Juulia Lanne

Retoriset keinot Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa

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

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Juulia Lanne
Tutkielman nimi: Retoriset keinot Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja: Heidi Hirsto
Valmistumisvuosi: 2022 **Sivumäärä:** 76

TIIVISTELMÄ:

Ruoantuotannolla sekä ruokatuotteiden kulutuksella on merkittävä vaikutus ilmastoon ja ympäristöön. Keskustelu ja kiinnostus ruoantuotantoketjujen vastuullisuuteen sekä ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin sekä eläinten hyvinvointiin on lisääntynyt, ja myös yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden pysyväksi osaksi viestintäänsä. Kuluttajat haluavat ostamiensa tuotteiden olevan hyväksi sekä heille itselleen että ympäristölle.

Suomi on maitomaa. Suomessa on vahvat ja syvälle juurtuneet perinteet maidon kulutuksessa. Maidon kulutus on Suomessa suurinta koko maailmassa yhtä henkilöä kohden. Viime vuosina maidon rinnalle ovat kuitenkin nousseet vahvasti kasvipohjaiset tuotteet. Tutkimuksessa tarkastellaan Oatlyn lokakuussa vuonna 2020 aloittamaa Maitomyytit-kampanjaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mihin kaurajuomaa valmistavan yrityksen Oatlyn kampanja pyrkii vaikuttamaan ja mitä retorisia keinoja siinä on käytetty.

Aineistona toimii Oatlyn Maitomyytit-kampanjan materiaali. Oatly lähetti Maitomyytit-kirjasen 250 000 suomalaiseen kotitalouteen, jossa on 6-12 -vuotiaita lapsia. Kampanjasta tarkastellaan sen tekstejä retorisen diskurssianalyysin keinoin. Analyysissä hyödynnetään retoriikan käsitteitä sekä kampanjaviestinnän teoriaa. Erityisesti analyysissä tutkitaan Maitomyytit-kampanjaa ideologisen sekä tuotekeskeisen kampanjan valossa. Tutkittavia retorisia keinoja ovat argumentin esittäjään liittyvät sekä esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyvät retoriset keinot. Lisäksi rinnalla kulkevat muut retoriset keinot, jotka eivät kuuluu kumpaankaan edellä mainituista keinoista.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kielellistä vakuuttamista retoristen keinojen kautta. Retorisista keinoista pääkeinona käytettiin oletettuun vasta-argumenttiin varautumista. Aineistossa korostui myös numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen sekä omien intressien etäännyttäminen.

Maitomyytit-kampanjassa yhdistyi piirteitä sekä ideologisesta että tuotekeskeisestä kampanjasta. Oatly on yritys, joka valmistaa kaurajuomia ja yrityksen tavoitteena on tuottaa voittoa. Tässä valossa kampanja voidaan nähdä tuotekeskeisenä. Kampanja voidaan myös nähdä ideologisena, sillä Oatlyn mukaan tavoitteena on herättää julkista keskustelua, torjua ilmastonmuutosta ja parantaa ihmisten terveyttä. Maitomyytit-kampanjan määrittely joko ideologiseksi tai tuotekeskeiseksi on siis vaikeaa kampanjoivan tahon sekä kampanjalle asetetun tavoitteen välisen ristiriidan vuoksi. Tästä päätellen, kuluttajan on entistä vaikeampaa nykypäivänä tunnistaa heihin kohdistuvaa markkinointia ja tarkoitusta markkinoinnin taustalla.

AVAINSANAT: Retoriikka, kampanjaviestintä, ideologinen kampanja, maidonkulutus

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tavoite 8

1.2 Aineisto 9

1.3 Menetelmä 9

2 Näkökulmia elintarvikeyritysten toimintaympäristöön 11

2.1 Elintarvikeyritysten toimintaympäristö Suomessa 12

2.2 Suomi on maitokansa 14

3 Yrityksen viestintä ja kampanjat 16

3.1 Kampanjaviestintä osana yrityksen viestintää 16

3.2 Monivaiheinen päätösprosessi 19

4 Retorinen diskurssianalyysi ja retoriikka 21

4.1 Retoriikka lyhyesti 21

4.2 Retorinen diskurssianalyysi 21

4.3 Retoriset keinot 23

4.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen 24

4.3.2 Esitetyt argumentin vahvistaminen 27

4.3.3 Muita retorisia keinoja 30

5 Maitomyytit -kampanjan tavoiteltu vaikutus 33

5.1 Tavoiteltu vaikutus 33

5.2 Kampanjan räätälöidyt sanomat 37

5.3 Monivaiheiseen päätösprosessiin vaikuttavat tekijät Suomessa 39

6 Retoriset keinot Maitomyytit -kampanjassa 41

6.1 Argumentin esittäjään liittyvät retoriset keinot aineistossa 41

6.1.1 Omien intressien etäännyttäminen 41

6.1.2 Liittoutumisasteen sääntely 44

6.1.3 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen 45

6.2 Esitetyn argumentin vahvistaminen 46

6.2.1 Tosiasiapuhe 46
6.2.2 Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona 47
6.2.3 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen 48
6.2.4 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen 51
6.3 Muut retoriset keinot aineistossa 53
6.3.1 Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen 54
6.3.2 Kolmen lista 66
6.4 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä 67
7 Päätelmät 70
Lähteet 73

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. 34

Kuva 2. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. 35

Kuva 3. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. 35

Kuva 4. Esimerkki kohderyhmälle räätälöidystä sanomasta. 37

Kuva 5. Esimerkki kohderyhmälle räätälöidystä sanomasta. 38

Kuviot

Kuvio 1. Kampanjan suunnittelun malli. 18

Taulukot

Taulukko 1. Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot. 26

Taulukko 2. Esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyvät retoriset keinot. 29

Taulukko 3. Muut retoriset keinot. 31

1 Johdanto

Suomi on maitomaa. Suomessa on vahvat ja syvälle juurtuneet perinteet maidon kulutuksessa sekä sen tuotannossa. Maidon kulutus Suomessa on suurinta koko maailmassa yhtä henkilöä kohden ja sen tuotanto ylläpitää asutusta sekä elävyyttä maaseudulla ja on sen tärkein yksittäinen elinkeino. (Luke, 2020) Silti maidon rinnalle ovat viime vuosina nousseet vahvasti kasvipohjaiset tuotteet. Suomessa eletään kaurajuoma-buumia, eikä koskaan aikaisemmin kuin nyt 2010-luvulla ole Suomessa ollut yhtä suurta nostetta elintarvikekauran käytön ja tuotteistamisen ympärillä. Lisäksi uusien kauramyllyjen rakentaminen sekä vanhojen myllyjen laajentaminen kertovat kauran valtavasta kysynnästä Suomessa. Suomalaisella kauralla on myös hyvä maine ja kova kysyntä kansainvälisillä markkinoilla. (Hietaniemi, 2018)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen ruotsalaisen elintarvikeyritys Oatlyn lokakuussa 2020 aloittamaa Maitomyytit -kampanjaa. Tutkin erityisesti, mihin kampanjalla pyritään vaikuttamaan ja siinä käytettyjä retorisia keinoja. Oatly perustettiin vuonna 1990 ja se valmistaa kaurapohjaisia tuotteita ilman maitoa tai soijaa. Oatlyn omien sanojen mukaan ”heidän ainoa tarkoituksensa on tehdä ihmisille helpoksi muuttaa sen mitä he syövät ja juovat henkilökohtaisiksi ilon hetkiksi, ilman, että he vastuuttomasti kuluttavat samalla maapallon resursseja.” (Oatly, 2020) Oatlyn Maitomyytit -kampanja alkoi lokakuussa 2020, kun suomalaisten koululaisten koteihin ilmestyi Oatlyn lähettämä ”Maitomyytit” -kirjanen. Oatly esittää kirjasessa väitteitä – maitomyyttejä, liittyen muun muassa maidonkulutukseen, valmistukseen ja ravintoarvoon. Oatly kumoaa kampanjassaan näitä maitoon liittyviä myyttejä. Oatlyn edustajat painottavat kampanjan olevan ilmastoteko tilanteessa, jossa ilmastonmuutokseen täytyy puuttua mahdollisimman ripeästi. Oatly korostaa myös, että kampanjalla pyritään herättämään keskustelua. Maitomyytit -kampanjan kirjasen kansisivulla kysytään ”Onko kaikki, mitä olet oppinut maidosta, totta?”. Kirjasesta syntyi kohu, johon muut maitoalan toimijat reagoivat voimakkaasti, synnyttäen niin kutsutun maitosodan. Tämä ei ole ensimmäinen maitosota Suomessa, ja sillä on yhtymäkohtia aiempiin maito- ja rasvasotiin. (Jallinoja, 2020)

Jallinoja on artikkelissaan kuvaillut Oatlyn kampanjan synnyttämää maitosotaa ”Maitosotien jatkosodaksi”, sillä se asettuu aiempien ravintokiistojen jatkumoon. Vuonna 1988 Helsingin Sanomissa ja eräissä muissa lehdissä julkaistiin Valion ja muiden maidontuottajien toimesta kokosivun ilmoitus otsikolla ”Viisi asiaa, jotka olet halunnut kuulla ravinnon rasvoista, mutta kukaan ei ole kertonut”. Lukijoille luvattiin “kertoa tärkeimmät unohdetut asiat ja herättää keskustelua”. Ilmoituksessa väitettiin muun muassa, että sydäntautikuolleisuuden ja eläinrasvojen kulutuksen välinen yhteys ei olisi johdonmukainen. Taustalla oli Kansanterveyslaitoksessa koordinoitu projekti, joka pyrki parantamaan kansanterveyttä elämäntapamuutoksilla, kuten vaihtamalla eläinrasvat kasvirasvoihin. Keskeistä oli siis, että elintarviketeollisuus puolusti tuotteitaan kansanterveys- ja ravitsemusasiantuntijoiden väitteiltä siitä, että eläinrasvoilla ja sydän- ja verisuonisairauksilla on merkittävä yhteys. (Jallinoja, 2020)

Perttulan (2020) mukaan Oatlyn Suomen myyntipäällikkö Niina Kahra kertoo M&M:lle, että kampanjalla halutaan synnyttää keskustelua, jossa yhtiö onkin jo onnistunut ja esimerkiksi Oatlyn Facebook-sivuilla julkaistut kampanjan mainosvideot ovat keränneet satoja kommentteja puolesta ja vastaan. Forsman-Hugg ja muut (2009, s.5) kirjoittavat, että 2000-luvulla keskustelu ja kiinnostus ruoantuotantoketjujen läpinäkyvyyteen, raaka-aineiden alkuperään, ruoan turvallisuuteen, ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin sekä eläinten hyvinvointiin on lisääntynyt. Vastuullinen liiketoiminta osana tuotteistamista kuluttajille on nostettu elintarvikeyritysten markkinointistrategiassa korkealle sijalle. Vastuullisuus on liiketoiminnan ytimessä juhlapuheiden sijaan.

Kuluttaja- ja markkinointitutkimusyritys Makery selvittää vuosittain muun muassa kuluttajatutkimuksilla ja markkinaselvityksillä ruokatrendejä. Vuoden 2020 ruokatrendit keskittyvät Makeryn (2020) mukaan tavalla tai toisella vastuullisuuteen. Kuluttajat haluavat ostamiensa tuotteiden olevan hyväksi heidän itsensä lisäksi myös ympäristölle. Tämän vuoksi kasvipohjaisten tuotteiden suosio ei vähene. Kuluttajia kannustetaan vähentä-

mään eläinperäisiä tuotteita ja suosimaan kasvipohjaisia. Kuluttajat myös vaativat brändeiltä entistä enemmän läpinäkyvää ja todennettavaa vastuullisuutta, ja elintarviketeollisuudessa tämä näkyy erityisesti vastuullisuuden painottamisessa erityisesti raaka-aineissa, tuotanto-olosuhteissa, hävikin minimoimisessa ja pakkaamisessa. (Makery, 2020)

Oatlyn kampanja asettuu aiempien maidontuotannosta aiheutuneiden kiistojen ja kohujen jatkumoon ja haastaa avoimeen keskusteluun. On äärimmäisen mielenkiintoista tutkia kampanjaa juuri Suomen kontekstissa, jossa maidolla on vakiintunut asema osana ihmisten ravintoa, ja missä maidontuottajat ovat aiemminkin joutuneet puolustamaan tuotteitansa. Oatly on tunnettu omaperäisestä markkinointi- ja viestintätyylistään, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin vastuullisuudesta, eettisyydestä ja ekologisuudesta. On mielenkiintoista tutkia, mihin Oatly kampanjassaan oikeastaan pyrkii vaikuttamaan.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, mihin Oatlyn Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan ja mitä retorisia keinoja siinä on käytetty. Pyritäänkö vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen tai kaupalliseen hyötyyn, vai onko tavoitteena yhteiskunnallinen hyöty ja keskustelun herättäminen. Tässä tutkimuksessa tulen analysoimaan tutkimusaineistoani retorisen analyysin keinoin, eli vastaan kysymykseen: miten pyritään vaikuttamaan. Käyn läpi aineistosta löytämiäni retorisia keinoja perustuen Jokisen (1999) teoksen retorisiin keinoihin ja havainnollistan niitä esimerkkien avulla. On mielenkiintoista tutkia kampanjaa siitäkin näkökulmasta, kuinka se toimii Suomessa. Suomalaiset kuluttavat eniten maitoa koko maailmassa, joten voisi olettaa, että tämän tyyppiselle kampanjalle on myös paljon vastustusta.

Lähestyn tutkimusta seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Mihin Oatlyn Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan?

2. Mitä retorisia keinoja Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa on käytetty?

Valitsin aiheen paljolti sen ajankohtaisuuden ja mediahuomion vuoksi. Kampanja herätti paljon tunteita, miksi? Oatly on aiemminkin ottanut kärkkäästi kantaa maitoteollisuuden eettisiin kysymyksiin, ja on mielenkiintoista tutkia, mihin Oatly pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan nimenomaan Suomen kontekstissa, jossa maitoa kulutetaan maailmassa eniten. Oatly on onnistunut tavoitteessaan herättää keskustelua nykytilasta, ja kertoo kampanjan olevan ilmastoteko tilanteessa, jossa ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi on tehtävä nopeita toimenpiteitä. Tutkimusaiheina eläinten hyvinvointi ja ilmastonmuutos ovat erittäin ajankohtaisia ja tärkeitä.

1.2 Aineisto

Aineistoni tutkimuksessa on Oatlyn Maitomyytit-kampanjan materiaalit. Oatlyn Maitomyytit-kampanja alkoi lokakuussa 2020, kun suomalaisten koululaisten koteihin ilmestyi Oatlyn lähettämä ”Maitomyytit”-kirjanen. Oatly esittää kirjasessa väitteitä – maitomyyttejä, liittyen muun muassa maidonkulutukseen, valmistukseen ja ravintoarvoon – jotka Oatly kumoaa. Kirjasessa on tekstiä yhteensä seitsemällätoista sivulla, joista viimeinen sivu on lähdeluettelo. Oatly lähetti kirjasen kotitalouksiin, jossa on 6-12-vuotiaita lapsia. Kirjanen lähetettiin Oatlyn mukaan noin 250 000 suomalaiseen kotitalouteen. Kirjanen löytyy myös kampanjan verkkosivulta, josta sen voi ladata itselleen. Se sisältää tekstin lisäksi kuvia, ja noudattaa Oatlylle tunnusomaista värimaailmaa, valkoista, vaaleansinistä ja vaaleanpunaista. Aineistoon voi myös tutustua osoitteessa: https://maitomyytit.fi/.

1.3 Menetelmä

Toteutan tutkimukseni laadullisena tutkimuksena. Kanasen (2014, s.18) mukaan laadullisella tutkimuksella tavoitellaan tutkittavan ilmiön, tässä tapauksessa Oatlyn Maitomyytit-kampanjan tavoitteiden ja retoristen keinojen ymmärtämistä, kuvaamista ja tulkinnan

antamista tietyssä viestintävälineessä ja kontekstissa. Tutkimuksen laaja teoreettinen viitekehys koostuu elintarviketeollisuuden nykytilasta Suomessa sekä kampanjaviestinnän ja retoriikan käsitteistä.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan ja selitetään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet sekä niiden väliset merkityssuhteet. (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.18). Menetelmänä tutkimuksessani toimii parhaiten retorinen diskurssianalyysi. Retorisen analyysin avulla Oatlyn mainoskampanjasta voidaan poimia ja eritellä eri retorisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan. Jokisen (1999) mukaan retorisessa diskurssianalyysissä tarkastellaan muun muassa merkityksen tuottamisen kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka joku versio todellisuudesta yritetään saada vakuuttavaksi ja kuinka muut (yleisö, lukijat) saadaan vakuuttuneiksi ja sitoutuneiksi siihen. Viestinnällä oletetaan olevan jokin tavoite. (Jokinen 1999, s.126) Kuvaan ensimmäisessä teorialuvussa retorisen kontekstin, jossa analyysi ikään kuin tapahtuu.

Retoriikan tutkimuksessa keskeisintä on tarkastella reettorin tekemiä valintoja, sillä juuri niissä viestinnällä vaikuttaminen tapahtuu. Näitä valintoja tulkitaan suhteessa niiden kantamiin sosiaalisesti jaettuihin merkityksiin. Diskurssianalyysi ja retoriikan tutkimus ovat tässäkin mielessä lähellä toisiaan, sillä molempien fokuksena on kielenkäyttö sosiaalisena toimintana ja jaettuina merkityksinä. Sekä diskurssianalyysi että retorinen analyysi yhdistävät mikrotason analyysiä makrotason tulkintoihin. (Lehti ja Eronen-Valli, 2018, s. 159-160)

2 Näkökulmia elintarvikeyritysten toimintaympäristöön

Tämän luvun tarkoituksena on taustoittaa nykypäivän ruokakulttuuria Suomessa ja toimintaympäristöä, jossa elintarvikeyritykset toimivat tänä päivänä. Kiinnostus elintarvikkeita koskevaan tutkimukseen on lisääntynyt 1990-luvun loppupuolelta alkaen. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa erilaiset ruokaan ja sen tuottamiseen liittyvät skandaalit erityisesti Keski-Euroopassa. 1980-luvun puolivälissä ruoan välityksellä tarttuvat sairaudet kuten salmonella ja listerioosi nousivat esiin julkisessa keskustelussa, ja samaan aikaan tiedotusvälineet käsittelivät erilaisia epäkohtia liittyen tuotantoeläinten kohteluun ja viljelykäytäntöihin. (Silvasti & Mononen, 2006, s. 9-10)

Silvasti ja Mononen (2006, s. 9-10) kirjoittavat, että suurin tapaus ruoan tuotannon kannalta on mahdollisesti kuitenkin Isossa-Britanniassa puhjennut BSE eli hullun lehmän tauti ja terveysriskit, joita se aiheutti ihmisille. Ruoan turvallisuudesta tuli tärkeä yhteiskunnallinen kysymys, sillä BSE-kriisi osoitti kuinka haavoittuva ja monimutkainen ruokamme turvallisuudesta vastaava järjestelmä on. Järjestelmän heikkoudet ilmenivät monella tavalla, ja ongelmia ilmeni monella osa-alueella. Tieteellinen tieto tapaukseen liittyen oli pitkään ristiriitaista, ja Ison-Britannian hallitus vähätteli vuosia taudin aiheuttamia riskejä ihmisten terveydelle sekä taudin levinneisyyttä. Elintarvikevalvonnan viranomaiset, teollisuus ja viljelijät kiersivät tai laiminlöivät niitä säädöksiä, jotka oli laadittu taudin leviämisen estämiseksi. Erilaiset, toisiaan seuraavat tapaukset ja skandaalit saivat ihmiset kritisoimaan erityisesti tehomaataloutta ja lisäsivät epäluottamusta elintarvikejärjestelmää kohtaan.

Kuluttajilla on monia eri perusteita, jotka vaikuttavat heidän tekemiinsä ruokavalintoihin, ja koska erilaiset ruokaskandaalit murensivat mielikuvaa ruoan turvallisuudesta, monet kuluttajat ovat alkaneet vaatia ruoalta esimerkiksi ekologista tai eettistä laatua. Kuluttajat haluavat vaihtoehtoista ja vaihtoehtoisin menetelmin tuotettua ruokaa, kuten luomu- ja lähiruokaa, ja samalla sitoutuvat uusiin periaatteisiin moraalisuudesta ja eettisyydestä. Tämä sitoutuminen uusiin periaatteisiin politisoi ruoan uudella tavalla, ja esimerkiksi monet kasvisruokavaliota tai vegaanista ruokavaliota noudattavat kieltäytyvät eettisiin ja/tai

ekologisiin syihin nojaten kokonaan eläinperäisten elintarvikkeiden kuluttamisesta. (Silvasti ja Mononen, 2006 s.10)

2.1 Elintarvikeyritysten toimintaympäristö Suomessa

Ruokatieto -verkkosivun (2020) mukaan Suomen elintarviketeollisuus on metsä-, kemia -ja metalliteollisuuden jälkeen neljänneksi suurin teollisuudenala. Se työllistää Suomessa arviolta 34 000 henkilöä ja toimipaikkoja on noin 1800. Suomen suurimpiin elintarvikeyrityksiin kuuluvat muun muassa Valio Oy (maidonjalostus), Atria Suomi Oy (lihanjalostus), HKScan Finland Oy (lihanjalostus), Arla Oy (maidonjalostus) ja Fazer Makeiset Oy (makeiset, suklaa). (Ruokatieto -verkkosivu, 2020) Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2019) mukaan elintarviketeollisuuden liikevaihto oli 11,2 miljardia euroa vuoden 2018 ennakkotietojen perusteella, ja näistä suurimmat toimialat mitattuna liikevaihdolla olivat lihateollisuus, meijeriteollisuus ja muiden elintarvikkeiden valmistus. Koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta noin puolet muodostuu meijeri- ja lihateollisuudesta. Tullitilastojen mukaan vuonna 2018 Suomesta vietiin 1,55 miljardin euron edestä juomia ja elintarvikkeita. Näistä vientituotteista merkittävimpiä ovat olleet alkoholijuomat, tuore kala, voi ja maitorasvat. Maitotuotteiden osuus viennistä oli 30 % vuonna 2018, joten maitotuotteet ovat keskeinen vientiryhmä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 13, 45)

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan yritykset joutuvat jatkuvasti uusiutumaan, tehostamaan toimintojaan ja virittämään kilpailukykyään vastauksena muuttuvaan liiketoimintaympäristöön ja kireään kilpailutilanteeseen niin kotimaassa kuin muuallakin maailmassa. Suuremmat elintarviketeollisuuden toimijat ovat iskeneet silmänsä alan mikroyrityksissä kehitettyihin innovatiivisiin ruokatuotteisiin, ja niistä on tullut haluttuja ostokohteita. Kilpailuetua vientimarkkinoilla sekä ruokatuotteiden ja -palveluiden kilpailukykyä markkinoilla voidaan vahvistaa tuotekehityksen ja tutkimuksen kautta. Muutokset maailmalla ja kansainvälisillä markkinoilla vaikuttavat kehittämistyöhön ja kehittämisessä tulisi tunnistaa nämä muutokset ja vallitsevat kansainväliset trendit ja kehittää tuotteita

nimenomaan kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi erilaisten kasvisproteiinien kehittämisessä on vastattu trendeihin maailmalla ja suunnattu tuotteita kansainvälisille markkinoille. Kestävät pakkausratkaisut, yksilöllisemmät asiakasratkaisujen tuottaminen ja materiaali- ja energiatehokkuuden vaatimukset korotuvat tuotannossa ja yritykset ovat aktiivisesti panostaneet näihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 55-56)

Ihmisten ruokailutapoihin ja ruoanvalintaan vaikuttaa ratkaisevasti vallitseva kulttuuri. Jokaisella maalla on uskonnollisesti, historiallisesti ja maantieteellisesti muovautunut oma ruokakulttuurinsa, joka vaikuttaa suuresti ihmisten käsityksiin ruoasta ja siihen, mitä syödään ja, mitä ruoasta ajatellaan. "Ruokakulttuuriin omaksutaan parhaiten sellainen uusi tuote, joka on tuttu mutta samalla eksoottinen." Esimerkiksi kuluttajat Suomessa omaksuivat jogurtin melko nopeasti, sillä täällä oli pitkään jo syöty viiliä, joka jogurtin tavoin on hapanmaitovalmiste. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää, 2003, s. 7)

Suomessa tehdään paljon töitä ruoan turvallisuuden eteen. Täällä ei ole tapahtunut yhtä merkittäviä ruokaskandaaleja kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa mutta kuluttajat saattavat siitä huolimatta olla epävarmoja siitä onko ruoka, jota he ostavat laadukasta sekä turvallista. Tämä johtuukin usein epäluottamuksesta ruoan parissa tekemisissä olevia toimijoita kohtaan. (Piiroinen ja Järvelä, 2006, s. 2) Vuonna 2009 Oikeutta Eläimille -järjestö julkisti kuvamateriaalia eläinten elinoloista suomalaisilla sikatiloilla. Sekä tapahtuma että sen jälkeinen viranomaisten reagointi oli toisintoa vuodelta 2007, jolloin sekä valvontaviranomaiset että silloinen Maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttila vakuuttelivat, että eläinten olosuhteita aiotaan parantaa päättäväisesti. Tästä huolimatta, keskustelu liittyen tuotantoeläinten hyvinvointiin oli julkisuudessa vilkasta, joten epäilemättä Oikeutta Eläimille onnistui tavoitteessaan saada aikaan keskustelua ja ravistella ihmisten luottamusta kotieläintuotantoa kohtaan. (Jokinen, Vinnari ja Kupsala, 2012, s.196) Tietoisuutta lihatuotannon ympäristövaikutuksista on lisännyt lisääntynyt ilmastonmuutoskeskustelu. Tunnettuja ruokakeskustelun aiheita ovat eläintuotannon vedenkulutus, kasvi-huonepäästöt sekä laiduntamisen vaikutus luonnon monimuotoisuuteen. (Lang, Barling ja Caraher, 2009.)

Yhteiskuntatieteellisessä eläintutkimuksessa myös kaupungistumisen merkitys on keskeinen teema modernien eläinasenteiden muokkaajana. Kun maaseudulla eläinten hyödyntäminen on ollut näkyvä osa arkielämää, kaupungistuminen taas on merkinnyt etäisyyttä eläinten hyödyntämiseen. Kun ei olla oltu enää suoraan riippuvaisia eläimistä, joten eläinten hyödyntämisen moraali on voitu kyseenalaistaa. (Thomas 1983; Philo 1995) Jokisen, Vinnarin ja Kupsalan (2012, s. 200) mukaan 2000-luvulla suomalaiset luottivat vahvasti eläintuotannon nykytilaan, ja tunsivat vain vähän huolta tuotantoeläinten hyvinvoinnista. He viittaavat Suomen Gallup Elintarviketiedon (2004) toteuttamaan vuosittaiseen kyselyyn ajanjaksolla 1997-2004, jossa kysyttiin suomalaisten mielipiteitä tuotantoeläinten olosuhteista. Vuodesta toiseen enemmistö vastaajista uskoi tuotantoeläinten kasvatusolosuhteiden olevan kunnossa. Se, että valtaosa suomalaisista uskoo tuotantoeläinten elinolosuhteiden olevan kunnossa, voi kirjoittajien mukaan olla tulosta Suomen myöhäisestä kaupungistumisesta. Suomalaisilla on juuret maaseudulla, ja monella kaupunkilaiskuluttajalla saattaa olla sukulaisia, joilla on maatila. Vapaa-ajan mökkien kautta monen kaupunkilaisenkin identiteettiin kuuluu maaseutulaisuus, ja sen kautta omakohtainen maaseutuyhteys lisää tuntemusta maatalouden asioihin.

On siis monien tekijöiden summa, mikä saa ihmiset luottamaan tai olla luottamatta elintarvikeyritysten toimintaan. Siihen vaikuttavat muun muassa maan ja sen asukkaiden historia, nykytila ja omakohtainen kokemus. Suomessa tunnutaan luottavan ylipäänsä elintarviketeollisuuteen ja tuotantoeläinten hyviin elinolosuhteisiin mutta samalla kasvisruoka ja ei-eläinperäiset tuotteet kasvattavat suosiotaan. Asenteet ja tavat muuttuvat mutta ne muuttuvat hitaasti, ja elintarvikeyritysten on vastattava näihin uusiin asenteisiin, jotka kuluttajilla on.

2.2 Suomi on maitokansa

Suomi on maitomaa. Luonnonvarakeskuksen mukaan maidon kulutus Suomessa on suurin koko maailmassa henkilöä kohden. Maidontuotanto sekä ylläpitää asutusta ja elävyyttä maaseudulla ja on sen tärkein yksittäinen elinkeino. (Luke, 2020) Se, että

suomalaiset juovat eniten maitoa koko maailmassa, on "seurausta esimerkiksi tehokkaasta markkinoinnista, joka on totuttanut maitoon sukupolven toisensa jälkeen." (Silfverberg, 2016) Vuonna 1929 Suomen Kulutusmaidontuottajain liitto perusti yhdessä Maidontarkastusyhdistyksen kanssa Suomen Maitopropagandatoimiston, ja vuoteen 1936 mennessä kahdeksan eri seinä- ja näyteikkunajulistetta (yhteensä 48 0000 kpl) oli julkaistu. Tämän lisäksi oli julkaistu kerma- ja maitoaiheisia lentolehtisiä ja ohjekirjoja ja muun muassa ulkomaalaisten lääkäreiden kirjoittamia maitoa käsitteleviä artikkeleja oli toimitettu sanoma- ja aikakauslehdille. Vuonna 1958 perustettu Maito ja Terveys ry jatkaa nykyään Suomen Maitopropagandatoimiston työtä. (Helsingin kaupunginkirjasto, 2009)

Luonnonvarakeskuksen erityisasiantuntijan Erja Mikkolan mukaan vuonna 2019 ”Suomalaiset kuluttivat viime vuonna keskimäärin 148 kiloa nestemäisiä maitotuotteita, 80 kiloa lihaa, 81 kiloa viljaa, 12 kiloa kananmunia, 15 kiloa kalaa, 66 kiloa hedelmiä ja 66 kiloa vihanneksia.” Tiedot löytyvät Luonnonvarakeskuksen (Luke) ravintotaseen ennakkotiedoista. Kaurabuumi jatkui ja voimistui edelleen, ja kauran kulutus nousi vuodesta 2018 lähes 30 prosenttia henkilöä kohden. Maidon kulutuksen väheneminen jatkui vuonna 2019. Mikkolan mukaan "Rasvattoman maidon kulutus väheni melkein kahdeksan, kevytmaidon noin neljä prosenttia ja täysmaidon yhden prosentin verran. Kaikkiaan maitoa juotiin viime vuonna henkeä kohti keskimäärin 102 litraa." Maitotuotteiden kulutus keskimäärin joko pysyi ennallaan tai laski hieman. Kaiken kaikkiaan nestemäisten maitotuotteiden käyttö vuonna 2019 oli 148 kiloa henkilöä kohden, tämä on noin neljä prosenttia vähemmän kuin vuonna 2018. (Luonnonvarakeskus, 2020)

3 Yrityksen viestintä ja kampanjat

Isohookanan (2007, s. 9-10) mukaan yritysten toimintaympäristö ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Tämän päivän yrityksille kilpailukyky ja sen kehittäminen on erittäin vaativa tehtävä mutta menestyvien yrityksien yhdistävä tekijä onkin viestinnän mukaan ottaminen kilpailukyvyn rakentamiseen. Yritysviestinnän tehtävä on sekä kertoa yrityksestä itsestään että pitää yhteyttä toimintaympäristön sidosryhmiin. Yrityksen viestintä vaikuttaa siitä syntyvään mielikuvaan ja lopulta siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita. Juholin (2013, s. 25) kirjoittaa, että yritysten tarkoitus on tuottaa voittoa ja toimia kannattavasti, joten yrityksen viestintä loppupeleissä palvelee näitä tavoitteita. Yritykset toimivat yhteiskunnassa hyödyntäen sen resursseja, joten ne ovat myös monessa mielessä tilivelvollisia sekä yhteiskunnalle että omille sidosryhmilleen. Isohookanan (2007, s. 16-17) mukaan yritysviestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia, jotka ilmaistaan sanallisesti ja viime kädessä lunastetaan teoilla. Yritysviestintä tukee koko yrityksen toimintaa ja vaikuttaa ylipäänsä sen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen.

”Viestinnässä on aina kyse paitsi teknisestä prosessista myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä.” Viestin sisällön ohella yhtä tärkeää on ympäristö, jossa viesti esitetään. Viestintä käsittää myös erilaiset viestintävälineet sekä foorumit, kuten radio, lehdet, kännykät, internet, televisio ja sosiaalinen media. Verkossa tapahtuva viestintä ja foorumit mahdollistavat reaaliaikaisen viestien liikkumisen, ja verkkoa ei nähdäkään enää kanavana viestinnälle vaan tilana, jossa ihmiset kohtaavat toisiaan ja kommunikoivat keskenään. (Juholin, 2013, s. 23-24)

3.1 Kampanjaviestintä osana yrityksen viestintää

Viestinnän suunnittelussa sopiva viestintästrategia valitaan sanoman sisällön, kohderyhmämäärittelyjen ja tavoitteiden pohjalta, ja varsinkin silloin, kun pyritään muuttamaan asenteita ja toimintatapoja voi tämä strategia sisältää kampanjoinnin. Kampanjointi on

ajallisesti rajattu viestinnällinen prosessi, joka rakennetaan tietyn sanoman, asiakokonaisuuden tai henkilön ympärille. (Högström, 2002, s. 83) Juholinin (2013, s. 156-157) mukaan kampanja on pidempikestoinen, laajempi tehtäväkokonaisuus, joka kestää tietyn määritellyn ajan, ja jolla on joku tietty asetettu tavoite. Kampanjaviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka on ajallisesti rajattua ja suunnitelmallista. Kampanjaviestinnällä pyritään suostuttelun keinoin vaikuttamaan vastaanottajan mielipiteisiin, käyttäytymiseen tai asenteeseen. Yleensä kampanjat mielletään yksisuuntaisesti tapahtuvaksi suostuttteluksi tai myymiseksi ja ne voidaan erotella tavoitteensa mukaan yhteiskunnallisiin, kaupallisiin, sosiaalisiin tai poliittisiin kampanjoihin. Esimerkkinä yhteiskunnallisesta kampanjasta on äänioikeuden käyttämiseen taivutteleminen, sosiaalinen kampanja taas voi esimerkiksi kerätä varoja hyvään tarkoitukseen tai suositella terveellisempiä elämäntapoja. Poliittisilla kampanjoilla pyritään saamaan ihmiset äänestämään tiettyä ehdokasta tai puoluetta vaaleissa. Larson (2004, s. 261, 263) taas luettelee kolme kampanjatyyppiä, jotka ovat tuotekeskeinen mainoskampanja, poliittinen kampanja ja ideologinen kampanja. Larsonin mukaan kampanjat systemaattisesti luovat eri positioita vastaanottajien mielissä ja dramatisoivat tuotetta tai ideaa. Onnistuakseen kampanjan tulee tarjota tietoa ja ikään kuin valmistella vastaanottaja toimimaan kampanjan tavoitteiden mukaisesti.

Mainostoimisto Saatchi & Saatchin johtava luova suunnittelija uskoo kampanjoinnin voiman tulevan siitä, että elämme niin sanotussa huomioyhteiskunnassa. Olemme jatkuvan tietotulvan kohteena ja informaatiota on tarjolla yksinkertaisesti liian paljon, jotta voisimme poimia sieltä oman elämämme kannalta oleellista tietoa, käsittelemään sitä ja toimimaan omaehtoisesti ilman ulkopuolista ”manipulointia”. Kohderyhmän huomion herättäminen voidaan nähdä huomioyhteiskunnassa viestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi. Mainonnan neuvottelukunnan tutkimuksen mukaan joka toinen suomalainen kokee hyvän mainonnan olevan asiallista. Tämän lisäksi mainonnalta halutaan huumoria ja oivaltavuutta, ja parhaiten vetoavan mainoksen koetaan olevan selkeä ja yksinkertainen mainos. Enemmistö kuitenkin uskoo, että mainonta on liian kikkailevaa, eikä keskity itse asiaan. Saadakseen ihmisten huomion edes hetkeksi, mainonnan suunnittelijat ovat joutuneet keksimään yhä rohkeampia ratkaisuja ja ideoita. Teho, erikoisuus ja läpäisyvoima

menettävät merkitystään, kun kaikki on jo nähty. Mainonnan tehtävänä voidaan myös nähdä tietoisuuden herättäminen ja vaikuttamisen halun herättäminen. (Högström 2002, s. 59-62)

Juholinin (2013 s. 157-158) mukaan Åbergia (2000) mukaillen, seuraavat asiat määritellään kampanjasuunnittelussa:

Kuvio 1. Kampanjan suunnittelun malli (Juholin, 2013, s. 157-158; Åbergia (2000) mukaillen.

Juholin (2013, s. 157-158) esittää, että kampanjan suunnittelun tulee sisältää seuraavat asiat: sanoman väite, tavoiteltu vaikutus, räätälöidyt sanomat, kampanjasuunnitelma, kuinka tulokset arvioidaan, itse kampanjointi ja tulosten arviointi. Sanoman väite tehdään sellaiseksi, että se vakuuttaa kohderyhmät asiasta. Tavoiteltu vaikutus taas on muutokset asenteissa, käyttäytymisessä, tiedoissa ja mielipiteissä. Kampanjan suunnittelussa tulee määritellä kohderyhmittäin räätälöidyt sanoman sisällöt ja keinot tavoittaa halutut kohderyhmät. Kampanjasuunnitelmassa määritellään konkreettisesti mitä tehdään, milloin, missä, resurssit ja keiden toimesta. Kampanjan suunnittelussa tulee myös määritellä,

miten tuloksia tullaan arvioimaan (mittarit). Kampanjasuunnittelussa viimeisinä tulee määritellä itse kampanjointi ja tuloksen arviointi. Kampanjoinnin tulos määrittyy tietojen, käyttäytymisen tai asenteiden muutoksena ennen kampanjointia ja kampanjoinnin jälkeen. Työni keskittyy tutkimaan, mikä todellisuudessa on Oatlyn kampanjan tavoiteltu vaikutus, ja millä retorisilla keinoilla siihen pyritään. Retorisen tarkastelun kannalta on mielekästä keskittyä kampanjoinnin tavoitellun vaikutuksen, sanoman väitteen ja kohderyhmittäin räätälöityjen sanomien ulottuvuuksiin.

3.2 Monivaiheinen päätösprosessi

Kampanjamalleja on Åbergin (2000, s. 112) mukaan useita, ja osaa niistä voidaan soveltaa muihinkin kuin mainoskampanjoihin. Hän esittää teoksessaan uudisteen, eli innovaation, leviämisen perustuen Rogersin ja Shoemakerin (1971) kampanjamalliin. Uudisteen leviäminen kuvataan monivaiheisena päätösprosessina, johon kuuluu tietoisuus, vakuuttuminen, päätös, käyttöönotto ja vahvistaminen. Tietoisuus on ensimmäinen vaihe, jolloin henkilö tulee tietoiseksi uudesta palvelusta tai tuotteesta. Toinen vaihe on vakuuttuminen. Henkilö vakuuttuu siitä, että uusi tuote on parempi kuin aiemmat tai kilpailevat tuotteet. Kolmas vaihe on päätös. Henkilö päättää, ottaako hän uuden tuotteen käyttöön vai hylkääkö hän sen. Tuotteen käyttöönotto tai hylkääminen voi tapahtua joko heti tai viiveellä. Neljäs vaihe on uuden tuotteen käyttöönotto ja viimeinen vaihe on vahvistaminen. Tässä vaiheessa henkilö etsii vahvistusta toisilta käyttäjiltä tai joukkoviestintävälineistä päätökselleen. Oatlyn tapauksessa pyritään levittämään perinteisen tuotteen eli maidon korvaavaa uudistetta, kauramaitoa.

Tässä mallissa käytännön kannalta tärkeimmät tekijät, ajatellen uuden tuotteen leviämistä, ovat lähtökohtatekijät, jotka on jaettu kahtia uuden tuotteen omaksujan yksilöllisiin tekijöihin sekä sosiaalisen järjestelmän tekijöihin. Uuden tuotteen omaksujan yksilölliset tekijät koostuvat useista eri tekijöistä. Niitä ovat: aiemmat tottumukset, eli mihin tuotteisiin tai palveluihin omaksuja on tottunut, tarpeet, jotka uusi tuote tyydyttäisi, omaksujan innovatiivisuus ja uudistushenkisyys, sosioekonomiset tekijät (kuten koulutus,

asuinpaikka, sosiaalinen asema ja tulotaso), persoonallisuus ja viestintäkäyttäytyminen. Sosiaalisen järjestelmän tekijät taas ovat seuraavat: yhteisön normit, poikkeavuuksien sietoaste ja viestinnän kiinteys. Yhteisön normit ja normilähde vaikuttavat siihen hyväksytäänkö uusi tuote. Poikkeavuuksien sietoasteesta puhuttaessa viitataan yleiseen normi-ilmastoon, joka voi olla salliva tai torjuva. (Åberg, 2000, s. 114-115)

Åberg (2000, s. 115-116) esittää, että lähtökohtatekijöiden lisäksi itse uudiste on tärkeä elementti kampanjoinnin kannalta. Uudisteen tai uuden tuotteen olennaiset ominaisuudet ovat: Suhteellinen etu, yhteensopivuus vallitseviin normeihin, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Suhteellinen etu on uuden tuotteen ylivoimaisuus ja paremmuus verrattuna nyt käytössä oleviin tai kilpaileviin tuotteisiin. Henkilö voidaan vakuuttaa uuden tuotteen paremmuudesta sitä helpommin mitä selvemmin voidaan osoittaa uuden tuotteen ylivoimaisuus. Yhteensopivuus vallitseviin normeihin taas helpottaa uuden tuotteen omaksumista, eli tulee varmistaa, että se ei ole ristiriidassa vallitsevien normien kanssa. Yhteensopivuutta voidaan korostaa esimerkiksi kertomalla tuotteen olevan ”suomalaisten maun mukainen”. Uuden tuotteen monimutkaisuus taas voi vaikuttaa siihen halutaanko sitä kokeilla vai ei. Mitä monimutkaisempi tuote on, sen vaikeampaa on vakuuttaa sen olevan parempi kuin nykyiset tai kilpailevat tuotteet. Kokeiltavuus puolestaan voi nopeuttaa tuotteen omaksumista. Jos tuotetta voi ensin kokeilla pienessä mittakaavassa, sen omaksuminen nopeutuu. Uuden tuotteen on oltava konkreettinen, sillä konkreettinen tuote lisää havaittavuutta. Tuote, joka on abstrakti, on vaikeasti havaittava.

On siis monia asioita, jotka vaikuttavat siihen menestyykö kampanja vai ei. Ympäristö, jossa elämme vaikuttaa suuresti mielipiteisiimme ja arvoihimme, ja nämä taas siihen, kuinka otamme vastaan mainokset ja kampanjat, joita mainostajat meille esittävät.

4 Retorinen diskurssianalyysi ja retoriikka

Retoriikka on perinteisesti jaettu vanhan ja uuden retoriikan keinoihin. Klassisessa retoriikassa fokus on pikemminkin puhujassa kuin tekstissä itsessään tai sen lukijassa. Avaan tässä luvussa retorista diskurssianalyysia menetelmänä ja niitä retoriikan käsitteitä, joihin kiinnitän tässä tutkimuksessa huomioni.

4.1 Retoriikka lyhyesti

Gill ja Whedbee (1997, s. 1) kirjoittavat, että retoriikan merkitystä on yritetty määritellä monta kertaa, eikä sen tarkasta merkityksestä olla päästy yhteisymmärrykseen. Osa liittää retoriikan suostutteluun, kun taas toiset ymmärtävät sen laajempana ilmiönä, jota voi käyttää näkökulmana kaikenlaisten tekstien tarkasteluun. Lehti ja Eronen-Vallin (2018, s. 159) mukaan retoriikka määritellään nykyisin monella tavalla. Kapeimmillaan retoriikan voidaan ajatella olevan yleisön manipulointia ja kaunopuheisuutta. Lehti ja Eronen-Valli esittävät omaa määritelmäänsä retoriikasta. Heidän mukaansa ”retoriikkaa on kaikessa viestinnässä, ja sen avulla jäsennetään tietoa ja kokemusta, mutta se ei hallitse inhimillistä olemassaoloa.” Retoriikalla tarkoitetaan viestinnällistä vaikuttamista, jossa reettori, eli viestin lähettäjä ja yleisö, eli viestin vastaanottaja kohtaavat. Bizzell ja Herzberg (2001, s. 15) puhuvat retoriikasta ja merkityksestä rinnasteisina käsitteinä. Merkitys muodostuu käytössä ja kontekstissa. Merkitys siis muodostuu, kun sanoja käytetään, eikä sanoista itsestään.

4.2 Retorinen diskurssianalyysi

Retorisen analyysin fokuksena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot. Analyysiä tehdessä, tulee olla tietoa tutkittavasta aiheesta, tekstin tuottamisen tavoitteista ja menettelytavoista, yleisöryhmistä ja heidän vastaanottotavoistaan. Retorisen analyysin tekijä ei asettaudu viestin vastaanottajan asemaan vaan toimii ikään kuin objektiivisena tarkkailijana.

Analyysillä pyritään löytämään ja kuvailemaan niitä keinoja, joilla yleisö koitetaan vakuuttaa ja toisaalta hahmottaa tavoiteltuja vaikutuksia. Retorisella analyysilla eritellään erityyppisiä retorisia keinoja, jotka esittelen tässä alaluvussa myöhemmin. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233-234, 239; Jokinen, 1999, s. 126.) Siinä mielessä retorinen analyysi poikkeaa argumenttianalyysistä, että sen keskittyy tekstin asiasisällön lisäksi myös tekstin ilmiasun tarkasteluun ja täydentää sitä psykologisella näkökulmalla. Retorisessa analyysissa kiinnostuksen kohteena ovat tekstien tunnelataukset sekä puhujan ja kuulijan suhdetta osoittavat ilmaisut. Erityisen huomion kohteena retorisessa analyysissä ovat kielen hienoudet. Retoriikkaa tulkittaessa kielen hienouksiin kiinnitetään erityishuomiota. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233-234.)

Retorisessa diskurssianalyysissä tarkastellaan ”merkityksen tuottamisen kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannattaviksi sekä kuinka kuulijat, lukijat tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin.” (Jokinen, 1999, s. 126). Retorisen analyysin tarkoitus ei ole kertoa meille yksiselitteisesti puhujan tai kirjoittajan asenteista tai ulkomaailman faktoista, vaan niiden argumentoinnista (Jokinen, 1999, s. 127; Billig 1987, s. 138; Potter 1996b, s. 107). Diskurssianalyysissä asenteiden sijasta puhutaan asemoitumisesta. Asemoitumisella tarkoitetaan jonkun tietyn position ottamista julkisessa keskustelussa. Asemoituminen on aina sosiaalista toimintaa, ja joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti suhteessa vastapositioonsa. (Billig, 1987, s. 177 ja 1991, s. 43) Yleensä argumentaatiossa pyritään vahvistamaan ja puolustamaan omaa positiota ja samalla heikentämään ja kritisoimaan vastapositiota. Tämä argumentointi, eli asemoituminen ei koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan liittyy ja on osa laajempaa kontekstia, niin kutsuttua argumentointikontekstia tai retorista kontekstia. (Billig 1991, s. 87) Asemoituminen siis tapahtuu aina tietyssä kontekstissa, johon vaikuttaa ympäristö, jossa elämme.

Jokisen (1999, s. 128-129) mukaan yksi keskeinen argumentaation ulottuvuus on puhuja -yleisösuhde. Tällä tarkoitetaan sitä, että puhe ei ole vain puhetta jostakin, vaan puhe on suunnattu jollekin. Puheessa vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan avulla pyritään

sitouttamaan tietty yleisö esitettyyn argumenttiin. Se, mikä toimii ja vakuuttaa yhden yleisön ei välttämättä toimikaan toiseen. Tämä viittaa sekä argumentin sisältöä että argumentin vahvistamisessa käytettyjä retorisia keinoja. Tutkimukseen saa mukaan tärkeän ulottuvuuden, jos retorisen diskurssianalyysin aineistosta voidaan tutkia argumentin onnistumista siitä näkökulmasta, kuinka yleisö on ottanut sen vastaan. Potter (1996b, s. 111-112) esittää, että usein diskurssianalyysissä tarkastellaan vakuuttavaa retoriikkaa faktan konstruointina. Tämä on ikään kuin vakuuttavan retoriikan äärimuoto, joka pyrkii kuvaamaan itsensä puhtaana kuvauksena, faktana, joka kertoo kuinka asiat todella ovat. Faktan konstruoinnilla on myös pyrkimyksenä saada kuvaus näyttämään kiistanalaisen väitteen sijasta kiistämättömältä tosiasialta. Retorisessa analyysissä tarkoitus on tutkia niitä keinoja, joita toimijat käyttävät tilanteisesti rakentaessaan kuvauksistaan tosiasioita. Kuvauksen keskeinen piirre on myös kategorisoiminen joksikin asiaksi, jolla on tiettyjä ominaisuuksia (hyvä/paha, vähäpätöinen/vakavasti otettava). Jokisen (1999, s. 130) mukaan kategorisointi syntyy aina ihmisten toiminnasta. Ihmiset pyrkivät paketoimaan todellisuutta tiettyihin todellisuuden versioihin yrittäessään kaupitella niitä toisilleen. Retoriset keinot ovat tässä todellisuuden kaupittelussa suuressa roolissa.

Jokinen (1999, s. 131-132) korostaa, että retoristen keinojen analysoinnissa olennaista on tarkastella, mitä niiden käytöllä saadaan aikaan, eli huomio ei kohdistu retorisiin strategioihin sinänsä, vaan niiden käyttöön. Analyysin huomio keskittyy toimintaan ja toiminnan seurauksiin, eikä siihen käytetäänkö retorisia keinoja harkitusti ja tietoisesti vai vahingossa ja luonnostaan. Koska argumentaatio ei koskaan tapahdu tyhjiössä ja yleisö vaihtuu, ei retorisia keinoja voi ymmärtää takuuvarmoina vakuuttamisen keinoina. Ei voida olettaa, että samat retoriset keinot toimisivat kaikissa käyttöyhteyksissä samalla tavalla.

4.3 Retoriset keinot

Näkemys siitä, että retoriikan perustana on argumentaatio ja että muut retoriset tehokeinot rakentuvat argumentaation varaan on peräisin Aristoteleen *Retoriikka* teoksesta,

kuten on puheiden vaikutuskeinojen kolmijako: ethos, logos ja paatos. Nämä kaikki kolme vaikutuskeinoa pyrkivät samaan tavoitteeseen - väitteen tai sanoman uskottavuuden lisäämiseen. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233) Eetoksen avulla pyritään ilmentämään puhujan tai kirjoittajan omaa uskottavuutta tai luonnetta, kun taas paatoksella koitetaan herättää tunteita ja johdattaa kuulijoita tai lukijoita jotakin tiettyä tunnetilaa kohti. Logos puolestaan tukeutuu argumentin asiasisältöön ja pyrkii osoittamaan asioita todeksi. (Haapanen 1996, s. 31.) Jokisen (1999, s. 132-133) mukaan argumentaation vakuuttavuutta voidaan lisätä retorisilla keinoilla. Nämä retoriset keinot voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: sellaisiin, jotka keskittyvät väitteen esittäjään tai sellaisiin, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin. Ensimmäisellä viitataan siihen, että kannatusta väitteelleen on helpompaa saada, jos esittäjä nauttii luottamusta. Sellainen väite, jonka esittäjää pidetään jollakin tapaa arveluttavana henkilönä, ei saa yhtä helposti kannatusta. Esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot tarkoittavat niitä retorisia keinoja, joilla vahvistetaan ajettavaa asiaa tai pyritään saada se näyttämään kannatettavalta. Nämä retoriset keinot kuitenkin käytännössä nivoutuvat usein toisiinsa. Seuraavissa alaluvuissa erittelen Jokisen (1999) teoksessa mainittuja retorisia keinoja.

4.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen

Jokinen (1999) jaottelee teoksessaan retorisia keinoja sen perusteella, pyritäänkö niillä lisäämään argumentin esittäjän vakuuttavuutta vai vahvistetaanko esitettyä argumenttia. Retorisia keinoja, jotka liittyvät kiinteämmin argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhekategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen sääntely ja konsensuksen tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. (Jokinen, 1999, s. 133-139)

Omien intressien etäännyttäminen

Yleisön vakuuttaminen voi olla vaikeaa, jos argumentin esittäjän koetaan ajavan omaa tai edustamansa tahon etua. Eräs keino lisätä vakuuttavuutta tässä tilanteessa on väitteen esittäjän omien intressien etäännyttäminen väitteestä. Esittäjä voi muun muassa

korostaa, että on realistinen ja objektiivinen tarkkailija, joka on havainnut jonkun tosiseikan. Esittäjä voi lisätä esimerkiksi jonkun negatiivisen ajamansa asian perään sanan ”valitettavasti”, jolloin vastaanottajalle välittyy viestin, että esittäjä ei halua sinänsä ajaa tätä negatiivista asiaa, vaan on joutunut omien halujensa vastaisesti tunnustamaan, miten asia ”oikeasti” on. Esimerkiksi tutkimustulosten vakavasti otettavuutta voidaan pyrkiä lisäämään korostamalla, että tutkija on alun perin luullut päätyvänsä aivan toisiin tuloksiin, ja on tutkimusprosessin aikana löytyneiden tulosten johdosta joutunut uskomaan tuloksia. Tässä korostuu se, että tosiasiat puhuvat puolestaan. (Jokinen, 1999, s. 133-134) Joskus kuitenkin voidaan pyrkiä herättämään yleisön luottamus tunnustamalla rehdisti omat intressit. Tällöin pyritään luomaan itsestä kuva rehellisenä ja objektiivisena, kun tunnustetaan oma intressi asiaan. Joissain tilanteissa voidaan myös korostaa omaa osallisuutta asiaan, ja sillä tavalla lisätä painoarvoa. Voidaan esimerkiksi vedota omakohtaiseen kokemukseen. (Jokinen, 1999, s. 133-134; Jokinen ja Juhila, 1991b; Juhila, 1993, 158-163)

Puhujakategorioilla oikeuttaminen

Puhujakategorioilla oikeuttaminen taas on sitä, että joissakin kategorioissa on oikeus tiettyyn tietoon ja tietämykseen. Esimerkkeinä tästä ovat professorin tai lääkärin kategoriat, josta lausutut väitteet saavat enemmän painoarvoa kuin maallikon esittämät väitteet. Käänteisesti taas, tietyistä kategorioista lausutut väitteet eivät ole statukseltaan vakavasti otettavia, esimerkiksi lapsen lausumat väittämät. Ihminen voi kategorisoida itseään moneen eri puhujakategoriaan, kuten perheenäidiksi, suomalaiseksi tai kunnanvaltuutetuksi. Se, mihin kategoriaan argumentin esittäjä milloinkin itsensä sijoittaa on vahvasti riippuvainen siitä, mikä yleisö on kyseessä. (Jokinen, 1999, s. 135; Potter, 1996b, s. 114)

Liittoutumisen aste

Retoriikan analysoinnissa olennaista on myös tutkia sitä, mikä on puhujan liittoutumisen aste suhteessa esittämäänsä väitteeseen. Tässä tarkastellaan sitä, onko väitteen esittäjä sitoutunut väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä siitä, esittämällä väitteen jonkun

muun nimissä. Etäännyttäessään itsensä väitteestä, argumentin esittäjä ikään kuin toimii argumentin välittäjänä ja raportoi vain jotakin toisen sanomaa tai yleisesti tiedettyä. Tällä haetaan neutraaliutta ja vältetään joutumista selityksenantovelvolliseksi. (Jokinen, 1999, s. 136; Potter, 1996b, s. 142-149)

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Viimeinen Jokisen (1999) mainitsema retorinen keino, joka liittyy argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen, on konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Argumentin esittäjä voi vahvistaa väitettään esittämällä, että useat eri tahot allekirjoittavat väitteen, jolloin esitetty asia ei näytä henkilökohtaisena mielipiteenä. Vielä uskottavampaa on, jos onnistutaan esittämään, että useat tahot ovat toisistaan riippumatta ja samanaikaisesti tulleet vastaaviin johtopäätöksiin. (Jokinen 1999, s. 138; Jokinen ja Juhila 1993, s. 93-96; Potter ja Edwards, 1990, s. 411-420; Edwards ja Potter, 1992, s. 107-126; Potter, 1996b, s. 158-162) Eräs tapa vahvistaa argumenttia konsensuksella on me-retoriikan käyttäminen, jolla annetaan ymmärtää, että argumentin esittäjä esiintyy jonkin laajemman joukon nimissä eikä yksin väitteensä takana. Esimerkiksi monet instituutioiden edustajat saattavat käyttää ”me” muotoa. (Jokinen, 1999, s. 139; Jokinen, 1993, s. 223–224; Billig, 1987, s. 88; Hyvärinen, 1994, s. 71-71) Ensimmäisessä taulukossa olen tiivistänyt keinot, joilla argumentin esittäjän vakuuttavuutta lisätään.

Taulukko 1. Jokisen (1999) argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot.

Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen	**Tavoite**
Etäännyttäminen omista intresseistä	Lisätä puhujan vakuuttavuutta etäännyttämällä omat intressit, eli vaikuttamalla mahdollisimman puolueettomalta. Voidaan esimerkiksi myöntää omat virheet.
Puhujakategorioilla oikeuttaminen	Oikeuttaa jollekulle tieto ja tietämys jostain asiasta, esimerkiksi lääkärillä on oikeus tietää syöpähoidoista.

Liittoutumisasteen säätely	Johonkin väitteeseen voidaan joko olla sitoutumatta tai sitoutua. Esimerkiksi voidaan puhua jonkun toisen nimissä tai ottaa itse vastuu.
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	Väitteen vahvistaminen esittämällä useiden eri tahojen tai asiantuntijoiden allekirjoittavan kyseisen väitteen. Voidaan käyttää esimerkiksi me-retoriikkaa.

4.3.2 Esitetyt argumentin vahvistaminen

Tässä kappaleessa käsittelen niitä Jokisen (1999) teoksessa listattuja retorisia keinoja, jotka keskittyvät vahvistamaan esitettyä argumenttia, eli tilanteita, joissa "faktat alkavat puhua puolestaan". Eli asiat saadaan vaikuttamaan tosiasioilta, riippumattomilta tulkinnoista ja väitteen esittäjistä. (Potter 1996, s. 150–158; Jokinen, 1999, s. 140)

Tosiasiapuhe

Tyypillisintä tosiasiapuhe on tieteellisessä diskurssissa, jossa tutkijan rooli häivytetään tutkimusprosessissa. Aineisto on tällöin tulosten tuottaja, joka tavallaan vääjäämättä tuottaa tutkimuksen tietyt tulokset. (Jokinen, 1999, s. 140; Gilbert ja Mulkay, 1984, s. 42) Poliittiselle argumentaatiolle on myös tyypillistä tuottaa faktoja. Usein poliittisessa argumentaatiossa ikävät asiat määrittyvät tosiasioiksi, jotka meidän ihmisten vain on hyväksyttävä. (Jokinen, 1993, s. 220-222) Aktiivinen tekijä voidaan häivyttää kielellisin keinoin käyttämällä passiivia tai nominalisaatiota. Tällöin asiat vain tapahtuvat ja myös syiden määrittely muuttuu mahdottomaksi. (Jokinen 1999, s. 140–141.)

Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona

Kun puhumme asioista, ihmisistä ja tapahtumista, luomme jatkuvasti kategorioita (Billig 1987, s. 134–135, 152). Erilaiset kategoriat voivat joko vastustaa tai puoltaa asiaa, ihmistä tai tapahtumaa kritisoimalla tai oikeuttamalla ja niitä voidaan käyttää tilanteittain

palvelemaan eri funktioita. Kategorisoimalla, asialle voidaan määritellä tiettyjä ominaisuuksia, kuten hyvä, paha tai vakavasti otettava. Kielellisistä valinnoista voidaan päätellä kertojan käsitys asiasta: kertojan mielipiteestä kertoo paljon se, nimittääkö hän eläinaktivisteja ekoterroristeiksi vai eläinten suojelijoiksi. (Potter 1996, s. 111; Jokinen 1999, s. 142–143)

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Tapahtumasta voidaan tuottaa autenttinen vaikutelma yksityiskohtaisten kuvausten avulla. Kuulija itse saadaan muodostamaan tulkinta puhujan esittämän narratiivin tulkintakehikon puitteissa. Kuulija itse ikään kuin täydentää puuttuvan palan, jota puhuja ei hänelle suoraan kerro. Puhuja ei voi tällä tavoin joutua väitteestä selontekovelvolliseksi, koska kuulija itse arvaa tarinan aukkokohdan. Esimerkkinä tästä on oikeudenkäynti: ei ole vakuuttavaa kutsua vastapuolta ikävillä kategorioilla, kuten nimetä hänet murhaajaksi. Sen sijaan vakuuttavampana voidaan nähdä toisen osapuolen kuvaus osaksi sellaista narratiivista kuvausta, jonka pohjalta kuulija itse tekee kyseisen kategorisoinnin. (Jokinen 1999, s. 144–145)

Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Jokisen (1999, s. 146–147) mukaan yksi yleinen vaikuttamisen keinoista on määrällistäminen, eli kvantifiointi. Määrällistäminen voi olla joko numeerista tai sanallisesti kuvailevaa. Numeerisessa määrällistämisessa käytetään muun muassa lukuja, prosentteja, taulukkoja ja osuuksia, kun taas sanallisessa kuvailussa käytetään sanoja, kuten suuri, pienempi, marginaalinen ja valtava. Kun tarkastellaan määrällistämistä, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisia asioita ylipäänsä määrällistetään. Usein tulkitaan, että laadullisten asioiden numeerinen esittäminen olisi selkeää ja yksiselitteistä mutta tosiasiassa se on aina hyvin suhteellista. Esitetyt luvut voidaan tarkoituksella saada tukemaan omaa argumentaatiota ja tiettyjä asioita jätetään tahallisesti mainitsematta. On myös kiinnitettävä huomio siihen, mikä tarkastelu-ulottuvuus on. Esimerkiksi syöpähoitojen tehokkuuden puolesta argumentoidessa voitaisiin valita tarkastelukohteeksi ne syövät, joiden hoidon onnistumisprosentit ovat kaikkein suurimmat ja saada vaikutelma

hienosta kehityskaaresta. Vastapuoli voisi tähän taas todeta, että kyseiset syövät edustavat vain yhtä prosenttia syövistä. Erityisen tehokkaana määrällistämisenä voidaan nähdä ääri-ilmausten kuten, ei yksikään, kaikki ja jokainen, käyttö.

Metaforien käyttö

Jokinen tarkoittaa metaforien käytöllä sitä, että jotakin asiaa kuvataan sellaisilla käsitteillä, jotka eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää. ”Metaforien retorinen voima piilee siinä, että ne voivat onnistuessaan luoda tehokkaasti, ilman monipolvista argumentaatiota halutun kaltaisia konnotaatioita”. (Jokinen, 1999, s. 148–149) Metafora voidaan määritellä vertaukseksi ilman kuin-sanaa. Tällä tavoin joku uusi asia tehdään ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostain tutusta asiasta, ja myös väritetään puhetta. (Kakkuri-Knuuttila 1998, s. 258-260) Jotakin uutta ja outoa asiaa siis pyritään käsittelemään jonkin tutun asian tai toiminnan kautta ja yhtäältä elävöitetään ja väritetään puhetta.

Ääri-ilmaisujen käyttö

Määrällistämiseen liittyvien ääri-ilmaisujen lisäksi ääri-ilmaisuja ovat: joka kerta, ei koskaan, ei todellakaan, täysin, ikuisesti, täydellisesti, koko (päivän), ei mitään. Pyrkimyksenä on joko minimoida tai maksimoida kuvauksen kohteen joitakin piirteitä, tuottaa kuvaa jonkun toiminnan säännönmukaisuudesta ja esimerkiksi oikeuttaa omaa toimintaa. Jos ääri-ilmaisuja käytetään liikaa, voi kuulija epäillä puhujan uskottavuutta. (Jokinen, 1999, s. 150–152)

Taulukko 2. Jokisen (1999) esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyvät retoriset keinot.

Esitetyn argumentin vahvistaminen	**Tavoite**
Kategorioiden käyttö	Erilaisten kategorioiden käyttö mielikuvien luomisessa. Voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista
Ääri-ilmaisut	Korostaa niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan liittää.

	Voidaan maksimoida tai minimoida kuvauksen kohteen piirteitä; vakuuttaa yleisö säännönmukaisesta toiminnasta tai oikeuttaa ja normalisoida oma toiminta
Yksityiskohtaiset kuvaukset ja niiden sijoittaminen narratiiviin	Luoda tapahtumista totuudenmukainen ja autenttinen vaikutelma; yleisön saa itse tehdä itse omat tulkintansa
Tosiasiapuhe	Saada asiat näyttämään puhujista ja tulkinnoista riippumattomilta tosiasioilta. Toimijan rooli ja vastuu syrjäytetään; varsinkin ikävät asiat määritellään tosiasioiksi, jotka täytyy vain hyväksyä
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	Esittää mielikuva selkeästä ja mitattavissa olevasta ristiriidattomasta tiedosta; ei-numeerinen määrällistäminen taas tapahtuu sanallisesti kuvaillen, esimerkiksi käyttämällä laatusanoja kuten ”pieni” tai ”suuri”
Metaforat	Tehdä jostain asiasta ymmärrettävä liittämällä siihen merkityksiä jostakin jo aiemmin tutusta asiasta

4.3.3 Muita retorisia keinoja

Jokinen (1999) luettelee vielä muita retorisia keinoja, jotka hän esittelee lyhyesti. Näitä retorisia keinoja ovat:

-*Kolmen lista*, joka luo vaikutelmaa jostakin yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Tässä teho perustuu siihen, että kolmen lista ikään kuin antaa asiasta riittävän näytön ja vahvistaa vaikutelmaa säännönmukaisuudesta. Jos kolmen listan

eteen lisätään vielä "esimerkiksi" tai loppuun "ja niin edelleen" tulee vaikutelma, että jostakin syystä kaikkia näkökohtia ei voida tuoda esille mutta lista on todellisuudessa paljon pidempi.

- *Kontrastiparin käyttö* on vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa. Se kontrastipari, jota esittäjä itse puoltaa on esitetty hyvänä ja korostettu kauniilla merkityksillä. Vastaavasti toinen kontrastipari esitetään negatiivisessa valossa.

- *Esimerkeillä ja erilaisilla rinnastuksilla* argumentista voi tehdä helposti ymmärrettävän ja vastaanotettavan. Jos puhuja esimerkiksi rinnastaa kyseenalaistetun mielipiteen hyväksyttyyn asiaan, on kuulijan helpompi vastaanottaa kyseenalaistettukin mielipide.

- *Toistoa ja tautologiaa* käytetään paljon vaikuttamisen keinoina. Toistoa näkee käytettävän usein esimerkiksi mainonnassa ja sitä voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, jossa toisen henkilön esittämiä argumentteja sidotaan oman argumentaation osaksi. Tällöin puhtaan toiston sijaan pikemminkin luodaan uutta uudelleen kontekstualisoinnin kautta.

-Kun varaudutaan *oletettuun vasta-argumenttiin*, omaa argumenttia pyritään suojaamaan jo etukäteen viemällä vastapuolelta mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia. Voidaan esimerkiksi sanoa : ”En missään tapauksessa vastusta tasa-arvoa, mutta minusta…” ja näin suojata oma argumentti oletetulta vasta-argumentilta, että vastustettaisiin tasa-arvoa. Varsinainen argumentti seuraa vasta oletettuun vasta-argumenttiin varautumisen jälkeen. Tämä voidaan nähdä myös suostuttelevana retoriikkana, sillä alussa puhuja liittoutuu yleisön kanssa ja sanoo "riskialttiin" argumenttinsa vasta sen jälkeen. (Jokinen, 1999, s. 152-155)

Taulukko 3. Jokisen (1999) listaamat muut retoriset keinot.

Muut retoriset keinot	**Tavoite**

Kolmen lista	Luoda mielikuva jonkin asian tavanomaisuudesta tai normaaliudesta
Kontrastipari	Tehdä vastakkainasettelu, jossa näkyy ”me vastaan muut” -periaate. Kontrastiparista se, jota itse kannatetaan, esitetään positiivisessa valossa. Se, jota vastustetaan, negatiivisessa valossa
Esimerkit ja rinnastukset	Saada argumentista helpommin ymmärrettävä esimerkiksi vertailemalla asioita. Näin on helpompi muodostaa perusteluita; esimerkit toimivat tärkeinä keinoina perusteluun ja havainnollistamiseen.
Toisto ja tautologia	Toistaa sitä, mikä on tärkeää ja totta. Lausahduksia, joissa sama asia toistetaan tarpeettomasti, esimerkiksi ”bisnes on bisnestä”
Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen	Omaa argumenttia suojellaan oletetulta vastaväitteeltä ja siten viedään toisen osapuolen mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia; virkkeiden alkuosa on suojautumista mahdollista syytöstä vastaan ja varsinainen argumentti seuraa vasta sen jälkeen

5 Maitomyytit -kampanjan tavoiteltu vaikutus

Tässä luvussa pyrin selvittämään, mihin Oatlyn Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan. Pyrkiikö Oatly vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen vai onko kenties tavoitteena muuttaa ihmisten toimintaa ilmastoystävällisempään suuntaan, vai kumpaakin? On mielenkiintoista tutkia kampanjaa siitäkin näkökulmasta, kuinka se toimii Suomessa. Suomalaiset kuluttavat eniten maitoa koko maailmassa, joten voisi olettaa, että tämän tyyppiselle kampanjalle on paljon vastustusta.

Kampanjointia voidaan käyttää erityisesti silloin, kun pyritään muuttamaan asenteita ja toimintatapoja. (Högström, 2002, s. 83) Yritän löytää aineistosta vastauksen siihen, että mihin kampanja pyrkii vaikuttamaan, eli mikä on kampanjan tavoiteltu vaikutus ja siinä käytetyt räätälöidyt sanomat.

5.1 Tavoiteltu vaikutus

Käytän aineistoni analyysissä apuna Juholinin (2013) määrittelemää kampanjasuunnittelun mallia (ks. kuvio 1). Keskityn tässä luvussa kampanjan tavoiteltuun vaikutukseen sekä kohderyhmälle räätälöityihin sanomiin.

Kampanjan tavoiteltu vaikutus on muutokset asenteissa, käyttäytymisessä, tiedoissa ja mielipiteissä. Kampanjat voidaan erotella tavoitteensa mukaan yhteiskunnallisiin, kaupallisiin, sosiaalisiin tai poliittisiin kampanjoihin. (Juholin, 2013, s. 156-157) Larson (2004, s. 261, 263) taas luettelee kolme kampanjatyyppiä, jotka ovat tuotekeskeinen mainoskampanja, poliittinen kampanja ja ideologinen kampanja. Larsonin mukaan kampanjat systemaattisesti luovat eri positioita vastaanottajien mielissä ja dramatisoivat tuotetta tai ideaa. Oatlyn Maitomyytit-kampanja on mielenkiintoinen, sillä kampanjassaan Oatly kertoo olevansa yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Oatly kertoo myös, että he ovat vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita sekä ilmastollisista että terveydellisistä syistä.

Maitomyytit-kampanjassa luodaan eri positioita vastaanottajien mieliin. Yksi selkeä positio on maidonjuontia puoltava ja toinen taas kaurajuomia puoltava ja maidonjuontia vastustava positio. Maidonjuontia puoltava positio tulee ilmi aineistossa maitomyytteinä, joissa esitetään väitteitä maidonjuonnin puolesta. Maitomyytteinä toimivia väitteitä dramatisoidaan esimerkiksi kuvituksilla, kuten kuvassa 1 nähdään.

Kuva 1. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. (Oatly, 2022)

Kuvassa 1 vaaleansinisen piirroshahmon suusta tulee puhekuplassa lause "Maito vahvistaa luustoa!". Hahmon jaloissa sekä käsissä on nähtävissä luut, jolla dramatisoidaan väitettä. Lapsenomainen kuvitus asettaa ehkä myös naurunalaiseksi väitteen, että maito vahvistaa luustoa. Kuva 2 havainnollistaa myös väitteen dramatisointia kuvituksen avulla.

Kuva 2. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. (Oatly, 2022)

Kuvassa 2 näkyy piirretty ihmisen käsi, joka pitelee peukkua ylhäällä. Valkoisen värisessä kädessä näkyy muhkuroita ja peukalossa kynsi on kuvitettu näyttämään ikään kuin lehmän utareelta. Tässä jälleen lapsenomainen kuvitus auttaa dramatisoimaan väitettä ja asettaa väitteen miltei naurunalaiseksi. Kuvassa 3 maitomyytti koskee lapsille koulussa maidosta opetettavia asioita.

Kuva 3. Esimerkki väitteen dramatisoinnista kuvien avulla. (Oatly, 2022)

Kuvituksena on tässä kaksi julistetta muistuttavaa kuvaa. Toisessa näkyy lehmä ja teksti "Hei lapset! Maito on Muu-kava juttu!" ja toisessa näkyy juomalasi ja teksti "Maito 4-life". Kuvitus on jälleen lapsenomaisesti tehty ja teksteistä välittyy jopa pilkkaava sävy, joka kohdistuu kouluissa näkyviin oppimateriaaleihin sekä mainoksiin maidosta.

Aineistosta voidaan nähdä, että Oatly kertoo haluavansa muutosta ihmisten toimintaan, eli että ihmiset söisivät ja joisivat enemmän kasvipohjaisia tuotteita. Syiksi toivotulle muutokselle Oatly kertoo olevan sekä ilmastolliset että terveydelliset syyt. Kampanjan voisi siis tämän esimerkin valossa nähdä ideologisena kampanjana. Oatly kuitenkin kertoo olevansa yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Yrityksen tavoitus on tuottaa voittoa, joten kampanja voidaan myös nähdä tuotekeskeisenä. Kuitenkaan kampanjassa ei ole havaittavissa esimerkiksi kuvia Oatlyn valmistamista tuotteista tai suoraan kehoiteta lukijaa ostamaan kaurajuomaa juuri Oatlyltä. Oatly myös kehottaa avoimeen keskusteluun ja toisten mielipiteiden kuunteluun, joka myös viittaa kampanjan pyrkivän muuttamaan asenteita ja toimintaa.

Toukokuussa 2021 mainonnan eettinen neuvosto antoi lausunnon Oatlyn Maitomyytit-kampanjasta. Neuvoston mukaan Oatly syyllistyi hyvän tavan vastaiseen markkinointiin kohua herättäneessä kampanjassa. Neuvoston lausunto toteaa, että ”markkinointi ei ollut heti selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi eikä siitä käynyt selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinoidaan.” Lausunnossa todetaan, että lapsiin suunnatussa markkinoinnissa hyödynnettiin lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Tehokeinona markkinoinnissa käytettiin lasten huolta ilmastonmuutoksesta. (Kaakinen, 2021) Ehkä tämän vuoksi kampanjaa on varsin vaikeaa tunnistaa selkeästi tuotekeskeiseksi kampanjaksi, sillä siinä on vahvoja ideologisen kampanjan piirteitä, eikä ole selkeää, markkinoinaanko kampanjassa Oatlyn kaurajuomaa. Keskustelua Oatlyn kampanjan puolesta on myös herännyt samalla tavalla, kuin vastustusta. Moni on kritisoinut sitä, maidon markkinointi ja mainonta on ollut jo pitkään hyväksyttävää juuri nuorille lapsille ja toivonut tähän muutosta.

5.2 Kampanjan räätälöidyt sanomat

Kampanjan suunnittelussa tulee määritellä kohderyhmittäin räätälöidyt sanoman sisällöt ja keinot tavoittaa halutut kohderyhmät. (Juholin, 2013, s. 157–158) Högström (2002, s. 59-62) kirjoittaa, että mainostoimisto Saatchi & Saatchin johtava luova suunnittelija uskoo kampanjoinnin voiman tulevan siitä, että elämme niin sanotussa huomioyhteiskunnassa. Huomioyhteiskunnassa viestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi voidaan nähdä kohderyhmän huomion herättäminen.

Oatlyn kampanjan kohderyhmänä ovat suomalaiset. Tarkemmin suomalaiset kotitaloudet, joissa on 6-12 -vuotiaita lapsia. Kampanjan räätälöidyt sanomat oli kohdistettu sen kohderyhmälle. Läpi kampanjan, Oatly käyttää tuttavallista, miltei provosoivaa kieltä, joka on tunnistettavissa Oatlylle tyypilliseksi tyyliksi. Kampanjan kuvitukset sopivat hyvin kohderyhmälle, jossa on nuoria lapsia, sillä ne havainnollistavat ja dramatisoivat tekstin väitteitä ja tuovat luonnollisesti eloa tekstin lomaan. Hyvä esimerkki kohderyhmälle räätälöidystä sanomasta näkyy kuvassa 4.

Kuva 4. Esimerkki kohderyhmälle räätälöidystä sanomasta. (Oatly, 2022)

Kuvassa 4 kumotaan väite siitä, että lasten täytyisi saada kouluaterian yhteydessä maitoa. Tämä on taas kohderyhmälle räätälöity viesti, jossa juuri koululaisten käyttäytymistä pyritään muuttamaan. Kuvassa 5 taas kohdennetaan viesti sille kohderyhmälle, joka perustelee maidonjuontia sillä, että se pitää Suomen maataloutta pystyssä.

Kuva 5. Esimerkki kohderyhmälle räätälöidystä sanomasta. (Oatly, 2022)

Kuten aiemmin olen todennut analyysissäni, mainonnan eettinen neuvosto antoi lausunnon Oatlyn kampanjasta, jossa todetiin, että Oatly syyllistyi hyvän tavan vastaiseen mainontaan, joka kohdistui nuoriin lapsiin. Oatly onkin lisännyt kampanjasivuilleen alkuun huomion, että "Voidaksesi vierailla sivustolla sinun täytyy olla vähitään 18-vuotias." Oatly ehdottomasti onnistui herättämään kampanjallaan huomiota ja kohua, sillä maidon asema juuri Suomessa on niin vahva. Maidon juonnilla on pitkät perinteet ja sitä kohtaan vakiintuneet tottumukset, joita voi olla vaikeaa muuttaa. Monelle suomalaiselle maitotuotteet kuuluvat niin olennaisena osana arkeen esimerkiksi kahvin joukossa taikka juustona leivän päällä, että on erittäin vaikeaa

vakuuttaa sen olevan terveydelle sekä ilmastolle huono asia. Tämän lisäksi monelle suomalaiselle on juurikin kouluissa taikka kotona lapsena opetettu maidon kuuluvan tärkeänä osana ruokavalioon. Monille suomalaisille maidontuotanto on myös elintärkeä elinkeino ja osa elämää maaseudulla. Sen vuoksi kohderyhmänä toimiikin varmasti parhaiten sellainen ryhmä, jolle nämä tavat ja tottumukset eivät ole vielä juurtuneet niin vahvasti.

5.3 Monivaiheiseen päätösprosessiin vaikuttavat tekijät Suomessa

Åberg (2000, s. 114-115) kuvaa innovaation leviämisen monivaiheisena päätösprosessina, johon kuuluu tietoisuus, vakuuttuminen, päätös, käyttöönotto ja vahvistaminen. Uuden tuotteen leviämiseen vaikuttavat lähtökohtatekijät, on jaettu kahtia uuden tuotteen omaksujan yksilöllisiin tekijöihin sekä sosiaalisen järjestelmän tekijöihin. Uuden tuotteen omaksujan yksilöllisiä tekijöitä ovat aiemmat tottumukset, eli mihin tuotteisiin tai palveluihin omaksuja on tottunut, tarpeet, jotka uusi tuote tyydyttäisi, omaksujan innovatiivisuus ja uudistushenkisyys, sosioekonomiset tekijät (kuten koulutus, asuinpaikka, sosiaalinen asema ja tulotaso), persoonallisuus ja viestintäkäyttäytyminen. Sosiaalisen järjestelmän tekijät taas ovat seuraavat: yhteisön normit, poikkeavuuksien sietoaste ja viestinnän kiinteys.

Suomessa tuotteen omaksujan aiempina tottumuksina voidaan nähdä olevan tottumus maidonjuontiin ja maitotuotteisiin. Tämähän on lapsille opetettu jo koulussa ja se kuuluu olennaisesti monen suomalaisen arkeen. Tarpeet, jotka kaurajuoma tyydyttää voidaan taas nähdä olevan terveydelliset tai ilmastolliset syyt. Moni saattaa haluta vaihtaa kaurajuomaan ilmastollisista syistä, sillä tuotteen omaksuja tietää, että lehmien laiduntamisesta syntyy kasvihuonepäästöjä. Sosioekonomiset tekijät, kuten tulotaso tai asuinpaikka taas saattavat vaikuttaa suuresti siihen, ottaako tuotteen omaksuja vastaan väitteen siitä, että kaurajuoma on parempi vaihtoehto kuin maito. Kaurajuoma on monesti kalliimpaa kuin maito, joten tulotaso saattaa hyvinkin vaikuttaa päätökseen kumpaa näistä kuluttaja

ostaa. Asuinpaikka vaikuttaa varmasti myös siihen, ostaako kuluttaja maitoa vaiko kaurajuomaa. Maaseudulla asuva saattaa helpommin ostaa mieluimmin maitoa kuin kaurajuomaa, koska tietää sen merkityksen maaseudun elinkeinoharjoittajille. Kaupungissa asuva ihminen, joka on ikään kuin irtaantunut luonnosta, saattaa helpommin tuomita maitoteollisuuden ympäristöhaitat, kun vaakakupissa ei paina samalla tavalla omakohtainen kokemus työpaikkoihin tai talouteen.

Åbergin (2000, s. 114-115) mukaan tuotteen omaksumista helpottaa yhteensopivuus vallitseviin normeihin. Tulee siis varmistaa, että se ei ole ristiriidassa vallitsevien normien kanssa. Yhteensopivuutta voidaan korostaa esimerkiksi kertomalla tuotteen olevan ”suomalaisten maun mukainen”. Oatlyn kampanja on mielenkiintoinen siinä mielessä, että se pyrkii rikkomaan vallitsevia normeja, ja muuttamaan asenteita, eikä yritäkään olla linjassa vallitsevien normien kanssa. Oatly on selkeästi onnistunut herättämään huomiota kampanjallaan, sillä se ei istu vallitseviin normeihin.

6 Retoriset keinot Maitomyytit -kampanjassa

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, mihin Oatlyn kampanja pyrkii vaikuttamaan ja mitä retorisia keinoja siinä on käytetty. Tässä luvussa tulen analysoimaan tutkimusaineistoani retorisen analyysin keinoin. Käyn läpi aineistosta löytämäni retorisia keinoja perustuen Jokisen (1999) teokseen ja havainnollistan keinoja esimerkkien avulla.

6.1 Argumentin esittäjään liittyvät retoriset keinot aineistossa

Tässä alaluvussa tulen käsittelemään esimerkkien avulla Jokisen (1999) retorisia keinoja, jotka keskittyvät argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen. Retorisia keinoja, jotka liittyvät kiinteämmin argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhekategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen sääntely ja konsensuksen tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. (Jokinen, 1999, s. 133-139)

6.1.1 Omien intressien etäännyttäminen

Yksi vakuuttamisen keino on etäännyttää omat intressit, eli saada itsensä näyttämään vastaanottajan silmissä objektiiviselta tarkkailijalta, joka on havainnut jonkun tosiseikan. Kuitenkin on tilanteita, joissa kuuntelijoiden luottamus voidaan parhaiten herättää tunnustamalla rehdisti omat intressit, josta syntyy vaikutelma rehellisyydestä. (Jokinen, 1999, s. 133-134; Jokinen ja Juhila, 1991b; Juhila, 1993, s. 158-163)

Esimerkissä (1) näkyy Oatlyn omien intressien etäännyttäminen muun muassa korostamalla kampanjan ilmastollisia vaikutuksia mutta myös tunnustamalla omat intressit.

(1) Suomen Maitopropagandatoimisto perustettiin yli 90 vuotta sitten, ja siitä lähtien maidolla on ollut erityisasema Suomessa – etenkin kouluissa. Ja

> paljon siitä, miten ajattelemme ja tunnemme, juontaa juurensa lapsuudesta. Mutta pitääkö kaikki, mitä meille on opetettu, paikkansa? Tai tarkemmin sanottuna, pitääkö se yhä paikkansa? Asiat muuttuvat. Sivusto, jolla olet, on Oatlyn tekemä. Olemme yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Olemme vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä. Uskomme myös vahvasti avoimeen keskusteluun. Joten selaillessasi tätä sivustoa on hyvä pitää mielessä, että asiat eivät ole mustavalkoisia. Nämä ovat hankalia ja usein myös hyvin monimutkaisia kysymyksiä. Se, mitä mieltä olemme asioista, perustuu aina siihen, mitä tiedämme niistä. Joten kannattaa perehtyä aiheeseen, kuunnella eri osapuolia, keskustella toisten kanssa ja muodostaa sitten oma mielipide asiasta. Siten saavutetaan usein paras lopputulos. (Oatly, 2022)

Oatly omien intressien etäännyttäminen tulee esimerkissä (1) esiin siten, että Oatly perustelee kampanjaansa sillä, että tavoitteena on ihmisten terveyden parantaminen ja ilmastolliset syyt, ei suinkaan omien tuotteiden menekin edistäminen. Oatly tunnustaa kuitenkin rehellisesti omat intressit mainitsemalla olevansa yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Yrityksen tarkoitushan on tuottaa voittoa. Oatly kuitenkin jatkaa mainiten, että he ovat vakuuttuneita siitä, että ilmastollisista ja terveydellisistä syistä ihmisten tulisi syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, josta syntyy vaikutelma, että tavoitteena ei ole vain myydä Oatlyn omia tuotteita. Tekstissä myös korostetaan sitä, että Oatly uskoo avoimeen keskusteluun, ja lukijoita jopa kehotetaan osallistumaan keskusteluun. Perinteinen myynti on suhteellisen yksisuuntaista yritykseltä vastaanottajalle, joten tässä korostuu aktiivinen vuoropuhelu, jossa vastaanottajalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa asioihin ja se, että tavoitteena olisi aikaansaada yhteiskunnallista keskustelua asioiden muuttamiseksi. Se, että kehotetaan selvittämään itse asioita ja kuuntelemaan kaikkia osapuolia on myös omien intressien etäännyttämistä. Tällä saadaan aikaan vaikutelma siitä, että Oatly ei ”tuputa” omia tuotteitaan tai ideoitaan vastaanottajille. Esimerkissä (2) voidaan nähdä myös omien intressien etäännyttämistä.

> (2) Mikäli et satu pitämään sen paremmin kaurajuomasta kuin lehmänmaidostakaan, niin ei huolta. Myös esimerkiksi pavut, herneet, pähkinät ja siemenet sisältävät kalsiumia. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (2) lukijalle jälleen korostuu se, että Oatly antaa kuvan, että ei aja omien tuotteidensa myyntiä, vaan tarjoaa muita vaihtoehtoisia kalsiumin lähteitä, kuin kaurajuoma. Tässä vahvistetaan ensimmäisessä esimerkissä mainittua tavoitetta saada ihmiset syömään enemmän kasvipohjaisia tuotteita, olivat ne sitten Oatlyn tai eivät, kuten seuraavassa esimerkissä (3) nähdään myös.

> (3) Kysymys kuuluu, tarvitseeko ruokajuoman olla juuri maitoa, kun useimmista täydennetyistä kasvipohjaisista juomista löytyy kyseisiä ravintoaineita? (Oatly, 2022)

Esimerkissä (3) jälleen vahvistetaan sitä mielikuvaa, että Oatlylle on tärkeää, että ihmiset juovat ylipäänsä jotakin kasviperäistä juomaa, ei pelkästään Oatlyn. Esimerkissä (4) Oatly jälleen rakentaa lukijalle objektiivista vaikutelmaa.

> (4) Mitä oikein juon uunituoreiden 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? (Oatly, 2022)

Oatly ei mainosta esimerkissä (4) kaurajuomaa, vaan luettelee muita vaihtoehtoja, joita voi maidon sijasta juoda. Tässä taas etäännytetään omat intressit kaurajuomaa valmistavana yrityksenä, ja pyritään luomaan objektiivinen vaikutelma. Omien intressien etäännyttäminen näkyy esimerkissä (5) hyvin.

> (5) 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. (Oatlyn verkkosivusto, 2022)

Esimerkissä (5) voidaan huomata taas Oatlyn etäännyttävän omia intressejään kaurajuomaa valmistavana yrityksenä. Oatly ei mainosta tässä itseään ainoana kaurajuoman valmistajana, vaan huomauttaa, että muutkin toimijat voisivat toimia samoin. Näin Oatly

luo mielikuvaa siitä, että kokonaisuudessaan heitä kiinnostaa se, että maitoteollisuudesta siirryttäisiin kasvipohjaisten juomien valmistukseen, olkoon se kasvipohjainen juoma sitten Oatlyn valmistama tai ei.

6.1.2 Liittoutumisasteen sääntely

Retoriikan tutkimuksessa kiinnitetään huomio siihen, kuinka liittoutunut puhuja on esittämäänsä väitteeseen. Tässä tarkastellaan sitä, onko väitteen esittäjä sitoutunut väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä siitä, esittämällä väitteen jonkun muun nimissä. Etäännyttäessään itsensä väitteestä, argumentin esittäjä ikään kuin toimii argumentin välittäjänä ja raportoi vain jotakin toisen sanomaa tai yleisesti tiedettyä. Tällä haetaan neutraaliutta ja vältetään joutumista selityksenantovelvolliseksi. (Jokinen, 1999, s. 136; Potter, 1996b, s. 142-149)

Oatlyn kampanjaa tarkastellessa voi huomata, että Oatly on erittäin sitoutunut esittämiinsä väitteisiin ja esittää ne omalla äänellään. Oatly tukee väitteitään lähteillä, mutta esittää rohkeasti väitteitä, eikä raportoi vaan jonkun toisen sanomaa, kuten esimerkissä (6) voidaan havaita.

> (6) 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. (Oatly, 2022)

Oatly seisoo esimerkissä (6) väitteensä takana, eikä välttele joutumasta selitysvelvolliseksi. Esimerkki (7) havainnollistaa myös vahvaa liittoutumisen astetta.

> (7) Koska maapallomme resurssit ovat rajalliset, on resurssitehokkuuden kannalta paljon järkevämpää täydentää kasvipohjaisia juomia kuin lehmien rehua. (Oatly, 2022)

Sen sijaan, että Oatly raportoisi esimerkissä (7) vaikkapa tutkijoiden tekemiä havaintoja ja mielipiteitä Oatly esittää omalla äänellään väitteen, että on järkevämpää täydentää

kasvipohjaisia juomia, kuin lehmien rehua. Esimerkissä (8) liittoutumisen aste on myös vahvasti esillä.

(8) ”väite siitä, että maito ei olisi prosessoitua, ei pidä paikkaansa.” (Oatly, 2022)

Esimerkissä (8) Oatly on erittäin liittoutunut väitteeseensä, eikä yritä vältellä selityksenantovelvollisuutta.

Liittoutumisen vahva aste on koko aineiston läpi esillä. Oatly vaikuttaa olevan vahvasti liittoutunut väitteisiinsä. Argumentteja on toki tuettu lähteillä, mutta ne esitetään Oatlyn omalla äänellä eikä pelkästään välitetä jotakin toisen sanomaa tai yleisesti tiedettyä.

6.1.3 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Väitettä voi vahvistaa esittämällä, että useat eri tahot allekirjoittavat väitteen, jolloin esitetty asia ei näytä henkilökohtaisena mielipiteenä. (Jokinen 1999, s. 138; Jokinen ja Juhila 1993, s. 93-96; Potter ja Edwards, 1990, s. 411-420; Edwards ja Potter, 1992, s. 107-126; Potter, 1996b, s. 158-162) Eräs tapa vahvistaa argumenttia konsensuksella on me-retoriikan käyttäminen, jolla annetaan ymmärtää, että argumentin esittäjä esiintyy jonkin laajemman joukon nimissä eikä yksin väitteensä takana. (Jokinen, 1999, s. 139; Jokinen, 1993, s. 223-224; Billig, 1987, s. 88; Hyvärinen, 1994, s. 71)

Konsensuksella vahvistaminen näkyy Oatlyn kampanjassa maitomyytissä esimerkissä (9).

(9) Maito vahvistaa luustoa! Kaikkihan sen tietävät? (Oatly, 2022)

Myytti maidosta luiden vahvistajana edustaa sitä konsensusta, jota Oatly pyrkii muuttamaan. Oatlyn ääni siis olisi tässä tapauksessa se vaihtoehtoinen ääni, joka pyrkii kuuluviin, koska maidonjuontia voidaan pitää yleisesti hyväksyttynä asiana. Oatly jatkaa kirjoitta-

malla, kuinka itseasiasiassa kalsium on se, joka luustoa vahvistaa, ei suinkaan maito itsessään. Myytistä tulee ilmi se, että on yleisesti hyväksytty totuus, että maito vahvistaa luustoa, sillä ”kaikkihan sen tietävät”. Oatlyn käyttämää me -retoriikkaa nähdään esimerkissä (10).

> (10) Olemme vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä. Uskomme myös vahvasti avoimeen keskusteluun. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (10) me-retoriikan käytöllä lukijalle tulee vaikutelma siitä, että suurempi joukko seisoo näiden ajatusten takana.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen näkyy aineistossa myös lukuisten lähteiden muodossa. Oatlyn kirjasessa jokaisen myytin murtamisen tukena on käytetty lähteitä, jotka myös lukijalle näkyvät. Lähteinä on käytetty muun muassa Luonnonvarakeskusta, Opetushallitusta ja Maa- ja metsätalousministeriötä. Argumenttia siis vahvistetaan siten, että esitetään useiden eri tahojen allekirjoittavan Oatlyn väitteen, ja että Oatlyn väite perustuu asiantuntijoiden selvityksiin ja tutkimuksiin.

6.2 Esitetyn argumentin vahvistaminen

Tässä luvussa erittelen niitä Jokisen (1999) retorisia keinoja, joita on aineistossa käytetty vahvistamaan esitettyä argumenttia. Fokus siirtyy argumentin esittäjästä itse argumenttiin.

6.2.1 Tosiasiapuhe

Tosiasiapuhe ilmenee tyypillisimmin tieteellisessä diskurssissa, jossa tutkijan rooli hävitetään ja aineisto toimii tulosten tuottajana (Jokinen, 1999, s. 140; Gilbert ja Mulkay, 1984, s. 42). Poliittisessa argumentaatiossa faktojen tuottaminen on tyypillistä, ja ikävät

asiat määrittyvät tosiasioiksi, jotka meidän ihmisten vain tulee hyväksyä. Poliittiselle puheelle on myös melko tyypillistä vaihtoehdottomuuspuhe, joka rakentaa vain yhdestä vaihtoehdosta tai toimintamallista järkevän ja tukahduttaa vaihtoehtoiset äänet. Aktiivinen tekijä voidaan häivyttää kielellisin keinoin käyttämällä passiivia tai nominalisaatiota, jolloin aktiivisen toimijan puuttuessa myös syiden määrittely muuttuu mahdottomaksi. (Jokinen, 1999, s. 140-141; Jokinen, 1993, s. 220-222)

Tosiasiapuheella pyritään saamaan asiat näyttämään tulkinnoista tai puhujista riippumattomilta tosiasioilta. Vaihtoehdottomuuspuheella rakennetaan vain yhdestä toimintatavasta järkevä ja mahdollinen, kuten esimerkissä (11) voidaan huomata.

> (11) Koska maapallomme resurssit ovat rajalliset, on resurssitehokkuuden kannalta paljon järkevämpää täydentää kasvipohjaisia juomia kuin lehmien rehua. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (11) maapallon resurssien rajallisuus esitetään tosiasiana, jonka kaikki varmasti tietävät. Muut vaihtoehdot, kuten maidon juominen vaimennetaan korostamalla tosiasiaa, että resurssit ovat maapallolla rajalliset. Koska resurssit ovat rajalliset, saadaan lukijalle vaikutelma siitä, että ainoa järkevä vaihtoehto on täydentää kasvipohjaisia juomia, eikä lehmien rehua.

6.2.2 Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona

Luomme jatkuvasti kategorioita, kun puhumme asioista, ihmisistä ja tapahtumista (Billig 1987, s. 134–135, 152). Erilaiset kategoriat voivat joko vastustaa tai puoltaa asiaa, ihmistä tai tapahtumaa kritisoimalla tai oikeuttamalla ja niitä voidaan käyttää tilanteittain palvelemaan eri funktioita. Kategorisoimalla, asialle voidaan määritellä tiettyjä ominaisuuksia, kuten hyvä, paha tai vakavasti otettava. Kielellisistä valinnoista voidaan päätellä kertojan käsitys asiasta: kertojan mielipiteestä kertoo paljon se, nimittääkö hän eläinaktivisteja ekoterroristeiksi vai eläinten suojelijoiksi. (Potter 1996, s. 111; Jokinen 1999, s. 142–143.)

Kampanjassaan Oatly viittaa useaan otteeseen Suomen Maitopropagandatoimistoon, joka perustettiin Suomessa vuonna 1929, kuten esimerkki (12) havainnollistaa.

(12) Suomen Maitopropagandatoimisto perustettiin yli 90 vuotta sitten, ja siitä lähtien maidolla on ollut erityisasema Suomessa – etenkin kouluissa. Ja paljon siitä, miten ajattelemme ja tunnemme, juontaa juurensa lapsuudesta. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (12) Oatly on tuonut esiin Suomessa vuonna 1929 perustetun Maitopropagandatoimiston. Sana propaganda on sävyltään negatiivinen ja siitä voi tulla mielleyhtymä esimerkiksi aivopesusta tai väärästä tiedosta, joka toimii jollekin tietylle toimijalle eduksi ja salaa tai peittelee asian oikeaa laitaa. Näin ollen lukijalle tulee vaikutelma siitä, että saamamme tieto ei välttämättä olekaan totta. Tiettyjen kategorioiden käyttäminen palvelee eri funktioita. Oatlyn valinta mainita Maitopropaganda palvelee tarkoitusta kritisoida maidontuotantoa ja saamaamme tietoa siitä. Esimerkissä nähdään myös, että Oatly tuo esiin sitä, että lapset ovat alttiina tälle tiedolle, ja oppivat nuorena käyttäytymismalleja, joka myös osaltaan palvelee Oatlyn tarkoitusta luoda mielikuvaa pahasta maitoteollisuudesta.

6.2.3 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Yksityiskohtaisten kuvausten avulla voidaan tapahtumasta tuottaa autenttinen kuva. Puhuja tarjoaa kuulijalle tietyn narratiivin tulkintakehikon, johon kuulija itse ikään kuin täydentää puuttuvat palaset, joita hänelle ei suoraan kuitenkaan kerrota. Puhuja ei voi tällä tavoin joutua väitteestä selontekovelvolliseksi, koska kuulija itse arvaa tarinan aukkokohdan. (Jokinen, 1999, s. 144–145.) Kuuntelijalle annetaan siis tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa, joiden perusteella hän voi itse tehdä oikeat tai tarpeelliset tulkinnat, kuten esimerkki (13) havainnollistaa.

(13) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (13) Oatly ei mainitse suoraan kauramaitoa maidon vaihtoehtona, joka tuottaa huomattavasti vähemmän päästöjä kuin maito, mutta lukija saattaa itse päätellä tässä tarkoitettavan juuri sitä, että kauramaito on parempi ilmastolle kuin maito, joten sitä tulisi käyttää maidon sijasta. Lehmänmaidon luonnollisuudesta Oatly kertoo esimerkissä (14).

> (14) Mutta lehmänmaitoahan luonnollisempaa 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (14) lukijalle kerrotaan yksityiskohtaista tietoa lehmien maidontuotannosta. Oatly ei suoraan sano, että lehmänmaidon juonti ei ole ihmisille luonnollista mutta lukijalle välittyy se kuva, koska korostetaan sitä, että vasikoille maidon juonti on luonnollista. Oatly mainitsee, että ”normaalissa” tilanteessa tai ”luonnollisessa” tilanteessa yksi lehmä tuottaa sopivasti maitoa yhdelle vasikalle, ei ihmisille. Esimerkissä (15) Oatly tuo esiin lehmänmaidon prosessivaiheita.

> (15) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (15) Oatly ei suoraan sano, että joskus kuulee sanottavan, että lehmänmaito on luonnollisempaa kuin kauramaito. Tulkinta siitä, mitä juomaa tarkoitetaan, jätetään lukijalle. Kontekstin huomioiden, moni lukija saattaa tehdä sen tulkinnan, että ”joku muu tietty juoma” on kaurajuoma. Maidontuotannon historiaa avataan seuraavassa esimerkissä (16).

(16) 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 – lisätä lehmänmaidon kulutusta. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (16) Oatly kertoo Suomen Maitopropagandatoimiston synnystä ja sijoittaa sen narratiiviin, josta lukija voi päätellä, että saamaamme tietoa maidonjuonnista olisi ehkä syytä kyseenalaistaa. Lukija voi päätellä, että meidät on jopa tietämättämme opetettu juomaan maitoa. Maitopropagandatoimiston toimintaa avataan myös esimerkissä (17).

(17) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (17) Oatly jatkaa kertomalla Maitopropagandatoimiston poikkeuksellisesta asemasta Suomessa vuonna 1929. Oatly kirjoittaa, että ”Käsitettä vapaa kilpailu markkinoilla ei tunnettu tuolloin”. Lukijalle välittyy tästä lausumasta viesti, että vapaa kilpailu markkinoilla on nykyään hyvänä pidetty asia, ja että Maitopropagandatoimiston toiminta tai minkään monopoliasemassa olevan yrityksen valtiollinen tukeminen taas ei olisi nykyään hyvänä pidettävä asia. Oatly jatkaa kirjoittamalla, että ”kenenkään mielestä ei ollut outoa, että viranomaiset tukivat yhtä tiettyä teollisuuden alaa kyseisellä tavalla”. Tästä lukija saattaa itsenäisesti päätellä, että se juurikin on erittäin outoa ja epäilyttävää, että maidontuotantoa on tuettu sillä tavalla, miten valtio on sitä tukenut. Nykyistä lehmänmaidon asemaa Oatly avaa esimerkissä (18).

(18) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (18) Oatly sijoittaa maidon aseman sellaiseen narratiiviin, että lukija voi itse päätellä ja arvata, että meidän ajattelutapaamme maidosta vaikutetaan jo nuoresta pitäen. Etenkin lapsille tarjotaan opetusta ja tietoa koulussa. Oatlyn kertomassa tarinassa lukija saattaa alkaa kyseenalaistamaan meille opetetun tiedon, sillä taustalla on asioita, kuten EU:n antama maitotuki, jonka tarkoituksena on Oatlyn mukaan ”lisätä koululaisten tietämystä maidosta ja maidontuotannosta (ja loppupeleissä saada heidät tietysti myös juomaan enemmän maitoa).” Oatly mainitsee, että ehkäpä tämä on syy siihen, miksi kyseenomaisia materiaaleja ei pidetä mainoksina, ja jos ne olisivat mainoksia, ”olisivat ne luonnollisesti kiellettyjä”. Oatly ei suoraan sano, että kouluissa opetetut asiat olisivat mainontaa, mutta johdattelee lukijaa päättelemään niin itse. Mainonta varsinkin lapsille nähdään yleisesti melko kyseenalaisena asiana. Kiinnostavaa Oatlyn materiaalia tarkastellessa on myös se, että Oatlyn suomalaisten koteihin lähettämästä Maitomyytit -kirjasesta nousi paljon kritiikkiä, koska kohdeyleisö oli perheet, joissa oli 12-vuotiaita lapsia.

6.2.4 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Asioiden määrällistämistä vakuuttamisen keinona esiintyy aineistossani melko paljon. Aineistosta löytyy niin numeerista kuin ei-numeeristakin määrällistämistä sekä määrää luonnehtivia ääri-ilmaisuja. Määrällistämistä käytetään sekä julkaisuissa, joilla pyritään jakamaan informaatiota kuin sellaisissakin julkaisuissa, joiden tavoitteena on aikaansaada toimintaa. Aineiston teksteissä numeerisen määrällistämisen kohteina ovat muun muassa maitoteollisuuden ilmastohaitat ja Suomessa maidon juonnin määrä vuosittain, kuten esimerkissä (19) nähdään.

(19) 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. (Oatly, 2022)

Tarkkojen päästölukujen kertominen tekee esimerkin (19) viestistä vakuuttavamman, kuin mitä se olisi ilman lukuja. Nyt lukija tietää konkreettisesti, kuinka paljon maapallon liha- ja maitoteollisuus aiheuttaa kasvihuonepäästöjä Suomessa sekä maailmalla. Tulkintani mukaan tässä halutaan luoda maitoteollisuudesta huono kuva ja paha toimija ja kannustaa näin vaihtamaan kasviperäisiin tuotteisiin. Esimerkissä (20) voi havaita myös numeerista määrällistämistä.

(20) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (20) pyritään jälleen vakuuttamaan lukija konkreettisilla luvuilla. Lukijalle kerrotaan, mikä määrä maitoa lehmän olisi luonnollista tuottaa päivässä. Nyt lukija tietää, miten luonnotonta on, että lehmät tuottavat noin kolminkertaisesti enemmän maitoa per päivä, kuin ne tuottaisivat ilman nykyistä tuotantotahtia. Määrällistämistä voi olla myös ei-numeerista, eli sanallista, kuten esimerkki (21) havainnollistaa.

(21) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (21) lukijaa vakuutetaan ei-numeerisella määrällistämisellä käyttämällä sanoja, kuten ”vähintään”, ”neljänneksen”, ”yli puolet” ja ”enemmän”. Viesti ei välttämättä olisi niin tehokas, jos vakuuttavuutta pyrittäisiin lisäämään pelkästään numeerisesti. Ei-numeerinen määrällistäminen voi toimia lähestyttävämpänä ja jopa selkeämpänä keinona havainnollistaa kasvihuonepäästöjen määrää. Esimerkissä (22) taas pyritään luomaan vakuuttavuutta numeerisella määrällistämisellä.

(22) Asiat ovat sidoksissa toisiinsa, ja maidontuotanto tuottaa lihaa – noin 85 % naudanlihastamme tulee maitokarjasta. (Oatly, 2022)

Lukija saa esimerkistä (22) selville maidontuotannon ja lihantuotannon yhteyden konkreettisen prosenttiosuuden avulla. Oatly kertoo, että noin 85 % naudanlihastamme tulee maitokarjasta. Lukija on saattanut tähän asti kuvitella, että maidon juominen ja lihan syöminen ovat erillisiä asioita, mutta Oatly pyrkii vakuuttamaan lukijan siitä, että vaikka jättäisit lihansyönnin pois, mutta juot maitoa, ovat ne yhteyksissä toisiinsa ja vaikuttavat kielteisesti muun muassa ilmastoon. Numeerista määrällistämistä käytetäänkin aineistossani usein silloin, kun pyritään havainnollistamaan maitoteollisuuden ilmastohaitat, kuten esimerkissä (23) nähdään.

(23) 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.

Esimerkissä (23) lukijalle kerrotaan lukujen avulla, kuinka lehmien märehtiessä tuottama metaani on haitallista ilmastolle. Oatly pyrkii vakuuttamaan lukijan siitä, että maidontuotanto on haitallista ympäristölle kertomalla, että metaani säilyy ilmakehässä noin 10 vuotta ja että sen lämmittävä vaikutus on 34 kertaa suurempi kuin hiilidioksidin.

6.3 Muut retoriset keinot aineistossa

Aiemmin olen analyysissäni käsitellyt Oatlyn Maitomyytit -kampanjassa käytettyjä retorisia keinoja, jotka joko pyrkivät vahvistamaan esitettyä argumenttia tai lisäämään argumentin esittäjän vakuuttavuutta. Muita retorisia keinoja, jotka eivät kuulu kumpaankaan näistä kategorioista ovat kolmen lista, kontrastiparin käyttö, toisto ja tautologia ja oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen.

6.3.1 Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen

Kun varaudutaan *oletettuun vasta-argumenttiin*, omaa argumenttia pyritään suojaamaan jo etukäteen viemällä vastapuolelta mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia. Voidaan esimerkiksi sanoa: ”En missään tapauksessa vastusta tasa-arvoa, mutta minusta…” ja näin suojata oma argumentti oletetulta vasta-argumentilta, että vastustettaisiin tasa-arvoa. Varsinainen argumentti seuraa vasta oletettuun vasta-argumenttiin varautumisen jälkeen. Jokinen (1999, s. 152-155) Oletettuun vasta-argumenttiin varautumista ilmenee miltei jokaisella aineiston sivulla. Jokainen maitomyytin väite on aloitettu mahdollisella vastaväitteellä, joka kuvitteellisella maidonkuluttajalla olisi. Tekstissä toistuu oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen ja varsinainen argumentti seuraa perässä. Tässä viedään vastapuolen mahdollisuus käyttää kyseisiä argumentteja. Oatlyn varsinainen argumentti seuraa vasta sen jälkeen, kun vastapuolen argumentti on viety, kuten esimerkki (24) havainnollistaa.

> (24) Maito vahvistaa luustoa! Kaikkihan sen tietävät? Väittämällä viitataan varmastikin maidon sisältämään kalsiumiin, joka auttaa vahvistamaan luustoa. Mutta maidolla ei suinkaan ole yksinoikeutta tähän alkaliseen maametalliin (nam!).

Myytti on piirretty tulevaksi kuvitetun piirroshahmon suusta. Oatlyn tekstissä ei varsinaisesti kumota myyttiä siitä, että maito vahvistaa luustoa, vaan kerrotaan, että kalsium on se, joka luita vahvistaa. Jatkuu seuraavassa esimerkissä (25).

> (25) 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. (Oatly, 2022)

Tekstissä Oatly varautuu oletettuun vasta-argumenttiin siitä, että maito on luonnollisempaa kuin kaurajuoma. Oatly kertoo, että kalsiumin matka kaurajuomaan ei ole yhtään monimutkaisempi tai luonnottomampi, kuin kalsiumin päätyminen maitoon. Oatly kirjoittaa, että lehmien rehua täytyy täydentää vitamiineilla ja kivennäisaineilla, jotta se sisältäisi niin paljon ravintoa kuin sen haluamme sisältävän. Esimerkissä (26) Oatly esittää oletetun vasta-argumentin maidosta ilmastoystävällisenä valintana.

(26) Maito on ilmastoystävällinen 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (26) Oatly varautuu oletettuun vasta-argumenttiin siitä, että maito on ilmastoystävällinen valinta. Oatly avaa, kuinka paljon maapallon liha- ja maitoteollisuus aiheuttaa kasvihuonepäästöjä ja näin kumoaa tekstissään väitteen siitä, että maito olisi ilmastoystävällinen valinta esittämällä faktoja siitä, kuinka paljon maitoteollisuus tuottaa päästöjä. Oatly myös varautuu oletettuun vasta-argumenttiin lehmänmaidon luonnollisuudesta, kuten esimerkissä (27) nähdään.

(27) Mutta lehmänmaitoahan luonnollisempaa 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? (Oatly, 2022)

Esimerkissä (27) Oatly jälleen esittää oletetun vasta-argumentin, jonka myöhemmin kumoaa tekstissä. Oatly kertoo, että lehmänmaito on luonnollista vasikoille. Lukijalle välittyy tekstistä se, että Oatly ei koe lehmänmaidon olevan ihmisille luonnollista. Oatly kertoo lehmänmaidon tuotannosta, ja että luonnollista lehmälle olisi tuottaa noin 10-12 litraa maitoa per päivä. Nykyisessä tuotannossa lehmä tuottaa kuitenkin noin 30-60 litraa maitoa päivässä, jonka Oatly kertoo olevan seurausta siitä, että me ihmiset juomme maitoa. Lisäksi Oatly mainitsee lehmän eliniän lyhentyneen 20 vuodesta 5 vuoteen, joka myös on seurausta nykytuotannosta. Oatly kumoaa väitteen luonnollisuudesta kertomalla, mikä olisi lehmälle luonnollista verrattuna siihen, miten asiat nykytuotannossa ovat. Esimerkissä (28) Oatly jatkaa lehmänmaidon luonnollisuuden argumentin kumoamista.

(28) 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 laktoosi-intoleranssin vuoksi voi juoda lehmänmaitoa – Suomessa noin viidesosa väestöstä. Mutta nyt olemme puhuneet tästä aiheesta tarpeeksi. Voinemme siis jättää pohdinnan maidosta ja sen mahdollisesta luonnollisuudesta rauhaan. (Oatly, 2022)

Myös esimerkissä (28) Oatly varautuu vasta-argumenttiin siitä, että lehmänmaito olisi luonnollista. Oatly varautuu vasta-argumenttiin ”lehmänmaito ei ole prosessoitua” ja kumoaa sen kertomalla maidon meijerissä käymistä prosessivaiheista. Oatly jatkaa vielä kirjoittamalla, että moni ei voi juoda maitoa laktoosi-intoleranssin vuoksi ja tällä tavalla korostaa sitä, että lehmänmaito ei välttämättä olekaan kovin luonnollista meille ihmisille. Esimerkissä (29) Oatly esittää ensin kuvitteellisen vasta-argumentin koulumaidon tärkeydestä ja jatkaa esittämällä oman kantansa koulumaitoon.

(29) Lasten täytyy saada ravintoa ja siksi juuri koulumaidon 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. Kasvavat lapset ja nuoret tarvitsevat muun muassa hyviä rasvoja, kalsiumia ja D-vitamiinia, siksipä onkin tärkeää, että ateriaa voidaan täydentää jollain muulla juomalla kuin vedellä. Kysymys kuuluu, tarvitseeko ruokajuoman olla juuri maitoa, kun useimmista täydennetyistä kasvipohjaisista juomista löytyy kyseisiä ravintoaineita? (Oatly, 2022)

Oatly aloittaa esimerkissä (29) esittämällä oletetun vasta-argumentin koulumaidon tärkeydestä. Oatly jatkaa toteamalla, että kouluateriantärkeys on suuri, sillä noin kolmasosa kaikesta ravinnosta ja energiasta, jota lapset päivittäin tarvitsevat, pitäisi tulla kouluruoasta. Tekstissä Oatly toteaa, että aina tämä ei välttämättä toteudu, jolloin kouluruokaa on tärkeää täydentää jollain muulla kuin vedellä. Oatly kysyy, tarvitseeko ruokajuoman kuitenkaan olla maitoa, kun kasvipohjaisistakin juomista löytyy näitä tärkeitä täydentäviä ravintoaineita. Näin Oatly kumoaa väitteen, että maito olisi ainoa vaihtoehto kouluissa ruokajuomaksi. Esimerkissä (30) voidaan nähdä jälleen alussa oletettu vasta-argumentti, johon Oatly on varautunut.

(30) 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 siksipä 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 kuituja ja vähemmän tyydyttynyttä rasvaa – molemmat seikkoja, jotka kulkevat usein käsi kädessä ilmastoystävällisen kasvipohjaisen ruoan kanssa. Kun nyt oli puhe vallan mainiosti voimisesta. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (30) Oatly aloittaa oletetulla vasta-argumentilla, että koko ikänsä maitoa juonut henkilö voi vallan mainiosti. Oatly kertoo, että maailma on muuttunut viime vuosien aikana ja, että ruokavalinnoillamme on entistä tärkeämpi rooli ilmaston kannalta. Oatly

jatkaa kertomalla, että elintarviketuotanto aiheuttaa tänä päivänä vähintään neljänneksen maailman kaikista kasvihuonepäästöistä, ja tästä yli puolet tulee liha- ja maitoteollisuudesta. Oatly kumoaa argumentin siitä, että itse saattaa voida vallan mainiosti, vaikka on koko elämänsä ajan juonut maitoa, selittämällä, että maapallo ei voi hyvin, jos jatkamme samaa rataa. Oatly myös mainitsee kasvipohjaiseen ruokaan vaihtamisen mahdolliset terveyshyödyt. Esimerkissä (31) nähdään jälleen oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen tekstin alussa ja myöhemmin sen kumoaminen.

(31) 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 – lisätä lehmänmaidon kulutusta. (Oatly, 2022)

Esimerkkitekstin (31) alussa Oatly esittää jälleen oletetun vasta-argumentin. Oletettu vasta-argumentti on se, että lapset oppivat maidosta tärkeitä asioita jo koulussa muun muassa oppimateriaalin avulla. Oatly kysyy lukijalta ”Niin, eikö olekin aika erikoista?” ja jatkaa perään kertomalla, miksi tämä ei oikeastaan olekaan erikoista. Oatly kertoo Suomen Maitopropagandatoimiston toiminnan alkamisesta vuonna 1928. Oatly varautuu oletettuun vasta-argumenttiin lapsille maidosta opetetuista asioista avaamalla maidon historiaa ja agendaa maidosta opettamisen takana. Oatly kirjoittaa, että yksi tarkoitus maidon kulutuksen lisäämisen taustalla oli nimenomaan lisätä kulutusta. Esimerkissä (32) oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen näkyy taas esimerkin alussa.

(32) Lehmistä ei saada ainoastaan maitoa, vaan myös lihaa. Lehmät ovat superhyödyllisiä. 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-vuotiaina. 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.

Oletettu vasta-argumentti esimerkissä (32) on, että lehmät ovat monikäyttöisyytensä vuoksi hyödyllisiä, sillä niistä saadaan sekä lihaa että maitoa. Oatly kumoaa tämän väitteen kertomalla eläinperäisten tuotteiden ilmastovaikutuksen olevan suuri, syöt sitten pelkästään lihaa tai juot vain maitoa. Oatly kirjoittaa, että vaikka on hyvä, että yksi lehmä hyödynnetään kokonaan eli siitä saadaan sekä maitoa että lihaa, ovat ilmastovaikutukset silti niin suuret, että olisi järkevää vähentää eläinperäisten meijerituotteiden kuluttamista. Esimerkissä (33) oletettuna vasta-argumenttina on kasvipohjaisten juomien sisältävä vähäinen proteiini.

(33) 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 syövän on lähes mahdotonta saada ravinnostaan liian vähän proteiinia. Tämä pätee jopa vegaaneihin. 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. (Oatly, 2022)

Kuten aiemmissakin esimerkeissä, esimerkissä (33) oletettu vasta-argumentti esitetään heti tekstikappaleen alussa. Vasta-argumentissa väitetään kasvipohjaisten juomien sisältävän liian vähän proteiinia. Oatlyn mukaan suurin osa ihmisistä kuitenkin saa riittävän määrän proteiinia ravinnostaan, ja että kohtalaisen monipuolisesti syövän ihmisen on lähes mahdotonta saada liian vähän proteiinia ravinnostaan. Oatly selittää myös mitä ylimääräiselle proteiinille tapahtuu kehossamme ja sen haitallista vaikutuksista erityisesti järviin ja meriin. Esimerkissä (34) vasta-argumenttina on kasvipohjaisen juoman maku verrattuna maitoon.

(34) Kasvipohjainen juoma ei maistu ollenkaan samalta kuin maito. Bläh! 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. (Oatly, 2022)

Oatly varautuu esimerkissä (34) vasta-argumenttiin kasvipohjaisten juomien mausta. Vasta-argumentti esitetään valittelevana lausahduksena siitä, että kasvipohjainen juoma ei maistu ollenkaan samalta kuin maito. Oatly kertoo, että se ei maistu samalta kuin maito yksinkertaisesti siitä syystä, että se ei ole maitoa. Oatly kirjoittaa, että se käy järkeen, että koko elämänsä maitoa juonut henkilö saattaa kokea kasvipohjaisen juoman maun hieman epätavalliseksi. Oatly myös mainitsee, että samalla tavalla pelkästään kasvipohjaista juomaa juova henkilö saattaisi ajatella samaa maidosta. Seuraavassa esimerkissä (35) Oatly vastaa argumenttiin siitä, että maatalous Suomessa katoaisi, jos lopetamme maidon juonnin.

(35) Jos lopetamme maidon juomisen, Suomen maatalous tulee häviämään. Kasvipohjaisen ruoan trendi kasvaa voimakkaasti. Monet syövät ja juovat entistä vähemmän eläinperäistä ravintoa, sekä terveys että ilmastosyistä. Riski on enemmänkin siinä, että Suomen maatalous tulee häviämään, mi-

käli 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. (Oatly, 2022)

Oatly kumoaa esimerkissä (35) väitteen siitä, että Suomen maatalous tulisi häviämään, jos lopettaisimme maidon juonnin kertomalla, että maatalous tulee häviämään, mikäli se ei sopeudu uusiin kulutustottumuksiin. Oatlyn mukaan yhä enemmän ihmisiä syö kasviperäistä ruokaa sekä terveys- että ilmastosyistä. Oatly esittää, että suomalainen maatalous kulkee kestävän kehityksen etulinjassa, ja että sillä olisi kaikki edellytykset panostaa kasvipohjaisen ruoan ja juoman tuotantoon. Oatly rohkaisee lukijaa kertomalla, että kyllä lehmiäkin tänne jää, vaikka vähentäisimmekin maitotuotteiden kulutusta. Oatlyn kantaa lehmien roolia biologiseen monimuotoisuuteen avataan esimerkissä (36).

(36) Laiduntavat 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. (Oatly, 2022)

Vasta-argumenttina maidon kulutuksen vähentämiseen on esimerkissä (36) se, että laiduntavat lehmät ovat välttämättömiä biologisen monimuotoisuuden kannalta. Oatly

vastaa väitteeseen esittämällä, että yksi suurimmista uhista luonnon monimuotoisuudelle on ihmisen toiminta ja runsas maankäyttö. Oatly kertoo lähes puolen kaikesta asuttavasta maa-alasta olevan maatalouden käytössä, ja sen puolestaan vaikuttavan kielteisesti luonnon monimuotoisuuteen.

Esimerkissä (37) oletettu vasta-argumentti väittää kaurajuoman sisältävän vain vettä.

(37) Kaurajuoma 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. (Oatly, 2022)

Oatly varautuu oletettuun vasta-argumenttiin kaurajuoman sisältämästä vedestä, kertomalla, että sekä maito että kaurajuoma sisältävät lähes saman verran vettä. Tämän lisäksi molemmissa on lukuisia muita ainesosia, joista Oatly mainitsee vitamiinit, kivennäisaineet ja rasvan. Oatlyn mukaan maidon ja kaurajuoman sisältämä rasva on kuitenkin hyvin erilaista. Maito sisältää tyydyttyneitä rasvoja, kun taas kaurajuoma elimistölle parempia, tyydyttymättömiä rasvoja sekä tarpeellisia kuituja. Esimerkissä (38) jatketaan argumentilla maidon ravitsevuudesta.

(38) Maito on itseasiassa 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 tyydyttynyttä 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.

Oatly vahvistaa omaa argumenttiaan ja vie pohjaa esitetyltä vasta-argumentilta esimerkissä (38) osoittamalla, miksi maidon juontia tulisi vähentää, vaikka se onkin ravitsevaa. Oatly kehottaa tarkastelemaan ruokavaliota kokonaisuutena, ja kertoo meidän saavan tarvittavat ravintoaineet muualtakin kuin maidosta ja vihjaa, että maito sisältää myös paljon meille haitallisia aineita, kuten tyydyttynyttä rasvaa, suolaa ja sokeria. Esimerkissä (39) esitetty vasta-argumentti kumotaan taas myöhemmin tekstissä.

(39) Luomumaito on joka tapauksessa järkevämpi 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 märehtijät) tuottavat metaanikaasua. Vaikka eläinten hyvinvoinnin ja luonnon monimuotoisuuden kannalta luomutuotannosta onkin hyötyä, kannattaa muistaa, että kaurajuomaa tuotettaessa 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. (Oatly, 2022)

Tekstin alussa esimerkissä (39) esitetään taas vasta-argumentti. Argumentti on, että luomumaito on joka tapauksessa järkevämpi valinta kuin ei-luomu kaurajuoma. Oatly jatkaa kysymällä lukijalta, missä mielessä se on järkevämpi valinta? Oatlyn mukaan järkevämpi valinta sekä ilmaston että luonnon monimuotoisuuden kannalta on kaurajuoma, sillä sen tuottamiseen ei tarvita eläimiä laisinkaan, joten lehmien tuottamaa haitallista metaanikaasua ei synny. Oatly kertoo myös, että maidontuotantoon vaadittava maa-ala vaikut-

taa negatiivisesti luonnon monimuotoisuuteen, ja että kaurajuoman tuottamiseen vaaditaan selvästi vähemmän maa-alaa. Esimerkki (40) jatkaa lehmien roolista luonnon kiertokulussa.

(40) 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. (Oatly, 2022)

Oatly esittää esimerkin (40) alussa kuvitteellisen vastaväitteen, että lehmä on osa kiertokulkua. Väite on se, että on luonnollista ja hyväksyttävää juoda maitoa, koska lehmä kuuluu oleellisesti osaksi luontoa ja sen kiertokulkua. Oatly selittää, että lehmien märehtiessä muodostuu metaania, joka taas on ilmastolle haitallista. Nykyiseen kulutukseen tarvittava suuri lehmien määrä taas on Oatlyn mukaan ongelmallista, sillä kaikki se metaani, jota lehmät tuottavat, säilyy ilmakehässä noin 10 vuotta. Oatlyn mukaan. vaikka lehmä ja kaikki muut elävät asiat maapallolla ovatkin osa luonnon kiertokulkua, ei se tarkoita, että maidon juonti olisi automaattisesti hyvä asia. Ilmastoystävällisyydestä argumentointia jatketaan esimerkissä (41).

(41) Suomalainen maito on silti ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma. (itsestään selvää). 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (41) vasta-argumenttina esitetään, että suomalainen maito on ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma. Tämä ajatus saattaa olla monen suomalaisen mielessä. Oatly kertoo, että vaikka suomalainen maito onkin maailmanlaajuisesti tarkasteltuna hyvää, ovat sen tuotannosta aiheutuvat kasvihuonepäästöt silti 327 % suuremmat, kuin ruotsalaisen kaurajuoman, mukaan lukien kuljetukset. Vastapuoli ei siten enää voi käyttää argumenttina sitä, että suomalainen maito olisi ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma. Seuraavassa esimerkissä (42) oletettu vasta-argumentti käsittelee suomalaisten maidonkulutusta.

(42) Äh, en edes juo niin paljon maitoa. Keskivertosuomalainen kuluttaa noin 361 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 fraichea, 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 lehmiin ja niiden maitoon. (Tiesitkö, että yhden juustokilon valmistamiseen tarvitaan noin 10 litraa maitoa?). (Oatly, 2022)

Oatly kirjoittaa keskivertosuomalaisen kuluttavan noin 361 litraa maitoa vuodessa. Oletettu vasta-argumentti on esimerkissä (42), että itse ei kuitenkaan juo niin paljon maitoa. Oatly kertoo, että suomalaisten maidon keskivertokulutus on eniten koko maailmassa, ja että ”niin paljon” ei tämän tilaston valossa ole kovin hyvä argumentti. Oatly jatkaa kertomalla, että monesti maitoa ei ajattele juovansa, vaikka sitä saattaakin päivän aikana huomaamattaan saada monista eri ruuista, kuten juustoista, pizzasta ja jogurteista ja niin edelleen. Esimerkki on jaettu kahteen osaan ja jatkuu esimerkissä (43).

(43) Riippumatta siitä, kuinka vähän tai paljon (tai et lainkaan) tuosta 361 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. (Oatly, 2022)

Oatlyn mukaan kuten esimerkissä (43) voidaan nähdä, riippumatta siitä, kuinka paljon itse kuluttaa maitoa, tuottaa Suomen kokonaismaidonkulutus kuitenkin erittäin suuren määrän kasvihuonekaasuja vuosittain. Argumentti siitä, että itse ei kuluta kovin paljon maitoa menettää pohjaansa, kun Oatlyn mukaan maidonkulutus varsinkin Suomessa on ilmastolle erittäin haitallista.

6.3.2 Kolmen lista

Kolmen lista luo vaikutelmaa jostakin yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Aineistossani Oatly käyttää useasti kolmen listan edellä lausahduksia ”esimerkiksi” ja ”ja niin edelleen”. Tästä tulee lukijalle vaikutelma siitä, että lista on todellisuudessa paljon pidempi, mutta jostakin syystä kaikkia näkökohtia ei voida tuoda esille. Esimerkki (44) havainnollistaa kolmen listan käyttöä vakuuttavuutta lisäävänä keinona.

(44) Myös esimerkiksi pavut, herneet, pähkinät ja siemenet sisältävät kalsiumia. (Oatly, 2022)

Kolmen listan tai oikeastaan neljän listan edellä käytetään sanaa ”esimerkiksi”, jotta saadaan lukijalle vaikutelma siitä, että moni ruoka näiden muutaman luetellun lisäksi sisältää kalsiumia. Aineistossa voidaan nähdä, että kolmen listan sijasta käytetään myös eripituisia listoja. Lukija pyritään saamaan vakuuttuneeksi siitä, että maito ei ole ainoa vaihtoehto saada kalsiumia, vaan todellisuudessa vaihtoehtoja on monia. ”Esimerkiksi” sana näkyy myös kolmen listan edellä seuraavassa esimerkissä (45).

(45) Lehmä on osa luonnon kiertokulkua. Kaikki elävä maapallolla (esimerkiksi eläimet, ihmiset, kasvit jne.) sisältää hiiltä.

Tässä esimerkissä (45) lukijalle korostetaan sitä, että kaikki elävät asiat ovat osa luonnon kiertokulkua, ei pelkästään lehmät. Listan perässä on lisänä ”ja niin edelleen”, joka korostaa vielä entisestään sitä, että lista on loputon, eikä sitä jostain syystä tähän voi luetella kokonaisuudessaan. ”Ja niin edelleen” esiintyy myös esimerkissä (46).

> (46) 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. (Oatly, 2022)

Esimerkissä (46) lukijalle korostetaan sitä, kuinka paljon liha- ja maitoteollisuus oikeastaan tuottaa maailman kasvihuonepäästöistä. Oatly kertoo lukijalle, että liha- ja maitoteollisuus tuottaa yli puolet maailman kasvihuonepäästöistä, joka on enemmän kuin kaikki maailman liikennevälineet (autot, laivat, lentokoneet, junat ja niin edelleen) aiheuttavat yhteensä. Listan perässä on ”ja niin edelleen”, jotta lukijalle korostuisi vielä konkreettisemmin, kuinka massiivisista päästöistä puhutaan.

6.4 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä

Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa pyritään vakuuttamaan yleisö kielellisesti käyttämällä sekä argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja että itse argumenttiin liittyviä keinoja.

Argumentin esittäjään liittyviä retorisia keinoja, käytetään vähemmän kuin itse argumenttiin liittyviä. Aineistossa esiintyy korkeaa liittoutumisen astetta, omien intressien etäännyttämistä ja konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistamista.

Esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyviä retorisia keinoja esiintyy aineistossa selvästi enemmän, kuin argumentin esittäjään liittyviä keinoja. Aineistossa esiintyy tosiasiapu-

hetta, kategorioiden käyttöä vakuuttamisen keinona, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista ja määrällistämistä. Muita retorisia keinoja esiintyy aineistossa paljon. Aineistosta löytyy oletettuun vasta-argumenttiin varautumista ja kolmen listan käyttöä.

Oatly etäännyttää aineistossa useasti omat intressinsä esittämästään asiasta. Oatly kannustaa käyttämään entistä enemmän kasvipohjaisia tuotteita ja vähentämään lihan ja maidon kulutusta. Oatly ei kehota ostamaan omia tuotteitaan, vaan korostaa sitä, että mikä tahansa ei-eläinperäinen juoma tai ruoka olisi parempi vaihtoehto kuin eläinperäinen ja mainitseekin, että muitakin vaihtoehtoja on kuin kaurajuoma.

Argumentin vahvistamista konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla näkyy myös aineistossa. Huomattavaa on, että aineistossa pikemminkin pyritään murtamaan niitä yleisesti tiedettyjä ja hyväksyttyjä asioita maidonjuonnista. Konsensuksen rakentaminen näkyy myös niin, että pyritään luomaan yhteisöllisyyttä muun muassa me-retoriikalla. Aineistossa ja Oatlyn väitteiden tukena on käytetty paljon lähteitä, joita käytetään asiantuntijoiden lausuntoina vahvistamassa Oatlyn argumentteja.

Määrällistämistä esiintyy myös jonkin verran Maitomyytit -kampanjassa. Määrällistämisellä pyritään lisäämään vakuuttavuutta kertomalla lukijalle konkreettisesti haitoista, jotka maidon ja lihan kulutus aiheuttavat maapallolle. Lukijalle esitetään sekä prosenttilukuja kasvihuonekaasuista sekä käytetään ei-numeerista määrällistämistä hahmottamaan maito ja lihateollisuudesta aiheutuvia ilmastohaittoja.

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista esiintyy runsaasti aineistossa. Narratiivisuus näkyy siinä, että lukijan annetaan tehdä oma tulkinta siitä, että maidon juontia tulisi vähentää ilmastosyistä. Lukija voi itse tehdä tulkinnan tekstin perusteella eikä tulkintaa anneta valmiina. Yksityiskohtia kertomalla lukija voi päätellä tarinan puuttuvat aukot.

Oletettuun vasta-argumenttiin varautumista esiintyi erittäin paljon, kampanjalehtisen miltei jokaisella sivulla. Oletetun vasta-argumentin esittäminen heti alussa ennen omaa

argumenttia vie kyvyn vastustajalta käyttää kyseistä argumenttia. Oatly esittämät ”maitomyytit” toimivat tässä oletettuina vasta-argumentteina, jotka esitettiin kampanja-aineistossa. Oatly kumosi kampanjassa näitä myyttejä. Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen näyttäytyy ehkäpä juuri Oatlyn päästrategiana läpi koko kampanjan.

Aineistossa näkyi myös jonkin verran kolmen listan käyttöä vakuuttamisen keinona. Kolmen listaa käytettiin, kun haluttiin saada lukijalle kuva, että oikeastaan liha- ja maitoteollisuuden ilmastohaitat ovat suuremmat, kuin mitä kampanjassa esiteltiin. Lukijalle saadaan kuva, että lista jatkuu, mutta ehkäpä kampanjamateriaalin rajallisuuden vuoksi enempää ei voitu luetella.

7 Päätelmät

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mihin kaurajuomia valmistava ruotsalainen yritys Oatly pyrkii vaikuttamaan Maitomyytit-kampanjallaan ja mitä retorisia keinoja siinä on käytetty. Lähestyin tutkimusta tarkastelemalla kampanjamateriaalia, Maitomyytit-kirjasta, joka löytyy omalta Maitomyytit-verkkosivustoltaan. Maitomyytit-kirjanen oli lähetetty Oatlyn toimesta 250 000 suomalaiseen kotitalouteen, joissa on 6-12 -vuotiaita lapsia.

Oatlyn Maitomyytit-kampanjan tavoitteena on Oatlyn mukaan herättää keskustelua ja saada ihmiset vähentämään maitotuotteiden käyttöä ja lisäämään kasvipohjaisten tuotteiden käyttöä. Analyysiä ohjasivat erityisesti kampanjaviestinnän ja retoriikan käsitteet. Tutkin aineistostani erityisesti sitä, mihin Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan, ja tässä apuna oli erityisesti ideologisten sekä tuotekeskeisten kampanjoiden teoriapohja. Retorisista keinoista keskityin löytämään Jokisen (1999) esittämiä argumentin esittäjään tai esitettyyn argumenttiin liittyviä keinoja sekä muita retorisia keinoja.

Jaoin tutkimukseni kahteen eri tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymykset olivat: Mihin Oatlyn Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan ja millaisia retorisia keinoja siinä on käytetty. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa keskityin tutkimaan, mihin Maitomyytit-kampanja pyrkii vaikuttamaan, mitkä ovat kampanjan kohderyhmälle kohdistetut viestit sekä minkä tyyppisestä kampanjasta on kyse. Toisessa osassa keskityin tutkimaan ja löytämään aineistosta siinä käytettyjä Jokisen (1999) listaamia retorisia keinoja.

Tutkimuksessa selvisi, että Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa yhdistyy sekä tuotekeskeisen että ideologisen kampanjan piirteitä. Kampanjassa asetetaan vastakkain kasviperäiset tuotteet ja maito. Oatly on yritys, joka valmistaa kaurajuomia ja yrityksen tavoitteena on tuottaa voittoa, mutta kampanja voidaan myös nähdä ideologisena, sillä Oatlyn mukaan tavoitteena on herättää julkista keskustelua, torjua ilmastonmuutosta ja parantaa ihmisten terveyttä. Kampanja sai paljon kritiikkiä siitä, että siinä ei ilmennyt selvästi, kenen lukuun markkinoidaan. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajan on

nykypäivänä vaikeaa tunnistaa häneen kohdistuvaa markkinointia, jos sitä ei selkeästi ilmaista.

Toimintaympäristönä Suomi on kaurajuoman valmistajalle haastava, sillä maidonjuonnilla on pitkät perinteet ja vahva edustus monen suomalaisen arjessa. Tarkempi kohderyhmä Oatlyn kampanjalle oli kotitaloudet, joissa asuu 6-12 -vuotiaita lapsia. Suurta kritiikkiä ja julkista keskustelua herättikin juuri Oatlyn valitsema kohderyhmä, sillä lapsille markkinointi koetaan kyseenalaisena lasten kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden vuoksi. Kampanjassa oli havaittavissa valitulle kohderyhmälle räätälöityjä viestejä, esimerkiksi lukuisten ja yksinkertaisten kuvien muodossa lasten kiinnostus saadaan helpommin heräämään. Maitomyytit ylipäänsä olivat selvästi kohdennettu suomalaisille, sillä ne pyrkivät rikkomaan vallitsevia normeja maidonjuonnista ja maitoteollisuudesta.

Tutkiessani Maitomyytit-kampanjassa käytettyjä retorisia keinoja selvisi, että Oatlyn Maitomyytit-kampanjassa pyritään vakuuttamaan yleisö kielellisesti käyttämällä sekä argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja että itse argumenttiin liittyviä keinoja. Tämän lisäksi käytetään runsaasi Jokisen (1999) esittämiä muita retorisia keinoja. Argumentin esittäjään liittyviä retorisia keinoja, käytetään vähemmän kuin itse argumenttiin liittyviä. Esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyviä retorisia keinoja esiintyy aineistossa selvästi enemmän, kuin argumentin esittäjään liittyviä keinoja, mutta eniten aineistossa esiintyy Jokisen (1999) muita retorisia keinoja. Retorisista keinoista korostuu selvästi oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen, joka näkyy aineistossa maitomyyttien muodossa. Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista sekä omien intressien etäännyttämistä esiintyi myös aineistossa melko paljon.

Puhujakategorioilla oikeuttamista ei ollut havaittavissa aineistosta. Oatly esittää väitteet omissa nimissään ja näin ollen puhujakategoria on väitteen taustalla oleva taho, eli kaurajuomia valmistava yritys, Oatly. Yritys puhujakategoriana on varmasti yksi niistä, joista

vastaanottajalle tulee vähiten luotettava olo. Yrityksen tehtävän on tehdä voittoa, joten yrityksen esittämät väitteet saatetaan kokea epäluotettavaksi.

Oatlyn liittoutumisaste kampanjan väitteisiin oli tutkimukseni perusteella korkea. Tämä tarkoittaa sitä, että Oatly kantaa vastuun kampanjassaan esittämistä väitteistä, eikä pelkästään toimi asioiden välittäjänä ja siirrä vastuuta muulle taholle. Tämä näkyy myös Oatlyn aiemmissa kampanjoissa sekä yleisessä viestintätyylissä. Oatly on tunnettu omaperäisestä markkinointi- ja viestintätyylistään, joka ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin vastuullisuudesta, eettisyydestä ja ekologisuudesta. Oatlyn voi siis havaita olevan erittäin sitoutunut esittämiinsä väitteisiin.

Tutkimukseni aineisto kattoi vain yhden yrityksen kampanjan. Jotta saisi kattavan yleisnäkemyksen, voisi olla hedelmällistä tutkia muita saman kaltaisia kampanjoita vertailevasti. Se saattaisi tuoda esiin löydöksiä, joita vain yhtä kampanjaa tutkimalla ei saada selville. Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi, en ottanut tarkasteluun muun muassa kampanjasta syntynyttä mediakohua tai kampanjan ja sen kohdeyleisön välistä vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa. Tutkimustuloksia olisi voinut syventää tarkempi katsaus vuorovaikutukseen juuri kohdeyleisön ja kampanjan välillä, sillä loppujen lopuksi, juuri kohdeyleisössä heränneet reaktiot kampanjaa kohtaan olisivat antaneet avartavan kuvan vallitsevasta nykytilasta, jossa Suomessa elämme.

Lähteet

Bizzell, P. & B. Herzberg 2001. *The rhetorical tradition: readings from classical times to the present*. Bedford/St. Martin's.

Billig, M. (1987). *Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology.* Cambridge University Press.

Billig, M. (1991). *Ideology and Options. Studies in Rhetorical Psychology*. Sage.

Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Loki-Kirjat.

Edwards, D., Potter, J. (1992) *Discursive Psychology*. Sage.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009). *Elintarvikeketjun vastuullisuus Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus*. Noudettu 12.11.2020 osoitteesta http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf

Gilbert, N., & Mulkay, M. (1984) *Opening Pandora's Box. The Sociological Analysis of Scientific Discourse.* Cambridge University Press.

Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). *Rhetoric.* Teoksessa T. Van Dijk (toim.), *Discourse as Structure and Process.* (s. 154–184). SAGE Publications

Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilkka Summa (toim.) *Pelkkää retoriikaa*. Vastapaino. 23-50.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Alma talent verkkokirjahylly. Talentum. ISBN 978-952-63-1745-8

Helsingin kaupunginkirjasto -verkkosivu. 14.10.2009. Haettu 4.3.2021 osoitteesta http://www.kysy.fi/kysymys/mika-oli-ja-mita-teki-suomen-maitopropagandatoimisto

Hietaniemi, V. (2018). Kaurabuumi hipoo pilviä. *Luonnonvarakeskuksen blogiartikkelit.* Noudettu 23.3.2022 osoitteesta https://www.luke.fi/blogi/kaurabuumi-hipoo-pilvia/

Hyvärinen, M. (1994) *Viimeiset taistot*. Vastapaino.

Högström, A. (2002) *Yhteiskunnallinen viestintä*. *Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Tammer-Paino Oy. ISBN 952-5123-40-5

Isohookana, H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WS Bookwell Oy.

Jallinoja, P. (27.11.2020). Maitosotien jatkosota. *Politiikasta -lehti*. Noudettu 4.3.2021 osoitteesta https://politiikasta.fi/maitosotien-jatkosota/

Jokinen, A. (1993) Poliitikkojen puheet puntarissa: Kaupunginvaltuutettujen asunnotto-muuspuheiden retoriikka. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurs-sianalyysin aakkoset*. Vastapaino, 189-226.

Jokinen, A. 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vasta-paino.

Jokinen, A., Juhila, K. (1993) Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, 75-105.

Jokinen A,. Juhila, K. (1991b) *Pohjimmaiset asuntomarkkinat. Diskurssianalyysi kuntata-son viranomaiskäytännöistä*. Sosiaaliturvan keskusliitto.

Jokinen, P., Vinnari, M. & Kupsala, S. (2012). Kuluttajien luottamus suomalaiseen koti-eläintuotantoon. Teoksessa Tuija Mononen ja Tiina Silvasti (toim.) *Hyvä ja paha ruoka*. Hakapaino. ISBN 978-952-495-255-2

Juhila, K. (1993). Miten tarinasta tulee tosi? Faktuaalistamisstrategiat viranomaispu-heessa. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E: *Diskurssianalyysin aakko-set*. Vastapaino, 151-188.

Juholin, E. (2013) *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. MIF Management Institute of Finland. ISBN 978-952-5928-44-0

Kaakinen, Elina. (2021). Mainonnan eettinen neuvosto: Oatlyn kohutussa Maitomyytit-kampanjassa hyödynnettiin lasten herkkäuskoisuutta. *Yle Uutiset*. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta: https://yle.fi/uutiset/3-11916171

Kakkuri-Knuuttila, M.L. (1998) *Argumentti ja Kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuut-tamisen taidot.* Tammer-Paino Oy. ISBN 951-662-738-2

Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvonen, E. (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä modernissa maailmassa.* Tammer-Paino. ISBN 951-662-747-1

Lang, T., Barling, D. & Caraher, M. (2009). *Food Policy. Integrating Health, Environment and Society.* Oxford University Press.

Larson, C.U. (2004) *Persuation: Reception and Responsibility.* 10. painos. Wadsworth Publishing. ISBN 0-534-61902-9

Lehti, L., Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Haapanen, L., Kääntä, L. & Lehti, L. (toim.) Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies. AFinLa-e. *Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 2018*/n:o 11. 156-176.

Luonnonvarakeskus -verkkosivu. (25.6.2020). *Mitä Suomessa syötiin vuonna 2019?* Noudettu 15.12.2020 osoitteesta https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2019/ Luonnonvarakeskus verkkosivu

Luonnonvarakeskus -verkkosivu. *Maidontuotanto*. Noudettu 3.3.2021 osoitteesta https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/maatalous-ja-maaseutu/maidon-tuotanto/

Makery -verkkosivu. (02/2020). *Kokonaisvaltaista hyvinvointia, alkoholittomuutta, fuusioruokaa – ruokatrendit 2020.* Noudettu 12.11.2020 osoitteesta https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2020/

Mononen, T. & Silvasti, T. (2006). *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen.* Tammer-Paino Oy. ISBN 951-662-952-0

Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. (2003). *Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin.* WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-27865-3

Oatly -verkkosivusto. *About Oatly.* Noudettu 15.2.2021 osoitteesta: https://www.oatly.com/fi/about-oatly

Oatlyn Maitomyytit -kampanjan verkkosivusto. https://maitomyytit.fi/

Perttula, V. (29.10.2020). *Markkinointi ja mainonta verkkolehti*. Oatly ei halua aloittaa Maitomyytit-kampanjallaan maitosotaa – ”Tämä ei ole missään nimessä lapsille suunnattua mainontaa” Noudettu 12.11.2020 osoitteesta: https://www.marmai.fi/uutiset/oatly-ei-halua-aloittaa-maitomyytit-kampanjallaan-maitosotaa-tama-ei-ole-missaan-nimessa-lapsille-suunnattua-mainontaa/aa86c2bb-e000-4ea8-837d-7c4438f6207e

Philo, C. (1995). Animals, geography and the city: Notes on inclusions and exclusions. *Environment and Planning D: Society and Space 13(6): 655−681.*

Piiroinen, S., Järvelä.K. (2006). Kokemuksella ja tiedolla. *Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta.* Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8:2006. Noudettu 15.11.2020 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152255/Kokemuksella_ja_tiedolla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage.

Potter, J., Edwards, D. (1990) Nigel Lawson's Tent: Discourse Analysis, Attribution Theory and the Social Psychology of Fact. *European Journal of Social Psychology 20, 405-424.*

Ruokatieto -verkkosivu. (2020, *Sivua päivitetty 16.4.2020*). Noudettu 19.1.2020 osoitteesta https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pellolta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarviketeollisuus-suomessa

Silfverberg, A. (29.4.2016). Suomalaiset juovat enemmän maitoa kuin yksikään toinen kansa maan päällä. Se on seurausta esimerkiksi tehokkaasta markkinoinnista, joka on totuttanut maitoon sukupolven toisensa jälkeen. *Apu-lehti*. Noudettu 10.1.2021 osoitteesta https://www.apu.fi/artikkelit/miksi-suomalaiset-juovat-maitoa-enemman-kuin-yksikaan-toinen-kansa

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61. TEM Toimialapalvelu. Syksy 2019. *365 Ruoan päivää. Elintarviketeollisuuden toimialaraportti*. Noudettu 19.1.2020 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf

Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspectives on Medical Education, 7(3), 207–210.* https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2

Åberg, L. (2000) *Viestintä- tuloksen tekijä*. 8. painos. Tammer-Paino Oy. ISBN 952-5123-22-7