien vuosittaiset määrät ja eri artikkelityyppien suhteelliset osuudet, luokittelun otsikoiden orientaation (ilmiön/aiheen kuvailuun valitun painopisteen) syihin, seurauksiin ja ratkaisuihin sekä tarkastelen puhujien asemia ja asenteita.

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Kiia Pitkänen

Aineistoanalyysi jatkuu määrällisestä laadulliseen analysoidessani näiden tyyppien ja luokkien osuuksien merkitystä.

Lisäksi käytän aineiston sisällön tulkinnassa apuna kehysanalyysin metodia: luokittelen erilaisia aineistossa esiintyviä kehyksiä ja tulkiten niiden merkityksiä. Kehysten ”vihjeitä” voivat olla asenteet, sävy, (ympäristöongelman) syyt, taustat, uhkat ja ratkaisut sekä teemat, metaforat ja avainsanat (Väliverronen 2002). Merkityksellistä on toisto ja/tai jatkuvuus: saman vihjeen on toistuttava useamman kerran yhden lehden kirjoittelussa, tai vaihtoehtoisesti toistoa on ilmettävä useiden lehtien keskuudessa – tällöin toiston tai jatkuvuuden tietyn lehden aineistossa ei tarvitse olla niin merkittävää, koska trendi on kuitenkin löydettävissä koko aineistosta.

Kehysanalyysi tarjoaa työkalun tutkia sanomalehtien suhtautumista ja toimittajien tapaa jäsentää tiettyä ilmiötä, tässä tapauksessa ympäristöongelmaa. Etsin vastauksia siihen, *miten* palmuöljystä kirjoitetaan sekä *mitä* kirjoittajat ja puhujat haluavat palmuöljystä, Greenpeacen kampanjasta ja Neste Oilin roolista palmuöljykysymyksessä sanoa.

Aloitan tutkielmani Greenpeacen Suomen toimiston, palmuöljykampanjan ja ympäristöviestinnän tutkimuksen taustojen esittelyllä. Sen jälkeen esittelen tutkimusaineiston, kaikki aineiston lehdet yksitellen, ja käyn läpi tutkimusmenetelmät: otsikkoanalyysin, puhuja-analyysin ja kehysanalyysin. Lopuksi siirryn varsinaisiin määrällisestä analyysistä ja kehysanalyysistä saatuihin tuloksiin sekä niiden tulkintaan.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Greenpeace on nähdäkseni Suomen kiistanalaisin ympäristöjärjestö, joka nostaa säännöllisesti ristiriitaisia tunteita ja mielipiteitä – myös mediassa. Järjestöä ja sen aktivisteja syytetään milloin ekoterrorismista, milloin asioiden todellisen laidan täydellisestä ymmärtämättömyydestä, milloin työttömyyden aiheuttamisesta, milloin ongelmien tarjoamisesta ilman ratkaisuja. Kuitenkin järjestöllä on myös vankkumattomat kuulija-, tukija- ja henkilökuntansa, jotka pitävät järjestön puolia ja seuraavat aktiivisesti ajankohtaisia ympäristökysymyksiä.

Tutkimusta hahmotellessa oli päätettävä, valitsenko aiheeksi palmuöljykirjoittelun yleisesti, median suhtautumisen Greenpeaceen palmuöljykampanjan tapauksessa vai Greenpeacen palmuöljykampanjaan liittyvän kirjoittelun. Päädyin jälkimmäiseen paitsi henkilökohtaisen kiinnostuksen, myös helpomman aineistonkeruun sekä aiheen spesifisyyden vuoksi. Lähestymistapa tuntui selkeältä ja loogiselta: ideana oli kerätä aineisto, tilastoida se mielekkäällä tavalla ja tulkita tulokset. Greenpeacen palmuöljykampanjaan liittyvien artikkelien keräämistä helpotti Greenpeacen oma mediaseuranta-arkisto, josta palmuöljyaiheinen materiaali löytyi suoraan palmuöljykansioista (lukuunottamatta aikaväliä syys–joulukuu 2009, jolta materiaaleja ei jostain syystä löytynyt, vaan ne piti etsiä muualta).

En tutki palmuöljyä koskevaa uutisointia yleisesti, koska aineiston ja siitä vedettävien mahdolliset johtopäätösten ja tulkinnan mahdollisuudet olisivat niin laajat, enkä toisaalta siksi, että Greenpeacella on joka tapauksessa erittäin vahva yhteys palmuöljyn medianäkyvyyteen. Greenpeacen tiedottajan Juha Aromaan mukaan (Aromaa, Juha, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011) palmuöljykysymys on noussut valtamediassa kuumaksi perunaksi suurelta osin juuri Greenpeacen tekemän tutkimus- ja tiedotustyön ansiosta.

En myöskään pyri tekemään suoria johtopäätöksiä sanomalehtien suhtautumisesta Greenpeaceen käyttäen palmuöljykampanjaa lähtökohtana,

sillä se olisi yliyksinkertaistamista. Greenpeace Suomen toiminnanjohtajan Tapio Laakson sanoin:

Koko [Greenpeacen] toimiston yleisen kokemuksen mukaan media on suhtautunut Greenpeaceen varsin suopeasti tämän kampanjan puitteissa. (Laakso, Tapio, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011).

Palmuöljykampanja poikkeaa tässä suhteessa useista muista vuosina 2007–2009 käynnissä olleista uutiskynnyksen toistuvasti ylittäneistä Greenpeacen kampanjoista ja tempauksista, mainittakoon esimerkkeinä paljon uutisoitu ja tutkittu Lapin metsäkiista sekä ydinvoimakampanja.

Tutkimusaineiston lehdistä on erotettavissa neljä eri ryhmää: valtakunnallinen sanomalehti (*Helsingin Sanomat*), maakuntalehdet (*Aamulehti*, *Keskisuomalainen* ja *Turun Sanomat*), erikoissanomalehdet (*Maaseudun tulevaisuus*, *Uutispäivä Demari* ja *Vihreä Lanka*) ja talouslehti (*Kauppalehti*). Vertailen myös näiden ryhmien aineistoja keskenään ja toisiinsa näiden saadakseni tietoa erityyppisten lehtien kirjoittelutavoista, näkökulmista, puhujista ja asenteista palmuöljykysymyksen tapauksessa – Greenpeacen palmuöljykampanjan viitekehyksessä.

### 3 PALMUÖLJYKAMPANJAN TAUSTA

Ruokaa ihmisille vai polttoainetta autoille? Ilmastonmuutos pakottaa kehittämään monenlaisia ratkaisuja, yhtenä niistä biopolttoaineet. Mutta viedäänkö samalla ruoka kehitysmaan asukkaan suusta? (YLE 2008.)

Tällaisia kysymyksiä palmuöljypohjaisesta dieselistä esitettiin Silminnäkiän dokumentissa *Tulenarka biodiesel* elokuussa 2008, kun Neste Oilin uusi Singaporen biodiesel-laitos oli vielä rakennusvaiheessa. Greenpeace on esittänyt näitä samoja kysymyksiä palmuöljykampanjassaan. Lisäksi järjestö kertoo palmuöljytuotannon tuhoavan sademetsiä ja ajavan eläinlajeja sukupuuttoon, aiheuttavan sosiaalisia ongelmia, loukkavan ihmisoikeuksia sekä pahentavan ilmastonmuutosta (Greenpeace Suomi 2011).

#### 3.1 Greenpeace Nordic

Greenpeace on kansainvälinen ympäristöjärjestö, joka tekee sanoista tekoja vastustaakseen ympäristön tuhoamista maailmanlaajuisesti ja tuodakseen esiin ratkaisuja rauhan ja ekologisen tasapainon saavuttamiseksi maailmassa. (Greenpeace Suomi 2009.)

Ympäristöjärjestö Greenpeace perustettiin vuonna 1971 Kanadassa, ja se toimii nykyään 40:ssä eri maassa (Greenpeace Suomi 2011). Greenpeace on kasvanut vuosien mittaan niin suureksi, ettei se kykene toimimaan demokraattisella tavalla riittävän tehokkaasti. Siksi järjestöllä on varsinaisia jäseniä ainoastaan seitsemän, Amsterdamissa sijaitsevan päämajan Greenpeace Internationalin hallituksen jäsenet. Greenpeacea onkin moitittu epädemokraattisuudesta ja siitä, etteivät tukijat pääse osallistumaan suoraan järjestön sisäiseen päätöksentekoon. Järjestely tulee kuitenkin ymmärrettävämmäksi, kun selvittää järjestön tukijaluvun: tammikuussa 2007 tukijoita oli yhteensä maailmanlaajuisesti lähes kolme miljoonaa. Tukijat voivat kuitenkin osallistua toimintaan tukemalla sitä rahallisesti ja vapaaehtoistyön muodossa sekä osallistumalla kampanjoiden tempauksiin ja allekirjoittamalla Greenpeacen ajamia adresseja. (ks. Greenpeace International 2009.)

Suomessa toimii Greenpeace Nordic, jonka päätoimisto on Tukholmassa. Muut toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Oslolla ja Kööpenhaminassa. Suomen toimiston erottaa muista sama tekijä, joka erottaa ylipäätään paikallistoimistot toisistaan: toimiston sijainnin ja muiden erityispiirteiden mukaan räätälöidyt kampanjat. Kampanjoiden toteutustavat noudattelevat kunkin paikallistoimiston näkemyksiä, esimerkiksi Suomen ydinvoimakampanjan vuoden 2010 vetonaula ”Itsekkyuden muistomerkki” oli ainutlaatuinen idea, jollaista ei tiettävästi ole tehty muissa maissa (Itsekkyuden muistomerkki 2010).

Kaikkien Greenpeacen toimistojen on hyväksyttävä yhteiset tavoitteet, mutta painopisteet voivat (ja niiden täytyykin) olla erilaiset. Suomessa ja muissa Pohjoismaiden toimistoissa tällaisia painopisteitä ovat viimeisen viiden vuoden aikana (2007–2011) olleet ydinvoima, merten suojelu (erityisesti Itämeri-projekti), vuoden 2011 syksyllä uudelleen aktivoitunut myrkkukampanja (nimeltään Detox), GMO-kampanja (GeeniMuunnellut Organismit; GMO-kasvien viljelyä ja leviämistä vastustava kampanja), metsäkampanja (Pohjois-Suomen vanhojen metsien suojelu ja Etelä-Suomen metsien suojelu) sekä palmuöljykampanja. (ks. Greenpeace Suomi 2011.)

### 3.2 Palmuöljykampanjan ensiaskeleet

Palmuöljyn kysynnän kasvu tuhoaa kiihtyvällä tahdilla sademetsiä. Sademetsien tuhoutuminen hävittää luonnon monimuotoisuutta, aiheuttaa valtavat ilmastopäästöt ja loukkaa alkuperäiskansojen ihmisoikeuksia. Suomalainen valtionyhtiö Neste Oil on maailman suurimpia palmuöljyn käyttäjiä. (Greenpeace Suomi 2011)

Näin lausutaan Suomen Greenpeacen kotisivuilla palmuöljykampanjan esittelysivulla. Kampanjan tarkoitus on taistella Indonesian ja Malesian sademetsiä tuhoavia palmuöljyplantaaseja vastaan, ja Suomessa erityisesti hyökkäämällä Neste Oilin tuottamaa Greendieseliä vastaan. Greenpeacen toimintastrategiaan kuuluu suuryritysten vastuuseen vaatiminen, ja siksi osa iskuista osuu myös itse yhtiöön, eikä ainoastaan sen käyttämiin ongelmallisiin menetelmiin palmuöljyntuotannossa.

Keskeinen osa Greenpeacen toimintatapaa on vastustajan uskottavuuden horjuttaminen esittämällä teorioita ja tutkimustuloksia. Tällä tavoin järjestö saa jalansijaa asiantuntijalähteenä, yleisön kiinnostumaan asiasta ja mahdollisesti myös heidän tukensa taistelussa. Arvostelemalla ja haastamalla vastapuolen, joka on nimekäs yritys, järjestö saa helpommin äänensä kuuluviin mediassa. Kritiikin tyypilliset lähtökohdat ovat vastapuolen (yleensä suuryritys) syyllistäminen tosiasioiden kieltämisestä tai jopa niiden peittelystä, sekä ahneudesta ja itsekkyydestä heikommassa asemassa olevien (kuten uhanalaisten eläinlajien ja alkuperäiskansojen) kustannuksella.

Greenpeace paitsi argumentoi tieteellisillä tutkimustuloksilla, myös vetoaa yleisön tunteisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on palmuöljykampanjan maskotti, oranki, joka on nähty kampanjan kuluessa useampaan otteeseen (tavallisesti Helsingin alueella) huoltoasemien edustoilla ja katoilla, teiden varsilla iskulausekylttien kanssa, tapahtumissa sekä Neste Oilin yhtiökokouksissa (ks. kuva 2).

Koska kansalaisjärjestöt tavallisesti kannattavat läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, on perusteltua, että Greenpeace ilmaisee kantansa avoimen julkisesti, näyttävästi ja kuuluvasti. Järjestö pyrkii toteuttamaan avoimuuden periaatetta muutenkin organisaatiossaan: Greenpeacen verkkosivuilta (Greenpeace Suomi 2011; Greenpeace International 2009) on luettavissa Suomen toimiston vuosikertomukset viimeisten viiden vuoden ajalta ja Greenpeace Internationalin vuosikertomukset alkaen vuodesta 1994. Vuosikertomuksista selviää muun muassa organisaation rahoitus ja rakenne.

Joskus Greenpeacen toiminta on salamyhkäisempää: esimerkiksi järjestön ensimmäinen protesti Suomessa pidettiin salassa aina sen käynnistymiseen asti: tiedotusvälineetkin järjestettiin bussikuljetuksella protestipaikalle kertomatta päämäärää. Myös soluttautumisesta Neste Oilin yhtiökokouksiin pidettiin visusti järjestön omana tietona aina h-hetkeen saakka, mutta sen jälkeen aktivistien tavoitteena on ensisijaisesti kertoa viestinsä päättäjille ja tiedotusvälineille sekä

toiseksi taata pääsy otsikoihin esimerkiksi joutumalla pois raahatuksi tai jopa pidätetyksi.

Tempaukset ovat järjestölle keino saada näkyvyyttä ja asiansa kuuluviin: tällöin myös yksittäisen aktivistin tai muun järjestön edustajan on mahdollista päästä helpommin toimittajien haastateltavaksi. Kyseessä on nähdäkseni tietoinen riski: kansalaistottelemattomuus menee joidenkin ihmisten silmissä hyvän asian edelle – hyväntekijöistä tulee rikollisia. Samalla järjestö saa kuitenkin myös osan yleisöstä puolelleen päästyään esittämään asiansa joukkoviestimissä. Greenpeacen tukijat tyypillisesti hyväksyvät tempaukset ja kansalaistottelemattomuuden hyvän asian nimissä.

Ensimmäisenä tutkimusaineiston lehdistä Greenpeacen palmuöljykampanjasta uutisoi Helsingin Sanomat 26.11.2007 puolen aukeaman kokoisella artikkelilla ”Poliisi ja rajavartijat pakottivat Greenpeacen veneet maihin Porvoossa”. Juttuun on liitetty lähes tekstiosuuden kokoinen kuva Greenpeacen kumiveneestä sekä pieni karttakuva, joten artikkelin merkkimäärä on pienehkö. Jutussa merkillepantavaa on se, että sana palmuöljy esiintyy ensimmäisen kerran vasta ensimmäisen kappaleen lopussa (painopiste on protestissa ja sen estämisessä, Greenpeace vs. poliisi) ja toisaalta se, että itse protestin kuvaamisen lisäksi jutun loppupuolella oli taustoittavaa asiaa palmuöljystä kaksi alakappaletta, joissa sekä Neste Oil että Greenpeace pääsevät ”ääneen”. Juttua ei siis tuolloin vielä myyty palmuöljyllä, koska se oli suurelle yleisölle tuntematon aihe – siksi lähes puolet jutusta on aiheen taustoittamista. Juttuun oli myös tehty puolen sivun kokoisella aktivistin pidätyskuvalla varustettu nostoartikkeli\* ”Poliisi pysäytti Greenpeacen kumiveneet Porvoossa”. (Helsingin Sanomat 26.11.2007.)

### 3.3 Greenpeacen viestintästrategia palmuöljykampanjassa

Greenpeacen kampanjoille ovat tyypillisiä tunnus- tai iskulauseet, joita käytetään toistuvasti ja jotka jäävät yleisölle näin mieleen.

---

\*) Varsinaisen artikkelin ”mainos”, joka ilmestyy lehden etusivulla.

Palmuöljykampanjassa tällaisia lauseita ovat olleet esimerkiksi:

Greendiesel – sademetsätuho  
 Ei sademetsää tankkiin  
 Metsään meni, Neste Oil  
 Neste Oil, refining the future, destroying the rainforests

Painopiste on ollut siis pitkälti nimenomaan sademetsissä ja lajikadossa, mutta nyttemmin on alettu painottaa myös rikkeitä alkuperäiskansojen oikeuksia kohtaan. Iskulauseiden tai ”lentävien lauseiden” lisäksi toinen Greenpeacelle ominainen tunnusmerkki kampanjoissa on symbolien käyttö. Suomen palmuöljykampanjassa näitä symboleja ovat olleet ensisijaisesti orangit, mutta on ollut myös muita, tilapäisempiä symboleja, kuten Neste Oilin Greendieseliin kohdistuneen Antimainos-kilpailun vuoden 2008 voittajatyön joutsen (ks. Kuva 1). Tämä Antti Vainion tekemä työ on hyvä esimerkki Greenpeacelle tyypillisestä tavasta päihittää vastustaja tämän omilla aseilla.



Kuva 1. Greenpeacen järjestämän Antimainos-kilpailun voittajatyö 2008 (Greenpeace Suomi 2008).

Yksi syy nimenomaan orankisymbolin kesto-suosioon on todennäköisesti paitsi sen monikäyttöisyys kampanjoinnissa (tempaukset ja lentolehtisten jakaminen orankipuvuissa) sekä tunteisiin vetoava sympaattisuus, myös sen ihmisenkaltaisuus: orankia ei nähdä ”pelkästään” eläimenä, vaan se vetoaa inhimillisyydellään myös syvemmällä tasolla. Ihmisillä on nimittäin tapana peilata itseään näkemänsä kuvan (tai symbolin) sisältöön (Heikkilä 2011, 10). Koska yleisöllä on kyky eläytyä esitettyihin symboleihin, sellaiseksi kannattaa valita mahdollisimman sympaattinen ja inhimillinen hahmo – mitä emotionaalisesti latautuneempi symboli, sitä todennäköisemmin se koskettaa yleisöä (Singer 2008, 254).

### 3.4 Suora toiminta

Greenpeace on kuuluisa suoran toiminnan strategiastaan, erityisesti näyttävistä protesteista ja tempauksista; järjestöterminologiaa käyttäen *actioneista*. Palmuöljykampanja ei ole ollut näyttävän suoran toiminnan suhteen poikkeus. Neste Oilin huoltoasemille aamutuimaan ilmestyneet orangeiksi pukeutuneet aktivistit ovat hämmästyttäneet työmatkalaisia useaan otteeseen, eivätkä tempaukset ole jääneet lehdistöltäkään huomaamatta.

Palmuöljykampanja sai ensi-iltansa mediassa sunnuntai-iltana 25.11.2007 Porvoon protestilla. Sen jälkeen tempauksia oli säännöllisesti vuoden 2011 kevääseen saakka, kunnes eduskuntavaalien alla resursseja alkoi viedä ydinvoimakampanja (ehdokkaiden painostamiseksi ja heidän ydinvoimakantansa paljastamiseksi) ja sen jälkeen kesällä käynnistynyt Toxic-myrkkukampanja.

Tempauksia on ollut pääasiassa huoltoasemilla, Neste Oilin yhtiökokouksissa 2009–2011 sekä Neste Oil Rallyssa 2009. Orangit ovat olleet tempauksissa näyttävästi mukana jakaen flyereita, kiipeillen, ripustaen banderolleja sekä esiintyen lehti- ja TV-kuvaajille. (ks. kuva 2.)



Kuva 2. Orankipukuinen aktivisti Neste Oilin yhtiökokouksessa 2011. (Greenpeace Suomi 2011).

## 4 YMPÄRISTÖVIESTINNÄN TAUSTAA

Tiedotusvälineet alkoivat ottaa ympäristöasiat vakavasti 1980-luvulla, samoihin aikoihin kun ympäristöongelmien globaali luonne alkoi valjeta (Ajomaa, Simola & Telkänranta 2008). Myös kansainvälinen Greenpeace ajaa ennen kaikkea maailmanlaajuisista ympäristöongelmista tiedottamisen, vastuunkantamisen, ennaltaehkäisyyn ja niiden ratkaisemisen asiaa, esimerkkeinä ilmastonmuutos ja merten tila. Kansainvälisten tavoitteiden ohessa ja niistä johtaen eri maiden paikallistoimistot käsittelevät myös paikallisia ongelmia.

Ajomaan, Simolan ja Telkänrannan (2008, 50) mukaan ympäristöuutisoinnin, tai ehkä osuvammin ympäristötoimittamisen, kulta-aika on jo ohitettu. Heidän mukaansa joitain asiantuntevasti tehtyjä ympäristöaiheisia lehtijuttuja tehdään edelleen, ”mutta suurin osa juttu- ja ohjelmavirrasta on pinnallista ja antaa yleisölle vääristyneen kuvan” (ympäristöasioista).

Ajomaa, Simola ja Telkänranta (2008, 225) ovat myös havainneet, että ”mielipidesivut ja muut toimituksen ulkopuolelta tarjotut kirjoitukset ovat usein parhaita ympäristötiedon levittäjiä”. Tämä voi selittyä osittain sillä, että varsinaisia ympäristötoimittajia on sanomalehdissä harvoin (Ajomaa, Juha, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011 & Suomela, Maija, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011), ja toisaalta ympäristöasioista on nykyään saatavilla asiasta kiinnostuneille helposti ja runsaasti julkista, tutkittua tietoa muun muassa ympäristöjärjestöjen verkkosivuilla. Ympäristöasioille vihkiytyneellä kansalaisella on todennäköisemmin aikaa paneutua tähän tietoon kuin rivitoimittajalla työssään.

Ajomaa, Simola ja Telkänranta myös huomauttavat tiedotusvälineiden ikään kuin eristävän ympäristöasiat muusta elämästä: ”-- samankin lehden taloussivut ja ympäristösivut elävät kuin eri planeetoilla” (Ajomaa, Simola & Telkänranta 2008, 225). Kirjoittajat korostavat nimenomaan talousasioiden merkitystä 2000-luvun ympäristöliikkeelle. He näkevät talouden ja tekniikan olevan sellaisia

käsitteitä, jotka on perinteisesti nähty ympäristönsuojelun vihollisina, mutta jotka nyt ”pitäisi osata kääntää voitoksi” (emt., 231).

Anu Kantola puolestaan on havainnut ihmisen ja luonnon vastakkainasettelun ympäristöuutisoinnissa sekä merkkejä siitä, että ympäristöongelmat tavataan ulkoistaa muualle projisoimalla ”epäjärjestys ja kaaos muihin” (Kantola 1996, 163). Kantola näkee median pelottelevan ja rakentavan uhkakuvia ympäristöuutisoinnissa juttujen myyvyuden nimissä, mutta peräytyvän, kun olisi aika siirtyä uhkakuvista ratkaisuihin.

Kun tullaan siihen pisteeseen, jossa pitäisi itse toimia, uhka vedetään takaisin ja ilmiö normalisoidaan (Kantola 1996, 172.)

#### 4.1 Ympäristöuutisoinnin tutkimus

Esa Väliaverronen käy läpi kirjassaan Ympäristöuhkan anatomia: tiede, mediat ja metsän sairaskertomus (ks. Väliaverronen 1996), miten ympäristöaiheinen uutinen rakentuu sekä miten median ja tieteen vuorovaikutus toimii lehtikirjoittelussa, ja tutkii ympäristöuutisen rakennetta ylipäätään. Väliaverronen on kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka sanomalehdissä tavataan kertoa ympäristöasioista ei niinkään menneisyyden tai nykyhetken, vaan ensisijaisesti tulevaisuuden näkökulmasta (Väliaverronen 1996, 139). Media siis mieluummin povaa, mitä tilanteesta voisi seurata, kuin kertoo, mitä juuri nyt on meneillään. Tämä on yleisesti ottaen poikkeuksellinen ilmiö uutisjutuissa, mutta toisaalta ymmärrettävää sanomalehti uutisen tavoitteen ja ympäristöongelmien yhteisestä näkökulmasta: tulevaisuuden ekokatastrofin uhkakuvia maalaileva juttu myy paremmin kuin pelkkä raportti menneestä tai nykyisestä tilanteesta.

Väliaverronen huomio on osittain ristiriidassa Fowlerin ajatuksen kanssa siitä, että lehdet uutisoivat mieluummin yksittäisistä, irrallisista tapahtumista kuin pitkistä prosesseista (Fowler 1991, 13, Väliaverronen 1996 mukaan), sillä tulevaisuudennäkymiä on järkeä alkaa povata vasta sitten, kun yleisöllä on (aiemman uutisoinnin pohjalta) jo jokin käsitys nykytilanteesta.

Ympäristöuutisointi tuntuisikin olevan tässä mielessä omalaatuinen uutisgenre: samasta aiheesta voidaan kaivaa yhä lisää uutta, vanhaan tietoon pohjaavaa tietoa vuosien ajan, ja samalla ympäristöjärjestöt takaavat säännöllisesti yhden päivän uutisaiheen lähettämällä tiedotteen tai järjestämällä jonkin kiinnostavan tempauksen, jolla ne hakevat näkyvyyttä mediassa.

Väliveronen on myös huomannut, että mediat asettuvat ympäristökiistoissa toisinaan ”tavallisen kansalaisen” puolelle vallankäyttäjiä, organisaatioita ja yrityksiä vastaan. Suomalaiset toimittajat myös luottavat ympäristöliikkeisiin: niitä pidetään toiseksi luotettavimpina lähteinä tutkijoiden jälkeen. (Väliveronen 1996, 93.) Tämä luottamus menee jopa niin pitkälle, että toisinaan esimerkiksi Greenpeacen lehdille lähettämiä tai verkossa julkaisemia tiedotteita käytetään lähes sellaisenaan lehtijutuissa (Aromaa, Juha, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011).

Sekä median taipumus katsoa ympäristöongelmien tulevaisuuteen ja niiden tuomiin uusiin haasteisiin että asettua kansalaisten tai ”yleisen intressin” puolelle (Väliveronen 1996, 93) viittaavat toiseen viestinnäntutkija Hans Peter Petersin kuvaamista tavoista käsitellä tiedettä ja journalismia tutkimuksissa, niin sanottuun *ongelmakeskeiseen* näkökulmaan. *Tiedekeskeisen* näkökulman ydin puolestaan on median rooli tieteellisen tiedon passiivisena välittäjänä/raportoijana, ja tämä on ominaisempi lähestymistapa käsiteltäessä tiedejournalismia. (Peters 1994, Väliverosen 1996 mukaan, 155–156.)

Peters on myös esitellyt sanomalehtien viisi tapaa käsitellä tiedettä ja tutkimustuloksia: orientaatio (ongelmakeskeinen), popularisointi, ympäristöpolitiikka, legitimaatio (tutkimuksen tila, rahoitus, yhteiskunnallinen oikeutus) ja tiedekritiikki (Peters 1994, Väliverosen 1996 mukaan, 156–158). Omien havaintojeni mukaan ympäristöuutiset, joissa Greenpeace on mukana, ovat pääosin ongelma-keskeisiä (Greenpeace nostaa ongelmia esiin ja kertoo niistä yleisölle) ja ympäristöpoliittisia (Greenpeace vetoaa poliittisiin päättäjiin esimerkiksi eduskuntavaalien alla).

## 4.2 Kehysanalyysi ympäristöuutisoinnin tutkimuksessa

Kehysanalyysin kehitti Erving Goffman jo 1970-luvulla sosiologian tutkimuksen työkaluksi, josta se pian omaksuttiin viestinnän tutkimukseen. Suomalaisessa viestinnän tutkimuksessa metodi yleistyi vasta 1990-luvulla. Analyysitavan lähtökohtana on *kehoksen* (englanniksi *frame*) käsite. Erkki Karvosen (2000) mukaan merkitysten rakentamiseen sana *kehikko* sopii kuvaamaan *framen* käsitettä osuvammin kuin taulun kehyksiin vihjaava, vain viitearvon omaava *kehys*. Käytän kuitenkin tässä tutkielmassa kehys-nimitystä, sillä se on vakiintunut journalistisessa tutkimuskirjallisuudessa. (Karvonen 2000.)

Todd Gitlin tutkii kehyksiä uutisrutiinin näkökulmasta ja määrittelee ne tiedostamatta jääviksi malleiksi, joilla ”jäsennetään maailmaa”. Karvonen tiivistää oman näkemyksensä kehyksestä tietyksi ennakkokäsitykseksi ”siitä, miten todellisuus on rakentunut”. (Karvonen 2000; Gitlin 1980, Karvosen 2000 mukaan).

Esa Väliverronen tutkii ympäristöuutisointia Ympäristöuhkan anatomia -kirjassa myös kehysanalyysin avulla. Väliverronen ottaa analyysinsä lähtökohdaksi median vaikutuksen kehysten muotoutumiseen sen kautta, ”mitkä aiheet, näkökulmat ja ongelmanmäärittelyt nousevat esiin julkisuudessa” (Väliverronen 1996, 107). Media kehystää näin uutisointia pyrkien jäsentämään ”tapahtumia ja ilmiöitä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jolla on omat syyt ja seurauksensa” (Väliverronen 1996, 108).

Väliverronen tutkii kirjassaan pohjoisen metsäkiistauutisointia Suomessa 1980-luvun lopulta 1990-luvun alkupuolelle ja löytää sanomalehtiaineistosta sairauden, kiistan ja hallinnan kehykset. Sairaus viittaa metaforaan ”metsä sairastaa”, kiistan kehys kuvastaa ”kovaa puhetapaa” ja hallinnan kehyksellä hän käsittää tieteellisen järjestyksen uutisoinnissa. (Väliverronen 1996, 112–114). Samoin metsäuutisointia tutkinut Aki Harju määrittelee kehykset perusjäsenneyksiksi, jotka kytkevät yksittäisen uutisen osaksi laajempaa ilmiötä

(Harju 2011, 6). Harju löysi Ylä-Lapin metsäkiistoja käsitelleestä sanomalehti uutisoinnista Lapin Kansassa ja Helsingin Sanomissa sodan, paikallisuuden sekä alkuperäiskansojen oikeuksien kehukset (Harju 2011, 54). Harjun sota-kehys vastaa pitkälti Väliiverroksen kiistaa, paikallisuuden kehys viittaa Lappiin erityisenä alueena erotuksena muuhun Suomeen, ja alkuperäiskansojen oikeudet viittaavat yhteen kiistan keskeisistä osapuolista, poromiehiin, ja heidän oikeuksiensa käsittelyyn lehtikirjoittelussa (Harju 2011, 54–58).

Kehukset voivat siis liittyä esimerkiksi aikaan (aikaorientaatio), paikkaan (Lappi), ilmaisutapaan (metsä sairastaa), identiteettiin (poromiehet), suhtautumistapaan (tilanne hallintaan tieteen avulla), moraalikysymykseen (alkuperäiskansojen oikeudet) ja puhetapaan (kova vs. pehmeä). Laajasti ajateltuna kehyyksiä voi löytää myös tarkastelemalla metaforia, iskulauseita, jutuissa käytettyjä esimerkkejä, visuaalisia kuvia, toimijoiden kuvauksia (ketkä ovat osapuolia, kuka toimii, mitä tekee?) sekä argumentaation kuvausta (perusongelma, syy, seuraus ja ratkaisut). (Väliverronen 2002.)

## 5 TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY

Tutkielmani tutkimusaineisto koostuu media-aineistosta (printtilehdissä julkaistut lehtiartikkelit) sekä Greenpeacen Suomen toimiston palmuöljykampanjavastaavan Maija Suomelan, toiminnanjohtajan Tapio Laakson sekä viestintäpäällikön Juha Aromaan haastatteluista (Laakso, Tapio, Aromaa, Juha & Suomela, Maija, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011). Mediaseurannan aikavälin rajausta on palmuöljykampanjan alusta marraskuusta 2007 vuoden 2009 loppuun.

Olen rajannut aikavälin sillä perusteella, että vuotta pidemmän aikavälin tutkimus (halusin pitäytyä kokonaisissa vuosissa vuodesta 2008 lähtien) näin laajamittaisen aineistonkäytön pohjalta olisi voinut muodostua kohtuuttoman suureksi. Lisäksi suurin osa vuoden 2010 aineistosta ei ollut löydettävissä Greenpeacen tilaamista mediaseurantakansioista. Aineiston artikkelit ovat suurimmaksi osaksi peräisin Greenpeacen Suomen toimiston tilaamista mediaseuranta-aineistoista.

Olen valinnut tutkimukseen lehtiä, joiden levikkialue sijaitsee Etelä- tai Länsi-Suomen lääneissä, laajasti ajateltuna Etelä-Suomessa ja rajannut Pohjois-Suomen sanomalehdet pois aineistosta. Tähän olen päätenyt minimoidakseni alueellisen vaikutuksen aineistoon: palmuöljykampanjan kanssa ajallisesti osittain rinnakkain tapahtunut Ylä-Lapin metsäkiista ja Greenpeacen näyttelemä rooli siinä on vienyt palstatilaa palmuöljykampanjakirjoittelulta pohjoisessa lehdistössä, jolloin tilastollisen vertailun tulokset (palmuöljyartikkelien määrä) vääristyvät.

Puuttuvista neljän kuukauden aineistoista (vuoden 2009 syyskuusta joulukuun loppuun) sain monesta kohdelehdessä luettelon juttujen päivämääristä, Helsingin Sanomilta jopa jopa valmiit pdf-tiedostot kokonaisista artikkeleista. Vaihtoehtoisesti keräsin aineistoa omatoimisesti selaamalla lehtien sähköistä juttuarkistoa verkossa tai lehden omalta koneelta toimituksessa sekä tutkimalla kirjastojen mikrofilmejä.

Artikkeleita kertyi yhteensä 70 kappaletta marraskuun 2007 lopulta joulukuun 2009 loppuun. Vuonna 2007 julkaistuja artikkeleita on yhteensä 20 kappaletta (27 prosenttia koko aineistosta), 2008 julkaistuja artikkeleita 17 kappaletta (25 prosenttia koko aineistosta) ja 2009 julkaistuja artikkeleita 33 kappaletta (48 prosenttia koko aineistosta), siis ylivoimaisesti eniten.

Esittelen perustiedot jokaisesta lehdestä, josta olen kerännyt aineistoa. Avaan myös maakuntalehtien poliittista taustaa, sillä tällä voi olla yhteyttä saamiini tuloksiin, mikä voi olla yksi lähtökohta jatkotutkimukselle. Olen ottanut tutkittavaksi ainoastaan printtilehdissä julkaistuja artikkeleita/juttuja, sillä lähtökohtana aineiston keräämiselle oli Greenpeacen tilaamat lehtileikkeet (mediaseurantakansiot). Verkkokirjoittelun tyyli ja juttujen pituudet tapaavat myös olla erilaiset verkossa kuin paperilehdessä, jolloin aineistojen sekoittaminen saattaisi heikentää tulosten luotettavuutta.

*Helsingin Sanomat:* Helsingin Sanomat (HS) on vuonna 1889 perustettu valtakunnallinen, seitsemän päivää viikossa ilmestyvä sanomalehti. Helsingin Sanomat oli poliittisen lehdistön aikana sitoutunut liberaaliin Kansalliseen Edistyspuolueeseen, josta se irtaantui vuosina 1930-1940 ja on ollut siitä asti poliittisesti sitoutumaton (Holmberg 2004, 70). Helsingin Sanomat on levikiltään Pohjoismaiden suurin sanomalehti (Sanoma News 2010). Lehden levikki oli 383 361 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

Helsingin Sanomien uutisointi palmuöljykampanjasta on Greenpeacen Suomen toimiston viestintäpäällikön Juha Aromaan mukaan (Aromaa, Juha, henkilökohtainen tiedonanto, 16.8.2011) pysynyt kautta linjan melko samanlaisena, tasapuolisena ja avoimena.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan varsinaisen sanomalehden artikkeleita, eikä esimerkiksi Nyt- ja Kuukausiliitteitä ole sisällytetty aineistoon. Samoin olen menetellyt muiden lehtien kohdalla, ainoastaan varsinaisessa lehdessä ilmestyvät artikkelit on luettu mukaan.

*Kauppalehti:* Vuonna 1989 perustettu Kauppalehti (KL) on Suomen kahdeksanneksi suurin sanomalehti ja ainoa talouslehti, joka kuuluu kymmenen suurimman sanomalehden joukkoon (ks. Sanomalehtien liitto 2010). Lehden levikki oli 70 118 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

Maakuntalehdet:

*Aamulehti:* Aamulehti (AL) on vuonna 1881 perustettu, seitsemän päivää viikossa ilmestyvä tamperelainen maakuntalehti. Aamulehti irtaantui kokoomuksesta ryhtyen sitoutumattomaksi vuonna 1992 (Holmberg 2004, 224). Lehti on levikiltään tutkimuksen toiseksi suurin Helsingin Sanomien jälkeen; vuonna 2010 jakelukappaleiden määrä oli 131 539 (Levikintarkastus 2011).

*Turun Sanomat:* Turun Sanomat (TS) on vuonna 1904 perustettu, levikiltään Suomen neljänneksi suurin sanomalehti (Sanomalehtien liitto 2010). Turun Sanomat oli liberaalin Suomen Kansanpuolueen äänenkannattaja vuoteen 1961 saakka, minkä jälkeen lehti jatkoi virallisesti puolueettomana, mutta lehden sympatiat kohdistuivat pitkälti kokoomukseen (Tommila & Salokangas 1998, 249). Lehden levikki oli 107 199 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

*Keskisuomalainen:* Jyväskyläläinen Keskisuomalainen (KSML) on Keski-Suomen alueen suurin maakuntalehti ja Suomen yhdeksänneksi suurin sanomalehti (Sanomalehtien liitto 2010). Keskisuomalainen perustettiin 1871, ja oli keskustapuolueen kannattaja vuoteen 1986 saakka. Kuitenkin vielä senkin jälkeen lehti jatkoi ”keskustalaisena sanomalehtenä”. (Holmberg 2004, 229.) Lehden levikki oli 68 880 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

Erikoissanomalehdet:

*Maaseudun tulevaisuus:* Maaseudun tulevaisuus (MT) ilmestyy kolme kertaa viikossa, ja se on Suomen toiseksi suurin tilattava päivälehti (Viestilehdet 2011). Lehti ei maaseutusympatioistaan huolimatta ole sitoutunut keskustapuolueeseen, vaan se on Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto ry:n (MTK) kannattaja (MTK 2011). Lehden levikki oli 83 158 vuonna 2010

(Levikintarkastus 2011).

*Vihreä lanka:* Vihreä Lanka (VL) on Vihreiden pääomistuksessa oleva (70 %) ja puolueen viestintätukea nauttiva, mutta toimituksellisesti itsenäinen ja sitoutumaton erikoissanomalehti. Lehti kertoo toimivansa ”vihreän liikkeen aatteelliselta pohjalta” (Vihreä Lanka 2011). Lehti on perustettu vuonna 1983 ja se ilmestyy kerran viikossa. Lehti ilmestyy pääkaupunkiseudulla, ja sen levikki oli 7065 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

*Uutispäivä Demari:* Uutispäivä Demari (UD; Demari) on sosiaalidemokraattisen puolueen pää-äänenkannattaja. Lehti on perustettu vuonna 1895. Lehden levikki oli 14 119 vuonna 2010 (Levikintarkastus 2011).

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessa tarkastellaan uutisartikkeleiden ohella mielipide- ja pääkirjoituksia. Juttujen otsikot on luokiteltu viiteen luokkaan sen mukaan, miten otsikko ilmaisee kirjoituksen suhtautuvan palmuöljyyn ympäristöongelmana: mitä (1) *syitä*, (2) *seurauksia* ja (3) *ratkaisuja* ongelmalle tarjotaan. Lisäksi täytyy tietysti ottaa huomioon neutraali kanta sekä sellainen näkemys, joka ei näe tai ainakaan otsikkotasolla nosta esiin palmuöljyntuotannossa ekologista, sosiaalista tai eettistä konfliktia sekä jutut, joissa ei ole lainkaan otsikkoa.

Greenpeacen viestintäpäällikkö Juha Aromaan ja palmuöljyvastaava Maija Suomelan mukaan (Aromaa, Juha & Suomela, Maija, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011) Greenpeace pääsee mukaan uutiseen useimmiten tehtyään esimerkiksi protestin tai tempauksen. Eri asemassa olevien puhujien suhteelliset määrät kertovat, kenen ääni pääsee jutuissa kuuluviin.

Tarkastelen puhujia ensin heidän asemansa kautta. Asemien luokat ovat auktoriteetit, asiantuntijat, toimittajat, kansalaiset ja Neste Oilin ja Greenpeacen edustajat sekä muussa asemassa olevat. Sama henkilö voi olla eri asemassa eri jutuissa: esimerkiksi Neste Oilin viestintäpäällikkönä toiminut, Vihreiden kaupunginvaltuutettu Tuuli Kousa voi edustaa kumpaa luokkaa tahansa – jutussa korostetusta roolista riippuen. Aseman selvitettyäni tarkastelen puhujia heidän asenteensa näkökulmasta suhteessa Greenpeaceen ja Neste Oiliin: jaotteluni mukaan puhujat ovat jompaakumpaa vastaan tai puolesta, tai ei kumpaakaan vastaan tai puolesta.

Lähestyin aineistoani kehysanalyysin näkökulmasta siten, että selailin ensin muissa tutkimuksissa tehtyjä kehysanalyyssejä ja muita laadullisia tutkimuksia ympäristöuutisoinnista, esimerkkeinä Esa Väliiverrosen Ympäristöuhkan anatomia (Väliverronen 1996) sekä Aki Harjun Ekoterrorismia ja ryöstöhakkuita (Harju 2011). Selvitin kehys-käsitteen ideaa käytännössä ja etsin erilaisia kehysten malleja saadakseni ideoita potentiaalsiin kehyksiin omassa aineistossani. Sen jälkeen silmäilin tutkimusaineistoani etsien toistuvia teemoja

tai ilmauksia, kuten näkökulmia: syitä (ja syytöksiä), taustoja, uhkia, ratkaisuja ja asenteita (kenen puolella?) sekä metaforia ja avainsanoja. Lopulta jäsenin nämä toistuvat ”vihjeet” kehyksiksi. Palmuöljykirjoittelua tutkiessani olen laajentanut kehysanalyysin käyttöä pelkistä uutisista koko sanomalehden sisältöön, lukuun ottamatta TV-tietoja.

Kehykset ottivat useita erilaisia muotoja prosessin aikana, ja viimein päädyin lopullisiin kehyksiin eräänlaisten vastapoolien löytämisen kautta. Usein Greenpeace ja Neste Oil olivat tällaisten poolien vastakkaisissa päissä. Merkittävimmät löytyneet ääripäät olivat seuraavat: kovat arvot ja pehmeät arvot; hallinta ja kaaos sekä ongelmakeskeisyys ja ratkaisukeskeisyys.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Greenpeacen palmuöljykampanja käynnistyi marraskuun 2007 lopulla, ja samoihin aikoihin käynnistyi myös palmuöljykirjoittelu. Helsingin Sanomat uutisoi ylivoimaisesti eniten palmuöljystä kampanjan alkumetreillä.

### 7.1 Artikkelien määrät vuosittain

Vertailukelpoisista aineistovuosista (2008 ja 2009) kirjoituksia oli noin puolet enemmän vuonna 2009 (33 artikkelia) kuin 2008 (17 artikkelia). (ks. Taulukko 1.) Helsingin Sanomien aineisto on kooltaan kolme neljäsosaa verrattuna kolmen suuren maakuntalehden aineistoon yhteensä. Siitä edelleen kolmen erikoissanomalehden muodostaman ryhmän artikkelien kokonaismäärän ero valtakunnalliseen Helsingin Sanomiin on myös pieni. (ks. Taulukko 2.)

Taulukko 1. Artikkelien määrät vuosittain

Lehti / vuosi	2007	2008	2009	Kaikki	% *
Helsingin Sanomat	9	7	3	<b>19</b>	27
Aamulehti	2	2	0	<b>4</b>	5,5
Keskisuomalainen	2	1	7	<b>10</b>	14
Turun Sanomat	4	1	11	<b>16</b>	23
Kauppalehti	2	0	0	<b>2</b>	3
Maaseudun tulevais.	1	0	1	<b>2</b>	3
Uutispäivä Demari	0	1	3	<b>4</b>	5,5
Vihreä Lanka	0	5	8	<b>13</b>	19
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	100
% koko aineistosta*	27	25	48	100	100 %

Ainoa poikkeava ryhmä on Kauppalehden yksin muodostama ”talouslehdet”, jonka prosenttiosuus koko aineistosta on vain alle kolme prosenttia. (ks. Taulukko 2.) Näin valtavaa eroa selittää osin se, että aineiston juttujen mukaan pääsyn vaatimuksena on ollut sanan ”Greenpeace” esiintyminen: Kauppalehti

\*) Pyöristettynä puolen prosentin tarkkuudella.

on tehnyt huomattavasti enemmän juttuja palmuöljystä ilman Greenpeacen sisällyttämistä juttuun.

Taulukko 2. Artikkelien määrät ryhmittäin/vuosi

Ryhmä / vuosi	2007	2008	2009	Kaikki	% *
Valtakunnallinen/HS	9	7	3	<b>19</b>	27
Maakuntalehdet	8	4	18	<b>30</b>	43
Erikoissanomalehdet	1	6	12	<b>19</b>	27
Talouslehdet/KL	2	0	0	<b>2</b>	3
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	100
% kok. aineist.*	27	25	48	100	100 %

Jaettuani artikkelit neljään eri juttutyyppiin (uutiset, pääkirjoitukset, mielipiteet ja muut) selvisi, että vuosien 2007–2009 palmuöljykirjoittelun yleisin juttutyyppi oli *uutinen*, seuraavana *muu*, kolmantena *mielipidekirjoitus* ja viimeisenä *pääkirjoitus*. (ks. Taulukko 3.) Seuraavassa luvussa tarkastelen aineiston eri juttutyyppisiä tarkemmin.

## 7.2. Artikkelityypit

Olen analysoinut neljäntyyppisiä artikkeleita palmuöljykirjoittelussa: uutisia, mielipiteitä, pääkirjoituksia sekä muita (kolumnit, reportaasit, lainaukset muista lehdistä ynnä muut sellaiset). Uutisissa tyypillistä on paitsi ajankohtaisuus, myös toiminnallisuus: yleensä jotain konkreettista täytyy tapahtua, jotta aihe ylittää uutiskynnyksen. Greenpeacen vaikuttamistapojen peruspilareita onkin ”tempaista”, ”pistää tapahtumaan”, jotta järjestön ajama asia saisi näkyvyyttä.

Mielipideteksteillä oli karkeasti jaettuna kolmenlaisia kirjoittajia. Kiivaiten kantaa ottivat Greenpeacen ja Neste Oilin edustajat, jotka olivat mielipidepalstalla suorastaan ”tukkanuottasilla” Turun Sanomien sivuilla syksyllä 2009. Keskustelua käytiin hyökkäämällä vastustajan argumentteihin sekä nostamalla omia näkökulmia esiin vastapuolen näkökulman sivuuttaen.

---

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

Tyypillinen asetelma kirjoittelussa oli Greenpeace syyttämässä Neste Oilia ja Nesteen puolustuspuheenvuoro vastauksena Greenpeacen kirjoitukseen. Mielipidekeskustelu sai kimmokkeen tuolloin tuoreesta Neste Oilin toimitusjohtajasta Matti Lievosesta tehdystä henkilökuvanomaisesta jutusta ”Salama iski Nesteeseen” (Turun Sanomat 12.9.2009).

Taulukko 3. Artikkelityyppien määrät 2007-2009

Lehti / juttutyyppi	Uutinen	Pääkirjoitus	Mielipide	Muu	Kaikki	% *
HS	13	1	1	4	<b>19</b>	27
Aamulehti	3	0	0	1	<b>4</b>	5,5
Keskisuomalainen	7	0	1	2	<b>10</b>	14
Turun Sanomat	8	1	7	0	<b>16</b>	23
Kauppalehti	0	1	1	0	<b>2</b>	3
Maaseudun tulev.	2	0	0	0	<b>2</b>	3
Uutispäivä Demari	3	0	0	1	<b>4</b>	5,5
Vihreä lanka	7	1	2	3	<b>13</b>	19
<b>Yhteensä</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>70</b>	100
% koko aineistosta*	63	5,5	15	16,5	100	100 %

Greenpeacen ja Nesteen edustajien lisäksi vuonna 2009 mielipidepalstoilla vierailivat Turun Sanomissa, Keskisuomalaisessa ja Vihreässä Langassa maltillisemmat, tunnetasoltaan viileämmät asiantuntijat sekä tavalliset kansalaiset, joiden kirjoitusten tunnetaso ja sisällön laatu vaihtelivat ryhmän sisällä melkoisesti. Pääkirjoituksissa oli yleensä Greenpeaceen penseästi suhtautuva sävy. Neljästä pääkirjoituksesta peräti kolmessa juttu avattiin kuvailemalla Greenpeacen protestia Neste Oilin Porvoon laitoksen edustalla. Kahdessa jutussa käytettiin vahvoja ilmaisuja, jotka voi tulkita Greenpeacen toiminnan arvosteluksi, kuten ”kumivenehyökkäys” (Kauppalehti 28.11.2007) ja ”Neste Oil joutui - - Greenpeacen *iskun* kohteeksi” (Helsingin Sanomat 27.11.2007). Kolmannessa jutussa, jonka ”kärkenä” oli myös kyseenomainen protesti, asetelma oli hieman toisenlainen verrattuna edellisiin. Turun Sanomat aloitti pääkirjoituksensa seuraavasti:

Samoihin aikoihin, kun venäläismiliisin erikoisyksiköt tukahduttivat kovakouraisesti sunnuntaina Pietarissa järjestetyn katumielenosoituksen, Suomen viranomaisia työllistivät -- kansainväliset luontoaktivistit. (Turun Sanomat 27.11.2007.)

Vaikka virkkeestä voi tulkita myös Greenpeaceen kohdistuvaa penseyttä (viranomaisia *työllistivät* luontoaktivistit), niin perussävy vaikuttaa ennemminkin myötätuntoiselta: ”kovakourainen venäläismiliisi” tukehduuttamassa katumielenosoitusta rinnastetaan suomalaisiin poliisivoimiin taltuttamassa Greenpeacen aktivisteja. Ainoastaan Turun Sanomien pääkirjoituksessa myös puhuttiin selvästi palmuöljytuotantoon kriittisesti suhtautuen.

Neljäs pääkirjoitus löytyi Vihreältä Langalta (Vihreä Lanka 21.8.2009) eikä liity Greenpeacen suoraan toimintaan. Kirjoituksessa ollaan lievästi kallellaan Neste Oilin suuntaan: yhtiötä kiitellään yrityksestä ratkaista ongelmia ”kuin suomalainen insinööri” ja väläytetään sellaistaakin mahdollisuutta, että Neste Oilin vaikutus sademetsien säilymiseen voisi olla jopa myönteinen.

Helsingin Sanomat pääsi kampanjan alussa ensimmäisenä apajille kolumniosastolla, kun toimittaja Perttu Kauppinen kirjoitti ”Välihuomiossa” hieman isällisesti toruvaan sävyyn: ”Palmunaftassa ei ole oikein mitään hyvää” (Helsingin Sanomat 27.11.2007). Kauppinen koitti ilmeisesti naamioida oman kielteisen mielipiteensä palmuöljydieselistä ”tasa-arvoisemmaksi”, sillä hän aloitti kolumninsa moittimalla Greenpeacea mustavalkoisuudesta, edeten kuitenkin heti seuraavassa kappaleessa palmuöljyn sudenkuoppiin ja Neste Oilin bisnesvaiston pettämiseen palmuöljytuotannon suhteen.

### 7.3. Artikkelien aiheet

Olen jakanut palmuöljyaiheiset artikkelit kahdeksaan luokkaan: Nesteen tehtaat, hankkeet ja organisaatiot, autoilu ja joukkoliikenne, elintarviketeollisuus, vastuu, biopolttoaineiden kehitys, riskit/ympäristöuhka ja Greenpeacen kritiikki / suora toiminta (protestit, kansalaistottelemattomuus ja tempaukset). Suurin aihealue muodostuu vastuun teemasta: Nesteen vastuullisuudesta ja vastuuttomuudesta palmuöljybisneksessä. (ks. Taulukko 4.)

Vähiten edustettuna olivat elintarviketeollisuus, jota kuitenkin käytettiin monesti jutuissa sivujuonteena tai ”mausteena”, Nesteen hankkeet ja organisaatio sekä

---

\*) Pyöristettynä puolen prosentin tarkkuudella.

biopolttoaineiden kehitys. Jälkimmäisen aliedustus yllättää, sillä aihepiiri on ollut näkyvillä mediassa käsittääkseni melko paljon viime vuosina.

Taulukko 4. Palmuöljyjuttujen aiheet vuosittain

Aihe/vuosi	2007	2008	2009	Yhteensä	% *
Nesteen tehtaat	4	0	5	<b>9</b>	13
Hankkeet ja organisaatio	1	1	3	<b>5</b>	16
Autoilu ja joukkoliikenne	0	1	9	<b>10</b>	1
Elintarviketeollisuus	2	1	0	<b>3</b>	8,5
Vastuu	2	8	6	<b>16</b>	23
Biopolttoaineiden kehitys	2	1	3	<b>6</b>	8,5
Riskit/ympäristöuhka	3	4	4	<b>11</b>	16
GP:n kritiikki / suora toiminta	6	1	3	<b>10</b>	14
<b>Kaikki</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	100

Jostain syystä nimenomaan palmuöljyartikkeleissa biopolttoaineiden *kehittämisen* käsittely jää vähemmälle. Mahdollisesti asiaan vaikuttaa juupas-eipäs-tyylinen Neste Oilin ja Greenpeacen vastakkainasettelu, joka ei jätä tilaa keksintöjen ja kehityksen käsittelyyn: niistä aiheista on tehty omat uutisensa erikseen, ilman palmuöljyä (tai ainakin ilman Neste-Greenpeace-parivaljakkoa).

#### 7.4 Otsikot

Olen luokitellut juttujen otsikot sen mukaisesti, mitä syitä, seurauksia ja ratkaisuja ympäristöongelmalle (palmuöljytuotannon epäkohdat) tarjotaan. Vaihtoehtoisesti ongelmaan ei oteta kantaa, jolloin tapahtuma/ilmiö kuvaillaan toteavasti ja värittömästi (*ei orientaatiota*) tai jutusta puuttuu otsikko kokonaan (esimerkiksi tekstiviestikommentit ja lainat muista lehdistä). Ylivoimaisesti suurimmassa osassa otsikoita ei ollut orientaatiota, ja lähes kymmenestä prosentista otsikko uupui kokonaan. Otsikkoluokat ovat seuraavat:

##### 1) Syyt/tausta

---

\*) Pyöristettynä puolen prosentin tarkkuudella.

- 2) Seuraukset
- 3) Ratkaisut/vaatimukset
- 4) Ei orientaatiota
- 5) Ei otsikkoa

Kolmen ensimmäisen luokan peräkkäisen ilmenemisen voisi odottaa olevan luonnollinen jatkumo pitkään kestäneen kampanjan yhtä pitkään kestäneessä uutisoinnissa, ja näin todennäköisin syin aineistosta löydettävissä. Toisin sanoen voisi olettaa, että 2007–2008 löytyisi enemmän ongelman syiden esittelyä ja taustoittamista, ja vuotta 2009 kohti yhä enemmän painotusta ratkaisuihin ja vaatimuksiin. Tosiasiassa tällainen orientaation kehitys on otsikkotasolla ollut kuitenkin vähäistä palmuöljykirjoittelussa. (ks. Taulukko 5.)

Syynä ratkaisukeskeisen kirjoittelun poissaoloon voi olla muun muassa toimittajien kiinnostuksen kiinnittyminen ensisijaisesti muihin ympäristökysymyksiin, kuten ydinvoimaan ja luonnonkatastrofeihin, tai yksinkertaisesti tiedon riittämättömyys, sillä harva lähtee ehdottamaan ratkaisua ilman vankkaa tietämystä asiasta. Juha Aromaan mukaan (Aromaa, Juha, henkilökohtainen tiedonanto 16.8.2011) varsinaisia ympäristötoimittajia ei Suomessa juuri ole, vaan rivitoimittajat hoitavat ympäristöuutisoinnin. On kuitenkin joitain harvoja toimittajia, jotka ovat hakeutuneet tekemään ympäristöaiheisia juttuja oma-aloitteisesti, esimerkiksi Helsingin sanomien taloustoimittaja Juhana Rossi.

Taulukko 5. Otsikoiden orientaatio vuosittain

Lehti/orientaatio	2007	2008	2009	Yhteensä	% *
Syy/tausta	1	1	3	<b>5</b>	7
Seuraus	3	0	3	<b>6</b>	7
Ratkaisu/vaatimus	2	0	1	<b>3</b>	3,5
Ei orientaatiota	14	15	21	<b>50</b>	73
Ei otsikkoa	1	1	4	<b>6</b>	9,5
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	100

\*) Pyöristettynä puolen prosentin tarkkuudella.

Uutisartikkelissa on harvinaista nähdä toimittajan suoraa kannanottoa, jollaiseksi ratkaisun esittäminen johonkin kiistanalaiseen kysymykseen voi helposti muodostua. On myös odotettavaa, että aineistosta olisi löydettävissä raportinomaisia ”neutraaleja”, ongelman olemassaolon ja näkemuserot sivuuttavia juttuja esimerkiksi Neste Oilin uuden öljynjalostamon avaamisesta. Sellaiset olivat kuitenkin hyvin harvassa; vaikka toimittaja ei itse olisikaan kommentoinut ongelmaa millään tavoin, jutuissa kuitenkin useimmiten tuotiin selvästi esille ympäristöjärjestöjen huoli sekä syitä tähän huoleen. Ongelmaa ei siis sivuutettu, mutta sitä ei myöskään lähdetty puimaan Nesteen kustannuksella tai myöskään Greenpeacen kampanjaa kritisoiden. Useimmissa uutisartikkeleissa kiistan molempien osapuolien, Greenpeacen ja Neste Oilin, edustajat pääsivät suunnilleen yhtä paljon ja yhtä voimakkain äänenpainoin esille, jolloin juttua voidaan pitää puolueettomana.

Taulukko 6. Otsikoiden orientaatio 2007–2009

Lehti/orientaatio	Syy/tausta	Seuraus	Ratkaisu/vaatimus	Ei orient.	Ei otsikk.	Kaikki
Helsingin Sanomat	0	3	0	14	1	<b>18</b>
Aamulehti	0	0	0	3	1	<b>4</b>
Keskisuomalainen	1	0	0	8	1	<b>10</b>
Turun Sanomat	1	0	2	11	2	<b>16</b>
Kauppalehti	0	0	1	1	0	<b>2</b>
Maaseudun tulev.	0	0	0	2	0	<b>2</b>
Uutispäivä Demari	0	1	0	1	1	<b>3</b>
Vihreä Lanka	3	2	0	10	0	<b>15</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>70</b>
% koko aineistosta*	7	7	4	73	9	100

Halusin myös nähdä, onko eri lehtien ja lehtityyppien (valtakunnallinen sanomalehti; HS, maakuntalehdet; Aamulehti, TS ja KSML, erikoissanomalehdet; Maaseudun tulevaisuus, Vihreä Lanka ja Demari sekä talouslehdet; Kauppalehti) välillä eroja otsikoiden orientaatioissa. Selvästi eniten taustoittavaa / syitä esittelevää kirjoittelua oli Vihreässä Langassa.

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

(ks. Taulukot 5. ja 6.) Vuoden 2009 taustoittavalla otsikolla varustetut kirjoitukset olivat uutinen, ”Valtuustolla ei ollut taaskaan aikaa palmuöljylle” (Vihreä lanka 24.9.2009), ja mielipidekirjoitus ”Öljypalmu jyrää sademetsää” (Vihreä Lanka 28.8.2009). Uutisjutun olen lukenut taustoja esitteleväksi siksi, että se viittaa aiempaan tapahtumaan. Mielipidekirjoituksen otsikon olen sen näennäisestä toteavuudesta huolimatta myös luokitellut syihin/taustaan viittaavaksi, sillä se vastaa Vihreän langan Neste Oilista kertovaan juttuun.

Seurauksia taas oli käsitelty eniten (ja Vihreän Langan ohella ainoastaan) Helsingin Sanomissa. Osovimmin juuri seuraus-luokkaan sopi haastattelujutun otsikko ”Tutkija: Biopolttoaineet aiheuttavat enemmän haittoja kuin hyötyä” (Helsingin Sanomat 29.11.2007). Artikkelin tosin kertoo laajemmin biopolttoaineista ja viittaa suoranaisesti palmuöljyyn vasta jutun loppupuolella.

Vaatimuksia esiteltiin otsikoissa vain kahdessa Turun Sanomien artikkelissa (yhdessä uutisessa ja yhdessä mielipiteessä) sekä yhdessä Kauppalehden pääkirjoituksessa (ks. Taulukot 5 ja 6). Turun Sanomien uutisartikkelissa vaatimus oli esitetty passiivissa: ”Yrityksiltä vaaditaan nyt vastuuta” (Turun Sanomat 2.12.2007). Vaatimusta/ratkaisua palmuöljykysymykseen mielipiteiden puolella esitti Turun Sanomissa kirjoittajavieras, kokoomuksen kansanedustaja Pertti Hemmilä otsikolla ”Uusiutuvan energian tuotantoa lisättävä” (Turun Sanomat 24.10.2009). Kauppalehden pääkirjoituksen otsikko kuului ”Maine on hallittava”. Artikkelin kirjoittaja kiittelee Neste Oilin kykyä vastata informatiivisesti Greenpeacen ”hyökkäykseen” (protesti kumiveneillä Neste Oilin palmuöljykuljetusta vastaan). (Kauppalehti 28.11.2007.)

Syy siihen, miksi ratkaisujen tai vaatimusten esittämistä palmuöljykysymykseen tunnutaan lehdissä edelleen ujostelevan, voi olla esimerkiksi ristiriitaiset tiedot (Neste Oilin vs. Greenpeacen) tai yleinen kiinnostuksen puute verrattuna muihin, tunnetasolla vetoavampiin ympäristökysymyksiin (kuten ydinvoima tai eläinten oikeudet). Lisäksi asiaan saattaa vaikuttaa toimittajan kompetenssin puute ottaa kantaa sekä journalismissa yleinen tasapuolisuuden ja objektiivisuuden vaade, joka voi näyttäytyä siten, ettei toimittaja ”uskalla” ottaa kantaa tai kokee kannanottamisen epäammattimaisena.

## 7.5 Puhujat

Tarkastelen kirjoitusten puhujia heidän asemiensa ja asenteidensa kautta. Tässä tutkimuksessa puhujaksi käsitetään henkilö, jolta kysytään tai joka tarjoaa jutussa mielipidettään, asiantuntemustaan tai muuta sen kaltaista lausuntaa käsiteltävästä aiheesta. Vaikka puhujalla voi olla monta päällekkäistä roolia, olen pitäytynyt luokitteluun yhden puhujan vain yhteen asemaan ja asenteeseen. Puhuja voi olla paitsi henkilö, myös ryhmä tai organisaatio, mikäli se suoraan esitetään puhujana (esim. ilmaukset ”Nesteen *mukaan*” tai ”Greenpeace *ilmaisi* huolensa”) eikä ainoastaan tekijänä (”Greenpeace kampanjoi Greendieseliä vastaan”).

### 7.5.1 Puhujien määrät

Yhdessä lehtiartikkelissa voi olla, ja uutisjutussa tavallisesti onkin, useampia puhujia. Jotta olisi mielekästä tarkastella seuraavien lukujen aiheita, puhujien asemia ja asennetta, on tiedettävä, kuinka monesta puhujasta oikein on kyse. Puhujien kokonaislukumäärään voidaan sitten verrata eri asemassa olevien ja eri asenteella varustettujen puhujien suhteellisia määriä.

Taulukko 7. Puhujien lukumäärät lehdissä vuosittain

Lehti/vuosi	2007	2008	2009	Kaikki	% *
Helsingin Sanomat	23	14	10	<b>46</b>	32
Aamulehti	6	2	0	<b>8</b>	5
Keskisuomalainen	9	1	10	<b>20</b>	13
Turun Sanomat	10	3	15	<b>28</b>	20
Kauppalehti	2	0	0	<b>2</b>	1
Maaseudun tulevais.	3	0	3	<b>6</b>	4
Uutispäivä Demari	0	1	5	<b>6</b>	4
Vihreä lanka	0	14	16	<b>30</b>	21
<b>Yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>34</b>	<b>59</b>	<b>147</b>	100
% koko aineistosta*	36	23	41	100	100 %

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

Puhujia oli suhteessa selvästi eniten vuoden 2007 jutuissa: kahden kuukauden aikana julkaistuissa kahdessakymmenessä jutussa esiintyy yhteensä 53 puhujaa. Keskiarvoinen puhujamäärä juttua kohden on näin ollen 2,65 eli kaksi tai kolme puhujaa. Seuraavina kahtena vuotena puhujien määrä tippui hieman alle kahteen: 2008 luku oli 1,9 ja 2009 vieläkin hiukan matalampi, 1,79. Aineiston keskimääräinen puhujien lukumäärä koko aikaväliltä oli yhdessä artikkelissa hieman yli kaksi puhujaa (~2,1/artikkeli). (ks. Taulukko 7.) Tyypillinen asetelma kahden puhujan jutussa oli Greenpeacen ja Nesteen edustajien välinen vuoropuhelu.

Kehityksestä voi tehdä monenlaisia päätelmiä: juttujen merkkimäärä on saattanut tippua ajan ja aiheen ”kulumisen” myötä, jolloin juttuun ei enää mahdu enempää kuin korkeintaan kaksi puhujaa. Se voi olla myös merkki toimittajien tietämyksen karttumisesta, jolloin useampiin - tai samoihin vanhoihin - lähteisiin ja/tai haastateltaviin ei ole tarpeen turvautua samassa määrin kuin ennen. Todennäköisin syy vuoden 2007 puhujapiikille kuitenkin lienee yksinkertaisesti se, että aihe oli tuolloin aivan tuore ja yleisön tietämys asiasta heikkoa, jolloin media etsi tietoa mahdollisimman monesta lähteestä taatakseen juttujen monipuolisen ja eri näkökannat huomioivan sisällön.

Lähdevalintoihin vaikuttavat toimittajien rutiinit, kiireinen aikataulu ja pyrkimys tehokkuuteen ajankäytössä. Henkilölähteet ovat tärkeitä silloin, kun aikaa on rajoitetusti: ulkopuolinen henkilö, varsinkin asiantuntija tai tutkija, voi kertoa toimittajalle kaiken tai ainakin suurimman osan juttuun tarvittavasta tiedosta yhden haastattelun (jopa lyhyen puhelinoiton) aikana (Juppi 2004, 79). Kun toimittajien tietopohja uutisoitavasta asiasta karttuu, kuten palmuöljyn suhteen on ilmeisesti käynyt, ei ole tarpeen turvautua uudelleen jo kertaalleen haastateltuihin lähteisiin.

### 7.5.2 Puhujien asema

Asemalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa puhujan ammatillisista ja/tai yhteiskunnallista statusta. Puhujien asemat on jaoteltu seuraavasti:

- 1) Auktoriteetti
- 2) Asiantuntija
- 3) Toimittaja
- 4) Kansalainen
- 5) Neste Oil
- 6) Greenpeace
- 7) Muu

Auktoriteetti voi tarkoittaa vallankayttäjää, päättäjää tai viranomaista. Ensimmäisessä palmuöljykampanjasta tehdyssä uutisessa (Helsingin Sanomat 26.11.2007) esiintyivät auktoriteetteina poliisi ja rajavartiolaitos, puhujana ylikomisario Jussi Kiiski.

Asiantuntijat ovat tyypillisesti tutkijoita tai muuten akateemisesti koulututuneita henkilöitä. Asiantuntijalausunnat ovat tavallisesti huomattavan suosittuja verrattuna asettamiini muihin luokkiin ympäristöaiheisessa uutisoinnissa, vaikka poikkeuksiakin on. Esimerkiksi Greenpeacen osallistumista Ylä-Lapin metsäkiistoihin kommentoivat pohjoisen lehtien mielipidekirjoituksissa lähinnä ”tavikset”, erityisesti poromiehet ja metsurit. Asiantuntija voi myös virallisesti edustaa intressiryhmäksi luokiteltavissa olevaa tahoa, kuten Greenpeacea tai Neste Oilia: tällaiset puolueelliset asiantuntijat saattavat ottaa tietyn kannan periaatteella ”älä pure kättä, joka sinua ruokkii”. Olen siksi luokitellut Greenpeacen ja Nesteen edustajat, yhtä Suomen palmuöljykampanjan ulkopuolella operoivaa Greenpeacen tutkijaa lukuunottamatta, omiin ryhmiinsä.

Myös kansalaisella voi olla asiassa taustalla jokin vahva intressi/motivaatio. Esimerkkejä tällaisista henkilöistä ovat Greenpeacen tukija ja Neste Oilin osakkeenomistaja. Kansalaista edustaa lehtijutussa puhtaimmillaan tavallinen kansalainen, satunnainen ohikulkija, jota haastatellaan juttuun gallup-tyyliin. Tähän tapaan tehtyä Greenpeacen kampanjaan liittyvää uutisointia on todennäköisesti ollut lähinnä ydinvoimakampanjan kohdalla, eikä sellaista löytynyt palmuöljyartikkeleista lainkaan. Yksi todennäköinen syy tähän on

aihepiirin pienemmän näkyvyyden ohella aiheen vähäisempi henkilökohtaisuus ja tunnelataus. Toinen paikka, jossa tavallinen kansalainen saa äänensä kuuluviin, on mielipidepalsta. Kaikki tämän tutkimuksen kirjoitukset, joissa esiintyy kansalainen, olivat mielipidekirjoituksia. Edelleen ydinvoimakeskustelu vie ylivoimaisen voiton tällä alueella palmuöljyyn verrattuna, mutta muutamia palmuöljymielipiteitä kuitenkin löytyy: kaikkiaan viisi kappaletta 70 artikkelin aineistosta. (ks. Taulukko 8.) Yleisesti ottaen merkittävin tila tavallisten kansalaisten mielipiteille on nykyään verkossa; sanomalehtien mielipidepalstojen rooli on tässä suhteessa pienentynyt esimerkiksi sähköisten keskustelupalstojen, verkkouutisten kommentointimahdollisuuksien ja sosiaalisen median myötä.

Taulukko 8. Puhujien asemat 2007–2009

Asema/lehti	HS	AL	KSML	TS	KL	MT	UD	VL	Yht.	% kok. aineist.*
Auktoriteetti	14	3	1	3	0	0	2	5	<b>28</b>	19
Asiantuntija	7	1	2	6	1	1	1	7	<b>25</b>	17
Toimittaja	6	1	1	1	1	0	0	2	<b>12</b>	9
Kansalainen	0	0	3	2	0	0	0	0	<b>5</b>	3
Neste	6	2	5	10	0	3	1	5	<b>32</b>	22
Greenpeace	11	1	5	3	0	2	1	10	<b>33</b>	23
Muu	3	0	3	3	0	0	1	1	<b>10</b>	7
<b>Kaikki</b>	<b>47</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>147</b>	100
% *	32	5	14	19	1	4	4	21	100	100 %

Puhujaryhmistä eniten esillä olivat Greenpeace ja Neste Oil lähes yhtä suurilla lukumäärillä. Heti perässä seuraavat auktoriteetit, jotka olivat eniten esillä Helsingin Sanomissa. Suuren poliittisten toimijoiden ja päättäjien osuuden nimenomaan Helsingin mediassa selittää osittain HSL:n (Helsingin seudun liikenne) biodiesel-kokeilu julkisessa liikenteessä sekä siitä noussut kohu ja poliitikkojen kommentit asiaan.

Asiantuntijoita esiintyi noin viidesosassa jutuista. Toimittaja oli itse ”äänessä” noin joka kymmenennessä jutussa, tavallisesti pääkirjoituksessa tai uutisjuttuun

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

liitettyssä kommenttikainalossa. Kansalaiset olivat varsin aliedustettuina esiintyen vain kolmessa prosentissa artikkeleista (kaikki mielipidesivuja).

### 7.5.3 Puhujien asenne

Asenteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa puhujan suhtautumista palmuöljykysymyksen kohdalla Neste Oiliin ja Greenpeaceen. Palmuöljykirjoitusten puhujien asenteita tarkastelemalla selviää, esiintyykö mediassa aktiivisempänä puhujana palmuöljyn vastainen, myönteinen vai puolueeton ääni, kun on kyse Greenpeacen palmuöljykampanjaan liittyvästä kirjoittelusta. Olen jakanut asenteet kolmeen osaan:

- 1) Nesteen Oilin puolella / Greenpeacea vastaan
- 2) Greenpeacen puolella / Neste Oilia vastaan
- 3) Ei kummankaan puolella / ei kumpaakaan vastaan

Ryhmissä on kaksi mahdollisuutta, joista toinen tai molemmat voivat toteutua. Viimeinen luokka sisältää myös jutut, joita ei ole voitu selvästi sijoittaa kahteen ensimmäiseen luokkaan. Puhujan asennetta tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, millä tavoin asennoituneet henkilöt saavat kirjoituksissa äänensä kuuluviin.

Joissain tapauksissa on pitkälti subjektiivisen näkemyksen varassa tulkita haastateltavien/kirjoittajien mielipide suhteessa palmuöljykiistan vastapuoliin (Neste Oil vastaan Greenpeace), sillä jos henkilö esimerkiksi ottaa kantaa yksinomaan itse palmuöljyyn, eikä viittaa suoraan Nesteen tuottamaan Greendieseliin tai itse yhtiöön, on vaikea sanoa varmuudella mitään henkilön lopullisesta suhtautumisesta Neste Oiliin. Tällaisissa epäselvissä tapauksissa olen luokitellut toimijan puolueettomaan/neutraaliin kategoriaan, sillä tässä kohtaa ei olla kiinnostuneita kirjoittelussa esiintyvien henkilöiden suhtautumisesta *palmuöljyyn*, vaan ympäristökysymyksen *osapuoliin* eli Neste Oiliin ja Greenpeaceen.

Taulukko 9. Puhujien asenteet 2007–2009

Lehti/asenne	GP:n puolella / Nestettä vastaan	GP:a vastaan / Nesteen puolella	Puolueeton / neutraali	Kaikki	% *
Helsingin Sanomat	12	4	31	<b>46</b>	32
Aamulehti	2	1	5	<b>8</b>	5
Keskisuomal.	7	3	10	<b>20</b>	14
Turun Sanomat	8	6	14	<b>28</b>	19
Kauppalehti	0	2	0	<b>2</b>	1
Maaseudun T.	3	1	2	<b>6</b>	4
Demari	1	0	5	<b>6</b>	4
Vihreä Lanka	9	4	17	<b>30</b>	21
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>147</b>	100
% koko aineistosta*	29	14	57	100	100 %

Puhujista selvä enemmistö (lähes 60 %) pidättäytyi valitsemasta puolta Greenpeacen palmuöljykampanjan kannatuksen ja Neste Oilin palmuöljybisneksen puolustamisen välillä. Jaottelussa on jätetty huomiotta kannanotot itse palmuöljyn suhteen, puolueellisuus määrittyy siis nimenomaan näiden kahden osapuolen kannatuksen/vastustuksen välillä. (ks. Taulukko 9.)

Taulukko 10. Puhujien aseman ja asenteen suhde 2007–2009

Asenne/asema	Auktorit.	Asiantunt.	Toimittaja	Kansal.	Neste	GP	Muu	Kaikki	% *
GP puolesta / Neste vastaan	4	4	2	1	1	29	1	<b>42</b>	29
GP vastaan / Neste puolesta	2	1	6	3	8	0	0	<b>21</b>	14
Puolueeton / neutraali	22	21	4	1	23	4	10	<b>83</b>	57
<b>Yhteensä</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>147</b>	100
% kok. aineist.*	19	17	9	3	22	23	7	100	100 %

Kolmasosa puhujista otti Greenpeacen puolen (tai asettui Neste Oilia vastaan) palmuöljykysymyksessä ja vain vajaa kuudesosa asettui Nesteen puolelle (tai Greenpeacea vastaan). Eniten Greenpeacea puoltavia / Neste Oilin

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

palmuöljybisnestä vastustavia puhujia oli Helsingin Sanomissa, Vihreässä langassa, Turun Sanomissa ja Keski-suomalaisessa. Näistä suhteessa eniten Greenpeacen kannalla / Neste Oilia vastaan olevia kirjoituksia oli Turun Sanomissa, mikä johtui suurelta osin yhdestä uutisartikkelista virinneestä, kuusi viikkoa kestäneestä mielipidekirjoittelusta. (ks. Taulukko 9.)

Auktoriteetit, asiantuntijat, Nesteen edustajat ja muut (määrittelemättömät) olivat enimmäkseen neutraaleja kannoissaan. Toimittajat kallistuivat lievästi enemmän Nesteen puolelle (tai Greenpeacea vastaan), samoin kansalaiset. Greenpeace oli kannanotoissaan johdonmukaisen hyökkäävä Neste Oilia vastaan ja puhui palmuöljystä viittaamatta Nesteen rooliin ympäristöongelmassa ainoastaan neljässä jutussa. Neste Oil otti Greenpeaceen verrattuna erittäin neutraalin linjan: vain kahdeksassa jutussa 32:sta yhtiö selvästi joko puolusteleo toimintaansa tai suorastaan argumentoi Greenpeacea vastaan. (ks. Taulukko 9.) Yhdessä jutussa Nesteen edustaja jopa puhuu yhtiön toimintaa vastaan (Keski-suomalainen 4.4.2009):

Nesteen hallituksen puheenjohtaja Timo peltola moitti yhtiökokouksessa perjantaina Porvoon neljännen linjan jatkuvia ongelmia.

## 7.6 Kehysanalyysi

Kuten edellisessä luvussa jo lyhyesti esittelin, kehittelin kehukset havaittuani aineistossa toistuvia, toisilleen vastakkaisia ääripäitä. Löysin seuraavat vastapoolit: kovat arvot ja pehmeät arvot; hallinta ja kaaos sekä ongelmakeskeisyys ja ratkaisukeskeisyys.

### 7.6.1 Löytyneet kehystyytit

*Kovat arvot – pehmeät arvot:* Koviin arvoihin viitaan puhuttaessa ekonomiasta, rahallisesta hyödyistä, ”osaamisen viemisestä maailmalle”, tekniikan keskeisestä merkityksestä ja sen kehityksestä, viime kädessä jopa teknokratiasta\*. Luonto nähdään ensisijaisesti resurssivarastona. Pehmeät arvot puolestaan viittaavat ihmisoikeuksien, ihmisyyden ja inhimillisyyden (myös

eläinten, esimerkiksi orangit) ja ympäristön haavoittuvaisuuden korostamiseen. Luonto nähdään itseisarvona. Resursseja on rajallisesti, ja keskustelu pyörii sen ympärillä, kuinka kestävää palmuöljy ekologisesti todellisuudessa on.

*Hallinta–kaaos:* Hallinnalla viitataan tulevaisuudenuskoon, kehityksen korostamiseen ja ajatukseen siitä, että kehitys kulkee automaattisesti jatkuvasti parempaan suuntaan. Tämä on osittain limittäinen ajatusmaailma kovien arvojen kanssa, sillä tekniikan kehityksen ja talousnäkyvien muuttumisen usein ajatellaan (ja uskotellaan) korjaavan ympäristön kannalta hankalat toimintatavat ajan kanssa. Kaaoksen ääripää puolestaan maalailee uhkakuvia tulevaisuuteen ja korostaa hätää, kärsimystä ja ymmärtämättömyyttä asioiden tilasta. Tämän roolin voi pääosin laskea Greenpeacen lukuun, sillä synkät aiheet ylittävät herkemmin uutiskynnyksen, mihin järjestö luonnollisesti tähtää. Greenpeacea on aikoinaan myös kritisoitu mustavalkoisuudesta ja mutkien oikomisesta (Meriläinen 1994, 18, 24). Edelleen vielä nykypäivänä järjestö korostaa tiettyjä asioita ja jättää toiset vähemmälle huomiolle, mutta vaatimusten ohella tarjotaan myös vaihtoehtoja. Tähän järjestö on varmasti osittain päätenyt juuri edellä kuvatun kaltaisesta arvostelusta viisastuneena.

*Ongelmakeskeisyys–ratkaisukeskeisyys/vuorovaikutustavat:* Kolmannen vastaparin ääripäät eivät lukeudu mitenkään selkeästi Greenpeace-Nesteparivaljakon eri osapuoliin. Kuitenkin selvästi enemmän (avointa) kyseenalaistamista ja ”maton vetämistä” vastustajan alta, eli ongelmaakeskeisyyttä, on huomattavissa Greenpeacen leirissä. Neste Oililla tähän ei yksinkertaisesti ole varaa samalla tavalla. Yksi maailman suurimmista kansalaisjärjestöistä – ja varsinkin niin näkyvä ja kuuluva kuin Greenpeace – on vaarallinen vastustaja, jonka arvosteleminen julkisesti saattaisi johtaa kohtalokkaaseen ja kalliiksi käyvään mediataisteluun. Neste Oil onkin tehnyt parhaansa hyssytteläkseen kärkkäitä ääniä: yhtiö jopa kustansi Vihreän Langan toimittajan ihastelemaan uutta, maailman suurinta palmuöljyntuotantolaitostaan Singaporeen vuonna 2009, jonka tuloksena lehti julkaisi ei niin kovin kärkkään

---

\*) ”Oppi, jonka mukaan tekniikalla ja sen osaajilla tulisi olla johtoasema yhteiskunnassa” (Korpela 2009).

reportaasin Nesteen palmuöljytuotannosta (Vihreä Lanka 21.8.2009).

Ratkaisukeskeisyys korostuu Neste Oilin kannanotoissa: ongelmat esitetään haasteina, joihin on mahdollista vastata. Vastuun teema toistuu tässäkin, sillä esitettyihin ongelmiin vastataan useimmiten vastuullisuutta korostamalla. Vastuuntunto esitetään itsessään osana ratkaisua ja yleisön luottamusta koskellaan sellaisilla fraaseilla kuin ”ainutlaatuisella suomalaisella osaamisella” ja ”edelläkävijyydellä vastuullisuudessa” (Turun Sanomat 3.10.2011).

Toimittajat rakentavat joskus keinotekoisesti Greenpeacen ja Neste Oilin välistä keskustelua sommittelemalla juttuun poimitut kommentit niin, että siitä syntyy lukijalle vuorovaikutteinen, joskus nahistelevakin vaikutelma. Toimittajat myös saattavat lähettää viestin tekemillään valinnoilla: kuka jutussa pääsee ääneen ja mitä asian puolia korostetaan.

Tiivistin löytämäni vastapoolit yhtenäisiksi kehyksiksi: kovat arvot – pehmeät arvot muodostaa *arvomaailman kehyyksen* (johon palmuöljykirjoittelussa sisältyy usein arvoristiriita); hallinta–kaos muodostaa *hallinnan kehyyksen* (joka sisältää myös hallinnan puutteen) sekä ongelmakeskeisyys–ratkaisukeskeisyys -pari, jota tässä työssä nimitetään *vuorovaikutuksen kehyykseksi*, sillä siinä on kyse erilaisista vuorovaikutuksen lähtökohdista ja vuorovaikutustavoista.

#### 7.6.2 Kehysten määrät

Eniten kolmesta löytämästäni kehystyyppistä palmuöljyaineistossa esiintyi hallinnan kehyykseen sopivia juttuja. Kuitenkin juuri hallinnan kehys on ainoana vähentynyt vuoteen 2009 mennessä: arvomaailman ja vuorovaikutuksen kehyykset ovat molemmat yleistyneet huomattavasti vuosista 2007–2009. (ks. Taulukko 11.) Nimenomaan hallinnan kehys oli uutisoinnin ensimmäisen vuoden aikana hallitseva todennäköisesti siksi, että vieraan aiheen uutiskynnys ylittyi aluksi lähinnä kaaoksen ja uhkan teemoja varioimalla.

Taulukko 11. Kehystyyppien määrät 2007–2009

Lehti / kehys	Arvomaailma	Hallinta	Vuorovaikutus	Kaikki
Helsingin Sanomat	5	11	3	<b>19</b>
Aamulehti	2	2	0	<b>4</b>
Keskisuomalainen	5	1	4	<b>10</b>
Turun Sanomat	5	4	7	<b>16</b>
Kauppalehti	0	2	0	<b>2</b>
Maaseudun tulevais.	0	1	1	<b>2</b>
Uutispäivä Demari	1	1	2	<b>4</b>
Vihreä lanka	2	4	7	<b>13</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>70</b>
% koko aineistosta*	29	37	34	100

Myöhemmin alkoi keskustelelevampi ja toisaalta myös kriittisempi kirjoittelu sekä Neste Oilin ja Greenpeacen asettelu palmuöljykysymyksen ääripäihin. Vastakkainasettelun kautta myös Greenpeacen ja Neste Oilin arvomaailma ja suhde palmuöljyyn tuli entistä selvemmin esille: Greenpeacen Nesteelle esittämien kovien vaatimusten taustalla vaikuttavat ”pehmeät arvot”, kuten ympäristönsuojelu ja ihmisoikeudet, Neste Oilin puolella puolestaan ”kovat arvot” istutettuna (Nesteen edustajien paljon toistelemaan) vastuullisuuden viitekehykseen: usko teknologiaan ja ”suomalaiseen osaamiseen” sekä palmuöljydieselin mahdollisuudet ja haasteet maailmanmarkkinoilla.

### 7.6.3. Kehystyyppien määrät vuosittain

Arvomaailman ja vuorovaikutuksen kehykset ovat palmuöljykirjoittelussa varsin aliedustettuina vuosina 2007–2008. Arvomaailma ja vuorovaikutus muodostavat yhteensä alle puolet aineiston kehyksistä vuonna 2007 ja vain hieman päälle puolet vuonna 2008 jääden huomattavasti hallinnan kehyksen jälkeen. Jokin muuttui vuoteen 2009 mennessä: yhtäkkiä arvomaailman kehyksiä oli puolet enemmän kuin edellisenä vuonna, ja vuorovaikutuksen kehyksiä puolestaan peräti kolminkertainen määrä. Hallinnan kehysten määrä tippui koko ajan tasaisesti vuodesta 2007. (ks. Taulukko 12.)

Taulukko 12. Kehystyyppien määrät vuosittain

Ryhmä / kehys	2007	2008	2009	Kaikki	% *
Arvomaailma	5	5	10	<b>20</b>	29
Hallinta	11	8	7	<b>26</b>	37
Vuorovaikutus	4	4	16	<b>24</b>	34
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	100
% koko aineistosta*	29	24	47	100	100 %

Vuorovaikutuksen kehys on kokenut selvästi suurimman vahvistumisen, mikä johtuu osittain kirjoittelun leviämisestä uutisjutuista mielipidepalstoille – näin se on saanut keskusteleavan ja vuorovaikutteisen muodon. Osasyynä vuoden 2009 äkilliseen piikkiin on Turun Sanomien mielipidepommitus Neste Oilin ja Greenpeacen edustajien sekä näiden näkemyksiä kannattavien ja vastustavien välillä. Olen luokitellut Turun Sanomien kahdeksasta vuonna 2009 ilmestyneestä palmuöljyaiheisestä mielipiteestä kuusi kirjoitusta vuorovaikutuksen kehykseen. Lisäksi löytyi yksi arvomaailman ja yksi hallinnan kehykseen sopiva kirjoitus. (ks Taulukko 12.)

Turun Sanomien mielipidetaisto ei selitä täysin vuoden 2009 vuorovaikutus-kehyksen äkillistä nousua. Toinen selkeä vaikuttaja oli Vihreän Langan kirjoittelu: kahdeksasta jutusta viisi sopi vuorovaikutuksen kehykseen. Osassa lehden toimittamista jutuista lähetettiin viesti Greenpeaceelle (Greenpeace yksinkertaistaa asioita palmuöljykysymyksessä), ja Greenpeace vastasi mielipiteellä lehden artikkeliin. Neste Oilin viestintäpäällikkö Tuuli Kousa väitti Vihreän Langan henkilökuvassa palmuöljykampanjan perustuvan kielikuviin ja mediapeliin (Vihreä Lanka 16.1.2009). Tähän varsin tavanomaiseen Greenpeaceen kohdistuvaan kritiikkiin ilmestyi viikkoa myöhemmin seuraava vastaus Greenpeacen palmuöljykampanja-vastaavalta Matti Liimataiselta:

Toisin kuin Neste Oilin, ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjen ei tarvitse käyttää kielikuvia. Palmuöljyn kasvavan käytön aiheuttamat järkyttävät ympäristö- ja ihmisoikeusongelmat ovat tyyliä todellisuutta. (Vihreä Lanka 23.1.2009.)

\*) Pyöristettynä prosentin tarkkuudella.

## 8 LOPUKSI

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten Greenpeacen palmuöljykampanjasta on kirjoitettu eri tyyppisissä lehdissä ja selvittää kirjoittelun taustalla vallitsevia suuria linjoja ja ajatusmaailmaa kehysanalyysin avulla. Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus oli näin lisätä palmuöljykeskustelun eri osapuolien sekä ympäristötutkijoiden ymmärrystä palmuöljyyn liittyvien ristiriitojen käsittelystä julkisuudessa.

Tutkielman aineisto muokkaantui lähes viiden kuukauden ajan sitä mukaa, kuin kävin sitä läpi. Alkuperäinen aineisto näytti täysin erilaiselta mitä lopputulema: tutkielmaan päätyneistä lehdistä alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa oli mukana ainoastaan Helsingin Sanomat. Menetelmä oli jatkuvan aineiston uusiutumisen vuoksi melko työläs ja ennen kaikkea aikaavievä, sillä aineistokantaa muokatessani sain etsiä aina uuden lehden artikkelit. Onneksi aineistoon valitut lehdet olivat suureksi osaksi erittäin yhteistyöhaluisia ja avustivat tarvittavien artikkelien löytämisessä.

### 8.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa ilmeni, että vuosien 2007–2009 palmuöljy uutisoinnin yleisin juttutyyppi oli uutinen, pääkirjoitukset olivat harvinaisimpia. Mielenpitoilla oli karkeasti jaettuna kolmenlaisia kirjoittajia: Greenpeacen ja Neste Oilin edustajat, asiantuntijat ja tavalliset kansalaiset. Tyypillinen asetelma mielipidekirjoittelussa oli ensin Greenpeace syyttämässä Neste Oilia, mihin Neste puolestaan vastasi puolustuspuheenvuorolla. Suurin osa uutisjutuista oli puolueettomia, mielipiteissä ja pääkirjoituksissa oli enemmän kriittisiä äänenpainoja. Eniten taustoittavaa ja syitä esittelevää kirjoittelua oli Vihreässä Langassa. Vaatimuksia esiteltiin otsikoissa vain kahdessa Turun Sanomien artikkelissa sekä yhdessä Kauppalehden pääkirjoituksessa.

Puhujia oli suhteessa selvästi eniten vuoden 2007 jutuissa, jolloin juttua kohden oli kaksi tai kolme puhujaa. Seuraavina kahtena vuotena puhujien määrä tippui

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Kiia Pitkänen

hieman alle kahteen. Koko aineiston keskimääräinen puhujien lukumäärä koko aikavälillä oli artikkeleita kohti hieman yli kaksi, melko tavanomainen lukumäärä uutisjutulle. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että merkittävässä osassa pääkirjoituksia ja mielipidekirjoituksia oli vain yksi puhuja, joten tosiasiasa uutisartikkelin keskimääräinen puhujamäärä oli lähempänä kolmea kuin kahta. Syynä puhujamäärän tippumiseen palmuöljykampanjan ja -kirjoittelun edetessä saattaa olla juttujen merkkimäärän tippuminen aiheen ”kulumisen” myötä, toimittajien tietämyksen karttuminen tai, todennäköisimmin, aiheen tuoreus: yleisön tietämys asiasta oli heikkoa, ja media etsi tietoa mahdollisimman monesta lähteestä taatakseen juttujen monipuolisen ja eri näkökannat huomioivan sisällön.

Puhujista yli puolet pidättäytyi valitsemasta puolta Greenpeacen palmuöljykampanjan kannatuksen ja Nesteen palmuöljybisneksen puolustamisen välillä. Kolmasosa puhujista otti Greenpeacen puolen (tai asettui Neste Oilia vastaan) palmuöljykysymyksessä, ja vain vajaa kuudesosa asettui Nesteen puolelle (tai Greenpeacea vastaan). Eniten Greenpeacea puoltavia / Nesteen palmuöljybisnestä vastustavia puhujia oli Helsingin Sanomissa, Vihreässä Langassa, Turun Sanomissa ja Keski-suomalaisessa.

Auktoriteetit, asiantuntijat ja Nesteen edustajat olivat enimmäkseen neutraaleja kannoissaan. Toimittajat kallistuivat lievästi enemmän Nesteen puolelle (tai Greenpeacea vastaan), samoin kansalaiset. Greenpeace oli kannanotoissaan johdonmukaisen hyökkäävä Nestettä vastaan, kun taas Neste otti Greenpeaceen verrattuna varsin neutraalin linjan.

Kolmesta löytämästäni kehystyypistä (arvomaailma, hallinta ja vuorovaikutus) palmuöljyaineistossa esiintyi eniten hallinnan kehukseen sopivia artikkeleita. Samalla kuitenkin hallinnan kehys ainoana vähentyi vuoteen 2009 mennessä: arvomaailman ja vuorovaikutuksen kehukset molemmat yleistyivät huomattavasti vuosien 2007–2009 kuluessa. Syy, miksi nimenomaan hallinnan kehys oli uutisoinnin ensimmäisen vuoden aikana hallitseva, on todennäköisesti se, että vieraan aiheen uutiskynnys ylittyi aluksi kaaoksen ja uhkan teemoja varioimalla. Vuorovaikutuksen kehys yleistyi kampanjan edetessä eniten, mikä

johtuu osittain kirjoittelun leviämisestä uutisjutuista mielipidepalstoille. Mielipiteiden keskustelevampi ja kriittisempi kirjoittelu sekä Neste Oilin ja Greenpeacen asettelu palmuöljykysymyksen ääripäihin toi vastakkainasettelun kautta myös Greenpeacen ja Neste Oilin arvomaailmat entistä selvemmin esille kirjoittelussa.

## 8.2 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Ympäristöaiheisesta uutisoinnista on tehty paljon tutkimusta aina 1990-luvulta asti. Sosiaalisen ja muiden uusien, vuorovaikutuksellisten medioiden tuomien uusien vaikutuskanavien ja -mahdollisuuksien myötä aiheelle avautuu yhä enemmän tutkimusalueita, joten aivan lähivuosina trendille ei uskoakseni ole näkyvissä loppua.

Jatkotutkimukselle omaan tutkielmaani perinteisen printtimedian näkökulmasta löytyy sillekin vielä tilaa ja mahdollisuuksia: tätä tutkielmaa on mahdollista jatkaa (samanmuotoisena tai erikoistuneempana/rajatumpana) vuosille 2010–2011, sillä palmuöljykampanja on hienoisesta hiipumisesta huolimatta edelleen voimissaan. On myös mahdollista vertailla Greenpeacen eri kampanjoiden uutisointitapoja keskenään tai vaikkapa valita vain muutama lehti, joiden aineistoa voi tutkia syvällisemmin laadullisen tutkimuksen menetelmin.

Yksi mahdollisuus olisi tutkia oman alkuperäisen tutkimussuunnitelmani mukaisesti sanomalehtien poliittisen agendan/väriytyneisyyden/historian vaikutusta joko Greenpeace-aiheiseen uutisointiin, palmuöljyuutisointiin tai oman tutkimukseni tavoin näiden välimaastoon, eli Greenpeacen palmuöljykampanjaan liittyvään uutisointiin. Näin saataisiin tietoa poliittisen kannan vaikutuksesta palmuöljykysymyksen tai yleisemmin Greenpeacen mediajulkisuuteen. Tällaisella tiedolla saattaisi olla merkittävää hyötyä Greenpeacelle painostusryhmänä poliittisella kentällä. Tämäntyyppinen tutkielma vaatii kuitenkin mittavan taustatutkimuksen lehtien poliittisista taustoista, sillä lähes kaikki sanomalehdet nyky-Suomessa ovat (virallisesti) irtautuneet poliittisista sidoksista.

Helpoin ja luotettavin vaihtoehto jatkotutkimukselle politiikan viitekehyksessä olisi todennäköisesti tutkia poliittisten pää-äänenkannattajalehtien kirjoittelua. Siitä saatuja tuloksia ei kuitenkaan voisi sellaisenaan soveltaa sanomalehtikirjoitteluun, ja koska Greenpeace ei ole poliittisesti sitoutunut organisaatio eikä toimi minkään puolueen vaikutuspiirissä, järjestöllä itsellään ei välttämättä olisi kovin paljoa käyttöä tämän tyyppiselle tiedolle. Lisäksi järjestöllä on todennäköisesti jo entuudestaan lobbaamisesta ja poliitikkojen painostamisesta kertyneen kokemuksen pohjalta riittävästi tietoa eri puolueiden erityispiirteistä eri ympäristökysymysten kohdalla.

Greenpeacen viestintästrategiasta ja sen kehittämismahdollisuuksista tehtävä tutkimus on myös yksi varteenotettava mahdollisuus, sillä sellaista ei tietääkseni ole suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa ilmestynyt sitten Teresa Meriläisen (1994) teoksen *Communication tools for Greenpeace*, jonka tiedot alkavat olla jo vanhentuneita. Tällaisella tutkimuksella olisi todennäköisesti tilausta useammassakin Suomessa toimivassa kansalaisjärjestössä.

## LÄHTEET

### AINEISTOLÄHTEET

#### Aamulehti

2007: 28.11.2007, 1.12.2007

2008: 7.5.2008, 11.5.2008

#### Helsingin Sanomat

2007: 26.11.2007, 27.11.2007, 27.11.2007, 27.11.2007, 27.11.2007,  
29.11.2007, 1.12.2007, 2.12.2007, 10.12.2007

2008: 16.1.2008, 3.2.2008, 25.4.2008, 7.5.2008, 8.5.2008, 11.5.2008,  
28.5.2008

2009: 14.6.2009, 17.9.2009, 8.10.2009

#### Kauppalehti

2007: 28.11.2007, 14.12.2007

#### Keskisuomalainen

2007: 1.12.2007, 12.12.2007

2008: 11.5.2008

2009: 4.4.2009, 4.6.2009, 30.7.2009, 2.8.2009, 3.8.2009, 4.8.2008, 24.8.2009

#### Maaseudun tulevaisuus

2007: 3.12.2007

2009: 6.4.2009

#### Turun Sanomat

2007: 27.11.2007, 2.12.2007, 12.12.2007, 27.12.2007

2008: 18.11.2008

2009: 15.4.2009, 4.6.2009, 15.7.2009, 12.9.2009, 16.9.2009, 19.9.2009,  
23.9.2009, 26.9.2009, 29.9.2009, 3.10.2009, 24.10.2009

#### Uutispäivä Demari

2008: 9.5.2008

2009: 8.1.2009, 3.9.2009, 7.9.2009

Vihreä lanka

2008: 6.5.2008, 7.5.2008, 14.5.2008, 8.12.2008, 5.9.2008

2009: 16.1.2009, 23.1.2009, 29.5.2009, 21.8.2009, 21.8.2009, 28.8.2009, 10.9.2009, 24.9.2009

## HAASTATTELUT

Aromaa, Juha 16.8.2011

Laakso, Tapio 16.8.2011

Suomela, Maija 16.8.2011

## KIRJALLISUUS

Ajomaa, H. Simola, H. & Telkänranta, H. 2008. Laulujoutsenen perintö : suomalaisen ympäristöliikkeen taival. Helsinki: WSOY.

Fowler, R. 1991. Language in the News. London/New York: Routledge.

Greenpeace International 2009. Greenpeace annual reports. Viitattu 24.11.2011.

<http://www.greenpeace.org/international/en/about/reports/>

Greenpeace International 2009. Questions about Greenpeace in general. Viitattu 24.11.2011.

[http://www.greenpeace.org/international/en/about/faq\\_old/questions-about-greenpeace-in/](http://www.greenpeace.org/international/en/about/faq_old/questions-about-greenpeace-in/)

Greenpeace Suomi 2008. Greenpeacen Neste Oil -aiheisen antimainoskilpailun voittaja. Viitattu 16.11.2011.

<http://www.greenpeace.org/finland/fi/ajankohtaista/kuvat/greenpeacen-neste-oil-aiheise/>

Greenpeace Suomi 2011. Greenpeace. Viitattu 24.11.2011.

<http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/>

Greenpeace Suomi 2011. Palmuöljykampanja: Ei sademetsää tankkiin. Viitattu 24.11.2011.

<http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/palmuoljy/>

Greenpeace Suomi 2011. Protesti Neste Oilin yhtiökokouksessa 13.4.2011. Viitattu 24.11.2011.

<http://www.flickr.com/photos/greenpeacefinland/5619068932/in/set-72157626371223171/>

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Kiia Pitkänen

Hansen, A. 1991. The Media and the Social Construction of the Environment. Teoksessa Boyle, R., Corner, J. Et Al. (editors) Media, Culture and Society. Viitattu 19.10.2011.

[http://geography.ssc.uwo.ca/faculty/baxter/readings/Hansen\\_media\\_environment\\_social\\_construction\\_MCS\\_1991.pdf](http://geography.ssc.uwo.ca/faculty/baxter/readings/Hansen_media_environment_social_construction_MCS_1991.pdf)

Harju, A. 2011. Ekoterrorismia ja ryöstöhakkuita. Ylä-Lapin metsäkiistaan liittyvä lehtikirjoittelu Lapin Kansassa ja Helsingin Sanomissa. Pro gradu, tiedeviestinnän maisteriohjelma. Oulun yliopisto.

Heikkilä, M. 2011. Emotionaalinen omakuva. Opinnäytetyö, Kulttuuriyrittäjyyden koulutusohjelma. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.10.2011.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32609/Emotionaalinen%20omakuva.pdf?sequence=1>

Holmberg, J. 2004. Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987–2003. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.10.2011.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13406/9513920380.pdf?sequence=1>

Hutchins, B. & Lester, L. 2006. Environmental protest and tap-dancing with the media in the information age. Teoksessa Boyle, R., et al., Media, Culture and Society. Viitattu 19.10.2011.

<http://ilk.media.mit.edu/courses/readings/csik/tap-dancing.pdf>

Itsekkyiden muistomerkki 2010. Viitattu 27.11.2011.

<http://www.itsekkyidenmuistomerkki.fi/>

Juppi, P. 2004. Keitä me olemme? Mitä me haluamme? Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.9.2011.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13457/9513920348.pdf?sequence=1>

Kantola, A. 1996. Tri Otsoni ja Mr Kasvihuone. Mediapaniikkeja modernin kauhun rajoilta. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola. Sopulilippuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Kantola, E. 2003. Vihreät vaikuttajat ympäristötiedon jakajina. Pro gradu, viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.11.2011.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8535/G0000402.pdf?sequence=1>

Karvonen, E. 2000. Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. Tiedotustutkimus 2/2010. Viitattu 2.8.2011.

<http://www.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf>

Korpela, J. 2009. Pienehkö sivistyssanakirja – Teknokratia. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 26.11.2011.

<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatt.html#teknokratia>

Levikintarkistus Oy 2011. Viitattu 17.11.2011.

<http://www.levikintarkistus.fi/>

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2011. MTK lyhyesti. Viitattu 20.11.2011.

[http://www.mtk.fi/mtk/mika\\_mtk/mtk\\_lyhyesti/fi\\_FI/mtk\\_lyhyesti/](http://www.mtk.fi/mtk/mika_mtk/mtk_lyhyesti/fi_FI/mtk_lyhyesti/)

Meriläinen, T. 1994. Mass Media as a Tool For Greenpeace. Pro gradu, tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.

Peters, H P. 1994. Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. Teoksessa Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. s. 162–190. Saksa: VS Verlag.

Sanomalehtien liitto 2010. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2010. Viitattu 12.11.2011.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>

Sanoma News 2010. Sanoma Powerpoint. PDF. Viitattu 27.11.2011.

[http://www.sanoma.com/content/download/2997/59720/version/3/file/Pentikainen\\_Carnegie\\_260810.pdf](http://www.sanoma.com/content/download/2997/59720/version/3/file/Pentikainen_Carnegie_260810.pdf)

Singer, T. 2008. Understanding others: Brain mechanisms of theory of mind and empathy. Teoksessa P. W. Glimcher, C. F. Camerer, E. Fehr, & R. A. Poldrack. Neuroeconomics: Decision making and the brain (pp. 233–250). Amsterdam: Elsevier.

Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia kaikille : Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.

Viestilehdet 2011. Viitattu 20.11.2011.

<http://www.viestilehdet.fi/>

Vihreä Lanka 2011. Mikä lanka? Viitattu 17.11.2011.

<http://www.vihrealanka.fi/mika>

Vilka, L. 2009. Ihmisen ja eläimen suhde. Teoksessa Jytilä R., Lappalainen, P., Melkas, S., Gottelier, L., Kuokkanen, S. & Uotila, N. Sanelma 2009. Viitattu 17.10.2011.

<http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/kotimainenkirjallisuus/Sanelma2009.pdf>

Väliverronen, E. 2007. Geenipuheen lupaus. Biotekniikan tarinat mediassa. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto. Viestinnän julkaisuja. Viitattu 13.28.9.2011.

[www.mv.helsinki.fi/home/valiverr/geenitaitto.pdf](http://www.mv.helsinki.fi/home/valiverr/geenitaitto.pdf)

Väliverronen, E. 2002. Kehysanalyysi mediatutkimuksessa. Tiedekunnan yleisopetus. Viitattu 1.8.2011.

<http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali7.htm>

Väliverronen, E. 1996. Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Tampere: Vastapaino.

YLE 2008. A-tuubi. Viitattu 20.11.2011.

<http://atuubi.yle.fi/node/375>