

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Suvi Pärnänen

”Mutta miten on luomuntoilevien hippien laita?”

Blogi mielikuvien rakentajana

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2012



**SISÄLLYS**

<b>KUVAT</b>	3
<b>KUVIOT</b>	3
<b>TAULUKOT</b>	3
<b>TIIVISTELMÄ</b>	5
<b>1 JOHDANTO</b>	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	9
<b>2 LUOMUN LÄHTEILLÄ</b>	12
2.1 Luonnonmukainen maatalous	12
2.1.1 Luomun juuret	14
2.1.2 Suosittu luomu	14
2.1.3 Luomun tulevaisuus ja kritiikki	16
2.2 Luomun arvomaailma	17
2.3 Luomu tutkimuksissa	19
<b>3 BLOGIT JA BLOGGAAJAT</b>	20
3.1 Mikä blogi on?	21
3.1.1 Blogien historiaa	22
3.1.2 Blogin ominaispiirteet	23
3.1.3 Blogien etiikka	25
3.2 Bloggaaja kirjoittajana	26
3.2.1 Bloggaajan profiili	27

3.2.2 Bloggaamisen hyödyt	28
3.3 Blogit mediana	29
3.3.1 Tasa-arvoinen tiedonvälittäjä	30
3.3.2 Journalismi ja uutinen	31
3.3.3 Blogitekstit journalismina	33
4 RETORIikka JA RETORINEN ANALYYSI	37
4.1 Retoriikan määrittely	37
4.1.1 Retoriikan historiaa	38
4.1.2 Retoriikan luonne ja kritiikki	39
4.2 Retorinen analyysi tutkimusmenetelmänä	40
4.3 Retoriset vaikutuskeinot	42
4.3.1 Eetos	42
4.3.2 Paatos	43
4.3.3 Logos	44
5 MIELIKUVIEN RAKENTUMINEN BLOGITEKSTEISSÄ	46
5.1 Argumenttien määrä Uusi Musta -blogissa	47
5.2 Faktoihin perustuvat argumentit	48
5.2.1 Puhtauteen vetoaminen	49
5.2.2 Luonnon kunnioittamiseen vetoaminen	50
5.2.3 Luotettavuuteen vetoaminen	51
5.2.4 Edullisuuteen vetoaminen	53
5.2.5 Suosioon vetoaminen	54
5.2.6 Taloudelliseen kannattavuuteen vetoaminen	55
5.3 Mielikuviin perustuvat argumentit	56
5.3.1 Tavallisuuteen vetoaminen	57
5.3.2 Aitousuuteen vetoaminen	58
5.3.3 Erityisyyteen vetoaminen	59
5.3.4 Terveellisyyteen vetoaminen	60

5.4 Argumenttien retoriset vaikutuskeinot	61
5.4.1 Logokseen vetoaminen	62
5.4.2 Eetokseen vetoaminen	64
5.4.3 Paatokseen vetoaminen	66
5.5 Yhteenveto	68
6 LOPPUPOHDINNAT	70
LÄHTEET	75
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkkejä aineistosta	79
Liite 2. Esimerkki analyysistä	82
Liite 3. Tutkimusaineisto	86
KUVAT	
Kuva 1. EU:n luomumerkki	13
KUVIOT	
Kuvio 1. Retoristen vaikutuskeinojen esiintyminen aineistossa	62
Kuvio 2. Logokseen vetoavat argumenttiluokat	63
Kuvio 3. Eetokseen vetoavat argumenttiluokat	65
Kuvio 4. Paatokseen vetoavat argumenttiluokat	67
TAULUKOT	
Taulukko 1. Luonnonmukaisen maatalouden periaatteet	18
Taulukko 2. Argumenttien määrä aineistossa	47
Taulukko 3. Faktoihin perustuvat argumentit	48
Taulukko 4. Mielikuviin perustuvat argumentit	56



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Suvi Pärnänen
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Mutta miten on luomuintoilevien hippien laita?” Blogi mielikuvien rakentajana
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2012
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on journalistinen blogi mielikuvien rakentajana. Aineistona oli 16 Uusi Musta -blogin luomua käsittelevää tekstiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin retorista analyysiä. Tällä saatiin selville se, millaisia mielikuvia aineistosta on löydettävissä. Tutkimus koostui kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta eriteltiin argumentteja, jotka jaoteltiin erilaisiin luokkiin. Tällä tavoin pyrittiin selvittämään, millaisia teemoja aineistosta nousee esiin. Toisessa vaiheessa argumenttien tehoa tarkasteltiin Aristoteleen muodostaman vaikuttavan puheen kolmijaon, eli eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla. Näin saatiin selville se, millaisiin retorisiin keinoihin mielikuvien rakentaminen perustuu.

Luomutuotannon näkyvyys mediassa on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Tutkimusten mukaan luomua käsitellään mediassa välillä liiankin helläkätisesti. Median luoma kuva luomutuotannosta saattaa vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaiseksi sen asema esimerkiksi ruokatuotannossa tulevaisuudessa muovautuu. Blogien suosio mediaväliseen on kasvanut myös. Nykyään blogien rooli on olla yksi uutislähde muiden joukossa, vaikka ne eivät olekaan perinteistä journalismia. Tästä syystä niiden luomien mielikuvien merkitystä ei voida väheksyä.

Tulosten perusteella voi päätellä, että blogit vaikuttavat mielikuvien rakentamiseen melko paljon. Edes journalistisen blogin ei voida katsoa olevan uutismainen, joten sitä ei voida laskea luotettavaksi uutislähteeksi. Uusi Musta -blogissa argumentoitiin melko paljon luomun puolesta. Blogissa lukija pyrittiin vakuuttamaan pääasiassa järkeen vetoamalla. Järkeen vetoavat argumentit perustuivat suurimmaksi osaksi faktoihin. Melkein yhtä usein Uusi Musta -blogissa vedottiin kirjoittajan auktoriteettiin. Tähän ryhmään kuuluvat argumentit perustuivat nekin enimmäkseen faktoihin. Tunteeseen ei vedottu yhtä paljon, mutta määrä oli katsottavissa suureksi, kun kyseessä oli journalistinen blogi. Suurin osa tunteeseen vetoavista argumenteista perustui mielikuviiin. Eniten blogissa vedottiin luomutuotannon luotettavuuteen. Uusi Musta -blogin rakentamien mielikuvien mukaan luomu on ennen kaikkea tavallista, aitoa, erityistä ja terveellistä. Blogi siis rakentaa luomusta runsaasti positiivisia mielikuvia. Tämä voi vääristää kuluttajien kuvaa luomutuotannosta.

---

**AVAINSANAT:** blogi, luomu, mielikuva, retoriikka, retorinen analyysi, argumentti







## 1 JOHDANTO

Blogi on mediana monia muita medioita uudempi tiedonvälittäjä. Blogija luetaan uutislähteiden tavoin, vaikka niiden alkuperäinen määritelmä kuului seuraavasti: päiväkirja verkossa. Sittemmin blogin määritelmä on laajentunut, mutta syyt lukea niitä ovat pysyneet suunnilleen samoina. Blogista haetaan tietoa ja elämyksiä. Mutta kuten millä tahansa tekstillä, myös blogilla on valta vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielikuviin. Mielenkiintoni kohdistuu ristiriitaan blogin määritelmän keveyden ja niiden uutismaisen funktion välillä. Blogija luetaan usein kuin uutisia, mutta mikä onkaan niiden uutisarvo? Oletukseni on, että jokaisella tekstillä on valta vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Tässä tutkimuksessa pyrin saamaan selville, miten paljon ja millaisia mielikuvia blogi rakentaa luomusta. Uskon, että mitä journalistisempaa ja asiallisempaa teksti on, sitä vähemmän mediaväline haluaa vaikuttaa lukijoidensa mielikuviin.

Tässä tutkimuksessa mielikuvien rakentumista lähestytään luomun kautta. Miten siitä puhutaan? Luomutuotannon suosio on kasvanut viime vuosina nopeasti ja samaa tahtia suurenee myös sen mediasta saama tila. Luomun tuotannosta ja kuluttamisesta on tullut miltei trendikästä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että luomutuotannosta puhutaan hyvin lempein sanankääntein. Sen maine on hyvä ja tutkimusten valossa näyttää siltä, että kriittisempiä uutisia ei mediassa juuri julkaista. Vaikuttaisi siis siltä, että luomusta on vaivihkaa tullut median lempilapsi. Luomusta voi vaivatta muodostaa positiivisia mielikuvia: terveellinen, ekologinen, eettinen, puhdas. Listaa on helppoa jatkaa.

Samaan aikaan luomun suosion kasvun kanssa ovat heränneet myös kritisoijat. Luomun puhtoinen imago on alkanut horjua, kun esille ovat nousseet sitä arvostelevat uutiset. Yhtäkkiä luomu ei olekaan se puhdas ja ihmeellinen maatalouden muoto, jolla on valta ratkaista maailman ruokaongelmat. Entä jos luomu ei olisikaan niin sanottua tavallista ruokaa terveellisempää, turvallisempaa tai eettisempää? Entä jos koko maailman ruokkiminen luomutuotteilla on mahdottomuus? Median lempilapsi ei ehkä olekaan niin kiltti kuin miltä näyttää.

Maatalouden juuret ulottuvat kauas, mutta siitä huolimatta sitä koskevaa tutkimustietoa on hämmentävän vähän. Tuntuu kummalliselta, ettemme tunne ruokaamme. Silti, lopullisen totuuden vielä puuttuessa, me suhtaudumme näihin asioihin hyvin intohimoisesti. Ruoka ja sen tuottaminen herättää meissä voimakkaita mielipiteitä ja useimmat niistä tuntuvat perustuvan oletuksiin. Luomun maailma tuntuu toisinaan mielikuvien ja niillä pelaamisen maailmalta.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on journalistinen blogi mielikuvien rakentajana. Tarkastelussa on Yleisradion alaisuudessa toimiva Uusi Musta -blogi.

Tutkimuksen tavoite on jaettavissa seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millaisia mielikuvia Uusi Musta -blogissa luodaan luomusta?
2. Mihin retorisiin keinoihin mielikuvien rakentaminen perustuu?

Median luoma kuva luomutuotannosta vaikuttaa oletukseni mukaan ratkaisevasti siihen, millaiseksi sen asema esimerkiksi ruokatuotannossa tulevaisuudessa muovautuu. Ennako-oletukseni on, ettei journalistista blogia voi käyttää uutislähteen tavoin. Kuten luvusta 3 selviää, blogeja luetaan uutislähteen tavoin, mutta niiden juuret ovat oletukseni mukaan vielä vahvasti kiinni päiväkirjamaisuudessa. Uusi Musta -blogi toimii Yleisradion alla, mikä antaa olettaa, että jutuissa otetaan huomioon journalistiset periaatteet. Toisaalta kyseessä ovat blogitekstit, mikä merkitsee subjektiivisempaa otetta.

### 1.2. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona on Uusi Musta -blogin 16 luomua käsittelevää blogitekstiä. Tekstit ovat aikaväliltä 17.8.2010–19.12.2011. Aineisto kattaa kaikki 19.12.2011 mennessä Uusi Musta -blogissa julkaistut luomua käsittelevät blogitekstit. Uusi Musta on YLE:n

rahoittama ja Tarinatalon tuottama blogi, joka on suunnattu kestävästä elämästä ja terveydestä kiinnostuneille kuluttajille. Blogista tuli kevääksi 2010 myös radio-ohjelma. Uudessa Mustassa käsitellään naistenlehdistä tuttuja teemoja, kuten designia, ruokaa, terveyttä, tiedettä, trendejä, tekniikkaa, kosmetiikkaa, yhteiskuntaa, ilmiöitä ja ihmisiä. Kirjoittajat ovat määritelleet blogin arvomaailman ekologis-eettiseksi. Blogista löytyy myös keskusteluja, kuluttajatestejä ja ohjelmasuosituksia. Kokonaisuuteen kuuluu myös Noora Shinglerin henkilökohtainen Kemikaalicoctail-blogi. (Uusi Musta 2011) En ottanut tutkimukseeni mukaan Kemikaalicoctail-blogin tekstejä, vaan ainoastaan Uusi Musta -blogissa julkaistut tekstit. Kemikaalicoctail oli alun perin Noora Shinglerin oma blogi, joka myöhemmin liitettiin osaksi Uusi Musta -blogia samojen aihepiirien vuoksi.

Valitsin Uusi Musta -blogin aineistoksi ennen kaikkea siksi, koska se on suhteellisen uusi, nuorille naisille suunnattu naistenlehtimäinen blogi, jossa käsitellään luomua säännöllisesti. Halusin valita mukaan sivuston, jossa luomua käsitellään usein ja jossa luomu on yksi sen keskeisistä aiheista. Näin on mahdollista valita hyvin heterogeeninen aineisto tutkittavaksi. Oletukseni on, että luomua käsitellään blogissa hyvin samalla tavoin tekstistä riippumatta. Tällöin voin saada sivuston tavasta puhua luomusta mahdollisimman kattavan kuvan.

Uusi Musta -blogi toimii Yleisradion alaisuudessa, joten kiinnostukseni kohdistuu siihen, miten journalistinen blogi luo mielikuvia luomusta. Yleisradio ja blogimaailma on osin ristiriitainen yhdistelmä. Se on yhtäältä asiallinen, toisaalta vapaamuotoinen. Tutkimuksessani pyrin vastaamaan siihen, kumpi Uudessa Mustassa painottuu enemmän.

### 1.3. Tutkimusmenetelmä

Tutkin Uusi Musta -blogin luomutekstejä retorisen analyysin avulla. Esittelen retoriikkaa ja retorista analyysia tutkimusmenetelmänä tarkemmin luvussa 4. Olen valinnut tutkittavakseni argumentit, koska niiden avulla pystyn parhaiten vastaamaan tutkimukseni tavoitteeseen. Argumentoinnin tavoitteena on todistaa ja suostutella.

Argumentaatiota käytetään silloin, kun halutaan vaikuttaa muihin ihmisiin, todistaa puheena oleva asia todeksi tai kun tavoitteena on opettaminen (Herrick 2011: 7–8). Toisin sanoen argumentaation tarkoituksena on luoda mielikuvia uskottavuudesta tai herättää kuulijassa halutunlaisia tunteita.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisia mielikuvia Uusi Musta -blogissa luodaan luomusta, vastaan erittelemällä ja luokittelemalla aineistosta löytyviä argumentteja. Jaottelen argumentit sen perusteella, mihin luomun ominaisuuteen ne vetoavat. Luokat ovat luonnon kunnioittaminen, luotettavuus, puhtaus, edullisuus, suosio, taloudellinen kannattavuus, tavallisuus, aitous, erityisyys ja terveellisyys. Tämä jälkeen jaottelen argumentit faktoihin ja mielikuviin perustuviin argumentteihin. Tutkielman tässä vaiheessa tutkimus on myös määrällistä, sillä lasken myös aineistosta löytyvien argumenttien määrän. Näin saan selville sen, miten paljon argumentointia teksteissä käytetään. Mitä enemmän argumentteja aineistosta löytyy, sitä subjektiivisempi ja mielikuvia rakentavampi ote siinä on. Tässä vaiheessa selviää myös, ovatko mielikuvat positiivisia vai negatiivisia.

Toiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, mihin retorisiin keinoihin mielikuvien rakentaminen perustuu, vastaan luokittelemalla argumentit Aristoteleen luoman eetoksen, päätöksen ja logoksen mukaan. Nämä kolme luokkaa ovat retorisia vaikutuskeinoja. Logos viittaa järkeen, paatos tunteeseen ja eetos puhujan vakuuttavuuteen (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Näiden luokkien selvittämällä pystyn vastaamaan siihen, mihin puheen tekijöihin mielikuviin vetoaminen perustuu. Jos argumentit perustuvat erityisesti tunteeseen vetoamiseen, voi olettaa, että blogitekstien teho perustuu voimakkaasti mielikuvien rakentamiseen. Mikäli tekstien retoriikka perustuu järkeen, noudattaa blogi enemmän journalistisia periaatteita.

Tutkimuksen lähtökohta on, että mitä vähemmän argumentteja ja retorisia keinoja aineistosta löytyy, sitä vähemmän blogi vaikuttaa lukijoidensa mielikuviin. Mielikuva merkitsee käsitystä kohteesta, ja kohteen omasta pyrkimyksestä luoda tietynlaista mielikuvaa itsestään (Karvonen 2003: 1). Karvosen (2003: 5–6) mukaan mielikuvat

syntyvät joka tapauksessa, mutta aikaansaatu mielikuva voi olla syntynyt tahattomasti tai ohjaillusti. Runsaasti argumentoitu blogi on siten myös vähemmän journalistinen. Mikäli argumentteja löytyy paljon, edes journalistisen blogin ei voitaisi katsoa sisältävän uutismaisia tekstejä, ja tällöin blogien asema uutislähteenä olisi kyseenalainen.

## 2 LUOMUN LÄHTEILLÄ

Tässä luvussa kerron ensin mitä luomu on ja esittelen myös sen historiaa. Tämän jälkeen selvennän luomun arvomaailmaa ja sitä, millä tavoin luonnonmukaista maataloutta on käsitelty mediassa. Kerron lisäksi siitä, millaista kritiikkiä luomu on saanut osakseen. Näin voin tarkastella sitä, kuinka median luoma todellisuus eroaa luomusta tehdystä tutkimuksesta, vai eroaako se. Tässä tutkimuksessa sana *luomu* tarkoittaa kaikkea luonnonmukaisesti tuotettua. Se ei siis ole vain ruokaa, vaatteita, tavaroita, vaan kaikkea niitä. Sana *luomu* on sanan *luonnonmukainen* lyhenne. Käytän näitä molempia sanoja tutkimuksessani samassa merkityksessä. Luomun lähtökohtana on luonnonmukainen maatalous, mitä avaan seuraavaksi.

### 2.1 Luonnonmukainen maatalous

Luonnonmukainen maatalous on kehitetty perinteisen maataloustuotannon rinnalle ja siinä otetaan huomioon tuotannon ekologiset vaikutukset. Luonnonmukaisessa maataloudessa pidättäydytään keinotekoisista menetelmistä. Lisäksi siinä hyödynnetään luonnollisia, luonnontalouteen kuuluvia kiertoja. (Rajala 2004: 19). Tarkempi Rajalan (2004: 19) määritelmä kuuluu seuraavasti:

"Luonnonmukainen maatalous on näin kestävän kehityksen periaatteisiin tukeutuvaa maataloutta. -- Sillä tarkoitetaan kokonaisvaltaisen, ekologisen näkemyksen pohjalta lähtevää maataloutta, jossa luonnontalouden omat toimintaperiaatteet otetaan viljelyssä tietoisesti huomioon, kun kehitetään ekologisesti kestävää ja luonnontalouden toimintaan sopeutuvaa maataloustuotantoa."

Maa- ja metsätalousministeriön (2011) mukaan maataloustuotteita, rehua, elintarvikkeita ja alkoholijuomia saa kutsua luomutuotteiksi vain silloin, kun niiden tuotannossa on noudatettu tiettyjä säännöksiä. Samat säännöt koskevat koko EU:n aluetta ja sääntöjä sovelletaan myös EU:n ulkopuolelta tuotaviin tuotteisiin. Luonnonmukaista maataloustuotantoa valvotaan lakisääteisesti. Tästä syystä luomutuotannon voisi ainakin olettaa olevan hyvin luotettava tuotantomuoto.

Luomutuotteiden asema elintarvikealan tarjonnassa on asetettu lakisääteisesti. Euroopan unionin lainsäätäjät on asettanut luomutuotannolle minimivaatimukset ja niiden noudattamista takaavan valvontajärjestelmän. Neuvoston asetus (ETY) n. 2092/91 määrittelee luomutuotantoa ja sen valvontaa. Asetuksen mukaan vain asianmukaisesti sertifioituja elintarvikkeita voi kutsua luomutuotteiksi. Luomutuotteet tunnustaa niille myönnetystä luomumerkistä. (Rintanen 1999: 14) Luomumerkkejä on nykyisin useita, mutta osa niistä on Suomen omia merkkejä. EU:n luomumerkki on virallinen luomumerkki koko EU:n alueella.

EU:n luomumerkin (ks. kuva 1) käyttö on ollut pakollista kaikissa Euroopan unionin esipakatuissa elintarvikkeissa heinäkuusta 2010 lähtien. Merkki tarjoaa kuluttajalle varmuuden tuotteen alkuperästä, laadusta ja siitä, että tuotteen valmistuksessa on noudatettu EU:n luomuviljelysäädöksiä. Merkkiä voi käyttää vapaaehtoisesti myös muissa kuin esipakatuissa EU:n alueella tuotetuissa luomuelintarvikkeissa tai missä hyvänsä EU:n ulkopuolella tuotetuissa luomutuotteissa. (Euroopan komissio 2011)

**Kuva 1.** EU:n luomumerkki





Luomumerkki ja luomutuotantoon kohdistuva tiukka valvonta näyttäisivät siis antavan kuluttajalle takeita siitä, että luomuun voi luottaa. Kuitenkin yksi rikka luomutuotannossa on raha. Moni luomun kriteerit täyttävä tila saattaa jättää hankkimatta luomutilan tunnuksen vain siksi, koska se maksaa. Luomutuottajat saavat työstään tavallista parempaa tukea, mutta esimerkiksi luomumerkin käyttäminen voi joistain tuottajista tuntua liian hintavalta.

### 2.1.1 Luomun juuret

Luomun ensiaskeleet otettiin 1900-luvun alussa Keski-Euroopassa. Kun Englannissa puuhattiin orgaanisen ja Saksassa biodynaamisen sekä orgaanis-biologisen viljelyn parissa, kehitti suomalainen A. I. Virtanen omaa kuuluisaa viljelymenetelmäänsä. Luomu otti ensiaskeleitaan vuosisadan alkupuolella, mutta varsinaiseen nousuun sen suosio lähti 1970-luvulla, jolloin niin kuluttajat kuin tuottajatkin alkoivat innostua siitä. (Rajala 2004: 19–20)

Rintasen (1999: 18) mukaan luomutuotannossa elintarvikkeisiin ei saa lisätä kemiallisia valmisteita, esimerkiksi säilöntä-, emulgointi- ja hyydytysaineita. Tuotteen ravintosisällön on pysyttävä muuttumattomana ja tämän vuoksi sitä ei saa tuhota esimerkiksi liialla kuumentamisella. Luomutuotannossa pyritään ottamaan huomioon myös pakkausten ympäristöhaitat. Luomutuotantoa harjoittavilla elintarvikejalostamoilla on velvollisuus liittyä luomutuotannon sertifiointijärjestelmään, Euroopan yhteisön neuvoston asetukseen n. 2092/91 perustuen.

### 2.1.2 Suosittu luomu

Luonnonmukainen maataloustuotanto on alkanut houkutella yhä useampia viljelijöitä niin Suomessa kuin maailmallakin. Trendi on ollut näkyvässä Suomessa erityisesti Euroopan unioniin liittymisen jälkeen. Luomutiloja on Suomessa jo yli 5 000 kappaletta ja tilojen peltopinta-alaa yli 140 000 hehtaaria. Tämä vastaa noin 7 % Suomen koko peltopinta-alasta. (Kröger 2001: 5)

Luonnonmukaisten tuotteiden kysyntää ja suosiota ovat lisänneet erilaiset kriisit, kuten öljykriisi ja luonnon- ja eläinsuojeluaatteen leviäminen. Luomualan kansainvälinen järjestö IFOAM on laajentanut maataloustuotanto-ohjeitaan sosiaalisilla näkökohdilla (IFOAM 2005a). Luonnonmukaisten tuotteiden kysyntää ovat lisänneet myös monet muut tekijät, kuten kasvanut ympäristötietoisuus, odotukset elintarvikkeiden laadusta, muuttuva maatalouspolitiikka sekä huoli kasvien ja eläinten terveydestä (Rajala 2004: 20). Suosion kasvuun ovat vaikuttaneet myös parantuneet luomutuotannon tuet (Kröger 2001: 5). Luomun kasvaneeseen kysyntään on todennäköisesti vaikuttanut myös halu palata juurille, puhtaamman ja alkuperäisin menetelmin kasvatettujen tuotteiden äärelle. Tietynlainen nostalgian kaipuu näkyy myös luomutuotteiden suosion kasvuna. Monet luomuruokapakkaukset jäljittelevät vanhanaikaista tyyliä. Luomutuotteita ostetaan paitsi ympäristö- ja terveyssyistä, myös imagon ja mielikuvien vuoksi.

Turvallinen ruoka on suosittua silloin, kun uutisissa jylläävät ruokamyrkytysepidemiat, elintarvikkeiden säteilytys, geenimuunnellut elintarvikkeet ja heikentynyt elintarviketurvallisuus. Kuluttajat ovat heränneet erityisesti hullun lehmän taudin (BSE) ilmenemisen myötä. Myös ruoan alkuperän hämärtyminen on saanut kuluttajat kiinnostumaan kotimaisesta ruoasta. (Kröger 2001: 5) Luomutuotteet vetoavat kuluttajiin hyvin usein puhtaudellaan. Tuotanto on tarkasti säädeltyä ja monet tavanomaisessa maataloustuotannossa käytetyt lääkeaineet kiellettyjä. Joten ainakin näiden tietojen valossa luomu on hyvin puhdasta ja luotettavaa.

Globaali, kasvanut kaupankäynti ja lisääntynyt lannoitteiden käyttö ovat muuttaneet maataloutta ajan kuluessa. Etenkin teollistuneissa maissa maaperää ja vesistöjä vaivaa saastuminen. Sama ongelma on levinnyt vähitellen myös kehitysmaihin. Ilman nitriittimyrkyt ovat ongelma etenkin Kiinassa ja Intiassa. Kuljettaminen ja viestintä ovat entistä helpompia ja tämä mahdollistaa sen, että tuotteita voi ostaa suuria määriä hyvinkin kaukaa. Tehomaataloudella on seurauksensa. Esimerkiksi Argentiinassa metsiä raivataan yli 17 000 neliökilometriä vuodessa. (Hallberg, Alroe, Knudsen 2006: 2)

Rintasen (1999: 13–14) mukaan luonnonmukaisia maatalousmenetelmiä on alettu suosia yhä enemmän eri maiden maatalouspolitiikassa. Niihin siirtymistä kannustetaan myös taloudellisen tuen avulla. Kasvaneesta suosiostaan huolimatta luomu edustaa yhä varsin pientä osaa kaikesta maataloustuotannosta. Luomutuotannon kasvuun liittyvät ennusteet näyttävät kuitenkin varsin hyviltä. Luomutuotteiden markkinoille ennustetaan hidasta, mutta tasaista kasvua. Kasvutahdin ennustetaan ylittävän selvästi elintarvikealan kaikille tuoteryhmille ennustettavan keskimääräisen kasvun. Hyvä kasvu johtuu luomutuotannon ainutlaatuisuudesta. Rintanen (1999: 13–14) sanoo myös, että puhtautensa ja terveellisyytensä vuoksi ne eivät ole korvattavissa millään muilla tuotteilla. Puhtautta toki valvotaan tarkasti, mutta terveellisyys ei ole yhtä helposti mitattavissa edes luomun kohdalla.

### 2.1.3 Luomun tulevaisuus ja kritiikki

Luonnonmukaisen maatalouden toteuttamisessa on kuitenkin törmätty moniin ongelmiin, kuten tutkimustiedon hajanaisuuteen ja puutteellisuuteen, tarvittavan tuotantoteknologian kehittymättömyyteen sekä vastustaviin asenteisiin. Paljon puhuttu terveellisyyskään ei ole absoluuttisesti todistettavissa. Lisäksi kuluttajan vaakakupissa painaa helposti myös luomun korkeampi hinta tavanomaisiin tuotteisiin nähden. Aina näin ei ole, mutta ainakin mielikuvissa luomu on edelleen varsin kallista.

Luomun on pelätty olevan matkalla kohti tavanomaista maataloutta. Luomutilat ovat alkaneet erikoistua yhä tarkemmin tiettyjen kasvien tuottajiksi, luomutilat ovat entistä suurempia, luomutuotteita pakataan suurempia määriä ja niitä kuljetetaan yhä pidempiä välimatkoja. (Hallberg, Alroe, Knudsen 2006: 2) Luomutuotteiden luonnonmukaisuus ja ekologisuus asettuvat kyseenalaisiksi, jos niitä kuljetetaan maapallon laidalta toiselle. Voi siis olla, että alussa hyvin pienimuotoisesta ja marginaalisesta luomusta on vähitellen muotoutumassa yksi suuri bisnes muiden joukossa. Luomun kysynnän kasvaessa kasvaa myös tarve tuottaa luomutuotteita yhä suurempia ja suurempia määriä ja kuljettaa niitä uusiin paikkoihin, hyvinkin kauas.

Luomu voi olla tavanomaista maataloutta kestävämpi vaihtoehto. Sitä harjoitetaan noin sadassa maailman maassa ja määrä lisääntyy koko ajan. Euroopassa ollaan luomun suhteen pisimmällä, sillä mantereellamme luonnonmukainen maatalous vie eniten pinta-alaa. Kuitenkin suurimmat luonnonmukaisen maatalouden keskittymät ovat Australiassa ja Argentiinassa. Eurooppa ja Yhdysvallat käyttävät noin 97 % kaikista luonnonmukaisista tuotteista. (Hallberg, Alroe, Knudsen 2006: 2)

Luonnonmukaisen maatalouden tulevaisuuden näkymiin vaikuttavat monet eri seikat ja tästä syystä tulevaa ei olekaan helppoa ennustaa. Luomun tulevaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi harjoitettu tukipolitiikka, kauppa- ja jalostusketjujen rooli, toiminnan kannattavuus, kilpailukyky ja teknologian kehitys. Myös kuluttajien näkemykset tulevat vaikuttamaan luomun tulevaisuuteen. Näitä näkemyksiä ovat esimerkiksi eläinten oikeudet, kotimaisuus, paikallisuusaste ja maaseudun elinvoimaisuus. (Kröger 2001: 5) Mielikuvilla voi olla hyvin ratkaiseva merkitys luomun tulevaisuuden kannalta. Kuluttajat määräävät sen, kuinka hyvin tai huonosti luomu menee kaupaksi. Luomun maine on hyvä, etenkin kun sitä valvotaan hyvin tarkasti. Kuitenkin liioittelevan positiivisten mielikuvien luominen loisi jopa kaikkein hyvämaineisimmasta ilmiöstä vääristynyttä kuvaa. Tiedon valossa luomu on maineensa veroinen, mutta mitään syytä median tuottamiin ylisanoihin ei mielestäni ole. Liiallinen positiivisten mielikuvien luominen voi olla jopa haitallista. Tällöin luomu saattaa näyttäytyä epäilyttävän puhtoisena, kuin sitä olisi kiellettyä kritisoida.

## 2.2 Luomun arvomaailma

Luomutuotannon periaatteisiin kuuluvat tuotannon ympäristöhaittojen eliminoiminen, luonnon oman kiertokulun arvostaminen, hyvien elinolosuhteiden tarjoaminen kotieläimille sekä puhtaiden ja terveellisten elintarvikkeiden tuottaminen (Rintanen 1999: 13). Periaatteiden toteutumista valvotaan tarkasti, tosin esimerkiksi *terveellisyys* on ilmaisuna hieman epämääräinen. Myös *hyvät elinolosuhteet* eivät sinällään vielä kerro ilmaisun tarkasta sisällöstä.

IFOAM on laatinut luonnonmukaisen maataloustuotannon periaatteet ja ne vahvistettiin vuonna 2005. Ne kertovat luomutuotannon suhteesta globalisaatioon ja reiluuteen.

Suora lainaus periaatteista kuuluu seuraavasti:

”Luonnonmukaisen maataloustuotannon tulisi rakentaa suhteita, jotka mahdollistavat reiluuden ja ottavat huomioon ympäristön ja elämän mahdollisuudet.” (Hallberg, Alroe, Knudsen 2006: 78)

Varsinaisia periaatteita on neljä: terveyden periaate, ekologian periaate, reiluuden periaate ja hoivan periaate. Nämä käyvät tarkemmin ilmi taulukosta 1.

Terveyden periaate	Ekologian periaate	Reiluuden periaate	Hoivan periaate
Luonnonmukaisen maatalouden tulisi ylläpitää ja parantaa maaperän, kasvien, eläinten ja ihmisten terveyttä.	Luonnonmukaisen maatalouden tulisi perustua eläviin ekologisiiin systeemeihin ja kiertoihin sekä toimia niiden kanssa, jäljitellä niitä ja auttaa ylläpitämään niitä.	Luonnonmukaisen maatalouden tulisi perustua suhteisiin, jotka lisäävät reiluutta ja ottavat huomioon ympäristön ja elämän mahdollisuudet.	Luonnonmukaisen maatalouden tulisi toimia ennaltaehkäisevästi ja vastuullisesti suojellakseen nykyisten ja tulevien sukupolvien sekä ympäristön terveyttä ja hyvinvointia.

**Taulukko 1.** Luonnonmukaisen maatalouden periaatteet (IFOAM 2005b)

Maataloustuotannossa puhtauteen, terveellisyyteen ja eettisyyteen liittyvät kysymykset ovat hyvin olennaisia. Kysymykset ovat usein ongelmallisia ja ne heijastuvat myös elintarvikeketjun seuraavaan osapuoleen, elintarviketeollisuuteen. Ihmisten ympäristötietoisuus alkoi lisääntyä 1980-luvulla. Ympäristö- ja kuluttajaliikkeet ovat tuoneet esille ympäristönäkökulmaa ja vaikuttaneet niin päättäjiin kuin tavallisiin kansalaisiin. Ympäristötietoisuus kuitenkin usein vähenee, kun yhteiskunnassa ilmenee muita ongelmia. (Rintanen 1999: 11–12)

Rintasen (1999: 17–18) mukaan luonnonmukainen kotieläinkasvatus liittyy läheisesti tuotannon eettisiin kysymyksiin. Jokaiselle eläinlajille on määritelty tietyt vähimmäisolosuhteet, esimerkiksi vähimmäiskasvualue, ulkoilu ympäri vuoden ja geenimanipuloinnin kieltäminen. Eläimet saavat ravinnokseen pääasiassa luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Eläinten sairastuessa ei käytetä niin sanotun kovan lääketieteen ratkaisuja, vaan esimerkiksi homeopatiaa ja luonnollista lääketiedettä.

### 2.3 Luomu tutkimuksissa

Luomun näkyvyyttä ja roolia mediassa ovat tutkineet esimerkiksi Cahill, Morley ja Powell (2010). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka luonnonmukaisesti tuotetusta ruoasta ja luonnonmukaisesta maataloudesta puhutaan Pohjois-Amerikan mediassa. Kuusi vuotta kestäneen tutkimuksen tulokset olivat, että 41,4 prosentissa lehtiartikkeleista luomusta puhuttiin neutraalisti ja 36,9 prosentissa positiiviseen sävyyn. Terveysteen, ruoan turvallisuuteen ja ympäristötekijöihin liittyvissä artikkeleissa sävy oli positiivinen 81,5 prosentissa tapauksista. Tutkimuksen hyödyt perustunevat siihen, että tulosten avulla voidaan paremmin tarkastella siten, miten media vaikuttaa ihmisten käsityksiin luonnonmukaisesta maataloustuotannosta.

Suomessa tehtävä luomututkimus on jäljessä muista Euroopan luomumaista. Vuonna 2004 luomututkimusta rahoitettiin Suomessa yli neljällä miljoonalla eurolla, mutta nyt rahoitus on alle kymmenesosa entisestä. Uuden hallitusohjelman tavoitteena on kääntää luomu vahvaan nousuun. Luomutuotannon tutkimus on kuitenkin lapsenkengissään. Viime vuonna Suomessa käytettiin luomuviljelyn tutkimukseen 200 000 euroa, mikä on alle prosentti maatalouden tutkimuspanoksesta. Kyse on lähinnä muutamista pienistä hankkeista. (YLE 2011)

Luonnonmukaisen maatalouden alkupäivistä tutkimustieto on kuitenkin lisääntynyt. Suomen Kuvalehti kokosi vuonna 2011 varsin vakuuttavan listan luonnonmukaisesta maataloudesta tehdyistä tutkimuksista, joiden tulokset lähes poikkeuksetta puhuivat luomutuotannon puolesta. Arhus Universitet totesi luomumaidon olevan tavallista

maitoa laadukkaampaa, Newcastleen yliopistossa tulokseksi saatiin, että luomuvihanek-  
sissa on enemmän ravinteita ja C-vitamiinia kuin tehotuotetuissa. Ranskalaistutkijat  
totesivat luomuelintarvikkeiden olevan terveellisempiä ja ravinteikkaampia ja Iowan  
yliopistossa luomutuotteet vain todettiin monilta osin perinteisesti tuotettuja  
elintarvikkeita paremmiksi. (Suomen Kuvalehti 2011)

Viimeisten kymmenen vuoden aikana luomutuotteiden kysyntä on kasvanut, ja samalla  
kasvaa tarve erilaisille luomutuotteille. Luomutuotteista saa tavanomaista  
maataloutta paremman hinnan globaaleilla elintarvikemarkkinoilla, joten väärennetyt  
luomutuotteet ovat monille entistä houkuttelevampi vaihtoehto. Luomun aitouden  
varmistamiseksi on kehitetty niin sanottuja aitousindikaattoreita. Tällaisia menetelmiä  
kehitetään kansainvälisessä tutkimusprojektissa ”Fast methods for authentication of  
organic plant based foods”. Tavoitteena on tehostaa tuoteväärennösten tunnistamista.  
Mukana on 16 eri partneria 11 eri Euroopan maasta. Suomea hankkeessa edustavat  
Helsingin yliopiston Ruralia-instituutista tutkimusjohtaja, dosentti Carina Tikkanen-  
Kaukanen ja erikoissuunnittelija, ETM Marjo Särkkä-Tirkkonen. Hanke kestää  
syyskuuhun 2014 asti. (Ruralia-instituutti 2012)

### 3 BLOGIT JA BLOGGAAJAT

Tässä luvussa pohdin ensin blogien ominaispiirteitä, jonka jälkeen tarkastelen blogien ja painetun sanan suhdetta. Selvitän näiden kahden yhtäläisyyksiä ja eroja. Luvun tarkoituksena on muodostaa kokonaiskäsitys blogeista ja selvittää niiden roolia laajenevassa mediakentässä. Pohtimalla blogin käsitettä ja sen asemaa mediassa saan selkeämmän kuvan siitä, mikä merkitys blogeilla on ihmisille ja medialle yleensä. Tämä auttaa hahmottamaan blogien roolia mielikuvien rakentajana. Blogien alkuperäinen määritelmä päiväkirjana verkossa on romuttunut aikoja sitten, mutta oletan päiväkirjamaisuuden silti olevan yhä jollain tavalla läsnä.

#### 3.1 Mikä blogi on?

Hewittin (2005: 9) mukaan blogin lyhyt ja jo vanhentunut määrittely kuuluu seuraavasti: se on päiväkirja verkossa. Tavallisesta päiväkirjasta se eroaa muun muassa siinä, että kirjoittajia voi yhden sijasta olla useampia. Ensimmäinen blogi avattiin vuonna 1999 ja sen jälkeen niitä on syntynyt miljoonittain. Määritelmä ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä alkuperäisestä määritelmästä on otettu aimo harppaus eteenpäin. Blogi ei enää ole vain päiväkirja verkossa, vaan paljon muutakin. Jones & Salter (2012: 1–2) pitävät blogin määrittelemistä hyvin hankalana. Blogit ovat tyyllillisesti hyvin paljon toisistaan poikkeavia, joten niiden tarkka määrittäminen ei onnistu.

Kilpi (2006: 3) määrittelee blogin verkkosivuksi tai -sivustoksi, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Blogitekstejä voi kommentoida ja vanhoja tekstejä käydä selailemassa. Blood (2002: 9) on samoilla linjoilla Kilven kanssa. Hän kuvaa blogeja päiväkirjan sijaan nettisivustoiksi, joita päivitetään usein ja joiden olennainen ominaisuus on niiden jaettavuus. Blogien aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, ja miltei jokaisen on mahdollista löytää omia kiinnostuksenkohteita käsitteleviä blogeja. Blogit tuovat internetin ihmisen luo. Blogien lukija samaistuu helposti blogin kirjoittajaan, sillä blogit ovat hyvin vuorovaikutteisia ja toisinaan henkilökohtaisia.



Blogeja voisi kuvata internetin piraattiradioksi, sillä ne ovat suunnaton tiedon lähde niin uutisiin, triviaan kuin henkilökohtaisiin tarinoihinkin. (Blood 2002: 11–12) Aika ja paikka eivät sido blogia, eikä paikan tai ajan tietäminen ole lukijan kannalta kovin oleellisia tekijöitä (Myers 2010: 49).

### 3.1.1 Blogien historiaa

Kilven (2006: 12) mukaan blogien tyylilliset juuret ulottuvat kuitenkin 1700-luvun alkupuolelle. Vuosina 1711–1714 Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat Lontoossa *The Spectator* -nimistä lehteä. Tuota julkaisua voi pitää blogikirjoittamisen varhaisimpana esi-isänä. Lehden sivuilla kirjoitettiin tavalla, joka muistuttaa enemmän nykyaikaista blogia kuin tavallista journalistista kirjoittamista.

Ensimmäiset suurta huomiota saaneet blogit olivat poliittisia blogeja. Poliitikot ymmärsivät niiden olevan hyviä välineitä asiansa ajamiseen. Blogit olivat poliitikoille hyviä rahasampoja, mutta niiden hyöty piili myös kansalaisten mahdollisuutena osallistua paremmin. (Hewitt 2005: 9–10) Blogit saavuttavat helposti suurenkin joukon ihmisiä, joten juuri mielipide- ja mielikuvavaikuttamisessa niillä on hyvä asema.

Sanan *blogi* keksi yhdysvaltalainen John Barger 1990-luvun lopulla. Hän alkoi kutsua Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan nimellä *weblog*, joka oli lyhenne sanoista web ja log, verkko ja lokikirja. Huhtikuussa 1999 Peter Merholz teki weblogista sanaleikin ja muunsi sen muotoon *we blog*, me bloggaamme. (Kilpi 2006: 11) Blogi ei aina ole järin henkilökohtainen internetin mahdollistaman suuren lukijamäärän vuoksi. Tästäkin syystä blogin määritelmä päiväkirjana horjuu.

Blogit olivat alun perin kokoelmia kiinnostavista linkeistä ja blogien tarkoitus oli jakaa näitä linkkejä eteenpäin. Nykyisin blogeilla on tämä lisäksi useita muita erilaisia tarkoituksia. Niissä voi pitää päiväkirjaa, kommentoida uutisia ja tehdä hyvin monia muita erilaisia asioita. Yksi olennaisimmista blogien ominaisuuksista on muiden tekstien kommentointi. Tekstejä voi yleensä kommentoida kuka tahansa. (Aalto & Uusisaari

2009: 62–63) Joskus kommentointi on rajattua esimerkiksi salasanan avulla tai vain rekisteröityneille käyttäjille. Keskustelevuus ja osallistuvuus ovat blogien suurimpia etuja. Kirjoittajalla on suora ja välitön yhteys lukijoihinsa ja päinvastoin.

Aallon ja Uusisaaren (2009: 62–63) mukaan nopean kommentointimahdollisuutensa vuoksi blogeista on tullut tietolähteitä, joiden merkittävyyttä ihmisille voisi verrata uutistoimistoihin. Blogien alkuperäinen määritelmä päiväkirjana verkossa ei siis paina kovin paljon lukijoiden vaakakupissa, kun he miettivät sopivia uutislähteitä. Blogi on kätevä väline myös yhteydenpitoon. Oman elämän tapahtumien raportointi on usein sähköpostia helpompaa ja hausempaa. Blogien kieli vaihtelee hyvin paljon. Ne voivat olla mitä vain puhekielestä asiatekstiin. Joitain blogeja kirjoitetaan useilla eri kielillä.

### 3.1.2 Blogien ominaispiirteet

Blogien kirjoittamisen kultainen sääntö on kirjoittaa lyhyesti ja yksinkertaisesti. Tavanomaisessa blogissa tekstit ovat järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Esimerkiksi sanomalehdissä uutiset on yleensä laitettu tärkeysjärjestykseen. Yleensä blogia ylläpitää vain yksi henkilö, mikä tekee blogeista hyvin subjektiivisia kirjoittamisen paikkoja. (Heinonen & Domingo 2011: 73) Yhden ihmisen ylläpitämä blogi on varsin tavanomainen ja tällaisissa blogeissa päiväkirjamaisuus toteutunee kaikkein todennäköisimmin. Blogien kiehtovuus perustunee siihen, että ne ovat helppoja luoda ja ylläpitää (Long, Galarneau, Carlson & Byan 2007: 108).

Useimpien blogien kävijämäärät eivät ole kovin suuria. Suurimpia lukijamääriä keräävät uutisia ja politiikkaa käsittelevät blogit, mikä on merkittävää perinteisen journalismin näkökulmasta. Arvioiden mukaan uutisblogit keräävät 43 prosenttia koko blogiyleisöstä. (Heinonen & Domingo 2011: 74) Mielenkiintoista kuitenkin on, että myös uutisblogeja voi kirjoittaa kuka tahansa yksittäinen henkilö. Blogeja eivät siis säätele mitkään yhteiset journalistiset periaatteet tai uutiskriteerit.

Blogit tekevät lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Ne ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima. Blogi on siten varsin demokraattinen ja demokratiaa lisäävä väline. Jokainen meistä voi olla paitsi lukija myös kirjoittaja. Blogitekstejä voi julkaista milloin, missä ja kenelle tahansa. (Kilpi 2006: 3) Suurin osa bloggaajista liittyy blogiinsa valokuvia. Bloggaajat suosivat kuitenkin tekstimuotoista bloggaamista. Bloggaajista 30 prosenttia on liittynyt blogiinsa äänitiedostoja ja 15 prosenttia videoita. (Kilpi 2006: 21) Blogien demokraattisuus merkitsee yhtäältä suurta sananvapautta, mutta toisaalta yhtä suurta epävarmuutta tiedon oikeellisuudesta. Kommentointimahdollisuus ja suuri osallistuvuus tuovat kuitenkin mukaan lisää uskottavuutta, sillä tällöin lukijat toimivat eräänlaisina moderaattoreina. Mikäli blogin ylläpitäjä kirjoittaa jostain, jonka lukijat tajuavat virheelliseksi, on hyvin suuri todennäköisyys, että virhe korjataan. Tämä lisää blogien luotettavuutta ainakin jonkun verran.

Kilven (2006: 5) mukaan tapa määritellä blogi nettipäiväkirjaksi on kuitenkin herättänyt monissa bloggaajissa ärtymystä. Myös Heinonen ja Domingo (2011: 68) toteavat, että sana verkkopäiväkirja antaa blogeista liian henkilökohtaisen kuvan. Kilven (2006: 5) mukaan bloggaajat katsovat tavanomaisen päiväkirjan olevan vain sisänpäin kääntynyttä ja itsekeskeistä tilitystä. Siksi blogin rinnastaminen tavalliseen päiväkirjaan ei tunnu heistä oikeutetulta. Blogin voisi siis sanoa olevan uudenlainen media, eikä niinkään päiväkirja. Erilaisten blogien runsaus tekee blogin tarkasta määrittelemisestä kuitenkin varsin hankalaa. Ehkäpä blogia ei voikaan luokitella vain minkään yhden määritelmän alle, jos joukosta löytyy kaikkea päiväkirjasta aina uutisiin asti.

Blogi on yksi mediavälineistä, mutta se on monia muita joustavampi ja monipuolisempi. Sillä on samanlainen yhteydenpidon funktio kuin esimerkiksi puhelimella, ja näillä kummallakin voi viestiä sellaisista asioista, jotka eivät toimisi tai menisi läpi tavanomaisessa mediassa. Blogi on viestintävälineenä nopea, perinteinen joukkotiedotusväline jähmeä ja pysyvä. Niillä kummallakin on kuitenkin yhtä tärkeä rooli yhteisön koossapitämisen ja identiteetin kannalta. (Kilpi 2006: 5) Blogit ovat osa sosiaalista mediaa. Hartin (2011: 27) mukaan sosiaalista mediaa käytetään henkilökohtaisiin ja ammatillisiin tarkoituksiin sekä sisäiseen ja ulkoiseen yritysviestintään. Macnamaran

(2010: 236–237) mukaan blogeissa ihmisiä kiehtoo se, että niistä voi saada tietoa ihmisiltä, joilla on asioista läheistä kokemusta.

Blogeille on ominaista keskusteleavuus ja yhteisöllisyys. Nämä eivät ole tavanomaisille päiväkirjoille tyypillisiä piirteitä. (Kilpi 2006: 5) Blogin rinnastaminen päiväkirjaan siis ontuu, sillä tavanomaista päiväkirjaa leimaa voimakas yksityisyys. Blogit ovat keskenään hyvin erilaisia, joten vaikka joukosta löytyisikin päiväkirjamaisia blogeja, ei niitä kaikkia voi silti niputtaa nettipäiväkirja-nimikkeen alle.

Myös yritykset ovat huomanneet blogien arvon. Yhä useammille suomalaisille blogin kirjoittaminen on osa työtä. Monissa yrityksissä on jouduttu pohtimaan, onko yrityksellä varaa toimia ilman omaa blogia. Yrityksen näkökulmasta blogi on väline toteuttaa aivan uudenlaista kommunikaatiota. Monet hyvin menestyneet yhtiöt käyttävät blogeja monin eri tavoin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään. Tällaisia yhtiöitä ovat muun muassa Nokia, McDonald's ja Microsoft. (Kilpi 2006: 3) Blogeista on siis tullut osa liiketoimintaa. Blogin juuret vaikuttamisen välineenä ulottuvat siten myös nykypäivään. Järven ja Vainikaisen (2010: 141) mukaan esimerkiksi blogit ovat yhä useammin osa asiantuntijoiden työtä. Tiedon jakaminen on blogien avulla tavanomaista mediaa helpompaa ja nopeampaa.

### 3.1.3 Blogien etiikka

Blogeissa vallitsee myös tiettyjä etikettisääntöjä, joista monet ovat tavanomaisia käyttäytymissääntöjä. On sallittua kritisoida muiden bloggaajien tekstejä, kunhan se tapahtuu rakentavasti ja asiallisesti. Toisinaan blogeissa syntyy väärinkäsityksiä ja jopa pieniä konflikteja sen vuoksi, että viattomasta kommentista syntyy väärinkäsitys. On tavallista, että provokatiivisen kommentin antaja saa muut blogin seuraajat hyökkäämään verbaalisesti kritisoijan kimppuun. Blogeissa on epäsovivaa myös suostutella muita bloggaajia mainostamaan omaa blogia ja valittaa siitä, kuinka omaa blogia käyvät lukemassa liian harvat. (Blood 2002: 103–105)

Blogeille ei ole olemassa tarkasti määriteltyjä ohjeita eettisyydestä. Ne ovat vapaa-  
muotoisia, samoin niiden eettisyys. Blood (2002: 117-120) esittää kuitenkin oman  
määritelmänsä siitä, millainen etiikka olisi blogeissa suotavaa. Eettisiä neuvoja on  
kuusi. Ensimmäisen mukaan bloggaajan tulisi kirjoittaa vain sellaisesta, minkä uskoo  
todeksi. Toinen neuvo kehottaa bloggaajaa merkitsemään mahdolliset lähdeviittaukset.  
Kolmanneksi bloggaajan on aina korjattava blogiin eksynyt virheellinen tieto. Neljän-  
nen neuvon mukaan bloggaaja ei koskaan saisi poistaa tai muokata aiemmin kirjoit-  
tamaansa, ainoastaan lisäillä siihen tietoja. Viidenneksi bloggaajan pitäisi pyrkiä kitke-  
mään kaikki blogissa syntyvät konfliktit. Kuudennen ja viimeisen neuvon mukaan  
bloggaajan pitäisi aina ilmoittaa, jos hän on tekstissään käyttänyt kyseenalaisia lähteitä.

Blogien eettiset ohjeet lisäävät niiden uskottavuutta. Kuitenkin sääntöjen toteutumista  
on miltei mahdotonta valvoa käytännössä, sillä uusi blogeja syntyy koko ajan.  
Lähdeviittausten käyttö tuo kuitenkin myös blogeihin lisää uskottavuutta, ja niiden  
käyttöä on helppoa seurata. Kuitenkin Jones ja Salter (2012: 58) muistuttavat, että  
käsitys internetin mahdottomasta valvottavuudesta on pitkälti vanhanaikainen. Sen  
sijaan Vegh (2006: 67) muistuttaa, että sensurointia tapahtuu joko sisältöön tai sisällön  
saatavuuteen puuttumalla.

### 3.2 Bloggaaja kirjoittajana

Kahdeksan miljoonaa amerikkalaista on luonut oman blogin, yksi neljästä internetin  
käyttäjistä lukee blogeja ja 12 prosenttia internetin käyttäjistä on kommentoinut  
blogikirjoituksia. Useat blogien kirjoittajista kutsuvat itseään *blogiuskovaisiksi* (engl.  
*blogging evangelists*). He uskovat blogin olevan niin vallankumouksellinen media, että  
se tulee tekemään tavanomaisen median tarpeettomaksi. Blogien nimeen vannovat ovat  
vakuuttuneita, että bloggaamisesta tulee maailman voimakkain media ja markkinoinnin  
väline. (Bly 2007: 9) Blogeille on siis kasattu suuria odotuksia. Niiden voima on  
huomattu, eikä niitä pidetä enää kevyinä päiväkirjoina, vaan voimakkaana mediana.

### 3.2.1 Bloggaajan profiili

Blogin kirjoittajalta ei vaadita hyvää kirjoitustaitoa, toisin kuin esimerkiksi sanomalehtien toimittajilta. Blogia voi kirjoittaa tyylielysti ja ammattimaisesti, mutta myös amatöörimaisesti ja huolimattomasti. Olipa teksti hyvää tai huonoa, kummallekin löytyy kannattajansa. Kaiken voi julkaista. Blogin peruseriaatteina ovatkin, että kuka tahansa voi kirjoittaa ja kaikilla on jotain sanottavaa. Kaikki eivät voi olla loistavia kirjoittajia, eivätkä bloggaajista kaikki sitä olekaan. (Bly 2007: 48–49) Sosiaalinen asema ei myöskään vaikuta siihen, kuka voi kirjoittaa blogia (Long ym. 2007: 108).

Vaikka bloggaajilta ei vaadita hyvää kirjoitustaitoa, ahkera blogin kirjoittaminen kehittää tätä taitoa huomattavasti. Kun on hyvin kiinnostunut jostain asiasta, bloggaaja kirjoittaa mielellään, mikä kehittää kirjoitustaitoja. Olennaista tässä on, että bloggaaja kirjoittaa blogiaan säännöllisesti, jopa päivittäin. Lyhyesti kirjoittaminen on vaikeaa, ja tätä taitoa bloggaaminen voi kehittää erityisesti. Lyhyt ilmaisu auttaa bloggaajaa huomaamaan paremmin omat tarkoituksensa ja todelliset ajatuksensa. (Blood 2002: 28–29)

Yhdysvaltalainen Pew Internet & American Life Project julkisti heinäkuussa 2006 tutkimuksen *Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers*. Tutkimus rakentaa bloggaajien muotokuvaa. Kiinnostava ilmiö oli, että 54 prosenttia bloggaajista ei ole koskaan julkaissut tekstejään missään muualla. 12 miljoonasta internetin käyttäjästä 8 prosenttia ilmoittaa pitävänsä blogia. 55 prosenttia bloggaajista julkaisee tekstinsä nimimerkillä ja 15 prosenttia bloggaajista sanoo bloggaavansa ansaitakseen rahaa. (Kilpi 2006: 20–21)

Bloggaajat ovat varsin nuorta väkeä, sillä 54 prosenttia blogien kirjoittajista on alle 30-vuotiaita. Suosituimmat blogien aiheet ovat oma elämä ja siihen liittyvät kokemukset. Bloggaajista 52 prosenttia sanoo kirjoittavansa ennen kaikkea itselleen ja 32 prosenttia sanoo kirjoittavansa ennen kaikkea yleisölleen. (Kilpi 2006: 21) Koska yli puolet bloggaajista sanoo kirjoittavansa lähinnä itseään varten, voi ajatella päiväkirjamaisuuden

olevan blogien kirjoittamisessa sittenkin jollain tavoin läsnä. Huomionarvoinen yksityiskohta tutkimuksessa oli, että blogin päivittäminen työpaikalta käsin on sitä yleisempää, mitä korkeampaan tuloluokkaan henkilö kuului (Kilpi 2006: 21).

Joitain bloggaajia voi kutsua niin sanotuiksi a-luokan bloggaajiksi. He ovat panostaneet enemmän bloginsa sisältöön ja ulkoasuun, mikä tekee blogeista monin tavoin ammattimaisempia kuin muista. Kuitenkaan edes a-luokan bloggaajat eivät juuri rikastu blogeiltaan. Lähes kaikilla heistä on työpaikka, eikä blogi aina liity siihen millään lailla. Toisaalta monet a-luokan bloggaajista ja myös muista blogien kirjoittajista työskentelee alalla, joka jotenkin liittyy internetmaailmaan. (Clark 2002: 67)

### 3.2.2 Bloggaamisen hyödyt

Bloggaajat hyötyvät blogeistaan myös monilla muilla eri tavoilla. Blogit lisäävät bloggaajan tietoisuutta itsestään. Lisäksi blogit lisäävät kriittistä ajattelua, rakentavat mainetta ja luovat bisneskontakteja. Kun bloggaaja kirjoittaa tietoja elämästään, hän väistämättä tulee tallentaneeksi tarinaa, josta hän kenties voi tehdä joitain olennaisia huomioita. Lisäksi blogien avulla lukijalla on mahdollisuus vertailla useampaa erilaista samasta aiheesta kirjoitettua tekstiä. Tämä lisää kriittisyyttä. Tietystä aihepiiristä bloggaaminen luo bloggaajalle maineen tämän alan asiantuntijana. Tiedon jakaminen onkin yksi parhaista keinoista kasvattaa mainetta. Lisäksi blogien avulla työntekijöiden on helpompaa viestiä keskenään työasioista. Blogi on hyvä väline myös tällaisessa viestinnässä. (Blood 2002: 29–34)

Bloggaajat saattavat toisinaan laittaa elämänsä hyvinkin avoimesti blogiin nähtäville. He saattavat kertoa blogissa paitsi harrastuksistaan ja opiskeluistaan myös tunteistaan ja rakkauselämästään. Bloggaamisen voisi kuvata olevan kuin läheisen sisäpiirin keskustelua keskenään, sillä hyvin usein bloggaajat kommentoivat toistensa tekstejä, julkaisivat muiden blogeja omassa blogissaan ja odottavat samanlaista kohtelua takaisin. Useilla bloggaajilla on työ, joka liittyy internetiin. Tämä antaa heille mahdollisuuden

tiedottaa muille bloggaajille ja blogien lukijoille uusista internetmaailman uutisista. (Mead 2000: 47–49)

Joissain tapauksissa bloggaajien ympärille voi kehittyä aivan omanlaistaan julkisuutta, jota voisi kutsua jopa fanikulttuuriksi. Esimerkiksi Meg Hourihanin ylläpitämä blogi megnut.com saavutti blogin seuraajien kesken sellaista suosiota, että he perustivat blogin nimeltä The Pyra Shrine. Blogin sisältö keskittyy hyvin pitkälti Hourihania käsitteleviin mairitteleviin teksteihin. (Mead 2000: 55) Tämä kertonee siitä, että monista suosituimmista bloggaajista on tullut lähes kulttihahmoja blogin seuraajien keskuudessa. Blogien lukijat saattavat helposti samaistua bloggaajaan, sillä monet blogien kirjoittajista tuottavat hyvin avointa, omaa elämää käsittelevää tekstiä. Bloggaajien rooli on siis hyvin monisyinen. Yhtäältä bloggaaja on ihailtava idoli, kuin roolimalli, toisaalta uutismaista tekstiä tuottava journalisti. Bloggaaja on myös kaikkea siltä väliltä.

Clark (2002: 68) kuvaa blogin kirjoittamisen psykologiaa kirjoittamalla, että blogit ovat osa kirjoittajaansa ja heidän mieltään. Kun tekonivel tuo teknologian käyttäjänsä sisälle, blogi toimii päinvastoin: se tuo käyttäjänsä psykologian ruumiin ulkopuolelle. Blogi toimii siten ikään kuin tekonivelen tavoin. Clark (2002: 68) kirjoittaa myös, että hän itse ei kirjoita blogia rahan tai julkisuuden, vaan itsensä vuoksi.

### 3.3 Blogit mediana

Illinois Information Technology Assosiationin (IITA) julkistaman artikkelin mukaan internetissä tehdään päivittäin 550 miljoonaa hakua. Artikkelin mukaan vain 23 prosenttia alle 30-vuotiaista aikuisista amerikkalaisista lukee säännöllisesti sanomalehteä. (Bly 2007: 9–10) Blogeista on tullut helppo ja joskus jopa ainoa tapa saada äänensä kuuluviin. Monien bloggaajien mielestä esimerkiksi sanomalehdissä voi saada juttujaan julki vain kahta kautta: onnella tai suhteilla. (Bly 2007: 9–10) Blogit mahdollistavat siisen, että ihmisillä on mahdollisuus saada käsiinsä entistä enemmän tietoa, entistä useampien ihmisten kirjoittamana. Hartin (2011: 26) mukaan bloggeja on yli 200 000 000 kappaletta, ja määrä kasvaa edelleen.



### 3.3.1 Tasa-arvoinen tiedonvälittäjä

Blogit ovat hyvin tasa-arvoinen media. Kirjoittajalta ei vaadita muuta kuin pääsy tietokoneelle ja internetyhteys. Blogi vastaa hyvin nykyihmisen tapaa hankkia tietoa. Kun asioita halutaan nopeasti ja pieninä annoksina, on blogi tähän tarpeeseen oiva vastaus. (Bly 2007: 10) Blogi on myös oiva väline lisätä yhteisöllisyyttä. Blogit ovat yhteisömedioita, joten niissä moniääninen keskustelu on mahdollista. (Kilpi 2006: 97)

Blogi on varsin helppokäyttöinen viestinnän väline. Se on sähköpostia kätevämpi, sillä blogiin tallentuvaan informaatioon pääsevät käsiksi paljon useammat ihmiset. Erilaisissa työprojekteissa blogi on hyödyllinen väline, sillä projektin jälkeen tieto on blogissa tallessa ja siten muiden käytettävissä. Blogitekstejä on myös varsin kätevää hakea erilaisten hakukoneiden avulla. Tietoa voi etsiä myös blogin sisältä, kun kohdistaa haun vaikkapa viestin kirjoittajaan, päivään tai avainsanaan. (Kilpi 2006: 91)

Blogeilla on monta etua perinteiseen mediaan verrattuna. Ne sallivat luovuuden, ovat nopeita ja interaktiivisia, eikä markkinointi rajoita niitä. Bloggaaja voi julkaista tekstinsä välittömästi ja käydä keskustelua lukijoidensa kanssa yhtä nopeasti. Lisäksi blogit vapauttavat kirjoittajan perinteisen journalismin normeista myös siinä mielessä, että bloggaaja ei ole sidottu toimittajan tavoin mihinkään auktoriteetteihin, tekstin pituuteen tai edes ajankohtaisuuteen. Bloggaaja saa kirjoittaa mitä vain ja minkä verran itse haluaa. Blogit ovat myös reaaliaikaisempaa helpompi väline tuoda omia ajatuksiaan esiin, sillä niissä monia asioita voi käsitellä kriittikömmässä ympäristössä. Blogiteksti saattaa herättää reaktion, joka poikii uusia kommentteja, ja lopulta blogiin syntyy kokonainen interaktiivinen keskustelu. (Lasica 2001a: 167–170)

Perinteiseen mediaan verrattuna blogi on varsin hajanainen viestinnän väline. Osa bloggaajista on julistanut blogien syrjäyttävän perinteiset joukkotiedotusvälineet kokonaan, mikä ei kuitenkaan ole kovin realistinen odotus. Harvoissa blogeissa on ammattimaisesti tuotettua journalistista sisältöä. Blogeja kirjoitetaan ympäri maailman ja joka mantereella, mutta niiden näkökulmat ja viestit ovat valtavat moniäänisiä. Bloggaajien

mielenkiinto kohdistuu mihin tahansa aiheeseen, eikä ole taattua, että blogeissa käsiteltäisiin kaikkein ajankohtaisimpia ja polttavimpia uutisaiheita. (Kilpi 2006: 96) Harva blogi siis ylittää ammattimaisen journalismin tasolle. Toisaalta on kuitenkin hyvin hankalaa saada selvyyttä siitä, mitkä blogeista ovat ammattimaisen journalistisia. Blogi on viestintävälineenä varsin vapaamuotoinen, joten se sallii vapaamman ilmaisun jopa ammatikseen kirjoittavilta.

Perinteisessä mediassa kukoistaa ennalta-arvattavuus, toisin kuin blogeissa. Se on samalla perinteisten viestintävälineiden heikkous ja vahvuus. Tavanomaisen median kuluttaja tietää, että hän tulee saamaan tietoa, joka on perinteisten uutiskriteerien mukaan merkittävää. Blogeissa näin ei ole. Lukija ei voi tietää, miten hänen lukemassaan jutussa on noudatettu uutisen kriteerejä. Blogien vahvuuksia ovat yllätyksellinen ja henkilökohtainen ote. Niissä toki kirjoitetaan päivän uutisista, mutta yleensä tieto on peräisin perinteisestä mediasta. Bloggaajat tuovat tällaisissa tapauksissa esille oman näkökulmansa ja mielipiteensä aiheeseen. (Kilpi 2006: 96) Voisikin siis sanoa, että blogia ei voida pitää perinteisenä uutislähteenä, vaan sen täydentäjänä. Blogeista saa usein hyödyllistä taustatietoa, mielipiteitä ja erilaisia näkökulmia.

Blogien vahvuus piilee myös niiden aitoudessa. Siinä missä printtimedia siivoaa kirjoitusvirheet ja silottelee jutun pinnan kiiltäväksi, blogiteksteissä kukoistavat rehellisyys, yksilöllisyys ja tunteellisuus. Blogien kirjoittajat kirjoittavat heitä itseään kiinnostavista aiheista tunteella, mikä näkyy blogiteksteissä. Vaikka blogitekstit eivät ehkä kielellään häikäise, on niissä silti vetovoimaa. Yllättävyys on blogien ominaisinta aluetta. (Lasica 2001b: 171–172)

### 3.3.2 Journalismi ja uutinen

Joukkoviestintä merkitsee sanomien välittämistä suurelle yleisölle teknisten apuvälineiden avulla. Tätä yleisöä ei ole ennalta tarkoin määritelty, ja joukkoviestimien välittämä viesti on usein yksisuuntaista. Joukkoviestinnän piiriin kuuluvat kaikki median muodot: elokuvat, kirjat, televisio, radio... Tämän määritelmän mukaan myös blogit

ovat osa joukkoviestintää. Journalismin määritelmä pohjautuu joukkoviestinnän käsitteeseen, sillä se on ajankohtaista ja totuudenmukaista joukkoviestintää (Kunelius 2003: 17–21). Kuneliuksen (2003: 50–52) mukaan median digitalisoitumisen myötä perinteisten tiedotusvälineiden rajat hämärtyvät ja entistä useammat ihmisryhmät pääsevät ääneen. Tietokoneiden verkottuminen tuo mukanaan sen, että lukijat etsivät juuri heitä itseään kiinnostavaa tietoa. Tämä horjuttaa perinteistä ”lähettäjältä vastaanottajalle” -kaavaa. Verkottuminen lisää lukijoiden mahdollisuuksia keskustella muiden lukijoiden kanssa.

Kuneliuksen (2003: 21) mukaan journalismissa juuri tuoreus toimii tietynlaisena totuuden mittarina. Kuitenkin journalismin tuoreus ja ajankohtaisuus ovat samalla myös hieman väljiä kriteereitä, sillä osa uutisista on ajankohtaisia vuosikymmenienkin päästä. Ajankohtaisuuden lisäksi toinen tärkeä journalismin ominaisuus on faktapohjaisuus. Sekin on tosin ymmärrettävissä varsin väljästi, sillä esimerkiksi pakinat ja kolumnit ovat myös luokiteltavissa journalismiksi. Tästä syystä tarkka journalismin määrittely on hyvin hankalaa. Sen sijaan uutinen on helpompi määriteltävä. Perinteisessä uutisessa vastataan kysymyksiin *mitä, kuka, missä ja milloin*, toisinaan myös *miksi* (Öijer 1991: 104). Pietilän (1995: 9) mukaan uutinen merkitsee informaatiota maailman ajankohtaisista tapahtumista. Kuitenkin uutisen käsite joutuu myös kyseenalaiseksi, sillä Pietilän (1995: 10) mukaan on havaittu, etteivät uutiset suinkaan aina täytä niille asetettuja kriteerejä.

Fowlerin (1991: 10) mukaan uutisia parjataan siitä, että ne kirjoitetaan usein tietystä näkökulmasta, josta paistaa läpi jokin ideologia. Kuitenkin hän muistuttaa, että tämä on tyypillistä kaikille maailman teksteille, eikä se siis ole vain uutisen negatiivinen ominaisuus. Myös Strand (1989: 21) on samoilla linjoilla. Jokaisen uutisen takana on kirjoittaja, jonka on täytynyt valita tietty kieli ja esitystapa. Näin ollen jokaisesta tekstistä on löydettävissä tietty ”minä”. Näiden päätelmien valossa voi siis todeta, että vaikutelma subjektiivisuudesta ei merkitse sitä, että kirjoittaja ei olisi pyrkinyt tekstissään objektiivisuuteen. Tapahtumasta tulee kuitenkin uutinen vasta sitten, kun siitä on tehty sellainen (Fowler 1991: 11). Huovilan (2000: 13) mukaan internetin

ongelma on siinä, että se ei tarjoa yhtä selkeää ja yhtenäistä tietoa kuin perinteiset tiedotusvälineet. Lukija ei voi olla varma, onko hän jo käynyt läpi kaiken olennaisen tiedon vai ei.

### 3.3.3 Blogitekstit journalismina

On myös blogeja, joissa tuotetaan ammattimaista journalistista sisältöä. Ne toimivat tavanomaisten medioiden tavoin tai osana niitä. Tällaiset blogit muodostavat kuitenkin vähemmistön. (Kilpi 2006: 96) Kauimpana tavanomaisesta mediasta ovat kansalaisblogit ja lähimpänä mediablogit, jotka ovat osa medioiden sisältöä. Näiden kahden ääripään väliin jäävät journalistiset blogit, joita julkaisevat toimittajat työnsä ulkopuolella sekä yleisöblogit, joita ylläpitää media, mutta joiden sisällön tuottaa yleisö. (Heinonen & Domingo 2011: 76) Tutkielmani aineistona käytettävä Uusi Musta -blogi on osa Yleisradion toimintaa, mutta katson sen silti kuuluvan blogien ammattimaisen journalismin vähemmistöön, eli journalistisiin blogeihin. Uusi Musta -blogissa kirjoittajina ovat toimittajat, joille maksetaan blogin kirjoittamisesta.

Blogikulttuurin leviämisen myötä on journalistista sisältöä alkanut löytää myös tavanomaisten medioiden ulkopuolelta. Uutismaista sisältöä voi siis löytää sanomalehden ja television lisäksi myös vaikkapa blogeista. Blogia voisi siten kutsua uudeksi julkiseksi tilaksi. Perinteisiä mediavälineitä vapaampi blogi näyttää houkuttavan tavallisten kirjoittajien lisäksi myös toimittajia. Blogit antavat mahdollisuuden aivan uudenlaiseen asioihin syventymiseen. Toimittajia eivät myöskään blogeissa sido tiukat toimitukselliset käytännöt, vaan niissä voi tuoda vapaammin esille omia näkökulmiaan ja mielipiteitään. (Heinonen & Domingo 2011: 79–80) Myersin (2010: 125) mukaan blogikulttuurin kasvun voi nähdä koituneen eduksi tavallisille ihmisille, ja sitä vastoin asiantuntijat ja toimittajat ovat saaneet siirtyä sivummalle.

Heinosen ja Domingon (2011: 81) mukaan mediablogien sisältö on journalistista sisältöä siinä missä mikä tahansa muukin toimituksen tuottama tai tilaama aineisto. Blogitekstien valvonta tai tyylliseikat eivät ole välttämättä yhtä tiukkoja kuin muulla

journalistisella sisällöllä, mutta yleensä esimerkiksi esimiestoimittajat valvovat mediablogien sisältöä. Mediatalot ovat lähteneet bloggaamisen tielle kuitenkin varsin hitaasti ja varovaisesti. Aina blogeissa ei ole edes kommentointimahdollisuutta.

Blogi voi olla voimakas keino sysätä amatöörijournalismi miljoonien internetin käyttäjien silmien eteen. Blogit tekevät jokaisesta kolumnisteja, toimittajia ja julkaisijoita. Tätä blogin rooli tulevaisuudessa voi olla parhaimmillaan. Toisaalta osa journalisteista saattaa nähdä tavanomaisen median eräänlaisena portinvartijana, jonka tehtävänä on arvioida muiden medioiden laatua ja tekemisiä. Tästä syystä bloggaajat, jotka eivät työskentele journalistisella alalla, saattavat joutua arvioiduiksi työnsä kautta. Internetin nousun myötä ihmisten ei kuitenkaan enää tulisi huomioda perinteisiä journalismin käytäntöihin liittyviä sääntöjä, jotka on asetettu koskemaan blogeihin kirjoittamista. (Lasica 2001a: 163–165)

Internet ja blogit tuovat journalismiin monia vaihtoehtoisia ääniä, mikä sysää journalismin valtiaan kruunun pois perinteisen journalismin edustajilta. Esimerkiksi kriisitilanteen sattuessa perinteinen media saattaa sivuuttaa jonkun näkökulman, mitä internetmaailmassa ei tapahdu. Lisäksi on melko epätodennäköistä, että perinteinen media avaisi omia blogejaan, sillä esimerkiksi sanomalehdissä toimittajien bloggaamiseen ei suhtauduta kovin ennakkoluulottomasti, vaikka se tapahtuisi toimittajien omalla ajalla. (Lasica 2001a: 165–166) Heinonen ja Domingo (2011: 84–85) ovat samoilla linjoilla. Heidän mukaansa blogit ovat yksi verkkojournalismin lajityyppi, joka rikastuttaa ja täydentää perinteistä mediaa. Myersin (2010: 126) mukaan blogit avaavat tavallisille ihmisille väylän sanoa mitä tahansa ja mistä tahansa, mikä ei ole aikaisemmin onnistunut.

Blogit eivät ehkä syrjäytä perinteistä mediaa, mutta ne raivaavat tietä uusille tavoille tuottaa uutisia. Blogit saattavatkin siis toimia opastajina perinteiselle medialle, vaikka perinteinen media saattaa haluta toimia juuri toisin. Kyse ei ole siis siitä, kumpi media, vanha vai uusi, tulee selviytymään, vaan siitä, kuinka ne kaksi voivat täydentää toisiaan. Blogeista onkin tullut lukijoille tärkeä media uutisten etsimiseen. Perinteinen media ei

ole yhtä nopea uutisten välittäjä ja toisinaan se saattaa jättää julkaisematta jotain uutisoinnin arvoista. (Lasica 2001b: 171–179) Huomionarvoista on, että enää ei pohdita, ovatko blogit tärkeitä journalismille, vaan kuinka tärkeitä ne ovat (Heinonen & Domingo 2011: 69).

Pelkojen vastaisesti blogit voivat toimia perinteisen journalismin piristäjinä. Blogit voivat virittää osallistuvaa kansalaisjournalismia, joka luo antoisampaa ja värikkäämpää viestintämaisemaa. Tämä tekee blogeista ja myös muista uusista medioista journalismin käsitteen laajentajia. Journalismi ei siis enää ole vain yhden ammattikunnan etuoikeus, vaan julkinen hyödyke. (Heinonen & Domingo 2011: 86–87)

Perinteisen journalismin harjoittajat ovatkin huomanneet blogien arvon. Toimittajat ovat alkaneet ymmärtää blogien merkityksen kansalaisjournalismin kannalta, sillä blogien avulla toimittajilla on mahdollisuus saada parempi yhteys lukijoihinsa. Niin Suomessa kuin maailmallakin mediayhtiöt ovat alkaneet kokeilla blogien käyttöä yhtenä journalistisena lajityyppinä. Tällöin blogeja kirjoittavat mediatalojen omat palkkatyöläiset. Journalistinen blogi on siis aivan oma kategoriansa. Blogeja on siten sekä hyvin amatöörimäisiä että ammattimaisia. Kuuluipa blogi sitten kumpaan luokkaan tahansa niiden pyrkimys on pohjimmiltaan sama: tuottaa ajankohtaista tietoa laajalle yleisölle. (Heinonen & Domingo 2011: 76)

Blogin yhteys perinteiseen mediaan ei kuitenkaan vielä takaa sen luotettavuutta, uskottavuutta tai vaikuttavuutta. Blogitekstien uskottavuudesta päättää lukija. Uskottavuuteen vaikuttavat päivitystiheys, tiedon läpinäkyvyys, juttujen ajankohtaisuus ja se, kuinka rehellisenä lukijat julkaisijaa pitävät. (Heinonen & Domingo 2011: 76) Tästä syystä siis edes blogin toimiminen mediatalon alaisuudessa ei takaa sen luotettavuutta uutislähteenä tai sen vapautta mielikuvavaikuttajana.

Blogien selkeä ominaispiirre on niiden henkilökohtainen ote. Juuri henkilökohtaisuus tuo blogeihin oman lisänsä verrattuna perinteiseen journalismiin. Lukija kulkee kohti häntä itseään kiinnostavaa sisältöä, mikä on periaatteena päinvastainen perinteiseen

mediaan verrattuna. Jos uuden ja vanhan median kohtaamisesta täytyy etsiä häviäjä, ovat ne todennäköisesti perinteiset auktoriteetit. Blogimaailma on täynnä oman alansa ammattilaisia, jotka lisäävät ammattitaitoaan jatkuvasti. (Lasica 2001b: 176–178) Journalistiseksi määriteltävän blogin teksteissä korostuvat siten tavanomaisia uutis-tekstejä enemmän kirjoittajan oma näkemys ja henkilökohtaisuus.

## 4 RETORIIKKA JA RETORINEN ANALYYSI

Tässä luvussa selvitän sitä, millaisin eri tavoin retoriikkaa on määritelty. Lisäksi kerron siitä, millainen retorinen analyysi on tutkimusmenetelmänä. Lopuksi syvennyn retoriikkaan tarkemmin ja selitän eetos-, päätös- ja logoksen käsitteet. Luvun tarkoituksena on luoda retoriikasta ja retorisesta analyysistä selkeä kokonaiskuva. Retorinen analyysi on menetelmä, jonka avulla tutkin Uusi Musta -blogissa esiintyvien argumenttien retorisia keinoja. Mitä enemmän retorisia keinoja teksteistä löytyy, sitä subjektiivisempaa ja mielikuviin vetoavampaa blogin teksti on.

### 4.1 Retoriikan määrittely

Retoriikka on oppi puhetaidosta (Puro 2007: 7). Se on kykyä havaita ne asiat, jotka tekevät puheesta vakuuttavaa. Retoriikka poikkeaa muista aloista siinä, ettei se rajoitu mihinkään tiettyyn erityisalaan, kuten esimerkiksi lääketiede tai fysiikka. Vakuuttamiseen liittyviä asioita on kahdenlaisia. Taidon ulkopuolisia asioita emme saa itse aikaan. Näitä ovat esimerkiksi todistajanlausunnot ja asiakirjat. Taitoon sisältyvät asiat on mahdollista tehdä omin avuin ja ne on löydettävä. (Aristoteles 1997: 10–11) Retoriikka ja Aristoteleen opit ovat vanhoja, mutta ne ovat silti sovellettavissa nykypäivään. Retoriikan periaatteet eivät ole sidottuja tiettyyn aikaan ja paikkaan.

Retoriikka on olemassa päätöksenteon vuoksi. Tästä syystä on kiinnitettävä huomiota puheen todistavuuden ja vakuuttavuuden lisäksi myös siihen, että puhuja antaa itsestään tietynlaisen kuvan ja saattaa kuulijan tietynlaiseen tilaan. Puhujan vakuuttavuus perustuu kolmeen seikkaan: järkeen, hyveeseen ja hyvään tahtoon. Jos jokin näistä seikoista puuttuu, puhuja ei onnistu tehtävässään täysin. Kuulijoiden mielestä puhuja on vakuuttava, kun hänellä on kaikki nämä luetellut ominaisuudet. (Aristoteles 1997: 60)



#### 4.1.1 Retoriikan historiaa

Retoriikka kehittyi antiikin Kreikassa yli 2400 vuotta sitten. Puhetaitoa arvostettiin Kreikassa ja Roomassa suuresti, sillä se oli keino osallistua yhteiskunnalliseen elämään. Kaiken pohjalla oli ajatus siitä, että puheella ja vahvoilla argumenteilla voi vaikuttaa ihmisiin. Retoriikkaa on pidetty demokratiataitona, johtamisen työkaluna ja kristinuskon levittäjänä. (Puro 2007: 7) Retoriikka on vanha ja perinteikäs oppi, mutta sen periaatteet pätevät yhä. Perusta pysyy, vain tutkimuskohteet vaihtuvat.

Retoriikan alamäki alkoi 1500-luvulla. Sen halveksuminen ja argumentaatioteorian sivuuttaminen ovat johtaneet siihen, että käytännöllinen järki on kiistetty ja toiminnan kysymykset on palautettu tietämisen ongelmiksi ja toisaalta niiden julistamiseen järjelle merkityksettömiksi. Uusi retoriikka ei rajoitu vain käytännöllisiin kysymyksiin. Se on myös perustava teoreettinen ongelma sellaiselle, joka tiedostaa esimerkiksi määritelmien ja mallien työstämisen tärkeyden. (Perelman 1996: 14–15)

Antiikissa retoriikka merkitsi puhetaitoa, joka oli suunnattu rahvaalle. Retoriikan arvostus on heilahdellut suunnasta toiseen sen historiassa. 1800-luvun kuluessa retoriikan arvostus Eurooppalaisissa yliopistoissa hiipui ja samoin kävi Suomessa. Viime vuosina kiinnostus retoriikkaa kohtaan on kasvanut, ja näyttää siltä, että antiikin opit vetoavat myös 2000-luvun ihmiseen. (Puro 2007: 8)

Hyvä retoriikan taitaja hallitsee päättelyn, pystyy tarkastelemaan luonteita ja tuntee erilaiset tunnetilat. Tämä tekee retoriikasta läheisen sukulaisen dialektiikalle ja etiikan tutkimukselle. Etiikan voi sanoa olevan osa politiikkaa, mikä saa myös retoriikan sivuamaan politiikkaa. Retoriikkaa ja dialektiikkaa yhdistää myös se, etteivät ne kummatkaan rajoitu minkään tietyn erikoisalan tutkimiseen. (Aristoteles 1997: 11–12)

Vakuuttavien puheiden pitäminen tähtää aina johonkin ratkaisuun. Tämä johtuu siitä, että ihmisten ei tarvitse enää puhua asioista, joista jo tiedetään ja jotka on jo päätetty. Jokaisella puhelajilla on oma päämääränsä. Kaikkia puheita yhdistävät tietyt perusteet.

Jokaisen on puheessaan tukeuduttava mahdolliseen ja mahdottomaan liittyviin näkökohtiin. Lisäksi puhujan täytyy käyttää suuruuteen liittyviä näkökohtia. Tämä tarkoittaa sitä, että puhuja pyrkii osoittamaan asioiden olevan suurempia tai pienempiä kuin ne todellisuudessa ovat. (Aristoteles 1997: 91) Vakuuttaminen on siis myös mielikuvien luomista. Liioittelemalla tai vähättelemällä jotain asiaa tarkoituksellisesti lukijaa tai kuulijaa pyritään ohjaamaan haluttuun suuntaan.

#### 4.1.2 Retoriikan luonne ja kritiikki

Nykyisin retoriikka-käsitteen ympärillä on kaksi eri koulukuntaa. Nämä koulukunnat antavat omat, erilaiset näkemyksensä sille, mihin vaikuttavan puheen tulee perustua. Perinteinen aristoteelinen näkemys korostaa puheen *asiasisältöä*, jonka olisi saatava kuulijat vakuuttuneiksi. Tämän koulukunnan kannattavat ajattelevat, että puhujan tehtävä on ennen kaikkea yhteiskunnallinen. *Kaunopuheisuutta* korostavat kiinnittävät huomionsa puheen esteettiseen puoleen, eli sen miellyttävyyteen ja viehättäviin kieliuviin. (Puro 2007: 8) Perelmanin (1996: 170) mukaan retoriikka ei enää nykyään tähtää vakuuttamiseen, vaan miellyttämiseen. Eli retoriikka ei siis parhaimmillaankaan kykenisi kuin vain auttamaan sellaisten totuuksien hyväksymistä, jotka jo hyvin tiedetään.

Puheesta vakuuttuminen perustuu joko siihen, että puhujalla on tiettyjä vakuuttavia ominaisuuksia tai siihen, että väitteet on osoitettu oikeiksi. Kaikkein vaikuttavin tekijä on se tapa, jolla asia esitetään. Tämä taito on opittavissa harjoittelemalla. Esittämistapa liittyy lähinnä puhuttuun ilmaisuun. Puheessa tai tekstissä käytetyt erikoiset sanat saavat kielen vaikuttamaan juhlavalta. Vakuuttavuuden kannalta lienee siis hyvä, että kieli kuulostaa jollain tavoin epätavalliselta. Liian erikoisten sanojen käyttö sitä vastoin saattaa tehdä tekstistä tai puheesta jäykkää. (Aristoteles 1997: 117–122)

Kaikille retoriikan lajeille on yhteistä se, että tyylikeinoja voidaan käyttää tilanteeseen sopivasti tai sopimattomasti. Tunteikkaaseen kielenkäyttöön kuuluvat yhdyssanat, eri-

koiset sanat ja runsaat *epiteetit*, eli sanaan liitetyt lisämääreet. Kirjoitettu puhe on retoriikan lajeista kaikkein täsmällisintä. (Aristoteles 1997: 128, 139)

Tyylin painokkuuteen ja vakuuttavuuteen vaikuttavat useat eri seikat. Asioita voi kuvailla laajemmin käyttämättä niistä niiden oikeaa nimitystä. Lisäksi asiaansa voi selventää erilaisten metaforien avulla, mutta tällöin on vaarana liian runollinen ilmaisu. Tekstin tyyli on sopivaa silloin, kun tunne ja tieto ovat tasapainossa. Tekstin soveliaisuus on myös oleellinen tekijä kuulijoiden tai lukijoiden vakuuttamisessa. (Aristoteles 1997: 126–127)

Retoriikka on saanut osakseen myös runsaasti kritiikkiä. Sen on nähty olevan pelkkä keino pyrkiä vaikuttaa kuulijoihin manipulaation ja suostuttelun avulla. Tunnetuin retoriikan kritisoijista oli Platon, jonka mielestä retoriikka on vain kuulijoiden pettämistä hämäävillä puheilla. Cicero sitä vastoin puhui retoriikan puolesta ja näki sen olevan keino, jolla asiantuntemuksen ja tiedon avulla saadaan puhetaito puhkeamaan täyteen kukoistukseensa. Eniten silmätikuksi on joutunut *argumentaatio*, perustelemisen keinot. Puhuja, joka koristelee puhettaan erilaisin kielikuvin, on nähty hivenen naurettavana ja petollisena populistina. (Puro 2007: 81) Esitetyn argumentaation vakuuttavuus voi karkeasti jaoteltuna perustua joko argumenttiin itseensä tai sen lähettäjään. (Jokinen 1999: 132)

#### 4.2 Retorinen analyysi tutkimusmenetelmänä

Retorisen analyysin kohteena on teksti ja se, millaisia vaikutuskeinoja sillä on. Sen avulla ei siis niinkään tutkita sitä, miten erilaisia tekstejä vastaanotetaan. Retoriikassa kiinnitetään huomiota sekä tekstin asiasisältöön että sen ilmiasuun. Esimerkiksi argumentaatioanalyysissä kiinnitetään huomiota pelkkään ilmiasuun. Asiasisällön lisäksi retoriikan avulla perehdytään myös erilaisiin tunnelatauksiin, joita voi olla puhujan ja kuulijan välillä. Retorisessa analyysissä on olennaista *retorisen tilanteen* käsite. Sillä tarkoitetaan sosiaalisia käsitteitä, joita ovat *puhuj*, *yleisö* ja *puheen foorumi*. Nämä kaikki määräytyvät yhteiskunnallisesti. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 235)

Retorinen analyysi tarjoaa keinoja paljastaa tekstiin kätkeytyviä arvostuksia, joita jokainen teksti sisältää. Tekstiin sisältyvien arvostusten täydellinen paljastaminen on täysi mahdottomuus, sillä niistä ei voi koskaan tulla täysin tietoisiksi. Retorisen analyysin avulla on kuitenkin mahdollista tulla entistä tietoisemmaksi näistä arvostuksista. (Kakkuri-Knuutila 2007: 264) Arvostuksiin kuuluvat myös mielikuvat, joita puhuja tai kirjoittaja pyrkii asiasta luomaan. Retorinen analyysi on siten hyvä väline paljastamaan näitä mielikuvien rakentamisen keinoja, joita tekstiin kätkeytyy.

Retoriikassa mielenkiinto kohdistuu joukkojen, ei yksittäisten ihmisten käsityksiin siitä, mikä on uskottavaa ja mikä ei. Se käsittelee kysymyksiä, joita harkitaan ilman, että niihin olisi mitään pätevää tieteellistä vastausta. Kuulijoiden tulee lisäksi olla sellaisia, etteivät he hallitse pitkiä päättelyketjuja tai asioiden monimutkaisia yhteyksiä. Asiat, joita harkitsemme, voivat olla monella tavalla. Jos asioille on vain yksi ainoa tapa olla, eivät ne voi olla harkinnan kohteena. (Aristoteles 1997: 13)

Retorinen analyysi on vapauttavaa sen vuoksi, koska retoriikassa on kyse tietyn historiallisen kehityskulun synnyttämästä kielenkäytöstä ja tavoista ajatella. Se ei ole sidottu mihinkään fundamentaaliin rakenteisiin. Jotta voisi olla retoriikkaa, on puhujan täytynyt tehdä valintoja. Retorinen analyysi voi parhaassa tapauksessa saada ymmärtämään paremmin maailmaa. Se tuottaa ymmärrystä siitä, millainen maailma retoriikan myötä hyväksytään. (Koistinen 1998: 58)

Aristoteleen *Retoriikka*-teos on kirjoitettu lähinnä viestin lähettäjän, ei niinkään viestin vastaanottajan näkökulmasta. Tästä syystä puhetaito merkitsee Aristoteleen mukaan taitoa valita kussakin tilanteessa juuri ne sopivimmat vaikuttamiskeinot. Tällainen näkökulma on säilynyt retoriikassa tiiviisti, mutta noin kolme vuosikymmentä sitten käynnistyneen *uuden retoriikan* katsantokanta on toinen. Siinä näkökulma on vaihdettu puhujan näkökulmasta kuulijan näkökulmaan. (Kakkuri-Knuutila 2007: 235) Uudessa retoriikassa korostuu tekstin merkitys, kun sitä vastoin vanha retoriikka keskittyi suulliseen kulttuuriin. Vanha retoriikka lienee kuitenkin uutta retoriikkaa yhtenäisempi näkökulma. (Koistinen 1998: 41)

Chaïm Perelman (1912–1984) pyrki kehittämään metodin, jolla retoriikkaa voitaisiin tutkia systemaattisesti. Hän halusi tietää, miten arvopäätelmiä voi arvioida rationaalisesti. Perelmanin intressinä oli siis saada selville, millä perusteella jokin on esimerkiksi hyvää tai huonoa. Hän tutki luonnollista argumentointia, joten tätä retoriikkateoriaa voidaan pitää argumentointiteorianana. Perelman kritisoi sitä retoriikan tapaa, jossa kieli erotellaan kahtia asiasisällöksi ja sille alisteiseksi ulkoasuksi. Perelmanin mukaan kieli on kuitenkin aina paljon tällaista jakoa laajempi kokonaisuus. (Summa 1989: 62–64) Sisältöä ei siis Perelmanin mukaan voida erottaa ilmiästä ja päinvastoin. Perinteisesti vain tekstin ilmiästä mielletyt kielikuvat ja muut sellaiset voidaankin nähdä olennaisena osana tekstin sisältöä. (Summa 1989: 74–93)

#### 4.3 Retoriset vaikutuskeinot

Retorisia vaikutuskeinoja on kolme: *eetos*, *paatos* ja *logos*. Ne ovat retoriikan kolme kulmakiveä, joiden avulla selvitän tässä tutkimuksessa Uusi Musta -blogin luomua käsittelevistä tekstistä löytyviä mielikuvien rakentamisen keinoja. Kaikkien näiden vaikutuskeinojen tavoite on sama, eli tekstin uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Puhe voi vakuuttaa kolmella tavalla: perustumalla puhujan luonteeseen, perustumalla kuulijan mielentilaan ja perustumalla itse puheeseen. Näitä ovat eetos, paatos ja logos. (Aristoteles 1997: 11)

##### 4.3.1 Eetos

Eetos merkitsee puhujan persoonan luomaa kuvaa siitä, kuinka luotettava tiedonlähde hän on. Eetos on se vaikutelma, joka kertoo puhujan hyveellisyydestä, totuudenmukaisuudesta ja rehellisyydestä. (Puro 2007: 12–13) Eetoksen voi määritellä myös siten, että se on puhujan tavat, joilla hän ilmentää omaa uskottavuuttaan (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Eetos kertoo siis: minä olen uskottava, minuun voi luottaa. Puhuja tai kirjoittaja haluaa siis herättää kuulijan tai lukijan luottamuksen ilman, että hän turvautuisi esimerkiksi asiantuntijoiden auktoriteettiin. Luotettava kirjoittaja saa lukijat helpommin puolelleen. Siksi oletankin, että mikäli aineistossa esiintyy runsaasti eetosta, kirjoittaja

haluaa vakuuttaa lukijat omalla auktoriteettinsa avulla. Eetos lisää mielikuvaa siitä, että kirjoittaja on uskottava.

Fällman ja Thörnberg (2009: 17) määrittelevät eetoksen hyvin samalla tavalla:

"Eetos – luonne ja persoonallisuus, jolla puhuja haluaa viestiä herättääkseen kiinnostusta, luottamusta ja hyvää tahtoa yleisölle."

Puhujan luonne on vakuuttamisen tärkein syy, sillä kuulijat luottavat eniten kunnolliseen puhujaan. Tällainen luottamus syntyy itse puheesta, ei kuulijan luomista ennako-oletuksista. Vakuuttavuus syntyy kunnollisesta olemuksesta erityisesti silloin, kun asiat eivät ole varmoja, vaan niistä voidaan olla myös eri mieltä. (Aristoteles 1997: 11) Eetoksessa oleellisinta on siis se, miten hyvin puhuja saa kuulijat puolelleen oman auktoriteettinsa avulla. Se pyrkii siis siirtämään tekstin todistusvoiman puhujalle. Näin ollen huonompikin teksti voi saada kuulijat vakuuttuneiksi, kunhan vain puhuja on tarpeeksi vakuuttava.

#### 4.3.2 Paatos

Paatos tarkoittaa sitä tunnetilaa, jonka puhuja saa aikaan kuulijoissaan. Kuulijoiden tunnetila saattaa vaikuttaa hyvin voimakkaasti siihen, miten puhuja ja hänen viestinsä otetaan vastaan. Aristoteles havainnollisti tätä toteamalla, että valamiehistö reagoi syytettyyn hyvin eri tavoin riippuen siitä, ovatko valamiehistön jäsenet hyvällä vai huonolla tuulella. Syytetty voi siis olla sitä pahempi rikollinen, mitä vihaisempi valamiehistö on. (Puro 2007: 13) Tunteeseen vetoaminen on varsin helppo keino vaikuttaa lukijoiden tai kuulijoiden mielikuviin. Mikäli aineistossa esiintyvät argumentit perustuvat pitkälti paatukseen, voi olettaa, että blogissa pyritään vaikuttamaan lukijoiden mielikuviin.

Kakkuri-Knuutilan (2007: 233) mukaan paatoksen voi määritellä myös kuvaamalla sitä yleisön vastaanottokyvyksi, joihin kuuluvat mielentila ja tunteet. Nämä vaikuttavat siihen, miten argumentti vastaanotetaan. Silloin, kun kuulijat joutuvat puheen johdosta

johonkin tunnetilaan, perustuu vakuuttaminen kuulijoihin. Päätökset syntyvät hyvin eri tavoin riippuen siitä, millaisen tunteen vallassa milläkin hetkellä olemme. (Aristoteles 1997: 11)

Kuulija on aina joko *seuraaja* tai *päittäjä*. Päittäjä päättää joko menneistä tai tulevista asioista ja he ovat esimerkiksi tuomari tai kansankokouksen osanottaja. Puheen lajeja on kolme: poliittinen, oikeudellinen ja epideiktinen. Neuvoja suuntautuu tulevaan, oikeutta käyvä puhuu tapahtuneesta ja epideiktiselle puhujalle nykyhetki on kaikista tärkein. (Aristoteles 1997: 16)

#### 4.3.3 Logos

Logos merkitsee järkeä. Tarkemman määrittelyn mukaan logos tarkoittaa puheen asiasisällön vaikuttavuutta ja sen tueksi esitettyjä uskottavia perusteluita ja niiden totuudenmukaisuutta. Uskottava puhuja on valinnut puheen kannalta hyvän ja hyvin rajatun asiasisällön. Kaikki tämä yhdessä antaa kuulijalle käsityksen, että kyseessä on pätevä puhuja, joka osaa asiansa. Tällainen puhuja saa välitettyä asiansa yleisölleen. (Puro 2007: 12) Logoksen voisi siis katsoa olevan kaikista asiapitoisin retoristen vaikutuskeinojen luokka. Logosta käyttävä kirjoittaja tai puhuja antaa asian puhua puolestaan. Mikäli blogista löytyy paljon logokseen perustuvia argumentteja, voi olettaa, että kirjoittaja on ainakin pyrkinyt asialliseen ja mahdollisimman neutraaliin esitystapaan. Toisaalta runsas logoksen käyttö jättää avoimeksi kysymyksen, että mitä on jätetty sanomatta tai kirjoittamatta.

Logoksen voi määritellä myös itse argumentiksi (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Puhe vakuuttaa kuulijat silloin, kun kykenemme osoittamaan, mikä on todelta näyttävästi uskottavaa kussakin asiassa (Aristoteles 1997: 11). Logos merkitsee puhetta, sanoja, tietoa ja ajatuksia. Logos on järkevä perustelu ja todisteet, joilla voi vaikuttaa ja joilla on vaikutusta. Logokseen kuuluu se, että puhuja on valmistautunut hyvin ja hänellä on hyvät tiedot siitä, kuinka ilmaista itseään oikein ja selkeästi. Tämä on olennainen tekijä

uskottavuuden kannalta. Tärkeintä on se, että ymmärretään mitä ollaan sanomassa ja tarkoittamassa. (Fällman & Thörnberg 2009: 20–22)



## 5 MIELIKUVIEN RAKENTUMINEN BLOGITEKSTEISSÄ

Tutkimuksessani selvitän, millainen on journalistinen blogi mielikuvien rakentajana. Tässä luvussa pyrin saamaan vastauksen tähän kysymykseen. Tutkimusaineistona käytän 16 Uusi Musta -blogin luomua käsittelevää tekstiä. Tekstit ovat aikaväliltä 17.8.2010–19.12.2011. Aineisto kattaa kaikki 19.12.2011 mennessä Uusi Musta -blogissa julkaistut luomua käsittelevät blogitekstit.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa erittelen ja luokittelen aineistosta löytyviä argumentteja. Lasken aineistosta löytyvien argumenttien määrän, jotta saan selville sen, kuinka paljon argumentointia teksteissä käytetään. Tämän jälkeen luokittelen argumentit niiden sisällön perusteella eri luokkiin. Luokittelun avulla pyrin selvittämään, millaisia teemoja aineistosta nousee esiin. Tutkimustapani on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Etsin aineistosta yhteneväisiä piirteitä, joiden perusteella niistä voi muodostaa luokkia. Käyn läpi aineistoa niin kauan, kunnes uusia luokkia ei nouse esiin. Jaottelen argumenttiluokat faktoihin ja mielikuviin perustuviin argumentteihin. Mielikuviin perustuvat argumentit ovat selkeimpiä aineistosta löytyviä mielikuvia. En kuitenkaan jätä tarkastelematta myöskään faktoihin perustuvia argumentteja, sillä myös ne ovat eräänlaisia aineistosta löytyviä mielikuvia, ainoastaan perustellumpia sellaisia.

Toisessa vaiheessa luokittelen argumentit Aristoteleen mallin mukaan kolmeen retoriikan kategoriaan: logokseen, eetokseen tai paatokseen. Näin saan selville mielikuvien rakentamisen retoriset keinot, eli sen, mihin argumenttien teho perustuu. Monet argumenteista ovat luokiteltavissa useampaan kuin yhteen argumentaatioluokkaan. Tästä syystä luokittelen argumentit siihen luokkaan, johon ne sopivat ominaisuuksiensa puolesta parhaiten.

Alla oleva esimerkki (esimerkki 1) sisältää luomun puhtauteen vetoavan argumentin. Muita argumentaatioluokkia ovat luonnon kunnioittamiseen, luotettavuuteen, edullisuuteen, suosioon, taloudelliseen kannattavuuteen, tavallisuuteen, aitouteen, erityisyyteen ja terveellisyyteen vetoavat argumentit.

- (1) Mua risoo se, että täällä meillä kotimaisia elintarvikkeita markkinoidaan mielikuvilla, jotka oikeasti pitäisi yhdistää luomutuotantoon. Tietenkin kotimainen työllistää ja se on hieno asia, kuten myös on se, että meillä ylipäänsä on omaa ruoantuotantoa, mutta puhtaus on asia erikseen. *Suomalainen ruoka* tarkoittaa Suomessa EU standardein tuotettua ruokaa. Se ei ole millään tavalla luomua tai luomumpaa, kuin muiden EU-maiden safkat.

Esimerkin 1 argumentti vetoaa logokseen eli järkeen, sillä siinä tuodaan esiin fakta siitä, mitä pelkkä käsite *suomalainen ruoka* tarkoittaa. Tekstissä kerrotaan siitä, että suomalainen ruoka tarkoittaa Suomessa EU:n standardein tuotettua ruokaa. Samassa tekstissä vedotaan myös päätökseen, sillä ilmaisu *puhtaus* sanana vetoaa tunteisiin, kun sitä vastoin esimerkiksi ”tuotannossa ei ole käytetty kemikaaleja” vetoaisi järkeen. Siitä huolimatta katson argumentin retorisen tehon perustuvan päätökseen, sillä luokittelen jokaisen argumentin vain yhteen kolmesta retoristen keinojen luokasta.

### 5.1 Argumenttien määrä Uusi Musta -blogissa

Uusi Musta -blogin luomua käsittelevistä teksteistä löytyi yhteensä 132 argumenttia. Jaoin argumentit kahteen luokkaan: faktoihin perustuvat argumentit ja mielikuvien perustuvat argumentit. Jakamalla argumentit kahteen eri luokkaan pystyn paremmin vastaamaan kysymykseen, millaista mielikuvien rakentaminen Uusi Musta -blogissa on ja kuinka paljon sitä on. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) näkee sen, miten argumentit ovat näiden kahden luokan kesken jakautuneet.

Argumenttiluokka	Argumenttien määrä	Prosenttiosuus
Faktoihin perustuvat argumentit	92	69,7 %
Mielikuvien perustuvat argumentit	40	30,3 %
Yhteensä	132	100 %

**Taulukko 2.** Argumenttien määrä aineistossa

Faktoihin perustuviin argumentteihin kuuluvat seuraavat argumentit: **puhtaus, luonnon kunnioittaminen, luotettavuus, edullisuus, suosio** ja **taloudellinen kannattavuus**. Mielikuviin perustuviin argumentteihin katsoin vastaavasti kuuluvan seuraavat argumentit: **tavallisuus, aitous, erityisyys** ja **terveellisyys**.

## 5.2 Faktoihin perustuvat argumentit

Faktoihin perustuvia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 92 kappaletta. Määrä on noin 69,7 % kaikista argumenteista. Taulukosta 3 käy ilmi faktoihin perustuvien argumenttien määrä, prosenttiosuus kaikista faktoihin perustuvista argumenteista sekä tähän ryhmää luokiteltavien argumenttien nimet. Faktoihin perustuvat argumentit on voitu todistaa tekstissä esimerkiksi tutkimusten tai asiantuntijoiden avulla. Faktoihin perustuvissa argumenteissa on kyse luotettavasta, todistetusta tiedossa, jota voi hyvin olettaakin esiintyvän journalistisen blogin teksteissä.

Argumenttiluokka	Argumenttien määrä	Prosenttiosuus
Puhtaus	17	18,5 %
Luonnon kunnioittaminen	9	9,8 %
Luotettavuus	37	40,2 %
Edullisuus	12	13,0 %
Suosio	11	12,0 %
Taloudellinen kannattavuus	6	6,5 %

**Taulukko 3.** Faktoihin perustuvat argumentit

### 5.2.1 Puhtauteen vetoaminen

Puhtauteen vetoavia argumentteja löytyi blogiteksteistä yhteensä 17 kappaletta. Puhtautta käytetään argumenttina usein. Puhtaus onkin yksi olennaisimmista tekijöistä, kun puhutaan luomusta, sillä luomuviljelyssä pidättäydytään keinotekoisista menetelmistä ja suuresta osasta kemikaaleja. Puhtaus on argumenttina suosittu, sillä se voidaan helposti perustella ympäristöä ja eliöitä kunnioittavien menetelmien käytöllä.

Kiistatta luonnonmukaisten tuotteiden viljelyssä käytetäänkin vähemmän esimerkiksi torjunta-aineita verrattuna tavanomaiseen maataloustuotantoon. Kuitenkin välimuotojakin on, esimerkiksi IP-viljely, josta kerrotaan tarkemmin aineiston tekstissä *Tavanomaisen ja luomun välissä*. Teksti puolustaa myös tavanomaista viljelyä kertomalla, kuinka kaikki periaatteessa luonnonmukaisiksi laskettavat tuotteet eivät kuitenkaan saa luomumerkintää. Puhtauteen vetoavat argumentit ovat hyvin maltillisia, tosin selkeitä lähteitä väitteiden tueksi ei juuri anneta.

Alla olevista esimerkeistä (esimerkit 2 ja 3) käy selkeästi ilmi se, että puhtauteen vetoavat argumentit saavat helposti tuekseen faktatietoa. Väitteitä ei kuitenkaan tueta lähteiden avulla.

- (2) Luomuviljelyyn siirtyminen ei käy hetkessä, sillä maaperä pitää puhdistaa kemikaaleista, ja se voi kestää useitakin vuosia. Luonnonmukaisessa viljelyssä on kaikki synteettiset kasvitautien, tuhoeläinten ja rikkakasvien torjunta-aineet kielletty.
- (3) Luomutuotannossakin on lähes 50 sallittua lisäainetta, kuten säilöntäaineena käytettävä askorbiinihappo (E 300). Lisäaineiden käyttö on kuitenkin rajattua, eikä niitä saa käyttää missä tahansa luomutuotteessa.

Joissain tapauksissa luomun puhtautta ei perustella yhtä järkiperaisesti. Ei ole esimerkiksi olemassa vakuuttavaa näyttöä siitä, että luonnonmukaisesti tuotettu ruoka olisi paremman makuista, vaikka puhtaampaa tutkitusti onkin. Alla olevassa esimerkissä (esimerkki 4) käytetään argumenttina puhtautta, mutta se yhdistetään myös parempaan makuun.

- (4) ”...because we want kids eating food that’s more natural and tastes great, free from all that GM nonsense and most pesticides too”

Tähän luokkaan kuuluvat argumentit oli kaikki esitetty varsin maltillisesti ja järjestyksessä. Kuitenkin monen argumentin perustelut nojaavat vain kirjoittajan auktoriteettiin ja muutamaan lähteeseen. Argumentointi ei lähtökohtaisesti ylistä luonnonmukaisen maataloustuotannon paremmuutta, vaan kertoo luomun kemikaalittomuudesta ja puhtaudesta yleisesti tiedossa olevina faktoina.

### 5.2.2 Luonnon kunnioittamiseen vetoaminen

Luonnollisuus ja luonnon kunnioittaminen ovat olennaisia tekijöitä luonnonmukaisessa maataloustuotannossa. Luomutuotanto on tavanomaista maataloustuotantoa parempi vaihtoehto luonnon, ihmisten ja eläinten kannalta. Tästä huolimatta aineistosta löytyi vain 9 luonnon kunnioittamiseen vetoavaa argumenttia.

Aineistosta löytyneissä luonnon kunnioittamiseen vetoavissa argumenteissa korostettiin usein luomutuotannon positiivisia vaikutuksia ympäröivään luontoon ja eläimiin. Myös ihmisiin kohdistuvia vaikutuksia mainittiin, mutta tavallisempaa oli, että teksteissä kerrottiin luomun vaikutuksista eläimiin. Alla olevista esimerkeistä (esimerkit 5 ja 6) tämä käy hyvin ilmi.

- (5) Robertson mukaan luonnonmukaisemman viljelyn vaikutukset alkavat nyt näkyä myös ympäröivässä luonnossa. Eläimiä, kuten kettuja ja oravia, liikkuu maisemissa nykyään enemmän. Siihen saattaa vaikuttaa se, että tiloilla on alettu panostaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen ja vähennetty koneellista toimintaa.
- (6) Erityisen tärkeää olisi saada tuotteita, joita ostaessa ei joutuisi tukemaan eläinten tai ihmisten riistoa. Tämän jälkeen tärkeyslistalla ovat ympäristöasiat.

Luonnon kunnioittamiseen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta varsin tasaisesti. Vaikkei se olekaan argumenttina kovin runsaasti käytetty, on se silti hyvin tavanomainen. Tähän argumenttiin vetoamisen vähyys ei toisaalta ollut yllätys sen vuoksi,

että sana *luonnonmukainen maataloustuotanto* tekee oikeastaan tämän tehtävän. Luomu lienee sanana jo sellainen, että se argumentoi itse luonnonmukaisuutensa ja luonnon kunnioittamisen puolesta. Tästä huolimatta oli yllätys, ettei luomun ympäristöön ja eliöstöön mukanaan tuomia positiivisia vaikutuksia tuotu enemmän ilmi.

### 5.2.3 Luotettavuuteen vetoaminen

Kuluttajan kannalta on hyvin olennaista, kuinka luotettavaksi he kokevat luonnonmukaisen maataloustuotannon. Luomutuotannossa on hyvin tarkkoja tuotantoon liittyviä sääntöjä ja määräyksiä. Tästä syystä on niin kuluttajan kuin luomun itsensäkin kannalta tärkeää, että luomutuotannon luotettavuus ja turvallisuus voidaan todistaa mahdollisimman hyvin.

Luomutuotannon luotettavuuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 37 kappaletta, mikä on ylivoimaisesti suurin määrä kaikista argumenteista. Aineistossa tavallisimpia luotettavuuteen vetoavia argumentteja ovat ne, joissa vedotaan tehokkaaseen viranomaisten ja erilaisten instituutioiden tekemään valvontaan. Luomutuotantoa valvontaan vetoavia argumentteja löytyy alla olevista esimerkeistä (esimerkit 7, 8 ja 9).

- (7) Miten sitten on valvonnan laita? EU:n valvoma luomutuotanto kuulostaa komealta ja luotettavalta, mutta mistä tiedän luomuleipurini käyttävän leivissään luomuraaka-aineita? Siitä pitää huolen Eviran valtuuttama valvoja, joka käy vähintään kerran vuodessa leipomossa tarkastuskäynnillä. EU:ssa luomutuottajien valvonta ja säädökset ovat identtisiä.
- (8) Maatiloja valvovat Suomessa ELY-keskukset, jotka lähettävät tiloille kerran vuodessa tarkastajan.
- (9) Sertifioidun tarkastuslaitoksen on täytynyt valvoa maataloustuotantoa ja valmistusta.

Valvonnan lisäksi luotettavuutta vetoavissa argumenteissa esiintyi myös erilaisten direktiivien ja muiden sääntöjen esille tuomista. Alla olevissa esimerkeissä (esimerkit 10, 11 ja 12) on vedottu juuri direktiiveihin, sertifikaatteihin ja lakiin.

- (10) Puitedirektiivi edellyttää, että kaikki ammattimaiset käyttäjät noudattavat integroidun torjunnan yleisiä periaatteita viimeistään 1.1.2014.
- (11) Hansio vakuuttaa, että luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset on täytetty, niin kuin ne on asetettu EU-lainsäädännössä.
- (12) Vuonna 2005 perustetun brittiläisen Pants to Poverty vaatteet valmistetaan Intiassa GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta.

Argumenteissa vedottiin myös erilaisiin tunnuksiin. Esimerkiksi luomutunnus tuotteen kyljessä osoittaa sen, että kuluttaja voi olla varma kaikkien luomutuotannolle asetettujen säädösten noudattamisesta. Alla olevassa esimerkissä (esimerkki 13) vedotaan EU:n luomutunnukseen, Eurolehteen. Toisessa esimerkissä (esimerkki 14) vedotaan sekä luomumerkkeihin, että niitä valvoviin organisaatioihin.

- (13) EU:n pakolliseksi tuleva luomutunnus, Eurolehti, on tulossa kaikkiin Biotrend-merkin luomutuotteisiin siirtymäajan loppuun mennessä, eli viimeistään 30.6.2012.
- (14) Luomusertifikaateista Evira valvoo EU:n luomumerkki Eurolehden lisäksi Aurinkomerkin käyttöä. Suomalaisista merkeistä Leppäkerttu-merkkiä valvoo Luomuliitto ja Demeter-merkkiä Biodynaaminen yhdistys.

Luotettavuuteen vetoavia argumentteja esiintyi aineistossa melko tasaisesti yhtä juttua lukuun ottamatta. 18.10.2011 julkaistu *Mistä merkinnöistä tunnistaa aidon luomun?* -juttu sisälsi 19 luotettavuuteen vetoavaa argumenttia. Ei ole yllätys, että luomutuotannon luotettavuuteen vedotaan usein. Nykykuluttajat ovat kriittisiä ja vaativat vastinetta rahoilleen. Jos luomua mainostetaan puhtaaksi, terveelliseksi ja ekologiseksi, on selvää, että väitteiden tueksi halutaan todisteita.

#### 5.2.4 Edullisuuteen vetoaminen

Edullisuus ei ole asia joka ensimmäisenä yhdistetään luomutuotteisiin. Mielikuvissa luonnonmukaiset tuotteet ovat tavanomaisia tuotteita huomattavasti kalliimpia, mikä on kuitenkin toisinaan totta. Kuitenkin edullisuutta käytettiin aineistossa argumenttina yhteensä 12 kertaa. Erikoiseksi tilanteen teki se, että kaikki edullisuuteen vetoavat argumentit olivat 24.2.2011 julkaistussa jutussa *Halvan luomun salaisuus*. Luomutuotteiden edullisuuteen vedottiin siis ainoastaan jutussa, joka käsitteli edullista luomua.

Luomutuotteiden edullisuuteen vetoavissa argumenteissa käytettiin hyvin usein vertailukohtana tavanomaisten tuotteiden hintoja. Tällä on tietyllä tapaa myös se funktio, että kirjoittaja pyrkii kuroma tavallisten tuotteiden ja luomun välillä olevia mielikuvia lähemmäs toisiaan. Alla olevissa esimerkeissä (esimerkit 15 ja 16) kirjoittaja selventää sitä, että luomutuotteet ovat tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna vain hieman kalliimpia tai jopa halvempia.

(15) Lidlin luomumansikkahillo on edullisempaa kuin Alepan normihillo.

(16) Viivin mukaan Helsingin Stockmannin laajasta luomuvalikoimasta on mahdollista löytää edullisia, tavanomaisen ruoan hintaisia tuotteita.

Edullisuuteen vetoavissa argumenteissa ilmeni myös sitä, että niissä kerrottiin luomutuotteiden hintojen olevan laskussa. Lukijoita siis lohduteltiin sillä, että vaikka luomutuotteiden hinnat vielä nykyään lähes tuplaavat kauppalaskun, on tilanne menossa parempaan suuntaan. Alla olevassa esimerkissä (esimerkki 17) vedotaan luonnonmukaisten tuotteiden hintojen laskuun.

(17) Markkinoille on kuulemma kuitenkin hiljalleen ilmaantunut myös edullista luomua.

Luonnonmukaisten tuotteiden hintojen putoamisesta tiedottaminen on mielestäni erittäin hyvä asia luomutuotannon kannalta. Luomu ja kallis hinta liitetään hyvin usein toisiinsa, vaikka markkinoilla on jo nyt edullisempia luomutuotteita. Argumentit luomun taval-



lisuuden puolesta toisaalta vähentävät mielikuvia luomutuotteiden kalleudesta. Mitä tavallisemmaksi luomutuotteet koetaan, sitä matalampi kynnys kuluttajilla on ostaa niitä.

### 5.2.5 Suosioon vetoaminen

Suosioon vetoamisella tarkoitan sellaisia argumentteja, joiden avulla pyritään osoittamaan luonnonmukaisten tuotteiden suurta tai kasvavaa kysyntää ja menekkiä. Suosioon perustuvia argumentteja ilmeni aineistossa yhteensä 11 kertaa. Luonnonmukaisten tuotteiden suosioon vedottiin aineistosta varsin tasaisesti.

Alla olevissa esimerkeissä (esimerkit 18, 19 ja 20) luomutuotteiden suosio esitetään hieman yllättävänä asiana. Suosio yllättää niin asiakaskunnan kuin kauppiaatkin, eikä hyllyissä välttämättä ole tarvittavaa määrää luomutuotteita. Luonnonmukaisten tuotteiden suosion kasvun katsotaan siis olevan asia, joka vaatisi esimerkiksi kauppiailta pikaista reagointia.

- (18) Ystäväni vahvistaa tiedon: aina kun hän on kuullut, että Suhadaa olisi taas myynnissä, on tuotteet jo loppuunmyyty kun hän on päässyt paikalle.
- (19) Esimerkiksi Ruohonjuuren nurkkaan juuri avatun CoCoVi-baarin tiskille ilmestyy nopeasti jonoa, vaikka baaria ei ole markkinoitu vielä missään.
- (20) Vaikuttaa siltä, että ihmiset haluaisivat ostaa paljon enemmän luomua ja lähellä tuotettua kuin kaupoissa on tällä hetkellä saatavilla.

Toisaalta joissain argumenteissa myös todettiin se, että luomutuotteiden kasvavaan kysyntään ovat vastaamassa jo esimerkiksi kauppiaat. Tämä käy ilmi muun muassa alla olevista esimerkeistä (esimerkit 21 ja 22).

- (21) Lähiruoan ja luomun kysyntä on kasvanut niin reipasta tahtia, että nyt sekä kauppiaat, kaupungit että hallitus toimivat nyt kaikki luomun asialla.

- (22) Uusimmassa hallitusohjelmassakin luomu huomioidaan: Luomu ja lähiruoan osuuden kääntäminen vahvaan nousuun otetaan Suomen maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi.

Luomutuotannon ja -tuotteiden suosioon vetoamisella on hyvät ja huonot puolensa. Markkinoinnin kannalta on hyvä pystyä todistamaan se, että monet kuluttajat ostavat jo luomutuotteita, mikseivät siis muutkin. Toisaalta liiallinen suosion korostaminen voi kääntyä luomutuotantoa vastaan: miksi pyrkii jatkuvasti todistamaan suosiota, jos luomu todella on suosittua? Luomutuotannon suosioon vetoavia argumentteja ilmeni aineistossa kuitenkin varsin keskiverto määrä muihin argumentteihin nähden. Suosiosta kertomisella kirjoittaja pyrkii ilmeisesti osoittamaan myös luomutuotteiden tavallisuutta tavanomaisiin tuotteisiin nähden.

#### 5.2.6 Taloudelliseen kannattavuuteen vetoaminen

Luonnonmukainen maatalous on melko uusi maatalouden muoto, eikä sen markkinaosuus ole vielä lähelläkään tavanomaisen maatalouden markkinaosuuksia. Siitä huolimatta luomu kannattaa monin paikoin hyvin, sillä kysyntä on alkanut kasvaa viime vuosina voimakkaasti. Katson taloudellisen kannattavuuden ja suosion tässä luokitelussa eri asioiksi, sillä taloudelliseen kannattavuuteen vetoavissa argumenteissa kyseessä on nimenomaan raha. Taloudelliseen kannattavuuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 6 kertaa.

Luomutuotteiden on usein katsottu olevan kalliita, mutta aineiston argumentissa luomutuotannon katsotaan olevan kannattavaa toimintaa myös taantuman aikana. Osassa argumenteista luomun taloudellinen kannattavuus sanottiin suoraan (esimerkki 23), kun osassa kaupallinen tuottavuus tuotiin ilmi epäsuoremmin (esimerkit 24 ja 25).

- (23) Kun talouskriisi kalvaa, ekoilusta on tullut tärkeää myös kaupallisesti.
- (24) Helsinkiin on avattu useita pikaruokaloita/baareja, jotka tarjoavat smoothieita eri konsepteilla ja suunnittelevat myös laajentumista ketjuiksi.

- (25) Helpolle luomulle on kysyntää, ainakin jos sijainti on tarpeeksi keskeinen Helsingin keskustan tuntumassa.

Luonnonmukaisen maatalouden ja luomutuotteiden kaupan kannattavuutta tuotiin aineistossa esille monia muita argumentteja vähemmän. Niiden määrä jakaantui kuitenkin varsin tasaisesti aineistossa. Koska luomutuotanto on usein yhdistetty kalliiseen hintaan ja huonoon kannattavuuteen, olisi luomukaupan kannalta hyvä asia tuoda enemmän esiin luomun parantunutta taloudellista kannattavuutta. Luomun suosioon ja taloudelliseen kannattavuuteen perustuvat argumentit tukevat kuitenkin hyvin toisiaan.

### 5.3 Mielikuviin perustuvat argumentit

Mielikuviin perustuvia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 40 kappaletta. Määrä on noin 30,3 % kaikista argumenteista. Taulukosta 4 käy ilmi argumenttien määrä, prosenttiosuus kaikista mielikuviin vetoavista argumenteista sekä tähän ryhmään luokiteltavien argumenttien nimet. Mielikuviin perustuvia argumentteja ei ole syystä tai toisesta perusteltu tekstissä juurikaan tai argumentit perustuvat hyvin löyhiin väitteisiin, joiden voidaan katsoa tukevan erilaisia luomuun liitettäviä mielikuvia. Faktoihin perustuvat argumentit voivat saada tuekseen esimerkiksi tutkimustuloksia, mielikuviin perustuvat argumentit eivät tai eivät tähän mennessä ole. Alla olevassa taulukosta (taulukko 4) näkee tarkemmin sen, mikä on eri argumenttien osuus mielikuviin perustuvien argumenttien joukossa.

Argumenttiluokka	Argumenttien määrä	Prosenttiosuus
Tavallisuus	19	47,5 %
Aitous	10	25,0 %
Eriytyisyys	9	22,5 %
Terveellisyys	2	5,0 %

**Taulukko 4.** Mielikuviin perustuvat argumentit

### 5.3.1 Tavallisuuden vetoaminen

Luonnonmukainen maataloustuotanto on tavanomaista maataloustuotantoa huomattavasti marginaalisempaa, mutta siitä huolimatta luomun tavallisuuden vetoavia argumentteja löytyi Uusi Musta -blogista enemmän kuin monia muita argumentteja. Tulos oli melko yllättävä, sillä omien havaintojeni mukaan luomua käsitellään usein tietyn ryhmän, ei koko kansan juttuna. Tavallisuuden vedottiin aineistossa yhteensä 19 kertaa.

Alla olevissa esimerkeissä (esimerkit 26 ja 27) luomun tavallisuutta pyritään vakuuttamaan sillä, että luonnonmukaiset tuotteet ovat tavallisia joissain muissa maissa. Argumentaatio perustuu siis siihen, että Suomessa luonnonmukaisen maatalouden tavallisuutta ei ole vain vielä ymmärretty. Luomun asema ”megahippien touhuna” koetaan esteeksi sille, että luomu löisi Suomessa kunnolla läpi.

- (26) Joissakin maissa on omia luomuelintarvikkeisiin keskittyneitä kauppaketjuja (siis ”Alepoita”, joissa koko valikoima on luomua) ja päiväkoteja, joissa lapsille valmistetaan ruoka luomuraaka-aineista ilman, että sitä pidetään millään tavalla megahippinä touhuna.
- (27) Luonnonmukaista viljelyä harjoitettavia tiloja lienee kuitenkin olemassa paljon enemmän, sillä monille viinintuottajille orgaaninen viljely on itsestään selvää, eivätkä he tee asiasta isoa haloota.

Toisaalta aineistossa kerrotaan luonnonmukaisten tuotteiden yleistymisestä myös Suomessa. Blogitekstissä *Luomukaupalla on hyviä uutisia!* kerrotaan Suomeen avatuista luonnonmukaisia elintarvikkeita myyvistä kaupoista. Lisäksi blogitekstissä *Superia ja luomua pikaruokaketjuista* mainitaan neljästä uudesta luomutuotteita tarjoavasta yrityksestä. Näiden argumenttien avulla teksteissä pyritään osoittamaan se, kuinka epätavallisemmasta maatalouden muodosta on tulossa yhä tavallisempaa ja toisaalta myös se, kuinka tälle maataloustuotannon tavalle olisi entistä enemmän tarvetta.

Alla olevasta esimerkistä (esimerkki 28) käy ilmi, kuinka pyrkimys osoittaa luomuelintarvikkeet aivan tavallisiksi saattaa joissain tapauksissa kääntyä haluttua asiaa vastaan. Vaikka kirjoittajan toiveena selkeästi onkin saada luonnonmukaisille elin-

tarvikkeille sama asema kuin tavanomaisille tuotteille, hän tulee itsekkin myöntäneeksi, ettei luomu aivan vielä ole tavallista. Siitä huolimatta laskin tämän argumentin kuuluvan tavallisuuteen vetoaviin argumentteihin. Muutamista tähän luokkaan kuuluvista argumenteista voi kuitenkin aistia sen, ettei kirjoittaja itsekään vielä oikein usko luomuelintarvikkeiden tavallisuuteen.

- (28) Pian alkaa olla luomua niin hyvin tarjolla, että se on yhtä tavallista kuin maidon ostaminen.

Luonnonmukaisen maataloustuotannon tavallisuuteen vedottiin aineistossa hyvin tasaisesti. Tavallisuus oli siis argumenttina varsin tavallinen tekstistä riippumatta. Toisaalta teksteissä ilmeni myös se, etteivät juttujen kirjoittajat vielä itsekään täysin pidä luomutuotteita yhtä tavallisina kuin niin sanottuja tavanomaisia tuotteita. Luulen, että lukija saattaa aistia tämän ristiriidan. Olisikin tärkeää, että luomusta kirjoittavat eivät sortuisi erityisesti korostamaan luomun tavallisuutta. Tavallisuuden korostaminen voi kääntyä luomua vastaan ja vahvistaa kuluttajien mielikuvaa luomusta ylellisyys-tuotteena.

### 5.3.2 Aitousen vetoaminen

Aitous nousee esiin hyvin usein luomusta puhuttaessa. Aitous on hyvä myyntivaltti, sillä se yhdistyy helposti monenlaisiin positiivisiin mielikuviin. Luonnonmukaisessa maataloudessa korostetaan aitoja ja alkuperäisiä arvoja, perinteitä ja käytäntöjä. Toki monet luonnonmukaisen maatalouden keinoista ovat vanhoja ja perinteikkäitä, mutta siitä huolimatta aitous nousi argumenttina esiin aineistosta yllättävän usein. Aitousen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 10 kappaletta.

Aitousen vedottaessa kirjoittaja sortuu helposti luonnonmukaisen tuotannon romantisointiin. Tämä käy ilmi muun muassa alla olevasta esimerkistä (esimerkki 29). On selvää, että monilla tiloilla käytetään vanhoja ja alkuperäisiä menetelmiä, mutta hyvin usein, ja varsinkin luomun kohdalla, aitoudesta tulee romanttinen arvo.

- (29) Pienillä, perinteisillä espanjalaistiloilla viiniä valmistetaan edelleen kuin vuosisatoja sitten – puhtaasti, hitaasti ja hartaasti kypsytäten.

Aitousen perustuvat argumentit perustellaan usein melko löyhästi. Alla olevissa esimerkeissä (esimerkit 30 ja 31) luonnonmukaisen tuotteen aitoudesta ja alkuperäisyydestä vain todetaan. Lisäksi termiä *alkuperäisyys* ei sen tarkemmin selitetä. Tekstissä saatetaan esimerkiksi todeta vain, että lopputulos on silottelematon.

- (30) ...luonnollisten viinien valmistuksessa ei lopputulosta silotella missään kohtaa.
- (31) Alkuperäisyys ja kemikaalittomuus ovat luonnollisten viinien myyntivaltit, mutta ihan helppoja nämä tuotteet eivät ole.

Aitous yhdistetään teksteissä konstailemattomuuteen, yksinkertaisuuteen ja perinteisiin. Suurimmassa osassa aineiston tekstejä aitouteen vetoavia argumentteja ei kuitenkaan ilmennyt ollenkaan, vaan ne olivat suurimmaksi osaksi keskittyneet muutamaan juttuun. Tämä voi mielestäni olla osoitus siitä, että joillekin kirjoittajille ja juttutyypeille voi olla muita ominaisempaa kirjoittaa luomusta tähän sävyyn. Blogi sallii uutistekstejä enemmän maalailua ja romantisointia, ja juuri näitä kirjoittajia varmasti yhdistelee mielellään luomuun. Luomutuotanto on herkullinen aihe nostaa esiin vaikkapa perinteitä, romantista maaseutua ja muita mielikuvia.

### 5.3.3 Erityisyyteen vetoaminen

Erityisyydellä tarkoitan tässä yhteydessä tavallisuudesta poikkeavaa, marginaalista ja omaperäistä. Se on siis oikeastaan tavallisuuteen vetoavan argumentin vastakohta. Luonnonmukaisen maatalouden erityisyys merkitsee siis sitä, että se ei ole koko kansan juttu, vaan tietyn, pienemmän ryhmän asia. Erityisyyteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 9 kappaletta.

Luomun erityisaseman korostaminen lisää toisaalta sen kiinnostavuutta marginaalisemmissa ryhmissä, mutta tekee siitä toisaalta vaikeammin lähestyttävän muiden kuluttajien

kannalta. Alla olevasta esimerkistä (esimerkki 32) tämä käy mielestäni hyvin ilmi. Luomun katsotaan tekstissä olevan taiteeseen verrattavissa oleva maatalouden muoto, jossa taiteen toteuttaminen ajaa jopa kuluttajien mieltymysten edelle.

- (32) Luonnollisten viinien valmistajat ovat oikeastaan taiteilijoita, jotka tuottavat viiniä pieniä eriä omintakeisin menetelmin ja hyvin vaihtelevin lopputuloksin. He eivät piittaa standardeista sen enempää kuin kuluttajien makuhermoistakaan.

Osa erityisyyteen vetoamisesta lienee teksteissä tahatonta. Esimerkiksi alla olevassa esimerkissä (esimerkki 33) luomu yhdistetään ”luomuintoileviin hippeihin” ja samalla tehdään ero luomun ja tavallisten suomalaisten kuluttajien välille.

- (33) Suomalaisten suhdetta ruokaan on taas tutkittu, mutta miten on erityisesti luomuintoilevien hippien laita?

Erityisyyteen vetoavia argumentteja esiintyi kuitenkin teksteissä varsin epätasaisesti. Oli juttuja, joissa näitä argumentteja esiintyi useita, mutta myös paljon niitä juttuja, joissa erityisyyteen ei vedottu ollenkaan.

Luonnonmukaisen maataloustuotannon erityisyyden korostaminen on mielestäni sille loppujen lopuksi haitallista. Jos luomutuottajat itsekkin korostavat luomun marginaalisuutta, syö se luomun uskottavuutta keskivertokuluttajien silmissä. Tällöin on vaara, että luonnonmukaiset tuotteet näyttäytyvät kuluttajille ylellisyystuotteina tavallisten tuotteiden sijaan.

#### 5.3.4 Terveellisyyteen vetoaminen

Terveellisyys liittyy mielikuvissa luomuun samalla lailla kuin puhtaus. Kuitenkaan luonnonmukaisten tuotteiden terveellisyydestä tavanomaisiin tuotteisiin nähden ei ole yhtä pitäviä todisteita kuin luomutuotteiden puhtaudesta. Luomutuotteiden terveellisyyteen vedottiin aineistossa vain kaksi kertaa. Alla olevat esimerkit (esimerkit 34 ja 35) kattavat siis kaikki aineistosta löytyneet terveellisyyteen vetoavat argumentit.

- (34) Osalle viininjuojista, etenkin allergikoille ja astmaatikoille, sulfiitit saattavat silti aiheuttaa ärsytysoireita. Luomuviinit ratkaisevat osan ongelmaa, sillä niihin sulfiitteja saa lisätä yleensä vain noin puolet tavalliseen viiniin verrattuna.
- (35) Luomu pyörii päivittäin mielessä. Se on keino vaikuttaa omaan ja ympäristön hyvinvointiin.

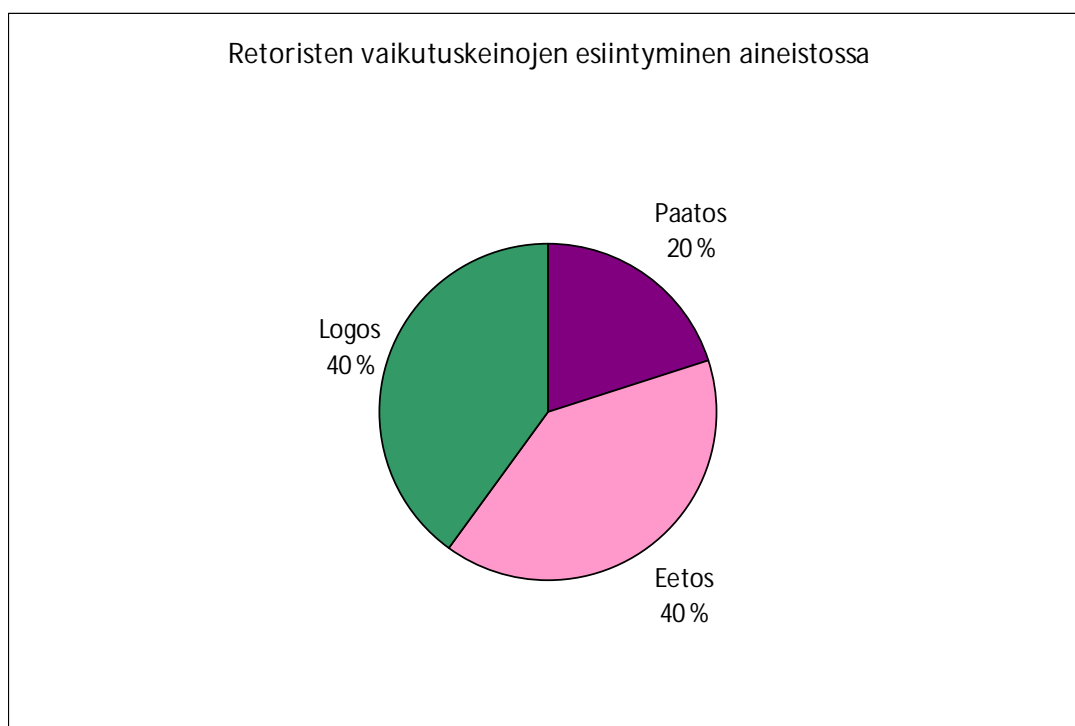
Terveellisyyteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta vähän, mikä oli toisaalta pieni yllätys. Luomutuotteiden terveellisyydestä tavanomaisiin tuotteisiin nähden ei ole olemassa kiistattomia todisteita, mutta esimerkiksi paremmasta ravintoainetiheydestä on. Tästä syystä on yllättävää, ettei luomutuotteiden terveellisyyden puolesta juurikaan argumentoitu. Moni kuluttaja tekee ostopäätöksensä ruoan terveellisyyden perusteella, joten vähäinen argumentointi luomun terveellisyyden puolesta tuntuu kummalliselta. Luomuteollisuudelle olisi varmasti suurta hyötyä siitä, jos luonnonmukaisesti viljellyt tuotteet voitaisiin osoittaa erityisen terveellisiksi ja jos niiden terveyttä edistäviä ominaisuuksia tuotaisiin enemmän esiin. Luomutuotteiden kemikaalittomuus nousi aineistossa esiin useammin, mutta se ei kuitenkaan argumenttina tarkoita samaa kuin terveellisyyteen vetoaminen. Terveellisyyttä useammin luomutuotteiden argumentoinnissa nousee esiin luomun eettisyys ja alkuperäisyys.

#### 5.4 Argumenttien retoriset vaikutuskeinot

Jaottelin määrittelemäni argumenttiluokat sen mukaan, perustuuko niiden vaikutus logokseen, eetokseen vai päätökseen. Tässä luvussa tarkastelen näiden argumenttiluokkien jakautumista kolmeen erilaiseen retoristen vaikutuskeinojen luokkaan. Vaikka osa argumenttiluokista olisikin jaoteltavissa yhden sijaan kahteen tai kolmeen retoristen vaikutuskeinojen luokkaan, luokittelin ne siitä huolimatta vain joko logokseen, eetokseen tai päätökseen. Luokittelu antaa tästä huolimatta tarpeeksi tarkan kuvan aineistossa esiintyvistä retorisisista vaikutuskeinoista. Jaottelu antaa vastauksen siihen, millä erilaisilla keinoilla mielikuvia Uusi Musta -blogissa rakennetaan.



Jaottelun avulla saadaan vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisiin retorisiin keinoihin argumentointi perustuu. Kuvioon 1 on koottu kolmen eri retorisen vaikutuskeinon prosentuaalinen esiintyminen aineistossa.



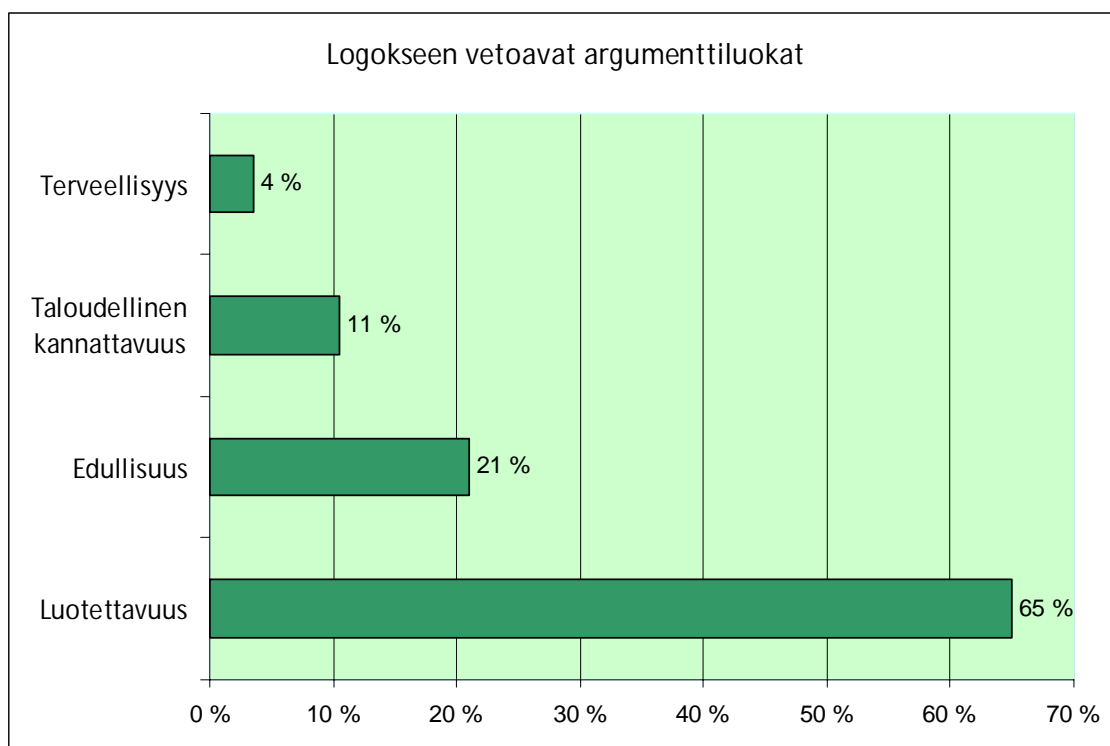
**Kuvio 1.** Retoristen vaikutuskeinojen esiintyminen aineistossa

Argumenttiluokat, jotka vetosivat logokseen, ovat 1) **luotettavuus**, 2) **edullisuus**, 3) **taloudellinen kannattavuus** ja 4) **terveellisyys**. Argumenttiluokat, jotka vetosivat eetokseen, ovat 1) **puhtaus**, 2) **luonnon kunnioittaminen**, 3) **suosio** ja 4) **aitous**. Argumenttiluokat, jotka vetosivat paatokseen, ovat 1) **tavallisuus** ja 2) **erityisyys**.

#### 5.4.1 Logokseen vetoaminen

Logoksen tarkoituksena on informoida vastaanottajaa. Se vetoaa järkeen ja on luonteeltaan tiedottava argumentti. Logokseen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 57 kappaletta. Luokittelin logokseen vetoaviin argumentteihin neljä argumenttiluokkaa: terveellisyyden, taloudellisen kannattavuuden, edullisuuden ja luotettavuuden.

Kuviossa 2 on kuvattu se, kuinka logokseen luokitellut argumenttiluokat ovat jakautuneet prosentuaalisesti. Esittelin tarkemmin eri argumenttiluokkien osuudet niitä kuvaavien esimerkkien yhteydessä.



**Kuvio 2.** Logokseen vetoavat argumenttiluokat

Terveellisyyteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta 2 kappaletta, joten niiden osuus kaikista logokseen vetoavista argumenteista on 4 %. Useissa logokseen vetoavissa argumenteissa vedottiin järkeen toteamalla jokin asia tiedotusluontoisesti. Esimerkin 36 jälkimmäisessä virkkeessä on tehty juuri näin.

(36) Luomu pyörii päivittäin mielessä. Se on keino vaikuttaa omaan ja ympäristön hyvinvointiin.

Taloudelliseen kannattavuuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 6 kappaletta, joten niiden osuus kaikista logokseen vetoavista argumenteista on 11 %. Esimerkissä 37 on vedottu järkeen toteamalla, kuinka moni taho yrityksistä hallitukseen on alkanut toimia luomun puolesta.

- (37) Lähiruoan ja luomun kysyntä on kasvanut niin reipasta tahtia, että nyt sekä kauppiat, kaupungit että hallitus ovat kaikki luomun asialla.

Edullisuuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 12 kappaletta. Niiden osuus kaikista logokseen vetoavista argumenteista on siis 21 %. Argumentin tiedottava luonne näkyy myös esimerkissä 38. Siinä luomukosmetiikan hinnasta puhutaan faktana, joka on otettu juttua varten selville.

- (38) Lidl:n edullista luomuruokatarjontaa hämmentävämpi seikka on se, että tarjolla on BDIH-sertifioitua luonnonkosmetiikkaa pilkkahinnalla verrattuna vaikkapa Ruohonjuuresta saatavaan luonnonkosmetiikkaan.

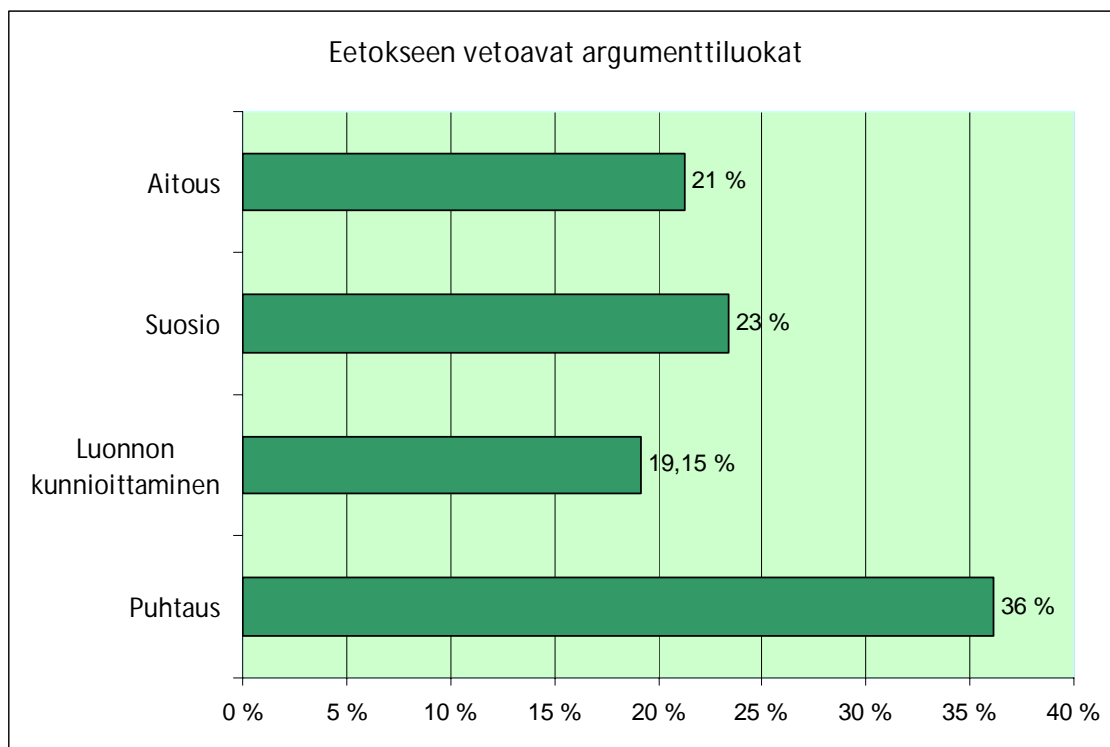
Luotettavuuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta 37 kappaletta, mikä tekee tästä argumenttiluokasta kaikkein suurimman logokseen vetoavan argumenttiluokan. Näiden argumenttien osuus kaikista logokseen vetoavista argumenteista on 65 %. Kuten esimerkeistä 39 ja 40 käy ilmi, monissa logokseen vetoavissa argumenteissa käytetään tehokeinoina muun muassa viranomaisia.

- (39) Evira valvoo luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia, ja Suomeen tuotavia luomutuotteita valvoo Tullilaitos.
- (40) EU:n pakolliseksi tuleva luomutunnus, Eurolehti, on tulossa kaikkiin Biotrend-merkin luomutuotteisiin siirtymäajan loppuun mennessä eli viimeistään 30.6.2012.

#### 5.4.2 Eetokseen vetoaminen

Eetoksen tarkoituksena on vedota puhujan omaan tietämykseen ja asiantuntijuuteen. Eetokseen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 47 kappaletta. Aitousen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 10 kappaletta, joten niiden osuus kaikista eetokseen vetoavista argumenteista on 21 %.

Kuviossa 3 on kuvattu se, kuinka eetokseen luokitellut argumenttiluokat ovat jakautuneet prosentuaalisesti. Esittelin tarkemmin eri argumenttiluokkien osuudet niitä kuvaavien esimerkkien yhteydessä.



**Kuvio 3.** Eetokseen vetoavat argumenttiluokat

Esimerkistä 41 käy ilmi se, kuinka kirjoittaja perustelee asiaa asiantuntijan avulla. Tämä on varsin tyypillinen eetokseen vetoavan argumentin ominaisuus. Tällä tavoin kirjoittaja siirtää vastuun asian oikeellisuudesta asiantuntijalle, mutta tuo tekstiin samalla sen kaipaamaa uskottavuutta.

- (41) Jarmo Malmberg Funky Wine Importsista kertoo, että luonnollisten viinien valmistuksessa ei lopputulosta silotella missään kohtaa.

Suosioon vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 11 kappaletta, joten niiden osuus kaikista eetokseen vetoavista argumenteista on 23 %. Esimerkissä 42 eetokseen vedotaan kertomalla kirjoittajan omakohtaisesta kokemuksesta. Eetoksessa olennaista onkin juuri puhujan oman tietämyksen korostaminen.

- (42) Silmäänpistävää oli se, että hyllyt, joissa on edullista luomua, loistavat poissaolollaan, Stockallakin.

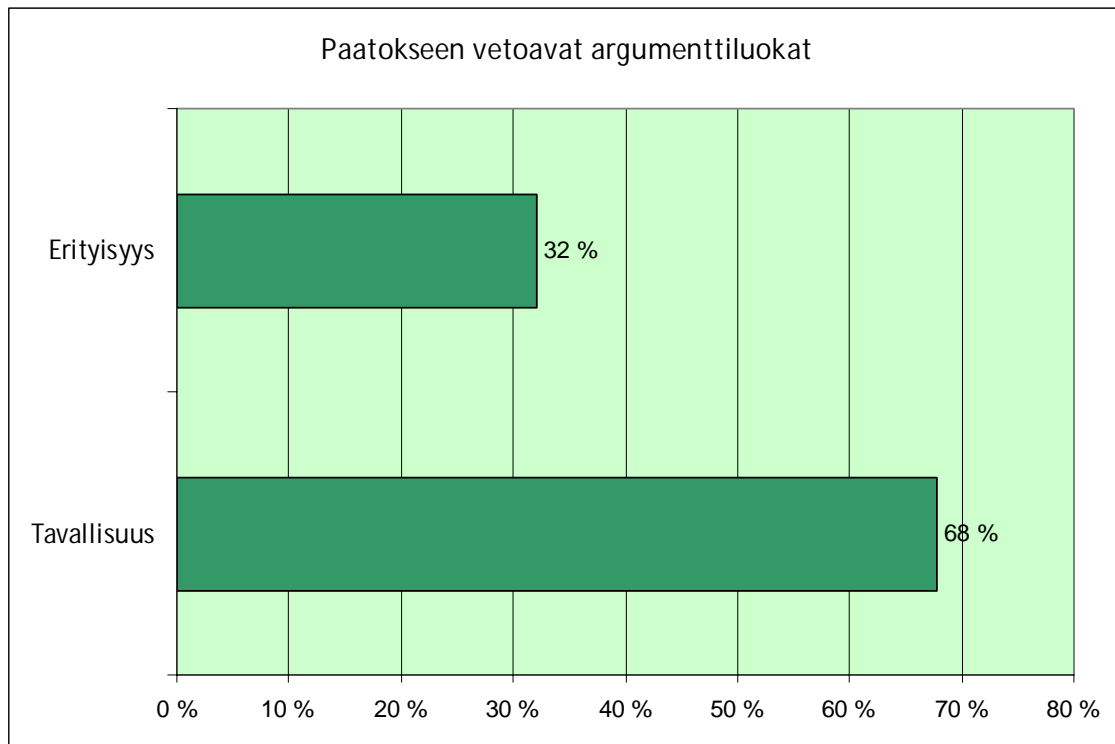
Puhtauteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 17 kappaletta. Tämä tarkoittaa sitä, että niiden osuus kaikista eetokseen vetoavista argumenteista on 36 %. Puhtaus oli siten yleisin logokseen vetoava argumenttiluokka. Monissa eetokseen vetoavissa argumenteissa vedottiin kirjoittajan oman tietämyksen lisäksi myös asiantuntijuuteen. Näin tehtiin muun muassa esimerkin 43 tapauksessa. Esimerkissä 44 eetos ilmenee siinä, että kirjoittaja käyttää argumenttina vain omaa asiantuntijuuttaan.

- (43) Robertson mukaan luonnonmukaisemman viljelyn vaikutukset alkavat nyt näkyä myös ympäröivässä luonnossa. Eläimiä, kuten kettuja ja oravia, liikkuu maisemissa nykyään enemmän.
- (44) Se, mikä tekee todellisen eron niin kutsutun luomuviinin ja tavallisen viinin välillä – rypäleiden viljelytavan lisäksi – on tietenkin säilöntä- ja lisäaineiden määrä.

#### 5.4.3 Paatokseen vetoaminen

Paatokseen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta 28 kappaletta. Ne kaikki esiintyivät mielikuviin vetoavissa argumenteissa. Uusi Musta -blogin teksteistä löytyneissä argumenteissa argumentoitiin muun muassa luomun omaleimaisuuden puolesta. Paatokseen vetoavissa argumenteissa luomutuotteet näyttäytyvät massatuotteista poikkeavina ja rakkaudella tuotettuina.

Kuviossa 4 on kuvattu se, kuinka paatokseen luokitellut argumenttiluokat ovat jakautuneet prosentuaalisesti. Erityisyyteen vetoavien argumenttien osuus kaikista paatokseen vetoavista argumenteista on 32 %. Vastaavasti tavallisuuteen vetoavien argumenttien osuus kaikista paatokseen vetoavista argumenteista on 68 %.



**Kuvio 4.** Paatokseen vetoavat argumenttiluokat

Esimerkit 45 ja 46 ovat erityisyyteen vetoavia argumentteja. Niistä käy erityisen hyvin ilmi se, kuinka luomusta puhutaan tietyn, pienen ryhmän juttuna. Lisäksi niissä korostetaan sitä, ettei luomua aina valita järkisyin, vaan juuri arvostusvalintana. Erityisyyteen vetoavia argumentteja esiintyi aineistossa yhteensä 9 kertaa.

- (45) Luonnollisesta viinistä ei koskaan saa massatuotetta.
- (46) Ei luomu aina ole parempaa kuin tehotuotettu tuote, mutta luomu on arvostusvalinta.

## 5.5 Yhteenveto

Uusi Musta -blogin luomua käsittelevistä teksteistä muodostuvasta aineistosta löytyi yhteensä 132 argumenttia. Kaiken kaikkiaan argumenttien määrä vastasi hyvin odotuksiani. Monet argumenteista olivat kuitenkin jakautuneet varsin epätasaisesti eri juttujen kesken. Tavallista oli, että jopa suurin osa tietystä argumentin lajista esiintyi yhdessä tai kahdessa jutussa.

Aineistossa esiintyi argumentteja kuitenkin hyvin tasaisesti, vaikka argumenttien lajit olivatkin keskittyneet yleensä kukin omiin juttuihinsa. Argumentit voitiin jakaa kymmeneen luokkaan sen perusteella, mihin luomun ominaisuuteen niissä vedottiin. Keskimäärin yhdessä argumenttiluokassa oli 13,2 argumenttia. Kymmenen argumenttiluokkaa voitiin jakaa edelleen kahteen eri kategoriaan, eli faktoihin ja mielikuviin perustuviin argumentteihin. Tarkoitukseni oli tällä tavoin selvittää Uusi Musta -blogin journalistisuutta. Mielikuviin perustuvia argumentteja löytyi aineistosta 40 kappaletta ja faktoihin perustuvia 92 kappaletta. Tämä osoitti sen, että aineistossa vedottiin mielikuviin melko usein. Mielikuviin perustuvissa argumenteissa vedottiin kaikista eniten tavallisuuteen (19 kpl) ja aitouteen (10 kpl). Faktoihin perustuvissa argumenteissa vedottiin eniten puhtauteen (17 kpl) ja luonnon kunnioittamiseen (9 kpl).

Kaikki kymmenen argumenttiluokkaa voitiin jakaa vielä sen perusteella, mihin retoristen vaikutuskeinojen luokkaan ne kuuluvat. Vaikka osan argumenteista voidaankin katsoa kuuluvan yhden sijaan kahteen tai kolmeen retoristen vaikutuskeinojen luokkaan, päädyin luokittelemaan ne siitä huolimatta vain joko eetoksen, paatoksen tai logoksen alle. Katson tällaisen luokittelutavan olevan hedelmällisempi tulosten kannalta, sillä argumenteista voidaan löytää sellainen retorinen vaikutuskeino, joka on kaikkein selkein.

Argumentoinnissa vedottiin eniten eetokseen ja logokseen, eli järkeen ja lähettäjän ominaisuuksiin. Sekä eetokseen että logokseen vetoavia argumenttiluokkia oli kummassakin yhteensä neljä kappaletta. Eetokseen ja logokseen vetoavien argumenttien määrä oli

odotettavissa, sillä ennakko-oletukseni oli, että Uusi Musta -blogi voidaan luokitella journalistisiin blogeihin. Tällaisissa blogeissa kirjoittajat ovat yleensä toimittajia ja kirjoittavat juttuja ainakin jossain määrin journalistisiin periaatteisiin nojaten. Ennakko-oletukseni sai siten tuloksista vahvistusta.

Eetokseen vetoaville argumenteille oli tyypillistä, että niissä tiedon tukena käytettiin asiantuntijoita ja heidän kantaansa asiaan. Mukana oli myös argumentteja, joissa kirjoittaja luotti vain omaan tietämykseensä. Tällaisissa jutuissa ei esimerkiksi ollut haastateltavia tai asiantuntijoiden kommentteja.

Pienin luokka oli päätökseen vetoavat argumentit. Päätökseen vetoavia argumenttiluokkia oli aineistossa yhteensä kaksi kappaletta, joista molemmat löytyivät mielikuviin vetoavista argumenteista. Päätökseen vetoavat argumentit olivat luonteeltaan positiivisia ja niissä vedottiin luomuun arvostusvalintana ja osoituksena rakkaudesta luontoon ja ihmisiin.



## 6 LOPPUPOHDINNAT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on journalistinen blogi mielikuvien rakentajana. Aineistona käytin Uusi Musta -blogin luomua käsitteleviä tekstejä. Luomua käsitellään mediassa entistä runsaammin ja se on muutenkin kohonnut vaihtoehtoisesta maanviljelysmuodosta kilpailukykyiseksi vaihtoehdoksi tavanomaisen maanviljelyksen rinnalla. Median rooli vaikuttajana on merkittävä, joten tästä syystä on tärkeää tutkia sitä, millaista kuvaa blogi välittää luomutuotannosta. Blogien asema uutislähteenä on mielenkiintoinen, sillä niiden juuret ovat päiväkirjamaisessa ilmaisussa. Blogien genren ja niiden roolin tarkemman määrittelyn avulla pyrin selvittämään, millaista painoarvoa blogiteksteille voi median kentässä antaa.

Ennako-oletukseni mukaan blogeja ei voida verrata uutislähteisiin. Lisäksi oletin, että vaikka blogit yleensä mielletään melko kevyiksi, voi Yleisradion alaisuudessa toimivan blogin ajatella noudattavan työskentelytavoissaan uutisen periaatteita. Tästä syystä määrittelin ennakkoon Uusi Musta -blogin journalistiseksi blogiksi, jonka sisältöä tuottavat toimittajat. Oletin, että lukijat suhtautuvat Yleisradion alaisuudessa toimivaan blogiin jo lähtökohtaisesti eri tavoin kuin vaikkapa yksityishenkilön ylläpitämään, ei-ammattimaiseen blogiin.

Oletukseni oli myös, että mitä vähemmän argumentteja ja retorisia keinoja aineistosta löytyy, sitä vähemmän blogi vaikuttaa lukijoidensa mielikuviin. Runsaasti argumenttoivan blogin voi siten katsoa olevan vähemmän journalistinen. Mikäli argumentteja löytyy paljon, edes mediablogin ei voitaisi katsoa sisältävän uutismaisia tekstejä. Tällöin blogien asema uutislähteenä olisi kyseenalainen.

Tutkimukseni kohteena oli Uusi Musta -blogissa 31.12.2011 mennessä ilmestyneet luomua käsittelevät blogitekstit, joita oli yhteensä 16 kappaletta. Tutkimuksen tavoite jakautui kahteen eri tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia mielikuvia Uusi Musta -blogissa luodaan luomusta?
2. Mihin retorisiin keinoihin mielikuvien rakentaminen perustuu?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastasin erittelemällä ja luokittelemalla aineistosta löytyviä argumentteja. Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin luokittelemalla argumentit Aristoteleen määrittelemien eetoksen, paatoksen ja logoksen mukaan.

Uusi Musta -blogissa mielikuvien rakentaminen perustui erityisesti järkeen vetoamiseen. Logokseen, eli järkeen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 57 kappaletta. Lähes yhtä paljon, 47 kertaa, aineistossa vedottiin eetokseen, eli kirjoittajan uskottavuuteen ja auktoriteettiin. Nämä tulokset eivät yllättäneet ja vahvistivat siten ennakko-odotuksiani. Vähiten aineistossa vedottiin tunteisiin, eli paatokseen. Näitä argumentteja löytyi aineistosta 28 kappaletta, mikä olisi kuitenkin varsin suuri määrä, jos kyseessä olisivat tavanomaiset uutiset. Koska argumentteja löytyi melko runsaasti ja erityisesti koska aineistosta löytyi kohtuullisen suuri määrä myös tunteisiin vetoavia argumentteja, katsoin Uusi Musta -blogin juttujen olevan lähempänä perinteisiä blogitekstejä kuin uutisia.

Uusi Musta -blogin rakentamien mielikuvien mukaan luomu on ennen kaikkea tavallista, aitoa, erityistä ja terveellistä. Blogi siis rakentaa luomusta runsaasti positiivisia mielikuvia. Eniten aineistossa argumentoitiin luomun luotettavuuden puolesta. Luotettavuus oli selkeästi suurin argumenttiluokka, joten seuraavaksi yleisimmät tavallisuus ja puhtaus jäivät argumenttien määrässä vain puoleen siitä. On kiinnostavaa, että kolme yleisintä argumenttiluokkaa kattavat kaikki retoristen vaikutuskeinojen luokat, eli logoksen, eetoksen ja paatoksen. Tämä vahvistaa tulosta siitä, että myös journalistinen blogi voi olla hyvin epäutismainen. Blogiteksteistä löytyi monipuolinen kirjo erilaisia argumentteja ja niitä oli teksteissä keskimäärin hyvin tasaisesti. Vaikka faktoihin perustuvia argumentteja oli selkeästi enemmän kuin mielikuviin perustuvia argumentteja, on journalistista otetta mielestäni huomattavasti vähemmän tavanomaiseen uutisointiin verrattuna.

Tulosten perusteella voi päätellä, että blogit rakentavat mielikuvia. Niiden kielen ei voi katsoa olevan uutismaista, vaikka blogit olisivatkin luokiteltavissa journalistisiksi blogeiksi. Blogeja käytetään uutislähteinä, mutta tutkimuksen perusteella ne eivät ole laskettavissa uutisiksi. Ne ovat toki journalismia, sillä journalismin käsite on hyvin väljä. Siitä huolimatta suuri osa blogiteksteistä ei täytä uutisen kriteerejä. Tutkimus osoitti, että Uusi Musta -blogissa argumentoidaan melko paljon luonnonmukaisen maatalouden puolesta. Argumentointi on lisäksi varsin monipuolista. Blogi siis rakentaa luomusta runsaasti positiivisia mielikuvia. Tulos vastasi siis ennako-odotuksiini, sillä etukäteen oletin, että Yleisradion alaisuudessa toimiva blogi ei olisi kovin uutismainen tai toimisi tarkasti journalististen periaatteiden mukaan. Juttujen kesken oli kuitenkin vaihtelua ja osa jutuista oli journalistisempia kuin toiset. Tästä voi päätellä, että vaikka blogi voidaankin laskea journalistiseksi blogiksi, ei siinä julkaistavia tekstejä aina voi lukea uutisen tavoin. Monet jutuista muistuttivat juttutyypiltään uutista, mutta niihin sisältyi selkeästi perinteisiin blogeihin kuuluvia aineksia, kuten henkilökohtaista otetta ja vapaamuotoista kielenkäyttöä. Yhden jutun perusteella ei siis vielä voi päätellä sitä, millainen blogin linja on kokonaisuudessaan.

Tulos on kiinnostava etenkin sen vuoksi, koska teoriaosuudessa kerroin siitä, kuinka yhä useampi käyttää blogeja uutislähteiden tavoin. Blogeilla ei ole yhtä yhtenäistä määritelmää, eikä yhteisiä journalistisia periaatteita, joten niitä lukiessa ei voi aina olla varma siitä, onko kyseessä journalistinen teksti vai jotain henkilökohtaisempaa. Blogeissa tekstilajien rajat hämärtyvät, mikä yhtäältä mahdollistaa monipuolisen kirjoittamisen ja vapaan tyylin, toisaalta luo kysymyksiä tiedon luotettavuudesta. Blogeissa riittää potentiaalia, sillä ne antavat jokaiselle mahdollisuuden ilmaista ajatuksiaan suurelle yleisölle.

Tulosten perusteella päättelin, että blogi ei ole päässyt vielä täysin eroon päiväkirjamaisuudestaan ja siten voimakkaasta subjektiivisuudestaan. Uusi Musta -blogissa oli enemmän faktoihin kuin mielikuviin vetoamista, mutta siitä huolimatta mielikuviin vetoavien argumenttien osuus oli melko suuri. Blogi on monessa mielessä demokratiaa ja sananvapautta lisäävä media, mutta uutislähteeksi siitä ei kovin usein ole. Uusi Musta

-blogi kuuluu Yleisradion alaisuuteen ja sen voi määritellä journalistiseksi blogiksi, mutta siitä huolimatta sitä vaivasi voimakas subjektiivinen ote. Luomutuotannosta puhuttiin blogissa varsin positiiviseen sävyyn. Juttujen selkeä asenne oli, että luomutuotteet ovat erityisen hyviä valintoja ja terveellisyydessään ja puhtaudessaan ylivertaisia. Aineistossa esiintyneet runsaat positiiviset mielikuvat luomusta saattavat vääristää kuluttajien asenteita luomutuotantoa kohtaan. Luomutuotannon hyvä maine on ansaittu oikeutetusti, mutta siihen kohdistetut ylisanat eivät anna siitä realistista kuvaa. Monet mielikuvista perustuvat todellisuuteen, mutta edes luomu ei ole selvinnyt ilman kriittisempiä ääniä. Näitäkin ääniä soisi tuotavan enemmän esiin.

Blogin rooli mielikuvien rakentajana vaikuttaisi siis olevan hyvin vahva. Blogieja luetaan uutislähteiden tavoin ja niihin luotetaan, mutta niiden subjektiivisesta otteesta ei pääse mihinkään. On lukijan kannalta ikävää, mikäli he eivät huomaa blogien selvää asenteellisuutta. Etenkin nuoret lukijat ovat siirtyneet lukemaan uutisensa internetistä, joten uutislähteiden luotettavuuden arvioiminen on erityisen tärkeää. Toisaalta monia blogieja pääsevät kommentoimaan kaikki lukijat, joten tietyllä tapaa juttujen kirjoittamiseen pääsee osallistumaan kuka tahansa. Jos blogin kirjoittaja puhuu ohi suunsa, saattaa vastassa olla kiivas palauteryöppy. Virallista valvontaa blogieille ei ole, mutta tarkat lukijat pitävät usein huolta siitäkin tehtävästä.

Argumentaatioanalyysi ja retorinen analyysi sopivat tutkittavaan aiheeseen ja aineistoon hyvin, mutta ne käyttäytyvät varmasti hyvin eri tavoin tutkijasta riippuen. Tästä syystä käyttämäni analyysimenetelmät tarjoavat hyvän, mutta varsin lavean tavan tehdä tutkimusta. Vaarana siis on, että etenkin argumenttien analysointi jää helposti pinnalliseksi. Mielestäni argumentaatioanalyysin ja retorisen analyysin tulokset riippuvat hyvin paljon tekijästä. Ne eivät ehkä ole liian subjektiivisia lähestymistapoja, mutta eivät täysin kattaviakaan. Tutkimukseni tarjoaa kuitenkin hyvät lähtökohdat jatkotutkimukselle. Olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia tuloksia aineistosta voisi saada tutkijasta ja tutkimusmenetelmästä riippuen.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella argumentaatiota ja retorisia keinoja laajemmin median kentässä. Olisi mielenkiintoista tietää, millä tavalla luomusta puhuminen eroaa perinteisen ja uuden median välillä. Myös juttujen kuvitus voitaisiin tutkimuksessa ottaa huomioon. Aineistona käytetty Uusi Musta -blogi kuuluu naistenlehtityyppisiin blogeihin, joten sitä voitaisiin jatkotutkimuksessa verrata muihin naisille suunnattuihin blogeihin. Uusi Musta on lajityypissään uudenlainen tuttavuus, sillä se käsittelee naistenlehdistä tuttuja aiheita, mutta aivan toisenlaisella otteella. Blogia voitaisiin siis tarkastella myös naistenlehden siirtymisenä verkkoon ja sen aiheiden käsittelemisen muuttumisena.

Omassa tutkimuksessani en huomionnut blogitekstien kommentointia, joten siinä olisi myös yksi vielä tutkimusta kaipaava kohde. Tutkittavaa riittää myös blogien saralla, sillä ne ovat suhteellisen uusi media. Blogia ei voi määrittellä yhtä tarkasti kuin vaikkapa sanomalehteä, sillä niiden kirjo on huomattavasti perinteisiä viestintävälineitä suurempi. Tästä syystä blogien eri lajien entistä tarkempi määrittely olisi kiinnostavaa jatkotutkimuksissa.

Blogeihin suhtaudutaan yhä enemmän vakavasti otettavina tiedonhankintavälineinä, joten niiden painoarvoa ei tule väheksyä. Vaikka blogi voitaisiin määrittellä viihteelliseksi blogiksi, moni saattaa käyttää sitä siitä huolimatta luotettavana tiedonlähteenä. Tästä syystä blogin viihteellisyys tai uutismaisuus eivät kerro siitä, millaisen painoarvon ne lukijoiden silmissä saavat. Blogi ja luomu ovat molemmat kohonneet ilmiöiksi. Niitä katsottiin aluksi kaukaa, vähän epäillen, kunnes parempi tutustuminen sai ihmiset kiinnostumaan, hullaantumaan. Kahden aluksi erikoisen, mutta sittemmin tuttuakin tutumman ilmiön liitto on erityisen kiinnostava tutkittava.

## LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka*. Tampere: Gaudeamus.
- Blood, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. New York: The Perseus Books Group.
- Bly, Robert W. (2007). *Blog, schmog!: the truth about what blogs can (and can't) do for your business*. Nashville: Thomas Nelson, Inc.
- Cahill, Stacey; Morley, Katija & Powell, Douglas A. (2010). Coverage of organic agriculture in North American newspapers: Media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture. *British Food Journal* 112: 7, 710–722.
- Clark, Joe (2002). Deconstructing "You've Got Blog". Teoksessa: Blood, Rebecca. *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. New York: The Perseus Books Group.
- Euroopan komissio (2011). Merkki [online]. [Lainattu: 13.12.2011]. Saatavilla: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fi)
- Fowler, Roger (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Lontoo: Routledge.
- Fällman, Barbro & Pelle Thörnberg (2009). *Retorik i mötet med media*. Tukholma: Forma Publishing Group AB.
- Halberg, N.; H.F., Alroe; M.T. Knudsen (toim.) (2006). *Global Development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects*. CABI Publishing.
- Hart, Jane (2011). *Social Learning Handbook*. Centre for Learning & Performance Technologies.
- Heinonen, Ari & David Domingo (2011). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Herrick, A. James (2011). *Argumentation. Understanding and Shaping Arguments*. Pennsylvania: Strata Publishing, Inc.
- Hewitt, Hugh (2005). *Blog: understanding the information that's changing your world*. Nashville: Thomas Nelson, Inc.

- Huovila, Tapani (2001). *Uutinen eri välineissä. GSM-sähkeestä taustajuttuun*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements (2005a). About the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) [online]. [Lainattu: 9.2.2012]. Saatavilla: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/index.html)
- IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements (2005b). Principles of Organic Agriculture [online]. [Lainattu: 9.2.2012]. Saatavilla: <http://ecowiki.org/uploads/IfoamPrinciples/ApprovedPrinciples2005.pdf>
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (toim.). *Diskurssi-analyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jones, Janet & Lee Salter (2012). *Digital journalism*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Järvi, Ulla & Tuula Vainikainen (2010). *Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-alan asiantuntijoille*. Turku: Oy Enostone Ltd.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). *Argumentti ja kritiikki - lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, Erkki (2003). Mielikuva, maine ja julkisuus [online]. [Lainattu: 19.3.2012]. Saatavilla: [http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/maineenhallinnan\\_erikoiskurssi/mainekurssi\\_listunto\\_karvonen.pdf](http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/maineenhallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_listunto_karvonen.pdf)
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Koistinen, Mikko (1998). Pelkkää taloutta: retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Tekstistä tulkintaan*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kröger, Laura (2001). *Luomutuotanto Suomessa 2010: luomuviljelijöiden tulevaisuuden näkemyksiä*. Helsinki: MTT taloustutkimus.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.
- Lasica, J.D. (2001a). Blogging as a Form of Journalism: Weblogs Offer a Vital, Creative Outlet for Alternative Voices. Teoksessa: Blood, Rebekka. *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. New York: The Perseus Books Group.

- Lasica, J.D. (2001b). *Weblogs: A New Source of News*. Teoksessa: Blood, Rebekka. *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. New York: The Perseus Books Group.
- Long, M. Kathleen, Peter W. Galarneau, Jr., Jeffrey R. Carlson & Eric C. Bryan (2007). *The Untamed Blog: Public Relations Asset or Liability?* Teoksessa: *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- MMM, Maa- ja metsätalousministeriö (2011). [online]. [Lainattu: 13.12.2011]. Saatavilla: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/luonnonmukainentuotanto.html>
- Macnamara, Jim (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Mead, Rebekka (2000). *You've Got Blog: How to Put Your Business, Your Boyfriend, and Your Life Online*. Teoksessa: Blood, Rebekka. *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. New York: The Perseus Books Group.
- Myers, Greg (2010). *The Discourse of Blogs and Wikis*. Lontoo: Continuum International Publishing Group.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. (L'empire rhétorique, 1977.) Suomentanut Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (1995). *TV-uutisista, hyvää iltaa*. Tampere: Vastapaino.
- Puro, Ulla (2007). *Reilua retoriikkaa*. Työväen Sivistysliitto TSL: Kehitys Oy.
- Rajala, Jukka (2004). *Luonnonmukainen maatalous*. Mikkeli: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Teroprint.
- Rintanen, Satu (1999). *Luonnonmukainen elintarviketuotanto: arvolähtöinen vai kilpailustrateginen valinta*. Turku: Grafia.
- Ruralia-instituutti (2012). Oikeasti luomua?. [online]. [Lainattu: 15.3.2012]. Saatavilla: <http://blogs.helsinki.fi/hy-ruralia/2012/01/31/oikeasti-luomua/>
- Summa, Hilikka (1989). *Hyvinvointipolitiikka ja suunnitteluretoriikka: Tapaus asuntopolitiikka*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A: 17.
- Suomen Kuvalehti (2011). *Luomu: terveellisempää, turvallisempää, ympäristöystävällisempää*. [online]. [Lainattu: 9.2.2012]. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/verkossa-sk482011>




Uusi Musta (2011). [online]. [Lainattu: 21.12.2011]. Saatavilla: <http://uusimusta.square-space.com/>


Vegh, Sandor (2006). Profit Over Principles: The Commercialization of the Democratic Potentials of the Internet. Teoksessa: Katharine Sarikakis & Daya K. Thussu (toim.). *Ideologies of the Internet*. Cresskill: Hampton Press, Inc.

YLE (2011). Suomen luomututkimus jälkijunassa. [online]. [Lainattu: 21.12.2011]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/talous\\_ ja\\_politiikka/2011/07/suomen\\_luomututkimus\\_jalkijunassa\\_2717607.html](http://yle.fi/uutiset/talous_ ja_politiikka/2011/07/suomen_luomututkimus_jalkijunassa_2717607.html)

Öijer, Björn (1991). *Så snickar du en tidningsartikel*. Malmö: Liber Ekonomi.

## Liite 1. Esimerkkejä aineistosta




[Kirjautu sisään](#)  
Lasit on käytössä

[ETUSIVU](#)
[TEEMAT](#)
[UUSI MUSTA](#)
[ILMOITA Uudessa MUSTASSA!](#)
[Keskustelut](#)
[Testit](#)
[Rekisteröidy](#)
[Palaute](#)
[Ruoka](#)
[Reseptit](#)
[Muoti & Tyylit](#)

[Terveys](#)
[Tee itse!](#)
[Ihmiset](#)
[Kemikaalikoekit](#)

### KESKUSTELU

**UUSIMMAT KOMMENTIT:**


- ke 21.03, 13:19 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ke 21.03, 11:24 - emmi on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ti 20.03, 17:10 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ti 20.03, 13:19 - ni Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ti 20.03, 07:38 - emmi on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ma 19.03, 22:11 - ni Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ma 19.03, 16:31 - Mari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- ma 19.03, 16:05 - Sari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- la 17.03, 23:53 - Rahien on Vaatteiden vaihto
- la 17.03, 04:07 - M on Paras luonnonkosmetiikan ripsiväri?

**UUSIMMAT AVAUKSET:**

- ke 21.03, 12:31 - Uusi Musta on Välttekö hormonihoitoja?
- ma 19.03, 13:40 - Uusi Musta on Luonnonhoidosta lääkkeeksi
- su 18.03, 23:04 - No China t-shirts on Mistä ihmisestä on vaatteita?
- to 15.03, 16:01 - Uusi Musta on Uusien kiertäjäsiestelmä
- ke 14.03, 10:06 - Uusi Musta on Luotatko uusiin rokotuksiin?

[LISÄÄ KESKUSTELUJA](#)

### UUSI MUSTA -TIIMI:



**Terhi Upola (oik.)** opettelee syömään raakaa parsakaalia ja haluaa tietää, millainen ihminen hänen hanskansa on valmistanut.

**Hertta Päivärinta** sisustaa kuin mummo ja suosii ekologista muotia.

**Senni Puustinen** leipoo vegaanireseptillä ja kokeilee paastomista.

**Katja Lahti** on Uuden Mustan tuottaja, joka on perhevapaalla.

Lue lisää Uuden Mustan missiosta.

---

### HAKU


### UUSI MUSTA VINKKAA

» Vepäisiä vappupäivän ille | Main | Näppyyä Acnesta »

## Luomumargariinia on, mutta ei kuluttajalle

NOORA SHINGLER | TO 28.04.2011, 15:22 | 5 KOMMENTTIA

Saimme toimitukseen lähetyksen Myllärin Luomutuotteita. Kiinnitin huomioni Luomu Kaura Välipalaleksien tuoteselosteeseen, jossa mainitaan luomumargariini. En tiennyt luomumargariinia olevan olemassakaan!



Soinin Helsingin Myllyyn ja sain kuulla, että Leipuri Oy tuo maahan luomumargariinia teollisuuden käyttöön, kuluttajille tätä tavaraa ei siis ole tarjolla. Leipuri Oy:stä kerrotaan, että kyseessä on tanskalainen tuote, jota homman teollisuuden tilausten mukaan, sitä ei siis ole varastotavaraa kelle vain.

Mistä luomumargariini sitten oikein on valmistettu? Tuoteseloste kuuluu niin:





- luomukasvirasvaa,
- luomukasviöljyä,
- vettä,
- suolaa,
- soijaleitiiniä (E320) ja
- sitruunahappoa (E330).

Esimerkki havainnollistaa sen, että luomutuotteissakin voi olla tiettyjä sallittuja lisäaineita.

Tuotteessa kiinnittää huomioni myös EU-lehtiippo, jonka alla lukee "Tuotettu EU:ssa ja EU:n alkupuolella". Helsingin Myllyn Ulla Heiskanen kertoo, että tuotteen valmistuksessa käytetty luomusokeri tulee Brasilialta ja Argentiinalta. Suomalaisista – tai edes pohjoismaista – luomusokeria ei ole valitettavasti saatavilla. Ehkä tulevaisuudessa?

Vaikkei luomumargariinia kuluttajamarkeinoilla vielä olekaan, luomuvoitaa kyllä on. Luomuvoitaa ja ruisleipä, siinäpä täydellinen parivaljakko!

**You might also like:**

Äänestäkää Eli. Äänestäkää Eli. Silvia Modig käyttää köyhen ranssa. Lapsipullo ei ole ekopullo. Väijäys pidentää farhujen käyttöikä.


Luokka: Ruoka

tagged [luomu](#) [luomumargariini](#) in [Ruoka](#)

---

**Kommentit**

Pirkalla oli aiemmin Luomu Mainio -margariinia, mutta nyt sitä ei ole näkynyt kauppoissa pitkään aikaan. Olin vakkariostaja silloin, kun sitä



**Inner Glow**  
hormonihoidon tuki  
 Löydä suosikkisi uusista huulipunista!  
 » Klikkaa tästä!  
 Dr.Hauschka

### UUSIMMAT JUTUT

- ke 21.03, 12:36 - Terhi Upola Entä jos hormonihoitoajat estävät sinuakin saamasta lapsenlapsia?
- ke 21.03, 08:04 - Senni Puustinen 5 terveellistä tapaa maustaa veit
- ti 20.03, 14:33 - Senni Puustinen "Vain hedelmän oma sokeri"
- ti 20.03, 11:34 - Terhi Upola Näin kiertäjästava löytyy 400 kertaa todennäköisemmin
- ti 20.03, 06:48 - Senni Puustinen Puhat irti päiväksi
- ma 19.03, 16:21 - Senni Puustinen Päivän raaka-aine: kikkerne
- ma 19.03, 13:38 - Senni Puustinen Haavat paranevat pikhalla - nyt myös virallisesti
- ma 19.03, 13:37 - Senni Puustinen Haavat paranee pikhalla nyt myös todistetusti
- ma 19.03, 09:25 - Terhi Upola Kaivossa tarakalla
- pe 16.03, 17:53 - Terhi Upola Jos on pakko saada lohta

### KUUKAUDEN LUETUIMMAT

1. Neuvola neuvoo vetämään margariinia ja liinäkätöillä prosessoitua maitoa
2. Neuvola neuvoo juomaan ospartaamilmaa, muttei yrtteitä
3. 5 ideaa terveellisempään naposteluun
4. Valittuun hippi ei tykkää enää energianoskitteluun
5. Raakajäätelö haastaa kermajäätin
6. Siksi vonkiamme e-koodista
7. Kahdeksan tunnin yöni on myytti
8. Mun Elämä Oli NYT Tässä?
9. Sotani näppyyä vastaan
10. Tee kodistasi mummonmökki

### VASTAA KYSELYYN!

**Koska alkaa fillarikaus?**

- Se jatkuu kokoajan, ympäri vuoden.
- Just alko!
- Kunhan ensin saan vietyä ratsuni huoltoon.
- Vasta sitten, kun helmat saa hulmuta ilman sukkoja.
- Fillari, mikä se on?

**Vote**



ETUSIVU TEEMAT UUSI MUSTA ILMOITTA UUDESSA MUSTASSA! Keskustelut TESTIT REKISTERÖIDY PALAUTE RUOKA RESEPTIT MUOTI & TYYLII  
 TERVEYS TEE ITSEI IHMISET KEMIKAALICOCKTAIL

## KESKUSTELU

### UUSIMMAT KOMMENTIT:

ke 21.03. 13:19 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ke 21.03. 11:24 - emmis on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 17:10 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 13:19 - nti Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 07:52 - emmis on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 22:11 - nti Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 16:31 - Mari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 16:05 - Sari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

la 17.03. 23:53 - Rahien on Vaatteiden valkaisu

la 17.03. 04:07 - M on Paras luonnonkosmetiikan ripsiväri?

ke 21.03. 12:31 - Uusi Musta on Vältäletkö hormonihäiriöitä?

ma 19.03. 13:40 - Uusi Musta on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

su 18.03. 23:04 - No China t-shirts on Mistä ihmeestä ostaa vaatteita?

to 15.03. 16:01 - Uusi Musta on Uusiin laajentajajärjestelmiin

ke 14.03. 10:06 - Uusi Musta on Luotatko uusiin rokotuksiin?

**LISÄÄ KESKUSTELUJA**

### UUSI MUSTA -TIIMI:



**Terhi Upola** (olk.) opettalee sydämälän raakas parsakaalia ja haluaa tietää, millainen ihminen hänen hanskansa on valmistanut.

**Hertta Päivärinta** sisustaa lounin mummo ja suosii ekologista muotia.

**Senni Puustinen** leipoo vegaanireseptillä ja kokeilee paastomista.

**Katja Lahti** on Uuden Mustan tuottaja, joka on pehevapaailla.

Lue lisää Uuden Mustan missiosta.

### HAKU

### UUSI MUSTA VINKKAA

« Hei Eurokangas, haluan kankaisiin merkinnät alkuperäisistä! | Main |  
 Haaste: dykkää omasta jääkaapistasi! »

## Mistä merkinnöistä tunnistaa aidon luomun?

HANNE VALTARI | TI 18.10.2011, 08:15 | KOMMENTOI

Pyrin ruokakaupassa täyttämään korini luomutuotteilla, jos vain valikoima ja tiliini antaa siihen mahdollisuuden. Mutta miten vain luottaa, että luomu on tosiaan luomu? Ja kuka valvoo kaukomaalta läikökappani päätyvien luomutuotteiden alkuperää? Kun aloin selvittää tätä, sain tietää, että erilaisia luomumerkkeitä tärkeämpi kriteeri luomulle on sana *luonnonmukainen*.



Sitä mukaa kuin markettiin luomuvälikoimat laajentuvat lähdeavasti, myös hyllyistä löytyvien luomusertifikaattien määrät lisääntyvät. Itse olen välillä hukassa luomukyltien ja -plakattien keskellä, enkä ole ainut. Ruokakaupassa työskentelevä lukijamme otti yhteyttä ja kertoi, että on monesti keskustellut asiakkaiden kanssa sertifikaateista ja niihin luottamisesta.

Koska omat makunystyrini eivät ole niin hienostuneet, että voisin varmuudella tunnustaa luomutuotetta varustetun tuotteen todella olevan luomu, joudun luottamaan pakkausmerkintöihin. Luomusertifikaatteja on kuitenkin monenlaisia, joten kummastusta aiheuttavasta paketista kannattaakin ensimmäiseksi syynäitä sanaa *luonnonmukainen*.

- Ainoa, kun käyttää luonnonmukainen-sanaa millä kielellä tahansa, tuotteen täytyy täyttää EU:n luomusääntökset, selviää Eivira luomujärjestönsä puolelta **Beata Meinander**.



Lisäksi esimerkiksi *luomu*, *bio*, *org* ja *eko* ovat suojattuja ja valvotusta luomutuotannosta kertovia sanoja koko EU:n alueella. Kannattaa kuitenkin pitää lähäsi silmiä, sillä joskus pakonkissa saatetaan käyttää esimerkiksi sanaa "luonnollinen", vaikka valvotun luomutuotannon kanssa sillä ei ole mitään tekemistä.

Luomusertifikaateista Eivira valvoo EU:n luomumerkki Eurolehdessä lisäksi Aurinkomerkin käyttöä. Suomalaisista merkeistä Leppäkertumerkkiä valvoo Luomuliitto ja Demeter-merkkiä Biodynaaminen yhdistys.



### UUSIMMAT JUTUT

ke 21.03. 12:36 - Terhi Upola Entä jos hormonihäiriöitä estävät sinuakin saamasta lapsenlapsia?

ke 21.03. 08:04 - Senni Puustinen 5 terveellistä tapaa maistaa vesi

ti 20.03. 14:33 - Senni Puustinen 'Vain hedelmät oma osot'

ti 20.03. 11:34 - Terhi Upola Näin kierrätystavara löytyy 400 kertaa todennäköisemmin

ti 20.03. 06:48 - Senni Puustinen Puhhat irta päiväksi!

ma 19.03. 16:21 - Senni Puustinen Piig'in raaka-aine-kilpainen

ma 19.03. 13:58 - Senni Puustinen Haavat paranevat pihkalla - nyt myös virallisesti

ma 19.03. 13:57 - Senni Puustinen Haavat paranee pihkalla nyt myös todistetusti

ma 19.03. 09:25 - Terhi Upola Kaivimaa tarhalalla

pe 16.03. 17:53 - Terhi Upola Jos on pakko saada lohta

### KUUKAUDEN LUETUIMMAT

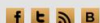
1. Neuvola neuvoo vetämään margariinia ja hinkkiloilla prosessoitua maitoa
2. Neuvola neuvoo juomaan aspartaamilinna, muutei yrteiteä
3. 5 ideaa terveellisempään napoteluun
4. Valmistunut hippie ei tykkää enää unevänsäsiästälampuista
5. Raskaittelö haastaa kermajätkin
6. Siksi vauhkaamme e-koodeista
7. Kahdeksan tunnin yöuni on myytti
8. Mum Elämä Oli NyyTässä?
9. Sotani näppyyä vastaan
10. Tee kodistasi mummonmökki

### VASTAA KYSELYYN!

Koska alkaa fillarikausi?

- Se jatkuu kokoajan, ympäin vuoden.
- Just alkoi!
- Kunhan ensin saan vietyä ratsun huoltoon.
- Vasta sitten, kun helmat saa hulmuta ilman sukkiakia.
- Fillari, mikä se on?

Vote



## KESKUSTELU

### UUSIMMAT KOMMENTIT:

ke 21.03. 13:19 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ke 21.03. 11:24 - emmi on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 17:10 - elina häkkinen on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 13:19 - nti Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ti 20.03. 07:52 - emmi on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 22:11 - nti Täti on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 16:31 - Mari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

ma 19.03. 16:05 - Sari on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

la 17.03. 23:53 - Rählen on Vastaisiin valaavu

la 17.03. 04:07 - M on Paras luonnonkosmetiikan ripsiväri?

UUSIMMAT AVAUKSET:

ke 21.03. 12:31 - Uusi Musta on Väliteletki hormonihäiriöistä?

ma 19.03. 13:40 - Uusi Musta on Luonnonhoidosta lääkkeeksi

su 18.03. 23:04 - No China t-shirts on Mistä ihmeestä ostaa vaatteita?

to 15.03. 16:01 - Uusi Musta on Uusiin kerätyksineen?

ke 14.03. 10:06 - Uusi Musta on Luotako uusien rokotteisiin?

LISÄÄ KESKUSTELUJA

## UUSI MUSTA -TIIMI:



Terhi Upola (oik.) opettelee syömään raakaa parsakaalia ja haluaa tietää, millainen ihminen hänen hanskansa on valmistanut.

Hertta Päivärinta sisustaa kuin mummo ja suosii ekologista muotia.

Senni Puustinen leipoo vegaanireseptillä ja kokeilee paastamista.

Katja Lahti on Uuden Mustan tuottaja, joka on perhevapalla.

Lue lisää Uuden Mustan missiosta.

## HAKU

## UUSI MUSTA VINKKAA

» Antto Melasniemi ei kokkaisi valasta, ihmistä tai istukkaa | Main | Kesällä tv:ssä: rumaa Suomea, Gay Pridea, Jäteunelmia ja Elvistä »

## Oletko Lidl-luomuliija vai salliva semivegetaristi?

TERHI UPOLA | KE 29.06.2011, 09:29 | 4 KOMMENTTIA



Suomalaisten suhdetta ruokaan on taas tutkittu, mutta miten on erityisesti luomintuotteiden hippien laita? Ekosyömiseen pyrkivien suhdetta ruokaan on taastusti yhtä kopleksinen kuin vaikka painonpudotukseen pyrkivien. Oletko sinä Lidl-luomuliija vai kontrollifriikki vegaani?

Ruoka kertoo meistä kaiken: syön tätä, koska haluan profiloitua joksikin, kuuluu ryhmään, minulla on/ ei ole itsekontrollia, se tuo mieleen muistoja, on terveellistä, haluan kertoa mielipiteeni maailman pahudesta, uskonnostani, kotimaastani jne. Ja jos puhutaan ekosyömisestä, onko kyse hiilineutraalista, eläinystäväisestä tai vähän torjunta-aineita sisältävästä ruokavaliosta?

Tutkija Maijastiina Jokitalo jaoitelee luhuttajat ruokaan ladattujen merkitysten perusteella neljään tyyppiin: syylisiin lipsujiin, hintatietoisiin stereotyyppiin, kontrolloivien terveystietoisuuksiin ja rentoihin sallijoihin. Otin vapauden väittää tyyppitylön ekonäkökulmaan. Miten sinä suhtaudut esimerkiksi luomuun ja lihansyöntiin? Kerrotko kaikille olevasi suuri lähiruuan ystävä, mutta popsitkin salaa väsyneenä nakkieja suoraan paketeista? Vai onko vegaanisuus sinulle yhä helppoa kuin hengittämisen? Tsekkaa, oletko syylinen luomuliisija, hintatietoinen Lidl-luomuliija, kontrollifriikki vegaani vai rento semivegetaristi?

1. Syyliset luomuliisijat pyrkivät jatkuvasti ottamaan huomaa, mutta valitsevat aina kuitenkin vastaanin, edullisemman normituotteen. Syylisillä lipsujilla on hyvät alkomukset, mutta he kokevat aina syyä, mikseiivät voi kävellä kadun yli toiseen kauppaan, josta saisi luomutuotteita perus- espanjalaisen sijaan. He kuitenkin puhuvat lähipiirissään suureen ääneen omasta luomulustaan.

Lipelmiset einehyilyllä ja suunnittelemattomat nakkikokkiokkyntit voivat joutaa vielä luononpaan mielialaan ja syylisyyden tunteeseen, jolloin negatiivinen noidankehä on valmis.

2. Hintatietoiset Lidl-luomuliijat luottavat vankasti omiin subjektiivisiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa. He suhtautuvat kriittisesti yleiseen luomutietouteen, ja kertovat omaa tietoaan absoluuttisena totuutena. Hinta ohjaa voimakkaasti heidän ruokavaliotojaan. Jos ostat vain vähällä rahalla, etään siitä voi olla kuin vähän haistaa?

Lidl-luomuliija uskoo syövänsä kestäväällä tavalla, mutta käytännössä hänellä on vain hataraa käsitys siitä, millaiset ilmastovaikutukset pihvihihalla on. Uusimmat Lidl-luomuliijat ovat miehiä.

3. Kontrollifriikit vegaanit suhtautuvat ruoan ekologisuuteen ja totaalisesti vegaaniteen hyvin tarkasti. Vegaanisuus on heille kuitenkin yhä helppoa kuin hengittämisen. Kontrollifriikit vegaanit korostavat ruoan luonnollisuutta ja itse valmistamista.

Kontrollifriikki vegaani ei voi viettää aikaa samassa keittiössä kuolleiden eläimen kanssa ja kasvattaa mieluiten suurimman osan ruoastaan itse.



## UUSIMMAT JUTUT

ke 21.03. 12:36 - Terhi Upola

Entä jos hormonihäiriöistä estävät sinuakin saamasta lapsenlapsia?

ke 21.03. 08:04 - Senni Puustinen

5 terveellistä tapaa maistaa veisi

ti 20.03. 14:33 - Senni Puustinen

Vain heidän oma soher?

ti 20.03. 11:34 - Terhi Upola

Näin kierrätystavara löytyy 400 kertaa todennäköisemmin

ti 20.03. 06:48 - Senni Puustinen

Pihvit tri päiväksi

ma 19.03. 16:01 - Senni Puustinen

Päivän raaka-aine: kiloherne

ma 19.03. 13:58 - Senni Puustinen

Haavat paranevat pihkalla - nyt myös virallisesti

ma 19.03. 13:57 - Senni Puustinen

Haavat paranevat pihkalla nyt myös todistetusti

ma 19.03. 09:25 - Terhi Upola

Karvina tarakalla

pe 16.03. 17:53 - Terhi Upola

Jos on pakko saada lohja

## KUKAUDEEN LUETUIMMAT

1. Neuvola neuvoo vetämään margariinia ja hinkkikolluilla prosessoitua maistoa
2. Neuvola neuvoo juomaan aspartaamiluua, muttei yrittäessä
3. 5 ideaa terveellisempään naposteluun
4. Valmistunut hippi ei tykkää enää energiansäätölampusta
5. Rasvajätelö haastaa kermajätin
6. Siksi vauhkamme e-koodeista
7. Kahdeksan tunnin yöuni on myytti
8. Minä Elämä Oii Ny Ylässä?
9. Sorani näppyyä vastaan
10. Tee kodistasi mummonmökki

## VASTAA KYSELYYN!

### Koska aikaa fillarikausi?

- Se jatkuu kokoajan, ympäri vuoden.
- Just aikoi
- Kunhan ensin saan vietyä ratsuni huoltoon.
- Vasta sitten, kun helmat saa hulmuta ilman sukkiuksia.
- Fillari, mikä se on?

Vote

Liite 2. Esimerkki analyysistä

Viiniä, hyvin hyvin luonnollisesti

Katja | ti 17.8.2010, 12:00 | 1 Kommentti

Mitä nämä luonnolliset viinit oikein ovat? (luonnollisuus) Eikö viini ole ylipäätään aika luonnollinen juoma?

Ei välttämättä, sillä rypäleiden keräämisen jälkeen prosessissa on aika monta vaihetta. Ja koska viinille ei ole olemassa luomustandardia, luomurypäleistä tehty viini ei välttämättä ole kovin kemikaaliton. Viinin makua ja väriä parannellaan kellarissa hiivoilla, sokereilla, tanniineilla, kirkastusaineilla, hapoilla ja sulfiitilla sekä käänteisosmoosilla ja mikrohapetuksella.

**Jarno Malmberg** Funky Wine Importsista kertoo, että luonnollisten viinien valmistuksessa ei lopputulosta siloitella missään kohtaa. (aitous) Luonnollisia viinejä ei yleensä suodateta ja ne käyvät vanhoilla, luonnollisilla hiivoilla. (aitous + luonnollisuus) Niissä on minimaalisesti lisättyä sulfiittia (luonnollisuus) (aiheuttaa joissakin ihmisissä yliherkkysoireita), joita käytetään yleisesti alkoholijuomien säilöntäaineena.



"Luonnolliset viinit tulevat sellaisina kuin ovat. Valmistukselle ei ole olemassa standardia. On vain kunnianhimoisia valmistajia, jotka haluavat viedä viininteon alkuperäisille juurilleen", (aitous) Malmberg selittää.

Siinä piileekin jutun hauskuus. Luonnollisten viinien valmistajat ovat oikeastaan taiteilijoita, jotka tuottavat viiniä pieniä eriä omintakeisin menetelmin ja hyvin vaihtelevin lopputuloksin. He eivät piittaa standardeista sen enempää kuin kuluttajien makuhermoistakaan. (erityisyys)

Alkuperäisyys ja kemikaalittomuus (aitous + puhtaus) ovat luonnollisten viinien myyntivaltit, mutta ihan helppoja nämä tuotteet eivät ole. Morethanorganic-sivusto listaa luonnollisten viinien ongelmia, jotka ovat toisaalta myös koko homman pointti:

- **epätasalaatuisuus**, sekä vuosi- että pullotasolla.
- luonnollisen viinin trendiytymisen todennäköisesti estää **saatavuus**, sillä tekijöitä on harvassa. Luonnollisesta viinistä ei koskaan saa massatuotetta. (erityisyys)

- **tarjoilu** vaatii kärsivällisyyttä: pullo kannattaa avata useita tunteja ennen tarjoilua, jotta tuoksu ja maku tasaantuvat. Joitain kuluttajia saattaa häiritä pullossa oleva sakka.
- **kuljetuksessa** pitää huomioida kylmäketju ja ostajan täytyy tuntea viinien **säilytystarpeet**, ettei viini mene pilalle.



Onko tällainen viini sitten perustallaajan ostos?

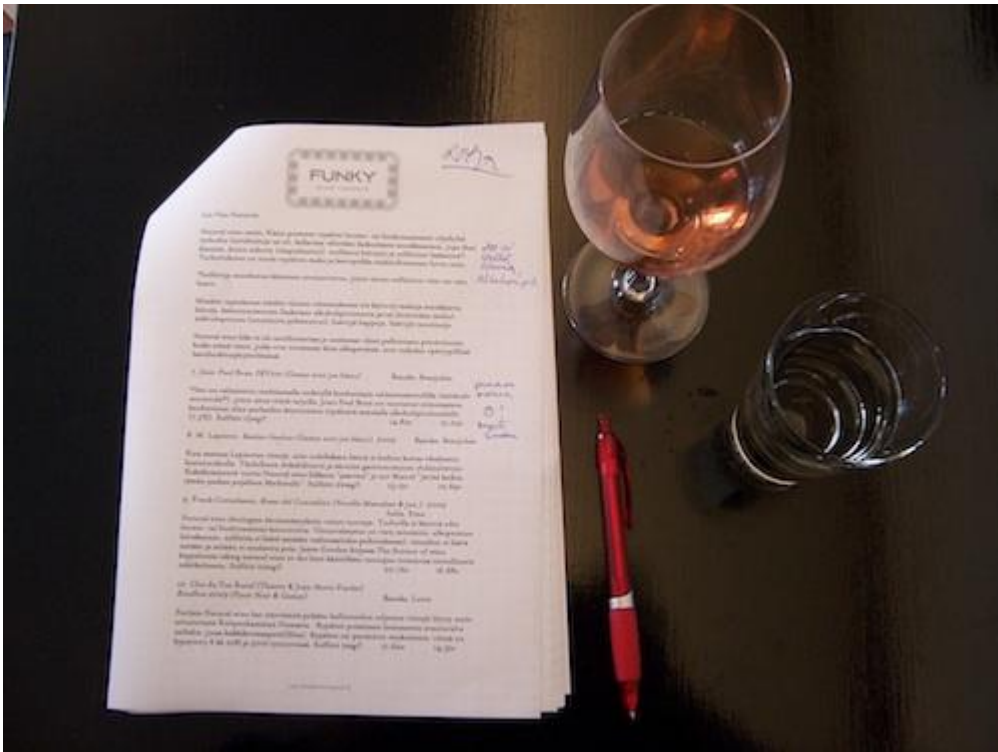
ViiniTV:n **Arto Koskelo** myöntää, että eihän tämä ihan kaikkien teekuppi ole, mutta näyttää silti peukkuja ylös. "Tämä on tietenkin hifistelyä, mutta viininharrastajana arvostan tällaista yritteliäisyyttä. Aloittelijan kannattaa muistaa, että ei se vahvin varpaanväli-Roquefortkaan heti hyvältä maistu."

Maku onkin se, josta voi kiistellä maailman tappiin. Mua alkoi naurattaa melkein joka suullisen jälkeen: kuinka joku voi tehdä näin röyhkeitä juomia ja kutsua niitä viineiksi? Muistiinpanoistani löytyy adjektiiveja kuten *jyrkkä, tuikea, polttava, tärpättinen*. Yhden

saviruukkuviinin kohdalla luki "*hajun perusteella en uskalla maistaa*" ja toisen vieressä "*ei hyvää päivää*".

**Summauksena:** nelisen pulloa olisin voinut ostaa saman tien, mutta suurin osa oli minun makunystyröilleni liikaa. Loppua kohden tosin hyökkääviin makuihin alkoi tottua - tai turtua.

Tässä valossa Alkon valikoimat antavat kuitenkin viineistä hyvin tylsän ja yksipuolisen kuvan. Luonnolliset viinit tarjoavat perspektiiviä kuluttajalle kumarteluun. (erityisyys)



Ps. Luonnollinen viini on kamala sanaliitto. Miten olisi *maatiaisviini*? *Anarkistiviini*? *Radikaaliviini*? *Alkuviini*? Toisaalta *elämysviini* kertoisi tuotteesta eniten.



## Liite 3. Tutkimusaineisto

*Sporttiset luomupikkarit eivät pääse treffeille*, 19.12.2011, merkkimäärä: 3379

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/12/19/sporttiset-luomupikkarit-eivat-paase-treffeille.html>

*Luomuviiniä liukuhihnalta?*, 16.12.2011, merkkimäärä: 7915

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/12/16/luomuviinia-liukuhihnalta.html>

*Missä luuraavat reilut alushousut?*, 16.11.2011, merkkimäärä: 7119

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/11/16/missa-luuraavat-reilut-alushousut.html>

*Mistä merkinnöistä tunnistaa aidon luomun?*, 18.10.2011, merkkimäärä: 5694

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/10/18/mista-merkinnoista-tunnistaa-aidon-luomun.html>

*Maanantaina saa luomukanaa!*, 27.9.2011, merkkimäärä: 852

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/9/27/maanantaina-saa-luomukanaa.html>

*Luomukaupalla on hyviä uutisia!*, 25.8.2011, merkkimäärä: 3789

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/8/25/luomukaupalla-on-hyvia-uutisia.html>

*Poromies Maulavirta neuvoo Kluuvin lihatiskillä*, 25.8.2011, merkkimäärä: 2694

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/8/25/poromies-maulavirta-neuvoo-kluuvin-luomulihatiskilla.html>

*Oletko Lidl-luomuilija vai salliva semivegetaristi?*, 29.6.2011, merkkimäärä: 3425

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/6/29/oletko-lidl-luomuilija-vai-salliva-semivegetaristi.html>

*Miten kynsilakka voi olla luomua?*, 27.6.2011, merkkimäärä: 2581

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/6/27/miten-kynsilakka-muka-voi-olla-luomua.html>

*Suuri kauppakysely: lisää luomua, kosmetiikkaa ja viiniä!*, 6.6.2011, merkkimäärä:

8847

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/6/6/suuri-kauppakysely-lisaa-luomua-kosmetiikkaa-ja-viinia.html>

*Luomumargariinia on, mutta ei kuluttajalle*, 28.4.2011, merkkimäärä: 1369

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/4/28/luomumargariinia-on-mutta-ei-kuluttajalle.html>

*Superia ja luomua pikaruokaketjuista*, 5.4.2011, merkkimäärä: 2828

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/4/5/superia-ja-luomua-pikaruokaketjuista.html>

*Why I Love Organic*, 23.3.2011, merkkimäärä: 1815

<http://uusimusta.squarespace.com/kemikaalicocktail/2011/3/23/why-i-love-organic.html>

*Tavanomaisen ja luomun välissä*, 21.3.2011, merkkimäärä: 3669

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/3/21/tavanomaisen-ja-luomun-valissa.html>

*Halvan luomun salaisuus*, 24.2.2011, merkkimäärä: 5030

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/2/24/halvan-luomun-salaisuus.html>

*Viiniä, hyvin hyvin luonnollisesti*, 17.8.2010, merkkimäärä: 3373

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/8/17/viinia-hyvin-hyvin-luonnollisesti.html>