

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Kertu Punger

**Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna  
üliõpilaste teadlikkus poliitilisest konsumerismist**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Alar Kilp, PhD

Kaasjuhendaja: Airi Niilo

Tartu  
2018

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite seisukohad, ning kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

*/Kertu Punger/*

Kaitsmine toimub ...../kuupäev/ kell ...../kellaaeg/  
...../aadress/ auditooriumis ...../number/.

Retsensent: ..... /nimi/ (...../teaduskraad/),  
..... /amet/

## **Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilaste teadlikkus poliitilisest konsumerismist**

### **Lühikokkuvõte**

Valimisaktiivsus ja usaldus poliitiliste institutsioonide vastu on langemas. Sellest lähtuvalt on oluline keskenduda valitsusvälistele viisidele poliitikas osalemiseks. Üheks selliseks võimaluseks on poliitiline konsumerism. Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja kuidas mõistavad Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilased poliitiliselt teadlikku tarbimist. Autorile teadaolevalt pole poliitilist konsumerismi ja teadlikkust antud teemast Eestis varem uuritud.

Autor viis uurimuse eesmärgi täitmiseks läbi kvalitatiivse uurimuse, mille raames kogus andmeid poolstruktureeritud intervjuuga. Autor intervjueeris 12 Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna tudengit. Andmeid analüüsiti kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsiga.

Uurimuse tulemustest selgus, tudengid mõistavad poliitilist konsumerismi läbi erinevate tegurite, kuid enda tarbimist poliitiliselt ei mõtesta. Peamiseks takistuseks, miks inimesed ei tarbi poliitiliselt mõtestatult, peeti enese heaolu ühiskondlikust heaolust tähtsamaks pidamist ja vähest teadlikkust antud teemast.

## Sisukord

Sissejuhatus.....	6
1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	8
1.1 Tarbimine.....	8
1.2 Konsumerism.....	10
1.3 Poliitiline konsumerism.....	12
1.3.1 Poliitilise konsumerismi olemus.....	12
1.3.2 Poliitilise konsumerismi mõõtmine.....	13
1.3.3 Poliitiline konsumerism praktikas.....	14
1.3.4 Poliitiline konsumeeriija.....	15
1.3.5 Kriitika.....	18
1.4 Empiirilised näited poliitilisest konsumerismist.....	19
1.5 Varasemad uurimistulemused.....	21
1.6 Poliitilise ja apoliitilise konsumerismi visuaalne võrdlus.....	22
2 Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused.....	24
3 Metoodika.....	25
3.1 Metoodika valik.....	25
3.2 Valim.....	25
3.3 Andmete kogumine.....	26
3.4 Andmete analüüsimine.....	29
4 Tulemused.....	32
4.1 Kuidas selgitavad tudengid tarbimisharjumusi?.....	32
4.1.1 Aadetest tulenevad tarbimisharjumused.....	32
4.1.2 Emotsioonidest tulenevad tarbimisharjumused.....	34
4.1.3 Ratsionaalsusele tuginevad tarbimisharjumused.....	35
4.1.4 Koodid, mis sobivad rohkem kui ühte peakategooriasse.....	36
4.2 Kuidas mõistavad tudengid poliitilist konsumerismi?.....	37
4.2.1 Mõistmine läbi tausta.....	37
4.2.1.1 Poliitilised motivaatorid.....	37
4.2.1.2 Väärtushinnangutest tulenev motivatsioon.....	37
4.2.2 Mõistmine läbi väljenduse.....	38
4.2.3 Mõistmine läbi tarbija.....	38
4.2.4 Mõistmine läbi soodustavate tegurite.....	39
4.2.5 Ei tea/ei huvita/ei mõtle sellele.....	39
4.3 Mis takistab tudengite arvates poliitiliselt teadlikku tarbimist?.....	40
4.3.1 Sisemised takistused.....	40
4.3.2 Välimised takistused.....	41
4.4 Tudengite vastuste põhjal tekkinud erinevad tarbijaliigid.....	42
5 Arutelu.....	44
5.1 Tarbimisharjumuste selgitus.....	44
5.2 Poliitilise konsumerismi mõistmine.....	45
5.3 Takistused.....	47
5.4 Arutelu kokkuvõte.....	48
Temaatilised tähelepanekud.....	49
Kasutatud kirjandus.....	52
Summary.....	55
Lisa 1.....	56
Lisa 2.....	57

## **Tabelid**

Tabel 1. <i>Poliitilise ja apoliitilise konsumerismi võrdlus</i> .....	23
Tabel 2. <i>Tekkinud tarbijaliigid</i> .....	42

## **Joonised**

Joonis 1. <i>Koodidest alakategoriate moodustamine</i> .....	30
Joonis 2. <i>Peakategoriate jaotus</i> .....	31

## Sissejuhatus

Toimiva demokraatliku riigikorra tunnuseks ja demokraatia ja kodanikuühiskonna peamiseks ideeks peetakse poliitilist osalust (Hooghe ja Quintelier, 2012). Üheks poliitilise osaluse ilminguks on valimised, läbi mille saavad kodanikud oma arvamust avaldada. Demokraatlikus riigis tegutsevad poliitikud rahva hüvanguks. Sellest lähtuvalt on oluline, et kodanikud edastaksid oma poliitilisi eelistusi poliitikas osaledes, kuna nii saavad valitsejad rahva soovidega kursis püsida (Krosnick, Visser, ja Harder, 2010). Arvestada tuleb aga sellega, et kahjuks on valimisosalus paljudes demokraatlikes riikides langemas (Solijonov, 2016:8). Üldiselt on kodanikud enda majanduslike, sotsiaal- ja poliitiliste küsimuste ja probleemide lahendamiseks pöördunud erinevate poliitiliste valitsuste poole, kuid samas on Lääne ühiskonna usaldus demokraatlike institutsioonide esindajate vastu pigem langevat trendi näidanud (Micheletti ja Stolle 2013:1). Kodanike jaoks on järjepidevalt erinevad kodanikuühiskonna organisatsioonid, kaasaarvatud erinevad tarbijajühendused ja keskkonna küsimustega tegelevad ühingud järjepidevalt usaldusväärsemad olnud, kui poliitilised-, religioossed- ja majandusühingud (Hampel et al. 2001, Micheletti ja Stolle 2013:1, järgi). Sellest lähtuvalt ongi oluline leida teisi viise, kuidas kodanikud ka valitsusväliselt poliitiliselt aktiivsed olla saaks. Üheks viisiks, kuidas kodanikud oma poliitilist meelsust valitsusväliselt avaldada saavad on poliitiliselt teadlik või poliitiliselt mõtestatud tarbimine ehk poliitiline konsumerism. Antud mõiste viitab poliitilistel ja eetilistel põhjustel toodete või teenuste tarbimisele või nende samadel põhjustel boikoteerimisele (Hooghe, Micheletti ja Stolle, 2005:245).

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja kuidas mõistavad ja selgitavad sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilased poliitiliselt teadlikku tarbimist ning kuidas tudengid mõtestavad enda tarbimist. Samuti tahab autor teada mis takistab tudengite arvates inimesi poliitiliselt tarbimast. Autor viib püstitatud eesmärkide täideviimiseks respondentidega läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud, kuna soovid rõhutada, et respondentid on uurimuses tähendusi loovad ja aktiivsed osapooled; uurijal on valdkonna väheste uuringute tõttu raske vastuste suunda ja põhjalikkust ette ennustada; autor soovib saada põhjalikku teavet ja vajadusel lisaküsimusi küsida ja respondentidel oma vastuseid põhjendada lasta ning kuna respondentide jaoks võib olla tegemist õrna teemaga. Et

tegemist on õrna teemaga, peab autor oluliseks, et respondendid on temale isiklikult tuttavad, kuna loodab, et uuritavad julgevad endale tuttava inimesega ausamad ja avatumad olla. Kuna autor õpib sotsiaalteaduste valdkonnas, leidis ta ka kaksteist respondenti vastava valdkonna tudengite seast. Intervjuudest saadavate andmete analüüsimiseks viib autor läbi kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsi. Antud teema uurimine on oluline, kuna Eestis pole seda varem uuritud.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb viiest peatükist. Esimeses peatükis kirjeldatakse töö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, teises peatükis käsitletakse töö eesmärke ja uurimisküsimusi, kolmas kirjeldab uurimuse metoodikat ja valimit, neljas räägib tulemustest ja viiendas peatükis arutletakse tulemuste üle.

# 1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

## 1.1 Tarbimine

Tarbimisest rääkides tuleks kõigepealt rääkida tänapäeva tarbimisühiskonnast. Erinevad teoretikud käsitlevad tarbimisühiskonda erinevalt, mistõttu koondas autor kokku mitmeid teoreetilised lähenemised, et aidata paremini lahti mõtestada tänapäeva tarbimisühiskonna eripärad ning mõjutajad.

Mike Featherstone (2007:13) on kirjeldanud oma raamatus “*Consumer Culture and Postmodernity*” kolme peamist tarbijakultuuri perspektiivi.

- 1) Tarbimiskultuuri eelduseks on kapitalistliku tarbekaupade tootmise kasv, mis omakorda on põhjustanud tohutu materiaalse kultuuri akumulatsioonide tarbekaupade ja nende ostmis- ja tarbimiskohtade näol. See on avaldunud vabaaja- ja tarbimistegevuste kasvuna. Ühelt poolt on tarbimiskultuuri tulemuseks egalitaarsem ja indiviidi vabadusi toetavam ühiskond, kuid samas võib see olla avatum ideoloogilisele manipulatsioonile.
- 2) Tarbimise tagajärjel tuntav rahuldus on seotud nende kaupade sotsiaalse tähendusega. Tarbimise eesmärgiks on teatud sotsiaalsete sidemete ja sotsiaalsete tunnusjoonte loomine. See tähendab, et teatud sotsiaalne kuuluvus seostub teatavate kaupade tarbimisega.
- 3) Kolmandaks perspektiiviks on tarbimisega kaasnev emotsionaalne rahuldus. Ihad ja unistused täituvad teatud tarbimiskohtades ja inimeste loodud tarbimiskujundites ning realiseeruvad omakorda otsese füüsilise erutuse ja esteetilise naudinguna.

Don Slater (1997:8) on kirjeldanud oma teoses “*Consumer Culture and Modernity*”, et tarbimine on igal pool ja alati olnud kultuuriline tegevus, kuid tarbimiskultuur mõistena on unikaalne ja spetsiifiline: see on tänapäeva lääne kultuuri peamiseks kultuuri taastootmise viisiks. Tarbimiskultuur on seotud Lääne ühiskonna kesksete väärtustega milleks on valikuvabadus, individualism ja turusuhted (Slater, 1997:8). Sellest lähtuvalt

suureneb ainult tarbijate ehk indiviidide iseenese heaolu, kuna tarbimisotsuste peamiseks mõjutajaks on isiklik vajadus. Tarbijakultuuri idee viitab sellele, et tänapäeva maailmas on peamised sotsiaalsed ja kultuuriväärtused, ideed, eesmärgid ja identiteedid defineeritud ja orienteeritud lähtudes pigem tarbimisest kui teistes sotsiaalsetest dimensioonidest, milleks võivad olla näiteks töö, kodakondsus ja muu. Slater (1997:24) juurdleb, et niiviisi mõeldes võib ka öelda, et ühiskonna dominantsed väärtused ei ole mitte ainult korraldatud lähtuvalt tarbimispraktikatest vaid mingil määral ka põlvnevad nendest. Seetõttu võibki pidada tänapäeva ühiskonda materialistlikuks, hedonistlikuks ja nartsissistlikuks. Sarnaselt Slaterile (1997:25) leiab ka Featherstone (2007:111), et tarbimiskultuur toonitab hedonismi, kohest mõnutaotlust, ekspressiivse elustiili arengut ning nartsissistlike ja egoistlike iseloomujoonte edendamist.

Teoreetik Celia Lury (1996:1) on öelnud, et kasulik on näha tarbijakultuuri ühe spetsiifilise materiaalse kultuuri vormina, kuna see suunab tähelepanu asjade kasutamisel üldisemale tarbimise mõistele. Lury (1996:4) võttis tänapäevasele tarbimiskultuurile omased jooned kokku nelja punktiga:

- 1) Tarbekaupade ringluse tähtsus.
- 2) Muutused erinevates tootmise ja tarbimise süsteemides on loonud olukorra, kus tarbekaupade tarbijad on läbi erinevate tootmis- ja tarbimistsüklite omakorda seotud tööstusliku töökorralduse ja turgudel toimuvate majanduslike muutustega.
- 3) Tootjate poolt tarbijatele pakutav suhteline iseseisvus tarbimisotsuste langetamisel kasvatab omakorda (teatud) tarbijate mõjuvõimu ja autoriteetsust.
- 4) Kaasaaegsetesse ühiskondadesse kuuluvate spetsiifiliste sotsiaalsete gruppide või kultuuriliste vahendajate poolt tarbimisele või tarbitavatele toodetele antud eriline tähendus.

Erilist tähendust ja sõnumit, mida tooted edastavad peab oluliseks ka Jean Baudrillard (1998:77), kes väidab, et toodete puhul on kõige olulisemaks nende sümboolne ja märgiline väärtus. Lisaks sellele leiab Baudrillard (1998:77), et toodete endi ja nende kasutuseesmärgi asemel tarbitakse seda staatust ja kuvandit, mis toote või brändiga justkui kaasas käib. See lähenemine sarnaneb omakorda ka Featherstone'i (2007:13)

teisele perspektiivile, mille kohaselt seostub teatud kaupade tarbimisega teatud sotsiaalne kuuluvus ning et tarbimise eesmärgiks on teatavate sotsiaalsete tunnusoonte loomine.

Antud töö kontekstis on kõige relevantsemad teooriad Baudrillard'i ja Featherstone'i omad. Nende teooriad keskenduvad kõige rohkem tarbijate personaalsetele sotsiaalsele põhjustele viitavatele lisandväärtustele, mis on poliitilise konsumerismi puhul olulised.

## 1.2 Konsumerism

Gabriel ja Lang (2006:8) sõnul on mõiste *consume* (konsumeerimine või tarbimine) inglise keeles omanud juba alates 14. sajandist pigem negatiivset alatoonit, viidates hävitamisele, äratarvitamisele, raiskamisele, ammendumisele. Mõiste *consumer* (tarbija) on olnud aga positiivsema tähendusega, viidates regulaarsele ja kestvale suhtlusele tarnijaga. Kahekümnendal sajandil said mõisted konsumeerimine ja elu täiel rinnal elamine aga peaaegu sünonüümideks. Ka Paterson (2007:12) leiab, et konsumerism on pigem halvustava tähendusega, viidates tarbijate mõtlematusele ning elustiilile, mis soodustab moodsate seadmete, tehnoloogiate, brändide ja märkide soetamist.

Kuna konsumerismil on erinevates akadeemilistes ringkondades erinevad tähendused, on Gabriel ja Lang (2006:8-9) pannud kirja 5 erinevat varianti selle mõistmiseks:

- 1) **Konsumerism arengumaade moraalse doktriinina.** Arengumaades tuleneb hea elu olemus konsumerismist. Sellest lähtuvalt on konsumerism teeks vabaduse, võimu ja õnneni mille aluseks on omakorda tarbija õigus valida, omandada, kasutada ja nautida materiaalseid objekte ja kogemusi ning oluliseks on muutunud stiil, maitse, fantaasia ja seksuaalsus.
- 2) **Konsumerism silmapaistva tarbimise ideoloogiana.** Lisaks sellele, et konsumerism on sisuliselt hea elu definitsiooniks (nagu see oli eelmises punktis), on see hakanud asendama ka religiooni, tööd ja poliitikat, muutudes mehhanismiks, läbi mille luuakse sotsiaalseid ja staatusest tulenevaid iseärasusi. Materiaalsete kaupade eksponeerimine aitab parandada nende kandjate positsiooni ja mõjukust.

- 3) **Konsumerism globaalset arengut soodustava majandusliku ideoloogiana.**  
Kommunistliku bloki kokku kukkumise tagajärjel nähakse konsumerismi ehk järjest kõrgemate elustandardite ja järjest vabama turu poole püüdlemist kapitalismi akumulereerumisenä rahvusvaheliste korporatsioonide poolt domineeritud ühiskonnas.
- 4) **Konsumerism poliitilise ideoloogiana.** See konsumerismi vorm on ühtviisi kõrgelt hinnatud nii madala-, keskmise- kui ka kõrge sissetulekuga riikide seas. Konsumerism on levinud ka parteipoliitikasse ja nii väidavadki mitmed parempoolsed erakonnad, et nemad keskenduvad nüüd vabadusele, valikule ja tarbijale ning endised sotsialistlikud erakonnad üritavad vabaneda lapsehoidjariigi mainest ja enda poolt loodud ettekirjutustest mida inimesed vajavad ja ei vaja. Turg areneb ja pakub järjest glamuursemaid ja stiilsemaid kaupu, samas kui riik pakub endiselt viletsaid ja allakäinud teenuseid. Sellest lähtuvalt on riigi uueks ülesandeks luua siiani avalike teenuste ja kaupadena nähtu asemel turg, mis neid ise pakkuma hakkaks.
- 5) **Konsumerism sotsiaalse liikumise ning tarbijaõiguste edendaja ja kaitsjana.**  
Konsumerismi propageerimine on muutunud – paljud, kes keskendusid varem toodete kvaliteedile ja rahalist väärtust puudutavatele küsimustele, muretsevad nüüd pigem ületarbimisele ning taastumatutele ressurssidele ja haprale looduslikule keskkonnale.

Tarbimist ja konsumerismi on Eestis käsitletud uuringu “Mina. Maailm. Meedia” raames Veronika Kalmus ja Margit Keller. Autorid (2004: 201-202) tõdevad, et nii sotsiaalteoorias kui ka inglise ja osaliselt eesti tavakeeles kasutatakse mõistet konsumerism peamiselt märgilist tähendust omavate toodete ja teenuste ekspressiivse tarbimise puhul. Sellise eneseväljendusliku tarbimise eesmärk on seotud teadliku elustiili ja identiteedi kujundamisega. Samas leiavad autorid (2004:202) sarnaselt Patersonile (2007:12), et mõistel on ka halvustav tähendus, mis viitab ületarbimisele, keskkonnakahjudele ja autentse kultuuri hävimisele massikultuuri tingimustes. Uurimuses lähtutakse aga järgnevast Zygmunt Baumani definitsioonist:

„Konsumerism tähendab sümboliliste kaupade tootmist, levitamist, ihaldamist, omandamist ja kasutamist. /.../ Tarbimine ei ole lihtsalt materiaalse ahnuse rahuldamine, kõhu täitmine. Küsimus on sümbolitega manipuleerimises väga mitmesugustel eesmärkidel. Elaviku tasandil on eesmärgiks identiteedi konstrueerimine, mina konstrueerimine ning teiste inimestega suhete konstrueerimine. Ühiskonna tasandil on eesmärk säilitada institutsioonide, gruppide, struktuuride ja muu taolise jätkuvus. Ning süsteemi tasandil on eesmärk kindlustada tingimuste taastootmine milles kõik eelöeldu võimalik oleks (Bauman 1992: 223, Keller ja Kalmus 2004:202, järgi).”

Veronika Kalmuse ja Margit Kelleri (2004) uuringust selgus, et konsumeristlik suhtumine on tugevas positiivses seoses globaalse eneseidentifitseerimise ja edukate inimestega samastumisega. Seos on aga negatiivne sarnast positsiooni ja (tegevus)ruumi omavate inimestega ühtekuuluvuse tundmisega. See tähendab, et inimesed, kes on rohkem tarbimisele keskendunud tunnevad sarnasust pigem eurooplaste, põhjamaalaste ja inimkonnaga (globaalne identiteet) ning ettevõtjate, millegi eest vastutavate inimeste ja edukatega (samastumine edukatega). Vähem suudetakse end aga samastada tööinimeste, reakodanike, oma kodukoha elanike, vaeste inimeste, naabrite, eakaaslaste, kõikide Eestis elavate inimeste ja kaaskodanikega. Madalama konsumerismi taseme puhul on märgata ka keskmisest nõrgemat võrgustikulist kuuluvustunnet – samastutakse vähem sõprade, perekonna, suguvõsa, kolleegide, eestlaste ja õpingukaaslastega (Keller ja Kalmus 2004: 213).

### **1.3 Poliitiline konsumerism**

#### **1.3.1 Poliitilise konsumerismi olemus**

2013. aastal, pärast kümnet aastat raamatu kallal töötamist ilmus aga teoreetikutel Dietlind Stolle ja Michele Micheletti teos „*Political Consumerism: Global Responsibility in Action*”, mis võtab kokku, kuidas kodanikud, tarbijad ja poliitilised aktivistid kasutavad turgu enda poliitilise agenda realiseerimiseks. Autorid (2013:1) väidavad, et paljudes maailma riikides otsivad kodanikud võimalusi lahendamaks enda

majanduslikke, sotsiaal- ja poliitilisi küsimusi ja probleeme. Üldiselt on pöördutud sellises olukorras alati erinevate poliitiliste valitsuste poole, kuid samas on Lääne ühiskonna usaldus demokraatlike institutsioonide esindajate vastu näidanud langevat trendi (Micheletti ja Stolle 2013:1). Kodanikuühiskonna organisatsioonid, kaasaarvatud erinevad tarbijajühendused ja keskkonna küsimustega tegelevad ühingud on olnud rahva jaoks järjepidevalt usaldusväärsemad kui poliitilised-, religioossed- ja majandusühingud (Hampel et al. 2001, Micheletti ja Stolle 2013:1, järgi). Eelpool mainitu pole küll ainukeseks põhjuseks, kuid kindlasti ka selle tulemusena on paljudes demokraatlikes riikides valimisosalus langemas (Solijonov, 2016:8). Ka poliitilise vastutuse arenev raamistik paneb järjest suuremat rõhku kodanikele endile, et nad kaasaks vastutuse võtmist ka enda igapäevategevustesse (Micheletti ja Stolle 2013:1). Üheks alternatiivseks võimaluseks enda poliitilist meelestatust väljendada ongi tarbimine. Micheletti ja Stolle (2013:31) toovad näiteid, kuidas privaate tarbimise piiramise ja alternatiivsete tarbimismehhanismide loomise abil ning sealjuures ka teiste inimeste sarnaselt käituma agiteerimise läbi on kritiseeritud ostlemisega seotud sotsiaalseid väärtusi ja ka kapitalismi. Näiteks toimus 2009. aastal Stockholmi ja teiste suurlinnade kaubanduskeskustes aktsioon, milles osalejad jalutasid ostukäruodega vaikuses ja ei ostnud midagi (Micheletti ja Stolle 2013:31). Sarnaseks näiteks toovad autorid (2013:31) ka New-Yorkis ja ka teistes linlikes piirkondades levinud prügikastidesse “sukeldumise”, mille käigus “sukeldujad” söövad prügikastides leiduvat toitu ja korjavad kokku ka teisi veel kasutuskõlblikke ära visatud asju.

### **1.3.2 Poliitilise konsumerismi mõõtmine**

Poliitilisel konsumerismil või poliitiliselt teadlikul tarbimisel ei olnud veel alles hiljuti konkreetselt määratletud teoreetilist raamistikku, kuna selle hindamine ja tuvastamine on keerulisem. Hooghe, Micheletti ja Stolle (2005:254) on leidnud, et kuna tegemist on elustiilist lähtuva tarbimisega on raske poliitilist tarbimist vaid kindlaksmääratud küsimustega mõõta ja arvesse tuleks võtta ka teisi mõjutegureid. Samuti on keerukas kindlaks määrata millised tarbimisotsused on tegelikult poliitiliselt mõjutatud. Kahjuks ei saagi kunagi seda fenomeni, ühese küsimusega, sarnaselt mõõta nagu mõõdetakse erakonna või ühingu liikmelisust (Hooghe et al. 2005:254). Giddens (1991, Stolle et al.

2005:254, järgi) on väitnud, et poliitiline konsumerism on tüüpiline näide “elustiili poliitikast”, mille puhul kodanike tavapärased igapäevaotsused nõuavad poliitilist tähendust. Elustiili poliitika hägustab piiri avaliku ja privaatsektori vahel, muutes poliitiliselt mõtestatud tarbimise prevalentsuse, olulisuse ja poliitilise karakteri määramise keeruliseks (Hooghe et al. 2005:254). Poliitiline konsumerism ja isegi traditsiooniline poliitiline osalus võivad olla mõjutatud personaalsetest või erahuvidest (Downs, 1957; Putnam, 1993, Hooghe et al. 2005:254, järgi). Motivatsioonist ja tegevuse tulemusest lähtuvalt võib, aga ei pruugi orgaanilise toidu ostmise ka poliitilise tähendusega olla ja seetõttu peab selline käitumine, mis peegeldab elustiili poliitikat, mõõtmine katma rohkem dimensioone, kui registreerimise, valimise või poliitilisse erakonda kuulumise mõõtmine (Hooghe et al. 2005:254).

### **1.3.3 Poliitiline konsumerism praktikas**

Poliitiliselt teadliku tarbimise üheks näiteks on ka poliitiliselt teadlikult tarbimise vältimine ehk boikott. Boikoteerimine on negatiivne versioon poliitilisest konsumerismist, mida praktiseerides tarbijad hoiduvad teatud toodete või brändide tarbimisest protesteerimaks ettevõtete poliitika või riigi vastu (Friedman 1996, 1999, Strømsnes 2009:305, järgi). Samas on võetud kasutusele ka mõiste *buycott*, mis viitab positiivsele tarbijaotsusele ja seda tehes otsustab tarbija oma poliitilistest, eetilistest või keskkonnaga seotud vaadetest lähtuvalt hoopis midagi tarbida, mitte tarbimata jätta nagu seda tehakse boikoteerides (Friedman 1996, 1999, Strømsnes 2009:305, järgi). Sellest lähtuvalt on poliitiliselt teadlik tarbimine poliitilistel põhjustel millegi tarbimine või millegi tarbimise vältimine ehk tarbimisakt, mis on ajendatud soovist saavutada mingi konkreetne poliitiline eesmärk (Strømsnes 2009:306). Sellest võib aga omakorda järeldada, et eesmärk ja motivatsioon on need märksõnad, mis eristavad poliitiliselt teadlikku tarbijat tavatarbijast, kelle tarbimisotsuseid mõjutavad peamiselt hind, isiklik maitse ja kvaliteet (Strømsnes 2009:306). Tavatarbijat ei huvita ostmise ajal milline poliitika on valitavate toodete taga, aga poliitilist konsumeerijat see huvitab (Micheletti 2003; Stolle ja Hooghe 2004, Strømsnes 2009:306, järgi). Micheletti ja Stolle (2013:22) eristavad individuaalse vastutuse võtmise puhul, mille alla läheb ka poliitiline konsumerism, kahte hädavajalikku eeltingimust. Esimene viitab struktuursele

eeltingimuste seeriale, mis võimaldab kodanikel enda ja ühiskonna suhtes mõistlikke otsuseid teha (Micheletti ja Stolle 2013:22). Teiseks eeltingimuseks on isikliku tausta omadused, mis annavad indiviidile võimekuse ja huvi selliseid mõistlikke otsuseid oma igapäevaelus teha (Micheletti ja Stolle 2013:22). Lisaks sellele leidsid autorid (2013:24) eelnevate uuringute põhjal, et olulisteks tingimusteks on isiklik motivatsioon ja tunnetus, et tegutsemisel on mõju. Selle tunnetuse saavutamise juures on omakorda oluline tunda enese mõjuvõimu suurenemist ja mõjuvõimu suurendamise juures on leitud kaks olulist elementi: isiklik taust ja otsuse efektiivsuse tunnetamine (Micheletti ja Stolle 2013:24). Isiklik taust hõlmab endas sissetuleku sotsiaalmajanduslikke ressursse, haridust, elukohta, üldist huvi poliitika vastu ja komplekti mõistliku otsustamisega seotud väärtushinnangutest ja huvidest (Micheletti ja Stolle 2013:24). Otsuse efektiivsuse tunnetamine tähendab, et indiviidid peavad tundma, et nende valikud muudavad midagi – et need on efektiivsed (Micheletti ja Stolle 2013:24). Sellest lähtuvalt nähakse sisemise efektiivsuse tunnetamist olulise isikuomadusena (Micheletti ja Stolle 2013:24).

#### **1.3.4 Poliitiline konsumeerija**

Poliitilised konsumeerijad on kõrgelt haritud, leidlikud, jõukad ja poliitikast ülimalt huvitatud (Micheletti ja Stolle 2013:83). Nende väljavaade on post-materialistlik (Micheletti ja Stolle 2013:84). Tihti on nad naissoost (Micheletti ja Stolle 2013:83). Naiste ajalooline roll, mis on seotud toidu ja teiste tarbimise liikide ning nende avatus ostumotivatsioonide suhtes, mis on seotud laste ja loomade kaitsmisega, on võimalikud selgitused sellele, miks poliitiliselt teadlikud tarbijad tihti just naissoost on (Micheletti ja Stolle 2013:92). Uuringute tulemuste põhjal võib väita, et poliitilised konsumeerijad ei ole ilmtingimata noored inimesed, vaid ebaproportsionaalselt tihti hoopis keskealised kodanikud vanuses 30-44 (Micheletti ja Stolle 2013:70). Rootsisis ostlevad 71% selle grupi esindajatest eetilistel ja poliitilistel põhjustel (Micheletti ja Stolle 2013:70). Soomes on 15-29-aastased samuti aktiivsed, kuid siiski mitte kõige aktiivsem vanuseklass (Micheletti ja Stolle 2013:70). Tavaliselt on kõige vanemad kodanikud poliitilisse konsumerismi kõige vähem kaasatud grupiks (Micheletti ja Stolle 2013:70). Ainsaks erandiks on Šveits ja Suurbritannia, kus huvitub vastutustundlikust tarbimisest kõige vähem noorim generatsioon (Micheletti ja Stolle 2013:70).

Ühelt poolt toovad Micheletti ja Stolle (2013:64) näiteks seda, et noored võivad poliitilise konsumerismi suhtes küll vastuvõtlikumad olla, sest nad on eemaldunud traditsioonilistest poliitilise osaluse vormidest, on tuttavamad internetiga ja on üleüldiselt avatumad uute elustiilide ülevõtmise suhtes, kuid samas tundub autorite jaoks usutav ka see, et kuigi noored on pigem interneti-aktivistid ja võtavad osa teistest protestiaktsioonidest, ei pruugi nad väheste ressursside tõttu poliitilise konsumerismi suhtes nii vastuvõtlikud olla.

Selleks, et olla võimeline valima erinevate toodete vahel, on vajalikud haridus ja teadmised erinevatest toodetest ja eelduste kohaselt tihti ka külluslikud finantsallikad (Micheletti ja Stolle 2013:44). Teiste sõnadega on probleem selles, et poliitiline konsumerism võib olla privileeg, mis on kättesaadav ainult neile, kellel on kõrgharidus, teadmised, informatsioon ja rahalised vahendid (Micheletti ja Stolle 2013:44-25).

Enamik poliitilisi konsumeerijaid osalevad poliitikas mitmel erineval viisil, aga enamik neist viisidest pole seotud valimistega (Micheletti ja Stolle 2013:92). Sellest lähtuvalt on tegemist aktiivsete kodanikega, kellele meeldib oma poliitiliste vaadete väljendamiseks kasutada valimas käimise asemel teisi vahendeid (Micheletti ja Stolle 2013:92). Poliitiliselt teadliku tarbimise puhul ilmneb asjaolu, et kui üldiselt on tänapäeva tarbijaühiskonnal tavaks teha oste sotsiaalse kuuluvuse ja edukatega samastumise eesmärgil, on poliitiliselt teadlike tarbijate seas rohkem neid, kes teevad tarbimisotsuseid millegi olulisema, kui enese kuvandi loomise nimel. Kuigi poliitiliselt teadliku tarbimise puhul mängib rolli ka omakasu ja poliitiliselt teadlikud tarbijad on toodete kvaliteedist ja hinnast samal määral huvitatud nagu seda on apoliitilised tarbijad, mainivad nad tihemini ka teisi tarbimisele suunavaid motivaatoreid, milleks on näiteks töötingimused ja tarbimise mõjud keskkonnale (Micheletti ja Stolle 2013:92). Poliitilised konsumeerijad vaatavad rõivaste etikette, pakenditel olevaid toodete koostisosasid ja märgistussüsteeme veendumaks, et toodete tarbimine ei jäta endast maha soovimatut ökoloogilist jalajälge (Micheletti ja Stolle 2013:88). Nad pööravad tähelepanu sellele, ega nende tarbijaotsustel poleks peidetud mõjusid keskkonnale ning kas neil on mõju loomade õigustele ja tootjariikide üldistele töötingimustele (Micheletti ja Stolle 2013:88). Lisaks sellele peegeldavad poliitiliselt teadlikud tarbijad ka teisi eetilisi ja poliitilisi kaalutlusi

(Micheletti ja Stolle 2013:88). Micheletti ja Stolle (2013:84) toovad näiteks, et koondatud rahvusvahelises uuringus tõi ühe-ühikuline tõus sooneutraalse abielu toetamise teljel kaasa 15% tõusu tõenäosuses, et inimene on ka poliitiliselt teadlik tarbija, mis viitab omakorda sellele, et poliitiliselt teadlikud tarbijad on geide ja lesbide elustiilide suhtes tolerantsemad. Kahekümne ühest riigist seitsmeteistkümne puhul ilmnes olukord, kus poliitiliselt teadlikud tarbijad olid tolerantsemad kui apoliitilised tarbijad ja omakorda üheksa puhul neist oli see tendents märkimisväärne (Micheletti ja Stolle 2013:84). Analüüsides on ka selgunud, et poliitiliselt teadlikud tarbijad muretsevad märgatavalt rohkem keskkonnaga seotud probleemide ja kliimamuutuse pärast, kuid on apoliitilistest tarbijatest vähem mures tüüpiliste materialistide probleemide tõttu, milleks on näiteks immigrantide arvukus, töötus, majanduskriis ja terrorism (Micheletti ja Stolle 2013:84). See info kindlustab arusaama, et poliitiliselt teadlikud tarbijad vastavad tüüpilisele post-materialistliku suhtumise kirjeldusele (Micheletti ja Stolle 2013:84).

Sarnaselt teistele osalusviisidele on ka poliitiliselt teadlik tarbimine seotud osalusprotsessides nähtava ebavõrdsusega (Micheletti ja Stolle 2013:92). Olenemata sellest, et naised, kes on ühiskonnagrupina tihti erinevates osalusprotsessides kesisemalt esindatud kui mehed, on tõenäolisemalt poliitiliselt teadlikud tarbijad, on domineerivaks poliitiliseks konsumeerijaks haritud, rikas, keskealine ja tõenäoliselt linnas elav professionaal (Micheletti ja Stolle 2013:92). Selline olukord ilmestab aga hästi asjaolu, et kuigi mõned varem kõrvalejätud ühiskonnagrupid saavad end nüüd väljendada läbi poliitilise konsumerismi, on paljud teised grupid jätkuvalt kõrvale jätud (Micheletti ja Stolle 2013:92). Sealjuures ei usalda poliitilised konsumeerijad poliitilisi institutsioone ilmtingimata vähem, kuid nad usuvad, et tarbijaihendused on usaldusväärsemad (Micheletti ja Stolle 2013:92). Samuti on leitud, et poliitiliselt teadlikud tarbijad lähevad valima, võtavad ühendust poliitikutega, töötavad poliitilise partei või organisatsiooni heaks ja annetavad raha poliitilisel eesmärgil tõenäolisemalt kui apoliitilised konsumeerijad (Copeland ja Smith 2014; Earl, Copeland ja Bimber 2014; Forno ja Ceccarini 2006; Stolle, et al. 2005; Stolle ja Micheletti 2013; Strømsnes 2009, Shaw, Carrington ja Chatzidakis 2016:175, järgi).

### 1.3.5 Kriitika

Samas on ka neid, kes kahtlevad selles, et poliitiline konsumerism on üheks poliitilise osaluse vormiks. Järgnevalt toob autor kolm näidet, miks nii arvatakse. Üheks peamiseks skeptilisuse põhjuseks on **väheste süstemaatiliste ja empiiriliste uurimuste olemasolu**, mis käsitleks parlamendiväliste poliitilise osaluse vorme ja individuaalide enda kanda võetava poliitilise vastutuse määra (Micheletti ja Stolle 2013:43). Nende läbiviimine on aga komplitseeritud, kuna eelpoolmainitud teemade näiteid on väga palju, need on erilaadsed ja killustunud ning neid on tavaliselt osalusega seotud uuringute puhul kasutatava kvalitatiivse meetodi abil raske mõõta (Stolle ja Micheletti 2013:43). Teiseks küsimuseks mis tekib on, et **kas kodanike poliitilise konsumerismi ja poliitilise süsteemi vahel on piisavalt seoseid, et näha reaalselt poliitilise konsumerismi mõju poliitilise süsteemi suhtes** (van Deth 2010, Micheletti ja Stolle 2013:44, järgi). Selle põhjuseks on asjaolu, et individualiseeritud poliitilise vastutuse võtmist, mille üheks näiteks on ka poliitiline konsumerism, iseloomustavad pigem lühiajalisus, spontaansus, vähene organiseeritus ja muutlikkus, samas kui poliitiliste otsuste vastuvõtmine parlamentaarses demokraatias on vastupidi hoopis pikaajalisem protsess (Micheletti ja Stolle 2013:44). Sellest lähtuvalt leiavad Micheletti ja Stolle (2013:44) et, kui poliitiliste konsumeerijate mobiliseerimiseks ellukutsutavad kampaaniad toimuvad lühiajaliste ürituste vormis, tekibki kartus, et nende toime ja reaalne poliitiline tulemuslikkus on eos piiratud. Poliitiliselt teadlikku tarbimist kritiseeritakse ka seetõttu, et **see pole vähese kaasamise tõttu piisavalt legitiimne** (Micheletti ja Stolle 2013:44). Selleks, et olla võimeline valima erinevate toodete vahel, on vajalikud haridus ja teadmised erinevatest toodetest ja eelduste kohaselt tihti ka külluslikud finantsallikad (Micheletti ja Stolle 2013:44). Teiste sõnadega on probleem selles, et poliitiline konsumerism võib olla privileeg, mis on kättesaadav ainult neile, kellel on kõrgharidus, teadmised, informatsioon ja rahalised vahendid (Micheletti ja Stolle 2013:44). Oluline on aga meeles pidada, et mida rohkem kodanikke tarbib ökomärgistega tooteid või tooteid, mis garanteerivad tootmisprotsessis osalevate töötajate turvalisuse ja neist lugupidamise, seda suurem on nende turuosa ning see omakorda suurendab selliste toodete tootmismahтусid ja muudab nad taskukohasemaks ja kättesaadavamaks suuremale osale elanikkonnast (Micheletti ja Stolle 2013:94). Lähtudes sellest vaatenurgast, on praegu veel üsna

eksklusiivse olemusega poliitilisel konsumerismil potentsiaal saada inklusiivseks kaasamise vormiks ning seda tuleks praeguses kodaniku käitumise debatis kindlasti meeles pidada (Micheletti ja Stolle 2013:94).

#### **1.4 Empiirilised näited poliitilisest konsumerismist**

Poliitiline konsumerism muutus autori jaoks aktuaalseks peale Donald Trumpi Ameerika Presidendiks saamist. Nimelt otsustas Ameerika ühendriikides tegutsev kaubamaja Nordstrom, üsna kohe pärast Trumpi valituks osutumist, 2017. aasta alguses, et nemad ei kavatse enam Donald Trumpi tütre Ivanka nimibrändi tooteid müüa. Nordstrom kaubamaja väitis kindlalt, et tegemist polnud poliitilise otsusega, kuid siiski andis see põhjuse vabariiklaste vastastele rõõmus olemiseks (Bhasin 2017). Kaubamaja esindaja väitis, et bränd eemaldati selle nõrkade müügitulemuste tõttu (Seattle Times 2017). Möödunud majandusaastal olevat Ivanka Trumpi brändi müüginumbrid vähenenud kolmandiku võrra, kukkudes järsult just Trumpi presidendiks saamisele eelnenud nädalatel (Gottfried ja Kapner 2017). Samas väitis Trumpi perekonna vastase protestiaktsiooni #grabyourwallet üks algataja Shannon Coulter (2017), peale Nordstromi otsust loobuda Ivanka brändi edasimüümisest, enda Twitteri leheküljel, et selle otsuse taga oli aktsioonist osavõtjate boikott ja arvamuste avaldamine. Autori arvates viitaks see justkui asjaolule, et Nordstromi otsus võis olla siiski poliitiline ning lähtuda protestiaktsiooni mõjust majandustulemustele ning kaubamaja mainele. Juhul, kui tegemist oli mainega seotud otsusega, sobib see juhtum kokku Featherstone eelpool mainitud teise perspektiiviga, kuidas tarbimise eesmärgiks on teatud sotsiaalsete tunnusjoonte loomine ning et teatud toodete tarbimine on seotud mingisse sotsiaalsesse gruppi kuulumisega. Samuti viitab see olukord Baudrillard' teooriale, mille kohaselt tarbitakse toodete kasutuseesmärgi asemel nende brändiga kaasas käivat kuvandit. Sellest lähtuvalt võibki oletada, et Nordstromi kaubamaja võis loobuda Ivanka Trumpi brändi sisseostmisest ja edasimüümisest selleks, et kliendid ei seostaks neid Trumpi perekonnaga.

11. oktoobril, aastal 2016 sai kahe naisterahva initsiatiivil alguse protestiaktsioon #grabyourwallet. Shannon Coulter ja Sue Atencio leidsid toona avalikustatud Donald

Trumpi kunagiste väljaitlemistest valguses, et nende südametunnistus ei lase neil enam toetada ettevõtteid, mis teevad koostööd Trumpi perekonnaga. Nii loodigi nimekiri Trumpi perekonna ettevõtete toodete edasimüüjatest ning mõeldi välja teemaviide #grabyourwallet (eesti keeles haara oma rahakott), mis oli otseseks viiteks Donald Trumpi avalikuks tulnud lausele „Grab them by the pussy” (eesti keeles „haara neid (naisterahvaid) jalgevahelt). Teemaviide muutus viraalseks ning seda on praeguseks vaadatud üle miljardi korra. Liikumise koduleheküljel on toodud välja nii selle meediakajastus, kui ka ettevõtted, kes teevad jätkuvalt koostööd Trumpi perekonna ettevõtetega ning mida tuleks seetõttu boikoteerida. Samuti on leheküljel nimekiri ettevõtetest, mis ei tee Trumpi perekonnaga koostööd ning ettevõtetest, mis pärast liikumise tuntuks saamist on loobunud koostööst.

Sarnaseks ilminguks võib pidada ka asjaolu, et järjest rohkem on selgunud rahvusvaheliselt tuntud moekunstnikke, kes pole nõus praegust USA presidendiperekonda riietama ja seda justnimelt poliitilistel põhjustel. Riietamise all peab autor silmas olukorda, kus moekunstnike riideid kas laenutatakse või kingitakse prominentsetele inimestele mõnel suursündmusel kandmiseks, eesmärgiga reklaamida oma toodet. Näiteks on USA moekunstnik Zac Posen öelnud, et tema ei taha oma brändi poliitikasse viia, kuid kuna paljud temale olulised teemad on praegu presidendi ja tema kaaskonna poolt kahtluse alla seatud ei ole Posenil lähiajal plaanis presidendi perekonda riietada (Bonner 2017). Zac Posen mainis endale oluliste teemadena naiste õiguseid, LGBT õiguseid, immigratsiooni, kunsti toetamist ning reproduktiivseid õiguseid (Bonner 2017). Disainer Marc Jacobs on öelnud, et temal pole mingisugust huvi riietada Melania Trumpi ning ta pigem suunab oma energia nende aitamisele, kellele Donald Trump ja tema toetajad haiget teevad (Bonner 2017). Sophie Theallet kinnitas, et ka temal pole mingisugust plaani esileedit riietada, kuna Donald Trumpi rassistlik, seksistlik ja ksenofoobne retoorika ei ole kooskõlas USA väärtustega (Bonner 2017). Poliitilistel põhjustel Trumpi perekonna riietamisest keelduvaid moekunstnikke on Mahera Bonneri (2017) andmetel veelgi ja väidetavalt on see nimekiri kasvamas.

Väga hiljutise näitena otsustasid ühe Detroiti radiojaama saatejuhid lõpetada Kanye Westi laulude mängimise (Gomes ja Zdanovicz 2018). Otsus võetu vastu pärast seda kui

räppar väitis, et Ameerika Ühendriikides 400 aastat kestnud tumedanahaliste orjus oli valikuline. Selle peale otsustasidki võtta saatejuhid seisukoha ja mitte anda Westile enam platvormi. Pärast seda otsustas ka ühe New Yorki raadiojaama saatejuht sama teha ja ütles veel, et alanud on Kanye Westi boikoteerimine. (Gomes ja Zdanovicz 2018) Kuna otsus tehti selgelt poliitilise sisuga väite põhjal ja tumedanahalisi represseeritakse Ameerikas endiselt, on autori arvates tegemist väga hea näitega poliitilisest konsumerismist.

## 1.5 Varasemad uurimistulemused

Varasemalt on antud teemal viinud läbi uurimusi poliitilise konsumerismi peamised teoreetikud Micheletti ja Stolle. Nende poolt rahvusvaheliselt läbi viidud uurimuse tulemuste põhjal leiti, et rohkem kui pool Rootsi elanikkonnast on teinud poliitiliselt teadliku tarbimisotsuse (Micheletti ja Stolle 2013:92). Sellest uuringust selgus ka, et poliitiliselt teadlikud tarbijad on ennekõike haritud, poliitikast huvitatud, naissoost, keskealised, oma poliitilistes vaadetes pigem vasakule kalduvad, jõukamad ja elavad tõenäolisemalt linnapiirkonnas kui apoliitilised tarbijad (Micheletti ja Stolle 2013:92).

Antud teemale on pühendanud oma doktoritöö Saksamaa akadeemik Carolin Vanezza Zorell (2016:150), kes leidis, et boikoteerimine ja *buycott* esindavad kahte vastandlikku, kuid samas teineteist täiendavat poliitilise konsumerismi viisi, mis moodustavad kokku protsessi. See poliitilise konsumerismi tarbimisprotsess kujuneb paralleelselt ja koostoimes üksikisikute ja riigitasandite vahel, kusjuures seda mõjutavad kaks aspekti: riigi mõiste ja poliitilised ostusuunised, nagu märgistussüsteemid ja ettevõtete ühiskondlik kaasatus ehk ettevõtte sotsiaalne vastutus (Zorell 2016:150).

Akadeemik Kristin Strømsnes (2009) on uurinud Norra poliitilisi konsumeerijaid. Tema töö arutles selle üle kes on Norra poliitiliselt teadlikud tarbijad, miks nad valisid poliitikas osalemiseks just selle viisi ja kui efektiivne arvatakse poliitiline konsumerism poliitika mõjutamisel olevat (Strømsnes 2009:312). Samuti võrdles autor Norra tulemusi teistes riikides tehtud uuringute tulemustega ja leidis, et vaadates poliitiliste konsumeerijate sotsiaalseid tunnuseid, ei viita miski sellele, et tegemist oleks osalemisvormiga poliitiliselt tõrjututele. Uuringust selgus hoopis vastupidiselt, et need tunnused, mis

on traditsiooniliselt iseloomustanud lihtsalt poliitiliselt aktiivseid inimesi, iseloomustavad ka poliitiliselt teadlikke tarbijaid (Strømsnes 2009:312).

Autor ei leidnud ühtegi antud teemal kirjutatud eestikeelset uurimistööd.

### **1.6 Poliitilise ja apoliitilise konsumerismi visuaalne võrdlus**

Teemast parema ülevaate saamiseks tegi autor ka poliitilist konsumerismi apoliitilise tarbimisega võrdleva tabeli.

Tabel 1. Poliitilise ja apoliitilise konsumerismi võrdlus

	<b>Poliitiline konsumerism</b>	<b>Apoliitiline konsumerism</b>
Gabriel ja Lang (2006:8-9) järgi	Konsumerism sotsiaalse liikumise ning tarbijaõiguste edendaja ja kaitsjana	Konsumerism silmapaistva tarbimise ideoloogiana
Tarbija	Kõrgelt haritud, leidlik, jõukas, poliitikast huvitunud, pigem naine, elab linnapiirkonnas	Materialistlik, egoistlik
Tarbijaotsuse mõjutajad (märksõnad)	Poliitika, eetika, eesmärk, motivatsioon, hind, kvaliteet	Hind, kvaliteet, isiklik maitse ja vajadus
Tarbija kasutab turgu...	...enda poliitilise agenda realiseerimiseks	...emotsionaalse rahulduse/naudingu saavutamiseks, sotsiaalse kuuluvuse loomiseks, isikliku vajaduse rahuldamiseks
Tarbija suhtumine	Post-materialistlik, solidaarne	Materialistlik, egoistlik
Tarbija hindab toote/teenuse puhul...	...teadmist, et toote tarbimine ei jäta endast maha soovimatut ökoloogilist jalajälge, et tarbimisotsustel poleks peidetud tagajärgi keskkonnale ning et neil otsustel oleks mõju loomade õigustele ja tootjariikide üldistele töötingimustele	...erilist tähendust ja sõnumit ehk nende sümbolilist ja märgilist mäartust ning toote või brändiga kaasas käivat staatust ja kuvandit ehk nende poolt loodavaid sotsiaalseid tunnusoone

Allikas: Autori koostatud teoreetilise ülevaate põhjal

## **2 Uurimistöo eesmärk ja uurimisküsimused**

Lähtuvalt asjaolust, et antud teemat on raske empiiriliselt uurida ja tõestada, et tegemist on just nimelt antud nähtusega otsustas autor uurida, mõista ja tõlgendada valimisse kuuluvate respondentide suhtumist, arusaamu, kogemusi ja vaateid. Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja kuidas mõistavad ja selgitavad sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilased poliitiliselt teadlikku tarbimist ning kuidas tudengid mõtestavad enda tarbimist. Autor püstitas uurimistöo eesmärgi täitmiseks kolm uurimisküsimust:

1. Kuidas selgitavad tudengid tarbimisharjumusi?
2. Kuidas mõistavad tudengid poliitilist konsumerismi?
3. Mis takistab tudengite arvates poliitiliselt teadlikku tarbimist?

### **3 Metoodika**

#### **3.1 Meetodi valik**

Antud uurimistöö teemat on raske vaid kindlaksmääratud küsimustega mõõta ja arvesse tuleks võtta ka teisi mõjutegureid (Hooghe et al. 2005:254). Samuti on raskesti määratav millised tarbimisotsused on tegelikult poliitiliselt mõjutatud (Hooghe et al. 2005:254). Sellest lähtuvalt otsustas autor kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, kuna teema puhul, mida on raske kindlaksmääratud küsimustega mõõta, oleks meelevaldne teha üldistusi ning õigem oleks uurida ja kirjeldada uurimisobjektide suhtumist, isiklike kogemusi ja tõlgendusi antud töö kontekstis. Kvalitatiivses uurimistöös kirjeldatakse ja seletatakse indiviidide tõlgendamiste ja tähenduste kaudu reaalsel elu, sealjuures üldistusi tegemata (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2005:164). Kvalitatiivne uurimisviis sobib antud töö läbiviimiseks, kuna uurimistöö tegemisel on vaja aru saada inimeste arusaamadest, kogemustest ja vaadetest ning neid ka lahti seletada (Õunapuu 2014:54).

#### **3.2 Valim**

Autor moodustas valimi eesmärgipärase valimi põhimõttel, milles valitakse uuritavad mingite varasemalt kindlaks määratud kriteeriumite alusel (Laherand 2010). Käesoleva uurimistöö valimi moodustavate inimeste kriteeriumiteks olid küsitlusele vastamise hetkel Tartu Ülikoolis, sotsiaalteaduste valdkonnas bakalaureuse astmes õppimine ning sissetulekut kas töökohast, vanematelt või mõlemast korraga saamine. Samuti pidas autor valimi moodustamisel diskreetsuse ja protsessi privaatsuse huvides oluliseks, et respondendid oleksid talle tuttavad inimesed. Valim koosneb kaheteistkümnest tudengist, kes õpivad kõik Tartu Ülikoolis, sotsiaalteaduste valdkonna bakalaureuse astmes. Autor leidis uuritavad enda tutvusringkonnast. Respondentide nimedest kasutati töös vaid esimest või esimest kaht tähte, eesmärgiga tagada vastuste konfidentsiaalsus. Respondentide seas oli kolm tudengit (Ka, R, Hi), kes hoolitsevad enda sissetuleku eest individuaalselt, viis tudengit (M, He, E, H, G), keda lisaks individuaalsele sissetulekule toetavad ka vanemad ning neli tudengit (S, C, Kr, P), kelle sissetuleku eest hoolitsevad lapsevanemad.

Autor pidas uurimistöö läbiviimisel silmas eetikareegleid ning tagas respondentide anonüümsuse ning nende vastuste konfidentsiaalsuse. Kõikidele uurimisobjektidele tutvustati enne intervjuu algust töö eesmärgid, kuid mitte väga detailselt, kuna see oleks kahjustanud vastuste kvaliteeti. Põhjalikuma ülevaate töö sisust said intervjueritavad pärast intervjuu lõppu. Enne intervjuu algust andsid kõik intervjueritavad ka suusõnalise nõusoleku uurimuses osalemiseks ja neile selgitati kogu protsessi käiku. Ühe intervjuu käigus tuli autori vähese töö tutvustamise tõttu uuesti konfidentsiaalsuse ja anonüümsuse põhimõtteid selgitada, kuid see ei kahjustanud vastuste kvaliteeti ja intervjueritav oli ka peale intervjuud suusõnalise kokkuleppe käigus nõus uuringus osalema. Kõik respondendid osalesid uuringus vabatahtlikult.

### **3.3 Andmete kogumine**

Autor kogus andmeid poolstruktureeritud individuaalintervjuuga. Andmete kogumise meetodiks valiti intervjuu, kuna autor pidas oluliseks järgnevaid Meri-Liis Laherandi (2010:178) poolt välja toodud intervjuu kasutamise põhjuseid:

- Soovitakse rõhutada, et uurimisolukorras tuleb inimest näha subjektina ja sellest lähtuvalt tuleb talle anda võimalus väljendada ennast võimalikult vabalt. Inimene on uurimuses tähendusi loov ja aktiivne osapool.
- Uuritakse on vähe uuritud, tundmatut valdkonda ning seetõttu on uurijal vastuste suunda raske ennustada.
- Intervjueritavate vastused soovitakse paigutada laiemasse konteksti. Intervjuus on võimalik vastajat, tema näoilmet ja žeste näha ning intervjueritav võib rääkida endast ja teemast rohkem, kui uurija on suutnud ette näha.
- Kui on teada, et uuritaval teemal on oodata palju erinevaid vastuseid.
- Soovitakse saada põhjalikku teavet. Näiteks võib autor paluda intervjueritavatel oma seisukohti põhjendada. Vajaduse korral saab küsida ka lisaküsimusi.
- Soovitakse uurida teemasid, mis võivad subjektide jaoks olla rasked või õrnad.

Uurimistöö küsimustiku koostamisel lähtuti töö teooria osas käsitletud teoreetikute lähenemistest tarbimisele, mõtestatud või teadlikule tarbimisele ning poliitiliselt mõtestatud või teadlikule tarbimisele ning töö autori poolt püstitatud uurimisküsimustest. Intervjuu küsimustik koosnes kolmest teemablokist:

- tarbimine;
- mõtestatud/teadlik tarbimine;
- poliitiliselt mõtestatud/teadlik tarbimine.

Enne intervjuud ei rääkinud autor respondentidele enda uurimistöö teemast, eesmärgiga saada võimalikult realistlikud vastused. Küsimused järgnesid üksteisele teemablokkide järjestuse järgi, mis tagas, et autor ei saanud respondentide vastuseid väga palju suunata. Esimese teemabloki (tarbimine) küsimuste eesmärgiks oli panna tudengeid mõtlema nii enda kui ka teiste inimeste tarbimisharjumuste ja tänapäeva tarbijakultuuri peale, uurides sealjuures tarbimise erinevaid põhjuseid ning nende seotust erinevate ühiskondade ja kultuuride ning nende väärtustega. Teise teemabloki kokku panemisel keskendus autor peamiselt mõtestatud ja teadlikule tarbimisele, soovides uurida tudengite arusaamist teadlikust ja mõtestatud tarbimisest ja seda, kas ka tudengid ise on teadlikud tarbijad või kas nad mõtestavad enda tarbimisotsuseid. Esimese ja teise bloki puhul üritas autor teadlikult poliitikat mitte mängu tuua. Autori eesmärk oli nende teemablokkide vastustest näha, kas vähese suunamisega suudavad respondendid ise poliitiliselt teadliku või - mõtestatud tarbimiseni jõuda. Kolmas blokk keskendus poliitiliselt teadlikule ja poliitiliselt mõtestatud tarbimisele, uurides sealjuures taaskord tudengite teema mõistmist, teadlikkust ja suhtumist. Kolmandas teemablokis (poliitiliselt mõtestatud/teadlik tarbimine) otsiti ka põhjuseid miks inimesed tarbivad või ei tarbi poliitiliselt teadlikult ja/või mõtestatult. Intervjuu kava on nähtav lisas 1. Intervjuu kava koostas autor, kuid koostöös juhendaja ja kaasjuhendajaga viidi sisse väiksed muutused küsimuste järjekorras ja sõnastuses.

Uurimuse intervjuu küsimuste arusaamise testimiseks viidi läbi prooviintervjuu, mis hilisemal konsultatsioonil kaasjuhendajaga otsustati ka uuringusse kaasata. Prooviintervjuu järel muutis töö autor teatavate küsimuste sõnastusi ja õppis millised

peavad olema intervjuu atmosfäär ja ruum, milles intervjuu läbi viiakse. Prooviintervjuu viidi osapoolte kokkuleppel läbi intervjuueeritava kodus, kus tekitas natuke taustamüra ja tähelepanu hajumist seal olnud koer. Sellest õppis autor, et järgmised intervjuud peavad olema läbi viidud neutraalsemas ruumis. Prooviintervjuu respondentiga (ja ka kõigi teiste respondentidega) võttis autor ühendust sotsiaalmeedia abil, kuna respondent on autorile tuttav. Kokkusaamisel selgitati intervjuueeritavale väga lakooniliselt uurimuse eesmärgi (eesmärgiga mitte avada respondentidele üleliigselt uurimistöö sisu) ja intervjuu protsessi, samuti selgitati vastuste konfidentsiaalsuse hoidmise põhimõtteid.

Prooviintervjuud (ja ka kõiki järgnevaid intervjuusid) alustati taustaküsimustega, milles selgitati välja intervjuueeritavate vanus, eriala ja ülikool, kust tuleb tudengi sissetulek ning millised on tudengi elamistingimused (kellega koos ja kus tudeng elab ning kuidas jagunevad kodused kulud). Hiljem otsustati tudengi elamistingimusi mitte valimi ühe kriteeriumina arvesse võtta, kuna sellisel juhul oleks tekkinud info üleküllus, sest valimisse kuuluvate tudengite hulk oleks oluliselt suurenenud. Pärast prooviintervjuud kuulati intervjuu koos kaasjuhendajaga üle ja viidi sisse vajalikud sõnastuse muudatused. Prooviintervjuu käigus selgus, et enamik küsimusi olid intervjuueeritava jaoks siiski arusaadavad ja küsimused järgnesid üksteisele loogiliselt. Samuti mõistis autor prooviintervjuud läbi viies, et intervjuu küsimustiku abil on võimalik leida püstitatud uurimisküsimustele vastused.

Autor kasutas intervjuude transkribeerimiseks veebipõhist platvormi *transcribe*, mis võimaldab teksti aeglustada ja panna teksti iga mingi aja tagant end kordama. Prooviintervjuu transkribeerimise ja analüüsimise järel sisulisi muudatusi küsimustikus ei tehtud ja seetõttu sai prooviintervjuu käigus kogutud andmeid uurimuses kasutada.

Peale prooviintervjuu läbiviimist viis autor läbi veel 11 intervjuud ajavahemikus 6.-12. märts. Nagu eelpool mainitud, kontakteeruti kõikide respondentidega sotsiaalmeedia vahendusel, kuna nad on autorile isiklikul tasandil tuttavad. Kontakti loomisel leppis autor respondentidega kokku sobivad ajad ja uuris, kas neile sobib kohtumiseks autori enda kesklinna kontoris asuv ruum. Kuna kõigile antud asukoht sobis, viidigi kõik järgnevad intervjuud läbi selles ruumis. Respondente teavitati intervjuu kestvusest (maksimaalselt 1 tund) ning kohtumisel selgitati uurimuse eesmärgi ja intervjuu

protsessi, samuti selgitati vastuste konfidentsiaalsuse hoidmise põhimõtteid. Ühel juhul tuli intervjuu käigus neid selgitada, kuna intervjuueeritav muutus intervjuud alustades veidi närviliseks. Pärast olukorra selgitamist ja intervjuu lõppu küsis autor respondentilt taaskord nõusolekut uuringus osalemiseks, millega respondent nõustus suusõnaliselt. Intervjuude ajal esitas autor vajadusel suunavaid lisaküsimusi ja tõi näiteid. Teinekord peegeldas autor respondentide vastuseid neile teiste sõnadega tagasi, eesmärgiga saada põhjalikum vastus ja kontrollida, kas sai ikka intervjuueeritavast õigesti aru. Kuna kõik respondentid on autorile tuttavad oli intervjuude õhkkond vaba ja vahepeal tehti ka nalja. Kõik intervjuud salvestati autori nutitelefoni. Kõige lühem intervjuu kestis 21 ja kõige pikem intervjuu 48 minutit.

### **3.4 Andmete analüüsimine**

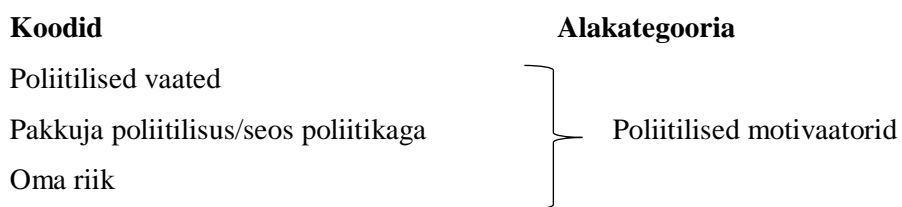
Autor kasutas andmete analüüsimiseks kvalitatiivset induktiivset sisuanalüüsi. „Kvalitatiivne sisuanalüüs on uurimismeetod, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või muustrite kindlakstegemise abil“ (Laherand, 2010, lk 290). Kvalitatiivne induktiivne sisuanalüüs on sobilik siis, kui teemat on vähe uuritud või kui teadmised selle nähtuse kohta on killustunud (Elo ja Kyngäs 2008). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul alustatakse avatud kodeerimisest ning seejärel luuakse kategooriad ja kõrgemad peakategooriad.

Autor alustas andmeanalüüsi intervjuude helisalvestiste sisulise osa transkribeerimisega. Helisalvestised saadeti nutitelefoni autorile e-mailile, et need seejärel arvutisse alla laadida. Autor kasutas transkribeerimiseks transkribeerimisprogrammi *transcribe*, mille eeliseks on võimalus heli aeglustada ja panna tekst valitud aja järel end kordama. Antud programmi kasutamine tagas, et transkriptsioon tuli literaalne ja täpne. Selline transkribeerimine kirjeldab põhjalikult respondentide teadmisi, uskumusi, hoiakuid ja väärtushinnanguid (McLellan, MacQueen & Neidig 2003).

Et tagada intervjuude konfidentsiaalsus, asendas autor intervjuueeritavate nimed nende initsiaalide või kahe esimese nimetähega. Transkriptsioonides on autor tähistatud

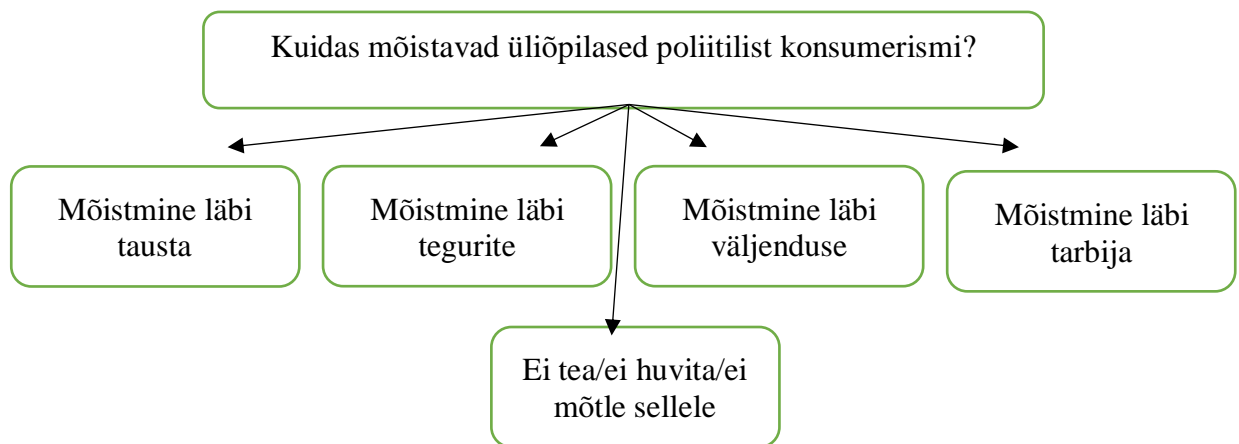
initsiaali K-ga. Vigade vältimiseks kuulas autor pärast transkriptsiooni valmimist intervjuu veel kord üle ja võrdles transkriptsiooni tekstiga. Ühe intervjuu transkribeerimiseks kulus autoril keskmiselt kolm kuni neli tundi. Kokku saadi 65 lehekülge transkribeeritud teksti.

Pärast transkribeerimist salvestati transkribeeritud andmed .txt formaati ja kodeerimiseks kasutati veebipõhist programmi QCAMap, mis on mõeldud teksti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil analüüsimiseks. Autor leidis ja märgistas igas intervjuus uurimisküsimusest lähtuvalt tähenduslikud üksused. Tähenduslik üksus võib sisaldada rohkem kui üht mõtet ja koosneda mitmest lausest (Elo & Kyngäs, 2008). Tekstis märgistati ära uurimisküsimusest lähtuvalt olulist mõtet sisaldavad fraasid või lõigud ja loodi nende jaoks sobivad koodid. Korduvad mõtted tähistati juba olemas olevate koodidega. Pärast kodeerimist jaotas autor sarnast mõtet kandvad koodid ühe uurimisküsimuse puhul kõigepealt alakategoriatesse ja seejärel peakategoriatesse ja kahe küsimuse puhul ainult peakategoriatesse. Tekkinud kategoriatele anti sisaldavaid koode iseloomustavad nimetused. Selle protsessi viis autor läbi kirjalikult, kasutamata andmetöötlusprogrammi QCAMap. Näide, kuidas autor koodidest alakategooriad moodustas, on nähtav joonisel 1.



Joonis 1. Koodidest alakategoriate moodustamine

Antud näite puhul jagati pärast koodide alakategoriatesse jagamist alakategooriad veel omakorda peakategoriatesse, milleks on selgitus läbi tausta, selgitus läbi tegurite, selgitus läbi väljenduse ning selgitus läbi tarbija. Peakategoriate jaotus on nähtav joonisel 2. Kogu kategoriate jaotus on nähtav Lisa 1.



Joonis 2. Peakategoriate jaotus

Tulemused esitatakse uurimisküsimuste ja kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsi käigus tekkinud peakategoriate kaupa. Tulemuste näitlikustamiseks toob autor intervjuudest välja vähesel määral toimetatud tsitaate. Tsitaadid märgitakse kaldkirjas ja tsitaadist välja jäetud teksti osa on märgitud kaldjoonte vahele kolme punktiga: /.../.

## **4 Tulemused**

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja kuidas mõistavad ja selgitavad sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilased poliitiliselt teadlikku tarbimist ning kuidas tudengid mõttestavad enda tarbimist. Eesmärgi saavutamiseks püstitati kolm uurimisküsimust:

1. Kuidas selgitavad tudengid tarbimisharjumusi?
2. Kuidas mõistavad tudengid poliitilist konsumerismi?
3. Mis takistab tudengite arvates poliitiliselt teadlikku tarbimist?

Esimese uurimisküsimuse puhul eristus kolm peakategooriat ja kuna koode polnud väga palju, ei loonud autor eraldi alakategooriaid. Esimese küsimuse vastuste puhul eristusid aadetest tulenevad tarbimisharjumused, emotsioonidel põhinevad tarbimisharjumused ja ratsionaalsusele tuginevad tarbimisharjumused. Samuti tekkis grupp selgitusi, mille koodid sobisid rohkem kui ühte kategooriasse. Teise küsimuse puhul tekkis viis peakategooriat: mõistmine läbi tausta, mõistmine läbi tegurite, mõistmine läbi väljenduse, mõistmine läbi tarbija ja ei tea/ei huvita/ei mõtle sellele. Alakategooriad tekkisid peakategooriatest ühele: tausta puhul sai eristada poliitilisi motivaatoreid ja väärtushinnangutest tulenevat motivatsiooni. Kolmanda küsimuse puhul tekkis kaks peakategooriat, millest üks oli sisemised ning teine välimised takistajad. Järgevalt esitatakse tulemused uurimisküsimuste ja peakategooriate kaupa, lisades alakategooriate jaotuse ja tsitaadid tulemuste näitlikustamiseks.

### **4.1 Kuidas selgitavad tudengid tarbimisharjumusi?**

#### **4.1.1 Aadetest tulenevad tarbimisharjumused**

Selgitades tarbimisharjumusi ilmnes, et aated on üks kolmest peamiseks tarbima suunajatest. Aadetest tulenevaid tarbimisotsuseid mainiti 235 korda. Aadete puhul toodi välja poliitikat, sealjuures nii poliitilisi vaateid kui ka poliitilisi sündmusi ja skandaale. Sealjuures mainiti kahe esimese teemabloki puhul poliitikat ainult ühel korral. Ehk ainult

ühel korral jõudis respondent ilma suunamata poliitiliselt teadliku tarbimiseni. Oma riiki, lähtuvalt sellest, millist tarbimist suunab riigi valitsus ja samas ka soovist toetada riigi majandust ja erinevaid majanduslikke sektoreid.

*Hi: No ma võtan siis ette kus EKRE liikmed on või kus asutuste juhatuses nad on ja siis nende firmade tooteid ma ei tarbi.*

*M: /.../ või kohaliku poliitikaga nagu praegu on see alkoholipoliitikadraama ja siis inimesed valivad tarbida Lätist, sellepärast, et nad ei ole rahul Eesti poliitikaga. Minu meelest see ongi poliitiline tarbimine. Et sa tarbid seal kus või sellest riigist kus sa oled rahul poliitikaga või siis vastupidi ei tarbi sealt riigist kus sa ei ole rahul poliitikaga /.../*

*Kr: /.../ eks see ole siis see mida valitsus üritab suunata ja Eestis ole see praegu väga aktuaalne probleem kui me räägime näiteks siin alkoholi aktsiisi tõusmisest või kütuse aktsiisi tõusmisest. Ma ise olen väga selle poolt tegelikult, et poliitikas üritatakse mõjutada seda inimeste tarbimist.*

*M: /.../ ja kas ma toetan kohalikku põllumajandust teades, et see on kehvast seisust tänu poliitikale ja nii edasi /.../*

*M: Jah, ma arvan, et hästi palju erinevaid väärtusi, kui ma loetelu teen siis kindlasti ökoloogilised, roheline olemine, mitte-roheline olemine, sellised materiaalsed väärtused, välimusega seotud väärtused, poliitilised väärtused nt Trumpi nokatsid ja nii edasi.*

Tarbimisharjumuste selgitamisel mainiti ka usku ning traditsioone, tuues näiteid kuidas teatud uskumistest lähtudes ei tohigi mingeid asju tarbida. Samuti räägiti tarbimise mõjutajana sotsiaalsetest normidest ja kultuuriruumist tulenevatest tarbimisharjumustest ja sellest, kuidas need võivad inimesi kas tarbima või vastupidiselt tarbimisest hoiduma suunata. Üheks enimmainitud aatelisteks mõjutajaks olid aga eetika ja väärtushinnangud ning nendest rääkides keskenduti peamiselt inimõigustele, loomakaitsesele ja keskkonnasäästlikkusele. Samas räägiti väärtustest ka eraldiseisva mõjutajana toomata näiteid konkreetsetest väärtushinnangutest. Teadliku ja mõtestatud tarbimise selgitamisel vastas viis respondenti, et need mõisted on pigem seotud aadetega.

*K: Selles suhtes, et a la, kui ma oleksin Iisraelis, siis ilmselt mul nagu sealiharbitamisega nagu mingit asja ei oleks.*

*G: Kui ma Tais käisin, siis nende jaoks ei ole isegi oluline kuidas nad riides käivad või on, aga meil ilmselt on. Kus riikides käib moega kaasas käimine ja mis kultuurides see pole üldse oluline mis sul seljas on või mis sul jalgas on või mida ei ole. /.../ Eestis see pigem on oluline. See poodlemine ja kõik on pigem kõrgel kohal.*

*C: Kuna praegu näiteks see sama Zara onju, see on ikka suht halb koht kust osta asju, aga seal on nii ilusad asjad, et ma ikka ostan. Võibolla kui mul oleks palju raha, siis ma ostaks väärtuslikke asju, mille taga on peale kalli hinna ka reaalselt mingi väärtus.*

#### **4.1.2 Emotsioonidest tulenevad tarbimisharjumused**

Emotsioonidest tulenevaid tarbimisotsuseid mainiti 182 korda. Sellesse kategooriasse kuuluvad tarbimisharjumused, mis tulenevad näiteks ükskõiksusest ja mõtlematusest, selgitades seda teadmatuse, laiskuse, tahte puudumise ja oskamatusena enda tarbimisotsuseid mõtestada või neid teadlikult teha. Mõningaid tarbimisharjumusi ja –otsuseid seostati mugavusega, väites, et ühelt poolt on toodete ja teenuste taustade väljaselgitamine ebamugav ja tüütu ning teisalt tarbitakse tihti eesmärgiga muuta oma elu mugavamaks. Antud kategoorias on aktuaalsed ka enesekindluse suurendamise eesmärgil tehtud ostud ja emotsiooni- või impulssostud, mis on kõik seotud tarbijate psühholoogiaga. Sellega omakorda seondub ka vastustes silma paistnud hedonistlik suhtumine ehk eesmärk saavutada läbi tarbimise maksimaalne isiklik heaolu ja ülev emotsioon. Respondendid rääkisid ka tarbimisest, mille puhul tarbitakse just selliseid tooteid, millega kaasneb tunne, et kuulutakse sellisesse klassi või seltskonda kes saavad endale selliseid (üldjuhul kalleid ja luksuslikke) tooteid lubada, kuvandi loomisest ja toodetest, mis on justkui staatuse sümbooliks. Mõjutajana toodi välja ka arvamusiidrite mõju tarbimisele ning toodi näide video-blogijatest.

*C: Enda heaolu. Ma tunnen ennast paremini, kui mul on mingi asi, mida ma olen väga tahtnud, mis on a) kallis või b) lihtsalt mida ma olen tahtnud, see ei pea kallis olema, aga lihtsalt see paneb ennast paremini tundma ja sa tunned ise paremini ennast. /.../ No kui ma midagi tahan siis esiteks ta on ju ilus, ta peab olema ilus. /.../ Kui ma midagi tahan siis kas on nii ilus, et mul on seda vaja saada või siis ma tean, et see on mugav nagu näiteks tossud, ma ei vahetaks neid mitte millegi vastu, ma käiks ainult tossudega. Sest nad on ilusad ja mugavad /.../*

*G: Aa no kindlasti ma arvan, et praegu Instagramis meigikunstnike värk, et mida keegi kuskil soovitab või Eesti mingi blogijad /.../ Sest kui sa sinna poodi lähed siis sul on mingi tuhat erinevat näokreemi, siis sa ikkagi lähtud sellest, keda Paljas Porgand (blogija) kuskil soovitanud on. Ma arvan, et nendel on megasuur mõju. Meigitoodete puhul sama moodi tegelikult.*

*P: Mingid Youtuberid ja asjad ka. Aga mitte otseselt, et oot mulle meeldib see toode ja siis ma ostan selle toote, vaid ma näen mis seal toimib ja siis ma otsin Eestist midagi sarnast.*

*/.../ No kindlasti jah osad kaubamärgid on seotud nii öelda kõrgema klassi või luksustoodetega. Meigi osas ma arvan et see on kõige paremini näha ja mingi näohoolduse firmade. Et põhimõtteliselt see brändi nimi juba annab mõista, et võibolla see töötab paremini, kuigi ei pruugi.*

#### **4.1.3 Ratsionaalsusele tuginevad tarbimisharjumused**

Ratsionaalsusele tuginevaid tarbimisotsuseid mainiti 93 korral. Selles kategoorias avaldusid tarbimisharjumuste selgitajatena kallis hind, mis on tihti ostmatajätmise põhjuseks; ratsionaalsus, vajaduspõhisus ja multifunktsionaalsus, mida peeti tihti näideteks teadlikust tarbimisest; allahindlus ja odavus, mis suunavad respondentide arvates neid tarbima teatud tooteid ja kokkuvõid, mis taaskord hoiab neid tarbimast. Teadliku ja mõtestatud tarbimise selgitamisel vastas seitse respondenti, et need mõisted on pigem seotud ratsionaalsusega.

*C: /.../ ma selles suhtes olen ka teadlik tabrija, et ma ei osta üldse kalleid asju. Kui ostan siis ainult sellepärast, et mul on seda konkreetselt vaja. Näiteks Denim Dream, mis nad pakuvad Guess ja Tommy Hilfiger, mulle meeldivad kõik need asjad, aga need on nii kallid, et ma ei osta neid igapäevaselt.*

*Ka: /.../ selles suhtes, et kui ma tõesti tahaksin tarbida üksnes fair trade kaupu, siis ma kujutan ette, et ma võibolla sureksin nälga kuskil poole kuu pealt. Kindlasti need asjad mida ma tahaksin tarbida on ilmselgelt kallimad.*

#### **4.1.4 Koodid, mis sobisid rohkem kui ühte peakategooriasse**

Lisaks kolmele peakategooriale tekkis grupp koode, mis iseloomustasid rohkem kui üht peakategooriat. Neid mainiti 149 korral. Üheks sellesse gruppi kuuluvatest koodidest oli skandaal. Mitmel korral leidsid intervjuueeritavad, et skandaalid võivad olla peamiselt aadetest tuleneva tarbimise kuid samas ka emotsioonidel põhineva tarbimise suunajaks. Peamiselt toodi näiteid erinevatest poliitilistest skandaalidest ja sellest, kuidas need on viinud (üldiselt masse) mingite kas toetavate või protestivate tarbimisotsusteni. Skandaale mainiti ainult kolmanda teemabloki küsimuste puhul ehk nende näideten ei jõutud ilma autori küsimuste poolse suunamiseta. Pere ja sõbrad olid samuti mitme peakategooria temaatikas mainitud tarbimisharjumuste selgitajad ja mõjutajad. Ühelt poolt võisid pere ja sõbrad suunata ratsionaalsemalt tarbima, kuid mitmel korral mainiti pere ja sõprade mõju nii aadetal kui ka emotsioonidel põhinevatele tarbimisharjumustele. Teadlikkust ja teadmatust ning kvaliteeti ja kvantiteeti mainiti samuti kõikide peakategooriate kontekstis.

*Hi: No jälle Ameerika, kui oli see, et ameerika jalgpallurid põlvitasid hümn ajal, siis tekkis väga suur vaidlus sellest ja siis inimesed /.../ Ameerikas on hümn natuke teise tähendusega, kui Eestis, aga EKRE üritab sama moodi tekitada sama tähendust, et siis inimesed lõpetasid NFLi tarbimise, vaatamise, vähemalt ametlikult, aga me tegelt ei tea, võibolla salaja hoidsid ikka silma peal. Selline teadlik otsus, et mustad, kes põlvitasid, on privilegieeritud ja miks nad protesteerivad hümn ja nad on idioodid ja nad ei tohiks seda*

*teha /.../ kõik kes boikoteerisid olid 99% ulatuses vabariiklased, kelle jaoks on hümn ja lipp ülilim.*

## **4.2 Kuidas mõistavad tudengid poliitilist konsumerismi?**

### **4.2.1 Mõistmine läbi tausta**

#### **4.2.1.1 Poliitilised motivaatorid**

See alakategooria võttis kokku poliitika ja poliitiliste instantsidega seotud nähtused ja olukorrad, mida tudengid poliitiliselt teadliku tarbimisega seostasid ja tarbimisele suunava tegurina nägid. Peamiselt räägiti poliitilistest vaadetest, pakkuja poliitilisusest ja seotusest poliitikaga ning taaskord riigist ehk riiklikust poliitikast ja poliitilistest instantsidest.

*M: Aga jah, et kui mingil Martin Helmel oleks mingi ettevõtte siis ma kindlasti sinna ei läheks.*

*Ka: Okei et sa teed oma tarbimisalased otsused lähtuvalt selle ettevõtte seotusest mingisuguste kas siis poliitiliste figuuride või siis poliitiliste erakondadega või midagi sellist.*

#### **4.2.1.2 Väärtushinnangutest tulenev motivatsioon**

Selle alakategooria puhul räägiti peamiselt tarbija isiklikest väärtushinnangutest ning kuidas need võivad suunata oma tarbimisotsuseid poliitiliselt mõtestama. Peamiselt räägiti väärtushinnangute näol eetikast, moraalsusest ja põhimõtetest. Väga tihti mainiti ka keskkonna- ja loomakaitset ning inimõigusi ja töötajate töötingimusi. Kõige paremini mõistsidki tudengid poliitilist konsumerismi läbi tausta. Taustaga seotud motivaatoreid mainiti kokku 72 korda, sealjuures 42 neist oli seotud väärtushinnangutest tuleneva motivatsiooniga ja 30 olid otseselt poliitiliste motivaatoritega seotud.

*S: /.../ kunagi mul oli mingi äpp, Buycott on nimi, et noh see on jälle see, et firmad, mis toetavad väärtushinnanguid, mida sa ei toeta, et sa ei tarbiks nende tooteid. Sest see on*

*alati mis öeldakse, kas äkki mingi õpetaja või keegi kuskil ütles seda, et kui me ostame, siis me hääletame oma rahaga mingite asjade poolt onju.*

#### **4.2.2 Mõistmine läbi väljenduse**

Poliitiliselt teadliku tarbimise puhul räägiti kahest erinevast väljendusvormist. Ühelt poolt toodi välja, et kui tahetakse mingil poliitilisel põhjusel mõne isiku või ettevõtte vastu protesteerida, saab boikoteerida ehk vältida sellele isikult või ettevõttele majandusliku kasu toomist. Teisalt räägiti meeldivat poliitikat viljelevate ettevõtete ja isikute majanduslikust toetamisest, mille võtab kokku termin *buycott*. Väljendusest lähtuvalt mõisteti poliitilist konsumerismi 35 korral.

*R: Et näiteks kui ma ei ole näiteks rahul Tallinna Linnavalitsuse või keskerakonna tegutsemisega, siis ma ei tarbi Tallinna TV-d, kuna ma tean, et see on, et ma mingil määral aitan siis lisaks sellele, et neid on rohkem vaatajaid, kuigi ma arvan, et sellist asja ei peaks olema. Ja kui neil puuduvad vaatamised, siis neil on raskem tõestada, et see on jätkusuutlik või et seda on vaja.*

*Ka: Sa saad oma tarbimisotsustes lihtsalt eelistada neid pakkujaid, teenuste ja toodete pakkujaid, kelle põhimõtted ühtivad sinu omadega.*

#### **4.2.3 Mõistmine läbi tarbija**

Tudengid omistasid poliitiliselt teadlikele tarbijatele erinevaid omadusi. Kindlasti peab poliitiline konsumeerija olema haritud, tark ja teadlik ning oluliseks peeti ka poliitikast huvitumist. Samuti mainiti nende tugevat isiklikku initsiatiivi ja motiveeritust. Mitmes intervjuus toodi välja, et sellised tarbijad on eetilised, moraalsed ja põhimõttekindlad ning nad juhinduvad enda väärtushinnangutest. Tarbijatest lähtuvalt mõisteti poliitilist konsumerismi 21 korral.

*Ka: Ma selles mõttes kadestan neid natukene, et nemad peavad kindlasti olema oma tarbimise suhtes organiseeritumad kui mina olen. Nad teevad alati teadlikke valikuid nad*

*on juba ennast kurssi viinud sellega mille eest mõni ettevõtte seisab ja mis on mõne selle ettevõtte väärtused, et nende teenuseid tarbida.*

#### **4.2.4 Mõistmine läbi soodustavate tegurite**

Ka selle uurimisküsimuse puhul tekkis paar koodi, mis iseloomustavad mitut kategooriat. Seekord olid nendeks teadlikkus ja *peer pressure* ehk kaaslaste surve. Peamiselt toodigi neid välja iga kategooria kontekstis ja neid nähti poliitiliselt teadlikku tarbimist soodustavate teguritena. Tihti toodi nende puudumist välja takistava tegurina. 39 korral tõid tudengid poliitilise konsumerismi puhul näiteks soodustavaid tegureid.

*H: Kui ma enda peale mõtlen siis ikkagi see tulebki nagu sellisest vahetust keskkonnast kõige rohkem, ma arvan. Ehk siis see, mis mul sõbrad ümber teevad ja mis mul pere teeb ja jah need väärtushinnangud, mida ma enda ümber näen, need mõjutaavad seda ka lõpuks, kuidas ma ise ka mõtlen.*

#### **4.2.5 Ei tea/ei huvita/ei mõtle sellele**

Antud peakategooria koosnebki ühest koodist: ei tea/ei huvita/ei mõtle sellele. Autor kasutas koodi väga paljudel kordadel. Sageli viitas selle koodi kasutamine sellele, et respondent polnud sellist mõistet nagu poliitiliselt teadlik tarbimine varem kuulnud. Lõpuks suutsid siiski kõik respondendid selle mõiste kuidagi ikkagi mõtestada. Tihti ei saadudki päris täpselt aru millega tegemist on. Teisalt kasutati seda koodi ka siis, kui selgus, et kas laiskusest, vähesest huvist poliitika vastu, motivatsiooni puudumise tõttu või mõnel muul põhjusel ei tehta oma tarbimisotsuseid teadlikult või jäetakse need täielikult mõtestamata. Koodi kasutati 17 korda.

*R: Ma ei mõtle selle peale väga palju. Võibolla kuskil alateadlikult mingid asjad häirivad mind. Kui ma suudan neid kuidagi seostada mingisuguse poliitikaga. Aga kui ma praegu selle peale olen mõelnud, siis ma ei seosta enda jaoks väga palju. /.../ Ma ei tea, kuna ma lähtun rohkem ikkagi sellest mida ma tahan. Ma ei mõtle nii palju selle suuremale mõttele. Ma lihtsalt mõtlen, et ma tahan seda ja ma ostan ja mis iganes.*

Selle uurimisküsimuse kontekstis esines ka teemast mööda rääkimist, mõnel korral samas väites, et saadakse teemast aru. Poliitiliselt teadliku tarbimisena meenusid rohkem kui ühele intervjuueeritavale valimiste ajal jagatavad erakondlikud meened ja nende vastuvõtmine või nende vastu võtmise vältimine. Samuti eksisteeris mitmeid olukordi, kui respondent oli näiteks teadlik võimalusest soetada meeneid, mille kasumiga toetatakse näiteks loomade varjupaiku, kuid ei seostanud seda poliitikaga. Poliitiliselt teadlikuks tarbimiseks peeti ka halbade töötingimuste tõttu tööandja vastu protesteerimist, lihtsalt keskkonnasäästlikku tarbimist ja näiteks veganlust. Üks respondent pidas poliitiliselt teadlikuks tarbimiseks riigi poolt ühiskonda suunaval eesmärgil uuendatud maksupoliitikast teadlik olemist ja tõi näiteks alkoholiaktsiisitõusu, mis pole oma olemuselt vale, kuid kuna kõik ta vastused ja näited põhinesid valitsuse otsustel, siis jäi see käsitlus ikkagi poolikuks.

*R: Et minu jaoks on poliitiline tarbimine, suht piirdub sellega, kui sa võtad valimiste ajal mingit nänni vastu, siis ma olen suutnud seda seostada mingi poliitiku või erakonnaga.*

### **4.3 Mis takistab tudengite arvates poliitiliselt teadlikku tarbimist?**

#### **4.3.1 Sisemised takistused**

Sisemiste takistuste kategooria võtab kokku kõik takistused, mis on tingitud respondendi arvates inimesest endast ja millel pole väliseid mõjutajaid. Peamiselt toodi välja vähest teadlikkust, mida seostati vähese huviga poliitika vastu või poliitiliste vaadete puudumisega ning see viis omakorda motivatsiooni, initsiatiivi ja huvi puudumiseni nii enese teadmiste laiendamise kui ka poliitilise konsumerismi suhtes. Sisemiste takistuste alla liigitusid veel ka isikliku heaolu olulisemaks hindamine ja distants probleemist ning kogu protsessi ebamugavus. Sisemisi takistusi mainiti üle kahe korra rohkem kui välimisi ehk 55 korda.

*H: Sest ma olen laisk. Ma ei ütleks isegi, et raha seal väga põhjus on, sest ma ei tarbi palju /.../ Ma ei viitsi seda eeltööd teha ja kui ma midagi tahan siis ma lähen poodi ja ma võtan seda, aga tegelikult võiks ju seal väga palju erinevaid punkte olla, kus ma mõtlen*

*järgi, et mida ma praegu ostan, kust ma seda ostan, kuidas see asi tehtud on, kuidas ma seda kasutan, kas mul on vaja seda. Aga ma seda kõike ei tee. /.../ Aga võibolla jah, kui oleks lihtsalt puust ja punaseks selgeks tehtud. /.../ kui hästi lihtsaks tehakse see valik, et on punane nool või punane risk ja siis on roheline linnuke, et see on hea asi mida valida, siis jah. Võibolla kuidagi lihtsamaks annaks seda teha, aga võimalused on praegu juba olemas. /.../ Inimeste eludes toimub nii palju asju, et kui ma hakkan naisest lahutama ja mul on töö juures boss kuri mu peale ja mu laps on teismeline ja nõme siis ma ei hakka mõtlema selle peale, et kuidas ma võiksin poliitiliselt tarbida, vaid ma mõtlen selle peale kui nõme mu elu on. Ma ei saa öelda, et liigne egotsentrism, aga ikkagi, et mina olen ju kõige tähtsam ja siis hiljem ma saan mõelda, et mis ma teiste heaks teha võiks.*

*S: Ei tee sellepärast, et ma ei viitsi. See on jälle see, et sul läheb lisaressurss, et mõelda, muretseda, otsida alternatiive. Nii palju lihtsam on ju vaadata, et aa mis on kõige parem, lähen poodi, ostan seda. /.../ Aga eks see suures osas ole ikkagi see, et mis sa ise usud, kui palju see sind ennast konkreetne probleem puudutab. /.../ Üks pool on see, et kui mul oleks lihtsalt ülevaade kõikidest firmadest ja tootjatest ja mida nad teevad, et lihtsalt ma teaks. Teine asi on see, et kui mul oleks olemas mingi 5 saada olevat alternatiivi, et okei ma seda võibolla ei peaks ostma, aga mis ma siis ostan. Sest lõpuks oleks midagi vaja. Et jah, lihtsalt palju informatsiooni. Ja see, et keegi teine selle aega kulutava töö oleks minu eest juba ära teinud, et leida muid variante.*

#### **4.3.2 Välimised takistused**

Välimiste takistustena nähti neid takistusi, mis tulenevad pakkujast või riigist. Respondendid väitsid, et kui tahta poliitiliselt teadlikult ja enda vaadetest lähtuvalt tarbida, muutub valik tooteid ja teenuseid, mida üldse tarbida saaks, väga kitsaks. Samuti kritiseeriti selliste toodete ja teenuste kallist hinda, tuues mõnel korral selgituseks enda piiratud sissetuleku. Paar respondenti tundis muret, et poliitiliselt teadlikul tarbimisel võib olla hoopis vastupidine mõju. Näideteks toodi, et boikoteerimine võib hoopis ühiskonda lõhestada, kuna see ei algata diskussiooni ja nii ei saa leida kompromisse ja teise näite puhul muretseti Eesti alkoholitootjate pärast, kelle kasum Lätist alkoholi ostes väheneb ning kardeti, et see võib ka üldisemalt riigi majandust mõjutada. Sellega seotult

räägiti ka poliitiliselt teadliku tarbimise mõju puudumisest. Ühel korral toodi ka välja, et poliitiliselt teadliku tarbimise takistajaks võib olla ka riigis valitsev kord ning näiteks käsumajanduse korral oleks selline tarbimine välistatud. Välimisi takistusi peeti poliitilise konsumerismi takistajaks 26 korral.

*M: Noh käsumajandus näiteks. /.../ Võimalik ikkagi, et finants muidugi, selles suhtes, et kui lõviosa ettevõtetest on ei tea ühe ettevõtlust pooldava partei käes, siis on nagu päris raske vältida neid ja jah finants ja mingi alternatiivide puudus siis näiteks võivad takistada inimesi.*

*Hi: Nad lükkavad inimesed rohkem äärmustesse, viivad pinged ülesse ja minu arvates see ongi see poliitilise boikoteerimise kõige lollim mõte.*

#### 4.4 Tudengite vastuste põhjal tekkinud erinevad tarbijaliigid

Tulemuste põhjal tekkis kõikvõimalikke tarbijaliike. Kõige parema ülevaate saamiseks tegi autor tabeli. Tabelis 2 “teadlik tarbimine on pigem seotud...” real vastustena kasutatavad “R” ja “A” viitavad ratsionaalsusele ja aadetele. Huvitumist poliitikast ja poliitilise konsumerismi mõistmist hindas autor respondendi enda vastuste põhjal.

Tabel 2. Tekkinud tarbijaliigid

	Ka	R	Hi	M	He	E	H	G	S	C	Kr	P
Teadlik tarbimine on pigem seotud...	R	R	R	A	A	R	A	R	A	A	R	R
Huvitub poliitikast	Ei	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah
Mõistab, mis on poliitiline konsumerism	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei	Ei	Jah

Allikas: autori koostatud uurimuse tulemuste põhjal

Tabelist on näha, et tekkis kõikvõimalikke erinevaid tarbijaid. Kolm tarbijat peavad teadlikku tarbimist pigem ratsionaalsusega seotuks, huvituvad poliitikast ja mõistavad, mis on poliitiline konsumerism. Üks tarbija peab teadlikku tarbimist pigem ratsionaalsusega seotuks, kuid ei huvitu poliitikast ja ei mõista, mis on poliitiline konsumerism. Üks tarbija peab teadlikku tarbimist pigem ratsionaalsusega seotuks, ei huvitu poliitikast, kuid mõistab mis on poliitiline konsumerism ja kaks tarbijat peavad samuti teadlikku tarbimist pigem ratsionaalsusega seotuks, huvituvad poliitikast, kuid ei mõista poliitilise konsumerismi olemust. Lisaks neile tekkis ka kaks tarbijat, kes peavad teadlikku tarbimist pigem aadetega seotuks, huvituvad poliitikast ja mõistavad poliitilist konsumerismi; üks, kes peab teadlikku tarbimist pigem aadetega seotuks, kuid ei huvitu poliitikast ja ei mõista mis on poliitiline konsumerism; üks, kes peab teadlikku tarbimist pigem aadetega seotuks, ei huvitu poliitikast, kuid mõistab, mis on poliitiline konsumerism ja üks, kes peab teadlikku tarbimist pigem aadetega seotuks, huvitub poliitikast, aga ei mõista mis on poliitiline konsumerism.

## 5 Arutelu

### 5.1 Tarbimisharjumuste selgitus

Autor uuris, kuidas selgitavad Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna tudengid tarbimisharjumusi. Tulemustest selgus, et kõige rohkem mainiti intervjuudes tarbimisharjumuste selgitamisel aadetest tulenevust. Selle olukorra üheks selgitajaks võib olla see, et kaks kolmandikku intervjuu kavast puudutas siiski teadlikku ja poliitiliselt teadlikku tarbimist ja mõlema nähtuse puhul mainiti tihti nende üsnagi kulukat olemust. Samas ilmnis olukord, et enne otseselt poliitilist konsumerismi puudutavate küsimusteni jõudmist mainiti poliitikat tarbimise suunaja või mõjutajana vaid ühel korral. See oli ka üks põhjustest, miks respondentidele enne intervjuud uurimistöö sisu ei avalikustatud. Autor tahtis näha, kuivõrd tudengid oma tarbimist ise poliitiliselt mõtestavad või poliitikaga seostavad. Vähest omaalgatuslikult poliitiliselt mõtestamist võib seostada ka teooriaga, millest lähtuvalt noored polegi kõige tõenäolisemad poliitilised konsumeerijad, kuna neil on üsna tihti puudu üks kahest põhieeldusest, milleks on piisav majanduslik ressurss (Micheletti ja Stolle 2013:64). Kuna kõigil autori poolt intervjuueeritud tudengitel on kõrgharidus omandamisel, ei taha autor uskuda, et vähene tarbimise poliitiliselt mõtestamine tuleb teise peamise poliitilise konsumeerija omaduse puudumisest, milleks on kõrghariduse omamine (Micheletti ja Stolle 2013:44). Aadetest järgmisena mainiti kõige rohkem emotsioonidest tulenevaid tarbimisotsuseid. Ratsionaalsusel põhinevaid tarbimisotsuseid mainiti kõige harvemini.

Autor tõi tulemustes välja, et tihti räägiti teadlikust tarbimisest vaid isiklikus kontekstis ja peamiselt selles võtmes, mis on endale kõige kasulikum ja kuidas on võimalik raha võimalikult palju kokku hoida. Kõige paremini võttis autori arvates kokku selle olukorra näide intervjuust, mis oli tsitaadina välja toodud ratsionaalsusele tuginevate tarbimisharjumuste alakategooria juures. Selle näite puhul rääkis respondent, kuidas ta on selles mõttes teadlik tarbija, et ta ei osta Denim Dream kauplusest Calvin Kleini ja Tommy Hilfigeri tooteid, kuna need on kallid ja et ta tarbib pigem kiirmoele keskenduvate odavkettide toodangut. Samas väitis see sama respondent aadetest tulenevat tarbimist näitlikustavas tsitaadis, et ta on teadlik, et näiteks Zara pole kõige

parem koht, kust rõivaid osta, kuid teeb seda ikka, kuna seal on ilusad ja odavamad asjad. Autor leidis, et see näide ilmestab hästi konsumeristlikku suhtumist, mille puhul peab tarbija isiklikku heaolu ja maitset ning toote hinda (üldjuhul odavust) väärtushinnangutest olulisemaks. Intervjuudest tuligi mitmel korral välja, et tudengid mõtlevad kõigepealt enda heaolu peale. Seda siis kas tarbimisotsuseid tehes enda väärtushinnangud unustades ja neile üldse mitte mõeldes või enese heaolu nimel oma väärtushinnangutest mitte välja tehes. Seda ilmestava näitena rääkiski respondent Hi, kuidas talle küll ei meeldi Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, kuid kui eksisteeriks hüpoteetiline olukord, et just see lennufirma, mille juhtideks on EKRE liikmed, pakub odava hinnaga lennupileteid, kasutaks ta siiski selle lennufirma teenuseid.

Huvitav omapära tekkiski teadliku või mõtestatud tarbimise defineerimisel tudengite poolt. Kui autor palus ühe küsimusena selgitada tudengitel kuidas nemad mõistavad teadlikku või mõtestatud tarbimist (ehk konsumerismi), jagunesid esimesed reaktsioonid umbes pooleks – 12 tudengist 7 vastas, et see mõiste sümboliseerib pigem ratsionaalset suhtumist ja 5, et see on pigem eetika või väärtushinnangutega seotud. Ehk 7 tudengit pidas oluliseks enese heaolu ja 5 ühiskondlikku heaolu. Ühiskondlikust heaolust lähtumine sobib kokku Gabriel ja Langi (2006:8-9) ühega viiest konsumerismi selgitusest, mille kohaselt käsitletakse konsumerismi sotsiaalse liikumise ning tarbijaõiguste edendaja ja kaitsjana ning millest lähtuvalt muretsetakse toodete kvaliteedi ja rahalist väärtust puudutavate küsimuste asemel hoopis ületarbimise ning taastumatute ressursside ja hapra loodusliku keskkonna üle. Enesest lähtuv ratsionaalsus ja raha kokkuhoid aga iseeneslikult teadlikku tarbimist ei iseloomusta.

## **5.2 Poliitilise konsumerismi mõistmine**

Peale intervjuude salvestamise lõppu selgitas autor respondentidele kust tuli idee antud teemal kirjutada ja milline on tema nägemus poliitilisest konsumerismist, ilmestades seda nähtust ka teoorias välja toodud empiiriliste näidetega. Tihti jäadi teemal pikemalt arutama ja ühel korral arutleti ka intervjuus välja toodud poliitilise loosungiga t-särkide üle. Nimelt küsis üks respondent, kas näiteks feministliku loosungiga särgi ostmine on poliitilise konsumerismi ilming. Peale intervjuud jõuti koos järeldusele, et kuna antud

nähtuse ilmumine seisneb tarbimises, siis on oluline ka see, kust see särk ostetud on ja millised on tootja ja vajadusel ka edasimüüja poliitilised vaated ja tema poliitiline praktika.

Huvitaval kombel mainiti tihti, et poliitiliselt teadlik tarbimine on kallim, kui apoliitiline tarbimine, kuid vaid üksikutel kordadel mainiti, et poliitiliselt teadlik tarbija on jõukas. Teooriast ilmnes aga, et üheks poliitilise konsumeerija iseloomulikuks omaduseks on just nimelt jõukus (Micheletti ja Stolle 2013:83). Samas, kuna enamik, kes väitsid, et poliitiline konsumerism on kallid, väitsid ka samas, et pole teemast väga teadlikud. Sellest lähtuvalt arvab autor, et tegelikult ei pruugi poliitiliselt teadliku tarbija puhul jõukus otseselt sellepärast mängu tulla, et tooted on kallimad, vaid selle pärast, mida arvas ka respondent H, et keskmisel inimesel on elus palju muid asju, mis on olulisemad kui poliitiline konsumerism. Üheks põhjuseks võib olla, et jõukamal inimesel on vaja oma igapäevase sissetuleku või selle stabiilsuse pärast vähem muretseda ja tal on rohkem aega ja võimalusi poliitilise konsumerismi kohta uurida ning sama võib kehtida selle tarbimisviisi praktiseerimise puhul.

Kolmanda uurimisküsimusega seotult oli autoril huvitav jälgida, kuidas tudengid mainisid üle kahe korra rohkem poliitilise konsumerismi väljendamine puhul boikoteerimist ehk oma meelsuse läbi protesteerimise näitamist. Tudengid mainisid protesteerimist või boikoteerimist või tarbimise vältimist 24 korda, samas kui *buycottist* ehk läbi tarbimise toetamist mainiti 11 korda. Kohati ilmnes, et tudengid tahtsid toetamise eesmärgil tehtavaid tarbimisotsuseid palju rohkem õigustada, ehk et kui seda juba teha, siis peaksid sellega kaasnema ainult positiivsed tulemused ehk veidi utreeritult peaksid nii tootja kui ka edasimüüja kui ka tooraine tootja jne olema kõik poliitiliselt 100% meeldivad ja igat pidi eetilised. Sarnase meelsuse tõi autor välja ka tulemuste takistuste osas, kui tudengid kartsid, et sellel tegevusel pole piisavat mõju. Mõju puudumisele on tähelepanu pööranud ka Micheletti ja Stolle (2013:44) kes tõid välja, et poliitilise konsumerismi mõju poliitiliste süsteemide suhtes pole kindel, sest poliitilise konsumerismi kampaaniad on pigem lühiajalised, aga poliitiliste otsuste vastuvõtmine on parlamentaarses demokraatias pikaajaline protsess. Tõenäoliselt võib aga üheks põhjuseks sellise meelsuse taga olla reaalne rahaline väljaminek. Boikoteerimise puhul ei

pea raha ilmtingimata välja käia, kuid *buycott*’i puhul tuleb eelistada üht toodet teisele ja igal juhul raha välja käia ning siis õigustatakse enda väärtushinnangutest mööda minemist mõju puudumisega, kuigi tegelikult võib asi olla siiski toodete hinnas. See olukord on ka teooriast lähtuvalt selgitatav, kuna noorte peamiseks takistuseks poliitilise konsumerismi puhul ongi vähene rahaline võimekus (Micheletti ja Stolle 2013:64). Samas on Micheletti ja Stolle (2013:24) järgi olulisel kohal ka oma tegutsemise mõju ja oma otsuste efektiivsuse tunnetamisel ning seda ei saa jätta tähelepanuta.

### 5.3 Takistused

Autorile tekkis tudengitega intervjuusid läbi viies ja hiljem neid ka analüüsid selge arusaam, et peamiseks takistuseks, mis takistab nii tudengeid endid kui nende sõnul ka teisi tarbijaid poliitiliselt konsumeerimast on nende endi heaolu enda väärtushinnangutest olulisemaks pidamine. Toodi küll välja teadlikkuse puudumist, kuid sealjuures leidsid paljud, kes olid varem poliitiliselt teadliku tarbimise mõistest kuulnud ja said sellest aru, et asi ei jää niivõrd teadlikkuse enda, kui pigem enese laiskuse taha, kuna ei viitsita vajalikku informatsiooni otsida. Seda ilmestab ka olukord, et nii mõnigi tudeng tõi välja, et kui keegi teeks nende eest kogu info ja alternatiivsete toodete või teenuste välja otsimise töö ära, siis oleks tõenäolisem, et ka nemad oma tarbimist teadlikult poliitiliselt mõtestaks. See viitab aga jällegi laiskusele ja enese heaolu (siinkohal mugavuse näol) teiste omast olulisemaks pidamisele, sest kui tarbija jaoks oleks oluline ka teiste heaolu ja see, kuidas nende tarbimine keskkonda ja teisi inimesi mõjutab, viitsiks ta ilmselt ka selle sammu astuda ning ennast ise teemaga kurssi viia. Samas jõudis autor järeldusele, et kuna tänapäeval on enamikel ettevõtetel tihti rohkem kui üks omanik, on väga raske leida infot ja teha kindlaks, kas meeldiva ettevõtte kõik omanikud või juhid on tarbijale sobivate poliitiliste vaadetega. See kitsaskoht seostub Micheletti ja Stolle (2013:44) seisukohaga, mille kohaselt poliitiline konsumerism hetkel veel liiga eksklusiivne ja on kättesaadav vaid neile privilegierituile, kellel on kõrgharidus, teadmised, informatsioon ja rahalised vahendid. Samuti on keeruline ja ebamugav leida ettevõtteid, kus kõik omanikud ja juhid oleks meeldivate poliitiliste seisukohtade esindajad. Need järeldused võivad aga omakorda olla selgitajaks, miks minnakse kergema vastupanu teed ja ei mõtestata enda tarbimisotsuseid väga põhjalikult.

Takistusena toodi välja ka vähest huvi poliitika vastu ja kindlate seisukohtade puudumist. Mitu tudengit vastas väga otsekohele, et neid ei huvita poliitika absoluutselt. Ka teoorias on välja toodud, et individuaalse vastutuse võtmise, mille üheks ilminguks on ka poliitiline konsumerism, üheks eelduseks on poliitikast huvitumine (Micheletti ja Stolle 2013:24). Kahjuks on tegemist vaid autori tunnetusega ja tagant järele ei suutnud autor transkriptsioonidest piisavalt seda tunnetust sõna-sõnalt tõestavaid näiteid leida, kuid autorile tundus, et nii mõnelgi korral, et tudengid ei taha ennast poliitikaga seostada. Autorile jäi mulje, et kui intervjuu küsimused hakkasid puudutama järjest rohkem poliitikaga seotud teemasid, tahtis nii mõnigi tudeng kohe ennast teemast distantseerida, väites, et teda ei huvita poliitika üldse ja üks tudeng väitis ka, et poliitika on justkui näitemäng, mille puhul näidatakse (poliitikat luues) kuidas mingid asjad käima peaks, aga kulisside taga tehakse vastupidist. Seda ilmestas ka olukord, et küsimuse puhul, mis uuris kas tudengid peavad usaldusväärsemaks valitsuse- või valitsusväliseid organisatsioone, vastasid enamik respondentidest, et valitsusvälised organisatsioonid on nende jaoks usaldusväärsemad.

#### **5.4 Arutelu kokkuvõte**

Antud töö eesmärgiks oli uurida Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna tudengite teadlikkust poliitilisest konsumerismist. Selleks räägiti tudengitega kõigepealt tarbimisest üldiselt ning seejärel liiguti teadliku ja lõpuks poliitiliselt teadliku tarbimiseni. Mida spetsiifilisemaks läksid küsimused, seda vähem tudengid teema kohta teadsid. Iseseisvalt jõudis poliitilise konsumerismi olemuseni vaid üks tudeng. Seega väidab autor uuritud üliõpilaste näitel, et tudengid ei ole poliitilisest konsumerismist väga teadlikud. Peamiseks takistuseks, miks inimesed poliitiliselt teadlikult ei tarbi, pidasid tudengid vähest teadlikkust antud teema suhtes, mis tuleneb sellest, et ei viitsita end teemaga kurssi viia, kuna enda heaolu ja mugavust peetakse ühiskonna heaolust olulisemaks.

## Temaatilised tähelepanekud

### Töö kitsaskohad

Algselt oli autoril plaanis takistuste asemel uurida kuivõrd mõjutab tudengite sissetulek poliitiliselt teadliku tarbimise võimalikkust. Kuna aga valim oli niivõrd väike, ei saanud nende andmete põhjal vajalikke üldistusi teha ja autorile tundus loogilisem see küsimus mõne tulevikku jääva uurimistöö tarbeks jätta. Samuti tulenes otsus asjaolust, et kuna intervjuu küsimused olid kohati umbisikulised ja ei keskendunud nii palju konkreetset sissetulekule, ei võtnud respondendid neid küsimusi väga isiklikult. Seda, et eetilise tarbimine on kallim, mainiti küll mitmel korral, kuid seosest enda sissetulekuga räägiti siiski liiga harva selleks, et sellele teemale terve uurimisküsimus pühendada.

Intervjuude kodeerimise ajal tekkis autoril idee, et oleks võinud eristada poliitiliselt teadliku tarbimise ja poliitiliselt mõtestatud tarbimise mõiste. Inglise keeles on kõik üks *political consumerism*, kuid autorile tundus, et eesti keeles on need mõisted siiski erinevad. Poliitiliselt teadlik tarbimine ei eelda justkui otsest tegutsemist mingil suunal, tuleb lihtsalt teadlik olla, kuid poliitiliselt mõtestatud tarbimine viitaks autori arvates kuidagi rohkem poliitilisel suunal tegutsemisele. Autor oleks tagant järele mõeldes tahtnud antud ideed ka tudengite peal testida, et näha, kas nemad näevad nendes mõistetes mingit erinevust.

Kindlasti takistas autorit ka ebakindlus teema teadlikkuse osas. Intervjuude ajal pidi autor endale tihti meelde tuletama, mida antud poliitiliselt teadlik tarbimine tähendab ja et näiteks veganism iseeneslikult pole poliitilise konsumerismi ilming, kuid see on võimalik poliitiliseks muuta uurides näiteks välja millised on mingi vegan toiduainetootja poliitilised vaated ja siis kas tema äri toetades või vastupidi vältides. Transkriptsioone lugedes tekkiski autoril idee, et oleks pidanud iga küsimuse puhul ja iga vastust kuulates ise endale kogu aeg seda peamist selgitust kordama, kuna sellisel juhul oleks autor ilmselt rohkem täpsustavaid küsimusi küsida saanud, mis oleks võibolla omakorda intervjuueeritavate vastused sisukamaks muutnud.

Kitsaskohana võib välja tuua ka selle, et kõik respondendid olid autori jaoks isiklikud tuttavad. Ühelt poolt oli see positiivne, kuna respondendid julgesid endale tuttava intervjuueerija suhtes ausamad ja avatumad olla. Teisalt võib sellest lähtuvalt eeldada, et respondendid võivad olla autoriga oma maailmavaadetelt üsna sarnased. Kui respondendid oleksid olnud autorile võõrad või kui neid samu inimesi oleks intervjuueerinud keegi teine, oleks võinud tulemused hoopis teistsugused tulla.

### **Küsimused ja ideed, mis autoril kirjutades tekkisid**

Antud töö kontekstis oleks tahtnud autor näha, kas tulemus oleks tulnud oluliselt erinev, kui tudengid oleks ennast enne intervjuud täpsemalt temaga kurssi viia. Autor usub, et tudengid oleks siis olnud teemast teadlikumad ja oleks osanud tuua konkreetsemaid näiteid, kuid pole kindel, kas sellisel juhul oleks respondendid enda tarbimisharjumustest rääkides ausaks jäänud. Eksisteerib variant, et enesest parema mulje jätmiseks oleks intervjuueeritavad sellisel juhul ebaausad olnud ja enda tarbimisharjumustest eetilise pildi maalinud.

Tulemusi analüüsid ilmnes tihti olukord, kui tudengid käsitlesid teadlikku tarbimist ja tarbimise tagamaid ainult enda vaatevinklist ja teadlikkuses nähti vaid võimalust raha kokku hoida. Autorit huvitab, kas antud uurimistöö subjektidest vanemad ja nooremad inimesed mõtleksid kuidagi teisiti. Sellest mõttekäigust lähtuvalt tekkis autoril tööd kirjutades ka mitu ideed, mida oleks veel põnev uurida. Üheks selliseks oli võrdlus, millistel erialadel õppivad või tegutsevad inimesed teadlikustavad või mõtestavad oma tarbimist kas tõenäolisemalt või rohkem. Samuti hakkas autorit huvitama see, mille tarbimist ollakse rohkem nõus poliitiliselt mõtestama. Kas need on pigem igapäevased ja odavamad asjad või need tooted ja teenused, mille tarbimiseks tehakse nii kui nii põhjalikumat eeltööd ja mis on kulukamad? Huvitav oleks viia Eestis viia läbi ka sarnane uuring, nagu teooria osas viidatud põhjamaades läbi viidud poliitilise konsumerismi ja konsumeerija uuringud olid. Midagi sarnast oleks võimalik läbi viia ka mõne poliitilise skandaali puhkedes eksperimendi vormis, kutsudes kokku mingi tarbimisaktsioon.

## **Töö praktiline väärtus**

Antud töö suurima praktilise väärtusena näeb autor enese arengut kvalitatiivse uurimuse läbiviimisel ning uuringust saadud infot, mis huvitas autorit juba pikemat aega. Uurimistöö tulemused ja ka sisuline pool võiks huvi pakkuda erinevatele kodanikuühiskonna organisatsioonidele, kelle jaoks võiksid erinevad poliitilise meelsuse väljendamise viisid olulised olla. Poliitilisel konsumerismil on lootus saada lihtsaks ja praktiliseks viisiks, kuidas siht- või huvigruppi mobiliseerida ja poliitikasse kaasata. Samuti võiks töö olla aluseks põhjalikematele uuringutele ning need uuringud võiksid omakorda pakkuda huvi turundusettevõtetele, kes sellele toetudes saaksid poliitilise meelsuse tegurit turundamise juures arvesse võtta.

## Kasutatud kirjanduse loetelu

1. Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
2. Bhasin, Kim. (2017). "Nordstrom is Winning the War Over Ivanka Trump." *Bloomberg*, 7. märts. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-07/backlash-over-ivanka-trump-didn-t-hurt-nordstrom> (külastatud 12. märts, 2018).
3. Bonner, Mehera. (2017). „Here’s the Growing List of Designers Who Refuse to Dress Melania Trump.“ *Marie Claire*, 12. märts. <https://www.marieclaire.com/fashion/news/g4254/designers-who-wont-dress-melania-trump/> (külastatud 6. märts, 2018).
4. Coulter, Shannon. (2017). „Big news everyone. You did this. I am in awe.“ 2. veebruar. [https://twitter.com/shannoncoulter/status/827292901474398208?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/shannoncoulter/status/827292901474398208?ref_src=twsrc%5Etfw) (külastatud 6. märts, 2018).
5. Elo, Satu, Helvi Kyngäs. (2008). „The qualitative content analysis process.“ *Journal of Advanced Nursing* 62 (1): <http://www.hkdk.tlu.ee/download.php?failid/92> (külastatud 12. märts, 2018).
6. Featherstone, Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.
7. Gabriel, Yiannis, & Tim Lang. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.
8. Gomez, Isabella, & Christina Zdanowicz. (2018). „Detroit radio station hosts pull Kanye West's songs, saying they've had enough.“ *CNN entertainment*, 3. mai. <https://edition.cnn.com/2018/05/03/entertainment/kanye-radio-boycott-begins-trnd/index.html> (külastatud 10. aprill, 2018)
9. Gottfried, Miriam, Suzanne Kapner. (2017). „International Nordstrom data Shows Sales Decline for Ivanka Trump Brand.“ *Wall Street Journal*, 11. veebruar. <https://www.wsj.com/articles/sales-of-ivanka-trump-footwear-apparel-fell-32-at-nordstrom-last-year-1486814580> (külastatud 12. märts, 2018).
10. Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes, & Paula Sajavaara. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
11. Hooghe, Marc, & Ellen Quintelier. 2012. Political participation in Europe. K. Silke & O. Gabriel (Toim), *Society and democracy in Europe*. Routledge.

12. Kalmus, Veronika, & Margit Keller. (2004). *Konsumersismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Eesti elavik 21. sajandi algul*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
13. Krosnick, Jon Alexander, Penny S. Visser, & Joshua Harder. (2010). *The Psychological Underpinnings of Political Behavior. Handbook of Social Psychology*. John Wiley & Sons, Inc.
14. Laherand, Meri-Liis. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tartu: Sulesepp.
15. Lury, Celia. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge, UK & Malden, MA: Polity Press.
16. McLellan, Eleanor, Kathleen M. MacQueen, & Judith L. Neidig. 2003. „Beyond the Qualitative Interview: Data Preparation and Transcription.“ 17. juuni. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1525822X02239573> (külastatud 23. märts, 2018).
17. Paterson, Mark. (2007). *Consumption and Everyday Life*. London & New York: Routledge.
18. Shaw, Deirdre, Andreas Chatzidakis, & Michael Carrington, eds. (2016). *Ethics and Morality in Consumption. Interdisciplinary Perspectives*. London & New York: Routledge.
19. Slater, Don. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. London: Routledge
- Solijonov, Abdurashid. (2016). „Voter Turnout Trends around the World.“ 31. detsember. <http://www.idea.int/publications/catalogue/voter-turnout-trends-around-world?lang=en> (külastatud 2. märts, 2018).
20. Stolle, Dietlind, Marc Hooghe, & Michele Micheletti. 2005. „Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation.“ 1. juuli. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0192512105053784> (külastatud 25. veebruar, 2018).
21. Stolle, Dietlind, & Michele Micheletti. (2013). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. New York: Cambridge University Press.
22. Stromsnes, Kristin. 2009. „Political Consumerism: A substitute for or Supplement to Conventional Political Participation?“ *Journal of Civil Society* 5 (3): 303-314.
23. Zorell, Carolin Vanezza. (2016). *Varieties of Political Consumerism*. Universität Mannheim. [https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/42488/1/Zorell\\_Dissertation.pdf](https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/42488/1/Zorell_Dissertation.pdf) (külastatud 23. märts, 2018).

24. The Seattle Times. (2017). “*Nordstrom won’t sell this season’s Ivanka Trump merchandise.*” 2. veebruar. <https://www.seattletimes.com/business/nordstrom-reportedly-winding-down-relationship-with-ivanka-trump-brand/> (külastatud 23. märts, 2018).
25. Õunapuu, Lembit. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

# **UNIVERSITY OF TARTU SOCIAL SCIENCES STUDENTS AWARENESS OF POLITICAL CONSUMERISM**

Kertu Pungar

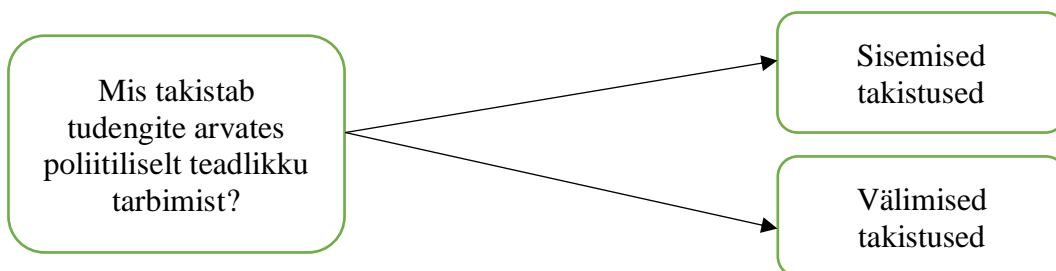
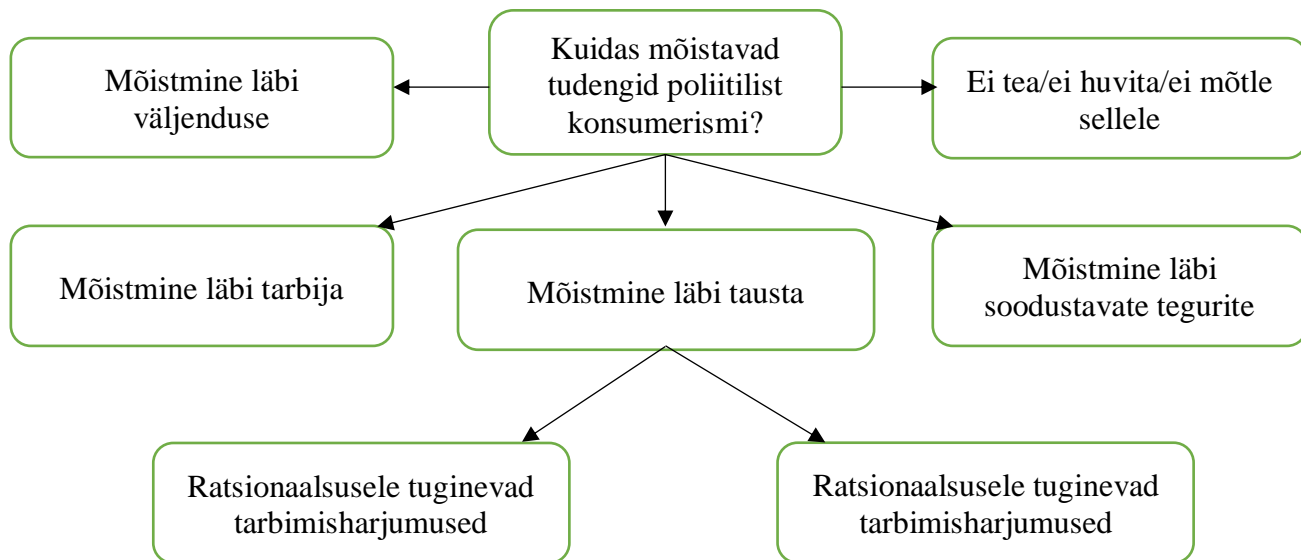
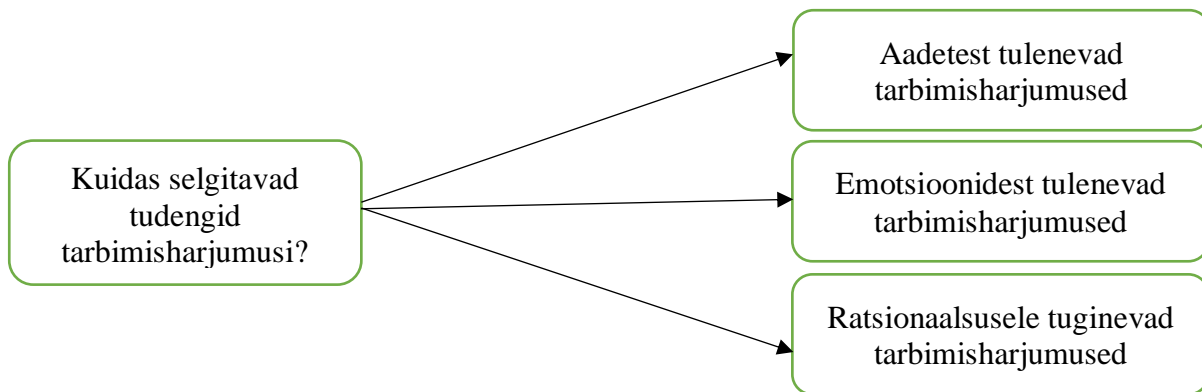
## **Summary**

Voter turnout and trust in the political institutions are declining. Hence, it is important to focus on the non-governmental ways of participating in politics. One of these ways is political consumerism. The aim of this thesis is to figure out how political consumerism is understood by the students of the social sciences of the University of Tartu. Insofar as the author is aware, political consumerism and the knowledge of this topic have not been researched in Estonia before.

To achieve the aim of the research, author conducted a qualitative study and gathered the data by means of semi-structured interviews with twelve students of the social sciences of the University of Tartu. Author analyzed the data by means of a qualitative inductive content analysis.

The results of the study revealed that students understand political consumerism through various factors, but their consumption is not politically motivated. The main obstacle to why people are not political consumers was that they consider self-welfare more important than social welfare and little awareness of the topic.

**Lisa 1. Kategooriate jagunemine**



## Lisa 2. Intervjuu kava

### 1) Tarbimine

- Mis sa arvad, miks inimesed tarbivad?
- Kui sa mõtled enda tarbimisharjumuste peale, siis millistel põhjustel sina (lisaks vajaduspõhisusele) veel tarbid? Mis suunab sind tarbima?
- Meenuta kõige viimast korda, kui ostsid midagi emotsionaalsel põhjusel.
- Meenuta kõige viimast korda, kui ostsid midagi (teadlikult või alateadlikult) sõprade/(tuttavate/eeskujude) tõttu.
- Kuidas sinu arvates on seotud tarbimine ja kultuur?
- Milliseid abstraktseid sümboleid ja märke võivad tooted ja teenused kanda?
- Kust tulevad inimeste väärtused ja kuidas nad neid väljendada saavad?
- Kuidas on võimalik luua identiteet?

### 2) Mõtestatud/teadlik tarbimine

- Kuidas saad aru mõtestatud tarbimise mõistest? Kas sellel võib sinu hinnangul olla ka erinevaid tähendusi?
- Kui sa nüüd mõtled oma tarbimisharjumuste peale, siis kas sul on ka mõni suund, millel sa teadlikult tarbid? Too, palun, näiteid selle kohta.
- Mõtleme korraks, kui sa saaksid tarbida nii, et ei pea raha peale mõtlema, siis mida sa tahaksid tegelikult teadlikult tarbida ja miks?
- Mis inspireerib ja motiveerib sind teadlikult tarbima?
- Kust saad toodete kohta vajalikku infot?

### 3) Poliitiliselt mõtestatud/teadlik tarbimine

- Kuidas saad aru poliitiliselt teadliku tarbimise mõistest?
- Mida pead sina poliitikas enda jaoks oluliseks või huvitavaks?
- Kuidas sinu hinnangul saab poliitilist agendat realiseerida/olla poliitiliselt aktiivne?

-Mida pead usaldusväärsemaks, kas poliitikut, erakondi ja valitsust või pigem kodanikuühiskonna organisatsioone, kaasaarvatud erinevaid tarbijaühendusi ja keskkonna küsimustega tegelevaid ühinguid?

-Kuidas sinu hinnangul saaks eelmistest küsimustest lähtuvalt enda tarbimisotsuseid teha?

-Mis on boikoteerimine ja miks seda tehakse?

-Kui oskad, siis palun too konkreetseid näiteid poliitiliselt teadlikust tarbimisest või boikoteerimisest.

(abiküsimus) -Äkki meenub mõni tuttav või kuulsus, kelle kohta oskad näite tuua?

-Kas sina tarbid poliitiliselt teadlikult? Kui jah/ei siis miks? Kui jah siis kas oskad tuua ka näiteid?

-Kui sa mõtled enda kui tarbija peale, siis kust tuleb/ ei tule motivatsioon poliitiliselt teadlikult tarbimiseks? (missioonitunne/toote hind/jne). Ole hea ja põhjenda oma arvamust.

-Millistel tingimustel oleksid sina isiklikult valmis poliitiliselt teadlikult tarbima?

-Mis võiks iseloomustada üht poliitiliselt teadlikku tarbijat?

-Oskad sa öelda mis võiks üldse inimesi poliitiliselt teadlikult tarbima mõjutada?

-Aga mis võiks neid takistada poliitiliselt konsumeerimast?

Mina Kertu Punger (49502232716), annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna üliõpilaste teadlikkus poliitilisest konsumerismist“ mille juhendaja on Alar Kilp (PhD)

1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, \_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

(allkiri)