

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Papež

Medijska reprezentacija etične potrošnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Papež

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Somentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Medijska reprezentacija etične potrošnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Blanki Tivadar, za vso pomoč pri nastajanju diplomske naloge in za ureditev mojih misli. Hvala tudi somentorici red. prof. dr. Bredi Luthar. Zahvala gre seveda tudi mojim puncam, Ines, Katji in Maji, ki so mi pomagale, me vseskozi spodbujale, svetovale in me držale na sončni strani vsa štiri leta. Hvala pa tudi Mirjani, za vse znanje tega sveta in Manji, za vse pogovore, ki so spodbudili moje kritično razmišljanje.

MEDIJSKA REPREZENTACIJA ETIČNE POTROŠNJE

Etična potrošnja je del moderne potrošnje, kjer potrošnik poleg cene in kakovosti izdelkov, pri nakupu upošteva tudi njihov izvor. Njene najbolj znane pojavne oblike so zelena potrošnja, pravična trgovina ter bojkotiranje izdelkov zaradi krutosti proizvajalcev do delavcev in živali. Ima bogato zgodovino in v zadnjih nekaj desetletjih, je postala priljubljena s pomočjo medijev in njihovega pisanja o splošni ekološki ozaveščenosti. S filozofskega vidika jo lahko razdelimo na tri področja, ki so etična potrošnja kot želja po pomoči drugim, samo-aktualizacijska praksa in državljanska praksa. Glavno vprašanje moje diplomske naloge in z njo povezane raziskave je, kako mediji, če sploh, reprezentirajo etično potrošnjo. Ugotovila sem, da reprezentacija po malem zajema vsakega od treh filozofskih vidikov, a je usmerjena le ne ekološko potrošnjo. To slovenski tiskani mediji povezujejo z vrednoto posameznikovega zdravja, lokalnosti, ruralnosti in domačnosti. Etični izdelki so predstavljeni kot alternativa ostalim in mediji dajejo o njih različne informacije ter nasvete za potrošnjo. Ne glede na reprezentacijo, pa etična potrošnja ni ločena od vsakodnevne potrošnje, ni ekskluzivna in individualistična. Je del potrošne kulture, je kolektivna in ima politične implikacije.

Ključne besede: etična potrošnja, potrošna kultura, medijska reprezentacija, diskurz.

MEDIA REPRESENTATION OF ETHICAL CONSUMERISM

Ethical consumption is part of modern consumption, where consumer also takes process used to produce products in count along with their price and quality. It includes green consumption, fair trade and consumer boycotts of products being outcome of producer's cruelty towards workers and animals. It has long history and has become popular in last decades with the help of overall media coverage of ecological movement. It has three aspects in philosophical terms; ethical consumerism as a wish for helping others, as self-actualization practice and as citizenship. The main question of my paper work and my research is how or if ever media represent ethical consumption. I discovered that media representations encompass all of three aspects but are directed only towards eco-consumption. Slovenian media relates it to value of individual health, locality, rurality and domesticity. Ethical products are introduced as alternative towards rest of the products; it is distinctive for media to give different advices and information for their consumption. Despite representation, ethical consumerism is not divided from everyday consumption and it is not exclusive and individualistic. It is part of consumption culture, collective and has political implications.

Keywords: ethical consumption, consumption culture, media representation, discourse.

KAZALO:

1	UVOD	6
2	ETIČNA POTROŠNJA IN NJENA ZGODOVINA	8
3	TRIBE VIDIKI ETIČNE POTROŠNJE	11
3.1	Etična potrošnja kot želja po pomoči drugim	11
3.2	Etična potrošnja kot praksa samo-aktualizacije.....	13
3.3	Etična potrošnja kot državljanska praksa	14
4	ZNAČILNOSTI MODERNE IN UMESTITEV ETIČNE POTROŠNJE	17
5	RAZISKAVA TISKA O ETIČNI POTROŠNJI	22
5.1	Opis metode in vzorca	22
5.2	Rezultati analize in diskusija	23
6	ZAKLJUČEK	28
7	LITERATURA	30

KAZALO SLIK IN TABEL:

Slika 3.1: Grafična upodobitev treh vidikov etične potrošnje s pripadajočimi teorijami argumentacije.....	11
Tabela 5.1: Seznam analiziranih člankov	23

1 UVOD

Vsi smo potrošniki vsaj občasno. Vsi si potrošnjo tudi po svoje razlagamo in jo najpogosteje povezujemo predvsem z nakupovanjem stvari. Vendar je potrošnja več kot to. Potrošnja ima velik vpliv v vsakdanjiku, saj vpliva na celotno strukturo družbe, na nas kot posameznike, na potek zgodovine in na prihodnost sveta (Clarke in drugi 2003, 1). In ker ima takšen velik vpliv, se lahko vprašamo, ali moremo s spremembo potrošnje spremeniti tudi sam svet, če ne svet, pa vsaj delček družbe. Etična potrošnja izhaja ravno iz takšnega vprašanja in je obstajala že pred nalepkami bio, »fair-trade« in »eco«. Trend etične potrošnje ima dolgo zgodovino, vendar šele v zadnjih desetletjih je etični potrošnik postal predmet preučevanja različnih strok in predmet poročanja medijev. Etična potrošnja torej zajema več različnih pogledov in smeri, od znanstvenih pa do vsakodnevnih, vendar je vsem skupno to, da ne zanikajo same prakse potrošnje, temveč jo dopolnjujejo, etično potrošnjo pa umeščajo znotraj moderne potrošnje.

Diplomska naloga se ukvarja z vprašanjem, na kakšen način slovenski tiskani mediji reprezentirajo etično potrošnjo. Velik del naloge temelji na teoretski obravnavi etične potrošnje. Prvi del je sestavljen iz predstavitve etične potrošnje in njeno umestitvijo v moderno potrošnjo. Slednja je zelo specifična, saj kot pravi Shields (1992, 99), je potrošnja zavzela simbolno vlogo – izdelki so postali cenejši zaradi svoje simbolne vrednosti – posledično pa potrošniki kupujejo pomene in želje, ki se skrivajo v teh izdelkih. Etična potrošnja temelji ravno na takšni semiotizaciji potrošnje, saj potrošniki še vedno kupujejo izdelke, vendar je njihov ključni kriterij, na podlagi katerega se odločijo za »etične« izdelke, izvor in dodana simbolna vrednost izdelkov. Pojavi pa se vprašanje, kakšne posledice ima etična potrošnja in zakaj do nje sploh pride. To lahko pojasnimo s tremi različnimi pogledi na etično potrošnjo; prvi, ki pravi da je etična potrošnja želja po pomoči drugim, drugi, kjer je etična potrošnja praksa samo-aktualizacije in tretji, kjer je etična potrošnja državljanska praksa.

Drugi del naloge je empiričen. Mediji, ki so pomemben akter družbe, družbene realnosti ne morejo prikazati, temveč realnost reprezentirajo in delujejo po režimu same reprezentacije. Podajajo interpretacijo realnosti in se poskušajo približati idealni realnosti (MacDonald 2003, 12). Zato me zanima, kako mediji reprezentirajo etično potrošnjo. Na primer, je ta videna kot nekaj pozitivnega, kot nekaj, s čemer lahko

posameznik deluje na globalni ravni in pripomore k izboljšanju svetovnega trgovinskega reda, ali pa kot potrošnja, pri kateri posameznik zasleduje le lastno korist? Iz tega vprašanja izhaja empirični del naloge, kjer z analizo dokumentov, natančneje kvalitativno analizo slovenskih tiskanih medijev, poskušam ugotoviti, kakšne so glavne reprezentacije etične potrošnje v slovenskih tiskanih medijih. Ne glede na to, kako je etična potrošnja reprezentirana, pa je ne smemo avtomatsko označiti in moralno ovrednotiti. Ker je etična potrošnja široko področje, morajo mediji imeti svobodo različnih reprezentacij, čeprav te niso nujno približek realnosti. Vseeno pa ostaja vprašanje, kakšno prihodnost ima etična potrošnja v današnjem svetu.

2 ETIČNA POTROŠNJA IN NJENA ZGODOVINA

Izraz etični potrošnik se je začel pogosteje uporabljati šele v 21. stoletju. To je potrošnik, ki ne kupuje več le samega blaga, temveč pri nakupu upošteva tudi proces, v katerem je bilo določeno blago narejeno. Etična potrošnja je torej politično dejanje, ki upošteva tudi proizvodnjo blaga in nagradi oziroma sankcionira neetično proizvajane izdelkov (Kirchhoff 2006).

Etična potrošnja pa je širši pojem, saj zajema obnašanje in diskurz¹ etičnega potrošnika, dotika pa se tudi družbenega in političnega konteksta. Harrison in drugi (2005, 1-2) menijo, da ekonomske definicije potrošnje, ki pravijo, da potrošnik kupi najbolj kvalitetno blago, ki si ga lahko privošči, že zdavnaj ne držijo več. Etični potrošniki kupujejo predvsem na podlagi učinkov, ki jih bo nakup prinesel ne samo njim samim, temveč tudi širši družbi. Zato se odločijo za točno določene izdelke in njihove proizvajalce nagradijo z nakupom, druge pa kaznujejo z bojkotom. Prav posebej pa je potrebno poudariti, da etični potrošnik ne ignorira cene in kvalitete blaga, a poleg njiju pri nakupu upošteva tudi dodatne kriterije.

Etična potrošnja pa ima tudi drugo manifestacijo. Uusitalo in Oksanen (v Brenton in Hacken 2006) definirata etično potrošnjo kot prakso, ki naslavlja družbene in okoljske posledice svetovne trgovine, etični potrošnik pa poleg denarja za alternativne izdelke, potroši tudi čas in napor pri iskanju informacij o njih. Takšna potrošnja, poleg zelene potrošnje, postaja vedno bolj pomemben ideal v zahodnih državah, predvsem zaradi rasti svetovne trgovine. Vendar so etični potrošniki še vedno manjšina, saj kot pišejo Barnett in drugi (2005) ima etična potrošnja lahko politične dimenzije, saj lahko etični potrošniki kolektivno in organizirano delujejo na ravni družbe. Zaradi tega so etični potrošniki lahko videni kot obrobna, marginalizirana skupina, s katero se drugi potrošniki nočejo povezovati. Vseeno pa se etična potrošnja manifestira v dveh nakupnih oblikah; v kupovanju izdelkov zaradi pozitivnih razlogov in bojkotiranju

¹ Koncept diskurza se v svoji osnovni definiciji nanaša na jezik kot dinamično interakcijo med udeleženci pogovora v specifičnem kontekstu brez konca (Halasz v Stern 1998, 3). Šele poststrukturalistični kritiki so polje diskurza razširili na vse komunikacijske dogodke, predvsem pa na uporabo jezika kot sredstva pridobitve moči. Burrova (2000, 48-49) poveže diskurz z nizom pomenov, metafor, reprezentacij, podob, zgodb itd., ki skupaj producirajo določeno verzijo dogodkov. En predmet ima tako lahko več diskurzov, vsak pa sporoča svojo zgodbo in ta predmet drugače reprezentira svetu. Številni diskurzi določajo nek predmet, vsak pa ga želi predstaviti na svoj način, kar pomeni, da so si diskurzi za isti predmet med seboj različni.

produktov zaradi negativnih. Tako je etična potrošnja sestavljena iz »pozitivnih bojkotov« (ang. *consumer buycotts*), kjer potrošniki z nakupom določenega izdelka nagradijo podjetja, ki delujejo v skladu s cilji etične potrošnje in negativnih bojkotov (ang. *consumer boycotts*), kjer potrošniki kaznujejo neetične proizvajalce z bojkotiranjem njihovih izdelkov.

Zgodovina etične potrošnje sega dve stoletji nazaj in je tesno povezana z zgodovino potrošniškega aktivizma. Lang in Gabriel (2005, 41-53) govorita o štirih valih, ki so pravzaprav štiri oblike etične potrošnje oziroma potrošniškega aktivizma. Prvi val se je začel v Angliji v 19. stoletju kot reakcija delavskega razreda na previsoke cene in slabo kakovost hrane. Posledično so se potrošniki združevali v zadruga in so postali družbena alternativa ekonomsko-kapitalističnim nosilcem. Potrošniki so tako prvič imeli vpliv in moč nad proizvodnjo. Zadruga so imele tudi globlji pomen, ki je bil socialno preživetje in iluzija, da bi lahko delavski razred zgradil boljši svet. Zaradi zadružne potrošnje je sama potrošnja prvič postala dosegljiva tudi ostalim razredom. Drugi val je poudarjal varstvo potrošnikov, kjer so si le ti prizadevali, da so za svoj denar, dobili kar se le da dobro kakovost (ang. *value-for-money*). To je bil odziv na množični trg in proizvodnjo, ki pa ni ponudil nove vizije za družbo, temveč je le poskušal disciplinirati trg ter informirati in izobraževati potrošnike za bolj samozavestno delovanje na trgu. Tretji val je tako imenovani naderizem, ki je poudarjal, da je potrošnik v svetu korporativnih velikanov relativno brez moči, saj korporacije varčujejo na račun potrošnikove varnosti in kakovosti izdelkov. Naderizem je videl rešitev v spremembi trga in v državnem pritisku na korporacije z različnimi predpisi in zakoni. Zadnji, četrti val, pa je alternativna potrošnja, ki se je pojavila v zadnjih nekaj desetletjih in je precej raznolika. Alternativna potrošnja obsega različne potrošniške prakse, kot so zelena potrošnja, solidarnost s tretjim svetom in pravična trgovina. Njihov skupni naziv je etična potrošnja, ki ne obravnava potrošnje le kot ekonomsko dejanje, temveč tudi kot kulturno prakso s kulturnimi dimenzijami. Potrošnja danes ni več le stvar posameznika, temveč je lahko različno organizirana, pripravljena na različna ukrepanja in lahko poteka na večih ravneh, od državne pa do korporativne. Politične implikacije so torej skrite v vsaki potrošnji, kjer pa lahko prav tako najdemo posameznikove vrednote in pogled na svet.

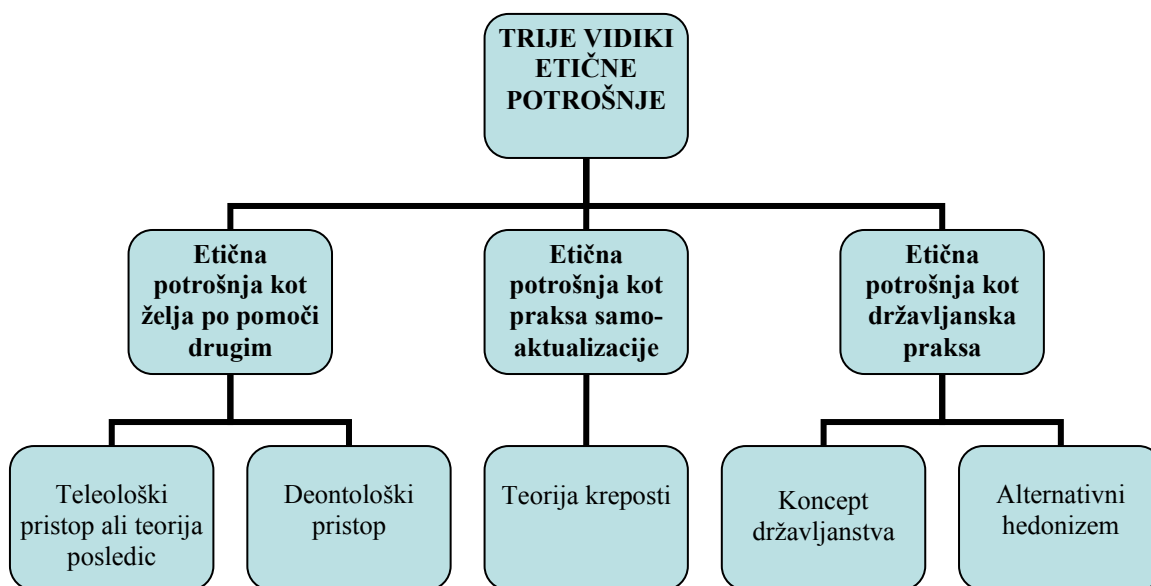
Razlogov, zakaj je etična potrošnja postala tako široko uporabljen pojem in praksa šele v zadnjem času, je več. Današnje življenje poteka v moderni potrošniški družbi, kjer se vsakodnevne naracije vrtijo okoli potrošništva, ki je postalo vsakodnevna praksa. V procesu detradicionalizacije v postmoderne družbi, kjer se ljudje vedno več ukvarjajo sami s sabo in si poskušajo na različne načine osmisliti bivanje, je etična potrošnja lahko tudi iskanje smisla (Luthar 2002, 254). Razširjenost pojava etične potrošnje je torej lahko posledica modernega potrošniškega življenja, ki pa ima globlje pomene, kot se zdi na prvi pogled. Potrošnja je postala praksa, ki ji namenimo naš prosti čas, oziroma je postala prostočasovna dejavnost. Zaradi zaskrbljenosti potrošnikov nad okoljskimi in družbenimi posledicami lastne potrošnje, ki so se izražale v okoljskih spremembah in nepošteni svetovni trgovini, so se pojavili etični potrošniki. Ti so zaskrbljeni nad samo potrošnjo, vendar njihova izbira ne temelji na antipotrošnem gibanju, ki je v današnji potrošni kulturi nemogoče, temveč na izbiri etičnih potrošnih alternativ (Shaw in Newholm 2002, 167). Ker vsaka praksa temelji na določenih ciljih in izražanju samega posameznika, so se tudi moderni potrošniki začeli zavedati, da lahko s potrošnjo naredijo nekaj več - ne le za sebe, temveč tudi za druge. Etična potrošnja je torej po eni strani postala praksa z željo po pomoči drugim, po drugi strani pa praksa samo-aktualizacije. S tretjega vidika pa lahko nanjo gledamo kot na kolektivno prakso, saj državljani želijo biti z njo čimbolj politično učinkoviti. Takšno pojmovanje etične potrošnje je temelj teoretske opredelitve, ki jo predstavim v nadaljevanju. Šele z različnimi pogledi in pojmovanji etične potrošnje lahko ugotovimo, kakšne reprezentacije² najdemo v medijih, ki jih preučujem v empiričnem delu naloge.

² Reprezentacija je zapleten proces proizvajanja pomenov, a ključen koncept pri ugotavljanju medijskega predstavljanja stvari. V medijskem kontekstu lahko govorimo o "režimu reprezentacije", kjer je reprezentacija drug pogled medija, pogled občinstva. Ta se je prvič pojavil v 70. letih prejšnjega stoletja, ko se se medijski kritiki začeli spraševati, kakšno moč in nalogo sploh imajo mediji. Do takrat je namreč veljalo popularno prepričanje, da mediji odražajo realnost. To tezo so kritiki kmalu zavrnili, concept reprezentacije pa je medije povezal s sistemom znakov, ki delujejo simbolično in konotativno. Kasneje se je pojmovanje vloge medijev premaknilo od koncepta reprezentacije realnosti v konstrukcijo različnih realnosti. Mediji tako podajajo interpretacijo, kjer se poskušajo približati idealiziranju realnosti (MacDonald 2003, 12-16).

3 TRIJE VIDIKI ETIČNE POTROŠNJE

Etična potrošnja ima tri vidike, ki so tesno povezani vsak s svojim diskurzom. V celoti so vidiki predstavljeni v spodnji sliki 2.1, skupaj s pripadajočimi teorijami, iz katerih izhajam pri njihovi nadaljni argumentaciji.

Slika 3.1: Grafična upodobitev treh vidikov etične potrošnje s pripadajočimi teorijami argumentacije



3.1 Etična potrošnja kot želja po pomoči drugim

Prvi vidik se ukvarja z etično potrošnjo v okvirih iskanja smisla za druge. Sprašuje se, kakšne posledice - če sploh kakšne - ima etična potrošnja in kako je etična potrošnja postala sinonim za spremembe za boljši svet. S tem vidikom, ki je povezan z diskurzom moderne etike in morale, začnjam obravnavo etične potrošnje. Moralna filozofija deli etičnost na dve veji. Prva pravi, da je etično tisto, kar je pravilno, druga pa, da je etično tisto, kar je dobro. Slednje imenujemo teleološki pristop, ki poudarja posledice neodvisno od moralnih dolžnosti, pravilno pa je tisto, kar maksimizira dobro. Ta pristop je pomemben pri povezavi na videz nezdružljivih pojmov etike in potrošnje. Sama potrošnja primarno velja za neetično in izpraznjeno dejanje, saj se ji pripisujejo različne negativne konotacije. Pri etični potrošnji pa so pomembne posledice same potrošnje, da jo lahko označimo kot etično. Omogoči nam, da se povežemo v širšo množico odnosov

z neznanci na oddaljenih lokacijah, z namenom, da jim s potrošnjo lahko pomagamo in zato delamo dobro (Singer v Barnett in drugi 2005, 12).

Z zgornjim teleološkim pristopom, imenovanim tudi teorija posledic, le delno pojasnimo prvi vidik etične potrošnje. Ta je tudi tesno povezan s pojmovanjem globalnega državljanstva, čeprav je potrošnja še vedno individualno dejanje. Etični potrošnik velja za bolj refleksivnega, se bolj učinkovito samonadzoruje in se zaveda, da imajo njegova dejanja globalne posledice. Goig (2007) imenuje vedenje, kjer mišljenje vpliva na potrošnjo, globalna kognitivna orientacija (ang. *global cognitive orientation*). Potrošniki z večjo globalno kognitivno orientacijo dajejo moralne sodbe in tudi trošijo v skladu z moralnimi prepričanji. Posledica je njihovo večje zanimanje za izvor izdelkov in zanimanje za pogoje, v katerih so bili ti proizvedeni. Etični potrošnik se torej zaveže drugim, ki so geografsko ali mentalno oddaljeni, samo potrošnjo pa razume kot spoštovanje skupnosti in solidarnosti. Etični potrošnik verjame, da ima vpliv in da lahko s svojo potrošnjo naredi spremembe (Klintmann in Boström v McGregor 2008, 262).

Prvi vidik torej etično potrošnjo označi kot sinonim za spremembe za boljši svet, mediji pa imajo pri tem pomembno vlogo. Etično potrošnjo lahko reprezentirajo kot spektakularno, reformistično in revolucionarno, kot dejanje, ki lahko spremeni svet. Tudi različne kampanje in politike etične potrošnje predpostavljajo zgornji vidik. Poudarjajo pa tudi, da odločitev za etično potrošnjo temelji na racionalnem preračunavanju etičnih dolžnosti, za katere pa so nujne informacije, znanje in nasveti (Barnett in drugi 2005, 12).

Drugi filozofski moralni pogled na etično potrošnjo je deontološki. Poudarja usmerjenost k dolžnostim in številne vidike na to, kar konstituira dobro. »Definira pravilno neodvisno od njenega prispevka k človeški sreči ali drugim zaželenim ciljem« (Barnett in drugi 2005, 12-13). Predpostavlja, da etična potrošnja izzove dolžnost potrošnika, da skrbi za druge, pa naj bodo to ljudje, živali, okolje ali pa bodoče generacije. Tudi ta pogled na etično potrošnjo spada v prvi vidik, saj zopet poudarja skrb za druge, ne glede na to, ali jih poznamo ali ne.

Obstajata dve kritiki takšnega pojmovanja etične potrošnje. Prva kritika obema modeloma očita, da sta preveč brezpogojna pri zahtevah do navadnih ljudi. Torej preveč

poudarjata vlogo informacij, ki motivirajo ljudi k etičnemu nakupu. Druga kritika pa se nanaša na njuno nespremenljivost in omejitve, saj oba spregledata kompleksnost in ambivalentnost etičnega odločanja (Barnett in drugi 2005, 13). Oba pogleda sta preveč abstraktna, ker ne ponujata raznolikosti pri pojmovanju etične potrošnje. Preveč enostavno predpostavljata, da ljudje kupujejo izdelke, ki veljajo za etične le na podlagi informacij, dobrega in pravega ravnanja, čeprav je etična potrošnja bolj kompleksno dejanje z različnimi motivacijami.

3.2 Etična potrošnja kot praksa samo-aktualizacije

Drugi vidik etično potrošnjo vidi kot prakso samo-aktualizacije, kjer si etični potrošnik izbere takšno potrošnjo zaradi lastnih moralnih prepričanj in lastnega boljšega občutka. Predpostavlja, da je takšna potrošnja pravilna, kar je posledica njegove altruistične narave. Ta vidik izhaja iz teorije kreposti, ki je povezana z Millerjevo (v McGregor 2008, 263) razčlenitvijo treh vrst motivacij, ki pripeljejo potrošnika k nakupu. Prva je družbeno-potrošniška motivacija, ki motivira ljudi, da naredijo stvari, za katere drugi mislijo, da jih morajo, in torej zadovoljijo mnenja drugih ljudi. S tem dobijo njihovo odobravanje. Druga je ekonomsko-potrošniška motivacija, ki motivira ljudi, da si pridobijo denar, stvari ali izkušnje. Zadnja pa je moralno-potrošniška motivacija, ki motivira ljudi, da naredijo tisto, kar se jim zdi primerno ali pravilno za izpolnitev dolžnosti ali obveze, ki si jo sami določijo. Millerjeva (ibid.) slednja vrsta motivacije se dotika tretjega moralnega pristopa k etični potrošnji, ki nadgradi in dopolni deontološko in teleološko pojmovanje etičnosti potrošnje. Ta pristop se imenuje teorija kreposti, z njo pa opredelimo in razčlenimo drugi vidik etične potrošnje.

Teorija kreposti temelji na redefiniranju filozofije etike in se odmakne od stališča etične potrošnje kot odgovornosti do drugih. Poudarja osebno odličnost in družbeni razcvet, a le v kontekstu samo-motivirane skrbi za druge. Teoretiki kreposti se ukvarjajo predvsem s praksami in navadami, skozi katere se ljudje priučijo različnih kreposti, ki vključujejo pravičnost, tolerantnost, pogum, potrpežljivost, kreativnost in druge. V tem kontekstu lahko apliciramo tudi etično potrošnjo, ki tako postane praksa, preko katere ljudje delujejo in se motivirajo sami, skozi lastno osebno integriteto. Iskanje globokega moralnega jaza je pri takšni vrsti potrošnje nujno, saj potrošniki naredijo izbiro sami, a ne toliko zaradi skrbi za druge, temveč zato, ker jim tako narekuje njihova osebna altruistična narava (Barnett in drugi 2005, 17-19).

Iz tega pogleda izhaja drugi vidik etične potrošnje, ki jo pojmuje kot prakso, ki je moralna in stoji sama zase. Izhaja iz samega potrošnika, potrošnik pa ne pričakuje posledic potrošnje oziroma velikih sprememb, temveč se preprosto ravna po svoji notranji moralnosti oziroma osebni altruistični naravi. Drugi vidik torej predpostavlja, da je potrošnja praksa, ki je namenjena potrošnikom samim, čeprav kritiki poudarjajo, da potrošnja sama po sebi nikoli ne more biti moralna. Če nanjo gledamo z vidika kulture in jo jemljemo kot kulturno prakso, je ne moremo zanikati, temveč ji pripišemo novo ritualno vlogo. Etična potrošnja v tem kontekstu postane potrošnikovo iskanje lastne moralnosti in namenskosti same potrošne prakse.

Mediji lahko etično potrošnjo reprezentirajo kot dejanje, ki lahko potrošniku prinese lastno zadovoljstvo ne glede na posledice. Vendar je takšna reprezentacija etične potrošnje najmanj pričakovana, saj mediji na takšen način promovirajo »neetično« potrošnjo in sicer preko oglaševanja in bolj subtilno v samih medijskih prispevkih. Večina teorij etične potrošnje se ukvarja predvsem z njeno učinkovitostjo pri doseganju različnih družbenih in političnih ciljev, vendar naj bi bili ti doseženi pod pretvezo lastne človekove kreposti. Takšna je tudi pričakovana reprezentacija v medijih, vendar mora etična potrošnja imeti pozitivno posledico za potrošnika, da se pojavi v medijih. A Clouder in Harrison (2005, 97) omenjata tudi nevidne etične potrošnike, ki ne spadajo v tradicionalno definicijo etične potrošnje. Ti potrošniki pri etični potrošnji ne mislijo na etiko, temveč so takšne potrošnje že naučeni ali pa nimajo druge izbire. Za njih je takšna potrošnja samoumevna in jo ne dojemajo posebej kot etično. Ravno ta pogoj pa mora biti izpolnjen, da lahko govorimo o etični potrošnji kot praksi samo-aktualizacije.

3.3 Etična potrošnja kot državljanska praksa

Zadnji, tretji vidik etične potrošnje, se nanaša na njeno kolektivnost in pojmovanje potrošnje kot državljanske prakse. Združitev pojma potrošnje in celotnega koncepta državljanstva je navidez nemogoča, saj sta si pojma teoretično povsem različna. Potrošnik kot individualističen subjekt, ki postavlja svoje potrebe na prvo mesto, je v nasprotju z državljanom in njegovo javnostjo, čigar naloge so pravice, dolžnosti, participacija in enakost. Na eno stran tako uvrstimo zasebnega, samozainteresiranega potrošnika, na drugo pa državljana, ki deluje kolektivno in demokratično. S takšne perspektive je potrošnik tisti, ki deluje z negativnimi posledicami, medtem ko je

državljan aktivni subjekt, ki poskuša popraviti ali pa olajšati te negativne posledice (Soper 2007).

Kot posledica spremenjenih načinov vladanja, se je spremenila tudi sama javnost, ki ima vedno večji vpliv. Iz hierarhičnega modela vplivanja in kontrole, se je razvil liberalno-demokratski model vladanja. Posledično se je spremenila vloga javnosti, ki je postala decentralizirana, mrežna in diskurzivna. Teoretiki zato pravijo, da so se v družbi razvile druge regulatorne prakse, prek katerih se izvaja družbeni nadzor. Identiteta državljana je postala samo-regulatorna in se nagiba k individualizaciji, potrošništvu in decentralizirani administraciji (Livingstone in drugi 2007, 615). Etična potrošnja je tako eden izmed kanalov, prek katerih deluje javnost, saj lahko z etičnim kupovanjem ali bojkoti, povzroči določene spremembe, tako v podjetjih kot državi. Etična potrošnja vedno bolj prevzema podobo civilnega gibanja, ki prek vsakdanje prakse poskuša opozoriti na neenakosti in jih zraven tudi že rešuje.

Če upoštevamo teoretične pristope k potrošništvu in ga opazujemo kot kulturno prakso ali pa z vidika ekonomske sebičnosti, lahko ustvarimo celoten koncept potrošnik-državljan, kjer se etična potrošnja pojavi ravno na presečišču teh dveh konceptov. Do takšne spremembe je prišlo v zadnjih desetletjih, skupaj z različnimi civilnimi gibanji. Potrošništvo je postalo način izkazovanja tako načina življenja, kot tudi lastnih vrednot in prepričanj. Potrošniška gibanja, od etične potrošnje pa do potrošniških bojkotov, so se vedno bolj navezovala na politična civilna gibanja, ki se niso strinjala z različnimi političnimi praksami in političnimi vrednotami. Zaradi povezave s političnostjo najdemo prve potrošniške bojkote že v 18. stoletju v Ameriki. Vsi takšni bojkoti v zgodovini so nosili tudi globlji kulturni, moralni, politični ali pa celo nacionalni pomen. Vsem je skupno, da so bili kolektivni, relativno dobro organizirani, imeli so željo po spremembah in pravicah, imeli so moralno sporočilo ter prihodnje implikacije in posledice (Lang in Gabriel 2005, 39-41). V današnjem globaliziranem svetu se je potrošnja začela povezovati še z vplivom na druge, njen globlji pomen pa je ostal. Danes se pojavlja kot možnost rešitve globalizirane neenakosti in izkoriščevanja svetovne periferije s strani zahodnega sveta. Državljan kot etični potrošnik je torej svoje civilne in humanitarne skrbi prenesel na prakso potrošnje.

S takšnim pojmovanjem se povezuje koncept alternativnega hedonizma (Soper v Soper 2007, 211), ki alternativno potrošnjo razlaga kot potrošnjo blaga, ki je izgubljeno ali marginalizirano zaradi visokega standarda življenja. Zanimajo ga motivi za drugačno potrošno prakso, ki izhajajo iz negativnih vidikov življenjskega stila samih potrošnikov. Ti vidiki so posledica hitrega in delovno orientiranega načina življenja ter materialističnega življenjskega stila. Posledica je mišljenje ljudi, da se pomembni užitki in se viri zadovoljitev izgubljajo, ali ostajajo neizpolnjeni. Alternativni hedonizem je torej koncept, kjer obilna in prekomerna potrošnja zahteva revizijo v mišljenju, da je 'dobro življenje' ljudi posledica slabih produktov, kot so onesnaženje, stres, nevarnosti, tveganja zdravja in podobno. Torej je nekakšna oblika altruizma, preko katerega potrošnik zadovolji samega sebe, zraven pa ima užitek v družbeno relevantnem načinu potrošnje (Soper 2007, 213).

Ta koncept je pomemben, saj mediji prikazujejo etično potrošnjo kot pobeg iz urbanega v ruralno, kot iskanje avtentičnega in kot drugačen način potrošnje, ki pa bo nagrajena s tako imenovanim dobrim življenjem (Soper in Thomas 2006). Etična potrošnja je torej nekakšen skupek individualne prakse in političnega državljanskega delovanja. Mediji dajejo vse več poudarka okolju, ravnotežju med službo in prostim časom, zdravju, kakovosti hrane ter družbeni neenakosti. Mišljenje o etični potrošnji je še vedno nagnjeno na stran državljanskega aktivizma. Učinkovitost etične potrošnje postaja vedno bolj odvisna od širših administrativnih ali političnih odločitev, ne pa več od samega potrošnika in izkaza njegove suverenosti.

4 ZNAČILNOSTI MODERNE IN UMESTITEV ETIČNE POTROŠNJE

Potrošnja je širok koncept. Ljudje uporabljajo besedo potrošnja na različne načine v različnih kontekstih, vendar ne moremo zanikati, da je potrošnja postala pomemben del modernega življenja in pomembna tema družboslovnih ved. Clarke in drugi (2003, 2-20) preučevanje potrošnje razdelijo med pet disciplin, ki se z njo podrobneje ukvarjajo. Ekonomsko disciplino, ki vključuje tudi marketinški splet, zanimajo predvsem zahteve potrošnikov in kako so te povezane s produkcijo. Antropologija, sociologija in kulturne študije, se ukvarjajo z družbenimi implikacijami potrošnje, njeno semiotizacijo in njenim vplivom na posameznika kot pripadnika družbe. Zadnji dve disciplini, zgodovino in geografijo, pa zanima predvsem kontekst, torej čas in prostor, kjer se potrošnja odvija, saj je njen pomen v družbi odvisen tudi od zgodovinskega obdobja in okolja, v katerem poteka.

Potrošnja ima ne glede na teoretične opredelitve velik vpliv na naš vsakdanjik in je vsenavzoča, medtem pa je njena zadovoljitev posameznikov kratkotrajna. Ravno zaradi takšnega vpliva na naš vsakdanjik je naše življenje pod vplivom posledic našega odnosa z izdelki. Posledično vsakdanjik poteka na način kontroliranja tega odnosa. Pojavi se vprašanje, ali potrošnja postaja odgovor na vse naše probleme in zaseda mesto našega religijskega prepričanja ali pa je le nujno družbeno »zlo«, brez katerega ne gre (Miles 1998, 1). Ne glede na njen vpliv moramo potrošnjo razumeti v okvirih ekonomskih, družbenih in kulturnih sprememb, ta vpliv pa se spreminja glede na označitev potrošnje kot kulturne, ekonomske ali pa družbene prakse.

Potrošnja je v zadnjih nekaj desetletjih postala pomembna tema. Z vidika ekonomije je povezana predvsem s kapitalistično produkcijo in ustvarjanjem umetnih potreb z oglaševanjem. Potrošnja ni produkt sodobnega časa, saj je temeljna praksa človeštva. Takšna, kot jo poznamo danes, je tesno povezana s kapitalizmom, saj za potrošnjo potrebujemo velik trg s čimvečimi produkti, torej potrebujemo razpoložljivost velike in stalno naraščajoče količine in tipov blaga. Potrebno pa je tudi poudariti, da potrošnja ni nikoli le praksa, s katero si priskrbimo različne produkte za življenje, temveč je kulturna praksa, na nek način tehnologija sebstva, s katero komuniciramo tako sami s sabo, kot tudi z drugimi (Luthar 2002, 245). Značilnost moderne potrošnje je tudi njena

semiotizacija. Tako je potrošnja blaga postala potrošnja simbolov in fantazij. »To pomeni, da so simbolni, fantazijski vidiki stvari ključni element njihove "uporabnosti"« (Luthar 2002, 253). Stvari so torej napolnjene s pomenom in potrošnja se je premaknila iz ravni potrošnje stvari na raven potrošnje pomenov in želja, ter zadovoljevanje potrošniških in individualnih potreb. Vsaka materialna stvar ima kulturni pomen in zato je tudi blago napolnjeno s pomeni in posledično deluje kot pokazatelj družbenih stikov. Potrošnja je torej postala ritualizirana, saj fiksira družbene odnose in z njimi daje pomen različnim dogodkom. Obstaja v obliki materialnih stvari in je del sistema simbolne menjave, zaradi česar se posamezniki z njo izražajo (Lury 1996, 10-14).

Slater (2002, 131-133) potrošnjo označi za pomensko aktivnost in pravi, da ljudje nismo nagonski ter da je zato naš odnos do stvari in potreb premišljen projekt, ki ima cilje in upošteva družbene konvencije in norme. Tako je tudi potrošnja kulturna, saj vsebuje pomen, ta pomen pa je vedno skupen, saj so posameznikove preference in prakse izoblikovane znotraj skupne kulture. Vse oblike potrošnje so torej kulturno specifične in prek njih potrošniki producirajo ter reproducirajo kulturne in družbene odnose ter družbo nasploh. Potrošniki pa tako tudi dokazujejo svoje članstvo v določeni kulturi, saj s potrošnjo dokazujejo poznavanje skupnih kodov in pripadnost določenemu družbenemu redu.

Z vidika ekonomije je potrošnja še vedno odgovor na kapitalistično proizvodnjo in umetne potrebe. A vendar je razlikovanje med umetnimi in naravnimi potrebami nemogoče. Naravne potrebe naj bi bile človekove, medtem ko naj bi bile umetne skonstruirane, lažne in umetno ustvarjene največkrat z oglaševanjem. Kaj v resnici so naravne potrebe in kdaj te potrebe postanejo želja, je vedno moralna sodba, torej subjektivno mnenje. Kakšni naj bi bili, kako naj bi živeli in kakšen je naš lastni jaz, je subjektivna ocena (Luthar 2002, 245-246). V tem kontekstu lahko moderno potrošnjo označimo kot odgovor na proces post-moderne detradicionalizacije, kjer pride do razpada tradicionalnih avtoritet in do individualizacije. S tem procesom si mora posameznik sam oblikovati svojo življenjsko biografijo. Zato se pojavi potreba po samotematizaciji, kjer odnosi niso več samoumevni, temveč jih je potrebno zgraditi in negovati, posledično pa se posamezniki ukvarjajo vedno več sami s sabo. Moderno družbo lahko imenujemo tudi terapevtska družba, kjer si posamezniki prek terapevtskih žanrov, kamor spada tudi potrošnja, individualno prilaščajo smisel (Luthar 2002, 254).

Sodobna potrošnja je ena izmed oblik sodobnega avtonomnega domišljjskega hedonizma. Ta ni osredotočen na čutne užitke, temveč na lastna čustva. Užitek je potrebno iskati samostojno v izkušnjah, ustvarimo pa ga s svojo domišljijo. Takšen hedonizem je obrnjen navznoter in je zato samoiluziven, saj je mogoč s sanjarjenjem, fantaziranjem in poželenjem. Pojavi se razlika med užitki, ki jih daje popolnost, in užitki, ki jih lahko da resničnost. V tej fazi ustvarjanja užitka je najbolj pomembno sanjarjenje, nekaj, kar se bo zgodilo in je možno znotraj mej mogočega (Campbell 2001, 125-130). Sodobna potrošnja torej temelji na užitku v izkustvu, ne v nakupu samem. Užitek v potrošnji je v pričakovanju, kaj nam bo ta nakup prinesel, v izkustvu samega nakupa. Sodobni potrošniki potrebujejo nakupovanje, saj jim le-to da užitek.

Campbell (1998) tudi pravi, da je sodobna potrošnja usmerjena na novosti, saj se naše potrebe neprestano spreminjajo skupaj s spreminjanjem našega sebstva. Torej s potrošnjo želimo pokazati našo identiteto. Sodobna potrošnja je postala pritočasnova aktivnost, ki si jo zapolnimo z vedno več različnimi oblikami nakupovanja. Narašča pomembnost embalaže in promocije v proizvodnji, prodaji in nakupu. Vedno bolj je pomemben stil in dizajn izdelka, oglaševanje pa ni več le oglaševanje izdelkov. Usmerjeno je k promociji, k oglaševanju izdelkov na mestih, kjer nas učijo kako uporabljati izdelke, da postanemo kar si želimo (Lury 1996, 29-36).

Gabriel in Lang (v Aldridge 2003, 10-15) sta preučila različne teorije o potrošnji in jih razvrstila v devet pojmovanj o potrošnikih. Prvo je, da potrošnik lahko izbira in se odloči na podlagi racionalne odločitve. Poudarek je, da ima potrošnik neomejeno izbiro in s tem zagotovljeno družbeno stabilnost, ki je možna le v svobodnih družbah. Drugo pojmovanje se nanaša na potrošnika kot komunikatorja, ki z materialnimi objekti komunicira z drugimi pripadniki družbe. Potrošnja je v tem kontekstu simbolična praksa in je vpeta v komunikacijske procese. Potrošniki torej kupujejo celoten življenjski stil. Tretje pojmovanje postavlja potrošnika v vlogo raziskovalca, ki je na lovu za novimi izkušnjami, četrto pa v vlogo iskalca identitete. To se nanaša na proces konstrukcije identitete kot samoaktualizacijskega projekta, pri katerem je potrošnja velik dejavnik pri oblikovanju le-te. Peto pojmovanje obravnava potrošnika kot hedonista, kjer je potrošnja sodobni avtonomni domišljjski hedonizem, vodi pa jo skušnjava in užitek v samem izkustvu. Naslednje pojmovanje prikazuje potrošnika kot žrtev, ki je pod

vplivom oglaševanja in bi zato moral biti tudi zaščiten pred zlorabami in prevarami. Ta označuje moške kot suverene potrošnike, ženske potrošnice pa so žrtve oglaševanja. Hkrati so potrošniki po eni strani dobro zaščiteni s strani institucij, po drugi strani pa obstajajo skupine, ki so lahko žrtve, na primer starejši, bolni ali revni potrošniki.

Zadnja tri pojmovanja se nanašajo na etično plat potrošnje in vidijo potrošnika kot upornika, aktivista in državljana. Potrošnik upornik je gverilec, ki se bori proti komodifikaciji. Ta boj lahko poteka na simbolni ravni, lahko pa tudi z različnimi uporami, predvsem proti transnacionalnim korporacijam in globalnemu kapitalizmu. Posledica je pojav alternativnih ekonomskih institucij, ki temeljijo na lokalni menjavi. Potrošnik aktivist je etični potrošnik, ki ima na izbiro več alternativnih načinov potrošnje. Svoje delovanje izraža prek pritiskov različnih skupin in družbenih gibanj. Zadnji je potrošnik državljan, ki prenaša svoje državljske odgovornosti v potrošniško prakso in s tem poskuša biti slišan na ravni ekonomije in posledično na ravni države. Etična potrošnja je ravno na presečišču pojmov potrošništva in državljanstva.

Ne glede na te različne tipe je prisotnost potrošnje v današnji družbi močno izražena skozi povezavo z materialno kulturo, ki posledično tvori potrošno kulturo. Množična potrošnja je del vsakdanjika, ne le na ravni ekonomskih procesov, družbenih aktivnosti in gospodinjstev, temveč tudi in predvsem na ravni konstrukcije identitete, formacije odnosov in uokvirjanja dogodkov (Livingstone in Lunt 1992, 24). Etična potrošnja je torej del potrošne kulture in je eden izmed načinov potrošnje, saj zadovoljuje iste potrebe kot moderna potrošnja, le da ima etično konotacijo.

Etično potrošnjo se pogosto postavlja v polje politike ter ideološkega vplivanja. Pojmovana je kot optimistični odgovor na postmoderno družbo, ki je obsedena s potrošnjo. Takšna družba je posledica demokratičnosti izbire, saj omogoča participacijo v strukturah odločanja. Ideologija same potrošnje na eni strani poudarja pravico individualnega potrošnika, na drugi pa ločuje subjekt potrošnika od državljskega delovanja (Miles 1998, 10-11). Vendar moramo samo prakso potrošnje razumeti v kontekstu kulturnih sprememb, saj se posledično spreminja tudi vloga potrošnje v postmoderni družbi. Etična potrošnja torej ni več razumljena kot zavestna praksa proti neetični potrošnji, temveč mora biti obravnavana znotraj razumevanja moderne potrošnje. O'Neill (v Barnett in drugi 2004) pravi, da je celo vsakodnevna moderna

potrošnja ponavadi etična in to utemeljuje na dva načina. Prvi se nanaša na Foucaultovo pojmovanje etičnega, ki je po njegovem aktivnost, s katero konstruiramo življenje s pogajanjem o praktičnih izbirah osebnih vedenj. Tako lahko osnovne rutine potrošnje, kot je zaskrbljenost za denar, kvaliteto in podobno, razumemo kot set naučenih etičnih kompetenc. Iz tega sledi drugi vidik, ki obravnava potrošnjo kot etično, če je ta set institucionalno in tehnološko posredovanih aktivnosti. Potrošnik mora prek potrošnje praktično vključiti sebe in druge v etične odnose pred zavestnim odsevom.

Etična potrošnja je torej lahko definirana glede na odnos do določenih objektov, ki so del etične skrbi. S tega vidika etična potrošnja zavzema različna področja, od ekologije, zdravja, skrbi za živali, do človekovih pravic in podobno. Lahko pa je potrošnja sredstvo etičnega obnašanja do določenih objektov, katerih skrb so različne oblike praks, na primer investicije ali pa osebno bančništvo. Različnost teh praks, ki lahko privedejo do etične potrošnje, pa je zaobjeta v različnih organizacijskih formah, ki se zavzemajo za etičnost. Tako imamo organizacije, ki se ukvarjajo z etičnim trgovanjem, pravično trgovino, združnimi gibanji, potrošniškimi bojkoti in anti-globalizacijskimi kampanjami (Barnett in drugi 2004).

Etična potrošnja je torej na eni strani produkt različnih organizacijskih pritiskov, tako na sam trg in trgovine, kot tudi na države ter je tudi moderna potrošnja, ki je regulirana s strani organizacij. Na drugi strani je odločitev posameznika. Ni le vidik ekološke ozaveščenosti, temveč nakazuje na širše družbeno gibanje, ki postaja vodilo tako za potrošne prakse, terapevtsko družbo in distribucijske prakse. Odločitev potrošnika za etično potrošnjo ni pogojena le z dostopnostjo in raznolikostjo »etične« ponudbe, temveč je odvisna tudi od potrošnikove naravnosti in pripravljenosti na spremembo vedenja. Etična potrošnja torej obstaja tako v kontekstu samega potrošništva, etike in individualne prakse, kot tudi v kontekstu političnosti, ideologije in globaliziranosti sveta. Ne moremo je moralno označiti, saj bi s tem označili tudi moderno potrošnjo in potrošno kulturo, zato je potrebno nanjo gledati nevtrarno in z vidika vseh akterjev, ki jo omogočajo.

5 RAZISKAVA TISKA O ETIČNI POTROŠNJI

Ker je glavno raziskovalno vprašanje na kakšen način, če sploh, mediji reprezentirajo etično potrošnjo, sem se odločila tudi za raziskavo slovenskega tiska. Raziskovalna strategija, ki sem jo uporabila pri raziskavi, je kvalitativna, tehnika zbiranja podatkov pa analiza dokumentov, natančneje kvalitativna analiza tiskanih medijev. Mediji so pomemben del družbe, ki temeljijo na skupnem razumevanju kulture in kulturnih kategorij, zato je njihovo preučevanje zelo smiselno, saj vsebujejo reprezentacije, ki se jih bralci sploh ne zavedajo (Rapley 2007, 10-11). Takšen način analize nam razkrije različne dimenzije vsebine, pokaže nam njen širši pomen in konotacije, ki jih vsebuje. Cilj kvalitativne analize vsebine je sistematično preučevanje komunikacijskega materiala, pomaga pa nam tudi pri odkrivanju latentnih pomenov vsebine.

5.1 Opis metode in vzorca

Mayring (2004, 268) loči štiri tipe postopkov kvalitativne analize vsebine. Prvi je analiza vsebine s pomočjo povzemanja (ang. *summarizing content analysis*). Analizira povzetke, ki so krajši kot tekst, vseeno pa ohranijo temeljne vsebine. Drugi tip je induktivna formacija kategorij (ang. *inductive category formation*), ki poišče kategorije, ki se v tekstih ponavljajo in iz njih ustvari povzetke analize. Tretji je pojasnjevalna analiza vsebine (ang. *explicating content analysis*), ki je nasprotje prvega tipa, saj poišče še dodatni material, ki bi naredil kraj, kjer se tekst pojavi, bolj razumljiv; je nekakšna širša analiza. Zadnji tip pa je analiza vsebine s pomočjo strukturiranja (ang. *structuring content analysis*), ki na podlagi že vnaprej določenih kriterijev filtrira določene vidike vsebine.

Moja analiza vsebine temelji na induktivni kategoriji formacij, saj me zanimajo načini, na katere je etična potrošnja reprezentirana, lahko bi dejala celo diskurzi, znotraj katerih se pojavlja v medijih. Ciljna populacija so slovenski tiskani mediji. Vzorec medijev sem oblikovala na podlagi podatkov iz Nacionalne raziskave branosti za leto 2008. Časovni razpon analize je odvisen od tega, ali je medij dnevnik, tednik ali pa mesečnik. Skupni datum vsem tiskanim medijem je 24. november, ki je svetovni dan brez nakupov. Prav zaradi tega sem predvidevala, da bodo mediji na tisti dan, teden oziroma mesec pisali več o potrošnji na sploh in ji kot alternativo pripisali etično potrošnjo. To se je glede na količino pregledanega gradiva izkazalo za najbolj optimalno rešitev. Tiskane medije

sem nato izbrala glede na pričakovanja, kjer bi se o etični potrošnji lahko sploh kaj pisalo. Tako so moj namenski vzorec zajemali vsi dnevniki³, njihove priloge⁴ in tedniki⁵. Kriterij selekcije tednikov je bil narejen glede na njihovo žanrsko uvrstitev, zato sem se odločila za politične tednike, življenjsko-stilne revije in ženske tednike. Isti kriterij selekcije je bil tudi pri mesečnikih⁶, kjer je še dodatni kriterij moške življenjsko-stilske revije, politični mesečniki in revije, ki se ukvarjajo s sobivanjem človeka in narave. Tu so bile pregledane novembrske in decembrske številke.

5.2 Rezultati analize in diskusija

Po pregledu vzorca sem na koncu dobila 19 člankov (Tabela 5.1), ki obravnavajo etično potrošnjo (ne nujno neposredno) oziroma opozarjajo na njene vidike. V spodnji tabeli so naštetni vsi analizirani članki, revija, kjer se pojavijo, avtor in stran. Z upoštevanjem metode induktivne formacije kategorij sem članke najprej razdelila glede na tematiko, s katero se ukvarjajo, nato pa sem jim določila še vsebinsko različne kategorije.

Tabela 5.1: Seznam analiziranih člankov

NASLOV ČLANKA	REVIJA	AVTOR	STRAN
Ali poznate nove strupe?	Viva	Tili Kojić	82
Čist dom, čista vest	Polet	Maja Prijatelj	58-61
Čistoča brez kemije	Nedelo	Iva Gruden	7
Družbeno odgovorna darila - Krilca	Otrok in družina	/	5
Eko tisk ne zahteva le tiskarja, tudi oblikovalca in naročnika	Marketing magazin	Saša Muzga	8
Ekološko in bio je 'in'!	Obrazi	Katarina Štular	41

³ Preučevani dnevnik so bili Delo, Dnevnik, Finance, Indirekt, Primorske novice, Slovenske novice in Večer.

⁴ Preučevane priloge so tako bile Antena, Bonbon, Delo FT, Delo in dom, Denar in svet nepremičnin, Dnevnikov objektiv, Kvadrati, Moj dom, Moje zdravje, Nika, Ona, Polet in Sobotna priloga. To niso priloge vseh prej naštetih dnevnikov, temveč so to priloge Dela, Dnevnika in Večera, vendar so tudi te selekcionirane glede na kriterij največje možnosti pisanja o etični potrošnji oziroma na tematike, ki jih obravnavajo.

⁵ Preučevani tedniki so bili Nedeljski dnevnik, Lady, Nedelo, Mladina, Mag, Reporter, Jana, Lisa, Obrazi in Družina.

⁶ Pregledani mesečniki so bili Cosmopolitan, Elle, Eva, FHM, Gea, L&Z, Lepa in zdrava, Marketing magazin, Men's health, Modna, Moj mali svet, Naša žena, National Geographic, Playboy, Radar, Rože in vrt, Svet in ljudje, Viva in Zdravje.

Jadranka Juras prisega na naravno!	Obrazi	Katarina Štular	65
Jejmo lokalno in sveže, a kaj je to?	Delo	Alenka Zgonik	25
Kaj lahko storimo doma za varčevanje z energijo?	Viva	/	56
Koliko smo res ekozavedni?	Finance	Mateja Jesenek	12
Lokalno in trajnostno	Viva	T.K.	62
Ne nakupom	Nedelo	Iva Gruden	17
Otresimo se slabih navad	Ona	Klavdija Miko	76-77
Prehranska (ne)varnost	Jana	Anton Komat	62
Slovenski zeleni trg je še v povojih	Marketing magazin	Saša Muzga	7
V Švici nasprotujejo terenskim vozilom: ljudski referendum proti onesnaževanju	Delo	A.Z.	16
»Zdravi ljudje bi morali jesti zdravo hrano ...«	Večer	Tadeja Toplak	21
Živalska krma in biogoriva uničujejo gozdove držav v razvoju	Moje zdravje	M.Ž.	8
Živeti zeleno	Jana	Žana Kapetanović	33-35

Članki obravnavajo tri pojavljajoče se teme, ki se nanašajo na etično potrošnjo. Prva najpogostejša tema je ekologija. V tem sklopu vsebinsko obravnavajo predvsem ekološko pridelavo hrane in posledično tudi nasvete za zdravo življenje. Ekologija se pojavlja z vidika posameznika, podjetij in tudi države, članki pa se ukvarjajo z ekološko hrano, oblačili, kozmetiko, čistili, tiskom in ne nazadnje tudi potrošnjo, saj z nasveti poudarjajo, kaj kupiti, da bodo bralci delovali bolj ekološko. Druga tema člankov je družbena odgovornost posameznika, tretja pa družbena odgovornost podjetij. Pojavita se le dva članka, ki celostno, tj. na večih področjih obravnavata ekološko problematiko.

Predstavitev prve teme, tj. ekološke problematike, je zelo široka in vključuje več različnih dejavnikov. Ekologijo mediji povezujejo z zdravjem, predvsem na področju hrane in področju čistil. Povezujejo jo z lokalnim okoljem, lokalno pridelavo in različnimi mednarodnimi certifikati ustreznosti. Mediji tudi predpostavljajo, da so ekološko pridelana živila in pripomočki dražji od navadnih, odgovornost za ponudbo ekoloških izdelkov pa pripisujejo tako državi kot tudi podjetjem. Odgovornost

posameznika za ekološko vedenje je preložena na njegov način potrošnje, kjer so ekološki izdelki predstavljeni kot alternativa ostalim. Značilni so predvsem različni nasveti za potrošnjo in informacije o izdelkih.

Mediji enačijo etično potrošnjo z ekološko osveščenostjo in jo predstavijo kot boljšo alternativo navadni, vsakodnevni potrošnji. S tem implicitno moralizirajo vsakodnevno potrošnjo in ji pripisujejo negativne vidike. Moralizacija vsakodnevne potrošnje je skonstruirana z opozarjanjem na škodljivost različnega blaga in naštevanjem vseh negativnih posledic, ki jih lahko povzročimo z neekološkimi kupljenimi izdelki. Te škodljive posledice so predstavljene predvsem z vidika zdravja, kar pomeni, da mediji želijo opozarjati na ekologijo na nivoju najpomembnejše vrednote. Za nevtraliziranje takšne negativnosti ponudijo različne rešitve na nivoju same potrošnje izdelkov. Tako v člankih najdemo nasvete za ekološko potrošnjo, kjer je večina povezanih predvsem s hrano, le eden pa se osredotoča na kozmetiko.

Druga tema, na katero mediji opozarjajo, je družbena odgovornost posameznika, a v sklopu politične participacije. Opozarjajo na širše posledice naših vsakodnevnih dejanj in na etično potrošnjo, ki mora biti regulirana na nivoju državnih institucij. Mediji pišejo o nujnih spremembah na ravni države in tako ohranjajo svojo kritičnost do državnih institucij, čeprav zraven ponudijo rešitev na nivoju posameznika, ki dobi vlogo odločevalca. Ekološka potrošnja je označena za produkt lokalnosti in je omejena na oznake domačinskega. S tem mediji predpostavljajo, da je vse kar je globalno, škodljivo, tako za posameznika kot tudi za svet. Mediji so ozko orientirani na posameznikovo neposredno okolje in poudarjajo, da posamezniki lahko naredijo spremembe le znotraj takšnega okolja. Binarnost je očitna. Lokalno je tisto, kar je dobro, globalni, širši svet pa je škodljiv. Etična potrošnja je v tem primeru reprezentirana kot zaščita pred globalnim zunanjim svetom. Mediji opozarjajo na nepravilnosti etičnosti drugod po svetu, a ne skozi prizmo kolektivnosti, temveč kot posledico posameznikovih dejanj. Na takšen pogled na etično potrošnjo sta opozorila že Soperjeva in Thomasova (2006), ki jo označujeta kot odgovor na izgubljeno ruralnost in kot nostalgijo za izgubljenim časom, tišino, naravo in skupnostjo. Etična potrošnja je predstavljena kot posameznikova domača alternativa velikemu svetu.

Tretja tema, družbena odgovornost podjetij, se najmanj pojavlja. Mediji prelagajo odgovornost na samega posameznika, komur mora država ponuditi možnost za odgovornost. O družbeni odgovornosti podjetij mediji pišejo le pozitivno, torej le o tistih, ki poskušajo delovati etično. Tako niso kritični do posameznih podjetij, ki ne delujejo etično, temveč to kritičnost prenesejo na stran državnih institucij, ki bi po njihovem prav tako morale poskrbeti, da bi se začela podjetja obnašati družbeno odgovorno.

Ključna medijska reprezentacija etične potrošnje torej sloni na ekološkem ozaveščanju. Takšen pojav je lahko razumljiv. Berry in McEachern (2005, 69) pišeta, da je osredotočenost posameznikov na okoljsko tematiko in druge socialne teme poleg ostalih dejavnikov posledica interneta in povečanega medijskega zanimanja za takšne teme. Vendar poudarjata, da se obveščenost ne spremeni nujno tudi v sama dejanja. Kot glavne informatorje o etični potrošnji omenjata vlade, različne kampanje, posebne publikacije o etični potrošnji in zasebni sektor. Mediji v tej tipologiji niso posebej omenjeni, vendar so ravno mediji tisti, ki omogočajo, da pridejo informacije do potrošnikov in so zato pogoj, da so potrošniki sploh obveščeni in da lahko pride do sprememb njihovega vedenja.

Trije na začetku omenjeni vidiki etične potrošnje in sicer etična potrošnja kot želja po pomoči drugim, kot praksa samo-aktualizacije in etična potrošnja kot državljanska praksa, se do določene mere pojavijo tudi v samih medijih. Prvi vidik je v medijih najmanj prisoten. Mediji namreč ne obravnavajo le tem, ki se tičejo tretjega sveta, in s tem potrošnja ni mišljena kot dejanje, s katerim lahko naredimo nekaj dobrega za nekoga. Ekološko potrošnjo mediji predstavljajo kot nekaj vsakdanjega. Vendar učinkovitost takšne potrošnje predstavijo le na ravni »globalnega čiščenja planeta« in na ravni zdravja posameznika. In ravno z odsotnostjo obravnavanja potrošnje kot dobrodelne prakse, mediji še bolj potrdijo individualistično pojmovanje potrošnje. Reprezentirajo jo kot prakso, s katero potrošniki iščejo lastno moralnost in verjamejo, da naredijo nekaj dobrega za svoje zdravje in tudi za celotno globalno ekologijo.

Takšno vedenje potrošnikov je posledica širših dejavnikov, predvsem samega političnega angažiranja. Meja med delovanjem posameznikov za svojo moralnost in delovanjem posameznikov kot državljanov je zelo tanka. Mediji torej združijo pojma in

ustvarijo potrošnika aktivista. Ta deluje individualno, s posledicami na širši državni ravni, lahko pa je odnos do države tudi drugačen. Državne institucije so lahko sredstvo obveščanja in so tiste, ki lahko torej določajo prakso potrošnje. Medijska reprezentacija je v tem kontekstu omejena, saj mediji le poročajo o različnih državnih praksah usmerjanja potrošnje. Tako mediji pod okriljem državnih institucij priporočajo, kaj naj potrošniki kupijo in jim to izbiro tudi utemeljijo. Ideološka naravnost medijev se pokaže tudi pri medijski reprezentaciji etične potrošnje.

Etična potrošnja v medijih je zastopana z vidika posameznika, za katerega je takšen način potrošnje po eni strani kulturna praksa, po drugi pa potrošnik postane državljan, ki s potrošnjo izraža svoje zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo z načinom življenja. Mediji nasploh malo pišejo o alternativni potrošnji, jo le nakazujejo. In ravno ta izločenost etične potrošnje iz medijske agende lahko privede do njene reprezentacije kot elitistične potrošne prakse. Predvsem pa mediji bi lahko izkoristili svoj demokratični potencial, ki bi nakazoval na enakost in skrb za obveščanje javnosti.

6 ZAKLJUČEK

Etična potrošnja ni nov pojav, temveč ima bogato zgodovino. Res da ni revolucionarna, je pa premik k spremembam na različnih področjih. Obravnavana je kot drugačna potrošnja, vendar je še vedno del moderne potrošne kulture. Skozi oči filozofije etike ima etična potrošnja tri vidike; potrošnja kot dejanje za druge, potrošnja za lastno posameznikovo moralnost in potrošnja kot udejstvovanje posameznika državljana. Uместimo jo lahko kot del moderne potrošnje, saj ima vse njene značilnosti, ima pa še dodano vrednost etičnosti. Kritiki pravijo, da potrošnje ne moremo označiti za etično dejanje, kar pa ni res. Tudi na videz trivialna potrošnja, ima lahko, kot vsaka kulturna praksa, etične implikacije in posledice, ki jo delajo etično. Naloga etične potrošnje ni ocenjevanje ali primerjava z moderno potrošnjo, temveč je njena dopolnitev.

Mediji, ki so močan akter v družbenem okolju, imajo pomembno vlogo pri postavljanju družbenih praks v vsakdanje življenje. Etično potrošnjo prikazujejo kot individualistično prakso, ki je postala le delček posameznikovega iskanja samega sebe ali kot mediji reprezentirajo, iskanja lastnega zdravja. Tu je širši družbeni kontekst zanemarjen, k čemer mediji še bolj prispevajo z reprezentacijo etične potrošnje kot načina uresničitve ideje o dobrem življenju.

V diplomskem delu sem ugotovila, da je medijska reprezentacija etične potrošnje zelo redka in ozko usmerjena. Mediji ne dajejo možnosti niti samim organizacijam, ki se ukvarjajo s to temo, niti drugim oblikam etične potrošnje, razen ekološki potrošnji. Tudi sama reprezentacija ekološke potrošnje je povezana predvsem z vrednoto zdravja, ki pa se še vedno nanaša na posameznika, ne pa na zdravje celotnega planeta. Močna je tudi reprezentacija lokalnost, kjer ekološka potrošnja predstavlja vrnitev k ruralnemu in domačemu. Pozitivne posledice globalnosti mediji sploh ne omenjajo, temveč globalnost povezujejo z negativnimi konotacijami.

Demokratski potencial medijev ostane neizkoriščen pri reprezentaciji etične potrošnje. Ekološka potrošnja je v medijih reprezentirana kot draga potrošnja, nekaj, za kar je potrebno imeti čas, denar in prostor, ne nazadnje pa tudi informacije. Naloga medijskega informiranja ni izpolnjena, saj mediji informacije omejujejo na določena vedenja in dejanja. S tem etično potrošnjo zreducirajo le na določeno obnašanje in

določene potrošnike. Etična potrošnja tako ni objektivno predstavljena, temveč pridobi konotacije, da je to drugačna potrošnja. Vendarle pa jo mediji ravno tako povežejo z nezdržljivim pojmom državljanstva in jo implicitno opravičijo trivialnosti, katere oznaka prevladuje v vsakdanji govorici.

Raziskave kažejo naraščanje etične potrošnje, avtorji pišejo, da jo je iz tedna v teden več, nenazadnje pa je trend etične potrošnje dosegel tudi medije. Etična potrošnja je torej tu, je del moderne potrošnje in nas spremlja na vsakem koraku. Etična potrošnja naj bi v prihodnosti dobila zaveznice predvsem pri ženskah potrošnicah in mladih, ki naj bi bili bolj nagnjeni k spremembam. Zaveznike pa naj bi v prihodnosti imela tudi pristih, ki skrbijo za svoje zdravje, saj organsko in etično povezujejo bolj z zdravjem kot pa z ohranjanjem okolja. Ne glede na trende, pa bo uspeh etične potrošnje v prihodnosti odvisen od dostopnosti informacij. (Irving in drugi, 2002). Tu nastopijo mediji. Lahko postanejo tisti, ki lahko spremenijo vzorce potrošnje in s tem posledično tudi kulturne vzorce ali pa etično potrošnjo označijo za nesmiselno in neučinkovito.

7 LITERATURA

Aldridge, Alan. 2003. *Consumption*. Cambridge: Polity Press.

Barnett, Clive, Nick Clarke, Paul Cloke in Alice Malpass. 2004. *Articulating Ethics and Consumption*. Dostopno prek: <http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html#workingpapers> (20. november 2008).

Barnett, Clive, Philip Cafaro in Terry Newholm. 2005. Philosophy and Ethical Consumption. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 11-24. London: Sage Publications.

Berry, Hannah in Morven McEachern. 2005. Informing Ethical Consumers. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 69-88. London: Sage Publications.

Brenton, Scott in Lotte ten Hacken. 2006. Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? *Journal of Research for Consumers* (11). Dostopno prek: http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_11,_2006?f=8840 (20. november 2008).

Burr, Vivien. 2000. *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.

Campbell, Colin. 1998. Sodobni avtonomni domišljjski hedonizem. *Družboslovne razprave* 14 (27-28): 11-25. Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/dr27-28Campbell.PDF> (21. december 2008).

Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Clarke, B. David, Marcus A. Doel in Kate M.L. Housiaux, ur. 2003. *The Consumption Reader*. London: Routledge.

Clouder, Scott in Rob Harrison. 2005. The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 89-104. London: Sage Publications.

Goig, Llopis Ramón. 2007. Fair Trade and Global Cognitive Orientation: A Focus on Spanish Fair Trade Consumers. *International Journal of Consumer Studies* 31 (5): 468-477. Dostopno prek: <http://www3.interscience.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi-bin/fulltext/117993115/PDFSTART?CRETRY=1&SRETRY=0> (2. maj 2009).

Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw, ur. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.

Irving, Sarah, Rob Harrison in Mary Rayner. 2002. Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet. *Journal of Research for Consumers*, Issue 3. Dostopno prek: http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_3/IrvingHarrisonRayner.pdf (20. november 2008).

Kirchoff, Christopher. 2006. Ethical Consumerism. V *Encyclopedia of Governance*, ur. Mark Bevir. Dostopno prek: http://www.sage-ereference.com/governance/Article_n169.html (20. november 2008).

Lang, Tim in Yiannis Gabriel. 2005. A Brief History of Consumer Activism. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 39-54. London: Sage Publications.

Livingstone, Sonia in Peter Lunt. 1992. *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham: Open University Press. Dostopno prek: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mass_consumption_copyright.htm (15. februar 2009).

Livingstone, Sonia, Peter Lunt in Laura Miller. 2007. Citizens and Consumers: Discursive Debates During and After the Communications Act 2003. *Media, Culture & Society* 29 (4): 613-638. Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/4/613> (29. marec 2009).

Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens - Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.

Mayring, Philipp. 2004. Qualitative Content Analysis. V *A Companion to Qualitative Research*, ur. Uwe Flick, Ernst von Kardorff in Ines Steinke, 266-270. London: Sage Publications.

MacDonald, Myra. 2003. *Exploring Media Discourse*. London: Arnold.

McGregor, L. T. Sue. 2008. Conceptualizing Immoral and Unethical Consumption Using Neutralization Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 36 (3): 261-276. Dostopno prek: <http://fcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/3/261> (21. december 2008).

Miles, Steven. 1998. *Consumerism – As a Way of Life*. London: Sage Publications.

Rapley, Tim. 2007. *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*. London: Sage Publications.

Shaw, Deirdre in Terry Newholm. 2002. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing* 19 (2): 167-183. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=3&hid=3&sid=5d885fde-5329-42df-af3a-2f7ec7784ccf%40sessionmgr4> (15. februar 2009).

Shields, Rob. 1992. The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community. V *Lifestyle Shopping; The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 99-113. London: Routledge.

Slater, Don. 2002. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Soper, Kate in Lyn Thomas. 2006. *Alternative Hedonism and the Critique of Consumerism*. Dostopno prek: <http://www.consume.bbk.ac.uk/publications.html#workingpapers> (21. december 2008).

Soper, Kate. 2007. Re-thinking the 'Good Life': The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism. *Journal of Consumer Culture* 7 (2): 205-229. Dostopno prek: <http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/205> (21. december 2008).

Stern, B. Barbara, ur. 1998. *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*. London: Routledge.