



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanna Oksala

#maitomyytit

**Diskurssit ja osallistumisen funktiot
maitokeskustelussa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sanna Oksala		
Tutkielman nimi:	#maitomyytit : Diskurssit ja osallistumisen funktiot maitokeskustelussa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Liisa Kääntä		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	60

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää diskursseja ja osallistumisen funktioita tarkastelemalla, millaista julkista verkkokeskustelua aiheutunneen #maitomyytit ympärille muodostui Twitterissä. Keskustelu sai alkunsa ruotsalaisen Oatly-brändin Maitomyytit-kampanjasta. Tutkimuksen taustaksi käsiteltiin julkisen verkkokeskustelun piirteitä sekä Twitteriä keskustelualustana.

Tutkimuksen aineistona oli 72 tviittiä, joissa käytettiin maitomyytit-aihetunnistetta. Aineisto kerättiin manuaalisesti Twitteristä 26.10.2020-26.11.2020 väliseltä ajalta. Aineistoa käytiin läpi tunnistaen tviiteissä korostuvia teemoja ja merkityksiä sekä toisiinsa yhdistäviä piirteitä, minkä perusteella määriteltiin diskurssit ja osallistumisen funktiot. Tviiteissä esiintyviä diskursseja tarkasteltiin kriittisen diskurssianalyysin ja erityisesti Norman Faircloughin kolmimallin mukaisesti. Osallistumisen funktioiden analyysissä sovellettiin Roman Jakobsonin kommunikaatiomallia.

Aineistosta nousi esiin kuusi diskurssia: terveys- ja ravitsemusdiskurssi, ympäristödiskurssi, suomalaisuusdiskurssi, yhteiskuntadiskurssi, vastakkainasettelun diskurssi sekä markkinointidiskurssi. Osallistumisen funktioita olivat keskustelun herättäminen, tiedon jakaminen, mielipiteen ilmaiseminen, kokemuksen jakaminen ja vitsailu. Aineistosta havaitut diskurssit osoittivat keskustelun sisältävän monipuolisia näkökulmia ja lähestymistapoja aihetta kohtaan. Hallitsevimmaksi diskurssiksi osoittautui yhteiskuntadiskurssi, mikä osoitti yhteiskunnallisten ongelmien ja toimijoiden esiin nostamisen kyseisessä julkisessa keskustelussa olleen keskustelijoille tärkeää tai tarpeelliseksi koettua. Osallistumisen funktioista puolestaan korostuivat tiedon jakamisen ja mielipiteen ilmaisemisen funktiot, mikä osoitti keskustelijoiden tarvetta jakaa aiheeseen liittyvää tietoa esimerkiksi linkkien avulla ja ilmaista esiin nousseisiin aiheisiin kohdistuvia mielipiteitä esimerkiksi omien kokemustensa tai mieltymystensä kautta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kampanjan luoman aiheutunneen kautta voidaan käydä monipuolista julkista keskustelua, joka nostaa esiin monenlaisia näkökulmia niin terveyden, ympäristön kuin yhteiskunnankin kannalta ja kannustaa erilaisiin osallistumisen muotoihin.

AVAINSANAT: aiheutunneet, julkinen keskustelu, kriittinen diskurssianalyysi, osallistumisen funktiot, Twitter, verkkokeskustelu

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Osallistuminen julkiseen verkkokeskusteluun	14
2.1	Julkinen verkkokeskustelu	15
2.2	Twitter keskustelualustana	16
2.2.1	Twitterin keskustelukulttuurin muodostuminen	17
2.2.2	Aihetunnisteet Twitterissä	19
2.3	Verkkokeskustelujen yleisöt	20
3	Diskurssien ja funktioiden tutkiminen	22
3.1	Kriittinen diskurssianalyysi	22
3.2	Verkkokeskusteluun osallistumisen funktiot	26
4	Diskurssit #maitomyytit-twiiteissä	30
4.1	Terveys- ja ravitsemusdiskurssi	31
4.2	Ympäristödiskurssi	34
4.3	Suomalaisuusdiskurssi	36
4.4	Yhteiskuntadiskurssi	38
4.5	Vastakkainasettelun diskurssi	40
4.6	Markkinointidiskurssi	42
4.7	Yhteenveto diskursseista	43
5	Osallistumisen funktiot maitokeskustelussa	45
5.1	Keskustelun herättäminen	45
5.2	Tiedon jakaminen	46
5.3	Mielipiteen ilmaiseminen	47
5.4	Kokemuksen jakaminen	49
5.5	Vitsailu	50
5.6	Yhteenveto funktioista	51

6	Päätäntö	53
	Lähteet	56

Kuvat

Kuva 1. Kaksi Oatlyn julkaisua Twitterissä (Oatly, 2020).	11
Kuva 2. Kriittisen diskurssianalyysin viitekehys (Fairclough, 1997, s. 82).	25
Kuva 3. Kommunikaation muodostavat tekijät (Jakobson, 1960).	27
Kuva 4. Jakobsonin määrittelemät kommunikaation funktiot (Jakobson, 1960).	27

1 Johdanto

Ympäristö ja vastuullisuus sekä niihin vaikuttavat valinnat esimerkiksi ruokavaliossa ovat ajankohtaisia ja mielipiteitä jakavia aiheita, minkä vuoksi niiden voidaan katsoa olevan potentiaalisia julkisen keskustelun aiheuttajia. Julkista keskustelua on tutkittu esimerkiksi politiikan ja demokratian näkökulmasta (esim. Gastil & Dillard, 1999; Stark, Thompson & Marston, 2021), ja jo Aristoteles aikanaan käsitteli julkista keskustelua demokraattisen toiminnan välineenä (Nieuwenburg, 2004, s. 450). Nykyään ajankohtaisista aiheista keskustellaan esimerkiksi erilaisilla verkon keskustelualustoilla, joissa kannanottaminen sekä mielipiteiden ilmaiseminen aiheeseen kuin aiheeseen on hyvin helppoa. Julkiseen verkkokeskusteluun pääsee osallistumaan lähes kuka vaan, ja ne ovat lähes kaikkien seurattavissa.

Julkisen keskustelun verkossa voi aiheuttaa niinkin yksinkertainen asia kuin maito. Lehmänmaito on ollut pitkään osa suomalaista ruokakulttuuria (ks. esim. Ruokatieto, 2021) ja Suomi onkin maidonkulutuksen kärkimaita, mutta viime vuosina maidon tarvetta ja käyttöä on alkanut haastamaan kasvis- ja vegaaniruokavalioiden sekä kasvipohjaisten tuotteiden lisääntyminen (Laakkonen, 2019; Saavalainen, 2021). Kasvipohjaisten vaihtoehtojen suosio myös heijastaa maidon vahvaa asemaa suomalaisessa ruokakulttuurissa, sillä jos maitoa ei pysty tai halua käyttää, korvataan se esimerkiksi kaurasta tai soijasta valmistetulla vastaavalla tuotteella (Ruokatieto, 2021). Luonnonvarakeskuksen (2020;2021) mukaan lehmänmaidon kulutus onkin ollut tasaisessa laskussa Suomessa viime vuosina. On luonnollista, että maidon aseman kyseenalaistaminen, vaihtoehtoisten tuotteiden tarjoaminen sekä kilpailun lisääntyminen herättävät keskustelua ja hyvin erilaisia reaktioita. Lokakuussa 2020 Oatlyn mainoskampanjan aihetunniste #maitomyytit keräsi ympärilleen keskustelua aiheesta.

Erilaiset kampanjat, pyrkivät ne sitten yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, markkinointiin tai poliittiseen kannatukseen, kirjoittavat helposti julkista keskustelua (esim. #metoo, Black Lives Matter, Tahdon2013). Aihetunnisteiden käytön on myös osoitettu olevan tehokas sosiaalisen median aktivismin ja julkisen keskustelun herättämisen keino (Burns,

Moon, Avjiit & Münch, 2016; Simpson, 2018; Kuo, 2018). Oatlyn Maitomyytit-kampanjan voidaan nähdä tähtäävän sekä markkinointiin että yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, mistä johtuen se kannusti monipuoliseen keskusteluun aiheesta. Valitsin tämän tutkimuksen aiheeksi, sillä koen aiheen olevan ajankohtainen ja edustavan hyvin julkisen verkkokeskustelun muodostumista sekä siihen osallistumisen perusteita. Lisäksi aihe nostaa esiin esimerkin siitä, minkälaista keskustelua jonkin yksittäisen aihetunnisteen ympärille voi syntyä.

1.1 Tavoite

Oatly on ruotsalainen yritys, joka valmistaa kaurapohjaisia juomia, jogurtteja, jäätelöitä sekä erilaisia ruoanlaittoon käytettäviä tuotteita (Oatly, 2021a). Vuonna 2020 Oatlyn Maitomyytit-kampanja herätti keskustelua sosiaalisessa mediassa ja nousi useiden lehtien otsikoihin. Maitomyytit-kampanjassa Oatly lähetti kotitalouksiin lehtisiä, joissa luetellaan erilaisia yleisiä käsityksiä – Oatlyn sanoin *myyttejä* – maidosta. Lehtinen on luettavissa myös verkkosivustona (ks. Oatly, 2021b). Lehtisessä Oatly otti kantaa erilaisiin maitoon liittyviin uskomuksiin tai esimerkiksi syihin, miksi ihmiset haluavat käyttää maitoa.

Oatlyn omilla verkkosivuilla (Oatly, 2021c) erilaiset kampanjat – Maitomyytit mukaan lukien – on koottu otsikon Brainwashing (suom. aivopesua) alle. Otsikon alta löytyy myös esimerkiksi kampanjat Google milk, Ditch milk sekä Hey food industry. Kampanjoissa korostuvat Oatlylle ominaiset ilmasto- ja vastuullisuusteemat. Ledin ja Machin (2019) esittävät, että Oatlyn kaltaiset vastuullisuudesta ja muista tämän kaltaisista teemoista viestivät brändit pyrkivät ovelasti luomaan kuluttajille kuvan siitä, että heidän tuotteitaan ostamalla he tekevät yhteiskuntapoliittisesti moraalisen valinnan. He vertaavat tuotteiden ostoa jopa tietynlaiseen aktivismiin, joka on hauskaa, trendikästä ja helppoa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista julkista keskustelua Oatlyn Maitomyytit-kampanja herätti Twitterissä. Tavoitetta tukevat tarkentavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia diskursseja keskustelussa rakentuu?
2. Millaista osallistumista keskustelussa ilmenee?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on selvittää, millaisia merkityksiä tviiteissä on luotu aiheen ympärille, eli esimerkiksi minkälaisiin maitoa sivuaviin aiheisiin viitataan. Tämän tutkimuskysymyksen avulla pyrin tunnistamaan diskurssit, jotka kuvaavat aiheutuneen julkisen keskustelun eri puolia. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin tarkastelemaan kampanjan aiheuttaman keskustelun osallistumisen funktioita, eli sitä, miten erilaista osallistumista osoitetaan. Diskurssien kautta siis tarkastellaan, mitä tviiteissä sanotaan, ja funktioiden kautta, mitä tviiteillä tehdään.

Näiden tutkimuskysymysten avulla pyrin osoittamaan, millaista julkista keskustelua maitomyytit-aihetunnisteen ympärille muodostui. Julkista keskustelua on käsitelty paljon poliittisesta näkökulmasta (esim. Lyttimäki 2009; Stark, Thompson & Marston, 2021; Balcells & Padró-Solanet, 2019), ja sitä onkin pidetty demokratian kulmakivenä (Pietilä, 2001, s. 373). Pietilä (2001, s. 376) toteaa, että erilaisten tahojen nostaessa media-areenoille yhteiskunnallisia kysymyksiä, aiheutuu niistä usein erilaisia reaktioita ja ”jotain julkisen keskustelun tapaista”. Tällaiset ilmiöt eivät kuitenkaan Pietilän (2001, s. 377) mukaan saa tarpeeksi arvostusta ja niiden ei välttämättä ajatella täyttävän julkisen keskustelun kriteereitä. Hän näkeekin, että tällainen keskustelu ansaitsee enemmän huomiota ja tutkimista julkisen keskustelun näkökulmasta.

Tutkimuskysymysten taustaksi käsitelen julkisen verkkokeskustelun piirteitä ja Twitteriä keskustelualustana, sekä miten hyödynnän kriittistä diskurssianalyysiä ja Roman Jakobsonin (1960) kommunikaatiomallia keskustelun diskurssien ja funktioiden tarkastelussa. Olennaista molempien tutkimuskysymysten taustalla on hahmottaa aiheen keskustelukenttää ja ymmärtää taustalla vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset ilmiöt.

Oatlyn Maitomyytit-kampanjaan liittyvään keskusteluun osallistuttiin aktiivisesti Twitterissä ja aihetunnistetta #maitomyytit merkittiin kampanjaan liittyviin tviitteihin.

Kampanja jakoi mielipiteitä niin eettisyyden kuin tyylikkyyden kannalta sekä kannusti ihmisiä muun muassa tarkistamaan kampanjaan liittyviä faktoja, keskustelemaan terveysväitteistä sekä jakamaan mielipiteitään maidosta ja kaurajuomasta. Syyskuussa 2021 kampanja sai huomautuksen Mainonnan eettiseltä neuvostolta, sillä kampanjan katsottiin hyödyntävän lasten herkkäuskoisuutta, eikä markkinointi ollut selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi (MEN, 2021). Sekä kampanjan ympärille heränneet keskustelut että edellä mainittu huomautus osoittavat kampanjan olleen epätavallisen provosoiva ja mielipiteitä jakava, minkä vuoksi sen aiheuttama keskustelu on tutkimuskohteena kiinnostava. Oatlyn brändi on herättänyt kiinnostusta ennenkin, esimerkiksi Koch (2020) tarkasteli brändin toimintatapoja eräänlaisena aktivismin muotona. Krampe ja Fridman (2021) puolestaan tarkastelivat laajemmin Oatlyn brändin syntyä sekä markkinointi- ja viestintästrategiaa.

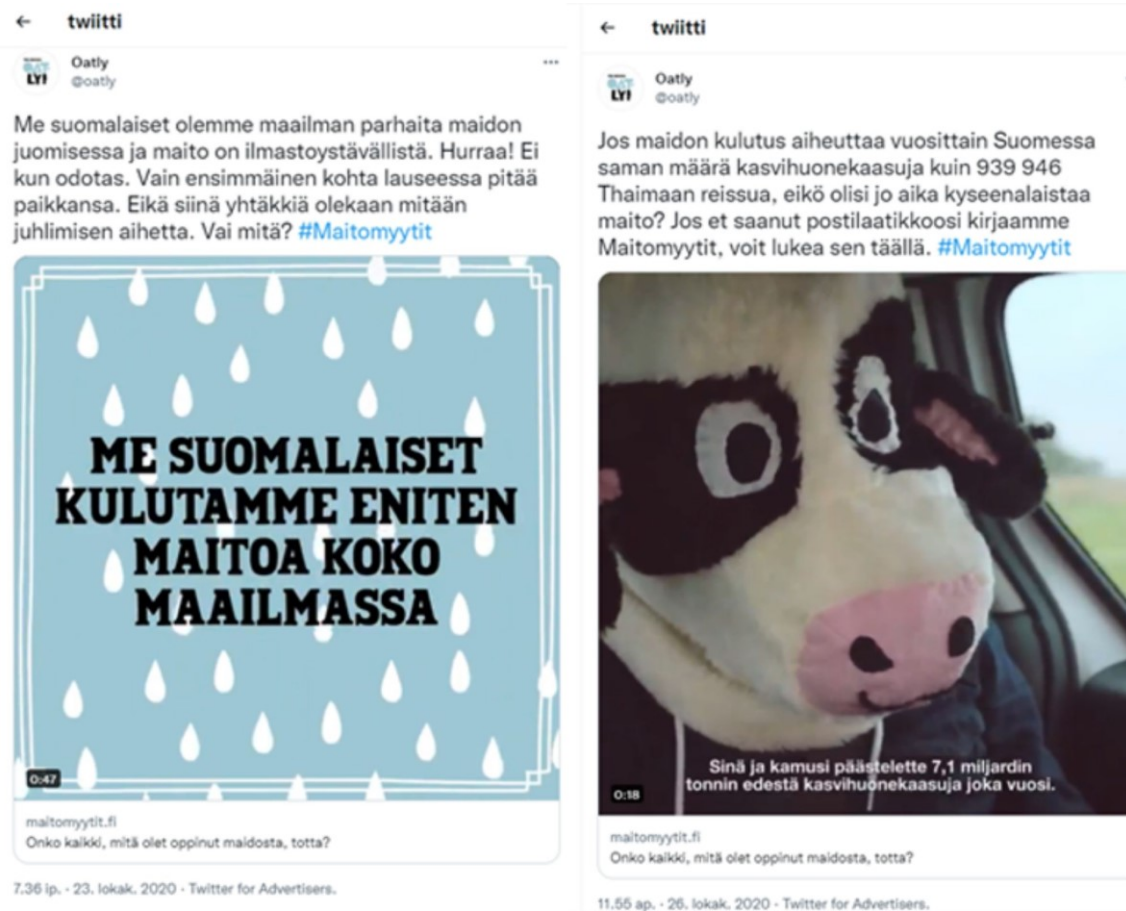
1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu 72 tviitistä, joissa esiintyy aihetunniste #maitomyytit. Tviitit ovat 26.10.2020 ja 26.11.2020 väliseltä ajalta, mutta huomattavan suuri osa tviiteistä on julkaistu 27.10.–29.10.2020. Keräsin aineiston lokakuussa 2021 manuaalisesti kirjoittamalla Twitterin hakukenttään aihetunnisteen #maitomyytit ja järjestämällä tulokset hakukentän lajittelutyökalulla uusimmasta vanhimpaan. Aineistoksi valikoitui täten kaikki kyseisellä ajanjaksolla julkaistut tviitit, joissa mainittu aihetunniste esiintyy. Aineistonkeruumenetelmässä huomioitavaa on, että Twitterin algoritmit voivat vaikuttaa siihen, miten hakutulokset näyttäytyvät käyttäjälle.

Useissa tviiteissä ei viitata suoraan kampanjaan tai Oatlyn toimintaan, vaan osallistutaan julkiseen keskusteluun koskien laajemmin kampanjaan liittyviä aiheita, kuten kaurajuomaa, Oatlya tai maidonjuontia. Tviittien aihetunniste #maitomyytit kuitenkin osoittaa, että keskustelu on kampanjan kirvoittamaa. Kyseinen aihetunniste keräsikin kattavasti kokoon eri tulokulmat aihepiiriin liittyvään keskusteluun. Aihetunniste nousi myös Twitterin *trendaavien* eli aktiivisesti käytössä olevien aihetunnisteiden listalle (ks. Koskela &

Sihvonen, 2018, s. 31–32), mikä todennäköisesti lisäsi keskusteluun osallistujia. On mahdollista, että osa keskusteluun osallistuneista ei koskaan edes nähnyt Oatlyn Maitomyytit-kampanjaa, vaan esimerkiksi huomasi trendaavan aihetunnisteen ja sen alla käynnistyneet monesta näkökulmasta rönsyilevät keskustelut, ja halusi tuoda esiin oman näkemyksensä johonkin keskustelussa esille nousseeseen aiheeseen.

Oatly määrittellään omilla verkkosivuillaan (Oatly, 2021d) brändiksi, jolla on vahvat mielipiteet. Oatly tuo vahvasti esiin arvojaan, kuten kestävyyttä, vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Oatlyn markkinointi- ja viestintätyyli on perinteisestä ja totutusta tyylistä poikkeavaa ja se on kiinnostanut tutkijoita erilaisista näkökumista aikaisemminkin. Yritys on tunnettu muun muassa suurista ja huomiota herättävistä mainoksistaan. Krampe ja Fridman (2021) osoittivat tutkimusartikkelissaan, että Oatlyn markkinointi- ja viestintätyyli on rohkeaa, nasevaa sekä usein maitotuotteita valmistavia kilpailijoitaan provosoivaa. Mahdollisesti juuri tästä syystä keskustelun ja aihetunnisteen käyttöönoton aloitti Oatly itse julkaistessaan kaksi kampanjaan liittyvää tviittiä 23. ja 26.10.2020 (Kuva 1).



Kuva 1. Kaksi Oatlyn julkaisua Twitterissä (Oatly, 2020).

Oatlyn julkaisemissa tviiteissä lainataan kahta Maitomyytit-kampanjan (Oatly, 2021b) myyttiä, jotka ovat melko provosoivaan sävyyn muotoiltuja. Voisi siis olettaa, että keskustelun herättäminen maitomyytit-aihetunnisteen ympärille ja näin ollen huomion saaminen kampanjalle oli juuri näiden tviittien tavoite.

Sosiaalisen median aineistoa käytettäessä on otettava huomioon tutkimuseettiset kysymykset, jotka jäävät pitkälti tutkijan oman arviointikyvyn varaan (Ahteensuu, 2019). Twitteristä haetun aineiston käytöstä ja tviittien yksityisyydestä on ristiriitaisia ohjeita ja näkemyksiä. Tämän vuoksi aineiston käytön eettisyys tulee arvioida tapauskohtaisesti. Tämän aineiston tviitit ovat julkisesti luettavissa ilman sisäänkirjautumista Twitteriin. Koska Twitter on julkinen ja avoin verkkopalvelu, voidaan myös olettaa käyttäjien

ymmärtävän erityisesti suositulla aiheutunnisteella varustettujen tviittien julkisuuden. Aineiston aihe ei ole sensitiivinen tai käsittele henkilökohtaisia tietoja, joten tviittien käyttäminen aineistossa ei ole näiltä osin ongelma. Lisäksi tutkimuksen kohteena eivät ole kyseiset henkilöt, vaan yleisesti käytetyt kielelliset rakenteet ja valinnat, jotka rakentavat yhteiskunnallista keskustelua. Pyrin kuitenkin suojelemaan käyttäjien yksityisyyttä poistamalla analyysiluvussa käyttämistäni esimerkkiviiteistä julkaisijoiden käyttäjätunnukset, sillä ne eivät ole oleellisia tutkimuksessa. On silti edelleen mahdollista, että tviitit voidaan yhdistää niiden julkaisijoihin pseudonymisoinnista huolimatta, sillä ne ovat kaikkien löydettävissä.

1.3 Menetelmä

Analyysini pohjaan kriittiseen diskurssianalyysiin ja erityisesti Norman Faircloughin (1997) kolmimalliin. Tarkastelen tviittejä kriittisen diskurssianalyysin menetelmiä soveltaen, eli analysoiden teksteistä kielellisiä piirteitä ja ilmauksia, jotka ovat yhdistettävissä taustalla vaikuttaviin ilmiöihin, asenteisiin ja reaktioihin (Pietikäinen ja Mäntynen 2009; Pynnönen, 2013.). Pietilä (2002, s. 448) esittää, että julkisella keskustelulla viitataan yleensä juuri viestissä esitettyihin mielipiteisiin sekä diskursseihin, jotka niistä rakentuvat. Kyseiseen määritelmään nojaten kriittinen diskurssianalyysi on perusteltu menetelmävalinta julkisen keskustelun tarkasteluun.

Diskurssien tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu siihen, miten vuorovaikutuksella ja kielenkäytöllä luodaan sosiaalista todellisuutta. Analyysi pureutuu asioihin, joita pidämme itsestään selvinä ja avaa syitä näiden toimintojen taustalla (Wood & Kroger, 2000, s. 4). Diskurssintutkimuksessa tutkijaa kiinnostaa kielenkäyttö todellisessa vuorovaikutuksessa juuri sellaisena, kun se arkisissa tilanteissa esiintyy ja Pietikäisen & Mäntysen (2009, s. 14–20) mukaan kielenkäyttö nähdäänkin osana yhteiskunnallista toimintaa. Kielenkäytön lisäksi tarkastellaan siis kielen käyttökontekstia sekä taustalla vaikuttavia laajempia tilanteita ja ilmiöitä. Näin ollen analysoin aineistoa Faircloughin (1997) kriittisen diskurssianalyysin kolmimallin mukaisesti, eli sekä tekstin että diskursiivisten ja sosiokulttuuristen käytäntöjen kautta.

Valmistelin aineiston koodaamalla tviitit. Kävin läpi aineistoa useaan kertaan tarkastellen ja merkiten teksteissä toistuvia aiheita ja diskursseja. Merkitsin samankaltaiset, samaan diskurssiin liitettävät ilmaukset samalla värillä ja sain näin selvitettyä, mitkä diskurssit esiintyvät tviiteissä eniten. Tulosluvussa nimeän nämä diskurssit sen mukaan, mitä ideologiaa ja taustailmiötä näen niiden edustavan ja analysoin kriittiseen diskurssianalyysiin pohjaten, miten nämä diskurssit näkyvät tviiteissä.

Aineiston toisessa läpikäyntivaiheessa tunnistin tviittien osallistumisen funktioita ja nimesin niitä alustavasti. Funktioita analysoin Jakobsonin (1960) kommunikaatioteorian referentiaalista, konatiivista ja emotionaalista funktiota soveltaen kuitenkin määrittelemällä omat funktiot: tiedon jakaminen, mielipiteen ilmaiseminen, keskustelun herättäminen, kokemuksen jakaminen sekä vitsailu. Analyysi pohjautuu Jakobsonin tapaan määrittellä kielenkäytön funktioita, mutta sovelsin menetelmän tähän aineistoon ja sen tarkasteluun sopivaksi. Funktioita analysoidessani kiinnitin huomiota kielellisiin valintoihin ja siihen, miten niiden kautta ilmaistaan osallistumista.

2 Osallistuminen julkiseen verkkokeskusteluun

Julkisen keskustelun käsite ulottuu pitkälle historiaan, mutta sille ei ole yksiselitteistä määritelmää. Jo Aristoteles aikanaan käsitteli aihetta esimerkiksi demokraattisen toiminnan välineenä, kasvokkaisena vuorovaikutuksena. Myöhemmin myös Mill määritteli julkisen keskustelun toteutuvan osanottajien ollessa todellisesti läsnä. (Nieuwenburg, 2004, s. 450) Esimerkiksi Pietilä (2001, s. 373) on kuvaillut joukkoviestimillä olevan tärkeä tehtävä tarjota tila julkiselle keskustelulle. Teknologian kehitys on tuonut uutta näkökulmaa aiheen määrittelyyn esimerkiksi läsnäolon osalta, sillä suuri osa keskustelusta käydään verkossa. Pietilän näkemykseen pohjaten myös verkkokeskustelualustoilla on tärkeä rooli julkisen keskustelun toteutumisessa.

Vaikka Pietilä (2001, s. 390) on kyseenalaistanut yksittäisten kommenttien määrittelyä julkiseksi keskusteluksi, on hän myöhemmin todennut, että julkista keskustelua voidaan käydä myös yksittäisinä monologeina (Pietilä, 2002, s. 466). Hän näkee, että monologit voivat olla vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa muodostaen näin julkisen keskustelun. Tämä kyseenalaistaa määritelmiä, joissa julkisessa keskustelussa edellytetään toisen puheenvuoroihin reagoitua (Pietilä, 2002, s. 466). Kuitenkin Pietilän (2001, s. 390) mukaan keskustelun määrittely perustuu vuorovaikutukseen, jolloin monologimaiset yksittäiset kommentit täyttävät keskustelun määritelmän, mikäli ne suhteutuvat tai reagoivat toisiinsa edes jossain määrin.

Keskustelun määrittely ei siis ole niin yksiselitteistä kuin voisi luulla. Nykyäänhän sosiaalisen median julkiset keskustelut koostuvat suurelta osin juuri yksittäisistä kommentteista ja monologeista. Yksittäisillä mediateksteillä, kuten tviiteillä tai Instagram-julkaisuilla, otetaan kantaa ja osallistutaan omalta osaltaan aiheesta käytävään keskusteluun, joka on levittäytynyt eri alustoille ja käyttäjille. Tämänkin tutkimuksen aineiston tviitit ovat yksittäisiä monologeja, mutta kuitenkin osa samaa keskustelua, etenkin kun ne kootaan yhteisen aihetunnisteen alle. Monissa aineiston tviiteissä viitataan muiden käyttäjien kommentteihin tai yleisesti käynnissä olevaan keskusteluun, jolloin ne Pietilän (2001, s. 390) määritelmän mukaan täyttävät julkisen keskustelun kriteerit. Myös Koskela ja

Sihvonen (2018, s. 38) osoittavat, että Twitterin aihetunnisteiden avulla voidaan tutkia nimenomaan sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikutuksen epäsuoraa rakentumista.

Julkisen keskustelun määrittely saattaa siis nykyään olla pitkälti tulkintakysymys, sillä verkossa vuorovaikutus ei ole yhtä selkeästi määriteltävissä kuin kasvokkain. Isotaluksen, Jussilan ja Matikaisen (2018, s. 26) määritelmän mukaan Twitter on tässä tutkimuksessa tutkimuksen *lähde*, sillä tarkastelun kohteena ovat Twitterin sisällöt ja keskustelut sekä verkon kautta välittyvät ilmiöt. He kuitenkin huomauttavat, että Twitter ei ole lähteenä täysin neutraali, sillä se edustaa vain Twitterin käyttäjiä, ja aineiston hankinnalla on myös teknisiä rajoitteita. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 25) mukaan Twitterin merkittävydestä osana julkista keskustelua on keskusteltu paljon, mutta se on saanut myös kritiikkiä keskustelun kärkkäästä väittelynomaisesta luonteesta.

2.1 Julkinen verkkokeskustelu

Verkkokeskustelun karkea määritelmä on viestien vaihtaminen tietokoneympäristössä kahden tai useamman osapuolen välillä (Suominen, Saarikoski & Vaahensalo, 2019, s. 16). Verkkovuorovaikutuksen tutkimus on saanut alkunsa jo 1970-luvulla tietokonevälitteisen tutkimuksen muodossa (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 193). Internet on alun perin luotu vuorovaikutusta ja keskustelua varten ja vuosien sekä teknologian kehityksen myötä sen käyttö vuorovaikutuksen välineenä on kehittynyt jatkuvasti (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 195–197). Sosiaalisen median ja avoimien keskustelufoorumien myötä julkiseen keskusteluun osallistuminen on entistä helpompaa ja näkyvämpää (Holtzhause & Zeffass, 2015, s. 6). Valentinin ja Kruckebergin (2016, s. 650) mukaan sosiaalista mediaa voidaan pitää jopa aktivismin ja kriittisen ajattelun alustana. Syitä verkkokeskusteluun on monia. Sen avulla voidaan etsiä tietoa, muodostaa mielipiteitä tai pyrkiä vaikuttamaan toisten mielipiteisiin, mutta toisinaan ihmiset osallistuvat verkkokeskusteluun ilman varsinaista perustetta esimerkiksi ajanvietteen vuoksi (Suominen ja muut, 2019, s. 16–17).

Arpo (2005, s. 295) osoittaa verkkokeskusteluja käsittelevässä väitöskirjassaan, että verkkokeskustelujen muotoutumiseen vaikuttavat vakiintuneiden muotojen lisäksi käyttäjäyhteisöt ja -kulttuurit sekä yhteiskunnallinen ja kulttuurinen konteksti. Keskustelijoiden puhetoissa ilmenee verkon ulkopuolinen sosiaalinen todellisuus, jolloin verkkokeskustelukulttuuri sitoutuu vahvasti myös tähän todellisuuteen. Esimerkiksi tiettyyn aihepiiriin liittyvällä keskustelupalstalla on luonnollisesti aiheesta kiinnostuneita ihmisiä keskustelemassa, mikä vaikuttaa osaltaan keskustelun luonteeseen (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 199). Pietilä (2002, s. 437) toteaa yhden julkisen keskustelun haasteen olevan, että osallistujat lähestyvät aihetta erilaisista näkökulmista, jolloin toisen tulokulmaa keskusteluun voi olla vaikea ymmärtää. Toisaalta verkkokeskustelut voivat koota yhteen risiiritaisia ääniä ja näin ollen tuottaa esimerkiksi tervettä poliittista väittelyä (Suominen ja muut, 2019, s. 17). Pietilä (2002, s. 472) esittää, että julkisen keskustelun puolesta ja vastaan -asetelmat edustavat osapuolten diskursseja ja myös ohjaavat julkista keskustelua. Hän mainitsee myös, että joskus nämä aihetta puoltavat tai vastustavat ryhmät ovat jo muodostuneet ennen kuin aiheesta nousee julkinen keskustelu, mutta vasta keskustelu itsessään tekee ryhmistä tunnistettavia.

Sosiaalinen media mahdollistaa alustan yhä monipuolisemmalle julkiselle keskustelulle, jossa on mahdollisuus vapaaseen sanankäyttöön, mielipiteiden kohtaamiseen sekä osallistumiseen (Pöyhtäri, Haara & Raittila, 2013, s. 44). Perinteinen ja selkeä rajanveto synkronisen ja asynkronisen median sekä yksityisen ja julkisen välillä on sosiaalisen median aikakautena häilyvä, sillä palvelut ovat lähes aina käytettävissä ja yksityisyys on enemmän käyttäjän itsensä määriteltävissä (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 195).

2.2 Twitter keskustelualustana

Twitter on keskusteluympäristönä perinteisestä Laaksonen ja Matikaisen (2013, s. 199) määrittelemästä keskustelupalstasta poikkeava, sillä keskustelu ei ole alustalla rajautunut minkään tietyn aiheen ympärille. Toisaalta Laaksonen ja Matikainen (2013, s. 199) esittävät, että myös verkkopalvelujen sisälle syntyy erilaisia ja toisistaan poikkeavia käyttäjäyhteisöjä sekä käyttökulttuureja, joita määrittelevät esimerkiksi puhetyyli ja -tapa.

Laaksosen ja Matikaisen (2013, s. 199) mukaan yksi esimerkki keskustelukulttuurin muodostumisesta verkkoalustalle on Twitterin uudelleentviittaus (retweet) -ominaisuus, joka lisättiin alustalle vasta, kun käyttäjät alkoivat ensin itse kopioimaan toistensa tviittejä ja jakamaan niitä eteenpäin ”RT” (retweet) -tunnuksen kanssa. Myös aihetunnisteen käyttö on yksi Twitterin keskustelukulttuurin piirre (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 199). Twitterissä on tyypillistä merkitä viestit aihetunnisteen avulla helposti löydettäviksi sekä ikään kuin niputtaa ne samaa aihetunnistetta käyttävien viestien kanssa, mikä helpottaa aihetta koskevan keskustelun seuraamista (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 35). Näin Twitterissä jokainen voi ottaa kantaa sellaiseen käynnissä olevaan keskusteluaiheeseen, joka on jollain tapaa itseä kiinnostava tai omaa todellisuutta koskettava.

2.2.1 Twitterin keskustelukulttuurin muodostuminen

Kun Twitter vuonna 2006 julkaistiin, se oli hyvin erilainen kuin nykyään. Sekä Twitter alustana että sen käyttötarkoitus ja -tavat ovat muuttuneet vuosien varrella (Rogers, 2014). Twitter oli alkujaan tarkoitettu lähinnä työkaluksi, jolla käyttäjä voi kertoa kuulumisiaan tai aktiviteettejaan ystävilleen reaaliaikaisesti. (Rogers, 2014, s. 10). Käyttö on alkanut lyhyiden, jopa turhanakin pidettyjen viestien jakamisesta. Sitten se muodostui alustaksi, jossa seurataan ajankohtaisia tapahtumia, kuten vaaleja ja katastrofeja. (Rogers, 2014, s. 9) Isotaluksen ja muiden (2018, s. 9–17) mukaan Twitteriä pidetäänkin yhteiskunnallisesti merkittävänä alustana, jonka merkitys nousee esiin erityisesti katastrofien tai muiden suurten uutistapahtumien yhteydessä. Twitterin varsinainen keskustelunomainen käyttö muodostui vasta, kun toisen käyttäjän viestiin vastaaminen ja käyttäjätunnuksen merkitseminen @-symbolia käyttäen omaksuttiin alustalla. (Rogers, 2014, s. 12).

Rogersin (2014, s. 16) mukaan vuonna 2009 Twitterin tunnuslause muuttui. Aikaisempi käyttäjille kohdistettu ”Mitä teet?” -kysymys vaihtui ”Mitä tapahtuu?” -kysymykseen. Muutos kannusti käyttäjiä informatiivisempaan sisältöön. Samana vuonna julkaistiin

myös trendaavien aiheiden ominaisuus, joka mahdollisti käyttäjien paremmin selvittämään ajankohtaisia tapahtumia ja puheenaiheita (Rogers, 2014, s. 16).

Schmidt (2014) sekä Isotalus ja muut (2018) osoittavat, että Twitteriä käytetään monin eri tavoin ja erilaisiin tarkoituksiin. Jotkut, esimerkiksi poliitikot, voivat käyttää sitä ammatilliseen tarkoitukseen. Toisille Twitterin käyttö liittyy vain yksityiselämään, ja toisilla nämä sekoittuvat. Käyttötarkoitus voi vaihdella jonkin tietyn aiheen seuraamisesta ensisijaiseksi uutislähteeksi tai yhteiskunnallisen keskustelun areenaksi. Eri käyttötarkoitukset ja -roolit vaikuttavat myös tviittien sisältöön. (Schmidt, 2014, s. 3; Isotalus ja muut 2018 s. 9)

Isotalus ja muut (2018, s. 9) toteavat, että Twitter poikkeaa monista muista verkkokeskustelualustoista olemalla täysin julkinen. Heidän mukaansa käyttäjät kokevat, että vuorovaikutukseen tuntemattomien käyttäjien kanssa Twitterissä on matala kynnyks, ja että se on helppoa. Myös Schmidt (2014, s. 5) osoittaa, että sosiaalisten suhteiden muodostaminen Twitterissä poikkeaa esimerkiksi Facebookista, jossa suhde perustuu vastavuoroisuuteen (kaveripyynnön hyväksyminen) kun taas Twitterissä seuraaminen voi olla yksisuuntaista. Schmidt vertaakin toisen käyttäjän seuraamista Twitterissä enemmänkin tämän sisällön tilaamiseksi.

Myös Rogers (2014 s. 21) näkee, että Twitterissä viesti jaetaan yleisölle, eikä kavereille, ja että seuraaminen kohdistuu enemmän käyttäjän julkaisemaan sisältöön kuin itse ihmiseen. Hän vertaa käytäntöjä Facebookiin, jossa kaverin lisääminen perustuu yleensä henkilökohtaisempiin syihin. Schmidt (2014, s. 4) puolestaan näkee Twitterin alustana, jossa ei ole jaettua tai yhteistä sijaintia, jossa käyttäjät ja heidän osallistumisensa keskusteluihin tulisivat näkyväksi, kuten esimerkiksi keskustelufoorumin keskusteluissa tai Facebook-julkaisujen kommenttiketjuissa. Sen sijaan keskustelu tapahtuu verkottuneissa ja hajautetuissa keskusteluissa. Schmidin (2014, s. 6) mukaan yksittäiset tviitit muodostavat perusyksiköt ja toimivat ikään kuin *mikrosisältönä* tai *nanotarinoina*, jotka sitten

niputetaan jatkuvaksi informaatioyötteeksi käyttäjän aikajalalle sosiaalisten yhteyksien tai aihetunnisteiden perusteella suodattaen.

Samalla, kun Twitter ja sen sisällöt ovat muuttuneet, on myös tutkijoiden näkökulmat Twitteriin liittyvässä tutkimuksessa vaihtuneet. Nykyään Twitteriä tarkastellaan enemmän eräänlaisena kriisiviestintäkanavana sekä alustana, jossa seurataan ajankohtaisia tapahtumia (Rogers, 2014, s. 21). Twitterin omat sisäänrakennetut ominaisuudet kannustavat tutkimukselle, sillä datan kerääminen ja analysoiminen on niiden avulla helppoa. Dataa voi kerätä Twitteristä helposti esimerkiksi aihetunnisteen, uudelleentviittausten tai @-merkintöjen perusteella.

2.2.2 Aihetunnisteet Twitterissä

Koska Twitterin alkuperäinen tarkoitus oli toimia alustana ystäville jaettaville kuulumisille, ei sisältöjen aihepohjaiselle järjestelylle ollut työkaluja. Käyttäjät itse omaksuivat käyttöön erilaisia tapoja määritellä ja järjestää sisältöjä, joista yksi vakiintuneeseen käyttöön jäänyt symboli on hashtag eli aihetunniste (Rogers, 2014, s. 12). Keskeisin aihetunnisteiden tehtävä on koota tviitit, joissa on käytetty samaa aihetunnistetta, yhtenäiseksi joukoksi. Tällöin yksittäiset tviitit muodostavat ikään kuin keskusteluketjun aiheen ympärille (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 37). Koskela ja Sihvonen (2018, s. 38) kuvailevatkin aihetunnistetta digitaalisesti toimintalogiikaksi ja tavaksi järjestellä julkaistuja sisältöjä.

Schmidt (2014, s. 6) näkee, että aihetunniste on yksi Twitterin mahdollistama keino sosiaalisten suhteiden muodostumiseen, sillä aihetunnisteet tekevät tviiteistä haettavia sekä yhdistävät tviitit käyttäjiltä, joilla ei mahdollisesti ole aiempaa seuraamissuhdetta. Aihetunnistetta käytetään sisällön kuvailun, kehystämisen ja löydettävyyden välineenä (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 32). Aktiivisesti käytössä oleva aihetunniste voi päätyä trendaavien listalle, jolloin kyseistä aihetunnistetta käyttämällä voi lisätä oman tviittinsä löydettävyyttä merkittävästi sekä varmistaa, että tulee varmasti osalliseksi aktiivisesti käynnissä olevaa keskustelua (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 31–32). Aihetunnisteen trendaaminen edistää ikään kuin *oikean* aihetunnisteen käyttöä esimerkiksi ajankohtaisessa

tapahtumassa ja täten selkeyttää aiheeseen liittyvän keskustelun seuraamista (Schmidt, s. 6).

Twitteriin on muodostunut useampikin käyttökulttuuriin piirre (ks. Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 199). Schmidt (2014, s.6) toteaa, että kommunikatiivisen tilan muodostuminen vaatiikin tietynlaisia rutiineja ja odotuksia, eli ikään kuin käsityksen siitä, miten Twitteriä käytetään. Tähän sisältyy yhteisymmärrys esimerkiksi siitä, mitkä aiheet sopivat tai eivät sovi alustalle, tai millainen julkaisun ulkonäön, tyylin tai sävyn tulee olla. Vaikka Twitterin käyttöliittymä asettaa tietyt rajat ja mahdollisuudet, käyttäjäyhteisön jaetut säännöt voivat vaihdella yleisistä normeista ja odotuksista tiettyihin ryhmiin ja tarkemmin määriteltyihin käyttökonteksteihin. (Schmidt, 2014, s. 6) Twitterin omat rajoitteet, kuten merkkiraja, ovat osaltaan vaikuttaneet näiden normien muodostumiseen. Isotalus ja muut (2018, s. 10) mainitsevat esimerkkinä, että merkkirajan myötä Twitteriin on muodostunut omat kielioppisäännöt, jotka määrittelevät, kuinka esimerkiksi aihetunnisteita, @-merkkejä ja uudelleentviittausta käytetään.

Vaikka aihetunnisteiden perimmäinen tarkoitus on koota tviittejä yhtenäiseksi keskusteluketjuksi, hyödynnetään niiden käyttöä nykyään myös esimerkiksi aktivismissa. Muun muassa Simpson (2018) osoittaa, että matalan kynnyksen toimintana pidetty sosiaalisen median aktivismi aihetunnisteita hyödyntäen on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi lisätä tietoa sekä vahvistaa julkisen keskustelun muodostumista. Myös Kuo (2018) toteaa aihetunnisteita käytettävän mielenosoituksen ja julkisen keskustelun herättämisen välineinä.

2.3 Verkkokeskustelujen yleisöt

Suomen kielen *yleisö*-käsitteen määrittelyssä on kritisoitu sen yksipuolisuutta ja sitä, miten sitä käytetään rinnakkain englanninkielisten *public* ja *audience* -termien käännökseenä, jotka käsitetään kuitenkin keskenään eri tavoin (Pietilä, 1999, s. 201). Pietilä (1999) osoittaa, että yleisön käsitteen määrittely ei ole yksinkertaista, kun huomioidaan erilaiset viestintäympäristöt ja -tavat sekä osallistumisen muodot. Yleisö-termin rinnalle onkin

ehdotettu käytettäväksi termiä *julkiso*, joka vastaisi englannin kielen public-termiä. Pietilän mukaan useat määritelmät käsittävät publicin aktiiviseksi ja osallistuvaksi joukoksi sekä keskusteleviksi kansalaisiksi ja audiencen puolestaan passiivisiksi viestien seuraajiksi. Pietilä (2001, s. 388) lainaa Ferdinand Tönniesin näkemystä siitä, miten julkisen keskustelun voisi määritellä *julkison käymäksi keskusteluksi*. Tällainen julkiso voi Pietilän mukaan olla juuri esimerkiksi joukkoviestimissä muodostuva piiri, jonka kesken keskustelua käydään. Hän huomauttaa, että kyse ei kuitenkaan ole valmiista ryhmästä, vaan julkiso alkaa muodostua keskustelun myötä.

Matikainen ja Villi (2015, s.147) puolestaan huomauttavat, että sekä yleisön rooli että käsitteen määrittely ovat muuttuneet verkon ja sosiaalisen median myötä. Verkossa yleisö voi toimia sekä pelkkänä vastaanottajana että osallistua sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Erityisesti Twitterin kaltaisessa verkkopalveluympäristössä yleisön käsite voidaan määrittää van Dijckin (2009) mukaisesti käyttäjiksi, jotka ovat vaihdellen aktiivisessa tai passiivisessä roolissa. Schmidt (2014, s. 4) näkee, että Twitter tarjoaa uudenlaisen *henkilökohtaisen julkison* (personal public), mikä myös osoittaa yleisön tai julkison rajan olevan häilyvä sekä käsitteen vaikeasti määriteltävissä Twitterin kaltaisessa ympäristössä. Julkison käsitettä ja julkison muodostumista verkkokeskustelu-ympäristöstä on tarkastellut esimerkiksi Kangaspunta (2016). Hän pohtii tutkimusartikkelissaan, onko verkkouutisten kommentit mahdollista käsittää julkisen keskustelun muodoksi ja julkisena toimimiseksi. Hän toteaa, että verkkouutisten kommentointi pitää sisällään julkison piirteitä. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa olevat tviitit ovat osa julkista verkkokeskustelua, jossa keskustelijoiden voidaan ajatella osoittavansa viestinsä toisilleen, muille käyttäjille sekä Oatlylle. Näin ollen edeltävien määritelmien mukaan voidaan tulkita, että maitomyytit-keskustelussa vallitsee jonkinasteinen julkiso.

3 Diskurssien ja funktioiden tutkiminen

Tässä luvussa käsittelen käyttämiäni tutkimusmenetelmiä sekä esittelen, miten sovellan niitä aineistoni analyysiin. Tviittien diskursseja tarkastelen kriittisen diskurssimenetelmän avulla. Menetelmä on laaja ja monipuolinen, joten keskityn rajaamaan tarkastelun niihin kriittisen diskurssianalyysin elementteihin, jotka ovat tämän aineiston kannalta oleellisimpia. Lähtökohtana analyysille käytän Faircloughin kolmimallia, jota esittelen seuraavassa alaluvussa. Osallistumisen funktioiden analyysi pohjautuu löyhästi Jakobsonin kommunikaatiomalliin, josta soveltamaani analyysimallia esittelen toisessa alaluvussa.

3.1 Kriittinen diskurssianalyysi

Seppäsen ja Väliiverosen (2012, s.103) mukaan diskurssit ovat yhteiskunnan instituutioiden toimintaan liittyviä vakiintuneita ajattelu- ja ilmaisutapoja. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 24-25) määrittelevät diskurssin sekä lausetta laajemmaksi kokonaisuudeksi että tilannesidonnaiseksi kielenkäytöksi. Seppäsen ja Väliiverosen (2012, s. 104) mukaan diskurssilla viitataan vuorovaikutuksen ja merkityksenannon prosessiin, ja käsitteen avulla voimme syventää ymmärrystä kielenkäytöstä sosiaalisena toimintana. He toteavat diskurssin käsitteen perustuvan siihen, ettei kieli yksinään voi heijastaa todellisuutta, vaan merkitys rakentuu ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja historian kautta.

Seppäsen ja Väliiverosen (2012, s. 104) mukaan diskurssit eivät ole pysyviä tai objektiivisiä kielenkäyttöä ohjaavia kaavoja, vaan aika- ja paikkariippuvia kielenkäytön tapoja. Myös Pynnösen (2013, s. 11) mielestä keskeisin käsite diskurssitutkimuksessa on konteksti, ja jotta voidaan tutkia ja ymmärtää merkityksiä kielenkäytössä, tulee sen konteksti Pynnösen mukaan myös määritellä. Konteksti on monikerroksinen käsite, mikä tarkoittaa sitä, että samanaikaisesti voidaan havaita useita erilaisia konteksteja (Pynnönen, 2013, s.11). Pynnönen jaottelee kontekstit eri tasoihin: tutkijan oma konteksti, tilannekonteksti ja yhteiskunnallinen konteksti. Lisäksi ikään kuin välitasona toimivat diskursiiviset käytännöt. Määritelmän mukaan tutkijan omaan kontekstiin vaikuttaa aina hänen

valitsemansa aineisto, rajaus, teorit ja metodit (Pynnönen, 2013, s. 13). Tässä tutkimuksessa tutkijan konteksti koostuu siis esimerkiksi valitusta alustasta, aiheesta, tviittien rajauksesta, julkisen keskustelun piirteistä sekä kriittisen diskurssianalyysin menetelmistä. Tilannekontekstilla Pynnönen puolestaan viittaa tiettyyn välittömään sosiaaliseen tilanteeseen, jonka osana kielenkäyttö tapahtuu. Lisäksi siihen vaikuttavat toimijoiden roolit sekä fyysinen ympäristö. Tässä tutkimuksessa jokainen tviitti muodostaa oman tilannekontekstinsa, sillä ne ovat toisistaan erillisiä toimintoja ja tapahtumia. Tviittien yhteiskunnallisissa konteksteissa puolestaan voidaan todennäköisesti nähdä enemmän yhteneväisyyksiä, sillä Pynnösen (2013, s.13) määritelmän mukaan yhteiskunnallinen konteksti rakentuu diskursiivisten käytäntöjen avulla, jotka puolestaan liittyvät kielellisen toiminnan laajempiin kulttuurisiin ja sosiaalisiin toimintatapoihin.

Kriittinen diskurssianalyysi koostuu useista eri lähestymistavoista, joissa on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Jorgensen ja Philips (2002, s. 61–64) määrittelevät keskeisimmät kriittisen diskurssianalyysin piirteet, jotka yhdistävät kaikkia lähestymistapoja. Ensinnäkin kaikkia lähestymistapoja yhdistää käsitys diskursiivisista käytännöistä tekstien tuotannon ja tulkinnan taustalla. Lisäksi tavoite on yhteinen: kriittisen diskurssianalyysin tarkoitus on valottaa sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden kielellistä ja diskursiivista ulottuvuutta.

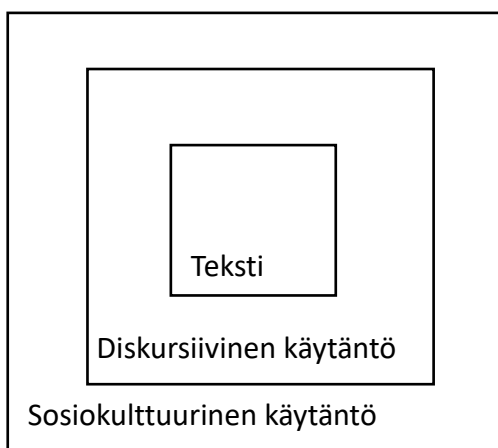
Jorgensenin ja Philipsin (2002, s. 61–64) mukaan kriittisessä diskurssianalyysissä nähdään diskurssit sekä rakenteisiin kuuluvina että luotuina. Ne ajatellaan sosiokulttuurisina käytäntöinä, jotka sekä rakentavat sosiaalista maailmaa että ovat sosiaalisten käytäntöjen seurausta. Diskurssien myös ajatellaan edistävän ja luovan epätasa-arvoisia valtasuhteita sosiaalisten ryhmien välillä luoden ideologisia vaikutuksia. Kriittisestä diskurssianalyysistä tekee kriittisen se, että siinä pyritään paljastamaan diskursiivisten käytänteiden rooli sosiaalisen maailman ylläpitämisessä. Se ei ole kriittisyydessään täysin neutraali, sillä kriittisessä diskurssianalyysissä otetaan usein sorrettujen yhteiskuntaryhmien puoli sekä pyritään paljastamaan diskurssitoimien ylläpitämiä valtasuhteita. (Jorgensen & Philips, s.64) Näin syvälliseen analyysiin en kuitenkaan tässä tutkimuksessa ja näiden aineistojen pohjalta pääse, vaan pyrin osoittamaan tviiteissä esiintyvien ilmiöiden

diskursiivista ulottuvuutta niiden kielellisten valintojen sekä diskursiivisten ja sosiokulttuuristen käytäntöjen perusteella.

Yksi tunnetuista kriittisen diskurssianalyysin lähestymistavoista on Norman Faircloughin näkökulma. Jorgensenin ja Phillipsin (2002, s. 64) mukaan Fairclough oli kiinnostunut sellittävästä kritiikistä ja kriittisestä kielitietoisuudesta. Fairclough (1997, s. 52) on esimerkiksi soveltanut diskurssianalyysin metodeja joukkotiedotusvälineiden viestintään. Vaikka joukkotiedotusvälineillä viitataan tässä yhteydessä esimerkiksi uutisiin ja ajankoh-taisohjelmiin, voidaan monia Faircloughin havaintoja hyödyntää myös digitaalisen verk-kokeskusteluympäristön diskurssien määrittelyyn. Yksi yhdistävä piirre on ajan ja paikan epäyhtenäisyys. Toisin kuin esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutustilan-teessa, digitaalisen ympäristön tekstejä tuotetaan eri paikoissa, eri aikoina sekä erilai-sissa tilanteissa (Fairclough, 1997, s. 53).

Fairclough tarkastelee diskursseja kolmesta eri näkökulmasta. Lähestymistapaa kutsu-taan Faircloughin kolmimalliksi tai kolmiulotteiseksi malliksi (Jorgensen & Phillips, 2002, s. 66). Sen mukaan kielenkäyttö on kommunikatiivinen tapahtuma, joka muodostuu kol-mesta ulottuvuudesta: se on teksti, eli esimerkiksi sanavalinnat ja muut kielenkäytön piirteet, diskursiivinen käytäntö, johon sisältyy tekstien tuottaminen ja kuluttaminen, sekä sosiokulttuurinen käytäntö eli ikään kuin laajempi konteksti, jossa diskurssit esiinty-vät. Kolmimallin mukaan analyysin tulee aina perustua näiden kolmen osan analyysiin (Jorgensen & Phillips, 2002, s. 68). Diskursiivisella käytännöllä tarkoitetaan tekstin tuo-tannon ja kulutuksen prosesseja ja sosiokulttuurisella käytännöllä puolestaan viitataan sosiaaliseen ja kulttuuriseen yhteyteen, johon viestintätapahtuma liittyy (Fairclough, 1997, s. 79). Kielenkäytön ymmärtäminen sosiaalisesti ja yhteiskunnalliseksi käytännöksi edellyttää Faircloughin (1997, s. 75) mukaan sitä, että tunnistaa kielen olevan toiminnan muoto. Se rakentaa aina sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja usko-musjärjestelmiä. Faircloughin (1997, s. 77) mukaisesti tässä tutkimuksessa diskurssin kat-sotaan olevan se kieli, jolla jokin sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä

näkökulmasta. Edellä mainitut kolme ulottuvuutta sekä niiden asettumisen kriittisen diskurssianalyysin viitekehykseen Fairclough on kuvannut kuvan 2 mukaisesti.



Kuva 2. Kriittisen diskurssianalyysin viitekehys (Fairclough, 1997, s. 82).

Faircloughin (1997, s. 79) mukaan kriittisessä diskurssianalyysissä tekstin analyysi koostuu sanaston, semantiikan eli merkitysten, virkkeiden ja pienempien yksikköjen kieliopin sekä kirjoitusjärjestelmän analysoinnista. Analyysin kohteena ovat siis kielelliset piirteet, jotka toteuttavat diskurssia (Jorgensen & Phillips, 2002 s.69). Jorgensen ja Phillips (2002, s. 69) esittävät diskursiivisten käytäntöjen analyysin perustuvan siihen, miten tekstin tuottaja käyttää jo valmiina olevia diskursseja ja genrejä tuottaakseen tekstiä, sekä miten tekstien vastaanottajat myös käyttävät käytössä olevia diskursseja ja genrejä tekstiä kuluttaessaan ja tulkitessaan. Faircloughin (1997, s. 81) mukaan diskurssikäytännön rooli on toimia välittäjänä tekstin ja sosiokulttuurisen käytännön välillä. Diskurssikäytännöstä analysoidaan sen luonnetta, eli onko se konventionaalista vai luovaa (Fairclough, 1997, s. 82). Kysymyksenä on siis se, perustuuko viestintätilanne jo olemassa oleviin rajoihin ja suhteisiin, vai muotoileeko se niitä uudella tavalla.

Tiedotusvälineiden, ja tässä tapauksessa digitaalisen verkkokeskusteluympäristön, analyysissä on syytä keskittyä diskursiiviseen luovuuteen, sillä ne edustavat jatkuvasti käynnissä olevaa nopeatahtista muutosta ja näin ollen niiden diskursiiviset käytännöt ovat

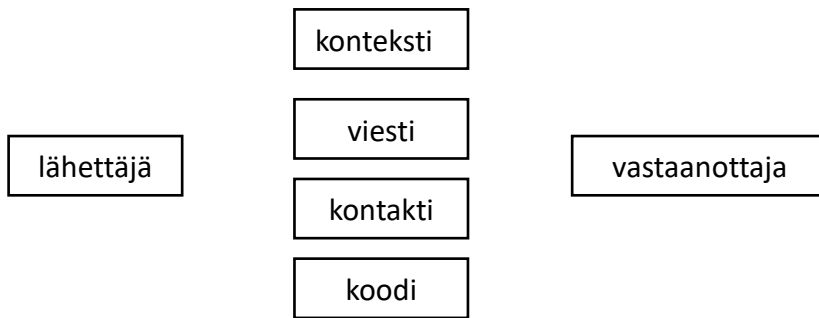
jatkuvasti liikkeessä (Fairclough, 1997, s. 83). Sosiokulttuurista ulottuvuutta viestintätilanteessa puolestaan analysoidaan Faircloughin (1997, s. 85) mukaan erilaisilla abstraktiotasoilla. Analyysiin voi sisältyä välitön tilannekonteksti, tai konteksti voi muodostua tilannetta ympäröivien institutionaalisten tai yhteiskunnallisten kehysten mukaan. Joskus tilanteen ymmärtäminen voi vaatia kaikkien tasojen kontekstien selvittämistä (Fairclough, 1997 s. 85).

3.2 Verkkokeskusteluun osallistumisen funktiot

Ihmiset osallistuvat verkkokeskusteluihin monista eri syistä. Verkkokeskustelusta voidaan esimerkiksi etsiä tietoa tai sen kautta voidaan muodostaa mielipiteitä tai pyrkiä vaikuttamaan toisten mielipiteisiin (Suominen ja muut, 2019, s. 16–17). Varsinaisia syitä verkkokeskusteluun osallistumisen taustalla ei tällä tutkimustavalla kuitenkaan voida osoittaa, vaan osallistumisen funktioilla viitataan niihin piirteisiin, joilla erilaista osallistumista osoitetaan tai tuotetaan tässä aineistossa.

Osallistumisen funktioiden analyysissä käytän Roman Jakobsonin (1960) kommunikaatiomallia ikään kuin kriittisen diskurssianalyysin genre-käsitteen tarkastelun sijaan. Vaikka Jakobsonin kommunikaatioteoria ei varsinaisesti käsittele diskursseja, Jakobsonin (1960, s. 351) mukaan kielitieteessä tarkastellaan usein kaikenlaisia mahdollisia ongelmia luotujen diskurssien ja ”universaalien diskurssien” välillä, minkä vuoksi kommunikaatioteoria soveltuu hyvin osaksi tätä tutkimusta kriittisen diskurssianalyysin ohella, sillä myös funktioilla tarkastellaan tietynlaista merkitysten välittämistä.

Vainikkalan (1991, s. 125) mukaan Jakobsonin mallissa kommunikaatiota tarkastellaan erilaisten funktioiden kautta. Mallissa funktiot on määritelty sen mukaan, mikä kommunikaation muodostavista tekijöistä tekstissä korostuu. Nämä tekijät Jakobson (1960; Vainikkala 1991, s. 125) on määritellyt seuraavasti:



Kuva 3. Kommunikaation muodostavat tekijät (Jakobson, 1960).

Jokainen Jakobsonin määrittelemä funktio vastaa näitä edellä mainittuja tekijöitä sen mukaan, mihin tekijään ne ovat suhteessa. Eli esimerkiksi emotiivisella funktiolla Jakobson (1960, s. 354) viittaa funktioon, jossa korostuu lähettäjän asema. Funktiot asettuisivat malliin siis seuraavasti:



Kuva 4. Jakobsonin määrittelemät kommunikaation funktiot (Jakobson, 1960).

Koska Jakobsonin (1960) kommunikaatiomalli on luotu kielitieteellisestä näkökulmasta ja Jakobson tarkastelee sen avulla lähinnä kirjallisuutta, eivät sen funktiot suoraan sovi tämän tutkimuksen asetelmaan. Vainikkala (1991, s. 117) kuitenkin toteaa, että mallia voi soveltaa kaikenlaisen kielenkäytön tarkasteluun. Analyysi ei täten suoraan perustu Jakobsonin malliin, vaan malli toimii inspiraationa funktioiden määrittelyssä ja käytän sitä korvaamaan kriittisen diskurssianalyysin genre-käsitteen tarkastelun.

Jakobsonin (1960) kuudesta funktiosta tämän tutkimuksen aineistoa vastaavat parhaiten referentiaalisen, emotiivisen ja konatiivisen funktion soveltaminen. Referentiaalisessa

funktiossa viestissä korostuu suhde kontekstiin, emotiivisessa puolestaan korostuu lähettäjän asema, asennoituminen, ja tunnetila, ja sitä voidaan ilmaista esimerkiksi ironian kautta. Konatiivisessa korostuu viestin suuntautuminen vastaanottajaan esimerkiksi käskyjen tai ohjeiden muodossa (Jakobson, 1960; Vainikkala, 1991, s. 126).

Määrittelemäni funktiot eivät suoraan vastaa Jakobsonin määrittelemiä funktioita, mutta kommunikaatiomallista inspiroituneena määrittelen kuitenkin niiden suhteet toisiinsa. Refentiaalista funktiota (suhteessa kontekstiin) vastaaviksi osallistumisen funktioiksi määrittelin *keskustelun herättämisen* sekä *mielipiteen ilmaisemisen*. Emotiivisen funktion (suhteessa lähettäjään) inspiroimana puolestaan määrittelin funktioiksi *oman kokemuksen jakamisen ja vitsailun*. Konatiivista funktiota (suhteessa vastaanottajaan) puolestaan vastaa parhaiten *tiedon jakaminen*. Toisaalta mielipiteen ilmaiseminen sopisi vastaamaan myös emotiivista funktiota, mutta kuten Jakobson (1960, s. 353) toteaa, ei mikään viesti yleensä toteutakaan pelkästään yhtä funktiota, vaan funktiot määritellään sen mukaan, mikä niistä eniten korostuu.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen funktioita ikään kuin kriittisen diskurssianalyysin genre-käsitteen tilalla. Genre eli tekstilaji on kriittisen diskurssianalyysin keskeinen käsite (Pälli & Lillqvist, 2020, s. 382), joka määritellään Mäntyksen, Shoren ja Solinin (2006) mukaan sosiaalisesti toimintatyyppiksi tai sosiaalisesti vakiintuneeksi tavaksi tehdä asioita tietyllä viestinnällisellä tavalla. Fairclough (1995, s. 14) näkee genren sosiaalisesti omaksuttuna tapana käyttää kieltä tietyllä tavalla tietyissä tilanteissa. Hän huomauttaa, että genre ei tarkoita vain tekstin esittämistapaa, vaan siihen sisältyy myös tekstin *ääni*, *tyyli* ja *tila*. Äänellä viitataan siihen, keitä osallistujat ovat. Tyyli puolestaan osoittaa, miten osallistujien suhteet rakentuvat ja tilalla tarkoitetaan tekstin ja kontekstin suhdetta. (Fairclough, 1995, s. 14)

Jakobsonin (1960) kommunikaatiomallissa tarkastellaan omasta näkökulmastaan edellä mainittuja genren ominaisuuksia. Esimerkiksi ”sosiaalisesti vakiintuneen tavan tehdä asioita tietyllä viestinnällisellä tavalla” voidaan ajatella olevan juuri funktioiden tarkastelun

ydin; millä viestinnällisillä tavoilla tietty osallistuminen osoitetaan. Myös genren määrittelyn ääni, tyyli ja tila ovat osa funktioiden tarkastelua, sillä tekstistä tehdään tiettyjä tulkintoja juuri näiden ominaisuuksien perusteella (Fairclough, 1997).

4 Diskurssit #maitomyytit-twiiteissä

Tässä luvussa analysoin diskursseja, joita aineiston tviiteissä esiintyy. Diskurssit määritelin sen mukaan, mistä näkökulmasta aihetta lähestytään ja mitä argumentteja tviiteissä käytetään. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 104) mukaan diskurssit heijastavat todellisuutta ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja historian kautta sekä edustavat kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana. Nimesin diskurssit seuraavasti: *terveys- ja ravitsemusdiskurssi, ympäristödiskurssi, suomalaisuusdiskurssi, yhteiskunnallinen diskurssi, vastakkainasettelun diskurssi sekä markkinointidiskurssi*. Yhdessä tviitissä voi toki yhdistyä myös useampi diskurssi, mutta käsittelen esimerkkejä niissä hallitsevimman diskurssin kautta lukuun ottamatta yhtä tviittiä (esimerkit 5 ja 19), joka mielestäni edustaa yhtä lailla kahta diskurssia. Analyysissä huomioin Faircloughin kolmimallin (1997) mukaisesti itse tekstin sekä sen taustalla vaikuttavat diskursiiviset ja sosiokulttuuriset käytännöt.

Tviittien sosiokulttuurinen ulottuvuus muodostuu Faircloughin (1997, s. 85) määritelmien mukaisesti sekä välittömän tilannekontekstin että sitä ympäröivien laajempien kehysten mukaan. Yleisen kontekstin jokaisen tviitin ympärille muodostaa Maitomyytikampanja. Sosiokulttuurinen konteksti puolestaan rakentuu kampanjan ympärille muodostuneen keskustelun monista eri näkökulmista sekä siitä, miten keskustelijat käyttävät ja tulkitsevat keskustelussa vallitsevia diskursseja.

Jokaisella tviitillä on kuitenkin myös oma konteksti, joka muodostuu siitä, kenelle viesti osoitetaan, mitä siinä kerrotaan ja kuka kertoo. Pynnösen (2013, s. 11) määritelmän mukaan kontekstiin vaikuttaa myös valittu alusta, rajaus, käytetyt teoriat ja menetelmät sekä toimijoiden roolit ja ympäristö. Diskurssien määrittelyyn vaikuttaa aina myös vastaanottajan tulkinta ja käsitys olemassa olevista diskursseista sekä se, miten vastaanottaja käyttää diskursseja tekstiä kuluttaessaan ja tulkitessaan (Jorgensen & Philips, 2002, s. 69).

Yleisön tai kohderyhmän määrittely tviittien osalta on haastavaa, sillä ne harvoin vaikuttavat olevan kohdistettuja vain tietyille kohderyhmälle. Tässä yhteydessä vallitseekin

enemmän julkiso, joka edustaa julkisessa keskustelussa aktiivista ja osallistuvaa joukkoa sekä keskustelevia kansalaisia (Pietilä, 1999).

4.1 Terveys- ja ravitsemusdiskurssi

Ensimmäinen aineistosta erottuva diskurssi on terveys- ja ravitsemusdiskurssi. Sen määritteleviä piirteitä ovat aiheen käsitteleminen terveyteen ja ravitsemukseen liittyvistä näkökulmista. Kyseisen diskurssin tviiteissä kaurajuoman tai maidon käyttöä tai käyttämättömyyttä perustellaan niiden terveysvaikutuksilla, kuten esimerkissä 1.

(1) Kasvissyöjillä ja erityisesti vegaaneilla on suurempi luunmurtumien riski kuin sekasyöjillä. Vegaaneilla esiin nousevat erityisesti lonkkamurtumat. Kasvissyöjät ja vegaanit saattavat myös kärsiä jodin puutteesta. #maito on hyvä kalsiumin ja jodin lähde. #maitomyytit #liha (Twitter, 26.11.2020).

Esimerkissä 1 ei viitata suoraan Oatlyn kampanjaan, mutta aihetunniste #maitomyytit osoittaa, että tviitillä pyritään osallistumaan käynnissä olevaan kampanjan aiheuttamaan keskusteluun. Tviitin voisi myös tulkita olevan ikään kuin vastaus Maitomyytit -kampanjan väitteisiin, sillä niissä viitataan maidon ja kaurajuoman sisältämiin ravintoaineisiin sekä ylipäättään ruokavaliovalintojen ravitsemuksellisiin näkökulmiin (Oatly, 2021b). Esimerkissä 1 on havaittavissa myös piilevää vastakkainasettelua; korostetaan vegaanien mahdollisia terveysongelmia sekä puutoksia, jonka jälkeen mainitaan maidon olevan hyvä kalsiumin ja jodin lähde. Tällä epäsuorasti osoitetaan, että maidon lisääminen ruokavalioon ratkaisisi kyseiset vegaaniruokavalion ravitsemusongelmat.

Myös muiden käytettyjen aihetunnisteiden kuin #maitomyytit merkitys on syytä ottaa huomioon, sillä ne voivat Koskelan ja Sihvosen (2018, s. 37–28) mukaan asemoida tviitit osaksi suurempaa keskustelevaa jatkumoa sekä niiden kautta voidaan tutkia sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikutuksen epäsuoraa rakentumista. Aihetunnisteet myös osoittavat, mihin kontekstiin ja keskustelunhaaraan tviitti osallistuu.

(2) En yhtään ihmettele, että lisää sydän- ja verisuonitautien riskiä, kun vedät #eläinrasva'a nestemäisessä muodossa. Mullakin oli aikoinaan #kolesteroli'arvot koholla, mutta laski normaaliks #vegaani'ksi siirtymisen myötä. #maitomyytit #maitogate (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkin 2 tviitti on vastaus toiselle käyttäjälle ja näin ollen suunnattu hänelle. Konteksti määrittyy tviittiä edeltävän keskustelun mukaan, mutta samalla kuitenkin aihetunnisteiden kautta osallistutaan laajempaan keskusteluun. Esimerkin 2 kirjoittaja antaa huomion, jota ilmaisusta päätellen pitää itse itsestäänselvytenä: eli nestemäisen eläinrasvan, jolla tässä kontekstissa todennäköisesti viitataan maitoon, lisäävän sydän- ja verisuonitautien riskiä. Aihetunnisteet #eläinrasva, #kolesteroli ja #vegaani korostavat terveys- ja ravitsemusdiskurssia. Esimerkissä 2 mainitaan myös aihetunniste #maitogate, johon palaan myöhemmin seuraavissa alaluvuissa. Kuten esimerkissä 1, myös esimerkissä 2 on havaittavissa vastakkainasettelua maidon ja kaurajuoman, tai jopa laajemmin sekasyönnin ja vegaaniruokavalion välillä. Samankaltainen vertailu korostuu esimerkissä 3.

(3) Itsehän käytän viikossa litran verran rasvatonta maitoa vaahtona kahvissa. Vertailu rasvaton maito vs Oatly - kalorit 34/46, rasva 0/1,5, hiilarit 4,9/6,7, protsku 3,5/1,0 - numeroilla maito on ainakin itselle se itsestäänselvä valinta. #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkin 3 argumentointi pohjautuu numeroihin ja ravitsemukselliseen näkökulmaan. Tähän sisältyy myös kirjoittajan oma käsitys ravitsemuksesta sekä se, mitä kirjoittaja ruokavalinnoillaan tavoittelee. Kirjoittajan mainitsema ”itsestäänselvä valinta” osoittaa ravintoarvojen olevan selkeästi hänelle prioriteetti, eikä hän esimerkiksi perustele valintaansa ympäristövaikutuksilla tai makuasioilla. Vastavuoroisesti esimerkissä 4 perustellaan maidottomuutta ravitsemuksellisen ja terveyden kautta.

(4) Kun lopetin maitotuotteiden käyttämisen kokonaan, painoni tippui pari kiloa. Se oli kaikki läskiä, eikä se ole tullut takaisin. Mitään muuta eroa en ole huomannut. #maitomyytit (Twitter, 26.10.2020).

Esimerkissä 4 ravitsemus- ja terveysdiskurssi esiintyy painonhallinnan näkökulmasta. Kirjoittaja esittää oman kokemuksensa maitotuotteiden käytön lopettamisesta, jolla pyrkii osoittamaan tämän olleen syy painonpudotukseen. Sosiokulttuurinen ulottuvuus vaikuttaa tekstin tulkintaan siten, että painonpudotus nähdään toivottuna tai positiivisena seurauksena ruokavalionmuutoksesta. Esimerkki 5 tuo jälleen keskusteluun uuden näkökulman.

(5) Sitä vaan olen ihmetellyt, että jos ihminen ei tarvitse lehmänmaitoa niin miksi se tarvitsisi kauramaitoa? #oatly #maitomyytit #maito (Twitter, 5.11.2020)

Esimerkissä 5 voidaan katsoa terveys- ja ravitsemusdiskurssin muodostuvan ravitsemuksellisen tarpeen kautta. Teksti muotoiltuna kysymykseksi herättelee pohtimaan ja jopa kyseenalaistamaan maidon tai kaurajuoman tuomaa arvoa ja ravitsemuksellista tai terveydellistä tarvetta.

Kuten edelliset esimerkit 3, 4 ja 5, ovat tämän diskurssin tviitit sävyltään varsin neutraaleja. Vaikka teksteissä ilmenee kirjoittajan oma kanta aihetta koskien ja se tuodaan melko selkeästi esille, ei omaa mielipidettä korosteta liiaksen. Tämä on mielestäni jopa yllättävä havainto tässä diskurssissa, sillä terveyteen ja ravitsemukseen liittyvät asiat voivat olla varsin herkkä keskusteluaihe ja niihin liittyvät näkemykset voivat erilaisten ihmisten kesken poiketa toisistaan paljonkin (esim. Huovila, 2016; Fogelholm, 2012).

Yleistä terveys- ja ravitsemusdiskurssia edustaville tviiteille on viestin vahvistaminen omien kokemusten tai mielipiteiden kautta, kuten esimerkeissä 2, 3 ja 4. Diskursiiviset käytännöt näissä tviiteissä rakentuvat sen perusteella, millaisia käsityksiä kirjoittajilla on terveellisyydestä ja ravitsemuksesta. Omat kokemukset ja näkemykset ravitsemuksesta muodostavat sen näkökulman, josta aihetta lähestytään. Lisäksi diskursiiviseen ulottuvuuteen vaikuttaa sosiokulttuurinen ulottuvuus, joka tässä yhteydessä muodostuu esimerkiksi siitä, mitä yhteiskunnassa tällä hetkellä tiedetään ravitsemuksesta sekä ruokavalion vaikutuksesta terveyteen.

4.2 Ympäristödiskurssi

Toinen diskurssi on ympäristödiskurssi ja se ilmenee tviiteissä, joissa aihetta lähestytään ympäristön, eettisyyden tai eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta. Esimerkki 6 edustaa eläinten hyvinvoinnin näkökulmaa ja on kohdistettu vetoamaan sellaiseen vastaanotajaan, joka mahdollisesti haluaa lisätietoa maidontuotannosta ja on kiinnostunut eläinten hyvinvoinnista.

(6) Lehmät eivät automaattisesti lypsä maitoa, vaan niiden täytyy muiden nisäkkäiden tavoin ensin synnyttää. Maitotiloilla vasikat erotetaan emostaan pian syntymän jälkeen. Katso videolta, mitä kaikkea maidontuotantoon liittyy. Kasvimaito on eläinystävän valinta. #Maitomyytit (Twitter, 28.10.2020).

Esimerkin 6 yhteydessä on Oikeutta eläimille -järjestön video, jossa näytetään kuvamateriaalia maitotiloilta. Videolla näkyy melko graafista sisältöä vasikoista, lehmien rajun näköisestä käsittelystä sekä esimerkiksi lehmä, joka näyttää itkevältä. Videon lopussa lukee teksti ”on aika lopettaa väkivalta”. Rajusta videosta poiketen esimerkkiviitti on sävyltään melko neutraali, esimerkiksi lause ”Katso videolta, mitä kaikkea maidontuotantoon liittyy” ei luo juuri minkäänlaista ennako-odotusta siitä, mitä videolla oikeastaan näkyy. Tviitin alku sekä viimeinen virke ”Kasvimaito on eläinystävän valinta” kuitenkin osoittavat tviitin näkökulmaa ja kantaa aiheeseen. Tviitin näkökulmassa eläinten hyvinvointi on keskiössä, ja tämän vuoksi maidontuotantoa kritisoidaan. Esimerkissä 7 diskursiivinen ulottuvuus rakentuu ympäristöön vaikuttavien valintojen kautta.

(7) ruoantuotanto ja omavaraisuus. Ympäristösyntiäni vähennän muilla ruokavalinnoilla: en syö lihaa, kanaa, kalaa. #Maitomyytit ei ole minulle #identiteetipolitiikkaa vaan #tottumiskysymys. Veljeni piirtämä #lehmä. Rintamamiestilalla oli #parsinavetta. Lehmät pääsivät kesällä ulos (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 7 viitataan kampanjan taustalla vaikuttavaan, jopa identiteettiä määrittävään ilmiöön. Kirjoittajan mainitsema ”ympäristösynti” on varmasti yksi merkittävä taustailmiö, jonka vuoksi keskustelua tällaisista aiheista syntyy. Tekstin taustalla on käsitys siitä, mitä asioita pidetään kyseisenä ympäristösyntinä ja oletetaan myös lukijan jakavan

tämän käsityksen kirjoittajan kanssa. Kirjoittaja ilmaisee vahvasti omaa toimintaansa: ”ympäristösyntiäni vähennän”, ”en syö lihaa, kalaa, kanaa”. Kirjoittaja käyttää tekstissään paljon aihetunnisteita. On mielenkiintoista, millä perusteella juuri nämä tiedetyt sanat ovat valikoituneet aihetunnisteiksi. Esimerkiksi ”identiteettipoliitikkaa” voi niputtaa yhteen tviittejä hyvin erilaisista aiheista, jolloin se ei välttämättä muodosta kovin yhtenäistä keskustelua.

Aihetunnisteita voi toki käyttää jonkinlaisena tehokeinona, kun halutaan korostaa jotain sanaa tai saada se erottumaan. Kuten Koskela ja Sihvonen (2018, s. 32) totesivat, aihetunniste voi olla myös tviitin sisällön kuvailun tai kehystämisen väline. Toisaalta käyttäjät voivat lisätä aihetunnistemerkkejä sanojen eteen vain tottumuksesta sen tarkemmin miettimättä, sillä ne kuuluvat Twitterin käyttökulttuuriin (ks. Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 199). Esimerkin 7 loppuun kirjoittaja lisää oman kokemuksensa lehmien pitämisestä ja mahdollisesti maidontuotannosta, mikä korostaa kirjoittajan mainitsemaa ”tottumiskysymystä”. Seuraavassa esimerkissä ympäristödiskurssi osoitetaan luonnon näkökulmasta.

(8) Kun maidontuotanto vähenee, nurmirehua tuottaneet pellot pitää antaa luonnon valloitettaviksi. #Maitomyytit (Twitter, 30.10.2020).

Esimerkissä 8 kirjoittaja osoittaa kantansa melko vahvasti: ”pitää antaa luonnon valloitettavaksi”, mutta ei kuitenkaan perustele asiaa tarkemmin. Jää lukijan pääteltäväksi, mitä kirjoittaja käytännössä tarkoittaa ja miksi näin pitäisi tehdä. Esimerkin alku ”Kun maidontuotanto vähenee” osoittaa kirjoittajan näkemystä siitä, että maidon kulutus on vähentymässä. Se ei kuitenkaan anna juurikaan tulkintavaraa siitä, onko tämä kirjoittajan mielestä toivottavaa vai ei. Esimerkissä 9 osoitetaan heti alussa viittaus kampanjaan, kun kirjoittaja mainitsee ”lukeneensa läpi” (Maitomyytit-lehtisen).

(9) Luin läpi ja sinällään tuttua asiaa. Ilmaston kannalta ajateltuna, niin kulutuksen vähentämisellä pystyy myös vaikuttamaan. Pätee muuten kaikkeen ylikulutukseen. Terveydellinen näkökulma onkin sitten toinen. Itse en korvannut maitoa toisella #maitomyytit #maito #terveys #ilmasto (Twitter, 3.11.2020).

Esimerkissä 9 ympäristödiskurssi näkyy ilmaston ja siihen vaikuttavien yksilön valintojen kautta. Tviitissä on havaittavissa myös viittausta terveysdiskurssiin, minkä osoittaa myös aihetunniste #terveys. Tekstin vallitseva diskurssi on kuitenkin ympäristödiskurssi ja erityisesti korostuu kulutuksen näkökulma. Kirjoittaja tuo esille näkökulman, että myös muilla kuin ruokavaliovalinnoilla voi vaikuttaa ympäristöön. Viimeinen virke ”Itse en korvannut maitoa toisella” viittaa kuitenkin kirjoittajan tekemään ruokavaliovalintaan.

Ympäristödiskussissa korostuu yksilön valinnoista puhuminen. Esimerkissä 6 mainitaan eläinystävän valinta, esimerkissä 7 ruokavaliovalinnoilla vähennetään ympäristösyntiä sekä esimerkissä 9 viitataan kulutuksen vähentämisen ympäristövaikutuksiin, minkä myös voi ajatella sisältävän viittauksen yksilön valintaan. Diskursiivisia käytänteitä rakentavat kirjoittajien omat kokemukset ja mielipiteet sekä myös arvomaailma. Ympäristödiskurssin sosiokulttuurisen ulottuvuuden yhteiskunnallisena kehyksenä on muun muassa ilmastonmuutokseen liittyvä keskustelu. Se, millaista keskustelua kirjoittajat tai vastaanottajat ovat omilla tahoillaan aiheesta nähneet tai käyneet, vaikuttaa tämän diskurssin käyttöön ja tulkintaan.

4.3 Suomalaisuusdiskurssi

Suomalaisuusdiskurssissa korostetaan suomalaisuutta joko tuotteen tai kulttuurin ja tottumusten osalta. Diskurssissa esiintyy kannatusta sekä maidon että kaurajuoman puolesta, kuten esimerkki 10 osoittaa.

(10) Kotona juon suomalaisesta kaurasta tehtyä suomalaisen yrityksen valmistamaa kauramaitoa. Ja kyllä meille ostetaan lehmänmaitoakin. Hyvä että on kotimaisia vaihtoehtoja! #Maitomyytit #kauramaito #kotimainenruoka (Twitter, 3.11.2020).

Esimerkki 10 ei toisaalta osoita juurikaan kannatusta Oatlyn tuotteille Oatlyn ollessa ruotsalainen yritys. Tämä osoittaa hyvin sen, miten keskustelu on osittain etäänäytynyt

varsinaisesta keskustelun aiheuttajasta, eli Oatlyn kampanjasta, ja kääntynyt enemmän yleiseksi keskusteluksi kaurajuomasta ja maidosta. Kohdasta ”kotona juon suomalaisesta kaurasta tehtyä suomalaisen yrityksen valmistamaa kauramaitoa - - ja kyllä meille ostetaan lehmänmaitoakin” voisi tulkita, että kirjoittaja ei koe tarvetta ottaa kantaa käynnissä olevaan vastakkainasetteluun tai valita kaurajuoman ja maidon väliltä. Suomalaisuuden korostaminen myös osoittaa kirjoittajan arvostavan ja priorisoivan tuotteiden kotimaisuutta. Tässä esimerkissä kotimaisuusdiskurssia siis luodaan tuotteiden kautta, kun taas esimerkissä 11 kotimaisuus tai suomalaisuus tuodaan esiin enemmänkin kulttuurisesta näkökulmasta.

(11) #Maitomyytit #aivansama Niin hyvää se kuitenkin on, että reilu litra menee joka päivä, parhaimpina kaksi. #parasruokajuoma Saan ravintolassa kuin ravintolassa puolen litran jäädytetyn kolpakon kylmää maitoa tuliselle ruoalle, aina kun vain pyydän. Suomi on @maitomaa #mainos (Twitter, 30.10.2020).

Esimerkin 11 kirjoittaja vetoaa omiin mieltymyksiinsä ja kokemuksiinsa, joiden pohjalta toteaa Suomen olevan ”maitomaa”. Alun aihetunniste #aivansama osoittaa kirjoittajan välinpitämättömyyttä kampanjaa tai siitä aiheutunutta keskustelua ja vastakkainasettelua kohtaan. Tekstistä voisi tulkita, että kirjoittaja tuskin tekee muutoksia tottumuksiinsa tämän kampanjan myötä, sillä ” Niin hyvää se (maito) kuitenkin on”. Diskursiivisia käytänteitä rakentavat jälleen kirjoittajan omat kokemukset. Esimerkin 11 tavoin, myös esimerkissä 12 rakennetaan suomalaisuusdiskurssia ikään kuin kulttuuristen tai totuttujen käytäntöjen kautta.

(12) On se kumma, kun suomalaiset on iät ja ajat syöneet kauraleipää ja -puuroa, mutta nyt #kaurajuoma ajaa porukan hulluuden partaalle. #maitomyytit #kauramaito (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkki 12 vaikuttaa viittaavan koko maitomyytit-aihetunnisteen alla käynnissä olevaan keskusteluun, eikä tiettyyn keskustelunhaaraan. Kyseessä on ikään kuin keskustelua keskustelusta: ”ajaa porukan hulluuden partaalle” -lauseen voisi olettaa viittaavan juuri kyseiseen keskusteluun ja siinä esiintyvään väittelynomaiseen luonteeseen. Ilmaisuihin ”iät ja ajat” puolestaan korostaa tekstin kulttuurista ja tottumuksellista näkökulmaa siten,

että kirjoittaja näkee kauran olleen osa suomalaista ruokakulttuuria jo pitkään. Esimerkin sosiokulttuurinen ulottuvuus näkyy historian ja nykyhetken ristiriitana.

Yhteistä suomalaisuusdiskurssin teksteissä on suomalaisuuden tai kotimaisuuden korostaminen. Diskurssissa kotimaisuus korostuu tärkeimpänä arvona, kuten esimerkissä 10 kotimaisuus on tärkeämpi arvo kuin se, käyttääkö maito- vai kauratuotteita. Suomalaisuusdiskurssissa sosiokulttuurista ulottuvuutta määrittävät vahvasti tottumukset ja pe-rinteet.

4.4 Yhteiskuntadiskurssi

Yhteiskuntadiskurssissa korostuu aiheen poliittinen tausta sekä yhteiskunnallisten toimijoiden kuten median vaikutus keskusteluun. Tätä diskurssia edustavissa tviiteissä viitataan erityisesti koulumaitotukeen ja maidon markkinointiin kouluissa. Esimerkissä 13 poliittinen kehys on havaittavissa heti alussa, kun kyseessä oleviin henkilöihin viitataan tietyn poliittisen puoleen edustajina.

(13) Eräät kokoomuslaiset ovat kyselleet, mikseivät kaikki vain vapaasti voi juoda mitä juovat. No tästähän #maitomyytit juuri on kyse! Valintoihimme vaikuttaa: Lehmänmaitoa subventoidaan ja markkinoidaan verovaroin vain lehmänmaitoa vapaasti tarjolla kouluissa ja päiväkodeissa (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 13 aihetta lähestytään poliittisesta näkökulmasta. Kirjoittaja viittaa tietyn poliittisen puolueen jäseniin sekä maidon tukemiseen verovaroin. Kirjoittaja esittää maidon markkinoinnin tukemisen vaikuttavan ihmisten valintaan juoda maitoa. Esimerkissä mainitut koulut ja päiväkodit ovat yhteiskunnallisia toimijoita, mikä korostaa tekstin yhteiskuntadiskurssia. Sama näkökulma on havaittavissa myös esimerkissä 14.

(14) Aika vähän on puhuttu tässä #maitomyytit siitä, mikä olisi yhteisen keskustelun paikka, eikä todennettavissa suuntaan tai toiseen vain tutkimuksella (ympäristövaikutukset ja ravitsemus). Eli siis siitä, onko tosiaan oikein julkisin varoin tukea ja mainostaa maitoa kouluissa? (Twitter, 5.11.2020).

Esimerkissä 14 kyseenalaistetaan maidon tukeminen kouluissa sekä aihetunnisteen alla käynnissä oleva keskustelu. Kirjoittajan voisi tulkita pitävän keskustelua epäoleellisena, sillä vaikka ympäristö- ja ravitsemusdiskursseissa argumentteja voidaan puolin ja toisin tukea erilaisilla tutkimuksilla, eivät ne ole yhteiskuntanäkökulmasta oleellisia. Kirjoittajan mainitsema ”yhteisen keskustelun paikka” korostaa myös aiheen julkisen keskustelun näkökulmaa osoittaen, että aiheesta olisi kirjoittajan mielestä syytä keskustella toisenlaisesta näkökulmasta, kuin mitä keskustelu nyt edustaa. Seuraava esimerkki edustaa yhteiskuntadiskurssia hieman eri kannalta.

(15) Journalismin tärkeimpiä juttutyyppejä on nykyään tämä: Selvitetään yritysten, somevaikuttajien ja tietysti mm. poliitikkojen väitteiden todenperäisyyttä. Hyvä @hsfi ja kaikki muut tahot, jotka jaksavat kyseenalaistaa ja penkoa faktoja. #media #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 15 aihetta käsitellään yhteiskunnan toiminnan kannalta oleellisen toimijan eli median näkökulmasta. Esimerkissä on myös poliittinen näkökulma, sillä kirjoittaja esittää journalismin olevan tärkeää muun muassa poliitikkojen väitteiden faktantarkistuksen kannalta. Kirjoittaja viittaa tekstissään Helsingin Sanomien (2020) julkaisemaan artikkeliin, jossa tehtiin niin sanottu faktantarkistus Oatlyn kampanjan väitteistä. Kirjoittaja toteaa tämänkaltaisten olevan ”journalismin tärkeimpiä juttutyyppejä”, mistä voidaan tulkita kirjoittajan pitävän journalistista mediaa luotettavana ja näin ollen yhteiskunnalle tärkeänä osana todenmukaista tiedonsaantia. Esimerkissä 16 tuodaan jälleen esiin maidon tuettu asema suomalaisessa yhteiskunnassa.

(16) Joku maitokohu menossa. Tiesittekö muuten, että maidon käyttöä kouluissa ja päiväkodeissa tuetaan. #maitogate #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 16 kirjoittaja osoittaa ensimmäisellä virkkeellä jopa välinpitämättömyyttä käynnissä olevaa keskustelua kohtaan, mutta toisaalta määrittelee keskustelun kohuksi, mikä puolestaan luo keskustelulle tietynlaista merkitystä tai voimaa. Tviitin aihetunniste #maitogate, joka on esiintynyt aineistossa jo aikaisemminkin (esimerkissä 2), viittaa myös jonkinlaiseen kohuun. Vaikka keskustelu sisältää kohun piirteitä, ei sitä varsinaisesti

luokiteltaisi somekohuksi (esim. Pfeffer, Zorbach & Carley, 2013). Lauseella ”Tiesittekö muuten - -” kirjoittaja pyrkii tuomaan mahdollisen uuden näkökulman keskusteluun, josta muut keskustelijat eivät välttämättä vielä tietäisi.

Sekä esimerkeissä 13, 14 että 16 tuodaan esille maidon tukeminen ”verovaroin” tai ”julkisin varoin”. Diskurssissa sosiokulttuuriset käytännöt muodostuvat vahvasti yhteiskunnallisten toimintojen mukaan ja tviiteissä käsitellään aihetta omien kokemusten sijaan enemmän yhteisestä näkökulmasta. Juuri tästä syystä diskurssissa korostuvat julkisen keskustelun piirteet.

4.5 Vastakkainasettelun diskurssi

Vastakkainasettelun diskurssissa keskustelussa nousee esiin vastakkainasettelu maidon ja kaurajuoman välillä. Vastakkainasettelua on havaittavissa myös useammassa edellisten lukujen esimerkeissä (kuten esimerkeissä 1, 2 ja 3), mutta näen tarpeelliseksi mainita vastakkainasettelun kuitenkin myös omana diskurssinaan, sillä se korostuu keskustelussa vahvasti. Vastakkainasettelu on diskurssintutkimuksessa muutenkin melko paljon huomiota saanut diskurssi (esim. Pynnönen, 2013, s. 17) ja se edustaa hyvin keskustelun eräänlaista jakautumista kaurajuoma vs. lehmänmaito asetelmaan, kuten esimerkissä 17 näkyy.

(17) Millä tavoin Oatlyn kirjanen eroaa tästä propagandasta? Ei mitenkään. #maitomyytit (Twitter, 5.11.2020).

Esimerkin 17 ohessa oli kuva Valion mainoslehtisestä, jonka kannessa luki ”Rakkaudesta suomalaiseen maitoon”. Retorisella kysymyksellä herätellään vastaanottajassa ajatuksia ja muodostetaan yhteys Valion ja Oatlyn kampanjojen välille. Kampanjan materiaalin mainitseminen osoittaa, että tviitti liittyy suoraan kampanjasta heränneeseen keskusteluun. Lyhyt teksti antaa paljon tilaa tulkinnalle, jolloin vastaanottajan omat diskursiiviset käytännöt vaikuttavat viestin vastaanottamiseen. Tekstistä voidaan kuitenkin tehdä tulkinta, että kirjoittaja asettaa Valion ja Oatlyn mainoslehtiset ikään kuin samalle viivalle.

Mahdollisesti kirjoittajan pyrkimys on osoittaa, että Oatlyn kampanjasta noussut kohonomainen keskustelu ei ole aiheellinen, sillä vastaavaa keskustelua ei ole ainakaan samalla mittakaavalla käyty Valion mainoslehtisestä. Esimerkissä 18 puolestaan vastakkainasettelun diskurssi osoitetaan varsin erilaisessa valossa.

(18) Meillä nämä kaksi kaverusta, kauramaito ja lehmänmaito, ovat aika sopuisia. Ei ole kuulunut kaapista riitelyä. Toinen kahviin, toinen muussiin - molempia tarvitaan. On hienoa keskustella erilaisista näkökulmista, mutta vastakkainasettelua maailmassa on jo tarpeeksi. #maitomyytit (Twitter, 2.11.2020).

Esimerkin 18 kirjoittaja tuo vastakkainasettelun esille siten, että molemmat osapuolet nähdään tarpeellisina. Viimeisen virkkeen metapuheella kirjoittaja osoittaa keskustelun tärkeyttä kirjoittamalla ”on hienoa keskustella erilaisista näkökulmista”, mutta kuitenkin tyrmää keskustelussa esiintyvän vastakkainasettelun mainitsemalla, että sitä ”on maailmassa jo tarpeeksi”. Viimeiseksi esimerkiksi vastakkainasettelun diskurssista valitsin jo terveys- ja ravitsemusdiskurssin esimerkissä 5 esiintyneen tviitin.

(19) Sitä vaan olen ihmetellyt, että jos ihminen ei tarvitse lehmänmaitoa niin miksi se tarvitsisi kauramaitoa? #oatly #maitomyytit #maito (Twitter, 5.11.2020).

Esimerkki 19 edustaa vahvasti myös vastakkainasettelun diskurssia ihmisen tarpeen kautta. Kirjoittaja viittaa mahdollisesti joko kampanjassa tai siitä käydyssä keskustelussa esiin nousseeseen argumenttiin siitä, että lehmänmaito ei ole ihmiselle tarpeellista. Sosiokulttuurista ulottuvuutta rakentaa ihmisten käsitys siitä, mikä ylipäättään on tarpeellista ja minkä kannalta; priorisoiko ihminen esimerkiksi terveyden, nautinnon vai ympäristön tarpeet.

Yhteistä vastakkainasettelun diskurssin tviiteissä on nostaa esiin jokin argumentti ja asettaa kaurajuoma ja maito tämän argumentin valossa tiettyyn asemaan, minkä avulla pyritään osoittamaan joko eroja tai yhtäläisyyksiä vastakkain asetettujen osapuolien välillä. Sosiokulttuurista ulottuvuutta rakentavat kussakin tviitissä omat kehyksensä.

4.6 Markkinointidiskurssi

Markkinointidiskurssissa tviitit käsittelevät aihetta kampanjan, tai yleisesti mainonnan tai markkinoinnin näkökulmasta. Tviiteissä kommentoidaan esimerkiksi kampanjan tyyliä, kuten esimerkissä 20.

(20) Jätän muuten jatkossa Oatlyt kauppaan. Sen verran provo ja kökköä tekstiä Taidanpa käännättää vegaanisiskonkin muiden merkkien käyttäjäksi. #Bingo #Oatly #Maitomyytit (Twitter, 28. 10. 2020).

Esimerkistä 20 voi todeta, että kirjoittaja suhtautuu kampanjaan negatiivisesti, minkä seurauksena ei halua enää käyttää Oatlyn tuotteita. Sosiokulttuurinen ulottuvuus muodostaa lukijalle tulkinnan, että ”provo ja kökkö” teksti ei ole hyvää markkinointia. Kirjoittaja mainitsee myös toimia, joita aikoo kampanjan myötä tehdä, kuten ”jättää jatkossa Oatlyt kauppaan”. Esimerkissä 21 puolestaan ilmaistaan tarkemmin mainonnan piirteitä.

(21) En tekisi tollaista täsmennystä. Mainonnassa kuitenkin nimetään oma tuote muita paremmaksi/ainutlaatuiseksi, jolloin siihen liitetyistä ominaisuuksista tulee epäsuorasti sellaisia, joita kilpailijoiden tuotteilla ei ole. #Maitomyytityyli on erilainen, mutta viesti sama. (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkki 21 on osa pienempää keskustelunhaaraa ja vastaus toiseen tviittiin, joka ei kuitenkaan ole osa tämän tutkimuksen aineistoa. Esimerkissä kirjoittaja vaikuttaa ikään kuin puolustelevan Oatlyn kampanjan sisältöä ja tyyliä sekä perustelevan sitä sillä, että ne ovat yleisiä mainonnan keinoja. Esimerkki toimiikin ikään kuin vasta-argumenttina edelliseen esimerkkiin, vaikka ne eivät olekaan toisilleen osoitettuja. Kirjoittaja vaikuttaa suhtautuvan oman tuotteen korostamiseen kilpailijoiden kustannuksella neutraalimmin kuin esimerkin 20 kirjoittaja, eikä mainitse pitävänsä kampanjan tyyliä provosoivana, vaan pelkästään osana mainontaa. Esimerkki 22 tuo jälleen uudenlaisen näkökulman markkinointidiskurssiin.

(22) Ruotsalainen markkinointi teki sen taas. Vai lisättiinkö keskustelua brändin ympärillä noin 100000x? Vai muistaako joku vielä omistajan vastuuttomat muut omistukset? Vai jne jne jne #Oatly #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkin 22 kirjoittaja esittää kampanjasta aiheutuneen vilkkaan keskustelun vieneen huomiota ”vastuuttomista omistuksista”, joilla todennäköisesti viittaa kohun Oatlyn osastajasta Blackstone Groupista, jonka sanotaan tuhoavan sademetsiä (esim. MTV, 2020). Tekstistä voisi tulkita, että Oatly on kirjoittajan mielestä saanut brändilleen parempaa huomiota kampanjan johdosta ja näin ollen saanut ihmiset unohtamaan edeltävän kohun. Ilmaisun ”ruotsalainen markkinointi teki sen taas” vaikuttaa viittaavan joihinkin aikaisempiin tapauksiin, joissa ruotsalaiset yritykset ovat kirjoittajan mielestä hoitaneet markkinointinsa onnistuneesti tai saaneet ainakin aiheutettua keskustelua. Ilmaisua voidaan tulkita jopa kehuna ruotsalaista markkinointia kohtaan.

Markkinointidiskurssissa puheenaiheet pysyvät lähempänä kampanjaa ja sitä käsitellään kampanjan tyylin, piirteiden sekä tahattomien tai tarkoituksellisten tarkoituserien kautta. Sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen vaikuttavat käsitykset markkinoinnista ja mainonnasta sekä siitä, miten sitä toteutetaan.

4.7 Yhteenveto diskursseista

Diskurssit edustavat Seppäsen ja Väliiverosen (2012, s. 103–104) mukaan yhteiskunnan toimintaan ja vuorovaikutukseen liittyviä merkityksenannon prosesseja, jotka esiintyvät vakiintuneina ajattelu- ja ilmaisutapoina kielenkäytön kautta. Edellisissä luvuissa käsitellyt diskurssit edustavat kyseiseen julkiseen keskusteluun osallistuvien henkilöiden käsitystä ja tulkintaa aihetta ympäröivistä ilmiöistä ja ne peilautuvat esimerkkeinä käsiteltyihin teksteihin. Faircloughin (1997) kolmimallia mukaillen tulkintaan vaikuttavat itse teksti sekä diskursiiviset ja sosiokulttuuriset ulottuvuudet ja ne ovat havaittavissa jokaisen määritellyn diskurssin analyysissä, sillä ne muodostavat kehyksen aina käsiteltävän diskurssin ympärille.

Hallitsevin tämän tutkimuksen diskursseista on yhteiskuntadiskurssi, johon sisältyy yhteensä 19 tviittiä. Jakaumaan vaikuttaa tosin se, että yhteiskuntadiskurssissa yhdistyvät erilaiset yhteiskunnan kannalta tärkeät toimijat ja toiminnot, mikä tekee diskurssista

laajan. Suuremmalla aineistolla diskurssin olisi mahdollisesti voinut jakaa useampaan tarkemmin määriteltyyn diskurssiin, mutta tässä aineistossa koen yhteiskuntadiskurssin selkeämmäksi määritelmäksi.

Vastakkainasettelun diskurssiin sisältyi yhteensä 11 tviittiä ja terveys- ja ravitsemusdiskurssiin yhteensä 10 tviittiä. Suomalaisuus-, ympäristö- ja markkinointidiskurssiin sisältyi kuhunkin 6 tviittiä. Aineistossa oli määriteltyjen diskurssien ulkopuolelle jäävää sisältöä yhteensä jopa 14 tviittiä, johon lukeutui enimmäkseen todella lyhyitä tviittejä, joissa esimerkiksi vain jaettiin jokin aiheeseen liittyvä linkki. Vaikka linkkien jakamistakin voidaan toki tarkastella diskurssianalyttisestä näkökulmasta, eivät ne tarjonneet tarpeeksi sisältöä tämän tutkimusasetelman ja käytettyjen analyysimenetelmien valossa. Tämänkaltaiset tviitit ovat kuitenkin huomioitu paremmin osallistumisen funktioissa, joita analysoin seuraavassa luvussa.

Diskurssit osoittavat, että kampanja herätti julkista keskustelua tuoden esiin monia eri näkökulmia. Diskursiivisia ja sosiokulttuurisia käytäntöjä rakentavat muun muassa aiempi julkinen keskustelu esimerkiksi terveyteen, ravitsemukseen, ympäristöön ja politiikkaan liittyen sekä keskustelijoiden omakohtaiset kokemukset ja mielipiteet. Edellä mainitut seikat vaikuttavat toisaalta myös lukijan ja näin ollen tutkijankin tulkintaan tviiteistä, mitä on toki tämän kaltaista tutkimusta tehdessä lähes mahdotonta välttää.

5 Osallistumisen funktiot maitokeskustelussa

Osallistumisen funktiot määrittivät Jakobsonin (1960) kommunikaatioteorian pohjalta. Tässä tutkimuksessa käytän funktioita julkiseen keskusteluun osallistumisen tarkastelussa. Seuraavissa alaluvuissa esittelen luvussa 3.2 määrittelemäni osallistumisen funktiot esimerkkien avulla.

Määrittelin viisi funktiota: keskustelun herättäminen, tiedon jakaminen, mielipiteen ilmaiseminen, oman kokemuksen jakaminen sekä vitsailu. Funktioita määrittellessäni pyrin tulkitsemaan, mitä kullakin tviitillä mahdollisesti pyritään tuomaan keskusteluun sekä miten se ilmenee tekstistä. Funktioiden määritelmät syntyivät melko luonnollisesti tunnistaussani aineistosta mahdollisia osallistumiseen viittaavia ja samaan funktioon sopivien tviittien yhdistäviä piirteitä. Funktioita käsitellessäni viittaa Jakobsonin (1960) tavoin lähettäjällä tviitin kirjoittajaan sekä vastaanottajalla mahdolliseen kohderyhmään tai lukijaan.

5.1 Keskustelun herättäminen

Keskustelun herättämisen funktio sopisi Jakobsonin (1960) mallissa vastaamaan parhaiten referentiaalista funktiota, jossa korostuu viestin konteksti, sillä tämän funktion viesteissä keskustelua pyritään herättämään tietystä aiheesta. Kun funktiona on keskustelun herättäminen, viesteissä korostuvat retoriset kysymykset tai ihmettelyn osoittaminen.

Keskustelun herättämisen funktiota edustavat esimerkiksi diskurssiluvusta esimerkit 5, 14 ja 22. Esimerkissä 5 (s. 33) keskustelua herätetään ihmettelemällä: ”Sitä vaan olen ihmetellyt, että jos ihminen ei tarvitse lehmänmaitoa niin miksi se tarvitsisi kauramaitoa?”. Esimerkissä 14 (s. 38) puolestaan pohditaan: ”Aika vähän on puhuttu tässä #maitomyytit siitä, mikä olisi yhteisen keskustelun paikka - - eli siis siitä, onko tosiaan oikein julkisin varoin tukea ja mainostaa maitoa kouluissa?” Tarkempaan tarkasteluun nostan jo markkinointidiskurssissa esiintyneen esimerkin 22 (s. 42), joka edustaa keskustelun herättämisen funktiota esimerkkinä 23.

(23) Ruotsalainen markkinointi teki sen taas. Vai lisättiinkö keskustelua brändin ympärillä noin 100000x? Vai muistaako joku vielä omistajan vastuuttomat muut omistukset? Vai jne jne jne #Oatly #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkkien 5, 14 ja 22 tapaan myös esimerkissä 23 korostuu kysyminen ja lisäksi aiheen eri näköpuolien esiin nostaminen, mikä on toinen yhteinen piirre tässä funktiossa. Lähtetäjä pyrkii nostamaan keskusteluun esille näkökulman, jota muut eivät hänen mielestään ehkä tunnu huomaavan, eli huomion kiinnittymisen kampanjaan edellisen kohun sijaan tai sen lisäksi.

Keskustelun herättämisen funktiolla pyritään siis edistämään ja lisäämään keskustelua sekä tuomaan vastaanottajille mahdollisesti aiheesta jotain uutta ajateltavaa tai keskusteltavaa. Tämän funktion edustajat eivät mahdollisesti ole tyytyväisiä siihen, mihin aiheisiin keskustelussa tällä hetkellä keskitytään, minkä vuoksi erilaisia näkökulmia tuodaan esiin.

5.2 Tiedon jakaminen

Toinen kontekstiin suuntautuva funktio on tiedon jakaminen. Tiedon jakamisen funktio oli toinen aineiston hallitsevista funktioista, vaikka sitä edustavia esimerkkejä en suhteessa käsittele montaa. Tämä johtuu siitä, että funktiota edustavat tviitit ovat keskenään hyvin samankaltaisia, eli sisältävät usein vain aiheeseen liittyvän linkin jakamisen. Kun kyseessä on kampanja, joka kiinnitti myös verkkomedian huomion, sisältyy aineistoon paljon tviittejä, joissa vain jaetaan aiheeseen liittyvä uutinen lisäämättä juurikaan omaa sanottavaa aiheeseen. Tiedon jakamisen funktioon sisältyy myös jonkin asian jakaminen faktatietona, vaikka sitä ei olisi niin sanotusti todistettu lähteiden tai linkkien avulla. Tiedon jakamisen funktion piirteitä on jonkin faktan tai linkin jakaminen sekä mahdollisesti siihen liittyvä toteamus. Kyseistä funktiota osoittavat diskurssiluvun esimerkeistä muun muassa esimerkit 1, 6 ja 16.

Tiedon jakamisen funktiossa teksti on toteavaa ja napakkaa. Kuten esimerkissä 1 (s. 31): "kasvissyöjillä ja vegaaneilla on suurempi luunmurtumien riski kuin sekasyöjillä - - maito on hyvä kalsiumin ja jodin lähde". Tämä esimerkki edustaa juuri edellä mainitsemaani huomiota siitä, että faktoja ei aina ole perusteltu tai tuettu lähteillä, mutta ne ilmaistaan totuutena.

Samaan tapaan toteavaa sävyä edustavat ilmaisut esimerkissä 6 (s. 34): "lehmät eivät automaattisesti lypsä maitoa " ja "maitotilalla vasikat erotetaan". Lisäksi esimerkin lopussa on kehoitus: "katso videolta", mikä osoittaa viestin lähettäjän kohdistavan tiedonjaon vastaanottajalle. Esimerkissä 16 (s.39) puolestaan lause "tiesittekö muuten" osoittaa vastaavasti tiedon jakamisen funktiota; pyritään antamaan vastaanottajalle mahdollisesti uutta tietoa aiheesta.

Tiedon jakaminen edustaa keskustelijoiden osallistumista mahdollisena tarpeena jakaa uutta tietoa, mikä eroaa keskustelun herättämisestä siten, että jo aiheeseen liittyvä tieto jaetaan toteavammin ja mahdollisesti linkin kanssa, kun keskustelun herättämisen funktiossa tuodaan enemmän esiin uusia näkökulmia. Tiedon jakaminen soveltuu vastaamaan Jakobsonin (1960) määritelmän konatiivista funktiota, jossa korostuu viestin suhde vastaanottajaan, mikä osoitetaan tiedon kohdentamisella ja ylipäätään jakamisella vastaanottajalle sekä kehottavilla ilmaisuilla kuten "katso videolta" (esimerkki 6, s. 34).

5.3 Mielen ilmaiseminen

Mielen ilmaiseminen on toinen hallitsevista funktioista tässä aineistossa. Mielen ilmaisemisen funktiossa viestissä osoitetaan lähettäjän asennetta tai suhtautumista aiheita kohtaan. Funktiota edustavat myös omaan toimintaan viittaavat ilmaisut, mikäli ne ovat suhteessa lähettäjän mielipiteeseen. Mielenilmaisemista ilmaistaan diskurssiluvun esimerkeissä 9, 11, 17 ja 18. Lähettäjän mielenilmaisemista osoittavia piirteitä näissä esimerkeissä on esimerkiksi makumieltymysten tai omien valintojen ilmaiseminen, kuten esimerkissä 9 (s. 35): "itse en korvannut maitoa toisella" sekä esimerkissä 11 (s. 37): "niin hyvää se kuitenkin on, että reilu litra menee joka päivä" ja aihetunniste #parasruokajuoma.

Esimerkissä 18 (s. 41) lähettäjä tuo esiin suhtautumisensa keskustelua kohtaan: ”on hienoa keskustella erilaisista näkökulmista, mutta vastakkainasettelua maailmassa on jo tarpeeksi”. Mieliä pidettä ilmaistaan myös esimerkissä 24.

(24) Oatly poistuu nyt tämän huushollin valikoimista. Harmi - tuote oli hyvä, mutta asenne ei nyt ole kohdallaan. Räkyttämistä en ole valmis tukemaan. #maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 24 ilmaisut kuten ”tuote oli hyvä” ja ”räkyttämistä en ole valmis tukemaan” osoittavat kirjoittajan suhtautumista aiheeseen. Ensimmäisen virkkeen: ”Oatly poistuu nyt tämän huushollin valikoimista” osoittaa lähettäjän suhtautumiseen pohjautuvaa toimintaa. Samantyyllisesti alkaa myös esimerkki 25.

(25) Jätän muuten jatkossa Oatlyt kauppaan. Sen verran provoa ja kökköä tekstiä Taidanpa käännyttää vegaanisiskonkin muiden merkkien käyttäjäksi. #Bingo #Oatly #Maitomyytit (Twitter, 28.10.2020).

Esimerkissä 25 toimintaa perustellaan ilmauksilla ”sen verran provoa ja kökköä tekstiä”, jotka osoittavat lähettäjän suhtautumista ja mieliä pidettä kampanjan tyyliä ja tekstiä kohtaan. Esimerkissä 26 puolestaan mieliä pidettä osoitetaan makumieltymyksen kautta.

(26) #maitomyytit eräät puhuvat maidosta ja sen hyödyttömyydestä. Ilman maitoa ei ole seuraavia tuotteita: kerma, juusto, jogurtti, viili, jäätelö, voi, vanukas, rahka jne...eikä näitä voi korvata millään vegaanilla, maku on yksinkertaisesti paha. (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkissä 26 lähettäjä toteaa maitotuotteiden korvaavien vegaaniversioiden maun olevan ”yksinkertaisesti paha”, mikä selkeästi viittaa lähettäjän omaan mieliä pidetseen. Lähettäjän mieliä pidettä edustaa myös toteamus siitä, että kyseiset maitotuotteet eivät ole vegaanituotteilla korvattavissa. Osallistumisen taustalla mieliä pidetseen ilmaisun funktiossa on tarve tai halu ilmaista oma suhtautuminen aiheita kohtaan tai tuoda oma mieliä pidettä kuuluviin. Mieliä pidettä saatetaan perustella tai tukea jollakin toiminnalla, joka joko pohjautuu lähettäjän mieliä pidetseen, tai vaihtoehtoisesti mieliä pidettä pohjautuu tiettyyn toimintaan tai kokemukseen. Mieliä pidetseen ilmaisemisen voisi rinnastaa Jakobsonin (1960)

määrittelemään refentiaaliseen funktioon, sillä siinä korostuu suhde kontekstiin, eli aiheeseen, johon liittyvä mielipide ilmaistaan.

5.4 Kokemuksen jakaminen

Kuten diskursseja analysoidessani totesin, terveys- ja ravitsemusdiskurssissa korostui oman kokemuksen jakaminen. Omalla kokemuksella pyrittiin esimerkiksi vahvistamaan viestin väitettä. Kokemuksen jakamisen funktiota edustavat diskurssiluvussa esitetyt esimerkit 2, 3, 4, 7 ja 10. Esimerkeissä omaa kokemusta ilmaistaan muun muassa ilmaisemalla omaa toimintaa, kuten esimerkissä 3 (s. 32): ”Itsehän käytän viikossa litran verran rasvatonta maitoa - -”, esimerkissä 4 (s. 32): ”Kun lopetin maitotuotteiden käyttämisen kokonaan - -” ja esimerkissä 7 (s. 34): ”Ympäristösyntiäni vähennän - -”. Oma toiminta ja kokemus näkyy myös esimerkissä 27.

(27) Lopetin maidonjuonnin, kun minulle tarjottiin tuoretta ihmisen maitoa. Tajusin heti, että ei minun kuulu muiden maitoja juoda. Ajatuskin tuntui vastenmieliseltä. Siihen asti olin juonut lehmänmaitoa päivittäin, koska niin vain kuului tehdä. #maitomyytit (Twitter, 26.10.2020).

Esimerkissä 27 lähettäjä tuo heti alussa esiin kokemuksensa, jonka seurauksena lopetti maidonjuonnin. Oman kokemuksen jakamista vahvistavat tätä seuraavat ilmaisut lähettäjän ajatuksista, joita kokemus herätti. Esimerkit osoittavat, miten kampanjasta aiheutunut keskustelu houkutti ihmisiä jakamaan aiheesta mieleen tulevia kokemuksiaan ja tätä kautta jatkamaan keskustelua. Kokemuksen jakamisen funktiossa viestit eivät suoraan viittaa kampanjaan, vaan kampanja tai siihen liittyvä keskustelu on mahdollisesti tuonut keskustelijoille mieleen oman aiheeseen liittyvän kokemuksensa, jonka kokevat tarpeelliseksi jakaa osana keskustelua. Mielipiteen ilmaisemisen funktiosta poiketen kokemuksen jakamisen funktiossa oma toiminta tuodaan esiin ikään kuin jo olemassa olevana, eikä kampanjasta aiheutuneena toimintana. Jakobsonin (1960) määrittelemä emotioniivinen eli lähettäjää korostava funktio vastaa parhaiten oman kokemuksen jakamisen funktiota, sillä viestin keskiössä on lähettäjän kokemukset.

5.5 Vitsailu

Tviittejä, joiden funktiona on vitsailu, yhdistää eräänlainen vähättely aihetta kohtaan. Vitsailu vastaa Jakobsonin (1960) määritelmän emotiivista funktiota, sillä siinä korostuu lähettäjän asema emootioiden tai esimerkiksi ironian kautta (Vainikkala, 1991, s. 126). Vitsailutviitit ovat humoristisia, mutta myös provosoivia ja niillä pyritään mahdollisesti joko keventämään käynnissä olevan keskustelun tunnelmaa tai provosoimalla lisätä kiihvasta keskustelua. Esimerkissä 28 vitsailu esiintyy seuraavia esimerkkejä piilevämmiin.

(28) Ihmettelen suuresti, että perheemme on pysynyt pystyssä näinä vaikeina aikoina. Meillä juodaan tavallista, äidin- ja kauramaitoa. Toisaalta emme ole nähneet tarpeelliseksi levittää propagandavideoita toisillemme kannastamme. #maitogate #Maitomyytit #perhe (Twitter, 30.10.2020).

Esimerkin 28 sävystä päätelleen voidaan kuitenkin tulkita viestin olevan humoristisesti kirjoitettu. Erityisesti alussa ”näihin vaikeisiin aikoihin” viittaaminen viestii lähettäjän suhtautumisesta aiheesta käytävään keskusteluun, ja sen ironisesta sävystä voidaan tulkita suhtautumisen olevan humoristinen. Esimerkeissä 29, 30, 31 ja 32 vitsailun funktio on näkyvämpi.

(29) Eikö kaakao/suklaamaito tulekaan ruskeista lehmistä? #maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

(30) Villi ajatus hiilineutraaliksi juomaksi: vesi! Hanavesi since 1984, still going strong. #maitomyytit #oatly (Twitter, 29.10.2020).

(31) Heitin just mun Oatley aurinkolasit roskeen! #Maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

(32) Miettikää, että aikuiset miehet juo vauvojen juomaa ja on olevinaan jotain kovia äijiä. #maitomyytit (Twitter, 29.10.2020).

Esimerkkejä 29, 30, 31 ja 32 yhdistää se, että niissä ei varsinaisesti viitata kampanjan sisältöön tai Oatlyn brändiin, vaan enemmänkin aiheesta käynnissä olevaan julkiseen keskusteluun. Pois lukien esimerkki 30, jossa viitataan ympäristödiskurssiin ja sitä kautta hieman myös kampanjaan, sillä kampanjassa vertaillaan maidon ja kaurajuoman

hiilijalanjälkeä. Lähettäjä ehdottaa humoristisesti helpoksi ratkaisuksi hanavettä, jolla osoittaa, ettei ehkä ota keskustelua kovin vakavasti. Voisi siis todeta, että esimerkkiviitien lähettäjät suhtautuvat keskusteluun kevyesti ja eivät ota sitä aivan tosissaan.

Esimerkki 29 on melko irrallinen koko keskustelusta ja ikään kuin vain sekaan heitetty hauska kommentti keventämässä tunnelmaa. Esimerkissä 31 muun muassa ”Oatley aurinkolaseilla” viitataan keskustelussa useampaan kertaan esiintyvään Oatlyn väärään kirjoitusasuun Oatley, joka muistuttaa muun muassa aurinkolaseja valmistavaa Oakley-brändiä. Esimerkissä 32 puolestaan humoristisuus ilmenee eräänlaisina stereotyyppinä ja mielikuvina, joita lähettäjällä on maidon juojista. Myös maitoon viittaaminen ”vauvojen juomana” osoittaa humoristista tyyliä.

Vitsailufunktioon kuuluvien esimerkkien määrittämisestä haastavaa tekee tekstien tulokinnanvaraisuus ja humoristisen sävyn määrittely jää vastaanottajan vastuulle. Konteksti antaa kuitenkin suuntaa sille, onko viestin tarkoitus olla vakavasti otettava vai humoristinen. Vitsailevan osallistumisen taustalla voi olla tarve keventää keskustelun tunnelmaa tai luoda huumoria muiden keskustelijoiden kustannuksella.

5.6 Yhteenveto funktioista

Osallistumisen funktiot edustavat keskustelijoiden julkiseen keskusteluun osallistumisen muotoja ja sitä, miten tätä osallistumista tuotetaan ja osoitetaan. Funktioista hallitsemimmat ovat tiedon jakamisen sekä mielipiteen ilmaisun funktiot, joihin sisältyi yhteensä 21 tviittiä kumpaankin. Tämän johdosta voidaan todeta, että julkisessa keskustelussa koetaan tarvetta sekä jakaa aiheeseen liittyvää tietoa että tuoda esiin oma mielipide aiheesta, mikä vahvistaa Suomisen ja muiden (2019, s. 16–17) näkemystä verkkokeskusteluihin osallistumisen syistä.

Keskustelun herättämisen, kokemuksen jakamisen sekä vitsailun funktioihin sisältyi kunkin yhteensä 8 tviittiä. Nämä edustavat tasaisesti useaa erilaista osallistumisen tuottamista, mikä osoittaa keskustelijoiden erilaiset tarpeet tai tarkoitukset osallistumisen

taustalla. Varsinaista osallistumisen tarkoitusta ei viestien kautta voi todentaa, mutta analyysin kautta aiheesta voi muodostaa kuitenkin suuntaa antavaa tulkintaa siitä, miksi keskusteluun osallistutaan. Keskustelijoiden suhtautuminen keskusteluun vaihteli funktioiden välillä esimerkiksi siten, että pyrkivätkö keskustelijat tuomaan uutta näkökulmaa aiheeseen vai kommentoitiinko jo keskustelussa tai kampanjassa ilmeneviä aihepiirejä. Suhtautumisen erot näkyvät myös siinä, koettiin keskustelulle ylipäättään tarvetta, esimerkiksi keskustelun herättäjien ja tiedon jakajien voidaan tulkita pitävän keskustelua jokseenkin tarpeellisena, kun taas vitsailijat osoittivat kevyempää tai jopa välinpitämättömyyttä suhtautumista keskusteluun. Aineistossa oli ylijäämää 6 tviittiä, jotka eivät sopineet mihinkään määriteltyyn funktioon, mutta eivät myöskään muodostaneet uutta funktion luokkaa.

6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Oatlyn Maitomyytit-kampanjasta heränneen julkisen keskustelun luonnetta siinä esiintyvien diskurssien ja osallistumisen funktioiden kautta. Aineistona oli 72 Twitteristä kerättyä aihetunnisteen #maitomyytit sisältävää tviittiä, joita tarkastelemalla vastattiin tutkimuskysymyksiin: 1) millaisia diskursseja keskustelussa rakentuu ja 2) millaista osallistumista keskustelussa ilmenee.

Kysymysten kautta selvitin aiheen ympärille luotuja merkityksiä sekä osallistumisen tuottamista ja osoittamista. Taustaksi käsittelin julkista keskustelua erityisesti verkkokeskustelun muodossa, sillä verkkokeskustelualustoilla on nykyään tärkeä rooli julkisen keskustelun toteutumisessa. Tutkimusmenetelminä kriittisen diskurssianalyysin ja Jakobsonin (1960) kommunikaatioteorian yhdistäminen loi mahdollisuuden tarkastella keskustelua monipuolisesti sekä diskurssien että osallistumisen funktioiden näkökulmasta.

Aineistosta havaitut diskurssit osoittivat keskustelun sisältävän monipuolisia näkökulmia ja lähestymistapoja. Diskursseista hallitsevimmaxi osoittautui yhteiskuntadiskurssi, mikä osoittaa yhteiskunnallisten ongelmien ja toimijoiden esiin nostamisen kyseisessä julkisessa keskustelussa olevan keskustelijoille mahdollisesti tärkeää tai ainakin tarpeelliseksi koettua. Kun otetaan huomioon, että keskustelu sai alkunsa kaurajuomaa valmistavan yrityksen mainoskampanjasta, on mielestäni mielenkiintoista huomata, miten yhteiskunnallinen näkökulma korostui näinkin paljon.

Osallistumisen funktiot puolestaan osoittivat, minkälaista osallistumista julkinen keskustelu veti puoleensa. Tiedon jakamisen ja mielipiteen ilmaisemisen noustessa hallitsevimiksi funktioiksi voidaan todeta, että ainakin kyseinen julkinen keskustelu houkutti ihmisiä osallistumaan keskusteluun tarpeesta jakaa aiheeseen liittyvää tietoa tai omia esiin nousseisiin aiheisiin kohdistuvia mielipiteitä. Tulos ei toisaalta ole yllättävä, sillä juuri tällaista osallistumista julkinen keskustelu mahdollistaa (Suominen ja muut, 2019, s. 16–17; Pietilä, 2002, s. 437). Ottaen huomioon julkisen keskustelun perinteisen roolin demokration toteutumisen työkaluna (Pietilä, 2001, s. 373; Gastil & Dillard, 1999; Stark,

Thompson & Marston, 2021), tiedon jakaminen ja mielipiteen ilmaiseminen ovat keskeisiä keskusteluun osallistumisen muotoja.

Julkisessa maitokeskustelussa nousee esiin useita eri näkökulmia ja asenteita. Ristiriitoja ja eriäviä mielipiteitä voivat aiheuttaa esimerkiksi maidon tai kaurajuoman tarve ravitsemustieteen ja terveyden näkökulmasta, maatalouden ja tuotannon näkökulma, eettisyys, ekologisuus sekä ruokakulttuuri ja tottumukset sekä yksilön että yhteiskunnan näkökulmasta. Maitotuotteet ja kasvipohjaiset tuotteet asetetaan keskusteluissa usein vastakkain ja näitä vertaillaan keskenään juuri edellä mainituista näkökulmista. Kampanjasta alkunsa saanut keskustelu siirtyi käsittelemään laajempia kokonaisuuksia kuten maidon asemaa yhteiskunnassa. Kuten Pietilä (2001, s. 376) totesi, ei tämänkaltaiselle julkiselle keskustelulle, jossa erilaiset tahot nostavat media-areenalle erilaisia yhteiskunnallisia kysymyksiä, ole aina annettu tarpeeksi huomiota.

Tämä tutkimus täydentää julkisen verkkokeskustelun tutkimuskenttää uudeltaisesta näkökulmasta, jossa lähtökohta ei ole suoraan poliittinen tai yhteiskunnallinen, kuten useissa edeltävissä julkisen keskustelun tutkimuksissa (esim. Lyytimäki, 2009; Balcells & Padró-Solanet, 2019; Stark, Thompson & Marston, 2021), vaikka toki poliittiset ja yhteiskunnalliset kysymykset nousivat tässäkin tutkimuksessa esiin keskustelun kautta. Lisäksi tutkimuksen havainnot edustavat julkisen verkkokeskustelun tehokasta rakentumista aihetunnisteen kautta yksittäisistä viesteistä, mikä vahvistaa Koskelan ja Sihvosen (2018) näkemystä vuorovaikutuksen epäsuorasta rakentumisesta verkkokeskustelussa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kampanjan luoman aihetunnisteen kautta voidaan käydä monipuolista julkista keskustelua, joka nostaa esiin monenlaisia näkökulmia niin terveyden, ympäristön kuin yhteiskunnankin kannalta ja kannustaa erilaisiin osallistumisen muotoihin.

Rajoitteita tässä tutkimuksessa olivat aineistonkeruumenetelmä sekä aineiston koko. Automatisoidulla aineistonkeruulla esimerkiksi Twitter API:n avulla olisi voinut olla mahdollista saada kokoon kattavampi aineisto, ja myös aineiston käsittely olisi voinut olla

helpompaa. Toisaalta manuaalinen aineistonkeruu mahdollisti perusteellisen aineistoon tutustumisen, mikä on laadullista tutkimusta tehdessä oleellista. Suuremmalla aineistolla diskurssien ja funktioiden jakauma olisi voinut olla hyvin erilainen ja mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisikin mielenkiintoista hyödyntää suurempaa aineistoa. Tämän tutkimuksen aineisto kuitenkin edusti hyvin juuri kyseistä keskustelua, sillä tviitit kerättiin ajalta, jolloin keskustelu aiheesta oli kuumimmillaan.

Diskursseissa esiin nousseisiin aihepiireihin liittyvää julkista keskustelua olisi mahdollista tutkia esimerkiksi toisten aihetunnisteiden kautta tai kerätä aineistoa monipuolisesti eri alustoilta. Keskittyminen jonkin tietyn diskurssin näkökulmaan, kuten ympäristö- tai terveysdiskurssiin maidon tai kaurajuoman osalta voisi nostaa esiin mielenkiintoisia uusia huomioita keskustelusta.

Lähteet

- Ahteensuu, M. (2019). *Käytätkö somedataa tutkimuksessasi?* <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi?> Viitattu 2021-10-26. Saatavilla osoitteessa <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Arpo, R. (2005). Internetin keskustelukulttuurit: tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa. [väitöskirja, Joensuun yliopisto]. <http://urn.fi/URN:ISBN:952-458-705-X>
- Attias, M. & Brandsma, B. 2020. Polarisaatio ja konfliktit – eli kuinka me ja ne -ajattelu vaikuttaa keskinäisissä konflikteissamme. Teoksessa M. Attias & J. Kangasoja (toim.) Me ja ne. Välineitä vastakkainasettelujen aikaan. Into kustannus. (s. 18–46).
- Balcells, J. & Padró-Solanet, A. (2019). Crossing Lines in the Twitter Debate on Catalonia's Independence, *The International Journal of Press/Politics*. 25 (1), 28–52. <https://doi.org/10.1177/1940161219858687>
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., & Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication research and Practice*, 2(1), 20–46.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman Publishing.
- Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu? Vastapaino*, Tampere.
- Fogelholm, M. (2012). Ravitsemustutkijat kovilla julkisessa keskustelussa. *Tieteessä tapahtuu*, 30(1).
- Gastil, J. & Dillard J. P. (1999). Increasing Political Sophistication Through Public Deliberation. *Political Communication*, 16:1, 3–23, DOI: 10.1080/105846099198 9
- Giaxoglou, K. (2018). #JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ec-static sharing. *Discourse, context & media*, 22, 13–20.

- Helsingin Sanomat (2020). Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen. Viitattu 2022-5-7. Saatavilla osoitteessa <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006703388.html>
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic communication – Opportunities and challenges of the research area. Teoksessa D. Holtzhausen & A. Zerfass (toim.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge. (s. 3–17).
- Huovila, J. (2016). Tapauskohtaisuuden taju: julkisen ravitsemusymmärryksen yksilöllistyminen ja ravitsemusasiatuntijuus 2000-luvun mediateksteissä. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-2048-9>
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisena ilmiönä. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, M. (toim.) *Twitter viestintänä*. s. 9–30. Vastapaino, Tampere.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and Poetics. Teoksessa T. A. Sebeok (toim.) *Style in language*. (s. 350–377).
- Kangaspunta, V. (2016). Talvivaara ja kommentteissa keskustelevat julkiset, Keskustelunanalyttinen menetelmäkokeilu verkkouutisten kommentoinnista. *Media & viestintä*, 39(2016): 1, 24–54.
- Koch, C.H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management* 27, s. 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Koskela, M & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.), *Twitter viestintänä*. (s. 31-50). Vastapaino.
- Krampe, C. & Fridman, A. (2021). Oatly, a serious ‘problem’ for the dairy industry? A case study. *International Food and Agribusiness Management Review*: 25 (1). s. 157–171. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0058>
- Krampe, C. & Fridman, A. Oatly, a serious ‘problem’ for the dairy industry? A case study. Viitattu 2021-10-19. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0058>
- Laakkonen, J. (2019) Näin suomalaiset käyttävät maitotuotteita: Maitolasit häviävät ruokapöydistä, juustoa popsitaan enemmän kuin koskaan. Noudettu 2021-11-11 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11085972>

- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.). Otteita verkosta. (s. 193-213). Vastapaino.
- Ledin, P. & Machin, D. (2019). Replacing actual political activism with ethical shopping: The case of Oatly. *Discourse, Context & Media* (34), 2020, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100344>
- Luonnonvarakeskus (2020). Tilastotietokanta: Maataloustilastot – Ravintotase. Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti. Viitattu 2021-10-19. Saatavilla osoitteessa <https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/>
- Luonnonvarakeskus (2021). Ravintotase. Ravintotase 2019 ja lopullinen ennako 2020. Viitattu 2021-10-19. Saatavilla osoitteessa <https://stat.luke.fi/ravintotase>
- Lyytimäki, J. (2009). Hiipuuko ilmastokeskustelu? Julkisen keskustelun merkitys ilmasto-
politiikan valtavirtaistamiselle. *Yhteiskuntapolitiikka*, 74 (2009):5.
- MEN (2021). 9/2021: Oy Oatly Ab. Viitattu 2021-10-28. Saatavilla osoitteessa <https://kauppakamari.fi/men-9-2021-oy-oatly-ab/>
- MTV, (2020) "Tuotteet maistuvat vereltä ja ahneudelta": Vegaanien suosima Oatly joutui kohun keskelle – osaomistajaa syytetään sademetsien tuhoamisesta. Viitattu 2022-5-5. Saatavilla osoitteessa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tuotteet-maistuvat-verelta-ja-ahneudelta-vegaanien-suosima-oatly-joutui-kohun-keskelle-osaomistajaa-syytetaan-sademetsien-tuhoamisesta/7907940>
- Nieuwenburg, P. (2004) Learning to deliberate. Aristotle on Truthfulness and Public Deliberation. *Political Theory*. 30(4), 449-467. <https://doi.org/10.1177/0090591703261390>
- Oatly (2021a). About Oatly. Viitattu 2021-10-19. Saatavilla osoitteessa <https://www.oatly.com/fi/about-oatly>
- Oatly (2021b). Maitomyytit. Viitattu 2021-10-19. Saatavilla osoitteessa <https://maitomyytit.fi/>
- Oatly (2021c). Oatly Who? Viitattu 2021-28-20. Saatavilla osoitteessa <https://www.oatly.com/oatly-who>

- Oatly (2021d). Things we do - Brainwashing. Viitattu 2021-10-26. Saatavilla osoitteessa <https://www.oatly.com/things-we-do/brainwashing>
- Pfeffer, J. Zorbach, T. & Carley, K., M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of marketing and communications* 20(1–2), 117–128. DOI: 10.1080/13527266.2013.797778
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Pietilä, V. (1999). Julkiso ja yleisö. Teoksessa V. Pietilä ja julkisuuspiiri (toim.) *Julkisot, yleisöt ja media*. Juvenes print, Tampere, s. 201–240.
- Pietilä, V. (2001). Pohdintoja julkisesta keskustelusta joukkoviestimissä. Teoksessa V. Pietilä ja julkisuuspiiri (toim.) *Julkisot, yleisöt ja media*. Juvenes print, Tampere, s. 373–396.
- Pietilä, V. (2002). Siltasotaa Tampereella – julkinen keskustelu Koskenniskan siltahankkeesta. Teoksessa V. Pietilä ja julkisuuspiiri (toim.) *Julkisot, yleisöt ja media*. Tampere: Juvenes print, 447–475.
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 44, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5471-0>
- Pöyhkäri, R., Haara, P. & Raittila, P. (2013). *Vihapuhe sananvapautta kaventamassa*. Tampere: Tampere University Press.
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.), *Twitter and Society* (s. 5–26). Peter Lang.
- Ruokatieto, (2021). Maito. Noudettu 2021-11-11 osoitteesta <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruokajuhla/juomakulttuuri/maito>
- Saavalainen, H. (2021). Maito on ollut aikuisten ruokajuoma lähinnä Suomessa, ja nyt maidon asema on uhattuna meilläkin. Noudettu 2021-11-11 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000007873558.html>
- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.), *Twitter and Society* (s. 3–14). Peter Lang.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.

- Simpson, E. (2018, October). Integrated & alone: The use of hashtags in Twitter social activism. In *Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 237–240.
- Stark, A., Thompson, N. K. & Marston, G. (2021). Public deliberation and policy design. *Policy Design and Practice*, 4:4, 452–464, DOI: 10.1080/25741292.2021.1912906
- Suominen, J., Saarikoski, P. & Vaahensalo, E. (2019). Digitaalisia kohtaamisia. Gaudeamus.
- Vainikkala, E. (1991). Poeettinen funktio ja reseptiotutkimus. Kytömäki, J. (toim.) *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Helsinki: Gaudeamus. s. 117–142.
- Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2016). The future role of social media in international crisis communication. Teoksessa: Schwarz, A. Seeger, M.W. & Auer C. (toim.) *The Handbook of International Crisis Communication Research*. (s. 647–660).
- Wood, L. & Kroger, R. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. SAGE.