



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Riikka Peltomäki

## **Maitoa vai kaurajuomaa?**

Maitomyytit-kampanja ja sen vastaanotto

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

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Riikka Peltomäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Maitoa vai kaurajuomaa? : Maitomyytit-kampanja ja sen vastaanotto		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	103

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomalaiset ovat maitokansaa. Maidosta on vuosien saatossa muodostunut merkittävä osa paitsi suomalaisten ruokavaliota myös identiteettiä. Tätä asetelmaa horjuttaakseen kaurajuomia valmistava Oatly lanseerasi vuonna 2020 Maitomyytit-kampanjan, jossa tuotiin esiin maidonkulutukseen ja -tuotantoon liittyviä ongelmakohtia ja kyseenalaistettiin suomalaisten maidon käyttöä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Maitomyytit-kampanjan vaikuttavuutta kampanjan verkkosivuilta sekä uutismedioista kerätyn aineiston avulla.

Kampanjan verkkosivuilla esiintyville 20 maitomyyttille tehdään argumentaatioon keskittyvä retorinen analyysi, jossa eri argumenttityyppien kautta tutkitaan kampanjassa käytettyjä argumentteja. Analyysissä kiinnitetään huomiota myös muihin argumentaatioon vaikuttaviin kielellisiin keinoihin sekä kampanjan visuaalisiin elementteihin. Kampanja-aineiston analyysin lisäksi kampanjan vaikuttavuutta tutkitaan uutisartikkeleiden ja niiden yhteydessä käydyssä keskustelun kautta. Keskustelusta tunnistetaan erilaisia kommentoijien ryhmiä ja keskustelussa esiin nousevia teemoja vertaillaan Maitomyytit-kampanjan argumentaatioon.

Tutkimuksessa selvisi, että Maitomyytit-kampanjassa hyödynnetään laajasti erityyppisiä argumentteja. Kampanjassa esiintyy kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen perustuvia, todellisuuden rakennetta luovia ja erottelumuotoisia argumentteja. Lisäksi kampanjassa käytetään kielellisiä keinoja, jotka suojaavat, vahvistavat ja värittävät argumentaatiota, ja kampanjan kuvitus toimii omalta osaltaan argumentaation tukena. Kampanjassa argumentoidaan erityisesti ilmasto- ja ympäristökärjellä monin eri tavoin, mutta siinä nostetaan esiin myös muun muassa maitoon liittyviä terveysväittämiä sekä perinteitä, tottumuksia ja yleisesti hyväksytyjä toimintatapoja.

Uutisartikkeleiden yhteydessä käydyssä keskustelussa suurempi osa asemoituu maidon puolustajiksi tai puolueettomiksi kuin vastustajiksi. Lisäksi aihetta kommentoidaan yleisemmällä tasolla tuomatta omaa kantaa tarkemmin esiin. Kampanja itsessään sai osakseen myös kritiikkiä. Maitokeskustelussa nousevia keskeisiä teemoja ovat muun muassa maku, terveys, luonnollisuus ja eettisyys. Keskustelusta löytyy vertailukohtia Maitomyytit-kampanjassa esiintyneeseen argumentaatioon, mutta esimerkiksi kampanjassa merkittävässä roolissa olevat ilmasto- ja ympäristöteemat ovat aiheesta heränneessä keskustelussa vähäisesti edustettuina.

Maitokeskustelussa nojataan edelleen perinteisiin perusteluihin ja moni asettuu edelleen maidon ja sen tuotannon taakse. Muutosta asenteisiin ja kulutukseen on kuitenkin havaittavissa ja se on tulevaisuudessa lähes välttämätöntä, sillä ruokavalinnoilla voi vaikuttaa maapallon kanalta kriittisiin ilmasto- ja ympäristökysymyksiin.

---

**AVAINSANAT:** argumentointi, kampanjat, maito, retoriikka, verkkokeskustelu

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Maitoa eilen ja tänään	13
2.1	Vastuullisempaa kuluttamista ja muuttuvia ruokailutottumuksia	13
2.2	Maito osana suomalaista ruokakulttuuria	16
2.3	Maidonkulutuksen ja -tuotannon historia pähkinänkuoressa	18
2.4	Kauraa ja muita kasveja maitomarkkinoilla	20
3	Argumentit vaikuttamisen keinoina	23
3.1	Retoriikkaa antiikista nykypäivään	23
3.2	Digitaalinen retoriikka	24
3.3	Visuaalinen retoriikka	26
3.4	Kampanjan retoriikka ja yleisö	27
3.5	Erilaisia argumenttityyppejä	29
4	Maitomyyttien retoriikkaa ja reaktioita	32
4.1	Maitomyytit-kampanjan retoriset argumentit	32
4.1.1	Kvasiloogiset argumentit	33
4.1.2	Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit	39
4.1.3	Todellisuuden rakennetta luovat argumentit	43
4.1.4	Erottelumuotoiset argumentit	46
4.1.5	Argumentin suojaus, vahvistus ja värittäminen	48
4.1.6	Muita huomioita aineistosta	50
4.1.7	Yhteenvedo Maitomyytit-kampanjan argumenteista	51
4.2	Reaktiot Maitomyytit-kampanjaan uutismedioissa	54
4.2.1	Uutisartikkelit pähkinänkuoressa	54
4.2.2	Maitokeskustelu uutisartikkeleiden kommenttiosioissa	57
4.2.2.1	Maidon puolustajat	58
4.2.2.2	Maidon vastustajat	60

4.2.2.3	Puolueettomat	62
4.2.2.4	Kriittiset kommentoijat	66
4.2.2.5	Kotimaisuuden kannattajat	64
4.2.2.6	Maatalous- ja tuotantokeskustelu	67
4.2.2.7	Eettisyyskeskustelu	69
4.2.2.8	Terveyskeskustelu	70
4.2.2.9	Muu keskustelu	71
4.2.3	Yhteenvedo kampanjan herättämistä reaktioista	71
5	Päätäntö	76
	Lähteet	80
	Liitteet	86
	Liite. Kuvakaappaukset Maitomyytit-kampanjan verkkosivuaineistosta	86

## **Kuvat**

Kuva 1. Maitomyyttien esittämistapa Maitomyytit-verkkosivulla.	9
Kuva 2. Visuaalinen viittaus maitoon liittyviin oppimateriaaleihin.	37
Kuva 3. Maidon ja lihan rinnastukseen perustuva visuaalinen tehokeino.	42
Kuva 4. Maidonkulutuksen määrää korostava visuaalinen tehokeino.	45

## **Kuviot**

Kuvio 1. Juodun maidon kulutus Suomessa vuosina 1950–2022.	20
Kuvio 2. Maitomyytit-kampanjassa esiintyneet argumenttityypit.	52
Kuvio 3. Kommenttien jakautuminen eri ryhmiin medioittain.	58
Kuvio 4. Maitokeskustelussa esiintyvät teemat ryhmittäin.	72

## **Taulukot**

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto.	11
Taulukko 2. Maitomyytit-kampanjassa esiintyvien argumenttien määrät.	33

# 1 Johdanto

Suomalaiset ovat maitokansaa. Maidonkulutus on Suomessa aivan omaa luokkaansa, sillä suomalaiset juovat eniten maitoa koko maailmassa ja maidontuotanto on merkittävien yksittäinen maaseudun elinkeino.

Teollistumisen ja kaupungistumisen aikakaudella maito yleistyi elintarvikkeena, ja pulakoina maito on ollut merkittävä osa ravitsemusta. Suomalaisten maidon kulutukseen on vaikuttanut muun muassa 1900-luvun alkupuolella maitotietouden levittämisen aloittanut Maitopropagandatoimisto, minkä lisäksi meijeriyriyten ahkera mainostaminen on ollut osallisena maidon nivoutumisessa suomalaisuuteen. Maitolasillinen on merkittävä osa suomalaista kouluruokailua, sillä koulut saavat maidon tarjoamiseksi Euroopan unionilta koulumaitotukea.

1900-luvun aikana maidon tuotanto muuttui pienistä perhetiloista suurtiloihin, ja parhaimmillaan suomalaiset ovat kuluttaneet maitoa lähes 400 kiloa vuodessa henkilöä kohden. Vaikka maidon juonti on vähentynyt 50–60-lukujen huippulukemista huomattavasti, edelleen jokaista suomalaista kohden maitoa juodaan laskennallisesti lähes sata litraa vuosittain ja maitotuotteet kokonaisuudessaan pitävät pintansa osana suomalaisten ruokavaliota.

Kuitenkin tottumusten muuttuessa ja valikoimien laajentuessa myös maitotuotteiden rinnalle on kehitetty alati laajentuva tarjonta korvaavia tuotteita ja kasviperäiset tuotteet valtaavat alaa kauppojen kylmähyllyiltä. Kasvipohjaisia juomia ja muita vastineita maitotuotteille valmistetaan muun muassa soijasta, mantelista, kaurasta, riisistä ja kookoksesta, ja niitä voidaan käyttää lehmänmaidon tapaan ruokajuomana ja ruoanlaitossa. Syitä maidottoman tuotteen valintaan voivat olla esimerkiksi allergiat, ruokavalio, vakaumukset ja kokeilunhalu. Lisäksi moni tiedostavampi kuluttaja kiinnittää arjessaan huomiota kulutukseensa ja tekee valintoja muun muassa ilmasto- ja ympäristövaikutus-

ten perusteella. Ruoan ollessa yksi kotitalouksien suurimmista päästölähteistä, tiedostavampi kuluttaja valitsee eläinperäisten tuotteiden sijaan ostoskoriinsa kasviperäisiä tuotteita niiden ollessa ilmastoystävällisempi vaihtoehto.

Yksi eläinperäisten tuotteiden ja erityisesti maidon ilmastovaikutuksiin huomiota kiinnittävä yritys on kaurapohjaisia tuotteita valmistava ruotsalainen Oatly, jonka tuotteet ovat tuttuja suomalaisten ruokakauppojen valikoimista. Oatly lanseerasi loppuvuonna 2020 mainoskampanjan, jossa se niin kutsuttuja maitomyyttejä kumoamalla nosti esiin maitotuotannon ja -kulutuksen epäkohtia korostaen kasvipohjaista ruokavaliota. Tämä erityisesti alakouluikäisten perheille suunnattu kampanja sai runsaasti huomiota niin uutismedioissa kuin sosiaalisen median alustoilla. Kampanja herätti huomiota erityisesti siksi, että siinä esitetyillä väitteillä otettiin kantaa suomalaisille pyhään maitoon ja siihen liittyvään elämäntapaan.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Maitomyytit-kampanjan vaikuttavuutta Suomessa. Lähestyn tavoitettani jakamalla sen kahdeksi eri tutkimuskysymykseksi, jotka ovat seuraavat:

1. Millaisia argumentteja Maitomyytit-kampanjassa käytettiin?
2. Miten kampanjaan reagoitiin suomalaisessa uutismediassa?

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni johdattaa tutkimaan itse kampanjan viestejä tarkemmin, eli sitä, miten kampanjassa argumentoitiin maitomyyttien kumoamiseksi. Vastaan kysymykseen analysoimalla aineistoa argumentteihin keskittyvän retorisen analyysin avulla. Itse kampanjassa esiintyvien argumentointikeinojen lisäksi kampanjan vaikuttavuutta tutkittaessa on kiinnostavaa ja olennaista tarkastella sitä, miten viesti vastaanotettiin. Tähän pyrin vastaamaan toisessa tutkimuskysymyksessäni. Tässä tapauksessa

tarkoitan reaktioilla kampanjan saamaa mediajulkisuutta sekä aiheesta herännyttä keskustelua.

Oatly on tunnettu entuudestaan provokatiivisesta mainonnastaan, joten oletan kampanjan herättäneen tunteita. Yritys on ennenkin markkinoinut maitoa vastaan maidon käyttöä kritisoivalla kulmalla. Sillä, että Oatly on kaupallinen toimija, jonka liiketoimintaa on tarjota korvaava tuote maidolle, on myös saattanut olla vaikutusta kampanjaa seuraneisiin reaktioihin. Koska Maitomyytit-kampanja otti kantaa suomalaisille tärkeään ja arkipäiväistä elämää koskevaan aiheeseen ja herätti huomiota, keskityn reaktioissa erityisesti siihen, miten keskustelussa suhtaudutaan maidon ja kaurajuoman vastakkainaseteluun.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimukseni aineistona toimii kauratuotteita valmistavan Oatly-yrityksen Maitomyytit-kampanja, joka toteutettiin Suomessa loka-marraskuussa 2020 verkkosivuilla, sanomalehti-, televisio-, verkko- ja vaikuttajamainontana sekä lähettämällä Maitomyytit-kirjain yli 200 000 kotitalouteen, joissa on alakouluikäisiä lapsia. Kampanjaviestinnästä tarkastelen kampanjan verkkosivuilla esiintyviä maitomyyttejä ja tutkin, miten niihin reagoitiin suomalaisissa uutismedioissa ja uutisten kommenttikentissä. Oatlysta yrityksenä kerron tarkemmin tämän tutkielman kaurajuomaa ja muita kasviuomia käsittelevässä luvussa 2.4.

Aineistooni kuuluvia maitomyyttejä on yhteensä 20. Yksi maitomyytti koostuu otsikko-  
maisesti esitetystä väitteestä eli myytistä ja Oatlyn tekstimuodossa esittämistä vastaväitteistä, minkä lisäksi suurimmassa osassa maitomyyttejä esiintyy visuaalisia elementtejä (ks. kuva 1). Rajasin aineistokseni verkkosivuilla esiintyneet maitomyytit siksi, että ne kokosivat kampanjassa esiintyvät viestit ja argumentit yhteen paikkaan. Kampanjan verkkosivu toimi kotitalouksiin lähetetyn paperisen Maitomyytit-vihkosen digitaalisena vastineena, jossa oli sama sisältö kuin vihkosessa.

Verkkoaineistojen tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon, että verkkosivujen sisällöt voivat muuttua. Näin kävi myös tässä tapauksessa, sillä tutkimukseni aikana kampanjan suomenkielinen verkkosivu [www.maitomyytit.fi](http://www.maitomyytit.fi) poistui käytöstä. Tutkimusta aloittaessani otin verkkosivuaineistosta talteen kuvakaappaukset, jotka löytyvät tämän tutkielman liitteenä koodattuna merkinnöillä MM1–MM20. Suppeampi kooste kampanjasta löytyy englanniksi Oatlyn verkkosivuilta kategorian Brainwashing (suom. aivopesua) alta (ks. Oatly, 2024b).



**Kuva 1.** Maitomyyttien esittämistapa Maitomyytit-verkkosivulla (MM10).

Tutkiakseni Maitomyytit-kampanjan aikaansaamia reaktioita tarkastelen kampanjan alettua julkaistuja verkkouutisia sekä niiden yhteydessä käytyä keskustelua siksi, että tapa tutkia kampanjan aikaansaamia reaktioita tuli löytää julkisilta foorumeilta, sillä yritykselle lähetettyyn suoraan palautteeseen minulla ei ulkopuolisena ole pääsyä. Reunaisen ja muiden (2023, s. 13) mukaan vuosina 2018–2023 viisi tavoittavinta suomalaista uutismediaa verkossa ovat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle Uutiset, Helsingin Sanomat sekä MTV Uutiset. Rajasin aineistoni hakemalla näiden viiden uutismedian verkkosivuilta Oat-

lyyn liittyvät kampanjan alettua julkaistut uutisartikkelit. Päätin valita aineistooni sellaiset artikkelit, joiden kautta pääsin käsiksi ennen kaikkea aiheesta käytyyn keskusteluun. Maitomyytit-kampanjaan liittyvät uutisartikkelit löytyivät kaikilta viideltä medialta. Niistä kahdessa on ollut käytössä kommentointimahdollisuus, tai kommentit olivat aineiston keräysaikana 12.4.2024 edelleen luettavissa. Nämä kaksi artikkelia – Yleltä ja Helsingin Sanomilta – ja niiden kommenttikentät otin tarkempaan tarkasteluun saadakseni kuvaa Maitomyytit-kampanjan herättämistä reaktioista.

Laakkonen ja muut (2020) kirjoittivat Ylelle uutisartikkelin otsikolla *Kaurajuomayhtiö alkoi kampanjoida maitoa vastaan, ja se meni monella tunteisiin – mutta ei näillä sotkamolaisilla maitotilallisilla*. Artikkelin on julkaistu 2.11.2020. Artikkelissa haastatellaan maitotilallisia, jotka kertovat saaneensa Oatlyn Maitomyytit-lehtisen. Tilallisten lisäksi artikkelissa haastatellaan asiantuntijoita, kuten MTK:n maatalousjohtajaa, Euroopan historian professoria, Oatlyn myyntipäällikköä sekä ruokakulttuurin professoria. Artikkelin yhteydessä on 166 kommenttia, jotka on jätetty aikavälillä 2.11.–3.11.2020.

Helsingin Sanomissa Jokinen ja Malmberg (2020) kirjoittavat Maitomyytit-kampanjasta otsikolla *Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen*. 29.10.2020 julkaistussa artikkelissa nostetaan esiin viisi Maitomyytit-kampanjassa esitettyä väitettä, jotka Oatly nimesi kampanjassaan myynteiksi. Faktantarkistusta varten artikkelissa on haastateltu ravitsemusterapian professoria sekä Luonnonvarakeskuksen erikoistutkijaa, minkä lisäksi kampanjaa kommentoi ruokakulttuurin professori. Artikkelin yhteydessä keskustelua on käyty 204 kommentin verran aikavälillä 29.10.–9.11.2020.

Koska keskityn tutkimuksessani ennen kaikkea kampanjan aiheuttamiin reaktioihin, keskityn uutisartikkelien osalta tarkemmin niiden yhteydessä käytyyn keskusteluun uutisartikkelien toimiessa siltana Maitomyytit-kampanjan ja keskustelun välillä. Koko tutkimuksessa käyttämäni aineisto on koottuna taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen aineisto.

Aineisto	Määrä	Tyyppi	Aineiston keräyspäivämäärä
Maitomyytit	20	Kampanjan verkkosivuaineisto	21.1.2021
Uutisartikkeli, Yle	1	Verkkouutinen	12.4.2024
Uutisartikkeli, HS	1	Verkkouutinen	12.4.2024
Kommentit, HS	204	Verkkouutisen kommentti	12.4.2024
Kommentit, Yle	166	Verkkouutisen kommentti	12.4.2024
Kommentit, HS	204	Verkkouutisen kommentti	12.4.2024

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus, jossa esiintyy myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen elementtejä. Tuomi ja Sarajarvi (2018, luku 2) toteavatkin, että laadullinen ja määrällinen tutkimus eivät sulje toisiaan pois, vaan voivat täydentää toisiaan.

Ensin tarkastelen kampanjassa esiintyviä argumentteja tekemällä Maitomyytit-aineistolle retorisen analyysin, jonka pohjana toimii Chaïm Perelmanin argumentaatioon keskittyvä uusi retoriikka (1996). Sen tukena hyödynnän aineiston analyysissä Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan esittämiä argumentointikeinoja (1998). Kielellisen argumentaation lisäksi tarkastelen aineistossani esiintyviä visuaalisten elementtien vaikutuskeinoja.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi retorisen analyysin, sillä Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 234) mukaan se on argumenttianalyysia laajempi menetelmä. Kun argumenttianalyysissä keskitytään tutkimaan argumentin asiasisältöä, retorisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita asiasisällön lisäksi myös kielellisistä seikoista, kuten esitysasusta, tyylistä, ilmiäsusta ja tunnelatauksesta (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 234). Käytännössä analyysini etenee seuraavasti:

1. Käyn läpi verkkosivuaineiston maitomyytit yksi kerrallaan nimetäkseni aineistossa esiintyviä argumentaatiotyyppisiä ja retorisia keinoja hyödyntämällä menetelmäni teoriapohjaa.
2. Analysoin tarkemmin eri argumenttityyppien alla esiintyviä argumentointikeinoja esimerkinostojen hyödyntäen.

Analyysini toisessa vaiheessa tutkin uutisartikkelien yhteydessä käytyä verkkokeskustelua aineistolähtöisesti teemoittelemalla. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan teemoittelussa on kyse siitä, että aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan, minkä ansiosta voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä. Koska tavoitteenani on tutkia reaktioita kampanjaan, pyrin tunnistamaan miten kommentoijat asemoivat itsensä maitokeskustelussa, minkä lisäksi erittelen keskustelussa esiin nousevia teemoja. Sidon analyysini toisen osan Maitomyytit-kampanjan analyysiin vertailemalla keskustelussa esiin nousevien teemojen esiintyvään argumentaatioon.

Tutkielmani seuraavassa luvussa kaksi taustoitan tutkimustani käsittelemällä tarkemmin tiedostavampaa kuluttamista sekä suomalaisten maidon ja kaurajuoman kulutusta. Tutkimusmenetelmäni pohjana olevaa retoriikan ja argumentaation teoriaa kuvaan tarkemmin tutkielman kolmannessa luvussa. Luvussa neljä on aineistoni analyysi, jossa erittelen Maitomyytit-kampanjassa esiintyviä argumenttityyppejä sekä ryhmittelen kampanjaan liittyvää keskustelua ja siinä esiintyviä teemoja kommenttiryhmiin. Luku viisi on tutkielmani päätäntö, jossa pohdin tutkimukseni tuloksia.

## 2 Maitoa eilen ja tänään

Maito on kaikille suomalaisille tuttu elintarvike, olemmehan maailman kärkikastia maidon kuluttajina. Kielitoimiston sanakirjan (2024) määritelmän mukaan maito on *nisäkäsnaaraiden maitorauhasista erittyvää valkoista ravintonestettä; tav. lehmänmaidosta*. Tässä tutkimuksessa maidosta puhuttaessa tarkoitetaan lehmänmaitoa, joka on Suomessa ja muissa länsimaissa tavallisimmin käytetty maito.

Tällä valkoisella juotavalla nesteellä on vahva jalansija suomalaisten ruokavaliossa. Maitoa pidetään yleisesti tärkeänä osana ravitsemusta muun muassa D-vitamiinin ja kalsiumin lähteenä. Vuosien saatossa muovautuneiden ruokailu- ja kulutustottumusten myötä maito on saanut haastajia erilaisista kasvijuomista, jotka valmistetaan vastaamaan maitoa niin ravintoarvoiltaan kuin käyttötarkoituksiltaan.

Tässä luvussa taustoitan tutkimustani käsittelemällä tiedostavampaa kuluttamista sekä maidon roolia suomalaisessa ruokavaliossa – asioita, joihin Maitomyytit-kampanjassa otetaan kantaa. Käsittelen tarkemmin maidon kulutusta ja sen muutoksia, minkä lisäksi tutustutaan maidon haastajista erityisesti kaurajuomaan.

### 2.1 Vastuullisempaa kuluttamista ja muuttuvia ruokailutottumuksia

Viimeisten vuosikymmenten aikana kuluttaminen on kasvanut eksponentiaalisesti. Ruuskasen ja Valkosen (2021, s. 295–296) mukaan kulutuksella katetaan ihmisen perustarpeet, mutta on olemassa myös sellaista tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen kulutusta, joka liittyy perustarpeiden sijaan haluihin, sosiaalisen aseman osoittamiseen sekä kuluttamiseen elämäntapana. Kulutustottumukset ovat muokanneet perusteellisesti maapallon ekosysteemejä ja ihmiskunnan suurimmat haasteet – kuten esimerkiksi lajikato ja ilmastonmuutos – ovat perustavasti yhteydessä kulutustottumuksiin sekä kulutukseen kulttuurisena ja yhteiskunnallisena kysymyksenä (Ruuskanen & Valkonen, 2021, s. 296).

Materialistisesta kulttuurista seurannut lisääntyvä kulutus johtaa luonnonvarojen kiihtyvään kulutukseen (Ylén, 2021, s. 290). WWF:n (2023) mukaan ihmiset käyttävät seitsemässä kuukaudessa sen määrän luonnonvaroja, joiden pitäisi riittää koko vuodeksi. Suomalaisen vauhti on tätäkin nopeampi, ja jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat kuin suomalaiset, tarvitsisimme yli kolme ja puoli maapalloa (WWF, 2023). Ylikulutus ja kertakäyttökulttuuri ovatkin tyypillistä erityisesti kehittyneille länsimaille (Ylén, 2021, s. 290–292). Vaikka kulutukseen on kiinnitetty tarkemmin huomiota vasta verrattain vähän aikaa, kulutuksen ja ympäristön välinen suhde ei kuitenkaan ole uusi asia. Ruuskanen ja Valkonen (2021, s. 312) toteavat jo 1990-luvulla tieteellisen tiedon osoittaneen elämäntapojen ja kulutuksen selkeän yhteyden ilmastonmuutokseen ja lajikattoon.

Jatkuvaa kasvua ja kulutuksen ruokkimista korostavan ideologian huippukausi ajoittui Suomessa 1980-luvun lopulta 2010-luvun loppupuolelle (Ruuskanen & Valkonen, 2021, s. 312–313). Muutoksia kulutuskulttuurissa on kuitenkin hiljalleen havaittavissa, sillä yhä useampi kiinnittää enemmän huomiota omaan kulutukseensa muun muassa ympäristöasioiden ja eettisyyden ohjaamina. Tämä vaikuttaa lopulta myös yritysten toimintaan, sillä kuluttajat ja heidän käyttäytymisensä ohjaavat esimerkiksi yritysten strategiatyötä ja markkinointitoimenpiteitä (Balderjahn & muut, 2018, s. 83). Sitran (2019) kyselytutkimuksen mukaan kestävien elämäntapojen noudattaminen on tärkeää jopa 78 prosentille suomalaisista. Sen mukaan yli puolet suomalaisista olivat myös tietoisesti vähentäneet kuluttamistaan ympäristösyistä ja pyrkivät tekemään vastuullisia kulutusvalintoja. Myös Ylénin (2021, s. 294) mukaan sellaisten ympäristötietoisten ihmisten määrä on lisääntynyt, jotka ovat ottaneet ympäristöön liittyvät kysymykset osaksi jokapäiväistä elämäänsä.

Vastuulliselle kuluttamiselle on monia eri määritelmiä, mutta esimerkiksi Bauerné Gáthyn ja muiden (2022, s. 2) mukaan kaikissa määritelmissä korostetaan, että on ensiarvoisen tärkeää vähentää kulutusta, tyydyttää ihmisten tarpeet, tarjota hyvä elämälaatu ja elintaso, jakaa käytettävissä olevat resurssit tasaisesti, ottaa huomioon tulevat sukupolvet sekä minimoida resurssien käyttö ja jätteiden ja saasteiden tuotto. Myös Balderjahn ja muut (2018, s. 84) toteavat, että vastuullisessa kuluttamisessa optimoidaan

kuluttamisesta ympäristölle, yhteiskunnalle ja taloudelle aiheutuvat seuraukset, kun samalla otetaan huomioon nykyisen ja tulevien sukupolvien tarpeet. Yhdistyneiden kansakuntien määritelmän mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka kohtaa nykypäivän tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omia tarpeitaan (United Nations, 2024).

Yksi vastuullisemman kuluttamisen kulmakiviä on ruoka. Ruoka on ollut asumisen ja liikumisen ohella yksi kolmesta suurimmasta kotitalouden menoerästä koko 1900-luvun, ja ne yhdessä tuottivat suuren osan kotitalouksien ympäristö- ja ilmastokuormasta (Ruuskanen & Valkonen, 2021, s. 303). Saramäen (2020, s. 134) mukaan ruoka tuottaa noin viidenneksen keskivertosuomalaisen henkilökohtaisesta hiilijalanjäljestä. Vastuullinen ja ympäristötietoinen ruoan kulutus tarkoittaa kasviperäisten ruokien ja rasvojen suosimista eläinperäisten raaka-aineiden sijaan sekä vähemmän prosessoitujen ja lähellä tuotettujen ruokien kuluttamista (Bauerné Gáthy & muut, 2018, s. 2).

Vastuullisuus onkin viime vuosien ruokatrendien megatrendi (Taloustutkimus, 2022). Euroopan kuluttajaorganisaatio BEUCin vuonna 2020 tekemän kyselytutkimuksen mukaan vastuullisuushuolet vaikuttavat ruokailutottumuksiin yli puolella vastanneista. Kaksi kolmasosaa vastanneista olivat avoimia ajatukselle, että voisivat muuttaa ruokailutottumuksiaan, ja yli 40 prosenttia vastanneista kertoi vähentäneensä punaisen lihan syöntiä tai lopettaneensa sen kokonaan ympäristösyistä (BEUC, 2020, s. 4). Taloustutkimuksen mukaan viime aikojen keskeinen ruokatrendi onkin *vähentäminen*, jossa on kyse eläinperäisten tuotteiden kokonaan lopettamisen sijaan niiden käytön aktiivisesta vähentämisestä ympäristösyihin vedoten (Taloustutkimus, 2022). Kasvipohjaisten tuotteiden markkinoiden kasvulle muita syitä ovat esimerkiksi laktoosi-intoleranssi, maitoproteiini-allergia, kulttuurilliset syyt tai erilaisten ruokavalioiden, kuten veganismin, fleksauksen ja paleon, noudattaminen (Chalupa-Krebdzak ja muut, 2018, s. 85).

Maitomyytit-kampanjassa maidon käyttöä kyseenalaistaessa vedotaan juuri vastuullisempaan kuluttamiseen, sillä ruokavalinnoilla on mahdollisuus vaikuttaa niistä syntyviin ilmasto- ja ympäristövaikutuksiin.

## **2.2 Maito osana suomalaista ruokakulttuuria**

Sillä, mitä syömme ja juomme, on merkittävä vaikutus ravinnosta syntyviin ympäristövaikutuksiin. Tämän tiedostaen voi ruokaostoksilla tehdä vastuullisempia valintoja, mutta valintoihin vaikuttavat suuresti myös tottumukset. Syömisen ja juomisen ollessa välttämätön osa jokapäiväistä elämäämme, niin ruokailuun kuin ravintoonkin voi liittyä monia tapoja ja rutiineja, joita ei välttämättä edes tiedosta. Mattilan (2016, s. 7) mukaan näitä sosiaalisia käytänteitä kutsutaan ruokakulttuuriksi. Hän toteaa, että käsitykset syötäväksi kelpaavasta ja herkullisesta ruoasta omaksutaan jo lapsena ja ruokakulttuuri onkin usein tärkeä osa ihmisen identiteettiä.

Purhonen tutki vuonna 2014 laajasti suomalaista makua, mukaan lukien suomalaisten ruokailutottumuksia. Hänen tutkimuksestaan kävi ilmi, että suomalaiset aikuiset voivat pääaterian kyytipoikana mielellään maitoa tai piimää. Maito ja terveys ry:n (nykyään osa Ruokatieto Yhdistys ry:tä) vuoden 2020 käyttötutkimuksen mukaan 70 prosenttia suomalaisista aikuisista käytti maitoa useamman kerran viikossa. Vastaajien mukaan kolme yleisintä syytä maidon juontiin olivat tottumus, hyvä maku ja kalsiumin saanti, minkä lisäksi muita tärkeitä syitä olivat terveellisyys sekä maidon kuuluminen suomalaiseen ruokavalioon (ks. Satamaito, 2020). Lehmänmaidon suosio onkin yksi suomalaiseen ruokakulttuurin erikoisuuksista, sillä missään muussa maassa maito ei ole ollut yhtä yleinen ruokajuoma (Purhonen, 2014, s. 187–188).

Mainonnalla on ollut oma vaikutuksensa mielikuviin maidon suomalaisuudesta. Maitomainonta tuli suomalaisille tutuksi 1900-luvun aikana, minkä lisäksi vuonna 1929 perustettiin Maitopropagandatoimisto, jonka tarkoituksena oli mainostaa ja valistaa maidon hyödyistä ruokavaliossa. Mainoslauseet, kuten ”Maito on terveytemme lähde”, tulivat

tutuiksi Maitopropagandatoimiston mainosjulisteista (ks. Joutselainen & Tarkiainen, 2021). Myös suomalaisille tuttu elintarvikeyritys Valio alkoi mainostaa tuotteitaan vuosisadan alkupuolella. Perkon (2005, s. 403) mukaan 60-luvulla televisioiden yleistyttyä Valion mainoksia esitettiin useimmiten perhefilmien yhteydessä. Tällöin aitous, terveellisyys ja herkullisuus olivat mainonnan keskeisiä teemoja ja maito, juusto, voi sekä piimä esitettiin aitoina, luonnonmukaisina ja terveellisinä osina suomalaisuutta. Perkon mukaan Valio-maidon iskulause ”Maito pitää tiellä” kytkeytyy kansanperinteeseen muunnoksena suomalaisesta sananlaskusta ”Leipä miehen tiellä pitää”, ja väritelevisioiden yleistyttyä mainosten sinivalkoinen värimaailma korosti mielikuvaa tuotteiden suomalaisuudesta. Tämän lisäksi mainoksissa esiintyi suomalaisten sankareita, eli huippu-urheilijoita, sekä näyttäviä luonnonmaisemia, jotka kytkivät Valion ja sen tuotteet osaksi suomalaisuuden perusolemusta (Perko, 2005, s. 403).

Maitotuotteiden käyttöön kannustetaan myös virallisilta tahoilta. Valtion uusimissa ravitsemussuosituksissa niin lapsia kuin aikuisiakin kehoitetaan nauttimaan päivittäin 5–6 desilitraa nestemäisiä maitovalmisteita ja 2–3 viipaletta juustoa, mitä pidetään tarvittavana määränä riittävälle kalsiumin saannille (Terveystieteiden tutkimuskeskus, 2019; Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2018). Ravitsemussuosituksien esittämiselle tunnetuin muoto lienee ruokapyramidi, joka on tuttu erityisesti kouluissa (Fogelholm, 2016, s. 80) ja se on kehitetty helpottamaan terveyttä edistävän ruokavalion koostamista (Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2018, s. 11). Ravitsemussuosituksien mukainen ja lautasmallin vierellä kuvattu ruokajuoma on (rasvaton) maito tai piimä. Oppilaitokset ja päiväkodit saavat rahoitusta maidon käyttöön Euroopan unionista niin sanotun koulumaitotuen muodossa. Ruokatutkan (2024) mukaan Euroopan unionin koulujakelujärjestelmällä, johon koulumaitotuki kuuluu, tuetaan lasten ja nuorten terveellisten ruokailutottumusten kehittymistä. Maidon ja maitotuotteiden rooli ravitsemuksessa onkin Chalupa-Krebzdakin ja muiden (2018, s. 85) mukaan vakiinnutettu YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön sekä muiden merkittävien valtionhallinnollisten sekä akateemisen ryhmien toimesta ympäri maailman.

Suomalaisten erityisestä suhteesta maitoon kertoo omalla tavallaan myös se, että Suomessa ja muissa Pohjoismaissa laktoosin sietokyky on geenimuunnoksen ansiosta huomattavasti korkeampi verrattuna muuhun maailmaan. Maito on vahvasti läsnä myös suomen kielessä, johon on vuosien saatossa vakiintuneet muun muassa käsitteet maitolasi, maitojuna ja maitolaituri.

### **2.3 Maidonkulutuksen ja -tuotannon historia pähkinänkuoressa**

Chalupa-Krebsak ja muut (2018, s. 85) toteavat, että vuosisatojen saatossa erityisesti lehmänmaidon kulutus ja käyttö ruoka-aineena on levinnyt kaikkiin asutettuihin maanosiin ollen merkittävässä roolissa ihmisten ravitsemuksessa läpi aikakausien. Sarjan (2022, s. 31) mukaan maito on ollut mahtava lisä ihmisen ruokavalioon, sillä se on energiapitoista ja siinä on arvokasta proteiinia, hiilihydraatteja, rasvaa, kalsiumia ja kivennäisaineita.

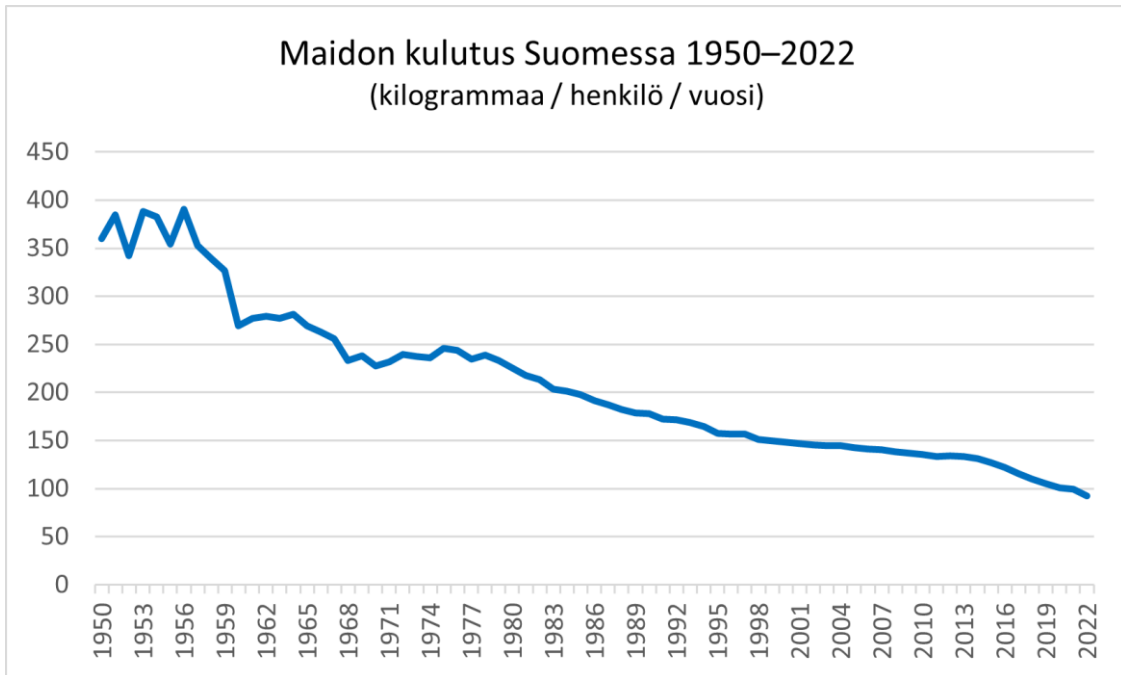
Coltingin (2012, s. 31) mukaan aikana ennen meijereitä ja maitotuotteiden tuotannon teollistumista, oli yleistä pitää kotona lehmää, josta lypsettiin maitoa päivän tarpeiksi. Aikanaan lehmiä lypsettiin vain kesäkaudella, joten maitoa jalostettiin muun muassa voiksi, juustoksi ja piimänkaltaiseksi happamaksi tuotteeksi, joita oli mahdollista käyttää myös muina vuodenaikoina. Tavallinen maito oli ylellisyystuote, jota juotiin säästeliäästi erityistilanteissa (Colting, 2012, s. 31).

Maidon suosio alkoi kasvaa länsimaissa 1800-luvun loppupuolella kaupunkiasumisen yleistyessä ja teollistumisen sekä kaupunkien kasvun jatkuessa maidon tarve jatkoi kasvuaan (Colting, 2012, s. 31). Maidontuotannon tekninen vallankumous koettiin, kun separaattori keksittiin. Sen sijaan, että odotellaan rasvan nousevan käsittelemättömästä maidosta itsestään, separaattorilla rasvaton maito ja rasvaisempi kerma voidaan erottaa toisistaan nopeasti keskipakovoimaa hyödyntäen (Sarja, 2022, s. 42). Toinen mullistus tapahtui lypsykoneen myötä, kun tekniikan kehittyessä meijerit muuttuivat yhä teollisemmiksi koneiden korvatesa käsin lypsämisen (Sarja, 2022, s. 50). Vielä 1900-luvun puolivälissä pienet perhemaatilat olivat Suomessa yleisiä, mutta nykyään niin maitotilat

kuin lehmien lypsymäärätkin ovat suuria. Sarjan (2022, s. 185) mukaan yhden lehmän tuottama maitomäärä on nykyään lähes kolminkertainen vuoteen 1960 verrattuna. Suurtiloilla luonnollisesti pyritään tuotannon tehokkuuteen, ja nykyään Suomessa noin 40 prosenttia lehmistä elää parsinavetoissa (Sarja, 2022, s. 181–182). Ylénin (2021, s. 306, 326) mukaan pihattonavetat kuitenkin yleistyvät ja luonnonmukaisemmat tavat kasvat-  
taa kasveja ja eläimiä ovat tulossa takaisin tehomaatalouden rinnalle.

Kaupungistumisen myötä maitoa alettiin käsittelemään sen säilyvyyden parantamiseksi ja kuluttamaan tilamaidon sijaan purkkimaitona. Käsittelemätön maito on loistava kas-  
vualusta mikrobeille, mutta bakteerit tappava pastörinti, jossa maito lämmitetään ja  
jäähdytetään nopeasti, parantaa maidon säilyvyyttä sen makua haittaamatta (Sarja,  
2022, s. 108). Suureen suosioon noussut kevytmaito saatiin Suomessa kauppojen hyl-  
lyille 1960-luvulla ja seuraavalla vuosikymmenellä seurannut rasvaton maito nousi ter-  
veellisen ruokavalion symboliksi (Sarja, 2022, s. 18). Luonnonvarakeskus on tilastoinut  
maitotuotteiden käyttöä 1950-luvulta saakka, jolloin juodun maidon kulutus hipoi par-  
haimmillaan 400 kilon rajaa. Suomalaiset ovat edelleen koko maailman kärkeä maidon  
kulutuksessa, vaikka sen juominen onkin ollut laskeva trendi.

Purhonen (2014) vertasi tutkimuksessaan suomalaisten maidon käyttöä vuonna 1995  
tehtyyn tutkimukseen ja kyseisessä noin kymmenen vuoden ajanjaksossa maidon käyttö  
oli vähentynyt merkittävästi – yli 10 prosenttiyksikköä. Vaikka maidon juonti on vähen-  
tynyt reilusti, suomalaiset juovat edelleen noin sata litraa maitoa vuodessa. Lukuun ei  
ole laskettu mukaan muita maitotuotteita, vaan se kattaa pelkästään juodut maitolitrat.  
Kuviosta 1 voi nähdä selkeän laskun maidon kokonaiskulutuksessa. Luonnonvarakeskus  
tilastoi määrät kilogrammoissa, mutta yksi kilo maitoa vastaa noin yhtä litraa.



**Kuvio 1.** Juodun maidon kulutus Suomessa vuosina 1950–2022 (Luonnonvarakeskuksen tilastotietokanta, 2023).

Hyrylän (2018, s. 15) mukaan maitotuotteita onkin jo pitkään enemmän syöty kuin juotu. Tilastot paljastavat, että esimerkiksi juuston ja jogurtin käyttö on viime vuosikymmenien aikana ollut noususuhdanteista (Luonnonvarakeskus, 2023). Ruokajuomana vesi on ollut syrjäyttämässä maitoa (Hyrylä, 2018, s. 41), minkä lisäksi erilaiset maidonkaltaiset kasvipohjaiset juomat ovat horjuttaneet maidon vakiintunutta asemaa ravinteiden lähteenä ja näin ollen myös laajentaneet maidon käsitettä (Chalupa-Krebszdek ja muut, 2018, s. 85).

## 2.4 Kauraa ja muita kasveja maitomarkkinoilla

Maidon vakiintuneen aseman horjuessa lehmänmaito on saanut vierelleen monia vaihtoehtoja kasvikunnan tuotteista valmistetuista juomista. Hyrylä (2018, s. 16) toteaaakin erilaisten kasvipohjaisten juomien kysynnän olleen nousussa niin Suomessa kuin muualla maailmalla ja Wunsch (2024) mukaan Euroopan unionin jäsenmaissa kasvipohjais-

ten maitojuomien kulutus on viimeisen viiden vuoden aikana lähes tuplaantunut. Ruokavalioiden ja allergioiden lisäksi kasvijuomien suosioon vaikuttavat esimerkiksi huolet ilmastonmuutoksesta, tuotantoeläinten kohtelusta, vesien suojelusta ja ruokaskandaaleista (Hyrylä, 2018, s. 16).

Maidottomia kasvipohjaisia juomia valmistetaan esimerkiksi soijasta, pähkinöistä, siemenistä ja viljoista. Kasvijuomat muistuttavat ulkomuodoltaan maitoa ja ne valmistetaan uuttamalla palkokasveja, siemeniä tai viljoja vedessä (Mäkinen ja muut, 2016, s. 339). Kasvijuomiin lisätään usein esimerkiksi kalsiumia ja D-vitamiineja, jotta ne muistuttaisivat maitoa myös ravintoarvoiltaan. Esimerkiksi Oatly (2023) kertoo valmistavansa kaurajuoman sekoittamalla rikutut kauranjyvät veteen ja lisäämällä joukkoon muun muassa rypsiöljyä, suolaa ja vitamiineja. Kasvijuomat myös pakataan maidon kanssa samankaltaisiin pakkauksiin ja niitä voi käyttää juomana ja ruoanlaitossa kuten maitoa. Puhekielellä kasvijuomia kutsutaankin usein kasvimaidoiksi, mutta elintarvikelain mukaan tuotteiden pakkauksissa tai mainonnassa ei saa käyttää maitoon tai maitotuotteisiin viittavia ilmauksia, joten virallisissa yhteyksissä täytyy puhua kasvijuomista (Hyvärinen, 2018).

Kasvijuomista kaurajuomat ovat erityisesti pohjoismainen ilmiö (Hyrylä, 2018, s. 16). Vaikka kaurajuomasta on tullut todellinen trendi vasta viime vuosina, Suomessa kauramaidon vanhat sukulaiset, kuten kiesa ja teppovesi, ovat olleet yleisesti käytössä jo aikana ennen maidon runsasta tuotantoa (Ljokkoi & Kaski, 2021, s. 102). Muualla maailmassa suositaan enemmän soija-, riisi-, kookos- ja mantelipohjaisia tuotteita (Hyrylä, 2018, s. 16). Maailmalla suosituin ja eniten käytetty kasvijuoma on soijajuoma, joka on lähtöisin Aasiasta ja päätenyt myös Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin kauppojen hyllyille alle sata vuotta sitten (Mäkinen ja muut, 2016, s. 339). Mäkisen ja muiden (2016, s. 339) mukaan aluksi soijajuomaa käytettiin maidon korvikkeena lähinnä allergian tai intoleranssin vuoksi, mutta 1990- ja 2000-luvuilla terveystrendin myötä sen suosio kasvoi muutenkin. Kaikkialla maailmassa maidonkaltaisia juomia ei kuitenkaan kuluteta samaan tapaan kuin Suomessa, vaan niiden käyttötarkoitukset ovat hyvin erilaisia, eikä niitä ole välttämättä brändätty samalla tavalla maidon korvikkeeksi kuten esimerkiksi Suomessa.

Kaurajuoman osalta jo edellä mainittu Oatly on yksi markkinoiden johtavista yrityksistä. Oatly (2024a) kertoo olevansa maailman alkuperäisin ja suurin kauramaitoyhtiö, jonka sitoutuminen kauraan on johtanut keskeisiin teknologisiin edistysaskeliin, joiden avulla yritys on laajentanut meijerituotteiden valikoimaa vaihtoehtoilla maidoille, jäätelölle, jogurtille, ruokakermoille, levitteille ja mukaan otettaville juomille. Oatlyn tarina alkoi vuonna 1994, kun kauramaidon patentoinut Rickard Öste perusti yrityksen yhdessä veljensä Björn Östen kanssa. Nykyään Oatlyn pääkonttori sijaitsee Ruotsin Malmössä ja yritystä luotsaa toimitusjohtaja Jean-Christophe Flatin. Vuonna 2023 Oatlyn liikevaihto oli 783,35 miljoonaa dollaria ja Oatly-brändin tuotteita oli saatavilla yli 20 maassa ympäri maailman (Oatly, 2024c). Yksin Oatly ei kuitenkaan kauramarkkinoita hallitse, vaan Suomessaakin kauppojen hyllyiltä löytyy nykyään useamman eri merkin kaurajuomia. Esimerkiksi S-kauppojen valikoimaa selaamalla löytyy lukuisia vaihtoehtoja Oddlygoodilta, Fazerilta, Elovenalta, Juustoportilta ja Plantilta, minkä lisäksi kotimaisten kauppaketjujen omilla merkeillä, kuten Pirkalla, on oma tarjontansa myös tässä tuoteryhmässä.

Oatly erottuu markkinoilla rohkealla markkinoinnillaan. Kurki-Suonion (2019) mukaan maidonvastainen mainonta on Oatlyn tavaramerkki. Oatlyn kampanja kohahdutti Ruotsissa esimerkiksi vuonna 2019, jolloin Oatly kehotti mainoslauseessaan ”Spola mjölken” kaatamaan maidon pois. Tämä suututti maanviljelijät ja ruotsalaiset maidontuottajat veivätkin Oatlyn markkinaoikeuteen, joka kielsi jatkamasta kampanjaa. Tämän jälkeen käynnistynyttä eri toimijoiden puolin ja toisin käymää nokittelua kutsutaan Ruotsissa maitosodaksi (Kurki-Suonio, 2019). Oatlyn mainoslauseet, kuten ”Like milk, but made for humans” sekä ”Wow No Cow”, ovat tuttuja myös suomalaiselle yleisölle. Sarja (2022, s. 87) toteaa Oatlyn vetoavan mainonnassaan faktoihin ja tunteisiin kärkenään ekologisuus ja eettisyys, eikä yleensä maitotuotteisiin liitetyt arvot kuten maku tai luonnollisuus. Lokakuussa 2020 Oatly lanseerasi Suomessa niin sanottuihin maitomyytteihin kantaa ottavan kampanjan, jossa kyseenalaistettiin maidontuotantoa ja suomalaisten maidon kulutusta. Kampanja sai reilusti huomiota mediassa ja synnytti keskustelua. Tätä kampanjaa ja sen aikaansaamia reaktioita analysoin tarkemmin luvussa neljä, mutta sitä ennen käyn läpi analyysin viitekehyksenä toimivaa retoriikan teoriaa luvussa kolme.

### 3 Argumentit vaikuttamisen keinoina

Retoriikkaa on kaikkialla ympärillämme. Perinteisen määritelmän mukaan retoriikka on puhetaidolla vakuuttamisen kykyä, mutta maailman muuttuessa retoriikka on laajentunut kattamaan kaikenlaisen viestinnän paperista digiin ja teksteistä visuaalisuuteen.

Tässä tutkimuksessa keskityn argumentointiin perustuvaan uuteen retoriikkaan ja digitaaliseen retoriikkaan, koska aineistoni digitaalisesta ympäristöstä. Kakkuri-Knuuttilan mukaan (1998, s. 233) argumentaatio on retoriikan perusta, ja muut retoriset keinot rakentuvat sen varaan. Tässä luvussa käsittelen retoriikkaa yleisemmällä tasolla siirtymällä retoriikan historiasta digitaalisen ja visuaalisen retoriikan kautta kampanjaviestinnän retoriikkaan, jonka jälkeen pureudun tarkemmin Perelmanin (1996) ja Kakkuri-Knuuttilan (1998) identifioimiin retorisiin argumentoinnin keinoihin valottaakseni tutkimusmenetelmäni.

#### 3.1 Retoriikkaa antiikista nykypäivään

Retoriikan kantaisänä pidetään antiikin aikana elänyttä Aristotelesta, ja uudenkin retoriikan perusteet tulevat antiikin retoriikasta. Aristoteleen (2012, s. 10) mukaan ”retoriikka on kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava”. Aristoteleen retoriikka on perinteisesti puhetaitoa, joka perustuu kolmeen tekijään: puhujaan, siihen mistä puhutaan sekä kenelle puhutaan, eli kuulijaan (Aristoteles, 2012, s. 16). Aristoteleen oppien mukaan retoriikan vaikutuskeinot jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat *eetos*, *paatos* ja *logos*. Eetoksella tarkoitetaan tapoja, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan, paatos on yleisön mielentila, joka vaikuttaa argumentin vastaanottamiseen ja logos tarkoittaa itse argumenttia, eli sen asiasisältöä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233).

Retoriikan määritelmä on ajan kuluessa muuttunut antiikin agoralla puhetaidoilla vakuuttamisesta käsittämään kaiken tavoitteellisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän

taidon. Puro (2005, s. 12) toteaa, että 1900-luvun kehitys kyseenalaisti perinteisen määritelmän kasvokkain puheen välityksellä tapahtuvasta retoriikasta, kun varsinainen vaikuttaja ei olekaan niin selkeästi löydettävissä, viestejä tulee samanaikaisesti useita eri kanavia pitkin ja retoriikka on ihmisten elämässä jatkuvasti läsnä. Hänen mukaansa uuden retoriikan tulemiseen vaikutti kolme eri asiaa: viestinnän sähköistyminen radion ja television myötä, poliittisen maailmankuvan muuttuminen sekä länsimaisen elämäntyylin muuttuminen ja kaupallistuminen. Tekniikan tuodessa uusia mahdollisuuksia markkinoinnille, ihmisiin pyrittiin vaikuttamaan niin lehdissä, kadunvarsimainoksissa kuin televisiossakin (Puro, 2005, s. 109–110).

Perelmanin (1996, s. 11) mukaan uudessa retoriikassa tutkitaankin kaikenlaisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä sen sijaan, että keskityttäisiin vain tietyille kuulijakunnalle räätälöityyn puheeseen. Se kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkivät esitykset yleisöstä tai asiasisällöstä riippumatta (Perelman, 1996, s. 12). Retorinen tilanne sisältää puhujan, yleisön sekä foorumin, jossa viestintä tapahtuu. Uuden retoriikan näkemys retorista tilanteesta onkin laaja, sillä retorinen tilanne voi olla mikä tahansa kommunikaatiotilanne (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 236).

Summa (1996, s. 64) arvioi erityisesti Perelmanin rakentavan uuden retoriikkansa vahvasti antiikin retoriikan perustalle, ja uuden retoriikan ”avainteoksena” pidetään Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytegan teosta *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Heidän lisäksi uuden retoriikan keskeisiksi kehittäjiksi voidaan lukea myös argumentteihin keskittyvä Stephen Toulmin sekä Kenneth Burke, joka puolestaan lähestyy retoriikkaa motiivien kautta. Tässä tutkimuksessa Maitomyytit-kampanjan argumentaatiota analysoidessani nojaan Perelmanin käsityksiin retoriikasta.

### **3.2 Digitaalinen retoriikka**

Digitalisaation myötä ajankohtaiseksi tullut digitaalinen retoriikka on jatkumoa antiikin ajan ja uudelle retoriikalle. Kun retoriikassa on perinteisesti määriteltynä puhuja ja yleisö,

digiaikana kuka tahansa voi olla sekä puhuja (sisältöjen tuottaja) että yleisö (vastaanottaja) ja viestintä koostuu usein sekä kirjoitetusta että kuvallisista viesteistä. Eymanin (2015, s. 14) mukaan digitaalinen retoriikka on yksinkertaisimmillaan määriteltyä retoriikan teorian soveltamista digitaalisissa teksteissä ja esityksissä.

Zappen (2005, s. 319) esittää, että digitaalisen retoriikan tutkimus auttaa selvittämään miten perinteiset retoriset vaikuttamisen keinot toimivat ja miten niitä käytetään digitaalisessa ympäristössä. Hänen mukaansa digitaalisen retoriikan konsepti on yhtä aikaa jännittävä ja ongelmallinen, sillä se voi tarjota retoriikan tutkimukseen uusia mahdollisuuksia, mutta retoriikan perinteiden soveltaminen digitaalisessa mediassa voi olla haastavaa (Zappen, 2005, s. 319). Loshin (2009) mielestä on tärkeää ymmärtää verkkoympäristöjen genrejä ja niiden käytänteitä. Esimerkiksi verkkosivuja, blogeja, sosiaalisen median kanavia tai muita koodattuja digitaalisia tekstejä voi olla vaikeaa tutkia, mikäli niiden tyyppillisistä sisällöistä ei ole aiempaa tietoa (Losh, 2009, s. 54).

Myös Eyman (2015, s. 18) huomauttaa, että retoriikan ajatusmaailman kaventaminen keskittymään vain digitaalisiin teksteihin ja esityksiin korostaa sitä, kuinka vaikeaa perinteisten retoristen teorioiden ja metodien soveltaminen on uuden median asetelmiin ja verkottuneisiin tiloihin. Uusien digitaalisten viestinnän muotojen erot printtitekstien ja suullisen viestinnän diskursseihin vaativat harkitsemaan, voiko perinteisen retoriikan metodeja soveltaa uusiin malleihin, vai olisiko tarvetta kehittää uusia metodeja ja teorioita (Eyman, 2015, s. 18). Eymanin (2015, s. 26) mukaan digitaalisen tekniikan kehittyessä videota, ääntä, animaatiota ja vuorovaikutuksellisia elementtejä sisältävät hypertextit ovat tehneet pesäeroa painettuun materiaaliin. Näin ollen myös kiinnostus visuaalisen retoriikan mahdollisuuksien tutkimiseen on lisääntynyt visuaalisuuden ollessa sisäänrakennettuna digitaalisessa mediassa.

### 3.3 Visuaalinen retoriikka

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on monelle tuttu ilmaisu ja erityisesti digiaikana erilaiset kuvat ja muut visuaalisuuden muodot ovatkin olennainen osa viestintää. Thelanderin (2018, s. 1) mukaan visuaalinen viestintä on tärkeä viestinnän muoto verbaalisen ja nonverbaalisen viestinnän ohella. Hän toteaa, että visuaalisuus muodostaa kasvavan osuuden tekstipohjaisesta mediasta ja muodostaa suurimman osan digitaalisesta mediasta.

Mikkonen (2005, s. 13) toteaa, että kuva ja sana esiintyvät harvoin ilman toisiaan. Kirjoitus on aikanaan muovautunut kuvista ja kuvien merkitys on puolestaan sidottu kielelliseen kommunikaatioon. Nykypäivänä kuvan ja sanan yhdistelmillä on lähes rajaton määrä keinoja käytettävänä. Kuviin liitetään sanoja, jotta niiden merkityksiä voidaan välittää tehokkaammin, mutta toisaalta kuvista riippumattomamman tekstin yhteydessä käytetään jatkuvasti visuaalisia merkkejä tehokkaamman vaikutuksen aikaansaamiseksi (Mikkonen, 2005, s. 13). Kirjoitetun kielen merkityksiä ja myös kirjainten muotoa tai niiden asettelua voi halutessaan katsoa kuvana (Mikkonen, 2005, s. 15).

Retorinen tutkimus onkin laajentunut myös visuaalisuuteen, ja sen avulla voidaan analysoida miten kuvat ja illustraatiot voivat vaikuttaa kirjoitetun tekstin tulkintaan (Vigsø, 2018, s. 5). Fossin (2004, s. 303) mukaan visuaaliset artefaktit kattavat suuren osan retorista ympäristöstä, ja jos ne jätetään huomiotta, ymmärrämme ainoastaan pienen pienen osan meihin päivittäin vaikuttavista symboleista. Visuaalisuudella sanotaan olevan usein vaikutusta yleisöön ja visuaalisessa retoriikassa kuvia ja kuvioita pidetään suostuttelun muotona (Thelander, 2018, s. 3–5). Myös Mikkosen (2005, s. 16) mukaan kuva ja sana luovat molemmat merkityksiä ja molemmat pyrkivät merkityksen yhdenmukaisuuteen ja vastaanottajan taivuttelemiseen.

Fossin (2004, s. 304) mukaan visuaalinen retoriikka voi tarkoittaa sekä visuaalisten objektien tai artefaktien käyttöä viestintätarkoituksissa että visuaalisuuden tutkimukseen keskittyviä näkökulmia. Visuaaliseen retoriikkaan kuuluu, että kuvan suhteen on tehty

tietoisia strategisia päätöksiä, jolloin se on viestinnällistä toimintaa (Foss, 2004, s. 305). Pohjolan (2019) mukaan visuaalisuus onkin tärkeässä osassa esimerkiksi brändin rakentamisessa. Visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, joka kattaa ne visuaaliset keinot, joiden avulla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa tai tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta (Pohjola, 2019, s. 15).

Blairin (2004, s. 41–44) mukaan siinä missä verbaalinen argumentti on väite tai ehdotus, joka pitää paikkansa koska jokin toinen väite pitää paikkansa, visuaalisuus ei ole niin yksinkertaista. Hänen mukaansa argumentit mielletään usein puheeksi siksi, että niissä käytetyt syyt ovat ehdotuksia ja ehdotukset ilmaistaan verbaalisesti. Visuaalisuus on ennen kaikkea retorista ja visuaalisen argumentin tulee puhutella yleisöä ollakseen toimiva. Visuaalinen argumentti onkin tyypillisesti vajavainen argumentti, jonka yleisö osallistuu täyttämään (Blair, 2004, s. 52). Maitomyytin-kampanjassa visuaalisuus on olennaisessa osassa tehden kampanjasta Oatlyn brändin mukaisen, mutta myös tuomaan omat ulottuvuutensa kampanjan argumentaatioon. Siksi tarkastelen analyysini ohessa myös kampanjan visuaalisia elementtejä.

### **3.4 Kampanjan retoriikka ja yleisö**

Kampanjat ovat tyypillisiä toimintamalleja erilaisille organisaatioille. Kampanjaviestintä on usein ajallisesti rajattu, suunnitelmallinen viestintätoimenpiteiden sarja, jolla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja asenteisiin sekä käytännön valintoihin ja tekoihin (Juholin, 2022, s. 120). Kampanjat jaotellaan ennalta asetetun tavoitteen mukaan kaupallisiin, yhteiskunnallisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin kampanjoihin. Niiden suunnittelussa on ennakoitava mahdolliset yllätykset tai kielteiset lopputulemat, sillä kampanja saattaa herättää erilaisia reaktioita kuin se, mikä oli tarkoituksena (Juholin, 2022, s. 121).

Hoffmanin ja Fordin (2010, s. 7) mukaan organisaatiot käyttävät retoriikkaa niille tärkeän yleisön ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen vaikuttamisessa. Organisaation retoriikka on

heidän mukaansa strategista, sillä siinä keskitytään viestien muokkaamiseen tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Matikainen (2014) toteaa, että lähes kaikkien organisaatioiden tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin, yleisöihin ja toimintaympäristöön. Mediaympäristön muuttuminen ja digitalisoituminen on rikkonut vaikuttamisen vakiintunutta asetelmaa, sillä nykyään myös yleisö voi vaikuttaa organisaatioihin (Matikainen, 2014).

Yleisö onkin hyvin tärkeä organisaatioiden retoriikan kannalta, sillä kaikki retoriikka on strategisesti luotu yhdelle tai useammalle yleisölle (Hoffman & Ford, 2010, s. 8). Yleisö on siis joukko, johon halutaan vaikuttaa (Summa, 1996, s. 67). Joukko voi olla tietty henkilöryhmä tai yksittäinen henkilö, tai se voi olla kuka tahansa puhujaa ymmärtävä määrittelemätön kuulija. Perelman (1996, s. 21–25) jaottelee yleisöt universaaliyleisöksi ja erityisyleisöksi. Universaaliyleisö on määrittelemätön joukko ihmisiä, johon voi kuulua kuka tahansa, kun taas erityisyleisö on ennalta määritelty joukko, jonka odotuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin voidaan vedota.

Summan (1996, s. 66) mukaan argumentoinnin tavoitteena on määritellyn tai määrittelemättömän yleisön hyväksynnän saavuttaminen. Viestin tehokkuuteen vaikuttavat niin viestin lähettäjä, viestintätilanne tai asiayhteys, vastaanottava yleisö sekä itse viesti (Hoffman & Ford, 2010, s. 10.) Yleisön toiminnasta ja reagoinnista voi nähdä, kuinka retoriikalla onnistutaan vaikuttamaan (Leiwo & Pietikäinen, 1996, s. 95).

Tutkimukseni kohteena oleva Maitomyytit-kampanja on kaupallinen kampanja, sillä Oatly on kaupallinen yritys, vaikka kampanjan kaupallisuutta onkin häivytetty ja sen tavoitteeksi on kerrottu keskustelun herättäminen. Maitomyytit-kampanjassa maidon käyttöä kyseenalaistavalla argumentoinnilla pyritään vaikuttamaan suomalaisten maidonkäyttöön liittyviin asenteisiin ja tottumuksiin sekä sitä kautta muuttamaan käytännön valintoja maitokaupoilla.

### 3.5 Erilaisia argumenttityyppejä

Argumentointi tarkoittaa kielellisiä keinoja, joiden tavoitteena on muuttaa tai vahvistaa ihmisten käsityksiä jostain asiasta, ja argumentin tehtävä on antaa tukea väitteelle, minkä jonkun halutaan uskovan (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998, s. 63). Leiwo ja Pietikäinen (1996, s. 95) puolestaan esittävät, että argumentointi koostuu keinoista ja tavoista, joiden avulla väitteistä, ajatuksista ja vaatimuksista tehdään uskottavia ja saadaan kuulijat sitoutumaan niihin. Argumentaation toteuttamiseksi on useita eri keinoja. Seuraavaksi esittelen tarkemmin Perelmanin (1996) nimeämiä retorisia argumentaatiokeinoja sekä Kakkuri-Knuuttilan (1998) ajatuksia argumenteista ja niiden värittämisestä.

Perelmanin (1996) mukaan argumentteja voidaan esittää sidosmuotoisina tai erottelumuotoisina. Sidosmuotoinen argumentti mahdollistaa hyväksynnän siirtämisen lähtökohdista myös johtopäätöksiin, kun taas erottelumuotoisissa argumenteissa pyritään erottamaan vakiintuneesti yhteen sidottuja tekijöitä (Perelman, 1996, s. 58). Sidosmuotoisia argumentteja on kolmea eri päätyyppiä: kvasiloogisia argumentteja, todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja sekä todellisuuden rakennetta itse luovia argumentteja (Perelman, 1996, s. 59).

Kvasiloogiset argumentit muistuttavat muodollista päättelyä, sillä niitä rinnastetaan usein loogiseen tai matemaattiseen ajatteluun. Perelmanin (1996, s. 59–62) mukaan kvasiloogisen argumentin toimimiseksi yleisön tulee olla hyväksynyt ennalta määritellyt ei-muodolliset väitteet. Kvasiloogiset argumentit voivat vaikuttaa loogisilta, mutta niissä on monia tekijöitä, jotka erottavat ne johdonmukaisesta päättelystä. Perelman nimeää kvasiloogisiksi argumenteiksi seuraavat: *ristiriita ja yhteensopimattomuus; samuus, määritelmät, analyysi ja tautologia; vastavuoroisuus ja oikeudenmukaisuus; transitiivisuus, sisältyminen ja jakaminen sekä mitat, painot ja todennäköisyys*. Hänen mukaansa pelkästään kvasiloogiset argumentit riittävät kuitenkin harvoin vakuuttamaan kuulijoita ja siksi niitä on täydennettävä todellisuuden rakenteeseen perustuvilla argumenteilla. Esittelen kvasiloogisten argumenttien eri tyyppisiä tarkemmin analyysini yhteydessä luvussa 4.1.1.

Todellisuuden rakenteeseen perustuvilla argumenteilla pyritään muodostamaan yhteys todellisuuden eri osien välille. Perelmanin (1996, s. 93) mukaan todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja ovat *peräkkäisyysiteiset* ja *rinnakkaisuussiteiset* argumentit. Peräkkäisyysiteinen argumentti on niin sanottu syy-seuraussuhteinen argumentti, joka perustuu ilmiöiden välisen seuraussuhteen toteamiseen ja se voi suuntautua syiden tutkimiseen, seurausten toteamiseen tai tosiseikan arvottamiseen seuraustensa valossa. Argumenttia, jossa tosiseikkaa arvioidaan sen vaikutusten ja seurausten perusteella, Perelman kutsuu *pragmaattiseksi argumentiksi*. Rinnakkaisuussiteisissä argumenteissa yhdistetään eritasoisia asioita, joista yksi esitetään toisen ilmentymäksi, esimerkiksi henkilö suhteessa tekoihinsa (Perelman, 1996, s. 102). Rinnakkaisuussiteisillä argumenteilla toisiinsa voidaan liittää myös tapahtumia, henkilöitä ja ajanjaksoja, minkä lisäksi symbolin ja sen kohteen yhdistäminen voi toimia rinnakkaisuussiteisenä argumenttina (Perelman, 1996, s. 113–114). Myös Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 252) toteaa, että asioiden vertailu niitä rinnastamalla on tavallinen tapa muodostaa perusteluita.

Todellisuuden rakennetta luovat argumentit toimivat puolestaan niin, että muodostetaan esimerkiksi malli, esimerkki tai havainnollistus, johon argumentaatiossa tukeudutaan. Perelmanin (1996, s. 120) mukaan esimerkin avulla argumentoitaessa on tiettyjä oletettuja säännönmukaisuuksia, joiden konkretisointeina esimerkit toimivat. Myös Kakkuri-Knuuttila (1998, s. 251) toteaa esimerkkien olevan tärkeitä perustelukeinoja erilaisissa teksteissä ja olevan tyypillisiä erityisesti havainnollistavalle tyylille.

Argumenttia voi myös värittää, vahvistaa tai heikentää erilaisilla ilmaisuilla. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 256–258) mukaan tällaisia keinoja ovat esimerkiksi takaukset, suojaus ja vahvistus, värittävät ilmaisut sekä metaforat. *Takauksen* tehtävä on lisätä perustelujen hyväksyttävyyttä viittaamalla terveeseen järkeen, auktoriteettiin tai mahdollisuuden perustella edelleen. Esimerkkejä takauksesta ovat muun muassa ”Jokainen tietää, että...” ja ”Ei ole epäilystäkään siitä, että...”, ja niitä käytetään usein silloin, kun perustelut ovat puutteelliset. *Suojaus* suojaa argumentin perusteita kritiikiltä heikentä-

mällä asiaväitteen sisältöä (esimerkiksi sanomalla ”kaikki” sijaan ”useimmissa tapauksissa”), *vahvistuksen* ollessa sen vastakohta, sillä se korostaa perusteiden uskottavuutta vakuuttamalla varmuudesta tai korostaa perusteiden painoa vahvistamalla asiasisältöä (esimerkiksi sen sijaan että sanoisi ”suuri” sanookin ”hyvin suuri”). Lisäksi erilaisia värittäviä ilmaisuja ja sanavalintoja voi käyttää luodakseen myönteisen tai kielteisen arvo- tai tunnelatauksen. Konjunktioita *mutta*, *vaikka* ja *huolimatta* voidaan käyttää torjumaan mahdollisia vastaväitteitä ja vähentää sen painoa, esimerkiksi sanomalla ”Tilanne on vaikea, mutta ei toivoton”. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 257).

Näihin edellä mainittuihin keinoihin kiinnitän huomioni, kun analysoin Maitomyytit-kampanjassa esiintyviä argumentteja seuraavassa luvussa.

## 4 Maitomyytien retoriikkaa ja reaktioita

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Maitomyytit-kampanjan vaikuttavuutta. Maitomyytit-kampanja on Oatlyn vuoden 2020 lopulla Suomen markkinalla toteuttama markkinointikampanja, jossa nimettiin maitomyyteiksi kutsuttuja yleisiä maitoon liittyviä väitteitä ja esitettiin argumentteja niiden kumoamiseksi tuoden esiin maidon kulutuksen ja tuotannon ongelmakohtia. Päästäkseni tutkimukseni tavoitteeseen määrittelin kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäiseen – ”Millaisia argumentteja Maitomyytit-kampanjassa käytettiin?” – vastaan retorisen argumentaatioanalyysin keinoin luvussa 4.1. Tämän jälkeen luvussa 4.2 selvitän vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni ”Miten kampanjaan reagoitiin suomalaisessa uutismediassa?” teemoittelemalla uutisartikkelien yhteydessä käytyä keskustelua sekä vertailemalla sitä Maitomyytit-kampanjan argumentaatioon.

### 4.1 Maitomyytit-kampanjan retoriset argumentit

Tässä luvussa tutkin Maitomyytit-kampanjan argumentaatiota erittelemällä verkkosivua-aineistossa käytettyjä argumentaatiokeinoja. Analysoin Maitomyytit-kampanjassa esiintyviä argumentteja edellisessä luvussa esittelemiini Perelmanin (1996) ja Kakkuri-Knuutilan (1998) teorioihin nojaten. Erottelin aineistosta Maitomyytit-kampanjassa esiintyviä todellisuuden rakenteeseen perustuvia, todellisuuden rakennetta luovia ja kvasiloogisia sidosmuotoisia argumentteja sekä erottelumuotoisia argumentteja. Tunnistin 20 maitomyytistä yhteensä 60 argumenttia, jotka jakautuivat pääluokkiin seuraavasti (ks. taulukko 2).

Maitomyytit-kampanjan aineistosta oli tunnistettavissa eniten kvasiloogisia argumentteja, jotka jakautuivat tarkemmin mittoihin ja todennäköisyyksiin, oikeudenmukaisuuteen ja vastavuoroisuuteen, ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen sekä samuuteen perustuviin argumentteihin. Toiseksi eniten hyödynnettiin todellisuuden rakenteeseen pe-

rustuvia argumentteja, joista kaikki paitsi yksi edustivat peräkkäisyysiteisiä argumentteja, ja kolmanneksi eniten esimerkkien ja havainnollistuksien muodossa esiintyviä todellisuuden rakennetta luovia argumentteja. Erottelumuotoisia argumentteja käytettiin kampanjassa kaikista vähiten.

**Taulukko 2.** Maitomyytit-kampanjassa esiintyvien argumenttien määrät.

Argumenttityyppi	Määrä
Kvasilooginen argumentti	24
Todellisuuden rakenteeseen perustuva argumentti	19
Todellisuuden rakennetta luova argumentti	12
Erottelumuotoinen argumentti	5

Seuraavissa neljässä alaluvussa käsitelen tarkemmin kampanjassa esiintyviä argumentteja jaoteltuani ne eri argumenttityyppien alle. Lisäksi teen huomioita argumenttien yhteydessä esiintyvistä vahvistuskeinoista luvussa 4.1.5 sekä muista tekemistäni huomioista luvussa 4.1.6. Olen koodannut Maitomyytit-kampanjan 20 myytin ja vasta-argumentit paria koodeilla MM1–MM20, joihin viitataan aineistosta nostetuissa esimerkeissä. Aineisto koodeineen löytyy tutkielman liitteestä.

#### 4.1.1 Kvasiloogiset argumentit

Kvasiloogiset argumentit muistuttavat usein muodollista päättelyä ja sellaiseksi ne usein rinnastetaankin (Perelman, 1996, s. 62). Luvussa 3.5 luettelin kvasiloogisten argumenttien eri alatyyppjä, joita Maitomyytit-kampanjan aineistossa esiintyi useita.

Perelmanin (1996, s. 88) mukaan kvasiloogisessa argumentaatiossa vertailukohta määritellään harvoin vakuuttavasti. Tämä johtuu siitä, että tavoitteena on enemmän vaikutuksen tekeminen kuin varsinainen informaation välittäminen, ja siksi suhteellinen ver-

tailu voi olla tarkan lukumäärän mainitsemista tehokkaampaa. Yksi kvasiloogisten argumenttien alatyyppejä onkin *mitat, painot ja todennäköisyydet*, jotka eivät kuitenkaan tarkoita konkreettisten mittojen avulla argumentointia, vaan epämääräisempien määrällisten ilmaisujen käyttöä. Tämä kvasiloogisten argumenttien alatyyppejä on Maitomyytin kampanjassa yleisimmin esiintynyt kvasiloogisten argumenttien tyyppi, sillä kampanjassa esiintyy useita määritelmään sopivia määrällisiä ilmaisuja.

- (1) Suurin osa ihmisistä saa nimittäin ravinnostaan tarpeeksi proteiinia. Oikeasti? Kyllä! (MM9)
- (2) Vaikka hyvin harvat elintarvikkeet ovat ylipäättään 100-prosenttisesti ilmastoneutraaleja, on olemassa runsaasti sellaisia ruokia, joista saat yhtä paljon ravintoa kuin vaikkapa lehmänmaidosta, mutta joiden ilmastovaikutus on huomattavasti pienempi. (MM2)

Esimerkissä (1) myyttiin ”Kasvipohjaisissa juomissa on liian vähän proteiinia” vastataan argumentoimalla, että ravinnosta saa tarpeeksi proteiinia. Tarpeeksi proteiinia saaviin ihmisiin viitataan epämääräisellä määrällisellä ilmaisulla *suurin osa*. Sanavalinnalla halutaan vakuuttaa lukija, mutta lauseesta ei paljastu kuinka suurta määrää ihmisiä, esimerkiksi prosenttimääräisesti, todellisuudessa tarkoitetaan. Esimerkissä (2) puolestaan argumentoidessa myyttiä ”Maito on ilmastoystävällinen valinta” vastaan todetaan lehmänmaidolle olevan *runsaasti* vaihtoehtoja, joiden ravinnollinen arvo on sama, mutta joiden ilmastovaikutus on *huomattavasti* pienempi. Tässä tapauksessa esimerkiksi lehmänmaidon ja kasvipohjaisten vaihtoehtojen ilmastovaikutusten eroa ei esitetä tarkoin päästömäärinä, vaan epämääräisemmällä sanavalinnalla.

Kvasiloogisiin argumentteihin voi lukea myös sellaiset argumentit, jotka nojaavat ei-laskettaviin todennäköisyyksiin (Perelman, 1996, s. 90). Esimerkissä (3) argumentoidaan kasvipohjaisen ravinnon mahdollisilla vaikutuksilla niitä käyttävän henkilön olotilaan, joka määrittelemättömän suurella todennäköisyydellä voisi olla parempi kasvipohjaisen ruokailun myötä. Muun muassa tällä perustelulla vastataan myyttiin ”Olen juonut koko ikäni maitoa ja voin vallan mainiosti”.

- (3) On olemassa myös mahdollisuus, että voisit jopa vielä paremmin, jos söisit enemmän kuituja ja vähemmän tyydyttynyttä rasvaa – molemmat seikkoja, jotka kulkevat usein käsi kädessä ilmastoystävällisen kasvipohjaisen ruoan kanssa. (MM5)

Toinen aineistossa esiintyvä kvasiloogisten argumenttien tyyppi on *vastavuoroisuus ja oikeudenmukaisuus*. Vastavuoroisuuteen perustuvassa argumentissa kaksi tilannetta samaistetaan ja osoitetaan, että niitä tulee kohdella samalla tavalla (Perelman, 1996, s. 78). Vastavuoroisuuden ja oikeudenmukaisuuden vaatimusta Maitomyytit-kampanjassa esiintyy muun muassa kouluruokailuun liittyvässä argumentaatiossa. Euroopan unioni myöntää koulumaitotukea, jonka avulla kouluruokailun yhteydessä tarjotaan ruokajuomana maitoa, mutta vastaavaa tukea ei ole muille ruoka-aineille. Tämä asetelma epäkohtineen nostetaan esiin esimerkissä (4), kun kampanjassa esitetään vasta-argumentteja väitteelle ”Mutta kouluissahan on aina tarjottu maitoa”.

- (4) Miksi koulut eivät sitten tarjoa enemmän kasvipohjaisia juomia? Hyvä kysymys. Osaltaan kyse on pelkästään vakiintuneista tavoista, mutta iso merkitys on myös sillä, että koulut saavat EU:lta koulumaitotukea. Tukea maksetaan jopa 0,36 euroa per litra. Se on aika paljon, etenkin kun koulut sinnittelevät äärimmäisen pienillä budjeteilla saadakseen kokoon terveellisen kouluaterian. Olisihan se mahtavaa, jos koulut saisivat vaikkapa kasvispyörykkä-, kala- tai spagettitukea, mutta näin ei ole. (MM15)

Oatly argumentoi Maitomyytit-kampanjassa ahkerasti sitä vastaan, että kouluruokailussa ainoat juomavaihtoehdot ovat maito ja vesi, kun maidon sisältämiä ravintoaineita on mahdollista saada myös täydennetyistä kasvipohjaisista juomista. Aineistossa nousee esiin myös se, että kasvipohjaisia juomia varten on oltava todistus erityisruokavaliosta, mitä Oatly pitää erikoisena ja epäoikeudenmukaisena. Näin kaurajuoman suhteen vaaditaan samankaltaisia oikeudenmukaisia käytäntöjä mitä maidolla on osana nykyistä kouluruokailua.

*Ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen* perustuvalla kvasiloogisella argumentaatiolla pyritään osoittamaan ristiriita eri asioiden välillä (Perelman, 1996, s. 63). Maitomyytit-

kampanjassa maidonkulutusta vastaan argumentoitaessa nostetaan esiin erilaisia ristiriitoja. Esimerkissä (5) tuodaan esiin Euroopan unionin koulumaitotukeen liittyvää ristiriitaa suhteessa ympäristötavoitteisiin.

- (5) EU siis haluaa koulumaitotuellaan saada lapset jatkamaan maidon juontia (ja jopa juomaan sitä enemmän) – siitä huolimatta, että se sotii EU:n itse asettamia ympäristötavoitteita vastaan. (MM15)

Tässä argumentissa koulumaitotuen myöntämisen osoitetaan olevan ristiriidassa Euroopan unionin omien, aineistossa nimeämättömien, tavoitteiden kanssa siksi, että se johtaa maidon kuluttamisen jatkumiseen tai jopa sen lisääntymiseen. Euroopan unionin ympäristötavoitteisiin kuuluu ilmastoon ja biodiversiteettiin liittyviä toimia (ks. Curmei & Kurrer, 2023), joiden vastakkaisia vaikutuksia maidon tuotannolla ja kulutuksella Oatlyn mukaan on.

Maidosta kertoviin oppimateriaaleihin liittyen Maitomyytit-kampanjassa nostetaan esiin 1900-luvun alkupuoliskolla perustettu Maitopropagandatoimisto. Sen tehtävänä oli mainostaa sekä jakaa tietoa maidosta korostaakseen sen hyötyjä ruokavaliossa. Seuraavissa esimerkeissä nostan aiheeseen liittyvää ristiriitaa pohjautuvaa argumentaatiota.

- (6) Käsitettä vapaa kilpailu vapailla markkinoilla ei tunnettu tuolloin. Tästä syystä kenenkään mielestä ei ollut outoa, että viranomaiset tukivat yhtä tiettyä teollisuuden alaa kyseisellä tavalla. (MM6)
- (7) Ja ehkä juuri siitä syystä heidän opetusmateriaalejaan maidosta ja lehmillä varustettuja esitteitään ei pidetä mainoksina, vaan virallisena totuutena. Jos ne olisivat mainoksia, olisivat ne luonnollisesti kiellettyjä. (MM6)

Esimerkissä (6) havainnollistetaan Maitopropagandatoimiston toiminnan olleen aikanaan yleisesti sallittua, sillä ajat ja toimintatavat ovat olleet erit. Ristiriitaista on se, että nykyään kilpailuasetelmat tunnustetaan, mutta silti koulumaitotuen lisäksi maitoon liittyvää mainosmaista opetusmateriaalia jaetaan kouluihin. Esimerkissä (7) tuodaankin esiin ristiriidan osoittava argumentti, jonka mukaan materiaaleja ei pidetä mainoksina, ja jos

pidettäisiin, niiden jakaminen kouluissa olisi kiellettyä. Tätä ristiriitaa korostetaan visuaalisesti kuvituksella, jossa irvaillaan Maitopropagandatoimiston ja Euroopan unionin tarjoamille maitoon liittyville oppimateriaaleille (kuva 2).



**Kuva 2.** Visuaalinen viittaus maitoon liittyviin oppimateriaaleihin (MM6).

*Samuuteen* perustuvassa argumentaatiossa kaksi asiaa pyritään samaistamaan. Tätä argumentaatiotekniikkaa esiintyy Maitomyytit-kampanjassa niissä tapauksissa, joissa maidon ja kaurajuoman, tai yleisemmällä tasolla kasvijuomien, samankaltaisuutta pyritään korostamaan. Myyttiin ”Maito vahvistaa luustoa! Kaikkihan sen tietävät?” Oatly vastaa samaistamalla maidon ja kaurajuoman niiden sisältämän kalsiumin määrällä esimerkissä (8).

- (8) Esimerkiksi täydennetty kaurajuoma sisältää yhtä paljon kalsiumia kuin maito. ”Täydennetty? Ei kuulosta kovin luonnolliselta... ei ainakaan, jos vertaa maitoon”, saatat ajatella. Kalsiumin matka kaurajuomaan ei kuitenkaan ole sen monimutkaisempi kuin kalsiumin päätyminen maitoon. Jotta maito sisältäisi niin paljon ravintoa kuin haluamme sen sisältävän ja jotta lehmä tuottaisi niin paljon maitoa kuin se nyt tuottaa, täytyy lehmien rehua yleensä täydentää sekä vitamiineilla että kivennäisaineilla. (MM1)

Esimerkissä (8) tuodaan esiin myös seikka, jonka mukaan maitoon ravintoaineet päätyvät eri reittiä kuin kaurajuomaan, mutta sen seurauksena maito ja kaurajuoma ovat kuitenkin yhtä lailla täydennettyjä ja näin ollen samankaltaisia. Maito täydennetään vain eri vaiheessa lisäämällä ravinteet lehmien rehuihin.

- (9) On totta, että kaurajuoma sisältää paljon vettä. Aivan kuten maitokin. Molemmat koostuvat noin 90-prosenttisesti vedestä, mutta myös lukuisista muista ainesosista. (MM14)

Samuuteen nojataan argumentaatiokeinona myös argumentoimalla maitomyytiä vastaan, jonka mukaan ”Kaurajuoma sisältää pelkkää vettä!”. Esimerkissä (9) myönnetään, että kaurajuomassa on paljon vettä, mutta samalla maito ja kaurajuoma samaistetaan argumentoimalla, että molemmat juomat koostuvat suurimmaksi osaksi vedestä.

Maitomyytit-kampanjassa tuodaan esiin ihmisten käsityksiä maidon luonnollisuudesta. Myytissä ”Mutta lehmänmaitoa luonnollisempaahan ei ole!” samuuteen viittaamalla maidon ja kaurajuoman luonnollisuuden argumentoidaan olevan samankaltaiset.

- (10) Joskus kuulee myös sanottavan, että lehmänmaito olisi luonnollisempaa kuin jotkut muut tietyt juomat, koska ”se ei ole prosessoitua”. Ja taas on kysyttävä ”eikö muka?”. (MM3)

Esimerkissä (10) tuodaan esiin, että lehmänmaitoa pidetään luonnollisempana kuin muita ”tiettyjä juomia”, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan kaurajuomaa ja muita kasvijuomia. Kysymyksellä ”eikö muka?” pyritään samaistamaan maito muiden prosessoitujen juomien kanssa samalle tasolle.

Perelmanin (1996, s. 92) mukaan kvasiloogisen argumentit kaipaavan usein vierelleen todellisuuden rakenteeseen perustuvia tai todellisuuden rakennetta luovia argumentteja, ja näitä argumentteja käyn läpi seuraavissa luvuissa.

#### 4.1.2 Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit

Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit ovat sidosmuotoisia argumentteja, joilla pyritään muodostamaan yhteys todellisuuden eri osien välille (Perelman, 1996, s. 60). Yksi yleisimmistä todellisuuden rakenteeseen perustuvista argumentointityypeistä on peräkkäisyysiteinen argumentti, jota voi kutsua myös syy-seuraussuhteiseksi argumentiksi. Näitä argumentteja Maitomyytit-kampanjassa esiintyi runsaasti.

Perelmanin (1996, s. 93–94) mukaan peräkkäisyysiteisessä argumentissa voidaan keskittyä syiden tutkimiseen, niiden toteamiseen tai syiden arviointiin niiden seurausten perusteella. Seurausten perusteella arvioitavaa argumenttia kutsutaan myös *pragmaattiseksi argumentiksi*, jossa asian X voidaan perustella olevan hyvä tai huono, koska siitä seuraa asia Y. Seurauksiin perustuva argumentaatio vaikuttaa niin itsestään selvältä, että se ei kaipaa perusteluja (Perelman, 1996, s. 95). Maitomyytit-kampanjassa esiintyy paljon pragmaattisia argumentteja, joissa maidon kulutukseen liitännäistä ihmisen toimintaa arvioidaan siitä seuraavien asioiden perusteella.

Maitomyytit-kampanjassa tuodaan paljon esiin sitä, miten lehmät ja maidontuotanto vaikuttavat ilmastoon ja ympäristöön. Yksi läpi aineiston toistuvista kampanjan pääargumenteista on se, että maidon suuresta kulutuksesta johtuva tuotanto aiheuttaa suuret ilmastopäästöt. Tätä väitettä nostetaan osana argumentaatiota pitkin kampanja-aineistoa. Maidon ympäristövaikutuksia havainnollistetaan kertomalla, millaisia vaikutuksia maidontuotannolla on esimerkiksi luonnon monimuotoisuudelle.

Maitomyytit-kampanjan syy-seuraussuhteisissa argumenteissa tuodaan ilmi myös sitä, miten ihmisen toiminta vaikuttaa lehmän elämään. Yhdeksi ihmisen toiminnan aiheuttamaksi seuraukseksi nimettiin lehmän nykyinen maidontuotannon määrä sekä lehmän elinikä, jotka ovat molemmat muuttuneet maidon kulutuksen kasvaessa. Näitä seurauksia havainnollistetaan esimerkissä (11), jossa otetaan kantaa myyntiin ”Mutta lehmänmaitoa luonnollisempaahan ei ole!”.

- (11) [– –] entisaikaan lehmä tuottikin tismalleen sen verran maitoa kuin yksi vasikka tarvitsi – noin 10–12 litraa maitoa per päivä. Se, että yksi lypsy-lehmä tuottaa nykyään noin 30–60 litraa maitoa päivässä ei ole kovinkaan luonnollista, vaan suora seuraus siitä, että me ihmiset olemme myös alkaneet juoda lehmänmaitoa. Lisäksi lehmän elinikä on lyhentynyt 20 vuodesta 5 vuoteen (MM3).

Esimerkissä (12) eläinperäisten meijerituotteiden vähentäminen olisi syy sille, että teurastettavaksi päätyvien eläinten määrä vähenisi. Näin osoitetaan ikään kuin toisesta suunnasta, että lehmien nykyinen määrä ja elinikä ovat seurausta siitä, että ihminen on alkanut hyödyntää lehmän tuottamaa maitoa sekä teollistanut meijeritoimintaa.

- (12) Mitä vähemmän kulutamme eläinperäisiä meijerituotteita, sitä vähemmän on yli-ikäisiä lypsylehmiä tai ylijääviä vasikoita, jotka pitää teurastaa ja syödä. (MM7)

Maidon suuri kulutus voi vaikuttaa kampanjan mukaan negatiivisesti ympäristöön tuotantovaiheen lisäksi myös tapahtumaketjun loppupäässä. Esimerkissä (13) myytiin siitä, että kasvipohjaiset juomat sisältäisivät liian vähän proteiinia, vastataan suurimman osan ihmisistä saavan ruoasta liikaakin proteiinia, mikä vaikuttaa lopulta kielteisesti ympäristöön.

- (13) Ja mitä kaikelle sille proteiinille tapahtuu, jota elimistömme ei tarvitse? No, osa siitä muuttuu hiilihydraatiksi ja loppu hajoaa ja tulee ulos virtsan mukana. Jälkimmäinen voi omalta osaltaan edistää järvien ja merien rehevöitymistä, sillä proteiini sisältää runsaasti typpeä. (MM9)

Osa Maitomyytit-kampanjassa esiintyvistä syy-seuraussuhteisista argumenteista on monivaiheisia. Perelman (1996, s. 100) toteaaakin, että väittämien välisen kuilun ollessa suuri, argumentoinnin tulokseen voi edetä vähitellen useamman vaiheen kautta. Esimerkissä (14) hyödynnetään argumentin paloittelua useampaan eri syy-seuraussuhteiseen vaiheeseen argumentoitaessa luonnon monimuotoisuuden liittyvistä vaikutuksista myytin ”Laiduntavat lehmät ovat välttämättömiä biologisen monimuotoisuuden kannalta” yhteydessä.

- (14) Tällä hetkellä lähes puolet kaikesta asuttavasta maa-alasta on maatalouden käytössä, ja siitä määrästä liha- ja maitoteollisuus vie globaalisti 80 % (Suomessa 70 %). Ja mitä suuremmaksi tuotanto kasvaa, sitä yksitoikkoisemmaksi muuttuu maisema, millä puolestaan on kielteinen vaikutus biologiseen monimuotoisuuteen. (MM13)

Ensiksi argumenttia pohjataan tiedolla, jonka mukaan maatalous vie suuren lohkon kaikesta asumiskelpoisesta maa-alasta. Ensimmäinen syy-seurausyhteys on tuotannon ja maiseman muutoksen välillä – mitä enemmän on tuotantoa, sitä enemmän sitä varten tarvitaan maa-alaa ja maisema muuttuu yksinkertaisemmaksi. Tästä päästään toiseen syy-seurausyhteyteen, jonka mukaan maiseman yksinkertaistuessa biologinen monimuotoisuus vähenee. Näin argumentti, jonka mukaan tuotannon kasvaminen haittaa monimuotoisuutta, saatiin rakennettua vaiheittain.

- (15) Kun lehmät jätetään pois, saamme tuotettua enemmän ruokaa, pienemmällä maa-alalla, mikä taas tarkoittaa, että isompi osa luonto saa pysyä villinä, mikä taas omalta osaltaan edistää biologista monimuotoisuutta. (MM13)

Esimerkissä (15) tätä monivaiheista luonnon monimuotoisuuteen liittyvää syy-seurausargumenttia hyödynnetään vielä toiseen suuntaan, mikä omalta osaltaan vahvistaa argumentaatiota. Sen mukaan lehmien jättäminen pois ruokaketjusta on syy sille, että ruokaa on mahdollista tuottaa pienemmällä maa-alalla enemmän. Tästä seuraa se, että suurempi osa maa-alasta pysyy luonnontilaisena, mikä puolestaan parantaa luonnon monimuotoisuutta.

Todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja ovat peräkkäisyysiteisten argumenttien lisäksi rinnakkaisuussiteiset argumentit. Rinnakkaisuussiteisessä argumentissa rinnastetaan eritasoisia ilmiöitä, joista toinen on toisen ilmentymä (Perelman, 1996, s. 102). Tällaiseen rinnastukseen tukeudutaan argumentoidessa maitomyyntiä vastaan, jonka mukaan lehmät ovat hyödyllisiä siksi, että niistä saadaan maidon lisäksi myös lihaa. Oatlyn mukaan eläinperäisten tuotteiden ilmastovaikutus on suuri ja argumentoi sen

puolesta, että maitotuotteita ei voi erottaa lihatuotteista ajattelemalla niiden olevan lihaa parempi valinta, sillä maidontuotanto itsessään tuottaa lihaa.

- (16) Maitotuotteet ovat yhtä lailla eläinperäisiä tuotteita kuin lihakin, vaikka moni ei sitä tule miettineeksi. Jos ajattelet tekeväsi hyvän teon valitsemalla vaikkapa juuston lihan sijaan, ei juttu ole ihan niin yksinkertainen. Asiat ovat sidoksissa toisiinsa, ja maidontuotanto tuottaa lihaa – noin 85 % naudanlihastamme tulee maitokarjasta. (MM7)

Esimerkissä (16) maito- ja lihatuotteiden argumentoidaan olevan yhtä lailla eläinperäisiä tuotteita, vaikka maitotuotteiden syöminen ei vaadikaan itse lehmän syömistä. Lihan tuotanto rinnastetaan maidontuotannon ilmentymäksi tuomalla esiin, että suuri osa naudanlihasta tulee alun perin maidontuotannossa olleista lehmistä. Maidon ja lihan sidosteisuutta korostetaan myös visuaalisuudella (ks. kuva 3).



**Kuva 3.** Maidon ja lihan rinnastukseen perustuva visuaalinen tehokeino (MM7).

Kuvassa 3 maito ja liha rinnastetaan ne yhdistävällä kuvituksella, jossa puolikkaan maitopullon vastinparina on puolikas lihakimpale. Se, että maitopullo ja lihakimpale eivät

ole erillisinä kuvituksina vaan täydentävät toisensa, korostaa maidon ja lihan sidosteisuutta enemmän kuin se, että maitopullo ja lihakimpale olisivat kuvituksessa esimerkiksi vierekkäin.

#### 4.1.3 Todellisuuden rakennetta luovat argumentit

Kolmas sidosmuotoinen argumenttityyppi on todellisuuden rakennetta luovat argumentit. Perelmanin (1996, s. 60–61) mukaan todellisuuden rakennetta luodaan käyttämällä apuna esimerkkejä, havainnollistuksia sekä malleja, joihin päättely voidaan nojata. Myös Kakkuri-Knuutila (1998, s. 251) toteaa esimerkkien olevan tärkeitä perustelu- ja havainnollistamiskeinoja erilaisissa teksteissä. Esimerkkien ollessa tyyppillinen tapa perustella asioita, niitä löytyy myös tämän tutkimuksen aineistosta runsaasti.

Maitomyytit-kampanjassa yksi argumentoinnin tapa on nostaa esiin maitoon liitoksissa olevat kasvihuonekaasupäästöt. Päästöjen määrästä puhuttaessa on luonnollista mainita määriä tai prosenttilukuja, mutta ne saattavat olla asiaan vihkiytymättömille haastavia ymmärtää konkreettisemmalla tasolla. Hankalasti hahmotettavien suurten lukumäärien havainnollistaminen konkreettisemmilla ja useimmille ihmisille tuttuja elementtejä sisältävillä esimerkeillä auttaa ymmärtämään asioiden – tässä tapauksessa päästöjen – mitataavaa. Oatlyn mukaan Suomen kokonaismaidonkulutus tuottaa päästöjä noin 2,5 miljoonaa tonnia, minkä todetaan olevan vaikeasti suhteutettavissa oleva abstrakti luku. Luku havainnollistetaan vertaamalla päästömääriä vastaamaan lentomatkoja esimerkissä (17).

- (17) Jos sen sijaan vertaamme numeroita vaikkapa lentomatkoihin, luku vastaa noin 939 946 Thaimaan reissua – Helsingistä, menopaluuna. (MM20)

Kumotakseen myytin ”Suomalainen maito on silti ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma” Oatly vertailee maidon ja kaurajuoman tuottamia ilmastovaikutuksia. Kaurajuomaan verrattuna maito tuottaa 327 prosenttia enemmän kasvihuonekaasuja. Tätä isoa prosenttilukua havainnollistetaan esimerkissä (18) konkreettisella esimerkillä

matkasta, jonka kyseisillä päästömäärillä pääsee. Myös maidon ja kaurajuoman valmistuksesta syntyvien päästöjen eroa havainnollistetaan matkustamiseen liittyvällä esimerkillä, kun esimerkissä (19) havainnollistetaan maito- ja lihateollisuuden tuottamia päästöjä koko maailman liikennevälineistä syntyviin päästöihin.

- (18) Jos joku jostain kumman syystä päättäisi kuljettaa kaurajuomaa Ruotsista Australiaan, lähettääkseen sen sieltä sitten takaisin lähtöpaikkaansa, ja sieltä eteenpäin Suomeen, olisi kaurajuoman hiilijalanjälki yhä pienempi kuin suomalaisen maidon. (MM19)
- (19) Elintarviketuotanto aiheuttaa tänä päivänä vähintään neljänneksen maailman kaikista kasviuonepäästöistä. Yli puolet tuosta tulee liha- ja maitoteollisuudesta, mikä on enemmän kuin kaikki maailman liikennevälineet (autot, laivat, lentokoneet, junat ja niin edelleen) aiheuttavat yhteensä. (MM5)

Esimerkissä (19) jo ennestään vahvaa väitettä, jonka mukaan maito- ja lihateollisuus tuottaa enemmän kasviuonekaasupäästöjä kuin kaikki maailman liikennevälineet, korostetaan listaamalla useampi esimerkki erilaisista liikennevälineistä.

Oatlyn mukaan keskivertosuomalainen kuluttaa vuodessa noin 361 litraa maitoa vuodessa, mikä on eniten koko maailmassa. Kun suomalaiset juovat maitoa noin 100 litraa vuodessa (ks. luku 2.3), maitoa jää reilusti kulutettavaksi muissa muodoissa. ”Äh, en edes juo niin paljon maitoa” -myytin vasta-argumenteissa tuodaan esiin, että pelkästään maidon juominen ei ole merkittävää, vaan on olennaista ottaa huomioon myös muu maitotuotteiden kulutus. Esimerkissä (20) Oatly havainnollistaa olemassa olevien maitotuotteiden suurta määrää pitkällä esimerkkituotteiden listauksella.

- (20) Lehmänmaito pomppaa esiin paljon useammassa yhteydessä kuin ehkä kuvitteletkaan. Ajatellaanpa vaikka voita. Tai ruokakermaa. Jogurttia. Piimää, kovia juustoja, pehmeitä juustoja, crème fraîchea, kermaviiliä, raajuustoa, rahkaa, jäätelöä, vaniljakastiketta... ja niin edelleen. (MM20)

Maidon määrää käsittelevää viestiä korostetaan visuaalisuudella. Kyseisen maitomyytin kuvituksena käytetään maitopurkkia, joka näyttää kelluvan lainehtivan sinisen nesteen

keskellä (kuva 4). Kuvitus vahvistaa argumenttia, sillä nesteen voi tulkita symboloimaan maidon ja maitotuotteiden kulutuksen suurta määrää.



**Kuva 4.** Maidonkulutuksen määrää korostava visuaalinen tehokeino (MM20).

Lehmänmaidon luonnollisuutta puoltavaa myyttiä vastaan argumentoidaan kumoamalla väite, jonka mukaan lehmänmaito on luonnollista sen takia, että sitä ei ole prosessoitu. Oatly korostaa maidon prosessointia ja sen eri vaiheita luettelemalla niitä esimerkinomaisesti esimerkissä (21).

- (21) Meijerissä maito käy läpi joukon prosessointivaiheita kuten separoinnin, standardisoinnin, homogenoinnin, pastöroinnin ja mahdollisesti myös D-vitamiinin lisäyksen ennen pakkaamista. (MM3)

Esimerkeissä (20) ja (21) Oatly käyttää argumentoinnin tehokeinona luettelemalla yhden tai kahden esimerkin sijaan pitkän listan asioita, joiden avulla pyritään kumoamaan maitoon liittyviä väitteitä. Esimerkkien suuri määrä vahvistaa Oatlyn omien argumenttien vakuuttavuutta. Aiemmin nostin esiin seikan, jonka mukaan kvasiloogiset argumentit kappavat usein vierelleen todellisuuden rakenteeseen perustuvia tai sitä luovia argument-

teja. Tämä näkyy myös Maitomyytit-kampanjassa, kun esimerkiksi esimerkissä (10) sa-  
muuteen viittaavaa argumenttia, jossa tuodaan esiin se, että maitokin on prosessoitua,  
tuetaan esimerkillä (21) esiintyvällä listauksella, jossa listataan useat maidon läpikäymät  
prosessointivaiheet.

#### 4.1.4 Erottelumuotoiset argumentit

Tyypillisesti argumentteja muodostetaan sitomalla asioita yhteen, ja edellä olen tunnis-  
tanut tutkimusaineistosta useita sidosmuotoisia argumentteja. Maitomyytit-kampan-  
jassa esiintyy kuitenkin jonkin verran myös erottelumuotoisia argumentteja. Perelman  
(1996, s. 61) toteaa, että vaikka erottelumuotoiset argumentit eivät ole juurikaan kiin-  
nostaneet perinteistä retoriikkaa, niillä on perustansa arkiajattelussa syntyvien ongel-  
mien ratkomisessa. Erottelumuotoisessa argumentissa pyritään erottamaan kielen tai  
vakiintuneen perinteen yhteen sitomia tekijöitä (Perelman, 1996, s. 58).

Moni mieltää maidon ja maitotuotteiden käyttämisen olennaisena tekijänä kalsiumin  
riittäväille saannille, ja maidon ja maitotuotteiden käyttäminen ja kalsiumin saanti ovat  
nivoutuneet yleisissä käsityksissä tiiviisti yhteen. Maitomyytit-kampanjassa ensimmäi-  
nen myynti onkin ”Maito vahvistaa luustoa” ja esimerkissä (22) Oatly pyrkii erottamaan  
maidon ja kalsiumin saannin toisistaan.

- (22) Mutta maidolla ei suinkaan ole yksinoikeutta tähän alkaliseen maametal-  
liin (nam!). Esimerkiksi täydennetty kaurajuoma sisältää yhtä paljon kal-  
siumia kuin maito. (MM1)

Sen lisäksi, että kaurajuomassa todetaan olevan kalsiumia yhtä paljon kuin maidossa,  
Oatly luettelee listan muita kalsiumin lähteitä niille lukijoille, jotka eivät pidä kaurajuo-  
masta tai lehmänmaidosta. Näin osoitetaan, että kalsiumia saa myös muista ruoka-ai-  
neista, eikä sitä tarvitse saada juotavassa muodossa lainkaan, mikä vahvistaa maidon ja  
kalsiumin erottamista toisistaan. Toinen esimerkki maidon liittämistä tiiviisti tiettyyn  
tilanteeseen on se, että maitoa nautitaan usein leivonnaisten, kuten korvapuustien

kanssa. Maidon ja korvapuustin erottamiseksi Maitomyytit-kampanjassa argumentoidaan ehdottamalla pullan kanssa nautittavaksi vadelmamehua, jääteetä tai vuoristopuuron vettä, jotka olisivat oletettavasti ilmastoystävällisempiä vaihtoehtoja maidolle.

Kaurajuomaa ja muita kasvijuomia pidetään usein maidon korvikkeena. Tätä mielikuvaa tukevat kasvijuomien ominaisuudet, kuten se, että niistä valmistetaan ravintoarvoiltaan maitoa vastaavaa (ks. luku 2.4). Juomat kuitenkin maistuvat erilaisilta, ja tämä seikka tuodaan esiin myös myytissä ”Kasvipohjainen juoma ei maistu ollenkaan samalta kuin maito”. Tähän väitteeseen Oatly vastaa esimerkissä (23) erottamalla lehmänmaidon ja kauramaidon toisistaan argumentoiden, että niiden ei kuulukaan maistua samalta.

- (23) Kasvipohjainen juoma ei maistu lehmänmaidolta, koska se ei ole lehmänmaitoa. Sehän on aika yksinkertaista ja loogista, kun asiaa tarkemmin ajattelee. (MM10)

Myytin ”Lehmä on osa luonnon kiertokulkua” mukaan lehmien laiduntaminen on hyväksi ympäristölle siksi, että lehmien laiduntama maaperä sitoo itseensä hiiltä. Oatly erottaa lehmät tästä yhtälöstä esimerkissä (24) toteamalla, että niillä ei varsinaisesti ole roolia hiilidioksidin sitomisessa maaperään.

- (24) Hienoa tässä on se, että ruohikko sitoo hiiltä täysin riippumatta siitä, märehätkö lehmät siellä vai eivät. Eli lehmä itsessään ei tee mitään – paitsi tuottaa metaanikaasua. Ja tässä sitä ollaan taas. Ilmastohyödyt ovat siis merkittävästi isommat, jos hiiltä voidaan sitoa maaperään ilman lehmiä ja niiden päästöjä. (MM18)

Maitomyytit-kampanjassa esiintyvät erottelumuotoiset argumentit perustuvat siihen, että yhteenkuuluviksi miellettyjä asioita, kuten kalsiumin saaminen maidosta tai korvapuustin syöminen maidon kera, erotetaan toisistaan ja pyritään näin luomaan tilaa toisenlaisille ajattelutavoille.

#### 4.1.5 Argumentin suojaus, vahvistus ja värittäminen

Argumentteja voi värittää, vahvistaa tai heikentää erilaisilla ilmaisuilla, joita esiintyy myös Maitomyytit-kampanjassa eri argumenttityyppien lisäksi. Tällaiset ilmaisut eivät ole itsessään argumentteja, mutta niiden tehtävä on tukea argumentaatiota. *Suojaus* nimensä mukaisesti suojaa argumentin perusteita kritiikiltä väitteen sisältöä heikentämällä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 256). Maitomyytit-kampanjassa suojausta hyödynnetään, kun ”Mitä oikein juon uunituoreiden korvapuustien kanssa, jos en voi juoda maitoa?” -myytin yhteydessä tuodaan esiin, että perinteitä tulisi muuttaa niiden ilmastovaiikutuksien vuoksi. Esimerkissä (25) argumenttia suojataan sanavalinnoilla *ei kai* sekä *ihan pikkuisen*.

- (25) Jos jollakin näistä perinteistä on kielteinen vaikutus ilmastoon, kyseisestä perinteestä ei kai tarvitse pitää kynsin hampain kiinni, olkoonkin vaikka kuinka kotoisa? Voisimmeko ihan pikkuisen muokata perinnettä ja kokeilla jotain muuta korvapuustiemme kanssa? (MM8)

Myyttiin siitä, että kasvipohjaisissa juomissa on liian vähän proteiinia, Maitomyytit-kampanjassa myönnetään, että kaurajuoma kyllä sisältää vähemmän proteiinia kuin lehmänmaito, mutta suuri osa ihmisistä saa ravinnostaan proteiinia tarpeeksi. Esimerkissä (26) suojataan väitettä, jonka mukaan kasvipohjainen ruokailu ei johda proteiinivajeeseen.

- (26) Moni on huolissaan siitä, että kasvipohjaiseen ravintoon siirtyminen johdattaa proteiinivajeeseen, mutta itse asiassa proteiinia saa yllättävän monista ruoista – kohtalaisen monipuolisesti syövä on lähes mahdotonta saada ravinnostaan liian vähän proteiinia. (MM9)

Sanavalinnalla *lähes mahdotonta* suljetaan pois vasta-argumentti, jonka mukaan kasvipohjaiseen ravintoon siirtyneelle henkilölle olisi syntynyt proteiinivajaus. Vaikka proteiinivaje ei olekaan yleinen, argumentti on näin suojattu poikkeustapauksilta.

Suojauksen vastakohta on *vahvistus*, jossa argumenttia nimensä mukaisesti vahvistetaan sopivilla sanavalinnoilla. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 256) mukaan vahvistus korostaa pe-

rusteiden uskottavuutta vakuuttamalla argumentoijan varmuudesta tai korostamalla perusteiden painoa asiasisältöä vahvistamalla. Maitomyytit-kampanjassa argumentteja vahvistetaan käyttämällä sanoja kuten *erittäin*, *valtavan* sekä *merkittävästi*. Argumenttien vahvistusta esiintyy kampanjassa erityisesti silloin, kun korostetaan asioiden nykytilannetta verrattuna aiempaan, kuten esimerkissä (27), jossa vastataan myyttiin ”Lehmä on osa luonnon kiertokulkua”.

- (27) Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna lehmiä on nyt valtavan paljon enemmän kuin 50 vuotta sitten. Ja kaikki se metaani, jonka lehmät tuottavat (enemmänkin uloshengittämällä kuin pieremällä, jos tarkkoja ollaan), säilyy ilmakehässä noin 10 vuotta, mikä on aika ongelmallista ottaen huomioon, että metaani on erittäin voimakas kasvihuonekaasu. (MM18)

Sen lisäksi, että lehmiä todetaan olevan *valtavan paljon enemmän*, tilanteen ongelmallisuutta korostetaan mainitsemalla metaanin olevan *erittäin voimakas* kasvihuonekaasu. Näillä vahvistavilla sanavalinnoilla argumentista tulee huomattavasti painokkaampi kuin sanoja *enemmän* ja *voimakas* yksinään käytettäessä.

Maitomyytit-kampanjassa käytetään jonkin verran myös argumentteja värittäviä ilmaisuja ja metaforia. Maidon sisältämään kalsiumiin viitataan sanaparilla *alkalinen maametal* ja näkökulman sijasta käytetään sanaa *vinke*. Kouluruoan rahoitukseen liittyen Oatly argumentoi koulujen *sinnittelevän* vähäisellä rahoituksella. Kuitujen ja tyydyttyneen rasvan määrän liitosta ilmastoystävälliseen kasvipohjaiseen ruokavalioon kuvataan käyttämällä sanontaa *kulkea käsi kädessä*, maidolla kerrotaan olevan *merkittävä jala* kouluissa tänäkin päivänä ja perinteistä *pidetään kynsin hampain kiinni*. Nämä ovat esimerkkejä niin sanotuista uinuvista metaforista, jotka ovat niin arkikielisiä, että niitä ei välttämättä edes mielletä metaforiksi (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 260), mutta ne omalta osaltaan värittävät argumentaatiota.

#### 4.1.6 Muita huomioita aineistosta

Perelmanin (1996) sekä Kakkuri-Knuutilan (1998) argumentaation teorioihin perustuvan analyysin lisäksi halusin nostaa muutaman muun tekemäni huomion aineistosta, jotka tuovat oman lisänsä argumentaatioon ja toistuvat Maitomyytit-kampanjan argumentaatiossa.

*Lähdeviitteiden käyttö oli myyteissä yleistä. Maitomyytit-kampanjassa myyttien yhteyteen on nostettu lähdeviittauksia erinäisiin tieteellisiin tutkimuksiin, lähdekirjallisuuteen sekä verkkosivuille. Sen sijaan, että kaikki kampanjan taustalla olleet lähteet olisi kirjattu erikseen esimerkiksi sivuston loppuun, ne on tuotu jokaisen myytin yhteyteen tukemaan argumentaatiota ja vakuuttamaan lukija tietojen oikeellisuudesta. Toinen toistuva tapa argumenttien vahvistamiseksi on *järkeen vetoaminen*. Maitomyytit-kampanjassa argumentoidaan paljon sen puolesta, onko jokin asia järkevää tai luonnollista vai ei. Väitteiden yhteyteen tuodaan usein kuitenkin suojaava vai vahvistava elementti sanavalinnoilla, kuten *ei kuulosta kovinkaan luonnolliselta, on resurssitehokkuuden kannalta paljon järkevämpää tai mikä ei kuulosta kovinkaan järkevältä*.*

Maitomyytit-kampanjassa esiintyi paljon kvasiloogisesti määrällisiä ilmaisuja, mutta paikoin argumentointia on päätetty *suurilla luvuilla*, jotka ovat tarkkoja lukumääriä. Esimerkkinä tästä on muun muassa esimerkissä (17) esiintynyt argumentti, jonka mukaan Suomen kokonaismaidonkulutus vastaa 939 946 Thaimaan matkaa sen sijaan, että olisi kirjoitettu ”lähes miljoona”. Suuri määrä kirjoitettuna numeroin voikin tässä tapauksessa olla epämääräisempää kirjoitettua arviota vaikuttavampi. Sama pätee esimerkiksi kaurajuoman ja lehmänmaidon kasvihuonekaasupäästöjen vertailussa, jonka mukaan suomalainen lehmänmaito tuottaa 327 prosenttia enemmän kasvihuonekaasuja. Kun useimmiten 100 prosenttia on maksimi, yli kolminkertainen prosenttimäärä on vaikuttavan suuri.

Paikoin Maitomyytit-kampanjassa esiintyy myös Oatlyn *omista intresseistä etäännyttämistä*. Oatlyn ollessa kaurajuomia valmistava voittoa tavoitteleva yritys, sen tavoitteena

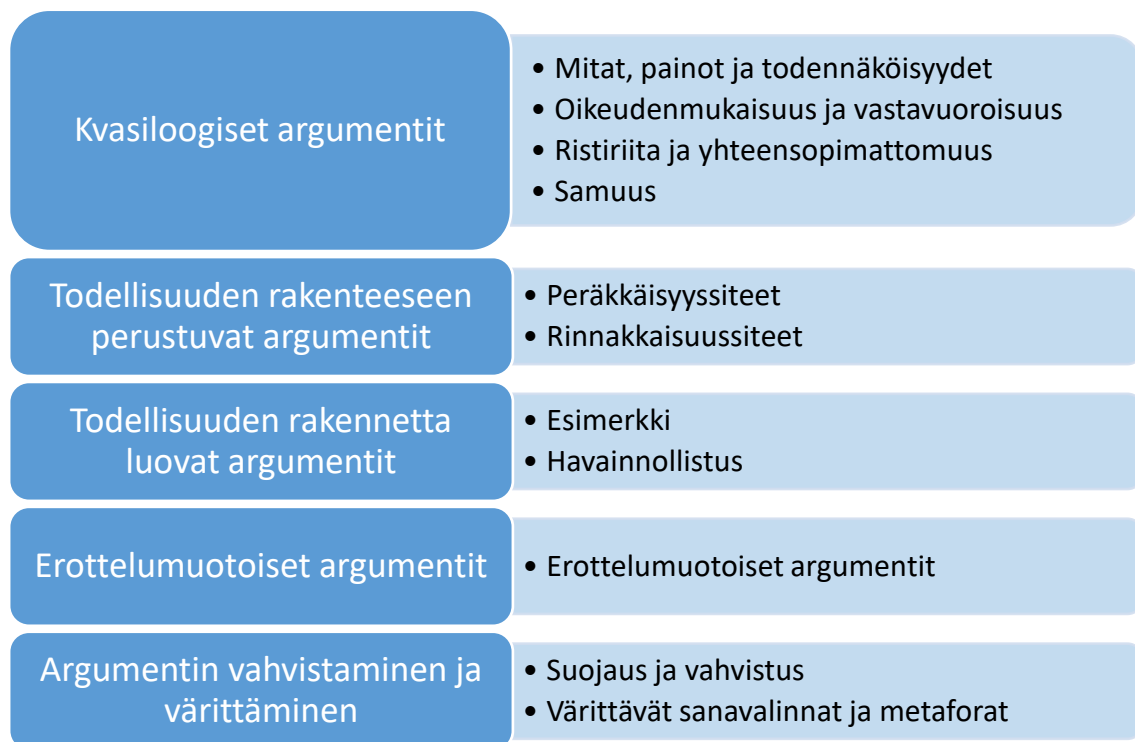
on luonnollisesti myydä omaa tuotetta. Kuitenkin sen sijaan, että Oatly ehdottaisi korvaustien kaveriksi maidon sijaan kaurajuomaa, ehdotuksien lista koostuu vadelmamehusta, jääteestä sekä vuoristopuron vedestä. Näin argumentoidaan maidon välttämisen puolesta nostamatta kaurajuomaa esille. Tämän lisäksi useassa kohtaa kaurajuoman sijaan puhutaan yleisemmällä tasolla kasvijuomista, mikä korostaa oman edun tavoittelun sijaan argumentaatiota niin sanotusti yhteisen hyvän puolesta.

#### **4.1.7 Yhteenveto Maitomyytit-kampanjan argumenteista**

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Milaisia argumentteja Maitomyytit-kampanjassa käytettiin?” retorisen argumentaatioanalyysin avulla. Maitomyytit-kampanjasta oli tunnistettavissa useita eri argumenttityyppejä edustavia argumentteja. Tunnistin aineistosta yhteensä 60 menetelmääni sopivaa argumenttia, joista kvasiloogisia argumentteja oli 24, todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja 19, todellisuuden rakennetta luovia argumentteja 12 ja erottelumuotoisia argumentteja 5. Lisäksi tunnistin erilaisia argumenttia vahvistavia ja värittäviä keinoja. Kuviossa 2 kokoon yhteen aineistossa esiintyneet argumenttityypit ja niiden alakategoriat.

Kvasiloogisia argumentteja kampanjassa esiintyi useaa eri tyyppiä. Määrällisiä mittoihin, painoihin ja todennäköisyyksiin viittaavia argumentteja hyödynnettiin aineistossa laajalti. Näissä argumenteissa kyse ei ole tarkkojen määrien avulla argumentoinnista, vaan käyttämällä ilmaisuja kuten *suurin osa* tai *huomattavasti pienempi* annetaan kuva määrästä kertomatta tarkkaa numeerista määrää. Tähän kategoriaan kuuluvien argumenttien avulla perusteltiin esimerkiksi maidon ja kaurajuoman välisiä ilmastovaikutuksia sekä juomien sisältämiin ravintoaineisiin liittyviä kysymyksiä. Oikeudenmukaisuudella ja vastavuoroisuudella argumentoitiin tyypillisimmin kouluruokailuun liittyen. Näissä argumenteissa muun muassa koulumaitotukea sekä kouluruokailun juomatarjontaa kyseenalaistettiin argumentoimalla, että muidenkin juomien ja ruoka-aineiden tulisi olla kouluruokailussa samalla viivalla.

Samaa teemaa sivuttiin ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen perustuvassa argumentaatiossa, kun kampanjassa argumentoitiin kouluissa sallittua maitomainontaa vastaan sekä tuotiin esiin ristiriidat Euroopan unionin suhtautumisessa maidon tukemiseen ja ympäristötavoitteisiin. Neljäs Maitomyytit-kampanjassa esiintynyt kvasiloogisen argumentaation tyyppi on samuus, jollaisissa argumenteissa maito ja kaurajuoma pyrittiin tuomaan samalle viivalle nostamalla esiin niiden välisiä yhtäläisyyksiä esimerkiksi luonnollisuuden ja ravintosisältöjen näkökulmasta. Maidon ja kaurajuoman samuuteen vetoamalla kumottiin väite, jonka mukaan toinen juomista olisi toista parempi vaihtoehto.



**Kuvio 2.** Maitomyytit-kampanjassa esiintyneet argumenttityypit.

Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit olivat toiseksi yleisin kampanjassa esiintyvä argumenttityyppi. Näitä olivat peräkkäisyysiteiset argumentit sekä rinnakkaisuussiteiset argumentit, joista ensimmäisiä edusti jopa 18 argumenttia. Peräkkäisyysiteiset argumentit perustuivat syy-seuraussuhteisiin, jossa tuotiin esiin erityisesti sitä, millaisia vaikutuksia ihmisen toiminnalla on maidontuotannon kautta ilmastoon ja ym-

päristöön. Tämän lisäksi peräkkäisyysiteisissä argumenteissa tuotiin esiin, millaisia vaikutuksia muuttuneella maidontuotannolla on ollut lehmän elämään niin yhden lehmän tuottaman maidon määrän kuin eliniän suhteen.

Luonnon monimuotoisuuden liittyvien vaikutusten suhteen kampanjassa hyödynnettiin monivaiheista peräkkäisyysiteistä argumentaatiota, mikä helpottaa väittämien välisen kuilun yhdistämistä – tässä tapauksessa esittämään miten liha- ja maitoteollisuuden tuotanto vaikuttaa luonnon monimuotoisuuden argumentoimalla muun muassa lehmänmaidon luonnollisuuden liittyvän mielikuvan kumoamiseksi. Rinnakkaisuuteen perustuvassa argumentaatiossa puolestaan tuotiin esiin maidon ja lihan yhteys argumentoimalla sen puolesta, että maidontuotannon tuottaessa myös lihaa, ainoastaan lihan jättäminen pois ruokavaliosta ei ratkaise lehmien aiheuttamaa ilmastokuormaa.

Todellisuuden rakennetta luodaan käyttämällä argumentaatiossa esimerkkejä ja havainnollistuksia. Maitomyytit-kampanjassa näitä keinoja hyödynnettiin esimerkiksi ilmasto-vaikutuksiin liittyvien päästömäärien konkreettisesti hahmottamisessa tyypillisimmin vertaamalla maidontuotannon päästömääriä matkailusta syntyviin päästöihin. Tämän lisäksi pitkiä esimerkkilistoja hyödynnettiin muun muassa havainnollistamaan maitotuotteiden laajaa skaalaa sekä maidon läpikäymiä prosessointivaiheita, esimerkkien määrän tuoden oman vahvistuksena argumentaatioon. Maitomyytit-kampanjassa hyödynnettiin paikoin myös erottelumuotoista argumentaatiota, jossa esimerkiksi maidon yhteys kalsiumin saantiin tai lehmän yhteys hiilen sitomisessa maaperään pyrittiin erottamaan toisistaan.

Erityyppisten argumenttien Maitomyytit-kampanjassa esiintyi suojausten, vahvistuksen ja värittävien ilmaisujen käyttöä, mitkä ovat argumentin sävyyn vaikuttavia keinoja. Argumenttia pyrittiin suojaamaan esimerkiksi argumentoitaessa uusien toimintatapojen puolesta, kun tapoja pyydettiin muokkaamaan *ihan pikkuisen*, jotta niistä aiheutuvat ilmastovaikutukset voisivat olla pienemmät. Argumenttien vahvistusta puolestaan esiintyi muun muassa silloin, kun maidontuotantoon ja sen seurauksiin liittyviä ongelmakohtia

haluttiin korostaa. Lisäksi argumenttien esittämisessä hyödynnettiin jonkin verran värittäviä sanavalintoja sekä metaforia argumentaation elävöittämiseksi.

Lähes kaikkien maitomyyttien yhteydessä oli Oatlyn visuaaliseen tyyliin sopivaa kuvitusta, joka on paikoin yleistä aiheeseen liittyvää kuvitusta, mutta joiden joukkoon oli upotettu myös argumentaatiota tukevia visuaalisia elementtejä. Argumentin visuaalista tehostamista hyödynnetään esimerkiksi maidon ja lihan rinnastuksessa maidon ja lihan yhdistävällä visuaalisuudella sekä maitomainonnan ristiriitaisuuteen liittyvässä argumentaatiossa mainosjulisteisiin viittaavalla kuvituksella. Muita argumentaatiota vahvistavia mainittavia keinoja olivat lähdeviitteillä vakuuttaminen, järkeen vetoaminen, suurten lukujen voiman hyödyntäminen sekä oman intressin etäännyttäminen, jolla kampanjan mainosmaisuuksia häivytetään.

## **4.2 Reaktiot Maitomyytit-kampanjaan uutismedioissa**

Tässä luvussa käsittelen Maitomyytit-kampanjasta kirjoitettujen uutisartikkeleiden yhteydessä käytyä keskustelua vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseeni ”Miten kampanjaan reagoitiin suomalaisessa uutismediassa?”. Luvussa 1.2 esittämäni rajauksen mukaan aineistonani toimii kaksi uutisartikkelia, yksi Yleltä ja toinen Helsingin Sanomilta, joiden yhteydessä on ollut mahdollisuus käydä keskustelua aiheeseen liittyen. Käyn ensin läpi uutisartikkeleiden sisällön analyysini pohjaksi, minkä jälkeen erittelen keskustelusta esiin nousseita teemoja ja vertailen niitä Maitomyytit-kampanjassa esitettyyn argumentaatioon.

### **4.2.1 Uutisartikkelit pähkinänkuoressa**

Laakkosen ja muiden (2020) kirjoittamassa Ylen artikkelissa todettiin mainoskampanjan ”puhututtaneen viime päivinä”. Artikkelissa maitotilaa pitävä sotkamolainen paris-

kunta ei ollut kampanjasta tai siitä heränneestä keskustelusta huolissaan, sillä he uskoivat sekä maidolle että kaurajuomalle olevan paikka tässä maailmassa. MTK:n maatalousjohtajan Johan Åbergin puolestaan kerrottiin ärsyyntyneen kampanjasta. Hän kommentoi kampanjassa kyseenalaistettuun Euroopan unionin koulumaitotukeen siten, että hänen mielestään maitoa kohdellaan samalla tavalla kuten muitakin ruokia Suomessa. Hän viittasi myös suomalaiseen maidontuotantoon kohdistuvaan luottamukseen, mikä ei hänen mielestään kampanjalla muutu. Euroopan historian professori Laura Kolbe esitti maitotalouden edustavan yhteiskunnan modernisoitumista. Hänen mukaansa maidosta tuli tuotannollistumisen jälkeen kansallisjuoma, jonka ravintoarvoihin uskotaan, minkä lisäksi ravinnolla on suuri rooli identiteetin rakentajana.

Ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä sanoi maidon ja maitotuotteiden olevan perinteinen ja suuri osa suomalaisten ruokavaliota – ja sitä Oatly kampanjallaan pyrki muuttamaan. Oatlyn myyntipäällikkö kertoi artikkelissa, että kampanjan tarkoituksena oli herättää avointa ja faktapohjaista keskustelua ja auttaa tekemään ruokavaliioon liittyviä päätöksiä. Artikkelin lopussa lukijoita kutsuttiin osallistumaan keskusteluun kysymyksellä ”Meneekö maitokeskustelu tunteisiin? Miksi?”.

Jokinen ja Malmberg (2020) kirjoittivat Maitomyytit-kampanjasta Helsingin Sanomien uutisartikkelissa. Heidän mukaansa ”räväkkyystään tunnettu kaurajuomayhtiö Oatly on jälleen hyökännyt mainoskampanjassaan näyttävästi maitoa vastaan”. Artikkelissa viitattiin Twitterissä käytyyn ärhäkkään väittelyyn, jossa artikkelin mukaan kiisteltiin siitä, onko Maitomyytit-kampanja asiaton vai täysin oikeassa. Myös tähän artikkeliin haastateltiin ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelää, joka kertoi maidon asemasta ruokakulttuurin kulmakivenä sekä pienemmistä aiemmin käydyistä sanasodista maidon prosessointimenetelmiin liittyen. Helsingin Sanomien artikkelissa napattiin Ylen artikkeliin verrattuna kampanjasta tiiviimmin kiinni käsittelemällä viittä kampanjassa myytiksi nimettyä väittämää, joiden faktantarkistusta varten on haastateltu aiheen asiantuntijoita. Ravitsemukseen liittyviä myyttejä kommentoi ravitsemusterapian professori Ursula

Schwab ja ympäristöystävällisyyteen sekä maatalouteen liittyviä myyttejä kommentoi Luonnonvarakeskuksen erikoistutkija Juha-Matti Katajajuuri.

Schwab otti kantaa myytteihin ”maito juomana vahvistaa luustoa”, ”maitoa tarvitaan, jotta saa tarpeeksi proteiinia” sekä ”kasvat lapset tarvitsevat maitoa”. Hänen mukaansa maidossa on luun tarvitsemia ravintoaineita, mutta luut saa pidettyä kunnossa ilman maitoakin. Täydennetty kaurajuoma voi hänen mielestään toimia hyvänä kalsiumin lähteenä, eikä fosforin saantikaan vähene luuston terveyteen vaikuttavasti. Hän totesi kaurajuomassa olevan vähemmän proteiinia kuin lehmänmaidossa, mutta suomalaiset eivät yleensä tarvitse hänen mukaansa maitoa saadakseen riittävästi proteiinia. Lasten maidontarpeen hän kumosi esimerkillä maitoallergisista lapsista, jotka kasvavat normaaleiksi, kun pitää huolta riittävän energian ja ravintoaineiden saannista. Hän kommentoi maidon olevan osa suomalaista ruokakulttuuria, mutta muistutti maidolla olleen aiemmin suurempi merkitys ruokavaliossa kuin nykyään. Hänen mukaansa ravitsemuksellista ongelmaa ei ole, vaikka maito puuttuisi ruokavaliosta. Schwabin viesti oli näin linjassa Oatlyn kampanjassaan esittämien väitteiden kanssa.

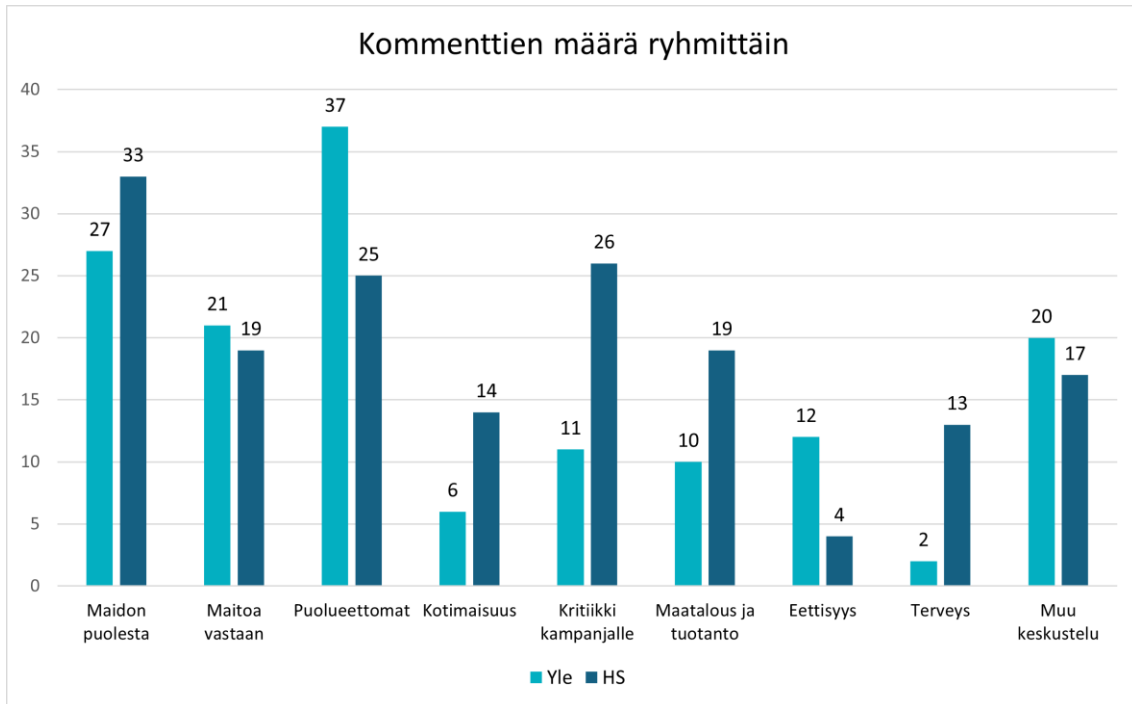
Myytteihin ”maito on ympäristöystävällinen valinta” sekä ”jos lopetamme maidon juomisen, Suomen maatalous tulee katoamaan” liittyen perustelut olivat hieman monisyisemmät. Katajajuuri kommentoi maidon ympäristöystävällisyyttä hiilijalanjäljen mittauksen kautta, ja hänen mielestään on mahdotonta nimetä yksittäinen elintarvike ilmastolle ystävälliseksi tai haitalliseksi, sillä kaikkein vähäpäästöisemmätkin tuotteet lisäävät päästöjä. Hänen mukaansa vertailuun tarvittaisiin ravitsemuksellinen sisältö, eikä sellaista ravitsemusindeksiä ollut vielä olemassa. Suomalaisen maatalouden kohtaloon liittyen hän totesi maidon lopettamisen aiheuttavan ison loven kotimaiseen ruoantuotantoon ja huoltovarmuuteen. Hänen mukaansa nurmi on suomalaisen ilmaston sopiva kilpailukykyinen kasvi, jota jäisi lehmien katoamisen myötä suuri määrä hyödyntämättä ravinnoiksi. Hän arveli tuontiruoan lisääntyvän, mutta se ei tarkoita koko maatalouden alasajoa. Näin ollen asiantuntijat todistivat neljä viidestä myytistä nimensä mukaisesti myyteiksi.

Sekä Ylen että Helsingin Sanomien artikkelissa ei kerrottu vain Oatlyn kampanjasta ja sen aiheuttamasta keskustelusta, vaan niihin otettiin mukaan osaamisalueeltaan relevantteja asiantuntijoita kommentoimaan maitoaihetta ja sen merkitystä suomalaisille. Asiantuntijat tuovat keskusteluun puolueetonta ja luotettavaa ääntä, kun käsitellään tunteita herättävää aihetta.

#### **4.2.2 Maitokeskustelu uutisartikkeleiden kommenttiosioissa**

Uutisartikkeleiden kommenttiosioissa esiintyi keskustelua yhteensä 370 kommentin verran. Näistä 166 kommenttia oli Ylen artikkelin yhteydestä ja 204 kommenttia Helsingin Sanomien artikkelin kommenttiosioista. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) esittävät, että laadullisessa analyysissä on olennaista päättää, mikä aineistossa kiinnostaa ja jättää kaikki muu pois. Sovelsin tätä ohjetta toisen tutkimuskysymykseni ohjaamana ja päätin keskittyä ennen kaikkea maitoon ja sen tuotantoon sekä Maitomyytit-kampanjaan liittyvään keskusteluun. Siksi kävin ensimmäisessä vaiheessa kommentit läpi ja karsin pois maitokeskustelun ulkopuolelle jäävät kommentit, joihin lukeutuivat esimerkiksi keskustelu biokaasusta tai kommentointi toisille kommentoijille ilman varsinaista osallistumista maitoon liittyvään keskusteluun. Tällaisia kommentteja oli yhteensä 54, joten maitokeskustelun analyysissä on mukana 316 kommenttia.

Lähestyin kommenttien analyysia aineistolähtöisesti ja tunnistin keskustelusta nousseiden teemojen kautta yhdeksän eri ryhmää, jotka kuvaavat kommentoijien asennoitumista maitokeskusteluun. Erottelin ensin selkeästi maidon kulutukseen kantaa ottavat kommentit maidon puolustajiin, maidon vastustajiin ja puolueettomiin sekä kotimaisuuden kannattajiin, minkä lisäksi kampanjaa kritisoivat kommentoijat olivat selkeä kommentoijien ryhmä. Loput kommentit jaottelin teemoittain maatalouteen ja tuotantoon, eettisyyteen, terveyteen sekä muuhun keskusteluun. Kommenttien jakauma eri ryhmiin on nähtävissä kuviossa 3.



**Kuvio 3.** Kommenttien jakautuminen eri ryhmiin medioittain.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen tarkemmin, millaista keskustelua eri luokkiin kuuluvissa kommentteissa käytiin. Ylen artikkelin yhteydessä esiintyvät kommentit merkitsen koodilla YLE ja Helsingin Sanomien artikkelin yhteydessä esiintyviin kommentteihin viitataan koodilla HS.

#### 4.2.2.1 Maidon puolustajat

Selkeästi maidon puolella olevat kommentoijat olivat toiseksi suurin kommentoijien ryhmä. Maidon puolustajien joukkoon kuuluivat kommentoijat, jotka puhuivat selvästi maidon puolesta tai vastaavasti kaurajuomaa vastustaen.

Yksi yleisimmin käytetyistä perusteluista maidon paremmuudelle oli sen maku. Useampi kommentoija perusteli maidon käyttöä sillä, että ei pidä kaurajuoman mausta tai pitää maitoa hyvänmakuisena. Maitomyytit-kampanjassa maito ja kaurajuoma eroteltiin argumentaatioissa sen perusteella, että niiden ei tulekaan maistua samalta. Oatlyn mukaan

maitoon tottumattomalle myös maito voi maistua epätavalliselta (ks. liite, MM10), minkä maidon puolustajat nimeävät pahaksi mauksi. Esimerkissä (28) yhdistyy sekä maidon että kaurajuoman maun arvostelu. Esimerkissä (29) kommentoija puolestaan esittää, että maidon loppuminen vaikuttaisi hänen kohdallaan myös esimerkiksi kahvin juomiseen, koska hän ei pidä kaurajuomasta.

- (28) Maito on mahtavaa. Olen kokeillut kaurajuomia ja onhan ne aivan hirveen makuisia. [– –] Maito vaan maistuu paremmalta ja sillä mennään meidänkin perheessä. (YLE)
- (29) Kauramaitoa olen maistanut, se pilasi kahvini. Jos maito loppuisi mailmasta, loppuisi myös minun kahvinjuontini ja minä sentään puoliksi elän sillä. (HS)

Kaurajuomaa kohtaan esiintyi myös makuun liittyviä ennakkoluuloja. Esimerkissä (30) maitoa puolustettiin makuun perustuen, mutta kommentoija paljasti jättäneensä kaurajuomalla maustetun kahvin maistamatta sen ulkonäön vuoksi.

- (30) Maistuu ihan siltä itseltään. En aio edes maistaa. Kahvi sen näköistä kun olisi seassa hapantunutta. (YLE)

Toinen maidon puolustajien keskuudessa esiin noussut teema on perinteikkyys. Maitomyytit-kampanjassa tuotiin esiin maidon kuluttamisen perinteikkyyttä ja argumentoitiin sen puolesta, voisiko ilmastolle ja ympäristölle haitallisia perinteitä muuttaa. Maidon puolustajien joukosta löytyi kommentoijia, jotka perustelivat maidon käyttöä sillä, että niin on aina ollut tapana. Perinteikkyys yhdistyi myös terveysteemaan siten, että kommenteissa saatettiin tuoda esiin myös maitoa käyttäneiden ihmisten pitkäikäisyyttä viitaten maidon terveysvaikutuksiin. Esimerkissä (31) kommentoija piti maitoa pitkän iän salaisuutena.

- (31) Vanhempani ovat +80 vuotiaita ja koko ikänsä käyttäneet maitotuotteita voista lähtien. Uskon tällaisiin ihmiskokeisiin. Aion siis pysyä samoilla linjoilla, niin varmaan saan nauttia myös eläkepäiviään. (YLE)

Maitomyytit-kampanjassa yksi kumottavista myyteistä oli ”Kaurajuoma sisältää pelkätään vettä”. Maitomyytit-kampanjassa argumentoitiin, että myös maito sisältää paljon vettä. Myös keskustelukentästä maitoa puolustettiin kyseinen myytti mielessä, kuten kommentoija esimerkissä (32).

- (32) Lukekaa tuoteselosteet. Oatly on rapsiöljy-vesiseos jossa on kauraa vain mausteeksi. Pysyn aitomaidossa. (YLE)

Luonnollisuuteen liittyvää argumentointia esiintyi maitoon liittyvässä keskustelussa paljon puolin ja toisin. Maidon puolustajat lähestyivät aihetta näkökulmasta, jonka mukaan kaurajuoma ei ole luonnollista. Esimerkissä (33) kommentoija toi esiin maidon luonnollisuutta sekä kaurajuoman prosessointia.

- (33) Nämä kasvispohjaiset tuotteet, joita jatkuvasti tulee markkinoille ovat pitkälle teollisesti prosessoituja ja niiden vaikutuksia ihmisravintona ei vielä tunneta. [– –] Maitotuotteet ovat kuitenkin lähempänä luonnonmukaisuutta kuin kauramaito ja esim. lihaa kopioivat kasvituotteet. (Yle)

Kaurajuoman luonnottomuutta maidon puolustajien keskuudessa korostettiin myös sanavalinnoilla, kuten *teollisesti valmistettu* ja *keinotekoinen*. Maitomyytit-kampanjassa Oatly otti kantaa maidon ja kaurajuoman luonnollisuuskysymyksiin samaistamalla maidon ja kaurajuoman ja kertomalla, miten myös maito käy läpi monia eri prosessointivaiheita. Maidon puolustajat olivat kuitenkin vakaasti sitä mieltä, että kaurajuoma on prosessoitu ja maito luonnollinen juoma.

#### 4.2.2.2 Maidon vastustajat

Maidon vastustajien ryhmään jaottelin kommentit, joissa selkeästi argumentoitiin maidon kulutusta vastaan tai puhuttiin suoraan kaurajuoman ja Oatlyn puolesta. Maidon vastustajia oli maidon puolustajia pienempi joukko. Maidon vastustajat perustelivat kan-

taansa muun muassa terveysvaikutuksilla. Esimerkissä (34) kommentoijan mielestä maitoa ei tulisi juoda sen takia, että suomalaiset ovat lihavia, minkä lisäksi nostetaan esiin maidottomuus muualla maailmassa.

- (34) Maito joutaa jo mennä ruokajuomana. Suomalaiset ovat paljon lihavampia kuin muut pohjoismaalaiset puhumattakaan Euroopan keskiarvosta. Maidon ja piimän käyttäminen aikuisten ruokajuomana herättää kaikissa muissa maissa lähinnä ihmetystä. (HS)

Muita keskustelussa esiin nousseita terveysperusteita kaurajuoman puolesta olivat muun muassa allergiat, tulehdusarvojen lasku sekä vatsavaivojen parantuminen. Nämä voivat toimia konkreettisina esimerkkeinä Maitomyytit-kampanjassa ja aiemmin esimerkiksi (3) esiintyneelle argumentaatiolle siitä, että kasvipohjaiseen ruokavalioon vaihtamalla on todennäköisyys paremmalle voinnille. Ihmisten hyvinvoinnin lisäksi maitoa vastustavien luokassa esiintyi eläinten hyvinvointia puolustavia perusteluita. Esimerkissä (35) kommentoija tuo esiin eläinten olot maitoteollisuudessa.

- (35) Maitoteollisuus aiheuttaa eläville olennoille kärsimystä, kun eläimiä pidetään oloissa, jotka optimoivat taloudellisen tuoton. Tämä koskee valitettavasti myös luomumaitoa. (HS)

Maitomyytit-kampanjassa ilmasto- ja ympäristövaikutusten korostaminen oli yksi yleisimmistä argumenttityypeistä. Tämä näkyi myös maidon vastustajien kommenteissa. Esimerkissä (36) kommentoija kumoaa väitteen kaurajuoman hiilijalanjäljestä, minkä lisäksi hän mainitsee Maitomyytit-kampanjassakin nostetut metaanipäästöt.

- (36) Joku väitti, että kauramaidon hiilijalanjälki on isompi kuin lehmänmaidon. Ei varmasti ole, kun huomioidaan lehmän koko elinkaaren rehut, niiden kuljetukset ja myös ammon metaanipäästöt, jotka ovat pahempi ilmaansaaste kuin hiilidioksidi.

Jännää myös väittää maitoa jotenkin luonnolliseksi sen jälkeen kun sitä on keinosiementäjän, teollisen rehun, rekkarallin ja teollisuusmeijerin avulla tölkkiin pakattu. (YLE)

Esimerkissä (36) ilmastovaikutuksilla argumentointiin on liitetty myös maidon luonnollisuuskysymys. Kommentoija perustelee maitoa vastaan listaamalla asioita maidon tuotantoketjusta, jotka tekevät hänen mielestään maidosta luonnollisen sijaan luonnotonta.

- (37) Lehmänmaito ei ole millään tavoin ihmiselle välttämätön elintarvike. Proteiinia, kalsiumia mm. saa myös kasvikunnan tuotteista.

Lisäksi kauramaidon ympäristöystävällisyys verrattuna lehmänmaidon huimiin metaanipäästöihin on huomattava. (HS)

Metaanipäästöjen lisäksi esimerkissä (37) esiintyy toinenkin Maitomyytit-kampanjassa esiintynyt argumentti, jonka mukaan maito ei ole välttämätön ruoka-aine proteiinin tai kalsiumin saannille. Maitomyytit-kampanjassa maito ja kalsium eroteltiin toisistaan argumentoimalla, että myös kaurajuomasta ja muista ruoka-aineista saa kalsiumia, ja proteiinin saannin osalta kampanjassa tuotiin esiin se, että ihmiset saavat ruuastaan tarpeeksi proteiinia.

Yleisestikin maidon vastustajiin kuuluvat kommentoijat hyödynsivät keskustellessaan samoja argumentteja kuin Oatly Maitomyytit-kampanjassaan. Maidon vastustajat ottivat myös esiin Maitomyytit-kampanjassa esiin nostetun Maitopropagandatoimiston sekä nykyisen maitomainonnan sitä kritisoiden.

#### **4.2.2.3 Puolueettomat**

Puolueettomat olivat määrällisesti suurin kommentoijien ryhmä, vaikkakin puolueettomiin lukeutui vain kaksi kommentoijaa enemmän kuin maidon puolustajiin. Puolueettomat kommentoijat eivät asettuneet selkeästi kummallekaan puolelle maidon puolustajiksi tai vastustajiksi, mutta he toivat esiin näkemyksiään maidon ja kaurajuoman käytöstä.

Puolueettomien ryhmässä selvä enemmistö on kommentoijia, joiden mielestä jokainen saa juoda sitä mitä haluaa. Osa kommentoijista otti kantaa kampanjaan, toiset ympäristö- tai terveysteemoihin ja jotkut makukysymyksiin, mutta totesivat, että jokainen juokoon mitä tahtoo. Puolueettomista moni piti myös tärkeänä ja hyvänä asiana sitä, että on olemassa vaihtoehtoja erilaisiin tarpeisiin. Esimerkissä (38) yhdistyy useampi puolueettomien kommenttien perustelutyyppi.

- (38) Käytin itse ennen aina punaista maitoa kahvin kanssa, mutta vaihdoin joitakin vuosia sitten kaurajuomaan. Nykyisin lehmänmaidolla jatkettu kahvi haiskahtaa nenään oudolle ja epähoukuttelevalle, vaikka minulla ei mitään ideologisesti ole maitoteollisuutta vastaan. Olin kuitenkin yllättynyt siitä, että aiemmin päivittäin nauttimani elintarvike oli tauon jälkeen muuttunut nenässä omituisen hajuseksi. Niin ne tottumukset kai muuttuvat.

Kukin hörppiköön sellaista maitoa, joka on itselle mieleen. Minusta on tärkeintä, että on tarjolla molempia vaihtoehtoja :) (HS)

Puolueettomien joukkoon kuuluivat ne kommentoijat, jotka toivat esiin käyttävänsä itse omassa ruokavaliossaan sekä maitoa että kaurajuomaa. Heidän lisäksi puolueettomien joukkoon laskin ne kommentoijat, jotka eivät pidä kummastakaan vaihtoehdosta. Kumpaakaan juomaa käyttämättömille kommentoijille yhteistä oli se, että he nostivat esiin veden parhaana ruokajuomana. Esimerkissä (39) kommentoija pitää sekä maitoa että kaurajuomaa huonona vaihtoehtona. Lainausmerkkejä sekä värittäviä ilmaisuja käyttämällä hän korostaa kantaansa.

- (39) Vesi on parasta. Jätän nautojen "äidinmaidon" kauppaan, koska en ole samaa lajia, enkä enää tissimaitoiässä. Ja nämä kasvi"maidot" jätän yliprosessoituina moskina myös. Vain puhdasta vettä juomaksi, kiitos. (YLE)

Kuten maidon puolustajat ja vastustajat myös puolueettomat keskustelivat juomien luonnollisuudesta. Esimerkissä (40) kommentoijan mielestä kumpikaan vaihtoehto ei ole luonnollinen vaihtoehto, sillä niin kaurajuoma kuin nykyajan jalostettu maito ovat kumpikin teollisia tuotteita.

- (40) Tämän päivän jalostetulla maidolla ja maitotuotteilla ei ole paljoakaan tekemistä sen luonnossa esiintyvän lehmänmaidon kanssa. Että siinä tarkastelussa maitotuotteiden voi todeta olevan teollisesti liian pitkälle jalostettuja elintarvikkeita.

Mutta tämä kaurasta puristettu ja jatkojalostettu tehdastekoinen liemi ei ole yhtään sen luonnonmukaisempaa. Teollinen viljatuote ehkäpä pahimmasta päästä. (HS)

Sen lisäksi, että puolueettomat joko kannattivat molempia juomia tai ei kumpaakaan, osa puolueettomista kyseenalaisti maidon ja kaurajuoman vertailun ylipäätään. Näin tekee kommentoija esimerkissä (41).

- (41) Ylipäätänsä, miksi kaurajuomaa verrataan maitoon? Niillä on hyvin vähän yhteistä värin lisäksi. Kauajuoman väri tulee ilmeisesti siihen lisäystä kalkkikivestä. Juoma korvaa ehkä aamupuuron sekä vitamiinipurkin. Mutta mitä tekemistä sillä on maidon kanssa, joka on kuitenkin erittäin monipuolinen sekoitus ravintoaineita? Ei mitään, mielestäni. Jos joku tykkää sekoittaa kaurajuomaa kahviin, sen saa tehdä. Makukysymys se on. Kahvia voi terästä millä hyvänsä, jos vain tykkää. Koko vertaus on ihan älytön. (YLE)

Esimerkissä (41) kyseenalaistetaan vertailu sillä perusteella, että maidolla ja kaurajuomalla ei ole juurikaan yhteistä, vaan kaurajuoma käyttö on hänen mielestään makukysymys. Useat puolueettomat kommentoijat pohtivatkin maidon ja kaurajuoman suhteen laajasti erilaisia näkökulmia, mutta olivat maidon käytön suhteen neutraaleja asettumatta kummankaan juoman puolelle.

#### **4.2.2.4 Kotimaisuuden kannattajat**

Puolesta ja vastaan -jaottelun ohella maitokeskustelussa nousi selkeä ryhmä kotimaisuuden puolestapuhujia. Heidän joukkoonsa kuului kaurajuomaa käyttäviä sekä sitä vastustavia kommentoijia. Esimerkissä (42) kommentoija kelpuuttaa vain suomalaisesta raaka-

aineesta valmistetun suomalaisen kaurajuoman. Toinen kommentoija tuo esiin vastustavansa kaurajuomaa, mutta kehottaa muita niitä käyttäviä valitsemaan kotimaisen tuotteen ulkomaisen sijaan esimerkissä (43).

(42) Vain ja ainoastaan kotimaisesta KAURASTA ja kotimaassa valmistettu kaurajuoma kelpaa. Kiihtos ei tuonti juoma. (YLE)

(43) Jos tuota ylirossesoitua moskaa pitää juoda/käyttää, niin käyttäkää nyt hyvät ihmiset edes kotimaista. (YLE)

Lisäksi kotimaisuuden kannattajat nostivat esiin muun muassa suomalaisten ja ruotsalaisten tuotteiden vastakkainasettelua sekä argumentoivat Suomessa valmistettujen kaurajuomien halvemmalla hinnalla. Esimerkissä (44) kotimaisuutta puolustetaan sekä taloudellisen että ekologisen näkökulman kautta.

(44) Suosittelen valmistamaan ruoan itse kotoisista raaka-aineista ja pitäytymään puhtaissa luonnontuotteissa. Kasvikset kasviksina, maitotuotteet maitotuotteina ja liha lihana. Kaikki tarvittava mausteita lukuunottamatta löytyy kotimaisena, jolloin ruoka on taatusti ekologisempaa kuin Kiinasta tai sademetsien hakkuualueilta rahdatut siemenet ja soijat. Näin jätämme myös veroeurot Suomeen ja työllistämme suomalaisia. (YLE)

Oli näkökanta maito- ja kauratuotteisiin mikä tahansa, tähän ryhmään kuuluville kommentoijille tärkeintä oli se, että suositaan suomalaisia tuotteita. Maitomyytit-kampanjassa kotimaisuuteen viitataan myytissä ”Suomalainen maito on silti ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma”, jota vastaan argumentoidaan vertailemalla kaurajuoman ja maidon päästöjä lopputulemalla, jonka mukaan suomalainen ei ole aina parempi vaihtoehto. Kampanjan kaupallisen luonteen vuoksi luonnollisestikaan suomalaista kaurajuomaa ei kampanjassa nimetä, mihin taas moni kotimaisuuden puolustaja argumenttinsa perustaa.

#### 4.2.2.5 Kriittiset kommentoijat

Oman kantansa maitokeskusteluun esittävien lisäksi selkeä ryhmä kommentoijia kuului kampanjaa kritisoiviin keskustelijoihin. He kuvasivat kampanjaa muun muassa *hyökkääväksi*, *negatiiviseksi* ja *härskiksi*. Esimerkeissä (45) ja (46) kommentoijat kertovat jättävänsä Oatlyn tuotteen ostamatta juuri kampanjan takia.

(45) Hyökkäävä ja negatiivinen kampanja ei itseäni innosta maidosta luopumaan eikä etenkään Oatlyyn vaihtamaan. (YLE)

(46) Olivatpa faktat kaurajuoman puolesta tai vastaan, en ikänä ostaisi tuotetta, jota mainostetaan ”kilpailijaa” noin törkeästi mollaamalla. (HS)

Kampanjaa kritisoivien kommentoijien joukosta löytyi myös kaurajuoman ystäviä, jotka ovat käyttäneet Oatlyn tuotteita. Kommentoijien mukaan kampanja sai heidät lopettamaan yrityksen tuotteiden käytön, kuten esimerkissä (47), ja sai myös pidempiaikaisen ja tuotteisiin tyytyväisen asiakkaan harkitsemaan tuotteiden käytön lopettamista, kuten esimerkissä (48).

(47) Kaapissa näyttää olevan kaksi purkkia Oatlyn tuotetta. Ne jäävät tämän alhaisen mainoskampanjan seurauksena viimeisiksi yhtiön tuotteiksi taloutemme kaapistossa. (HS)

(48) Olen käyttänyt vuosia Oatlyn tuotteita. Ne ovat hyviä ja laadukkaita. Silti harmistuin, kun postilaatikkoon ilmestyi joistan uskonnoista tutunoloinen kampanjavihkonen. [– –] Kampanja on niin ärsyttävä, että harkitsen ko. yrityksen tuotteiden jättämistä ruokavaliostani. Markkinointia pitää voida tehdä ilman vastakkainasettelua, jota maailmassa on jo muutenkin aivan riittävästi. (HS)

Kriittiset kommentoijat eivät arvostaneet Oatlyn tyyliä arvostella kilpailevaa tuotetta, eli maitoa, vaan toivat esiin, että tarpeeksi hyvä tuote pärjää markkinoilla ilman toisen kritisoimista. Esimerkissä (49) kommentoija pitää oman paremmuuden nostamista *moukkamaisena*.

- (49) Asiallista ja hyvän maun mukaista yritystoimintaa on perustella oman tuotteen hyvät vaikutukset ihan tuotteen ominaisuuksien perusteella ja pidättäytyä kilpailijoiden tuotteiden mollaamisesta ja kuvainnollisesta talomisesta. Omalla oletetulla paremmuudella kerskailu ja muiden ylenkat-sominen on moukkamaista toimintaa. Hyvä tuote kyllä "seisoo omilla ja-loillaan". (YLE)

Kriittiset kommentoijat olivat sitä mieltä, että kampanja pilasi Oatlyn mainetta eikä ollut hyvätapaista toimintaa. Kampanjaa kritisoivien kommentoijien joukko oli huomattavasti suurempi ja selkeämpi joukko kuin kampanjaa ylistävät, jollaisia löytyi yksittäisiä lähinnä maidon vastustajien ryhmästä.

#### 4.2.2.6 Maatalous- ja tuotantokeskustelu

Suurin osa kommentoijista kertoi selkeästi mielipiteensä maidon käytöstä, mutta jonkin verran keskustelua syntyi myös yleisemmällä tasolla ilman, että kommentoija suoraan ilmaisi omaa näkökantaansa maidon kulutuksesta. Näiden joukosta 28 kommentissa nostettiin esiin erityisesti maatalouteen sekä maidon ja kaurajuoman tuotantoon liittyviä seikkoja.

Maitomyytit-kampanjassa maidon- ja lihantuotanto rinnastettiin argumentoimalla maidontuotannon tuottavan lihaa. Näin ollen pelkästään lihan jättäminen pois ruokavaliosta ei riitä, jos maitotuotteita käyttää runsaasti. Myös uutisartikkelien kommentteissa viitataan maidon- ja lihantuotannon sidosteisuuteen, kuten esimerkissä (50).

- (50) Vertailuun pitäisi ottaa mukaan myös mm: Naudanlihan kulutus. Kotimaisesta naudanlihasta iso osa on entistä lypsykarjaa. Jos lypsykarjan määrä vähenee, mutta naudanlihan kulutus ei vähene, korvautuu se ulkomaisella naudanlihalla, jonka hiilijalanjälki on kotimaista merkittävästi suurempi. (HS)

Maidon ja lihan sidosteisuutta lähestyttiin kommentteissa kuitenkin hieman eri kulmasta. Esimerkissä (50) väitetään maidon vähentäminen johtavan tarpeeseen hankkia lihaa ul-

komailta, kun Maitomyytit-kampanjassa maidon- ja lihantuotannon sidosteisuutta käyttiin argumenttina kasvipohjaiseen ruokaan siirtymiselle. Toisaalta esimerkissä (51) tuodaan esiin myös lihantuotannon tehottomuutta ja sitä, miten lehmien vaatiman maa-alueen voisi hyödyntää toisin.

- (51) Jeps, ja lihantuotanto on todella tehotonta. Ensin lannoittein, konein ja polttoainein viljellään viljaa, joka syötetään eläimille ja saadaan pieni kasa syötävää. Samat pellot kun valjastettaisiin elintarviketuotantoon, hukkuimme omaan safkaan. (HS)

Myös Maitomyytit-kampanjassa argumentoitiin esimerkin (51) tapaan sen puolesta, että maa-alaa voisi hyödyntää ruoantuotantoon tehokkaammin. Kampanjassa ruoantuotannon vaatima pienempi maa-ala liitettiin edelleen luonnon monimuotoisuuden edistämiseen, kun kommentoijat keskittyivät ensisijaisesti ruoan tuotantomäärään kohdistuvaan vaikutukseen. Esimerkissä (52) kommentoija nostaa esiin eläintuotannon haitallisuuden ja sen, että oppimisen kautta asiat muuttuvat.

- (52) Rikkaissa länsimaissa eläintuotanto on hyvin haitallista niin ympäristölle, eläimelle kuin ihmisellekin. Me ihmiset opimme kokoajan uutta ja se, että jokin asia on aikaisemmin ollut tapa ja tarpeellista, ei tarkoita, että se olisi sitä enää tänään. Moni asia on jäänyt historiaan ja hyvä niin. Toivotavasti karjatalous pian myös. (YLE)

Myös Maitomyytit-kampanjassa viitattiin esimerkin (52) tapaan siihen, miten jotkut asiat ovat ennen olleet hyviä, mutta eivät ole enää tarpeen. Kampanjassa tällä tosin viitattiin maitoon, jonka argumentoitiin olleen taannoin ravinnerikkaana ruoka-aineena hyvä lisä ruokavalioon, mutta ei enää nykyään paras vaihtoehto.

Maatalouteen ja tuotantoon keskittyvät keskustelijat toivat esiin myös maataloustuet, huoltovarmuuden sekä sen, että Suomessa on tuotettava sitä, minkä olosuhteet sallivat. Helsingin Sanomien artikkelin faktantarkistuksessa oli mukana myytti ”Jos lopetamme

maidon juomisen, Suomen maatalous tulee häviämään”, mikä vaikutti artikkelin yhteydessä käytyyn keskusteluun, sillä kyseisen artikkelin kommenttiosiossa maataloustee- moista keskusteltiin tuplasti Ylen artikkelia enemmän.

#### 4.2.2.7 Eettisyyskeskustelu

Eettisyys aiheena esiintyi erityisesti maidon vastustajien keskuudessa, mutta myös yleisempänä puheenaiheena muutaman kommentoijan pääteemana. Eettisyyden puolesta argumentoitiin viittaamalla muun muassa lehmän elinikään, jota myös Maitomyytit-kampanjassa käytettiin osana argumentaatiota. Esimerkissä (53) kuvataan maitolehmän elämää eettisyysnäkökulmasta.

- (53) Tietääkseni lehmä on nisäkäs ja tuottaa maitoa vain kun se on raskaana eli lehmä pidetään raskaana kokoajan. Lehmä siis keinohedelmöitetään noin kerran vuodessa vastoin omaa tahtoaan. Vasikka viedään äidiltään lähes heti syntymän jälkeen ja tämän jälkeen maito, jonka äiti tuottaa vasikalleen riistetään häneltä. Lehmä teurastetaan noin viiden vuoden ikäisenä, joka vastaa ihmisen murrosikää. Kuulostaako hyvältä eläimeltä? Millä tavalla "luomulehmän" elinkaari eroaa tästä? (YLE)

Eläinten hyvinvointiin liittyvään eettisyyskeskusteluun osallistuttiin pääasiassa tuomalla esiin lehmän elämän epäkohtia, mutta osa kommentoijista oli sitä mieltä, että lehmiä hoidetaan hyvin. Esimerkissä (54) argumentoidaan sen puolesta, että lehmät saavat hyvää hoitoa eikä voida yleistää, että kaikilla lehmillä olisi huonot elinolot.

- (54) Suurimmassa osassa karjataloja lehmät saavat erittäin hyvää hoitoa. Joitakin onnettomia tapauksia tietysti on karjanomistajien henkilökohtaisten ongelmien takia, mutta kaikkien ammattien harjoittajien joukosta löytyy häpeäpilkkuja. Ei sen perusteella voi karjatalouden harjoittamista tuomita. (YLE)

Maitomyytit-kampanjan argumentaatiossa ei keskitytty eettisyyteen tai tuotu esiin lehmien elinoloja, eikä aihetta tuotu esiin myöskään kummassakaan uutisartikkelissa. Suurin osa eettisyyden teemaan painottuvista kommentteista onkin vastauskommentteja

aiempaan keskusteluun, mikä viittaa siihen, että eettisyyskeskusteluun ajauduttiin muiden teemojen kautta keskustelijoiden omasta aloitteesta.

#### 4.2.2.8 Terveyskeskustelu

Viimeinen erilliseksi tunnistamani keskusteluteema on terveys. Eettisyyden tapaan terveysteemaa sivuttiin niin maidon puolustajien, vastustajien kuin puolueettomienkin kommentoijien toimesta. Esimerkissä (55) todetaan, että maidon sijaan tulisi kiinnittää ennen kaikkea huomiota ruokavaliossa kokonaiskuvaan.

- (55) Varmaan ensimmäinen asia mitä kannattaisi miettiä on että saataisiin suomalaiset ihan noin yleensäkin syömään suositusten mukaisesti. Sitä kauhistellaan että mitä kamalia puutoksia syntyy jos maito ei ole enää ruokajuomana mutta uskallan väittää että liian monen lautaselta löytyy hälyttävän vähän kasviksia ja liikaa prosessoitua ruokaa, punaista lihaa, suolaa rasvaa ja eineksiä. Sitä ei yksi maitolasillinen pelasta. (HS)

Maidon vastustajien tapaan myös yleisemmin terveysteemalla keskustelijat nostivat esiin maitotuotteiden ja lihavuuden yhteyden, mutta terveyskeskustelun ryhmään kuuluvissa kommenteissa tuotiin esiin myös sitä, että suomalaisten lihavuus muihin eurooppalaisiin verrattuna ei pidä paikkaansa. Terveysteemassa muusta keskustelusta poikkeavaa on se, että keskustelijat esittivät argumenttinsa tueksi tutkimustietoa, minkä lisäksi omaa asiantuntemusta korostettiin esimerkiksi vetoamalla omaan ammattiin lääkärinä.

Kuten maatalous ja tuotanto -teemaa, myös terveysteemaa tuotiin esiin Helsingin Sanomien artikkelin myyttien faktantarkastuksesta, mikä todennäköisesti vaikutti terveysteemaisen kommenttien painottumiseen Helsingin Sanomien artikkelin keskustelukenttään.

#### 4.2.2.9 Muu keskustelu

Edellä esittelemieni luokkien ja teemojen lisäksi niputin loput verrattain vähän kommentteja saaneet maitokeskusteluun liittyvät teemat muun keskustelun ryhmään. Vaikka tähän ryhmään kuuluvia kommentteja oli yhteensä enemmän kuin esimerkiksi eettisyys- tai terveysteemaisia kommentteja, niiden sekalaisen luonteen vuoksi selkeitä teemoja oli tunnistettavissa vähän. Kolme selkeää muussa keskustelussa edustettua teemaa olivat hinta, vegaanisuus sekä kieli.

Useampi kommentoija toi esiin sen, että kaurajuoma on lehmänmaitoa kalliimpaa sekä muutama nosti nimenomaan Oatlyn kaurajuoman kalliina vaihtoehtona. Vegaanisuu-teen viittaavat kommentoijat puolestaan eivät pitäneet vegaanisuu-teen liittyvästä ideo-logisuudesta tai siitä, että vegaanisuus ohittaa kaikki muut terveys- ja eettisyysargumen-tit. Kieleen liittyvä keskustelu koski maito-san-  
nan käyttöä. Kommentoijat toivat esiin sen, että ”puheena oleva juoma” ei ole maitoa ja että maito-san-  
nan käyttö tulisi kieltää ”kau-  
ramaidolta”. Luvussa 2.4 esittämäni seikkaa siitä, että kaurajuomaa ei virallisissa yhteyk-  
sissä saa kutsua kauramaidoksi, ei keskustelussa tuoda esiin.

Maitomyytit-kampanjassa tai uutisartikkeleissa ei nostettu hinta-, kieli- tai vegaanisuus-  
aiheita, joten tässä ryhmässä esiin nousevat teemat ovat peräisin muista lähtökohdista.

#### 4.2.3 Yhteenveto kampanjan herättämistä reaktioista

Analyysini toisessa osassa selvitin vastausta toiseen tutkimuskysymykseeni siitä, miten Maitomyytit-kampanjaan reagoitiin suomalaisessa uutismediassa. Selvitin aihetta Ylen sekä Helsingin Sanomien uutisartikkeleiden kommenttiosioissa käydyn keskustelun kautta. Artikkeleissa Maitomyytit-kampanjaa käsiteltiin asiantuntijoiden kanssa tuo-  
malla esiin maidon asemaa ja sen merkitystä suomalaisten ruokavaliossa ja osana iden-  
titeettiä, minkä lisäksi Helsingin Sanomissa asiantuntijat todistivat kampanjassa myy-  
teiksi nimettyjen väitteiden olevan suurimmaksi osin oikeasti myyttejä.

Maitomyytit-kampanjaan liittyvien uutisartikkelien kommenttikentissä keskustelu oli paikoin kiivasta ja piti sisällään monenlaisia näkökulmia aiheeseen. Artikkelien yhteydessä käydystä keskustelusta nousi esiin paljon samoja teemoja, minkä ympärillä Maitomyytit-kampanjassakin argumentoitiin. Jaettuani analyysissa mukana olleet 316 kommenttia omiin ryhmiinsä tunnistin, että jotkut teemat esiintyvät useammassa kommenttiryhmässä. Eri ryhmissä esiintyvät pääasialliset teemat ovat koostettuna kuviossa 4.

Kommenttiryhmistä suurimmat olivat puolueettomat ja maidon puolustajat, joista puolueettomia edusti 62 kommenttia ja maidon puolustajia 60 kommenttia. Seuraavaksi eniten kommentteja oli maidon vastustajat -ryhmässä, jossa oli 40 kommenttia. Kriitikkiä Oatlylle annettiin 37 kommentissa ja saman verran kommentteja ryhmittelin muuhun keskusteluun, joka piti sisällään sekalaisen nimeämieni ryhmien ulkopuolelle jääneen maitoon liittyvän keskustelun. Maatalouteen ja tuotantoon liittyvistä teemoista keskusteltiin 29 kommentissa, kotimaisuuden kannattajia edusti 20 kommenttia ja eettisyys- ja terveystieteiden keskustelun ryhmiin lukeutuivat loput 16 ja 15 kommenttia.



**Kuvio 4.** Maitokeskustelussa esiintyvät teemat ryhmittäin.

Yksi keskustelussa nousseista teemoista oli *maku*. Sen avulla omaa kantaansa perustelivat erityisesti maidon puolustajat, jotka korostivat niin lehmänmaidon hyvää makua kuin kaurajuoman epämiellyttävää makua. Oatly argumentoi Maitomyytit-kampanjassa, että maidon ja kaurajuoman kuuluukin maistua erilaisille, ja on tottumuksesta kiinni pitääkö maitoa tai kaurajuomaa epämiellyttävän makuisena. Tähän liittyen puolueettomien kommentoijien ryhmässä viitattiinkin omien makumieltymysten muuttumiseen.

*Terveyteen* liittyvää argumentaatiota esiintyi useammassa kommentoijien ryhmässä, kun teemaa toivat esille niin maidon puolustajat kuin vastustajatkin, puolueettomat kommentoijat sekä kommentoijat terveystieteiden ryhmässä. Terveystieteiden alateemoja olivat muun muassa lihavuus, johon vedoten erityisesti maidon vastustajat kannattivat maidosta luopumista. Lihavuusteemaan tuotiin terveystieteiden ryhmässä tutkimustietoon perustuvaa näkökulmaa suomalaisten lihavuudesta suhteessa muihin länsimaihin. Terveystieteiden keskustelussa pohdittiin myös yleisesti suomalaisten ruokavaliota terveysnäkökulmasta niin, että maito yksinään ei pelasta muuten epäterveellistä ruokavaliota. Maidon puolustajien keskuudessa terveysteemaa tuotiin esiin vetoamalla perinteisiin, joiden mukaan maitoa on aina juotu ja ihmiset ovat sen vuoksi pitkäikäisiä ja pysyneet terveisinä.

*Luonnollisuus* teemana leikkasi maitokeskustelun läpi. Maidon puolustajat argumentoivat maidon puolesta sen luonnollisuuteen vedoten ja myös vastustavat kaurajuomaa sen luonnottomuuteen perustuen. Puolueettomien ryhmässä luonnollisuusteemaa nostivat esiin ne, jotka eivät pitäneet sen enempää maitoa kuin kaurajuomaa luonnollisena vaihtoehtona. Maitomyytit-kampanjassa lehmänmaidon luonnollisuus pyritään kumoamaan nostamalla esiin sen prosessointia, ja tätä näkyy myös aiheesta heränneessä keskustelussa.

*Ilmasto ja ympäristö* oli Maitomyytit-kampanjan argumentoinnissa yksi suurista kantavista teemoista. Keskustelijoiden toimesta ilmasto- ja ympäristöargumentteja esitettiin pääasiassa maidon vastustajien ryhmässä, jossa nostettiin esiin muun muassa maidon

tuotannon päästöjä. Siihen nähden, että Maitomyytit-kampanjan argumentaatio perustui suurelta osin ilmasto- ja ympäristöteemaan, keskusteluissa siihen viitattiin verrattain vähän, eikä sille erottunut omaa ryhmäänsä kuten esimerkiksi terveysteemaiselle keskustelulle.

*Eläinten hyvinvointi*, eli maitoteemasta keskustellessa lehmien hyvinvointi, oli niin ikään maidon vastustajien keskuudessa esiin nouseva teema, mutta aihe oli myös yleisemmän eettisyyskeskustelun keskiössä. Maidon vastustajat argumentoivat lehmän elämän epäkohdista, kun eettisyyskeskustelun ryhmässä tuli esiin myös toinen näkökulma, jonka mukaan lehmät voivat pääasiassa maidontuotannossa hyvin. Osalle kommentoijista tärkein teema maitokeskustelussa oli *kotimaisuus*. Heille tärkeintä ei ollut niinkään maidon ja kaurajuoman välinen vastakkainasettelu, vaan se, että suositaan suomalaisia tuotteita – olivat ne sitten maitoa tai kasvipohjaisia tuotteita – ja tuodaan veroeurot Suomeen.

Maatalous- ja tuotantokeskustelun ryhmässä keskustelun teemoiksi nousivat *maankäyttö ja ruoantuotanto* sekä *maidon ja lihan yhteys*. Maitomyytit-kampanjan tapaan keskustelussa argumentoitiin tehokkaamman maankäytön puolesta, jonka mukaan viljan viljely eläinten ruoaksi on tehotonta, kun samalla maalla voisi ruokkia suuren määrän ihmisiä. Keskustelussa nostettiin esiin myös Maitomyytit-kampanjassa esiintynyt argumentti maidon ja lihan sidosteisuudesta, mutta nostaen esiin myös sitä näkökulmaa, riittääkö maitokarjan vähetessä lehmien määrä vastaamaan suomalaista lihankulutusta.

Näiden teemojen lisäksi keskustelussa nousi esiin ryhmä kriittisiä kommentoijia, jotka osoittivat tyytymättömyytensä Oatlyn toimintaan sekä kampanjaan. Kriittisten kommentoijien mielestä kampanja oli mauton eikä ollut asianmukaista asettua kilpailevaa tuotetta vastaan. Muu keskustelu -ryhmässä keskusteluun nousivat pienesti teemat kuten hinta, vegaanisuus ja kieliasiat. Heidän mielestään kaurajuoma on kallista, vegaanit liian ideologisia ja kaurajuomaa ei saisi kutsua kauramaidoksi.

Kokonaisuudessaan kampanjan herättämässä keskustelussa hyödynnettiin sekä Maitomyytit-kampanjassa esiintyneitä teemoja ja argumentteja, mutta pidettiin kiinni myös maitoon liittyvistä perinteistä. Suurin osa keskustelijoista vetosi omiin mieltymyksiinsä, kokemuksiinsa ja näkökulmiinsa. On hyvä ottaa huomioon, että osa kommenteista oli pitkiä ja käsittelivät useampaa eri teemaa, ja pyrin analyysissäni erottamaan kommentista niin sanotun pääteeman, jonka mukaan jaottelin kommentin omaan ryhmäänsä. Kommenttien analyysissä ei ole myöskään otettu huomioon sitä, että sama henkilö on voinut jättää keskusteluun useamman kommentin. Analyysini perusteella ei siis voi tehdä suoraa päätelmää siitä, kuinka suuri joukko ihmisiä on minkäkin teeman takana, mutta se antaa suuntaa siitä, millaiset painotukset eri näkökannoilla on osana maitokeskustelua.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella Maitomyytit-kampanjan vaikuttavuutta. Maitomyytit-kampanja oli ruotsalaisen kaurajuomia valmistavan Oatly-yrityksen markkinoituskampanja, joka toteutettiin Suomessa vuoden 2020 loppupuolella. Halusin tutkia tarkemmin sitä, miten huomiota herättäneessä kampanjassa argumentoitiin maidonkulutusta vastaan ja millaisia reaktioita se sai aikaan, joten lähestyin tavoitettani kahden tutkimuskysymyksen avulla. Nämä olivat 1) Millaisia argumentteja Maitomyytit-kampanjassa käytettiin? ja 2) Miten kampanjaan reagoitiin suomalaisessa uutismediassa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastasin tekemällä Maitomyytit-kampanjan verkkosivuaineistolle retorisen argumentaation keskittyvän laadullisen analyysin, jonka taustalla vaikuttivat Perelmanin (1996) uuden retoriikan teoria sekä Kakkuri-Knuutilan (1998) argumenttien tehostamiseen liittyvät keinot. Tämän teoriapohjan avulla erottelin kampanjan verkkosivuaineistosta käytettyjä argumenttityyppejä, minkä lisäksi kampanjassa käytettiin erilaisia kielellisiä keinoja argumentaation sävyttämiseen sekä hyödynnettiin visuaalisia elementtejä argumentaation tukena.

Kampanjassa esiintyi niin kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen perustuvia, todellisuuden rakennetta luovia kuin erottelumuotoisiakin argumentteja. Kampanjassa argumentoitiin maitoa kyseenalaistaen erilaisten määrällisten ilmaisujen avulla, oikeudenmukaisuuteen vedoten ja ristiriitoja esiin nostaen. Maitoa ja kaurajuomaa tuotiin samalle viivalle niiden yhteneväisten ominaisuuksien perusteella ja paikoin argumentaatioissa hyödynnettiin maidon ja siihen perinteisesti liitettyjen asioiden erottelemista toisistaan.

Yksi kampanjaa läpileikkaava argumentti oli se, että maidon kulutus- ja tuotantomäärillä on merkittävät vaikutukset ilmastoon ja ympäristöön. Tämän voi laskea peräkkäisyysuhteiseksi eli syy-seuraussuhteiseksi argumentiksi, jollaisia esiintyi kampanjassa paljon. Lisäksi argumentaatioissa hyödynnettiin paljon esimerkkejä, jotka auttavat hahmottamaan

argumentaatiossa esitettyjen faktojen mittakaavaa. Maitomyytit-kampanjan argumentaatiossa ihmisiä vastuutettiin toiminnastaan tuomalla esiin valintojen vaikutuksia. Esimerkiksi maidon käytön vaikutukset ilmastopäästöihin, lehmien elämään sekä luonnon monimuotoisuuteen ovat esimerkkejä asioista, joihin kampanjan argumentaation mukaan maidon kulutuksella tai kuluttamatta jättämisellä voi vaikuttaa.

Maitomyytit-kampanjassa yhteen törmäsivät vanha maitokeskeinen yhtenäiskulttuuri ja tämän haastava uudenlainen maailmankatsomus. Kampanjassa haastettiin suomalaisten maitoon liittyvät perinteiset käsitykset, joiden mukaan maito on luonnollisuudessaan ja terveellisyydessään ylivoimainen ruoka-aine, ja niiden sijaan tuotiin esiin maidontuotannon prosesseja ja ongelmia sekä näkökulmia siitä, miten maidon voikin ongelmattomasti jättää pois ruokavaliosta.

Maitomyytit-kampanjan reaktioita tutkiakseni ja toiseen tutkimuskysymykseeni vastatakseni kävin läpi kampanjasta kertovien uutisartikkeleiden yhteydessä käytyä keskustelua. Keskustelusta erottui suuri ryhmä maidon puolustajia, jotka nostivat esiin perinteisiä argumentteja maidon puolesta, mutta jonkin verran myös maidon vastustajia, jotka ikään kuin Oatlyn liittolaisina toistivat kampanjassakin esitettyjä argumentteja. Jotkut kannattivat puolueettomasti molempia juomia, toiset pitivät kumpaakin vaihtoehtoa huonona.

Vilkkaaseen keskusteluun nousivat maitoon liittyvät teemat kuten maku, luonnollisuus, eläinten hyvinvointi ja terveys, minkä lisäksi keskustelua heräsi yleisellä tasolla muun muassa suomalaisesta maataloudesta ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Keskustelussa nousi esiin samoja näkökulmia kuin Maitomyytit-kampanjan argumentaatiossa, mutta esimerkiksi ilmasto- ja ympäristöteema jäi keskustelussa vähemmälle siihen verrattuna, että se oli kampanjan argumentaatiossa merkittävästi esillä. Uutisartikkelien sisällöt vaikuttivat omalta osaltaan myös hieman keskustelun painotuksiin. Maito kuitenkin tuntuu olevan aihe, johon kaikilla on oma mielipiteensä ja argumenttinsa, joten keskusteluun nousi myös aiheita, joita ei kampanjassa tai uutisartikkeleissa sivuttu.

Osa reagoi Maitomyytit-kampanjaan kriittisesti. Aineistossani kampanjalle kritiikkiä antoivat niin maitoa juovat kuin Oatlyn tuotteita käyttävätkin. Kampanjaa pidettiin hyökäävänä ja asiattomana kaupalliselle toimijalle, kun siinä nostettiin toinen tuote niin sanotusti tikunnokkaan. Kampanjan saama kritiikki johti lopulta siihen, että kampanjasta tehtiin valitus Mainonnan eettiseen neuvostoon. Toukokuussa 2021 Mainonnan eettinen neuvosto lausui, että Oatly syyllistyi Maitomyytit-kampanjassa hyvän tavan vastaiseen markkinointiin. Kaakinen (2021) kirjoittaa, että lausunnon mukaan lapsille suunnatussa markkinoinnissa käytettiin hyväksi lasten hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Vaikka suomalaiset ovatkin jo vähentäneet maidon kulutusta ja kaura- ja muiden kasvijuomien suosio on kasvanut, ei niitä tuottavilta yrityksiltä suvaita minkäläistä mainontaa tahansa. Etenkin kun suomalaisten maidon käyttöä kyseenalaistava yritys ei ole kotimainen.

Vaikka suomalaiset ovat vannoutunutta maitokansaa ja puolustavat omaansa hanakasti, muutos lienee välttämätön. Enenevissä määrin yleiseen keskusteluun ja uutisotsikoihin nousevat ilmaston lämpeneminen sekä luonnon monimuotoisuuden ehtyminen – tilanteet, joihin esimerkiksi juuri ruoan tuotannolla ja kuluttamisella voi vaikuttaa. Sitran (2023) julkaiseman selvityksen mukaan vuoteen 2050 mennessä Suomessa tapahtuu niin sanottu ruokamurros, sillä tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat ja kuluttajat molemmat arvioivat, että tulevaisuudessa merkittävä osuus liha- ja maitotuotteista saadusta proteiinista korvataan lisäämällä kasviproteiinien määrää sekä kehittämällä solu- ja maatalouden tuotteita. Ehkä kampanjassa ja keskustelussa esitetyistä argumenteista onkin tulossa todellisuutta, ja maatalouden käytössä olevaa maa-alaa hyödynnetään tulevaisuudessa eläinten pidon sijaan enemmän suoraan ihmisen ravinnon tuottamiseen.

Luvussa 2.3 maidonkulutusta ja -tuotantoa käsitellessäni nostin esiin, että luonnonmukaisemmat tuotantotavat ovat myös yleistymässä tehomaatalouden rinnalle. Palataanko maidontuotannossa kenties takaisin 50-luvun pientilojen kaltaiseen tuotantoon? Harppaus nykytilanteesta siihen olisi suuri, mutta tämän hetken tiedoilla maidon kulutuksen ja sitä myötä tuotannon voi ainakin jossain määrin olettaa muuttuvan ja vähentyvän tulevinä vuosikymmeninä. Ehkä sana maitohylly pysyy suomalaisten sanavarastossa, mutta

kenties purkeista löytyy tulevaisuudessa lehmänmaidon sijaan enemmän kaurajuomaa ja muita kasvijuomia.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia maitoon liittyvää viestintää, uutisointia sekä keskustelua laajemmin, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin vain yhteen kampanjaan ja sen aikaansaamaan keskusteluun suhteellisen pienellä otannalla. Muihin kampanjoihin vertaamalla tai pelkästään jo suuremmilla aineistomäärillä tutkimustuloksiin voisi saada syvyyttä sekä laajempaa näkökulmaa aiheeseen linkittyvistä teemoista ja keskusteluista. Jos Oatly pysyy tyyliin uskollisena ja toteuttaa myös tulevaisuudessa keskustelua herättäviä kampanjoita, olisi mahdollista tehdä ajallisesti vertailevaa tutkimusta, jossa selvitetään, onko kenties maitoon liittyvässä argumentaatiossa tai yleisissä asenteissa tapahtunut jonkinlaista muutosta.

## Lähteet

- Aristoteles. (2012). *Teokset IX. Retoriikka. Runousoppi*. Gaudeamus.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P. & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- Bauerné Gáthy, A., Kovácsné Soltész, A. & Szűcs, I. (2022). Sustainable Consumption – examining the environmental and health awareness of students at the University of Debrecen. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105572>
- Blair, A. J. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetoric* (s. 41–61). Taylor & Francis.
- BEUC. (2020). *One bite at a time: Consumers and the Transition to Sustainable Food*. Noudettu 20.1.2023 osoitteesta [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042\\_consumers\\_and\\_the\\_transition\\_to\\_sustainable\\_food.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf)
- Chaluba-Krebzdak, S., Long, C. & Bohrer, B. (2018). Nutrient density and nutritional value of milk and plant-based milk alternatives. *International Dairy Journal*, 87, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2018.07.018>
- Colting, F. (2012). *Vallankumouksellinen maito*. Atar Kustannus Oy.
- Curmei, M.-M. & Kurrer, C. (2023). *Environmental policy: general principles and basic framework*. European Parliament. Noudettu 15.4.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/71/environment-policy-general-principles-and-basic-framework>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press. <http://dx.doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
- Fogelholm, M. (2016). Liha ja terveys. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestävää ruokakulttuuria* (s. 77–103). Gaudeamus.

- Foss, S. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetoric* (s. 303–313). Taylor & Francis.
- Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010). *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies*. SAGE Publications, Inc.
- Hyrylä, L. (2018). *Juomien Suomi – toimialaraportti juoma-alasta*. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-354-2>
- Hyvärinen, R. (2018). *Kauramaito ja kaurajuoma*. Kielikello. Noudettu 21.2.2021 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/kauramaito-ja-kaurajuoma>
- Jokinen, J. & Malmberg, K. (2020). *Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen*. Helsingin Sanomat. Noudettu 19.4.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006703388.html>
- Joutselainen, M. & Tarkiainen, M. (2021, 24. elokuuta). Valistusta, nostalgiaa ja propagandaa – merkitysanalyysi maitojulisteista. *Kuukauden esine – Tiedemuseo Liekki*. Noudettu 13.3.2024 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/hym-kuukauden-esine/2021/08/24/valistusta-nostalgiaa-ja-propagandaa-merkitysanalyysi-maitojulisteista/>
- Juholin, E. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Infor.
- Kaakinen, E. (2021, 5. toukokuuta). *Mainonnan eettinen neuvosto: Oatlyn kohutussa Maitomyytit-kampanjassa hyödynnettiin lasten herkkäuskoisuutta*. Yle. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11916171>
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (1998). Retoriikka. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 223–272). Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Halonen, I. (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 60–113). Gaudeamus.
- Kielitoimiston sanakirja. (2024). *Maito*. Noudettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/maito>

- Kurki-Suonio, O. (2019, 17. syyskuuta). *Oatlyn mainoksesta taas maitoriita Ruotsissa – ”Kaada maito pois” -mainos viittaa vanhaan Systembolagetin kampanjaan.* Kauppalehti. Noudettu 30.1.2023 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/oatlyn-mainoksesta-taas-maitoriita-ruotsissa-kaada-maito-pois-mainos-viittaa-vanhaan-systembolagetin-kampanjaan/e28c060a-6e76-4600-91a1-555555555555>
- Laakkonen, J., Kähkönen, S. & Heikkonen, T. (2020). *Kaurajuomayhtiö alkoi kampanjoida maitoa vastaan, ja se meni monella tunteisiin – mutta ei näillä sotkamolaisilla maitotilallisilla.* Yle. Noudettu 19.4.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11626846>
- Leiwo, M. & Pietikäinen, S. (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallan välineenä. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 85–108). Vastapaino
- Ljokkoi, A. & Kaski, K. (2021). *Perinnevegeä.* SKS Kirjat.
- Losh, E. (2009). *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes.* MIT Press.
- Luonnonvarakeskuksen tilastotietokanta. (2023). *Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti 1950- (kg/vuosi).* Noudettu 10.12.2023 osoitteesta [https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_\\_02%20Maatalous\\_\\_08%20Muut\\_\\_02%20Ravintotase/03\\_Elintarvikkeiden\\_kulutus\\_50.px/](https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__08%20Muut__02%20Ravintotase/03_Elintarvikkeiden_kulutus_50.px/)
- Luonnonvarakeskus. (2023). *Ravintotase 2021 lopullinen ja ennakko 2022.* Noudettu 12.3.2024 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/ravintotase/ravintotase-2021-lopullinen-ja-ennakko-2022>
- Matikainen, J. (2014, 30. lokakuuta). *Haastettu vaikuttaminen.* Noudettu 7.4.2023 osoitteesta <https://viestijat.fi/haastettu-vaikuttaminen/#5c37e476>
- Mattila, H. (2016). Johdanto: Ruokavalion merkitys elämässämme. Teoksessa H. Mattila (toim.), *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria* (s. 7–15). Gaudeamus.
- Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä.* Gaudeamus.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E. & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type

- Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56, 339–349.  
<https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>
- Oatly. (2023, 9. tammikuuta). *Our process* [video]. YouTube. Noudettu 13.3.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=OdHRe6kgf4c&t>
- Oatly. (2024a). *Investors*. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://investors.oatly.com/>
- Oatly. (2024b). *Milk Myths*. Noudettu 22.3.2024 osoitteesta <https://www.oatly.com/things-we-do/brainwashing/milk-myths>
- Oatly. (2024c, 15. helmikuuta). *Oatly reports fourth quarter and full year 2023 financial results*. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://investors.oatly.com/news-releases/news-release-details/oatly-reports-fourth-quarter-and-full-year-2023-financial>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Perko, T. (2005). *Valio ja suuri murros*. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Purhonen, S. (2014). *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus.
- Puro, J.-P. (2005). *Retoriikan historia*. WSOY.
- Reunanen, E., Alanne, N., Huovinen, T., Järvi, U., Nevalainen, R., Puolimatka, R. & Vehkasalo, V. (2023). *Uutismedia verkossa 2023. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraaportti*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>
- Ruokatutka. (2024). *EU:n koulujakelujärjestelmällä tuetaan lasten terveellistä ruokailua*. Ruokavirasto. Noudettu 13.4.2024 osoitteesta <https://www.ruokatutka.fi/artikkelit/eun-koulujakelujarjestelmalla-tuetaan-lasten-terveellista-ruokailua/>
- Ruuskanen, E. & Valkonen, J. (2021) Suomalaisen kulutuksen suuri siirtymä. Teoksessa E. Ruuskanen, P. Schönach & K. Väyrynen (toim.), *Suomen ympäristöhistoria 1700-luvulta nykyaikaan* (s. 295–332). Vastapaino.
- Saramäki, R. (2020). *250 ilmastotekoa, joilla pelastat maailman*. Kustannusosakeyhtiö Otava.

- Sarja, T. (2022). *Maito. Superjuomasta kiistakapulaksi*. Docendo.
- Satamaito. (2020, 19. maaliskuuta). *Lähes kolme neljästä aikuisesta käyttää maitoa useamman kerran viikossa*. Noudettu 12.3.2024 osoitteesta <https://sata-maito.fi/2020/03/19/lahes-kolme-neljasta-aikuisesta-kayttaa-maitoa-useaman-kerran-viikossa/>
- Sitra. (2019, 7. heinäkuuta). *Suomalaiset pitävät kestäviä elämäntapoja tärkeinä – nuoret edelläkävijöitä ilmastoteoissa*. Noudettu 19.1.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaiset-pitavat-kestavia-elamantapoja-tarkeina-nuoret-edellakavijoita-ilmastoteoissa/>
- Sitra. (2023, 19. huhtikuuta). *Miten ruokaa tuotetaan ja mitä suomalaiset syövät tulevaisuudessa? Uusi selvitys ennakoi isoa ruokamurrosta kohti vuotta 2050*. Noudettu 24.4.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/uutiset/miten-ruokaa-tuotetaan-ja-mita-suomalaiset-syovat-tulevaisuudessa-uusi-selvitys-ennakoi-isoa-ruokamurrosta-kohti-vuotta-2050/>
- Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 51–83). Vastapaino.
- Taloustutkimus. (2022, 15. helmikuuta). *Ruokatrendit 2022*. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2019). *Syödään yhdessä – ruokasuositukset lapsiperheille*. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-254-3>
- Thelander, Å. (2018). Visual communication. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0198>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- United Nations. (2024). *The Sustainable Development Agenda*. Noudettu 13.3.2024 osoitteesta: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2018). *Terveyttä ruoasta. Suomalaiset ravitsemussuosituks* 2014 (viides, korjattu painos). Noudettu 3.2.2023 osoitteesta [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavaliokuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuosituks\\_2014\\_fi\\_web\\_versio\\_5.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavaliokuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuosituks_2014_fi_web_versio_5.pdf)
- Vigsø, O. (2018). Rhetoric. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0154>
- Wunsch, N.-G. (2024, 15. maaliskuuta). *Plant-based milk and dairy alternatives in Europe - statistics & facts*. Statista. Noudettu 15.4.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/10162/milk-and-dairy-alternatives-in-europe/#topicOverview>
- WWF. (2023). *Ylikulutus*. Noudettu 31.1.2023 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>
- Ylén, P. (2021). *Maailman tila ja kehitysnäkymät. Kohti uutta, kestävämpää maailmanjärjestystä?* Agape Kustannus ja Konsultointi.
- Zappen, J. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*. 14(3), 319–325. [https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403\\_10](https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10)

## Liitteet

### Liite. Kuvakaappaukset Maitomyytit-kampanjan verkkosivuaineistosta

MM1:



Väittämällä viitataan varmastikin maidon sisältämään kalsiumiin, joka auttaa vahvistamaan luustoa. Mutta maidolla ei suinkaan ole yksinoikeutta tähän alkaliseen maametalliin (nam!). Esimerkiksi täydennetty kaurajuoma sisältää yhtä paljon kalsiumia kuin maito. "Täydennetty? Ei kuulosta kovin luonnolliselta... ei ainakaan, jos vertaa maitoon", saatat ajatella. Kalsiumin matka kaurajuomaan ei kuitenkaan ole sen monimutkaisempi kuin kalsiumin päätyminen maitoon. Jotta maito sisältäisi niin paljon ravintoa kuin haluamme sen sisältävän ja jotta lehmä tuottaisi niin paljon maitoa kuin se nyt tuottaa, täytyy lehmien rehua yleensä täydentää sekä vitamiineilla että kivennäisaineilla. Ja vielä yksi seikka - lehmähän tarvitsee itse osan ruoasta, koska maapallomme resurssit ovat rajalliset, on resurssitehokkuuden kannalta paljon järkevämpää täydentää kasvipohjaisia juomia kuin lehmien rehua. Mikäli et satu pitämään sen paremmin kaurajuomasta kuin lehmänmaidostakaan, niin ei huolta. Myös esimerkiksi pavut, herneet, pähkinät ja siemenet sisältävät kalsiumia.

1. **Fineli** [online-tietokanta]. - Helsingin Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [Viitattu 12.8.2020]. Perustuu Fineli-koostumustietokannan versioon 20 (27.6.2019) (Saatavissa: <https://fineli.fi/>).
2. **Luke (Luonnonvarakeskus)**: Lypsylehmien kivennäisruokintasuosituksat, g/pv. [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Rehutsulukot/Ruokintasuosituksat/Rehutiijat/Lypsylehmien\\_kivennaisruokintasuosituksat](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Rehutsulukot/Ruokintasuosituksat/Rehutiijat/Lypsylehmien_kivennaisruokintasuosituksat). Viitattu 23.7.2020.

MM2:

# MAITO ON ILMASTOYSTÄVÄL- LINEN VALINTA.

## NIINPÄ NIIN!

Aloitetaanpa muutamalla faktalla. Maapallon liha- ja maitoteollisuus aiheuttaa joka vuosi 7,1 miljardin tonnin edestä kasvihuonepäästöjä, ja Suomessa kyseiset tuotteet muodostavat noin 73 % syömämme ruoan hiilijalanjäljestä, mikä ei kuulosta kovinkaan järkevältä. Kun maitoteollisuus korostaa lehmänmaidon olevan ilmaston kannalta järkevää, se viittaa siihen, että koska maito on niin ravintorikasta, on se tavallaan kaikkien aiheuttamiensa päästöjen arvoista, ihmiset siis ikään kuin "saavat rahalleen vastinetta", paitsi että tässä tapauksessa puhumme ravinnosta ja maksamme päästöillä. Toisin sanoen 7,1 miljardilla tonnilla kasvihuonekaasuja. Vaikka hyvin harvat elintarvikkeet ovat ylipäätään 100-prosenttisesti ilmastoneutraaleja, on olemassa runsaasti sellaisia ruokia, joista saat yhtä paljon ravintoa kuin vaikkapa lehmänmaidosta, mutta joiden ilmastovaikutus on huomattavasti pienempi.

1. Gerber et al. 2013: Tackling climate change through livestock - A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. (Saatavissa: <http://www.fao.org/3/a-13437e.pdf>).
2. Institute for Global Environmental Strategies, Aalto University, and O-mat ltd. 2019: 1.5-Degree lifestyles: Targets and Options for Reducing Lifestyle Carbon Footprints, Technical Report, Institute for Global Environmental Strategies, Hayama, Japan. (Saatavissa: [https://www.aalto.fi/sites/g/files/tlqhev161/files/2019-02/15\\_degree\\_lifestyles\\_mainreport.pdf](https://www.aalto.fi/sites/g/files/tlqhev161/files/2019-02/15_degree_lifestyles_mainreport.pdf)).
3. Poore, Nemecek 2018: Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science 1,6,2018. (Saatavissa: <https://doi.org/10.1126/science.1260016>).

MM3:

# MUTTA LEHMÄN- MAITOAHAN LUONNOLLI- SEMPAA EI OLE!



Onko näin? Tai no, vasikoille se varmasti on luonnollisinta mitä on, ja entisaikaan lehmä tuottikin tismalleen sen verran maitoa kuin yksi vasikka tarvitsi - noin 10-12 litraa maitoa per päivä. Se, että yksi lypsylehmä tuottaa nykyään noin 30-60 litraa maitoa päivässä ei ole kovinkaan luonnollista, vaan suora seuraus siitä, että me ihmiset olemme myös alkaneet juoda lehmänmaitoa. Lisäksi lehmän elinikä on samalla lyhentynyt 20 vuodesta 5 vuoteen. Tosi luonnollista. Vai onko? Joskus kuulee myös sanottavan, että lehmänmaito olisi luonnollisempaa kuin jotkut muut tietyt juomat, koska "se ei ole prosessoitua". Ja taas on kysyttävä "eikö muka?". Niinpä. Meijerissä maito käy läpi joukon prosessointivaiheita kuten separoinnin, standardisoinnin, homogenoinnin, pastöroinnin ja mahdollisesti myös D-vitamiinin lisäyksen ennen pakkaamista. Siinä ei sinänsä ole mitään ihmeellistä, mutta väite siitä, että maito ei olisi prosessoitua, ei pidä paikkaansa. On myös paljon ihmisiä, jotka eivät laktoosiintoleranssin vuoksi voi juoda lehmänmaitoa - Suomessa noin viidesosa väestöstä. Mutta nyt olemme puhuneet tästä aiheesta tarpeeksi. Voimme siis jättää pohdinnan maidosta ja sen mahdollisesta luonnollisuudesta rauhaan.

1. Aho et al. 2005: Vasikoiden hoito-opas - Korjattu painos 2005. Virtuaalikyliä. (Saatavissa: [http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/27/file/Vasikoiden\\_hoito-opas.pdf](http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/27/file/Vasikoiden_hoito-opas.pdf)).
2. Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry: Maitoallergia ja laktoosi-intoleranssi. <https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/maitoallergia-ja-laktoosi-intoleranssi/#f4f7a81a>. Viitattu 28.7.2020.
3. Valio: Vastuullisuus, Lehmän elämä. <https://www.valio.fi/vastuullisuus/elainten-hyvinvointi/lehma-elamaa-2/> Viitattu 23.7.2020.

MM4:

# LASTEN TÄYTYY SAADA RAVINTOA JA SIKSI JUURI KOULUMAIIDON MERKITYS ON NIIN SUURI.



Kyllä ja ei. Tosin enimmäkseen ei. Kouluaterian merkitys on todella tärkeä. Noin kolmasosa kaikesta ravinnosta ja energiasta, jota lapset päivittäin tarvitsevat, pitäisi tulla kouluruoasta. Ihanteellista olisi, jos ruoka sisältäisi kaiken, mitä lapset tarvitsevat, mutta aina se ei välttämättä toteudu. Kasvat lapset ja nuoret tarvitsevat muun muassa hyviä rasvoja, kalsiumia ja D-vitamiinia, siksi onkin tärkeää, että aterioita voidaan täydentää jollain muulla juomalla kuin vedellä. Kysymys kuuluu, tarvitseeko ruokajuoman olla juuri maitoa, kun useimmista täydennetyistä kasvipohjaisista juomista löytyy kyseisiä ravintoaineita?

1. **Upeushallitus:** Tietoa kouluruokailusta, <https://www.cph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/tietoa-kouluruokailusta>, Viitattu 28.7.2020.

MM5:

# OLEN KOKO IKÄNI JUONUT MAITOA JA VOIN VALLAN MAINIOSTI.



Varmastikin sinä, joka voit vallan mainiosti, tiedät, että aika paljon asioita on tapahtunut tässä viime vuosien aikana. Ruokavalintamme vaikuttavat jokaiseen maapallon asukkaaseen, ja siksi pä meidän on hyvä ajatella muitakin kuin itseämme. Elintarviketuotanto aiheuttaa tänä päivänä vähintään neljänneksen maailman kaikista kasvihuonepäästöistä. Yli puolet tuosta tulee liha- ja maitoteollisuudesta, mikä on enemmän kuin kaikki maailman liikennevälineet (autot, laivat, lentokoneet, junat ja niin edelleen) aiheuttavat yhteensä. On olemassa myös mahdollisuus, että voisit jopa vielä paremmin, jos söisit enemmän kultuja ja vähemmän tyydyttynyttä rasvaa – molemmat seikkoja, jotka kulkevat usein käsi kädessä ilmastoystävällisen kasvipohjaisen ruoan kanssa. Kun nyt oli puhe vallan mainiosti voimisesta.

1. **Gerber et al. 2013:** Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. (Saatavissa: <http://www.fao.org/3/a-13437e.pdf>).
2. **IPCC 2014a:** Summary for Policymakers. In: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Edenhofer et al., Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA. (Saatavissa: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2014/02/ipcc\\_wg1\\_ar5\\_summary-for-policymakers.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2014/02/ipcc_wg1_ar5_summary-for-policymakers.pdf)).
3. **Poore, Henson 2013:** Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 320, 2013. (Saatavissa: <https://doi.org/10.1126/science.1225336>).

MM6:

**LAPSENI  
OPPIVAT  
KOULUSSA  
VALTAVASTI  
ERI ASIOITA  
MAIDOSTA.**



**SIELLÄ ON TARJOLLA  
OPPIMATERIAALIA  
JA KAIKKEA.**

Niin, eikö olekin aika erikoista? Tai oikeastaan ei, ei ollenkaan. Palataanpas hiukan ajassa taaksepäin. Tarkemmin sanottuna vuoteen 1929. Tuolloin nimittäin Suomen Maitopropagandatoimisto aloitti toimintansa. Elettiin kovia aikoja ja monet lapset, ja myös osa aikuisista, tarvitsivat lisää ravintoa ja energiaa. Ravintorikas maito sopi tähän tarkoitukseen täydellisesti! Jo nimi maitopropaganda kertoo paljon toimiston tavoitteista, mutta kerrataanpa vielä: tarkoituksena oli tarjota tietoa maitotuotteista, edistää niiden laatua ja ennen kaikkea - lisää lehmänmaidon kulutusta. Maitopropagandatoimisto jakoi esitteitä, järjesti maitopäiviä ja piti erityisiä maitoaiheisia luentoja, jotka jopa radioitiin. Suomen valtio päätti omalta osaltaan olla mukana kansanterveyttä parantamassa ja tukikin toimintaa parhaansa mukaan. Käsitettä "vapaa kilpailu vapailla markkinoilla" ei tunnettu tuolloin. Tästä syystä kenenkään mielestä ei ollut outoa, että viranomaiset tukivat yhtä tiettyä teollisuuden alaa kyseisellä tavalla. Maitopropagandatoimistoa ei enää ole, mutta lehmänmaidolla on yhä merkittävä jalansija kouluissa. Tukeakin annetaan yhä, mutta nykyään sen jakaa EU, ja sitä kutsutaan koulumaitotueksi. EU on lisäksi mukana rahoittamassa erilaisia koulutushankkeita, joiden tavoitteena on lisätä koululaisten tietämystä maidosta ja maidontuotannosta (ja loppupeleissä saada heidät tietysti myös juomaan enemmän maitoa). Ja ehkä juuri siitä syystä heidän opetusmateriaalejaan maidosta ja lehmillä varustettuja esitteitään ei pidetä mainoksina, vaan virallisena totuutena. Jos ne olisivat mainoksia, olisivat ne luonnollisesti kiellettyjä.

MM7:

**LEHMISTÄ EI SAADA  
AINOASTAAN  
MAITOA, VAAN  
MYÖS LIHAA.  
LEHMÄT OVAT  
SIIS SUPER-  
HYÖDYLLISIÄ.**



**KAIKKI  
VOITTAVAT.**

No jaa. Jos asiaa tarkastellaan ilmastonäkökulmasta (lehmän näkökulmasta nyt puhumattakaan), voittamisen sijaan kaikki pikemminkin häviävät. Vaikka on tietysti hyvä, että koko lehmä hyödynnetään (ja siitähän tässä kirjaimellisesti on kysymys), lopputulos on se, että eläinperäisten tuotteiden ilmastovaikutus on suuri. Riippumatta siitä, juotko maitoa tai syöt juustoa tai lihaa, Maitotuotteet ovat aivan yhtä lailla eläinperäisiä tuotteita kuin lihakin, vaikka moni ei sitä tule miettineeksi. Jos ajattelet tekeväsi hyvän teon valitsemalla vaikkapa juuston lihan sijaan, ei juttu ole ihan niin yksinkertainen. asiat ovat sidoksissa toisiinsa, ja maidontuotanto tuottaa lihaa - noin 85 % naudanlihastamme tulee maitokarjasta. Lypsylehmä teurastetaan noin 5-vuotiaana, ja sonnivasikat useimmiten jo alle 1,5-vuotiaana. Tätä silmällä pitäen asiaa kannattaakin tarkastella hieman toisesta vinkkelistä: mitä vähemmän kulutamme eläinperäisiä meijerituotteita, sitä vähemmän on yli-ikäisiä lypsylehmiä tai ylijääviä vasikoita, jotka pitää teurastaa ja syödä. Eivätkä maito ja liha ole suinkaan ainoa vaihtoehto, kun mietimme, millaista ravintoa päivittäin tarvitsemme.

MM8:

## MITÄ OIKEIN JUON UUNITUO- REIDEN KORVAPUUSTIEN KANSSA, JOS EN VOI JUODA MAITOA?

Perinteet ovat aika kivoja. Mutta silläkin uhalla, että kuulostamme nyt turhan tiukoilta: jos jollakin näistä perinteistämme on kielteinen vaikutus ilmastoon, kyseisestä perinteestä ei kai tarvitse pitää kynsin hampain kiinni, olkoonkin vaikka kuinka kotoisa? Voisimmeko ihan pikkuisen muokata perinnettä ja kokeilla jotain muuta korvapuustiemme kanssa? Vadelmamehua? Jääteetä? Vuoristopuron vettä?



MM9:

## KASVIPOHJAISISSA JUOMISSA ON YKSINKERTAISESTI LIIAN VÄHÄN PROTEIINIA.

Pitää paikkansa, että kaurajuoma sisältää lehmänmaitoon verrattuna vähemmän proteiinia, mutta sisältääkö se "liian vähän", siitä voimme olla montaa mieltä. Suurin osa ihmisistä saa nimittäin ravinnostaan tarpeeksi proteiinia. Oikeasti? Kyllä! Moni on huolissaan siitä, että kasvipohjaiseen ravintoon siirtyminen johtaa proteiinivajeeseen, mutta itse asiassa proteiinia saa yllättävän monista ruoista - kohtalaisen monipuolisesti syöväen on lähes mahdotonta saada ravinnostaan liian vähän proteiinia. Tämä pätee jopa vegeaneihin. Ja mitä kaikelle sille proteiinille tapahtuu, jota elimistömme ei tarvitse? No, osa siitä muuttuu hiilihydraatiksi ja loppu hajoaa ja tulee ulos virtsan mukana. Jälkimmäinen voi omalta osaltaan edistää järvien ja merien rehevöitymistä, sillä proteiini sisältää runsaasti typpeä. Eli se, mikä oli ihmisen elimistölle hyväksi vuonna 1929, ei välttämättä ole paras vaihtoehto vuonna 2020. Ei ihmisille, eikä maapallolle.

1. HSY 2020: Tiedote. Proteiinin liikasynti kasvattaa typen määrää jätevedenpuhdistamilla. 22.01.2020. <https://www.hsy.fi/ymparistotieto/tiedotteet/proteiinin-liikasynti-kasvattaa-typen-maaran-jatevedenpuhdistamilla/> Viitattu 28.7.2020.
2. Valtion ravitsemusneuvottelukunta (VRN) 2014: Terveyttä ruuasta - Suomalaiset ravitsemussuosituksot 2014. (Saatavissa: [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/toemat/tervyytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriali/julkaisu\\_t/ravitsemussuosituksot\\_2014\\_fi\\_web\\_version\\_D.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/toemat/tervyytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriali/julkaisu_t/ravitsemussuosituksot_2014_fi_web_version_D.pdf)).



MM10:

# KASVIPOHJAINEN JUOMA EI MAISTU OLLENKAAN SAMALTA KUIN MAITO.



Kasvipohjainen juoma ei maistu lehmänmaidolta, koska se ei ole lehmänmaitoa. Sehän on aika yksinkertaista ja loogista, kun asiaa tarkemmin ajattelee. Jos olet koko ikäsi juonut lehmänmaitoa ja sen maku toimii ikään kuin lähtökohtana ja normina, on ihan mahdollista, että esimerkiksi kaurajuoma maistuu hieman epämiellyttävältä (tai ei sentään, sanotaanpa mieluummin ”epätavalliselta”). Jos taas kysyt henkilöltä, joka juo ainoastaan kaurajuomaa, että miltä lehmänmaito maistuu, vastaus mitä todennäköisimmin on, että ”epämiellyttävältä”. Tai siis ”epätavalliselta”, tietysti.

MM11:

# LAPSENI NIRSOILEE KOULURUOAN KANSSA, JOTEN ONHAN SE HYVÄ, ETTÄ HÄN JUO EDES HIEMAN MAITOA.

**VOI PIENTÄ!**

Ymmärrämme hyvin. Jos siis vaihtoehto on vesi tai ei mitään. Ja sitten luonnollinen jatkokysymys: miksi meidän pitää useimmiten valita joko lehmänmaidon, veden tai ei minkään välillä? Mikäli haluat juoda kasvipohjaista juomaa koulussa, tarvitset joissain tapauksissa jonkin sortin todistuksen, ja kyse on tällöin ”erityisruokavaliosta” - sinänsä aika erikoinen termi asialle, jonka moni valitsee ilmastoystistä.



1. **Valtion ravitsemusneuvottelukunta (VRN) 2017**. Syödään ja opitaan yhdessä - kouluruokailusuositus. Helsinki, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos (THL). (Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-791-6>).
2. **Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos (THL) 2019**: Erityisruokavaliot, [https://thl.fi/fi/web/lapsen-ruokailu-ja-perheet/peruspalvelut/episkeluhoito/kouluterveydenhuolto/sairausten\\_hoitoon\\_tarvittava\\_tuki\\_koulussa/erityisruokavaliot](https://thl.fi/fi/web/lapsen-ruokailu-ja-perheet/peruspalvelut/episkeluhoito/kouluterveydenhuolto/sairausten_hoitoon_tarvittava_tuki_koulussa/erityisruokavaliot). Viitattu 28.07.2020.

MM12:



# JOS LOPETAMME MAIDON JUOMISEN, SUOMEN MAATALOUS TULEE HÄVIÄMÄÄN

Kasvipohjaisen ruoan trendi kasvaa voimakkaasti. Monet syövät ja juovat entistä vähemmän eläinperäistä ravintoa, sekä terveysettä ilmastosyistä. Riski on enemmänkin siinä, että Suomen maatalous tulee häviämään, mikäli se ei sopeudu vauhdilla lisääntyviin uusiin kulutustottumuksiin. Onneksi suomalainen maatalous kulkee aivan kestävän kehityksen etulinjassa, joten sillä on kaikki mahdollisuudet tulla myös maailman johtavaksi kasvipohjaisen ruoan ja juoman valmistajaksi. Joten mitään todellista syytä huoleen ei ole. Ja kyllä tänne lehmiäkin yhä jää, kävi miten kävi.

1. The European Consumer Organization (BEUC) 2020: One bite at a time: Consumers and the transition to sustainable food. (Saatavissa: [http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042\\_consumers\\_and\\_the\\_transition\\_to\\_sustainable\\_food.pdf](http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf)).



MM13:

# L Aiduntavat Lehmät ovat välttämättömiä biologisen monimuotoisuuden kannalta

Ehei! Pikemminkin päinvastoin. Yhden suurimmista uhkista biologiselle monimuotoisuudelle aiheuttaa ihmisen toiminta, joka muuttaa maankäyttöä ja johtaa lajien elinympäristön tuhoutumiseen. Hyvä esimerkki tästä on koskemattoman maa-alueen muuttaminen maanviljelysmaaksi. Tällä hetkellä lähes puolet kaikesta asuttavasta maa-alasta on maatalouden käytössä, ja siitä määrästä liha- ja maitoteollisuus vie globaalisti 80 % (Suomessa 70 %). Ja mitä suuremmaksi tuotanto kasvaa, sitä yksitoikkoisemmaksi muuttuu maisema, millä puolestaan on kielteinen vaikutus biologiseen monimuotoisuuteen. No olisiko sitten parempi viljellä vain kauraa? No ei. Pelkästään yhden asian viljeleminen ei ole koskaan hyvä juttu. Sen sijaan maankäyttöä kannattaa tehostaa ja parhaalla tavalla se toteutuu niin, että viljellään jotain sellaista, minkä ihmiset voivat syödä suoraan. Kun lehmät jätetään pois, saamme tuotettua enemmän ruokaa, pienemmällä maa-alalla, mikä taas tarkoittaa, että isompi osa luontoa saa pysyä villinä, mikä taas omalta osaltaan edistää biologista monimuotoisuutta. Bingo.

1. Mattila 2016: Vähemmän lihas, kohti kestävästä ruokakulttuurista. Helsinki: Gaudemus, ISBN 97895274953987.
2. Poore, Newcock 2018: Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 16, 2018. (Saattavissa: <https://doi.org/10.1126/science.1259716>).
3. Ritchie & Roser 2013. Land Use. OurWorldInData.org. (Saattavissa: <https://ourworldindata.org/land-use>).
4. Millat et al. 2019: Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 2, 7, 2019. (Saattavissa: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)).

MM14:

# KAURA- JUOMA SISÄLTÄÄ PELKKÄÄ VETTÄ!



On totta, että kaurajuoma sisältää paljon vettä. Aivan kuten maitokin. Molemmat koostuvat noin 90-prosenttisesti vedestä, mutta myös lukuisista muista ainesosista. Jottemme vertaisi omenaa päärynään, otamme nyt vertailtavaksi täydennetyn kaurajuoman ja täydennetyn kevytmaidon. Molemmat sisältävät erilaisia hyödyllisiä vitamiineja ja kivennäisaineita, ja molemmat sisältävät rasvaa, mutta eivät samanlaista rasvaa. Maito sisältää tyydyttyneitä rasvoja (joiden määrää tulisi vähentää, sillä ne voivat johtaa erilaisiin sydän- ja verisuonitauteihin), kun taas kaurajuoma sisältää tyydyttymättömiä rasvoja (jotka ovat huomattavasti parempia elimistölle). Kaurajuoma sisältää lisäksi kuituja - niin kutsuttuja beetaglukaaneja - ja niitä meidän tulisi nauttia huomattavasti enemmän. Kuriositeettina todettakoon myös, että lehmä juo jopa 100 litraa vettä päivässä, joten kumpi juomista onkaan vesipitoisempi, sen jokainen voi päätellä itse.

1. Valio: Vastuullisuus, Lehmän elämä, <https://www.valio.fi/vastuullisuus/elainten-hyvinvointi/lehman-elamaa-2/> Viitattu 23.7.2020.

MM15:

# MUTTA KOULUISSAHAN ON AINA TARJOTTU MAITOA.



Lehmänmaito sisältää runsaasti ravintoaineita. Hyvä niin. Ison osan näistä ravintoaineista saat kuitenkin myös syömällä tai juomalla muita tuotteita. Miksi koulut eivät sitten tarjoa enemmän kasvipohjaisia juomia? Hyvä kysymys. Osaltaan kyse on pelkästään vakiintuneista tavoista, mutta iso merkitys on myös sillä, että koulut saavat EU:lta koulumaitotukea. Tukea maksetaan jopa 0,36 euroa per litra. Se on aika paljon, etenkin kun koulut sinnittelevät äärimmäisen pienillä budjeteilla saadakseen kokoon terveellisen kouluaterian. Olisihan se mahtavaa, jos koulut saisivat vaikkapa kasvispyörykkä-, kala- tai spagettitukea, mutta näin ei ole. EU on nimittäin päättänyt, että lehmänmaidon tulee jo varhaisessa vaiheessa olla osa kouluruokaa, eli juuri silloin, kun luodaan perusta lasten ruokatavoille. Ja tällä tavalla taataan maidon kysyntä myös tulevaisuudessa. (Hmm...)

EU siis haluaa koulumaitotuellaan saada lapset jatka- maan maidon juontia (ja jopa juomaan sitä enemmän) - siitä huolimatta, että se sotii EU:n itse asettamia ympäristötavoitteita vastaan. Aika ristiriitaista, voisi joku sanoa.

1. **European Commission 2017:** Strategy for the implementation of the school scheme in Finland from 2017/2018 to 2022/2023 school year, 29.11.2017. (Sastavissa: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key\\_policies/documents/fi-school-scheme-strategy-2017-23\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/fi-school-scheme-strategy-2017-23_en.pdf)).
2. **European Commission:** School scheme explained, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_en). Viitattu 28.7.2020.
3. **Ruokavirasto 2020:** Koulujakeslutuet, <https://www.ruokavirasto.fi/yhteiset/tuet-ja-kehittaminen/koulujakeslutuet/>. Viitattu 18.9.2020.

MM16:



# MAITO ON ITSE ASIASSA TODELLA RAVITSEVAA.

Pitää paikkansa. Lehmänmaito on erittäin ravitseva elintarvike. Se sisältää jopa 18 niistä 22 ravintoaineesta, joita ihminen päivittäin tarvitsee. Tästä syystä lehmänmaidon merkitys oli niin suuri aikoinaan pula-ajan Suomessa. Nykyään on kuitenkin parempi tarkastella kokonaisuutena kaikkea nauttimaamme ruokaa. Mitä monipuolisemmin eri ruokia syömme, sen parempi. Vaikka yksittäinen ruoka sisältäisikin paljon kaikkea, ei se automaattisesti tee siitä hyvää. Etenkin jos saamme useimpia näistä ravintoaineista jo muutenkin enemmän kuin tarpeeksi. Hyvä periaate olisi juoda ja syödä vähemmän kaikkea sellaista, minkä saantia tulisi vähentää, kuten tyydyttyynyttä rasvaa, suolaa ja sokeria. Vastaavasti meidän kannattaisi suosia enemmän sellaista, mitä saamme liian vähän, kuten tyydyttymätöntä rasvaa, täysjyvää ja kuituja. Niitä löytyy muun muassa kasviperäisestä ruokavaliosta.

1. Ruokavirasto 2019: Kestävät ruokavalinnat lautasella. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kestavat-ruokavalinnat-lautasella/>. Viitattu 28.7.2020.

MM17:

# LUOMUMAITO ON JOKA TAPAUKSESSA JÄRKE- VÄMPI VALINTA KUIN EI-LUOMU KAURAJUOMA.



Ensinnäkin - järkevämpi valinta missä mielessä? Jos kyse on ilmastosta, ovat kasvipohjaiset tuotteet järkevämpi valinta kuin eläinperäiset, luomua tai ei. Tämä johtuu muun muassa siitä, että lehmät (ja muut märehitjät) tuottavat metaanikaasua. Vaikka eläinten hyvinvoinnin ja luonnon monimuotoisuuden kannalta luomutuotannosta onkin hyötyä, kannattaa muistaa, että kaurajuomaa tuottaessa eläimiä ei tarvita lainkaan. Mitä taas luonnon monimuotoisuuteen tulee, se hyöty, joka saavutetaan luomulehmänmaidolla, nollaantuu siinä, että maidontuotanto vaatii valtavasti maa-alaa, mikä taas vaikuttaa negatiivisesti luonnon monimuotoisuuteen (vinkki: lue lisää biologisesta monimuotoisuudesta täältä!). Kaurajuoman tuottamiseen tarvitaan 80 % vähemmän maa-alaa kuin maidon tuottamiseen. Loppupäätelmä on päinvastainen kuin otsikossa: kaurajuoma, joka ei ole luomua, on luomumaitoa järkevämpi valinta.

1. Florén et al., 2013: ICA på färek och asaptisk havredryck (julkaisematon). SIK: Institutet för livsmedel och bioteknik, Getly By Abin toimeksiantosta.
2. Poore, Hamecock 2018: Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science 1,6,2018. (Soatavissa: <https://doi.org/10.1126/science.1240216>).
3. Millett et al. 2019: Food in the Anthropocene: the EAT- Lancet Commission on healthy diets from sustainable food system. The Lancet 7,2,2019. (Soatavissa: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)).

MM18:



# LEHMÄ ON OSA LUONNON KIERTOKULKUA

Tämä on erittäin mielenkiintoinen aihe! Kaikki elävä maapallolla (esimerkiksi eläimet, ihmiset, kasvit jne.) sisältää hiiltä. Syödessämme ja hengittäessämme muodostuu hiilidioksidia, jota vapautamme eri tavoilla. Tässä ei ole mitään ihmeellistä. Mutta kun lehmä märehtii, tekee hiilen kiertokulku pienen mutkan ja samalla alkaa muodostua metaania. Eikä tässäkään mitään ihmeellistä ole, lehmiähän on aina ollut ja ne ovat aina tuottaneet metaanipäästöjä. Ongelma onkin lehmien määrä. Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna lehmiä on nyt valtavan paljon enemmän kuin 50 vuotta sitten. Ja kaikki se metaani, jonka lehmät tuottavat (enemmänkin uloshengittämällä kuin pieremällä, jos tarkkoja ollaan), säilyy ilmakehässä noin 10 vuotta, mikä on aika ongelmallista ottaen huomioon, että metaani on erittäin voimakas kasvihuonekaasu, jonka lämmittävä vaikutus on suuri. Itse asiassa 34 kertaa suurempi kuin hiilidioksidin, 100 vuodessa laskettuna.

Olet varmastikin kuullut myös mainittavan, että hiiltä sitoutuu maaperään, jossa lehmät märehtivät? Totta, ruoho ja muut kasvit sitovat hiiltä. Hieno tässä on se, että ruohikko sitoo hiiltä täysin riippumatta siitä, märehtivätkö lehmät siellä vai eivät. Eli lehmä itsessään ei tee mitään - paitsi tuottaa metaanikaasua. Ja tässä sitä ollaan taas. Ilmastohyödyt ovat siis merkittävästi isommat, jos hiiltä voidaan sitoa maaperään ilman lehmiä ja niiden päästöjä.

MM19:



**SUOMALAINEN  
MAITO ON SILTI  
ILMASTOYSTÄVÄLLI-  
SEMPÄÄ KUIN  
RUOTSALAINEN  
KAURAJUOMA.**

- ITSESTÄÄN  
SELVÄ.

Noo, tuo on aika kärkevästi sanottu. Suomalainen maito on maailmanlaajuisesti tarkasteltuna hyvää. Verrattuna ruotsalaiseen kaurajuomaan se tuottaa 327 % enemmän kasvihuonekaasuja - kuljetukset mukaan laskettuna. Jos joku jostain kumman syystä päättäisi kuljettaa kaurajuomaa Ruotsista Australiaan, lähettääkseen sen sieltä sitten takaisin lähtöpaikkaansa, ja sieltä eteen päin Suomeen, olisi kaurajuoman hiilijalanjälki yhä pienempi kuin suomalaisen maidon. Ehdottomasti suurin ilmastovaikutus syntyy maatilalla ja maidon kulkiessa tarpeettoman kiertotien lehmän läpi. Mieluummin siis vaikka kiertotie Melbournen kautta.

1. CarbonCloud 2020: Climate footprint for average semi-skimmed cow milk, FI. Gately. Gately By Åbin teinoksiannosta. (Saataavissa: <https://www.maitomyytit.fi/the-climate-footprint-of-cow-milk-report-carboncloud>).

2. CarbonCloud 2020: The climate footprint for Enriched ambient oat drink, FINLAND. Gately. Gately By Åbin teinoksiannosta. (Saataavissa: <https://www.maitomyytit.fi/the-climate-footprint-of-enriched-ambient-oat-drink-report-carboncloud>).

MM20:

# ÄH, EN EDES JUO NIIN PALJON MAITOA.



Keskivertosuomalainen kuluttaa noin 36l litraa maitoa vuodessa, mikä on itse asiassa eniten koko maailmassa. Ja sekös istuu hyvin tuon ”edes niin paljon” kanssa. ”Juu, mutta siinä tapauksessa en juo kuten keskivertosuomalainen”, saatat ajatella nyt. Ehkä et juokaan. Useimmat eivät kuitenkaan nauti maitoaan juomalla sitä sellaisenaan. Lehmänmaito pomppaa esiin paljon useammassa yhteydessä kuin ehkä kuvitteletkaan. Ajatellaanpa vaikka voita. Tai ruokakermaa. Jogurttia. Piimää, kovia juustoja, pehmeitä juustoja, crème fraîchea, kermaviiliä, raejuustoa, rahkaa, jäätelöä, vaniljakastiketta... ja niin edelleen. Eikä myöskään pidä unohtaa tilkkaa, jonka lisäät (tai ainakin puolet Suomen kahvinjuojista lisää) kahviin päivittäin. Pizzaakaan ei aina heti yhdistä lehmään ja lehmänmaitoon, mutta silläkin on juustomaisessa muodossa enemmän tai vähemmän kiinteä yhteys lehmään ja niiden maitoon. (Tiesitkö, että yhden juustokilon valmistamiseen tarvitaan noin 10 litraa maitoa?)

Riippumatta siitä, kuinka vähän tai paljon (tai et lainkaan) tuosta 36l litrasta itse kulutat, vastaa Suomen kokonaismaidonkulutus noin 2,5 miljoonaa tonnia kasvihuonekaasua joka vuosi. Aika abstrakteja lukuja, joita ei ole ihan helppo suhteuttaa. Jos sen sijaan vertaamme numeroita vaikkapa lentomatkoihin, luku vastaa noin 939 946 Thaimaan reissua - Helsingistä, menopaluuna.