

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Enni Yli-Hyynilä

Paha punainen

Vegaanihaasteen Facebook-sivun vakuuttamisen keinot

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
1.4 Facebook vaikuttamisen areenana	13
2 ELÄINTEN OIKEUDET JA KASVISSYÖNTI	16
2.1 Vegaaniaatetta ja eläinten oikeuksia ajavien järjestöjen historiaa	16
2.2 Kasvissyönti osana suomalaista ruokakulttuuria	20
2.3 Kasvissyönnin motiivit	22
3 RETORIikka JÄRJESTÖJEN TUTKIMISEN MENETELMÄNÄ	26
3.1 Retoriikan historia	26
3.2 Retoriikan määrittely ja retoriikka tutkimusmenetelmänä	27
3.3 Topos	28
3.4 Retoriset vakuuttamisen keinot	30
3.4.1 Eetos	31
3.4.2 Paatos	32
3.4.3 Logos	32
3.5 Intertekstuaalisuus retoriikan rakentamisen keinona	33
3.6 Järjestöjen retoriikka	34
4 VEGAANIHAASTEEN FACEBOOK-SIVUJEN TOPOKSET	37
4.1 Kasvisruoan topos	38
4.2 Julkkisten esimerkkien topos	45
4.3 Eläinten oikeuksien topos	50
4.4 Ympäristöhaittojen topos	54
5 FACEBOOK-JULKAISUJEN VAKUUTTAMISEN KEINOT	57

5.1 Eetoksen avulla vakuuttaminen	57
5.2 Logoksen avulla vakuuttaminen	61
5.3 Paatoksen avulla vakuuttaminen	64
5.4 Yhteenveto	68
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUS	71
LÄHTEET	76

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Enni Yli-Hynnilä
Pro gradu -tutkielma:	Paha punainen Vegaanihaasteen Facebook-sivun vakuuttamisen keinot
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Esa Lehtinen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kasvissyöntiä edistetään retoriikan avulla sosiaalisessa mediassa. Asiaa tutkittiin Vegaaniliiton ja Oikeutta eläimille -järjestön kampanjan Vegaanihaasteen kautta. Tutkimuksessa selvitettiin, mihin aiheisiin Vegaanihaaste vetoaa ja mitä retorisia keinoja se käyttää Facebook-sivuillaan, kun se houkuttelee ihmisiä ryhtymään kasvissyöjiksi. Aineistona oli 93 Vegaanihaasteen Facebook-julkaisua vuosilta 2015 ja 2016. Kasvisruokavalion suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina etenkin nuorten keskuudessa.

Ensin aineistosta nousevat aiheet jaoteltiin eri topoksiin. Tällä tavoin selvitettiin pääargumentteja eli aiheita, joilla kasvissyöjäksi ryhtymistä perusteltiin. Sen jälkeen tutkittiin julkaisujen retorisia keinoja eli eetoksen, paatoksen ja logoksen avulla vakuuttamista. Näin saatiin selville, millaisella retoriikalla Vegaanihaaste yrittää vaikuttaa asenteisiin.

Tutkimustulosten mukaan Vegaanihaasteen Facebook-julkaisujen argumenteissa nousevat esiin kasvisruoan topos, julkisuudenhenkilöiden esimerkkien topos, eläinten oikeuksien topos ja ympäristöhaittojen topos. Näihin aiheisiin vedottiin, kun puhuttiin kasvissyönnin puolesta. Vegaanihaaste vakuuttaa eniten eetoksen eli puhujan auktoriteetin ja asiantuntijuuden avulla. Logoksen eli järjen avulla vakuutettiin seuraavaksi eniten. Paatosta eli tunteisiin vetoamista esiintyi aineistossa vähiten.

Vegaanihaaste pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ensisijaisesti positiivisia mielikuvia luomalla. Eniten Vegaanihaaste vetosi kasvisruokavalion hyötyihin, kuten helppouteen, maukkauteen, hyvää oloon ja kasvissyöjien keskinäiseen yhteisöllisyyteen. Vegaanihaaste vakuutti myös vetoamalla yhteiskunnallisiin asioihin. Suurin osa järkeen vetoavista argumenteista perustui faktatietoihin ympäristöstä, kun taas eläinten oikeuksista puhuttaessa vedottiin lukijoiden tunteisiin kertomalla yksityiskohtaisesti eläinten kärsimyksestä. Vegaanihaaste ei nostanut esille kasvissyöntiin liittyviä ristiriitoja ja antoi siten kuluttajille melko yksipuolisen kuvan kasvisruokavaliosta.

AVAINSANAT: Vegaanihaaste, Facebook, retoriikka, eläinoikeusjärjestö, kasvissyönti

1 JOHDANTO

Nykyään kuluttajat haluavat perinteiselle ruokavaliolle vaihtoehtoja useimmiten terveydellisistä, eettisistä ja ekologisista syistä. Kun kuluttajat etsivät uusia vaihtoehtoja, he kyseenalaistavat samalla aiemmat ruokailutottumukset ja politisoivat ruoankulutuksen uudella tavalla. (Silvasti & Mononen 2006: 10) Kuluttajat eivät valitse enää ruokaa pelkän hinnan perusteella, vaan he miettivät, onko ruoka turvallista ja terveellistä, mitä se kertoo kuluttajasta ja mitä vaikutuksia sillä on luontoon ja ihmisiin. Ruokaa voi ajatella niin terveyden takaajana, ympäristön pelastajana, moraalisenä valintana, kauneuden ja muodikkouden merkinä kuin taloudellisestakin näkökulmasta. (Massa, Lillunen & Karisto 2006: 162)

Kasvisruokavalion suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina etenkin nuorten keskuudessa. Vuonna 2016 seitsemän prosenttia suomalaisista oli kasvissyöjiä, kun vuotta aikaisemmin luku oli prosenttia pienempi. 15–24 -vuotiaista suomalaisista 16 prosenttia ei syö lihaa missään muodossa. Suomessa vuonna 2016 lihaa söi päivittäin 44 prosenttia eli alle puolet suomalaisista. (Lihatiedotus 2017) Ongelmallista on kuitenkin se, että lihaa käytetään kehitysmaissa yhä enemmän päivittäisenä ruokana. Lihan kulutusmäärä henkilöä kohden maailmassa kasvaa koko ajan, ja se aiheuttaa haasteita kestäväälle kehitykselle. (Vinnari 2008: 81–82, 153–154)

Suomalaisessa yhteiskunnassa kasvisruokavalion suosio on kasvanut tasaisesti ja asiasta keskustellaan paljon myös julkisesti. Yhä useammin kasvissyönti aloitetaan luonnonsuojelun tai eläinten oikeuksien takia. Kasvisruokavalio on muuttunut hyväksyttäväksi ja helpoksi noudattaa sosiaalisen, teknologisen ja taloudellisen kehityksen myötä. (Vinnari 2010: 83). Esimerkiksi ravintoloissa on nykyään paljon kasvisvaihtoehtoja. Kasvisruoan tarjoaminen on yleistynyt myös kouluissa. Helsingin kouluissa on ollut kasvisruokapäivä kerran viikossa vuodesta 2011. (Laitinen 2014)

Ruokavalio jakaa ihmiset erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Jo luokkayhteiskunnan aikana ruokakulttuuri oli erilainen ylä- ja alaluokissa taloudellisista syistä. Ruokaan liittyvät

tavat ja tottumukset tulevat tavallisesti lapsuudenkodista. Vaikka ihmiset olisivat vapaita itse määrittämään oman ruokavalionsa, samalla he vaikuttavat siihen, mihin ryhmään he kuuluvat ja mitä arvoja he edustavat. (Lupton 1996: 25)

Kun jokainen saa nykyään itse valita oman ruokavalionsa, huomiota kannattaa kiinnittää siihen, ketä valinnassaan kuuntelee. Ruokavalioihin liittyvä tieto on usein ristiriitaista. Tietoa tulee eri tahoilta, eikä kuluttaja aina tiedä, mitä uskoa. Kun kasvissyönnin muuttunut hyväksyttäväksi ja yhteiskunta mahdollistaa oman ruokavalion valitsemisen, järjestöt puhuvat paljon kasvissyönnin puolesta vedoten esimerkiksi ympäristöasioihin ja eläinten oikeuksiin. Tässä tutkimuksessa tutkinkin Vegaanihaasteen Facebook-sivun vakuuttamisen keinoja. Tarkastelen, millä keinoilla Vegaanihaaste pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja houkuttelee kuluttajia kasvissyöjiksi.

Sosiaalisessa mediassa meihin vaikutetaan enemmän kuin uskommekaan. Kun järjestöt tekevät paljon työtä houkutellakseen kuluttajia ryhtymään kasvissyöjiksi, ei tuskin ole sattumaa, että kasvissyönnin on lisääntynyt. Vegaanihaaste pyrkii vaikuttamaan siihen, että ihmiset eivät syö mitään eläinkunnan tuotteita, koska he kannattavat ruokavaliota, joka ei perustu eläinten hyväksikäyttöön (Vegaanihaaste 2016a). Kun puhun tässä tutkimuksessa kasvissyönnistä, tarkoitan sillä vegaanista ruokavaliota, johon ei kuulu mitään eläinperäisiä tuotteita. Minua kiinnostaakin, millaisiin aiheisiin ja argumentteihin Vegaanihaaste vetoaa, kun se vakuuttaa, että kasvissyöjäksi kannattaa ryhtyä.

Mielestäni on tärkeää tutkia, millaisiin asioihin vedotaan, kun puhutaan kasvissyönnin puolesta. Mitä paremmin eri vakuuttamisen keinot tiedostaa ja osaa eritellä niitä, sitä paremmin valintoja osaa ajatella omasta näkökulmasta ja erottaa omat aatteet meille myydyistä aatteista. On tärkeää tiedostaa, että meihin vaikutetaan jopa huomaamattamme. Tutkimuksellani haluan saattaa ihmiset tietoisiksi siitä, millaisessa aatteiden maailmassa liikumme sosiaalisessa mediassa ja mihin vaikuttaminen siellä perustuu.

1.1 Tavoite

Tässä tutkimuksessa tavoitteeni on tutkia, miten kasvissyöntiä edistetään retoriikan avulla sosiaalisessa mediassa. Tutkin sitä Vegaanihaasteen Facebook-sivua tarkastellen. Tarkoitukseni on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä aiheita Vegaanihaaste nostaa esiin, kun se vetoaa kasvissyönnin puolesta?
2. Mitä retorisia keinoja Vegaanihaaste käyttää, kun se houkuttelee ihmisiä ryhtymään kasvissyöjiksi?

Vegaanihaasteen Facebook-sivu sopii tutkimuksen kohteeksi, sillä se kuvaa hyvin nykyajan vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Sivua ylläpitävät kasvissyönnin asiaa ajavat järjestöt, jotka jakavat samalla omia arvojaan, kun he yrittävät vakuuttaa kuluttajaa kasvissyöjäksi ryhtymisen eduista. Myös monet muut järjestöt perustavat Facebookiin omia kampanjoita, joiden avulla he yrittävät vaikuttaa ihmisiin.

Järjestöjen vaikuttamista sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin juuri tutkittu. Suomalaiset käyttävät sosiaalisessa mediassa keskimäärin aikaa noin 4,5 tuntia viikossa. 15–24-vuotiaat käyttävät sosiaalisessa mediassa aikaa 8 tuntia viikossa. (Markkinointi ja Mainonta 2016a) Samaa aikaa arvioidaan, että digimainonnan tuotot ylittävät 285 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti vuoteen 2020 mennessä (Markkinointi ja Mainonta 2016b).

Mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, sitä tehokkaammin organisaatiot pääsevät vaikuttamaan siellä kuluttajiin. Tarkoitukseni on tutkia ja herättää keskustelua siitä, millä eri keinoin meihin pyritään vaikuttamaan. Tilastojen valossa voi myös pohtia, onko sattumaa, että nuoret kuluttavat väestöstä eniten aikaa sosiaalisessa mediassa ja he ovat myös ryhmä, joka syö vähiten lihaa.

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuista tammikuulta 2015 ja 2016. Vegaanihaaste on Oikeutta eläimille -järjestön ja Vegaaniliiton ylläpitämä kampanja. Aineisto on kerätty heinäkuussa 2016. Vegaanihaasteella oli helmikuussa Facebookissa noin 6000 tykkääjää. Facebook-sivu on saatavilla osoitteessa www.facebook.com/vegaanihaaste.

Julkaisujen määrä ja julkaisuajankohdat näkyvät taulukossa 1. Valitsin kuukausiksi tammikuut, koska moni kokeilee joulun jälkeen lihatonta tammikuuta. Vegaanihaasteella on tammikuisin meneillään kampanja, jonka aikana houkutellessaan ihmisiä kokeilemaan kasvissyöntiä. Lihattoman tammikuun suosio on kasvanut huomasti muutaman vuoden aikana. Tammikuussa 2017 Kaleva-lehden artikkelissa epäiltiin, että lihaton tammikuun haastaa perinteisen tipattoman tammikuun. Tammikuun 2017 alussa Vegaanihaasteeseen oli ilmoittautunut yli 4000 ihmistä. Vegaanihaasteen palautekyselyn mukaan tammikuun haasteeseen osallistuneista 80 prosenttia jatkaa tammikuun jälkeen vegaanista tai melkein vegaanista elämäntapaa. (Kaleva 2017). Kampanja näkyy myös aineistossani, sillä myös aiempina vuosina Vegaanihaaste on julkaissut tammikuisin Facebook-sivuillaan aktiivisesti.

Taulukko 1. Facebook-julkaisujen määrä ja julkaisuajankohdat

Vuosi	Julkaisujen määrä	Tammikuu	Helmikuu
2015	31	31	
2016	62	61	1
Yhteensä	93	92	1

Tutkimuksessani on aineistona yhteensä 93 Facebook-julkaisua, joista vuonna 2015 on julkaistu 31 ja vuonna 2016 on julkaistu 62 julkaisua. Aineistossani on mukana yksi julkaisu helmikuulta 2016, koska julkaisussa kerrotaan tammikuun kampanjan

osallistuneiden määrä ja tulokset. Koska aineistoni julkaisut eri vuosilta eivät juuri poikkea toisistaan, en vertaile niitä keskenään.

Facebook-julkaisut ovat puhetta organisaation ja yleisön välillä, koska julkaisut ovat nykyaikainen tapa kommunikoida yleisön kanssa (Spinuzzi 2009). Tutkimuksessani ajattelen Facebook-julkaisut siis eräänlaisena puheena. Käytän tutkimuksessani Perelmanin käsitettä universaali yleisö, joka tarkoittaa joukkoa, johon halutaan vaikuttaa ja joka pyrkii ymmärtämään puhujaa (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 30–35, Perelman 2007: 21). Tässä tutkimuksessa tarkoitan universaalilla yleisöllä kaikkia ihmisiä, jotka lukevat Vegaanihaasteen Facebook-sivua. Tämä joukko eroaa erityisyleisöstä siten, että erityisyleisössä kohdeyleisö tunnetaan etukäteen ja siten heihin voi paremmin vaikuttaa. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 30–35, Perelman 2007: 21) Käytän universaalina yleisön käsitettä, sillä Vegaanihaaste viestii suurelle ihmisryhmälle, koska sen tavoite on saada lisää kasvissyöjiä. Facebook-sivua voi lukea kuka tahansa ilman sisäänkirjautumista tai hyväksymistä yhteisön jäseneksi, eivätkä ylläpitäjät tiedä tarkalleen, kuka Facebook-sivua lukee.

Vegaanihaastetta ylläpitävät Vegaaniliitto ja Oikeutta eläimille -yhdistys, mutta Vegaanihaasteen Facebook-sivuilla ei kerrota ylläpitäjistä. Oikeutta eläimille -järjestön nettisivuilla on kuitenkin linkki Vegaanihaasteeseen, joka vie Vegaanihaasteen verkkosivuille. Verkkosivuilla voi liittyä kasvissyöjäksi ja tilata kasvissyönnin aloituspaketin. Aloitteleva kasvissyöjä voi valita jopa oman tuutorin mukaan pakettiin mukana olevista vapaaehtoisista, jotka on esitelty verkkosivuilla kuvien ja tekstien kera. (Vegaanihaaste 2016a) Vegaanihaasteella on Facebookissa myös suljettu keskusteluryhmä, johon voivat osallistua vain ylläpidon hyväksymät henkilöt.

Myöskään Vegaaniliiton nettisivuilla ei suoraan kerrota, että liitto on mukana ylläpitämässä Vegaanihaasteen Facebook-sivuja. Kuitenkin sivustolta löytyy Vegaanihaasteesta uutisia ajankohtaista-osiosta (Vegaaniliitto 2016). Löysin Vegaanihaasteen ylläpitäjistä tiedon ainoastaan Vegaanihaasteen rekisteriselosteesta, jossa kerrotaan, että Vegaanihaaste on Oikeutta eläimille -järjestön ja Vegaaniliiton

yhteistyökampanja. (Vegaanihaaste 2016b) Missään ei kerrota, kuka julkaisut varsinaisesti tekee.

Vegaanihaasteen Facebook-sivua päivitetään noin kahden päivän välein. Vegaanihaasteen päivitys koostuu useimmiten julkaisuun kirjoitetusta tekstistä, linkistä toiselle verkkosivulle sekä linkin kuvasta. Julkaisujen taustalla on aina siis aiempia tekstejä, joihin uusi teksti pohjataan. Teksteille syntyy uusia merkityksiä riippuen siitä, missä yhteydessä uusi teksti julkaistaan. Tätä kutsutaan intertekstuaalisuudeksi (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 72–73). Kun Vegaanihaasteen Facebook-sivulla jaetaan näitä hyperlinkkejä uutisteksteihin, samalla julkaisuun kirjoitetaan järjestön oma teksti, jossa sijoitetaan artikkelin haluttuun kontekstiin. Intertekstuaalisuuden avulla järjestö siis osoittaa toimivansa samassa linjassa suhteessa aiemmin julkaistuihin teksteihin ja rakentaa aiemmin julkaistujen tekstien avulla vakuuttavuuttaan.

Analysoin julkaisuissa ensisijaisesti Vegaanihaasteen kirjoittamaa tekstiä sekä tarvittaessa jaetun artikkelin otsikkoa, sillä Vegaanihaasteen ylläpitäjät tietävät, että otsikko näkyy julkaisussa. Analysoin linkattuja tekstejä ainoastaan suhteessa siihen, miten Vegaanihaaste vakuuttaa niiden avulla. En siis analysoi perusteellisesti esimerkiksi linkattuja uutistekstejä, vaan keskityn siihen, miten uutinen tukee julkaistua tekstiä ja toimii siten vakuuttamisen keinona. En analysoi kuvia erikseen, vaan ajattelen, että ne ovat yksi osa Facebook-julkaisun retoriikkaa siinä missä tekstitkin. Jos julkaisun yhteydessä oleva kuva toimii retorisenä keinona, otan sen mukaan analyysiini. Jos taas kuva näyttää vain kuvituskuvalta, eikä sillä ole tutkimukseni kannalta merkitystä, en analysoi kuvaa retorisenä keinona. Koska julkaisut ovat saaneet vain vähän kommentteja, en analysoi niitä tutkimuksessani. Julkaisut ovat saaneet tykkäyksiä ja jakoja, mutta koska en tutki julkaisujen suosiota, rajaan myös tykkäykset ja jaot pois analyysistä.

1.3 Menetelmä

Käytän tutkimuksessani menetelmänä Aristoteleen topos-jaottelua ja retorista analyysia. Retorisessa analyysissa tutkitaan, millä keinoin puhuja tai kirjoittaja pyrkii

vakuuttamaan. (Aristoteles 2002/300 eaa.: 9) Ajattelen retoriset vakuuttamisen keinot niin, että niiden avulla pystytään vaikuttamaan kuulijaan. Jos keinot tehoavat, vakuuttamista siis seuraa vaikuttaminen. Ensiksi haluan selvittää, mitä aiheita Vegaanihaaste nostaa esiin, kun se vetoaa kasvissyönnin puolesta. Retoriikassa on aluksi tutkittava, mistä osista menetelmä koostuu. On tärkeää tutkia, mitä asioita argumenteissa tuodaan esille ja mihin argumentit perustuvat. (Aristoteles 2002/300 eaa.: 9)

Jaottelen Facebook-julkaisut niissä esiintyvien topoksien mukaan. Topokset ovat ohjeita argumenttien muodostamiseen (Kakkuri-Knuutila 1991: 5, 9, 26–27). Tutkimuksessani tarkoitan topoksilla aineistosta nousevia aiheita. Topokset toimivat tässä tutkimuksessa työkaluna, kun etsin aiheita, joihin Vegaanihaaste vetoaa, kun se yrittää saada ihmiset ryhtymään kasvissyöjiksi. Topoksen käsitteen avulla tutkin siis sitä, mitä aiheita Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuissa otetaan esiin, kun vedotaan kasvissyönnin puolesta. Samalla selvitan, mihin asioihin vetoamalla argumentit oikeutetaan. Tutkielmassani analysoin tarkasti jokaisen julkaisun ja ryhmittelen niissä käsiteltävät aiheet topoksiksi. Sen jälkeen nimeän topokset sen mukaan, mitä aihetta päivitykset koskevat ja analysoin, miten eri topokset on tuotu esiin julkaisuissa.

Jaottelun jälkeen tarkastelen, mitä retorisia keinoja Vegaanihaaste käyttää, kun se haluaa saada ihmiset ryhtymään kasvissyöjiksi. Käytän menetelmänä retorista analyysia. Tässä tutkielmassa retoriikan käsitteellä tarkoitan Aristoteleen retoriikkaa ja hänen jaotteluaan. Se sopii parhaiten aineistooni ja tutkimuskysymykseeni, sillä etsin julkaisuista keinoja, joilla Vegaanihaaste pyrkii vakuuttamaan yleisön. Olen myös itse kiinnostunut erilaisista vaikuttamisen tavoista ja keinoista vakuuttaa lukija uskottavasti. Tässä tutkimuksessa erittelen niitä vakuuttamisen keinoja, joiden avulla Vegaanihaaste tuo esille, että kasvissyönti kannattaa.

Aristoteleen (1997/300 eaa.: 11) mukaan retoriikka on taito havaita asioista se, mikä niiden yhteydessä on vakuuttavaa. Hänen mukaansa puheesta voi nähdä kolme eri vaikuttamisen keinoa. Vaikuttaminen puhujan luonteen perusteella tapahtuu niin, että puhe tekee puhujasta luotettavan. Tätä kutsutaan *eetokseksi*. Aristoteleen mukaan puhujan luonne onkin lähes tärkein vaikuttamisen keino. Tunteisiin vaikuttamista

kutsutaan *paatokseksi*. Se tapahtuu mielentilan avulla, kun kuulija joutuu puheen aikana tunnetilaan. Puhuja voi myös käyttää järkeen vetoamista eli *logosta*. Logoksen avulla vetoaminen tapahtuu usein osoittamisella, eli puhuja käyttää vakuuttaessaan todisteena esimerkkejä. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 11–12) Samalla analysoin julkaisuista löytyviä kielellisiä retorisia keinoja.

Ajattelen retoriikan niin, että puhujan tai kirjoittajan täytyy saada yleisö vakuuttuneeksi jollakin tavalla. Keinoja on kolme, ja kirjoittaja voi käsiteltävän asian mukaan miettiä, mikä keino on missäkin asiassa paras tapa vakuuttaa juuri kohteena oleva yleisö. Eetos, paatos ja logos kirjoitetaan perustelun eli argumentin muotoon. Yleisön voi myös vakuuttaa kielellisiä keinoja käyttämällä. Tässä tutkielmassa etsin julkaisuista eetokseen, paatokseen ja logokseen pohjautuvia argumentteja sekä kielellisiä retorisia keinoja ja analysoin, miten ne ilmenevät julkaisuissa. Havainnoin julkaisuissa yleisimmin käytettyjä retorisia keinoja lukemalla aineistoani useaan kertaan läpi. Kun tunnistin ne vakuuttamisen keinoiksi, nimesin ne tyyppin mukaan. Näiden keinojen avulla Vegaanihaaste rakentaa argumenttejaan.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan argumentilla niitä keinoja, joiden avulla Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuissa muutetaan tai vahvistetaan yleisön käsitystä asiasta (vrt. Palonen & Summa 1996: 10). Argumentaation käsite on työssäni tärkeä. Argumentaatiolla ei tavoitella vain älyllistä hyväksyntää, vaan tarkoitus on saada kuulijat toimimaan tietyllä tavalla (Perelman 2007: 19). Argumentaatiolla pyritään yleensä myös puolustamaan puhujan omaa paikkaa ja heikentämään vastapuolta. (Jokinen 1999: 127). Tutkin siis retoriikan avulla sitä, miten Vegaanihaaste käyttää argumentteja muuttamaan tai vahvistamaan lukijoiden käsitystä kasvissyönnistä. Selvää on ainakin se, että Vegaanihaaste yrittää saada argumenteillaan yleisön toimimaan siten, että he ryhtyvät kasvissyöjiksi.

Pyrin tekemään tulkinnan siitä, millaiseen retoriikkaan Vegaanihaasteen vakuuttavuus perustuu. Topiikkien ja retorisen analyysin perusteella voin siis vastata tutkimuskysymykseeni eli siihen, mitä aiheita Vegaanihaaste ottaa esiin ja millä keinoin se vakuuttaa Facebook-sivustollaan, että kasvissyöjäksi kannattaa ryhtyä.

1.4 Facebook vaikuttamisen areenana

Sosiaalinen media rakentuu teknisesti Web 2.0 -alustalle. Web 2.0 eli uuden ajan internet mahdollistaa vuorovaikutuksellisen ja sosiaalisen yhteistoiminnan (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 12–13). Sosiaalisessa mediassa kuluttaja toimii sisällöntuottajana ja viestintä on vuorovaikutteista. (Bechmann & Lomborg 2012: 767). Sosiaalisessa mediassa toimivat niin yksityishenkilöt, yritykset kuin valtion viranomaisetkin. Kaikki voivat tuottaa sisältöä, jakaa ja kommentoida sitä keskenään.

Sosiaalista mediaa on kuitenkin kritisoitu sanasta *sosiaalinen*, sillä sosiaalisen median verkkopalveluissa ei silti välttämättä toimita sosiaalisesti. Matikainen (2008) on tutkinut sosiaalisen median sosiaalisuutta. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa on kyse identiteetin luomisesta eli sosiaalinen media on loppuen lopuksi yksilön identiteetin rakentamispaiikka. Identiteetti rakentuu kuitenkin aina muihin ihmisiin nähden eli sosiaalisesti. (Matikainen 2008: 37–38) Myös Vegaanihaaste rakentaa erilaisia sosiaalisia ryhmiä ja on siten osa ihmisten identiteetin muodostamista.

Kaplan ja Haelein (2010: 61) jakavat sosiaalisen median yhteistuotantoon, blogi- ja mikroblogipalveluihin, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, virtuaalimaailmoihin, virtuaalipelimaailmoihin ja sisältöjen jakamiseen keskittyviin alustoihin. Facebook kuuluu verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, sillä siellä voi jakaa henkilökohtaista tietoa ja pitää yhteyttä ystäväverkostoon. (Kaplan ja Haelein 2010: 62–64)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 opiskellessaan Harvardin yliopistossa. Facebook perustettiin alun perin yhteydenpitoon ystävien kesken, mutta se tuli avoimeksi kaikille vuonna 2006. (Weinberg 2016) Facebookissa toimii sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä. Se toimii mainosrahoitteisesti. Facebookissa kaikki käyttäjät voivat tehdä julkaisuja, jotka näkyvät seuraajien uutisvirrassa. Käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin ja he saavat Facebookin kautta tietoa esimerkiksi tapahtumista. Facebookin kautta voi lähettää myös yksityisviestejä. Facebookin asiakasratkaisujohtaja Heini Ulmanen kertoi vuonna 2015, että Facebookilla on päivittäin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjä. (Kärkkäinen 2015)

Yhtiöllä on siis valtava henkilötietojen rekisteri, jota yritykset käyttävät hyväkseen markkinoinnissa ja mainonnassa.

Lillqvist ja Salminen (2014) jakavat organisaation Facebookissa toimimisen kahteen osaan. Toinen osista on takahuone ja toinen näyttämö. Organisaation Facebook-sivu on kuin yrityksen näyttämö, jossa käydään julkista keskustelua yleisön kanssa. Keskustelu on julkista, mutta ihmiset eivät tunne kunnolla toisiaan. Kuitenkin he ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. Takahuoneessa yritys taas voi levätä ilman yleisöä ja miettiä seuraavaa siirtoa. (Lillqvist & Salminen 2014)

Sosiaalisessa mediassa organisaation on helppo ylläpitää suhteita kuluttajiin. Tehokkaasti hoidettu suhteidenpito johtaa parhaimmillaan yhteisen hyödyn ja yhteisymmärryksen aikaansaamiseen. (Ledingham & Bruning 2003: 190) Bond & Waymer (2011: 475) kuitenkin esittävät, että organisaatiolla on aina taustalla piilotettuja intressejä, kun he viestivät kuluttajille. Piilotetut intressit voivat olla organisaation ideologioita ja oletuksia, jotka on piilotettu yrityksen viesteihin. Vaikka organisaation viestinnästä saisi kuvan, että se ajattelee kuluttajan parasta, organisaatiolla on kuitenkin omat tarkoituksensa, kuten tuotteiden tai aatteiden myyminen. (Bond & Waymer 2011: 475–476)

Sosiaalista mediaa on kuluneen kymmenen vuoden ajan tutkittu paljon eri näkökulmista. Järjestöjen vaikuttamista Facebookissa ei juuri ole tutkittu, mutta eläinsuojelujärjestöt toimivat nykyään melko samalla tavalla kuin kaupalliset toimijat, joten voin osittain soveltaa myös yritysviestinnän tutkimuksia omassa tutkimuksessani. Esittelen muutaman tutkimuksen organisaatioviestintään liittyen.

Emma Lammela (2016) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan Facebookissa vaikuttamista. Lammela tutki teleoperaattori Elisa Oyj:n Facebook-julkaisujen kielellisiä retorisia keinoja ja niiden vaikuttamista yleisöön. Yksi tutkimusmenetelmistä oli retorinen analyysi, jota käytän myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan Elisa Oyj käyttää paljon kielellisiä retorisia keinoja. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että teleoperaattori käyttämistä retorisista keinoista keskusteluun osallistavimpia olivat puhujakategorioiden käyttö, liittoutumisasteen säätely ja omista intresseistä etäännyttäminen.

Sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa vaikuttamista on tutkittu erityisesti politiikassa. Esimerkiksi Outi Tuomaala (2016) on tutkinut poliittista kansalaisvaikuttamista Facebookissa pro gradu -tutkielmassaan. Vastaavasti Inka Isosaari (2014) tutki politiikan toimittajien vaikuttamista Facebookissa ja Twitterissä.

Facebookia, eläinoikeusaktivismia ja veganismia on tutkittu eri tahoilla paljon. En kuitenkaan löytänyt tutkimuksia, joissa olisi vielä tutkittu eläinoikeusliikkeiden tai vegaanielämäntapaa ajavien yhdistysten vaikuttamista Facebookissa.

2 ELÄINTEN OIKEUDET JA KASVISSYÖNTI

Tässä luvussa kerron eläinoikeusliikkeiden historiasta ja perehdyn tarkemmin Vegaaniliiton ja Oikeutta eläimille -järjestön historiaan ja toimintaan. Pohdin myös niiden suhdetta mediaan ja julkisuuteen. Sen jälkeen perehdyn suomalaisen ruokakulttuurin ja kasvisyönnin historiaan sekä motiiveihin ryhtyä kasvisyöjäksi. Tässä tutkimuksessa käsitelen kasvisyöntiä ja ruokakulttuuria pääasiassa suomalaisessa yhteiskunnassa.

Historiaan perehtyminen auttaa, kun tutkin Vegaanihaasteen Facebook-sivua. Kun analysoin Facebook-julkaisujen vakuuttamisen keinoja, voin pohjata analyysini laajempaan historialliseen kokonaisuuteen sekä miettiä, millaisen jatkumon Vegaanihaaste luo eläinoikeusliikkeille ja vegaaniaatteelle. On myös hyvä huomioida perusteet suomalaisesta ruokakulttuurista ja kasvisyönnin historiasta, sillä ruokakulttuuri tarkoittaa syömisen lisäksi myös yhteisöllisyyttä ja ruokaan liittyviä tapoja. Vegaaniruokavalio asettaa omat haasteensa perinteiselle ruokakulttuurille, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia kokeilla uusia reseptejä ja tutustua uusiin yhteisöihin. On mielenkiintoista pohtia, miten kasvisyönti on kehittynyt aikojen saatossa ja miten siitä on tullut osa nykypäiväämme.

2.1 Vegaaniaatetta ja eläinten oikeuksia ajavien järjestöjen historiaa

Vegaaniliitto ja Oikeutta eläimille -järjestö ovat osa ympäristöprotestien neljättä aaltoa, joka syntyi 1990-luvulla. Sotien jälkeen Suomessa on ollut kolme aiempaa aktiivisuuden kautta, joista ensimmäinen oli vuosina 1967–70, toinen vuosina 1979–82 ja kolmas vuodesta 1987 jatkuen 1990-luvulle. Neljännen aallon ympäristöprotesteihin kuuluvat myös muun muassa ihmisoikeus- ja rauhanjärjestöaktivismi, kehitysmaa-aktivismi, ammattiyhdistysaktivismi ja anarkia. Neljännen aallon suurin painopiste oli kuitenkin eläinten oikeuksissa. (Konttinen & Peltokoski 2004: 68–73)

Vegaaniliitto perustettiin vuonna 1993 ennen eläinoikeusliikkeen syntyä. Vegaanihaaste perustettiin, sillä perustajien mielestä Suomeen tarvittiin kasvissyöntiä ja vegaanista elämäntapaa tukeva järjestö, joka pohjaa arvonsa eläinten oikeuksille. Vegaaniliittokin siis ajaa eläinten oikeuksia. Yhdistyksen tarkoitus on, että ihmisiä ja eläimiä kohdeltaisiin samoilla oikeudenmukaisuusperiaatteilla ja siksi eläinten riisto on väärin. Yhdistys edistää veganismia elämäntapana. Tarkoitus on välttää eläinkunnan tuotteita ja kaikkea, joiden tuottamisessa riistetään eläintä. Liitto tekee muun muassa tiedotus- ja valistustyötä ja järjestää esitelmätilaisuuksia ja opintopiirejä. Vegaaniliitto on rekisteröity yhdistys, jolla on hallitus ja alajaostoja melkein joka maakunnassa. (Vegaaniliitto 2015)

Juppi (2004) tutki väitöskirjassaan eläinoikeusliikkeiden määrittelyä. Jupin (2004: 44) mukaan Vegaaniliiton toimintaperiaate vastaa eläinoikeusliikkeiden määrittelyä, joten myös Vegaaniliitto voitaisiin laskea mukaan eläinoikeusliikkeisiin. Vegaaniliitto syntyi kuitenkin jo ennen eläinoikeusliikkeitä ja sen perusti vanhempi sukupolvi, joka ei ollut radikaali. Vegaanihaasteen tavoite oli alun perin levittää vegaanista elämäntapaa tuottamalla informaatiota, eikä se osallistunut eläinten vapautusiskuihin (Konttinen & Peltokoski 2004: 16, 23). Toiminnassa on nykyään mukana myös radikaaleja eläinaktivisteja, mutta tässä tutkimuksessa käytän Jupin rajausta. Näihin perusteluihin pohjaten en siis määrittele Vegaaniliittoa eläinoikeusliikkeeksi, vaan vegaanista elämäntapaa levittäväksi yhdistykseksi.

Vegaaniliitto ei ole tehnyt yhtä radikaaleja kampanjoita kuin Oikeutta eläimille -järjestö. Vegaaniliitto on esimerkiksi osallistunut Lihaton lokakuu -kampanjaan, joka sai alkunsa, kun Luonto-Liiton toiminnanjohtaja Leo Stranius haastoi Docventures-sarjan Riku Rantalan kokeilemaan lihattomuutta lokakuun ajan. Vegaaniliiton mukaan haaste keräsi Facebookissa noin 30 000 osallistujaa ja 86 000 jakoa. Animalia palkitsi Lihattoman lokakuun vuoden 2013 eläinsuojelutekona. (Vegaaniliiton blogi 2016) Lisäksi Vegaaniliitto on järjestänyt muun muassa Norppakampanjan, jossa kerättiin rahaa saimaannorpille. (Ljokkoi 2016)

Vegaaniliitto on siis aiemmin ollut mukana erilaisissa kasvissyöntikampanjoissa ja eläinsuojelutyössä. Lihatonta lokakuuta vietetään jossain määrin edelleen, mutta

medianäkyvyydessä Vegaanihaaste on ajanut Lihattoman lokakuun ohi, sillä Vegaanihaasteella on takanaan tehokas järjestö, joka koordinoi kampanjaa. Lihattomalla lokakuulla ei ole isoja organisaatioita takanaan. (Kaleva 2017) Lihaton lokakuu on kuitenkin toinen menestyvä kasvissyöntikampanja Vegaanihaasteen ohessa.

Vegaaniliiton perustaminen ennakoi radikaalin eläinoikeusliikkeen syntymistä (Konttinen & Peltokoski 2004: 16). Oikeutta eläimille -järjestö kuuluu eläinoikeusliikkeeseen yhdessä Eläinten vapautuksen tukiryhmän sekä Eläinten Vapautusrintaman ja muiden maanalaisten toimintaryhmien kanssa (Juppi 2004: 39). Oikeutta eläimille on rekisteröimätön järjestö, joka perustettiin vuonna 1995. Aluksi Oikeutta eläimille päätti, ettei se kannata, mutta ei myöskään tuomitse laittomia iskuja eläintiloille. Kuitenkin kaikki Oikeutta eläimille -järjestön perustajajäsenet ovat jääneet kiinni iskuista. Vuonna 1998 Oikeutta eläimille hyväksyi jäseniensä tekemän laittoman suoran toiminnan. (Luukka 1998: 97–98)

Eläinoikeusaktivistien saama julkisuus alkoi vuonna 1995, kun Eläinten Vapautusrintama teki sabotaaseja Pohjanmaalla turkistarhalla (Tuomivaara 1998: 34). Iskut toivat eläinten oikeudet yleiseksi keskustelun aiheeksi (Konttinen & Peltokoski 2004: 19–20). Kuitenkin suurin osa tavallisista ihmisistä reagoi laillisen liiketoiminnan sabotoimiseen negatiivisesti (Luukka 2004). Eläinoikeusliikkeillä ei ollut kansalaisten tukea takanaan. Tästä alkoi määrittely siitä, mitä ovat eläinoikeusaktivistit ja millaisia keinoja he käyttävät. (Tuomivaara 1998: 37)

Nykyään Oikeutta eläimille -järjestöllä on paikallisjaostoja eri puolilla maata, eikä jäsenmaksu ole pakollinen. Oikeutta eläimille pyrkii edelleen verkostomaiseen ruohonjuuritason toimintaan ja jäsenistö vastaa itse paikallisjaostoista. Järjestön toimintaan kuuluvat muun muassa luennointi, kouluilla puhuminen, lentolehtisien jakaminen sekä videoiden ja kuvien levittäminen näkyvästi eläintiloilta (Oikeutta eläimille 2016b) Oikeutta eläimille -järjestöllä on kuitenkin rekisteröity Oikeutta eläimille -tukiyhdistys, joka saa kerätä lahjoituksia ja lähettää jäsenlehtiä. (Luukka 1998: 97–98)

Eläinaktivistien suhteet mediaan ovat ajan saatossa muuttuneet. 1990-luvulla iskuja tehneet aktivistit eivät kommentoineet turkistarhaiskuja, mutta nykyään aktivistit tekevät yhteistyötä median kanssa ja kommentoivat kampanjoita. (Niinikoski 2013: 34, 2) Aktivistien täytyy esiintyä julkisuudessa, sillä se on eläinoikeus- ja ympäristöliikkeiden elinehto. Ilman julkisuutta liikkeet eivät voi ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, eikä aktivisteja huomioida asiantuntijoina. Yhteiskunnalliset liikkeet saavat mediassa julkisuutta näyttävillä toimintatavoilla, joten tulevaisuudessa performatiivisuus lisääntyy yhä edelleen yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa. (Rasimus 2006: 196–198)

Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Oikeutta eläimille -järjestön kuvaamat videot eläintiloilta, joita julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2007. Videoissa näkyy kärsiviä eläimiä. Aktivistit kuvasivat videot ja toimittivat ne Oikeutta Eläimille -järjestölle. (Oikeutta eläimille 2010). Oikeutta Eläimille -järjestö teki videoista mediakampanjan ja ne levisivät nopeasti. Videoiden julkaisu on jatkunut tähän päivään asti. Vuonna 2015 Ylen MOT-ohjelma julkaisi järjestön kuvaamia teurastusvideoita. Niistä syntyi suuri mediakohu ja Oikeutta Eläimille -järjestö sai paljon huomiota (MTV-uutiset 2015).

Oikeutta eläimille -järjestö on tehnyt kasvisyöntikampanjoita ainakin vuodesta 2005. Joulukuussa 2005 lanseerattiin Pelasta possu -kampanja. Aktivistit perustivat kaduille infopisteitä ja muistuttivat eläinten kurjasta joulusta. Oikeutta eläimille tarjosi tuolloin ihmisille myös vegaanista ruokaa. Vuonna 2005 Oikeutta Eläimille järjesti ensimmäiset Kasviskekkerit ja jakoi ihmisille kasvisruokaa. Tapahtumia oli ympäri Suomea. Tapahtumiin kuului myös näytelmiä, joissa teurastaja jahtasi hädissään juoksevaa possua. Kampanjan tehtävä oli tehdä veganismi tunnetuksi ja poistaa siihen liittyviä ennakkoluuloja. (Oikeutta eläimille 2010)

Konttinen & Peltokoski (2010: 3) esittävät, että ympäristö- ja eläinoikeusliikkeet ovat muuttuneet yhä vaikeammin hahmoteltaviksi. Heidän mukaansa järjestöt toimivat kampanjoina ja verkostoina, joiden ”rakenteista on yhtä helppoa päästä selville kuin kiisseliä on naulata seinään.” (Konttinen & Peltokoski 2010: 3) Tämä kuvastaa mielestäni hyvin myös Vegaanihaastetta, sillä se toimii kampanjana Facebookissa, eikä kampanjassa tai millään verkkosivuilla avoimesti kerrota, kuka Facebook-sivua ylläpitää. On kuitenkin

luonnollista, että Vegaaniliitto ja Oikeutta eläimille -järjestö tekevät yhteistyötä, sillä ihmiset, jotka ottavat vakavasti eläinten ongelmat, näkevät usein veganismin ratkaisuksi eläinten kärsimykseen. Toisaalta vegaani ei aina puolusta eläinten oikeuksia tai päinvastoin (Mika 2006: 917–918).

2.2 Kasvissyönti osana suomalaista ruokakulttuuria

1800-luvun loppupuolella suomalaisten ruokavalio koostui pääasiassa perunoista, suolakalasta tai -lihasta, puurosta, maidosta ja leivästä. (Lindqvist 2012) Lihansyönti oli vähäistä olosuhteiden pakosta, sillä liha oli kallista (Vornanen 2014). Vuonna 1899 perustettiin Marttaliitto, jonka tarkoitus oli lisätä kotitaloustietoa. Naisille alettiin opettaa vihannesten, marjojen ja hedelmien kasvatusta. Idea naisten kouluttamisesta puutarhanhoitoon kulki käsi kädessä terveysajattelun kanssa. Puutarhanhoito yleistyi Suomessa sodan aikana 1939–1942, kun oli pakko kasvattaa perunoita, vihanneksia ja omenoita ruoaksi. (Lindqvist 2012)

1950–60 -luvulla Suomessa alkoi teollistuminen ja moni nainen meni tehtaalle töihin. Sen seurauksena valmisruoat yleistyivät, kunnes 1990-luvun laman aikana Marttaliitto aloitti jälleen ruoanlaittokurssien järjestämisen. Ihmiset tulivat samalla tietoisiksi rasvan ja suolan käytöstä ja terveystietoisuus kasvoi. (Lindqvist 2012)

Vornanen (2014) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan vegetarismien alkuvaiheita Suomessa tarkastelemalla kansalaisarkistosta löytyviä sanomalehtiä. Hänen mukaansa Suomessa alettiin käyttää kasvissyönti-käsitettä vuonna 1908, mutta jo aiemmin kasvissyöjiä kutsuttiin vegetaristeiksi. Euroopassa kasvissyönnistä puhuttiin jo uudella ajalla ja valistuksen aikakaudella. (Vornanen 2014)

Suomesta löytyi ensimmäinen kasvissyönnistä kertova artikkeli *Finlands Allmänna Tidningar* -lehdestä vuodelta 1865, jonka on kirjoittanut tuntematon henkilö. Artikkelissa kerrotaan Euroopan senhetkisestä vegetarismien tilasta. Artikkelissa perustellaan kasvissyöntiä sen terveellisyydellä ja moraalisuudella, mutta siinä vedotaan myös

auktoriteetteihin. Artikkelissa mainitaan muun muassa Pythagoras, Platon ja Cicero, vaikka heidän yhteytensä kasvisyöntiin ei ole varmaa. Vornasen mukaan auktoriteetteihin vetoaminen oli yleistä 1800-luvun kasvisyönnin viestinnässä. (Vornanen 2014) Artikkelista huomaa, että jo tuolloin Suomessa osattiin käyttää retorisia keinoja hyväksi kasvisyönnin puolesta vetoamiseen.

Vornasen (2014) tutkimuksen mukaan kasvisyönti saapui Suomeen 1800-luvun lopulla englantilaisista reformiliikkeistä. Vuodesta 1882 alkaen vegetarismista kirjoitettiin sanomalehtiin joka vuosi. Vuonna 1894 Suomeen perustettiin ensimmäinen kasvisruokaravintola. Ensimmäinen vegetaristinen yhdistys perustettiin Suomeen vuonna 1907 eli aikana, jolloin aate vakiintui suomalaiseen yhteiskuntaan. Jo tuolloin kasvisyöjiksi ryhdyttiin terveellisuuden ja eläinten oikeuksien takia. Vornasen tutkielmasta käy ilmi, että suomalaisen vegetarismin historia kytkeytyy vahvasti eurooppalaisiin modernisaatiota kritisoiviin liikkeisiin. (Vornanen 2014)

1900-luvun alussa veganismiliikkeissä korostettiin luonnonläheisyyttä. Monissa parantoloissa käytettiin hoitomenetelminä kasvisruokavaliota. Vuonna 1910 Suomeen perustettiin kasvisyöntiä ja luonnonparannusta edistävä *Terveys*-lehti ja seuraavana vuonna Suomessa julkaistiin jopa karjattomaan maatalouteen keskittyvä kirjanen. (Heinonen 2006: 94–97)

Nykyään kasvisruokavaliolla on sekä puolustajia että vastustajia. Joka tapauksessa kuluttajien odotetaan tekevän ruokaan liittyvät ratkaisu ajatellen yhteistä hyvää, ei niinkään omia nautintoja tai ruoan edullisuutta ajatellen. Kuluttajilta odotetaan vastuuta aiempaa enemmän. Nykyään ihmiset arvostavat terveellisyttä, ruoan aitoutta, ruoan alkuperää, ympäristöajattelua ja yhteisöllisyyttä osana ruokakulttuuria. Ruokavalio on samalla niin yksilön kuin yhteisönkin mielipiteen ilmaisun keino. Omien ruokavalintojen pohtiminen on kuluttajalle kuitenkin hyvin vaikeaa ristiriitaisen julkisen keskustelun takia. (Mäkelä & Niva 2009: 40–41)

Ihmisten tietoisuus oman ruokavalion vaikutuksista yhteiskunnallisessa kontekstissa on kasvanut. Tällä hetkellä suomalaisessa ruokakulttuurissa haetaan ratkaisua kestäväan

kehitykseen. Suomalainen ruokakulttuuri toimii osana laajaa globaalia kehitystä, jossa meillä jokaisella on vastuumme. Tämä aiheuttaa paljon jännitteitä erilaisten ekologisten pyrkimysten välillä. Esimerkiksi monet lihankorvikkeet tuodaan ulkomailta, mikä taas lisää ympäristöpäästöjä. Eläinten oikeuksista välittäminen ei siis aina tarkoita, että söisi ekologisesti.

Pahimmat tulevaisuudenskenaariot ovat ilmastonmuutos, väestönkasvu ja luonnonvarojen, kuten ruoan ja puhtaan veden loppuminen. Näihin ongelmiin haemme ratkaisua ruokavaliosta. Tulevaisuudessa ihmiset syövät yhä luonnonmukaisempaa ruokaa, mutta kaikella ei ole siihen varaa, mikä voi aiheuttaa yhteiskunnallisia ongelmia. Ihmisten täytyy keksiä uusia tuotantotapoja tuottaa ekologista ruokaa kaikille. (Kirveennummi, Saarimaa, Jokinen, Mäkelä 2012: 345–356)

Mäkelä & Niva (2009: 58–69) ehdottavat, että ruokavalioon liittyvissä ratkaisuissa olisi hyvä huomioida niin terveellisyys, ympäristöystävällisyys kuin ruoan yhteisöllinen merkityskin. Heidän mukaansa mitään näistä ei kannata sulkea pois, vaan ennemminkin tiedostaa näiden väliset yhteydet. Mäkelä & Niva (2009: 58–69) esittävät, että ihmiset ovat kaiken aikaa mukana keskusteluissa, joissa esitetään näkemyksiä näiden ristiriitoihin liittyen. Heidän mukaansa keskusteluissa saatetaan jopa syyllistää ihmisiä ruokavaliosta. Mäkelän & Nivan (2009: 58–69) mukaan olisi tärkeää, että jokainen osaisi jäsenellä erilaisiin ruokavalioihin liittyviä ristiriitoja ja epävarmuuksia, jotta kukaan ei syyllistäisi toisiaan. Heidän näkemyksen mukaan kestävästä kehityksestä voisi tulla silloin yhteinen tavoite. (Mäkelä & Niva 2009: 58–69)

2.3 Kasvissyönnin motiivit

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014) jakaa kasvisruokavaliot neljään eri tyyppiin sen mukaan, mitä ruokavaliot sisältävät. Semi-vegetaarinen syö kasvikunnan tuotteita, maitovalmisteita, kananmunaa ja kalaa. Lakto-ovo-vegetaariseen ruokavalioon kuuluvat kasvikunnan tuotteet, maitovalmisteet ja kananmuna. Laktovegaaninen syö kasvikunnan tuotteita ja maitovalmisteita. Vegaaninen syö ainoastaan kasvikunnan tuotteita.

Vegaanihaaste pyrkii vaikuttamaan siihen, että ihmiset eivät syö mitään eläinkunnan tuotteita, koska he kannattavat ruokavaliota, joka ei perustu eläinten hyväksikäyttöön. (Vegaanihaaste 2016a) Tässä tutkimuksessa tarkoitan kasvissyönnillä siis vegaanista ruokavaliota.

Foxin & Wardin (2008) tutkimuksen mukaan kasvissyönti aloitetaan useimmiten terveyssyistä, eläinten oikeuksien takia tai ympäristöhaittojen takia. Jotkut ovat myös kasvissyöjiä uskonnollisista syistä tai siksi, että he tuntevat lihansyönnin epämiellyttäväksi tai ällöttäväksi. Toisilla lähipiirin mielipiteet vaikuttavat kasvissyönnin aloittamiseen tai he haluavat ruoan avulla kuulua tiettyyn sosiaaliseen piiriin. Kasvissyönti voi olla henkilökohtainen valinta, mutta myös kannanotto vanhempien sukupolvien valintoihin (Massa ym. 2006: 179). Seuraavaksi tutustun paremmin päämotiiveihin eli terveyssyihin, eläinten oikeuksiin ja ympäristöhaittojen motiiveihin.

Foxin ja Wardin (2008) kyselytutkimuksessa selvisi, että ne, jotka aloittivat kasvissyönnin terveyssyistä, pitävät lihansyöntiä epäterveellisenä. Monet halusivat laihduttaa tai vaikuttaa verenpaineeseen kasvissyönnin avulla. Myös Suomen ravitsemusneuvottelukunta pitää kasviruokavaliota terveellisenä, sillä sen mukaan kasvissyöjät elävät pidempään. Heillä ei ole sydän- ja verisuonisairauksia ja 2. tyypin diabetesta yhtä usein kuin länsimaiden väestöllä yleensä ja he ovat laihempia. Kasvissyöjillä on myös parempi kolesteroli ja alhaisempi verenpaine. Toisaalta ravitsemusneuvottelukunta muistuttaa, että kasvissyöjien pitää olla tarkkoina, että he saavat tarpeeksi vitamiineja. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014)

Eläinten oikeudet on toinen motiivi ryhtyä kasvissyöjäksi. Erityisesti tuotantoeläinten liittyvää etiikkaa on mietitty paljon, sillä tuotantoeläimet kasvatetaan ruoaksi. Lisääntynyt huoli eläinten hyvinvoinnista johtuu pääasiassa siitä, että eläimistä saadaan koko ajan uutta tutkimustietoa. On alettu pohtia, kohdellaanko eläimiä riittävän hyvin ja ovatko ne hyvissä olosuhteissa. Ihmisillä ei myöskään ole enää kosketusta maatalouteen ja he eivät näe, mistä ruoka tulee. (Eläinten hyvinvointikeskus 2016a)

Eläinten hyvinvointikeskuksen (2016b) mukaan lehtikirjoittelussa on viime aikoina keskusteltu muun muassa eläinten hyvinvoinnin valvonnasta, lainsäädännöstä ja eläinten kohtelusta. Vuoden 2010 Eurobarometrin mukaan suomalaiset ovat muita eurooppalaisia huolestuneempia eläinten hyvinvoinnista, mutta silti suomalaiset luottavat koko elintarvikeketjuun enemmän kuin muut eurooppalaiset. Suomalaisista 75 prosenttia on sitä mieltä, että ruoka ei voi vahingoittaa terveyttä. Suomalaisista kuitenkin 66 prosenttia on kuitenkin huolissaan tuotantoeläinten hyvinvoinnista. (Ruokatieto 2010)

Julkisuuteen tulevat Oikeutta eläimille -järjestön salaa kuvaamat videot ovat omiaan vahvistamaan epäilyksiä tuotannon eettisyydestä. Videoita nousee julkisuuteen aikajoin. Esimerkiksi vuonna 2015 teurastamoilla kuvaamat videot levisivät sosiaalisessa mediassa huimaa vauhtia. Oikeutta eläimille -järjestö kertoo salakuvanneensa teurastamoilla tutkimuksen vuoksi. Järjestö haluaa ihmisten pohtivan enemmän suhdetta eläimiin ja ruoantuotantoon. Sen mukaan eläimiä kohdellaan nykyään koneina. (Oikeutta eläimille 2016a) Tilastojen valossa vakavat eläinoikeustapaukset ovat silti Suomessa harvinaisia. Vuonna 2013 tuotantoeläintilojen EU-eläinsuojelutarkastuksissa näkyi kiireellisiä eläinoikeustapauksia vain yhdellä nautatilalla. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2014)

Kolmas iso syy ryhtyä vegaaniksi ovat ympäristöhaitat. Monet kokeilevat ekologisesti tuotettuja tuotteita, mutta osa ryhtyy suoraan kasvissyöjiksi. Foxin ja Wardin (2008) tutkimuksen mukaan monet ryhtyivät kasvissyöjiksi ensin eläinten oikeuksien takia. Sen jälkeen he tulivat tietoisiksi ympäristöhaitoista ja alkoivat perustella kasvissyöntiä myös ympäristön kuormittumisella. Ympäristöhaittoja perustellaan esimerkiksi sillä, että eläintuotannon käytössä on 30 prosenttia elintarvikkeiden tuotantoon kelpaavasta maa-alasta ja puhtaasta vedestä kahdeksan prosenttia. Lisäksi lihantuotanto aiheuttaa 18 prosenttia kasvihuonekaasuista, jotka johtuvat ihmisen toiminnasta. Märehtijät myös tuottavat metaania ja typpioksidia. (Puolanne 2012)

Kuten aiemmin todettu, haitat eivät ole näin yksiselitteisiä. Carnegie Mellon -yliopiston tutkijoiden mukaan kasvispainotteinen ruokavalio taas kuluttaa 38 prosenttia enemmän energiaa ja kymmenen prosenttia enemmän vettä tyypilliseen amerikkalaiseen

ruokavalioon verrattuna. Tutkimuksessa myös selvisi, että kasvihuonekaasuja syntyi kuusi prosenttia enemmän. Kasvisruokavalio ei siis automaattisesti pienennä hiilijalanjälkeä. (Whoriskey 2015)

Motiivit ryhtyä kasvissyöjiksi ovat siis selkeitä. Tietoa terveysvaikutuksista, eläinten oikeuksista ja ympäristöasioista on saatavilla paljon ja niistä keskustellaan yhä enemmän julkisuudessa. Tulevaisuudessa ihmiset miettivät yhä enemmän ruokavalionsa seurauksia ja vaikutuksia ympäristölle ja eläinkunnalle. Kuluttajista tulee koko ajan vastuullisempia. Ruokavalioon liittyvissä ratkaisuissa täytyy kuitenkin muistaa, että terveellisyyden, ekologisuuden ja eettisyyden väliset jännitteet on huomioitava kokonaisvaltaisesti. Ei ole vielä löydetty ratkaisua siihen, millainen ruokavalio on esimerkiksi eettinen, mutta myös ympäristöystävällinen. Ristiriitainen tieto tekee kuluttajan päätöksenteon hyvin vaikeaksi.

3 RETORIikka JÄRJESTÖJEN TUTKIMISEN MENETELMÄNÄ

Tässä tutkimuksessa käytän menetelmänä retorista analyysia. Seuraavaksi perehdyn retoriikan juuriin ja oppeihin, sillä retoriikka luo oman teoreettisen pohjan tutkimukselleni. Tarkastelen ensin retoriikan historiaa ja retoriikkaa tutkimusmenetelmänä. Sen jälkeen perehdyn topoksen käsitteeseen sekä retorisiin vakuuttamisen keinoihin. Retorisissa vakuuttamisen keinoissa tarkastelen syvemmin eetoksen, paatoksen ja logoksen avulla vaikuttamista. Pyrin kussakin luvussa selventämään, miten hyödynän käsitteitä omassa tutkimuksessani.

3.1 Retoriikan historia

Retoriikka on oppina vanha. Sen avulla voidaan esittää asiat vakuuttavasti ja suostuttelevasti. Retoriikan lähtökohta on argumentaatio, ja muut vakuuttamisen keinot rakentuvat argumentaation ympärille (Kakkuri-Knuutila 2000: 233). Retoriikka kehittyi antiikin Ateenassa filosofien ja sofistien välisissä keskusteluissa Rooman tasavallan loppuaikoina vuosina 509–31 eKr. (Haapanen 1996: 23–26). Sekä helleenisessä Kreikassa että Rooman imperiumin kulttuurissa käytiin vilkasta poliittista ja yhteiskunnallista keskustelua, joten kulttuureissa arvostettiin puhetaitoja. Kulttuureissa ajateltiin, että vapaalla kansalaisella oli sekä oikeus että velvollisuus tuoda ilmi ajatuksensa ja perustella ne monipuolisesti yleisölle. Retoriikkaa opiskeltiin, koska kaikilla ei ollut synnynnäisiä lahjoja puhumisen taitoon. (Puro 2006: 19) Tuohon aikaan retoriikka oli siis oppi yhteiskunnallisen puheen pitämiseen (Haapanen 1996: 23–26).

Kuuluisat filosofit Platon ja Cicero kehittivät retoriikan oppeja, mutta vasta Aristoteles (282–322 eKr.) alkoi hyödyntää retoriikkaa systemaattisesti (Haapanen 1996: 23–26). Kun Platon oli huolissaan siitä, että retoriikkaa saatetaan käyttää väärin, Aristoteleen mielestä retoriikkaa piti nimenomaan kehittää, että väärinkäytöksiä ei syntyisi. Mitä paremmin taito hallitaan, sitä useammin eettiset valinnat ohjaavat puhujan toimintaa. Aristoteleen *Retoriikka* on retoriikan historian pääteos. Aristoteles selvittää teoksessa vaikuttamisen ydintä ja sen luonnetta (Puro 2006: 31).

Antiikin retoriikka jäi vähäksi aikaa unohduksiin alun kukoistuksen jälkeen. 1500-luvulla porvariston aikakaudella selviöt nousivat ajattelun lähtökohdiksi, mikä johti järjellisten argumenttien kiistämiseen. Retoriikkaa alettiin halveksua. (Perelman 2007: 14-15) 1900-luvulla Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin alkoivat kuitenkin tutkia retoriikkaa uudelleen. Tätä kutsutaan uudeksi retoriikaksi, sillä he kyseenalaistivat kielteisen asenteen retoriikkaa kohtaan ja herättivät menetelmän henkiin. (Summa 1996: 51)

Uudessa retoriikassa ei pyritä vain ratkaisemaan ongelmia, kuten Antiikin Kreikan ja Rooman ajalla. Uusi retoriikka on myös teoreettinen ongelma sellaiselle, joka tiedostaa mallien, analogien ja kielen tärkeyden. Argumentaatio rinnastetaan uudessa retoriikassa siis enemmän käytännön järkeen. (Perelman 2007: 15) 1900-luvulla teknologian kehitys vaikutti suuresti uuteen retoriikkaan ja järjellisen ajattelun nousuun. 2000-luvulla retoriikan suosio on jälleen kasvanut. Nykyajan retoriikassa suurin riski on, että yhteiskunnat nähdään vain yhtenä ainoana totuutena. Kreikassa ja Roomassa retoriikan käytäntöjä kritisoitiin ja niistä keskusteltiin avoimesti, mutta 2000-luvulla retorisisista keinoista ei juuri keskustella julkisuudessa. Retoriikka on sidoksissa median kanssa ja myös nykyaikana politiikka ja retoriikka vaikuttavat toisiinsa. (Puro 2006: 167–169)

Aristoteleen retoriikkaan perustuvaa retorista analyysia käytetään yhä nykyäänkin vaikuttamaan pyrkivien puheiden tai tekstien tutkimiseen. Antiikin ajatukset ovat varsin sivistyneitä ja toimivat nyky-yhteiskunnassa, vaikka retoriikka ilmeneekin nykyaikana yhä enemmän teknologisesti välittyneessä viestinnässä kasvokkain pidetyn puheen sijaan. Retorinen lähestymistapa ja analyysi sopivat siis hyvin Vegaanihaasteen Facebook-julkaisujen vaikuttamisen keinojen tutkimiseen.

3.2 Retoriikan määrittely ja retoriikka tutkimusmenetelmänä

Retorisessa analyysissa tutkitaan sitä, mikä tekee tekstistä vakuuttavan (Aristoteles 1997/300 eaa.: 60). En siis suoraan tutki sitä, miten retoriikka vaikuttaa ihmisiin, vaan

sitä, *miten tekstillä pyritään vaikuttamaan ihmiset*. Retoriikka syntyi alun perin käytännön päätöksenteon avuksi. Siksi retoriikassa tutkitaan erityisesti puhujan vakuuttavuutta, esiintymistaitoja ja sitä, miten puhuja saa kuulijat tiettyyn tilaan. Puhujalla on kolme hyvettä, jotka ovat järki, hyve ja hyvä tahto. Näitä kaikkia keinoja puhuja käyttää vakuuttaakseen kuulijat. Jos jokin näistä keinoista puuttuu, vakuuttaminen epäonnistuu. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 60)

Aristoteleen (1997/300 eaa.: 1–12) mukaan retoriikan taitaja kykenee päättelyyn, tunnistaa erilaiset luonteet ja hyveet sekä havaitsee yleisön tunnetilat, kuten sen, miten tunnetilat syntyvät. Retoriikka muistuttaa myös dialektiikkaa ja etiikan tutkimusta, sillä nämä kaikki kolme syntyivät alun perin poliittisiin tarkoituksiin. Retoriikka ja dialektiikka ovat argumentaation taitoja. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 7)

Retorisessa analyysissä tutkitaan tekstin ilmiä, asiasisältöä, tunnelatausta ja puhujan ja kuulijan suhdetta. Tärkeää on tarkastella myös laajempaa retorisen tilanteen käsitettä, jossa mukana ovat puhuja, yleisö ja foorumi. (Kakkuri-Knuutila 2000: 234–235) Tutkimuksessani puhujan ja kuulijan suhde voi tulla ilmi esimerkiksi Facebook-julkaisuissa, joissa puhutellaan suoraan henkilöjä, kuten kasvissyöjiä. Puhujana toimii Vegaanihaaste, yleisö ovat sivua lukevat ihmiset ja foorumina toimii Facebook-sivu. Tutkimuksessani osa retorista tilannetta on lisäksi tämänhetkinen yhteiskunnallinen tilanne, johon liittyvät kasvissyönnin suosio ja siitä syntynyt julkinen keskustelu. Yhteiskunnassa on myös tarve löytää eettinen ja ekologinen ruokavalio.

3.3 Topos

Hyvä puhuja saa suuntaa puhetaidon teorian ohjesäännöistä, joita Aristoteles kutsuu nimellä *topos* eli paikka. Topokset ovat ohjeita argumenttien muodostamiseen. Aristoteles ei itse määrittele toposta teoksissaan, joten tutkijat ovat keskustelleet paljon sen merkityksestä. Kaikki ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että topos tarkoittaa lähtökohtaisesti ohjetta etsiä tietynlaista keinoa annetun tavoitteen toteuttamiseksi. (Kakkuri-Knuutila 1991: 5, 9, 26–27) Topos tarkoittaa siis yleistä ohjetta argumenttien

rakentamiseksi. Topiikka-teoksessaan (2002/300 eaa.) Aristoteles esittää, että annettua ongelmaa pitää ratkaista yleisten kysymysten valossa. Tässä tutkimuksessa etsin topoksia tutkimalla yleisimpiä aiheita, joihin julkaisuissa vedotaan.

Topokset jaetaan eetos ja paatos -topoksiin eli psykologisiin lainmukaisuuksiin ja logos-topoksiin eli rationaalisiin topoksiin. Eetos ja paatos -topokset tarkoittavat topoksia, joissa esiintyy tunteita tai niissä vaikuttaa puhujan luonne eli arvostelukyky, hyveellisyys ja hyväntahtoisuus. Eetos ja paatos -topoksissa kuulija viritetään tiettyyn moraaliseen tunnetilaan, joka vaikuttaa siihen, miten vakavasti hän ottaa puheen, kuinka hän tulkitsee ja kuinka syvästi hän omaksuu sen. Logos-topoksissa taas esitetään niin järjellisiä päättelyyn perustuvia argumentteja, että ne tekevät johtopäätöksen ymmärrettäväksi. Logos-topokset ovat päättelyn ketjuja eli ohjeita tai päättelysääntöjä. (Kakkuri-Knuuttila 1991: 22–23, 26–27) Esimerkiksi ääritapauksissa puheen pitäjä voi joko yrittää liikuttaa yleisöä näennäisargumenttien avulla tai vaihtoehtoisesti perustaa puheensa faktaan ja käyttää yleisön liikuttamista vain reilulla tavalla.

Aristoteles jakaa puheen kolmeen eri lajiin, joiden puolesta puhuja argumentoi. Puheen lajit ovat poliittinen, oikeuspuhe ja epideiktinen eli juhlapuhe. Poliittisessa puheessa suositellaan toimenpidettä tai sen hylkäämistä. Pääargumentit perustuvat toimenpiteen hyödyllisyyteen tai vahingollisuuteen. Oikeuspuheessa yritetään ratkaista teon oikeudenmukaisuutta tai epäoikeudenmukaisuutta. Juhlapuheessa taas osoitetaan, että puheen kohde on kunnioituksen arvoinen tai ei ole. Kuulijat ovat joko seuraajia tai päättäjiä. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 16–17) Jokaisella puheella on oma tavoite, joiden saavuttamisessa käytetään apuna topoksia (Kakkuri-Knuuttila 1991: 11, 22–23).

Ajattelen niin, että topokset ovat olleet alun perin Aristoteleen keino auttaa etsimään argumenteista yhtäläisyyksiä ja eroja. Miellän topokset erilaisiksi aiheiksi tai teemoiksi. Näihin aihepiireihin sisältyy erilaisia argumentteja, jotka vetoavat puhujan luonteeseen, tunteeseen tai järkeen. Topokset ovat siis argumenttien yläkäsite, jonka avulla eri argumentteja yleistetään. Topokset toimivat tässä tutkimuksessa työkaluna, kun etsin aiheita, joihin Vegaanihaaste vetoaa, kun se yrittää saada ihmiset ryhtymään kasvissyöjiksi. Etsin vegaanihaasteen Facebook-julkaisuista yleisimpiä topoksia, joihin

vedotaan, kun puhutaan kasvissyönnin puolesta. Nimeän topokset niissä käsiteltävien aiheiden mukaan. Tutkin myös, ovatko ne eetos ja paatos -topoksia vai logos-topoksia eli vedotaanko löytämissäni topoksissa eniten puhujan luonteeseen ja tunteisiin vai järkeen. Topoksen käsitteen avulla tutkin siis sitä, mitä aiheita Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuissa otetaan esiin, kun vedotaan kasvissyönnin puolesta. Samalla selviää, millä aiheilla argumentit oikeutetaan.

3.4 Retoriset vakuuttamisen keinot

Argumentaatio muodostaa tekstin rungon, jonka ympärille eetos, paatos, logos ja kielelliset keinot rakentuvat. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 238). Aristoteles jakaa retoriset vakuuttamisen keinot eetokseen, paatokseen ja logokseen sen mukaan, millä keinoin puhuja pyrkii vakuuttamaan kuulijan. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 11–12) Käytän tutkimuksessani eetosta, paatosta ja logosta, kun selvitän Vegaanihaasteen Facebook-julkaisujen vakuuttamisen keinoja. Retoristen keinojen tarkoitus on lisätä uskottavuutta (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233).

Retorinen analyysi on kiinnostunut sekä sisällöstä että ilmiästä. Siksi analysoin eetoksen, paatoksen ja logoksen lisäksi myös Vegaanihaasteen Facebook-sivun kielellisiä retorisia keinoja. Kielelliset keinot toimivat vakuuttamisessa eräänlaisina tehokeinoina. Toisaalta jos niitä käyttää liikaa, ne menettävät tehoaan. Kielellisiä retorisia keinoja käytetään vahvistamaan eetokseen, paatokseen ja logokseen vetoavia ilmauksia (Kakkuri-Knuuttila 2000: 234, 238). Kun analysoi kielellisiä tehokeinoja, voi huomioida esimerkiksi sananvalinnat, lauseiden rakentumistavat ja kappalejaot (Heinonen & Kakkuri-Knuuttila 2000: 297). Tässä tutkimuksessa tarkoitan kielellisillä retorilla keinoilla ja tehokeinoilla sananvalintoja ja tekstin tyylillisiä keinoja.

Esimerkiksi väritysvärien ilmaisujen käyttö toimii kielellisenä vakuuttamisen keinona. Väritysvärit sananvalinnat luovat kielteisen tai myönteisen arvo- ja tunnelatauksen ilman tarkempia perusteluja. Tällaisia sanoja käytetään usein rodullisiin ominaisuuksiin viittaavissa ilmaisuissa. Argumentin kannalta on väliä, käyttääkö sanaa romani vai

mustalainen tai puhuuko abortista sikiön murhana vai raskauden keskeytyksenä. Värittäviä ilmaisuja ovat myös esimerkiksi ääri-ilmaisut, kuten *liikaa* tai *ei yhtään*. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 238–239, 256, 258) Kielenkäyttö on aina valitsemista. Kirjoittaja valitsee ilmaisutavat ja sanat ja luo samalla merkityksiä teksteihin. (Heikkinen 2007: 15) Sananvalinnoilla ja ilmaisutavoilla on suuri rooli myös Facebook-julkaisujen rakentumisessa.

Käyn Facebook-julkaisut systemaattisesti läpi ja tutkin, vakuutetaanko julkaisuissa eetoksen, päätöksen vai logoksen avulla. Jaottelen julkaisut ja pyrin tekemään päätelmän, mitä vakuuttamisen keinoa Vegaanihaaste käyttää eniten. Etsin aineistostani myös kielellisistä retorisia keinoja ja kerron niistä lisää analyysissäni sitä mukaan, kun ne esiintyvät antamissani esimerkeissä.

Koska aineistoni on verkossa, käytän termien määrittelyssä Aristoteleen lisäksi Pfisterin (2014: 9) verkostoretoriikan jaottelua. Pfister tulkitsee verkkoympäristössä tapahtuvan eetoksen asiantuntijuudeksi, päätöksen tunteiksi ja logoksen inventioksi eli tavaksi lähestyä aihetta. Tässä tutkimuksessa tarkoitan eetoksella Vegaanihaasteen asiantuntijakuvan ja luotettavuuden luomista. Päätöksellä tarkoitan tunteisiin vetoamista. Logoksella tarkoitan aiheen todistamista järjellä.

3.4.1 Eetos

Eetos tarkoittaa puhujan luomaa kuvaa siitä, kuinka luotettava hän on. Puhuesssa puhuja usein tuo esille luonnettaan tai uskottavuuttaan ja yrittää vakuuttaa kuulijan oman esityksensä ja esiintymisensä kautta. Uskomme mieluummin hyvin esiintyvää puhujaa kuin huonosti asiansa esittävää. Luottamus syntyy puheen aikana, eikä ennako-oletusten perusteella. Luonne on Aristoteleen mukaan tärkein vakuuttamisen keino. (Aristoteles 1997/300 eaa.: 11)

Kakkuri-Knuuttila (2000: 233) esittää, että nykypäivänä eetoksella tarkoitetaan puhujan tai kirjoittajan yleisökäsitystä eli puhujan lähestymistapaa kohteeseen. Eetoksen kannalta on olennaista tietää keinot, miten kullekin yleisölle kannattaa esiintyä. (Kakkuri-

Knuuttila 2000: 233) Tässä tutkimuksessa tarkoitan eetoksella asiantuntijakuvan ja luotettavuuden luomista Vegaanihaasteesta.

3.4.2 Paatos

Aristoteleen (1997/300 eaa.: 11) mukaan paatoksella vakuutetaan, kun kuulijat joutuvat tunnetilaan. Otamme esitetyt asiat eri tavalla, kun olemme esimerkiksi iloisia tai vihaisia. Aristoteles ei pidä tunteita hyvänä tai pahana, mutta hänen mukaansa ne väistämättäkin vaikuttavat tiedon vastaanottamiseen. (Aristoteleen (1997/300 eaa.: 11)

Aristoteles ei tarkoita paatoksella pelkästään tunnetilaa, vaan myös toimintavalmiutta (Kakkuri-Knuuttila 2000: 243). Esimerkiksi rakkauden tunnetilaan liittyy halu olla rakkauden kohteen kanssa tai vihaisena tekee mieli kostaa. Mielestäni onkin tärkeää, että tunnistamme itsessämme vahvasti ja heikosti esiintyvät, myönteiset ja kielteiset tunteet. Kun tunnistamme tunteet, voimme hallita niitä ja käyttäytyä tilanteen vaatimalla tavalla. Retoriikan tuntemus auttaa myös havaitsemaan, minkä tunnetilojen kautta minuun yritetään vaikuttaa.

Tutkimuksessani tarkoitan paatoksella tunteisiin vetoamista. Käytän paatoksen käsitettä analysoidessani, miten Vegaanihaaste vetoaa argumenteissa lukijoiden tunteisiin. Pysin analysoimaan, millaisia tunteisiin vetoavat argumentit ovat, millaisia tunnetiloja niillä pyritään synnyttämään ja mitä toimintaa tunnetilojen avulla halutaan saada aikaan.

3.4.3 Logos

Logos on argumentin asiasisältö. Yleensä logosta käytetään järkeen vetoamiseen eli esimerkiksi faktatietojen esittämiseen. Logos keskittyy siis itse argumentin sisältöön tai päätelmään. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 23) Jos logosta käytetään paljon, Pärnäsén (2012: 44) mukaan kirjoittaja pyrkii esittämään asiat neutraalisti ja asiallisesti. Silloin kirjoittaja tai puhuja vakuuttaa sisällöllä, ei ulkoisilla seikoilla.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan logoksella niitä argumentteja, joissa Vegaanihaaste vetoaa faktatietoon ja järkipäiseen päättelyyn. Pfisterin (2014: 9) invention käsitteeseen nojaten käytän tutkimuksessani logosta tarkoittamaan erilaisia lähestymistapoja argumentteihin. Lähestymistavat voidaan ajatella eri tyyleiksi esittä argumentit ja niiden avulla tukea puhujan vakuuttavuutta. Tässä tutkimuksessa tarkastelen logoksen käsitteellä siis sitä, miten julkaisuissa vedotaan järkeen.

3.5 Intertekstuaalisuus retoriikan rakentamisen keinona

Barthesin (1993: 181) mukaan kaikki tekstit ovat intertekstejä. Tekstissä on eri tasoilla olemassa aina muita aikaisemman tai ympäröivän kulttuurin tekstejä, joista osa on helposti ja osa vähemmän helposti tunnistettavissa. Barthesin sanoin ”kaikki tekstit ovat menneitten lainausten kuteita”. (Barthes 1993: 181)

Intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että teksti täytyy aina lukea suhteessa toisiin teksteihin. Tekstit vaikuttavat toisiin teksteihin, koska jokainen lukee jotain aina ennen kirjoittamista. Tekstit ovat saatavissa vain lukemisen välityksellä. Tämän vuoksi tekstit ovat viittauksia aiempiin teksteihin. Merkitykset syntyvät aina ihmisen aiemmin lukemien tekstien pohjalle. (Lehtonen 2000: 180) Teksteille syntyy uusia merkityksiä riippuen siitä, missä yhteydessä uusi teksti julkaistaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 72–73).

Vegaanihaasteen sivustolla jaetaan usein julkaisuissa hyperlinkkejä uutisteksteihin. Samalla julkaisuun kirjoitetaan järjestön oma teksti, jossa sijoitetaan artikkelin haluttuun kontekstiin. Intertekstuaalisuuden avulla järjestö osoittaa toimivansa samassa linjassa suhteessa aiemmin julkaistuihin teksteihin. Kun Vegaanihaasteen Facebook-sivulla esimerkiksi julkaistaan linkki uutiseen, jossa kerrotaan lihansyönnin saastuttavan ilmasto, Vegaanihaaste käyttää intertekstuaalisuutta todisteena ja vakuutuksena, että kasvissyöjäksi kannattaa ryhtyä.

3.6 Järjestöjen retoriikka

Tässä luvussa avaan aiempia tutkimuksia, joissa on tutkittu järjestöjen vaikuttamisen keinoja. Tässäkin luvussa keskityn ympäristö- ja eläinoikeusliikkeiden retoriikkaan. Eläinsuojelu- ja ympäristöretoriikasta löytyy paljon aiempia tutkimuksia. DeLuca (1999) on tutkinut aktivistien ympäristönsuojelun retoriikkaa televisioitujen kuvatapahtumien kautta. DeLuca tutki, miten aktivismi rakentaa identiteettejä, yhteisöjä ja eläinsuojelun näkökulmia koko maailmalle. (DeLuca 1999)

Mika (2006) on tutkinut eläinoikeusaktivistien mainoskampanjan pyrkimyksiä. Mika tutki PETA-järjestöä (People of the Ethical Treatment of Animals), joka on maailman suurin eläinten oikeuksia ajava järjestö. Tutkimuksessa kerrotaan, että suurin osa eläinoikeusaktivisteista on naisia, sillä eläinten huonot olot vetoavat naisten moraalisiin helpommin kuin miesten. Mika (2006) esittää, että usein eläinten oikeudet ovat niin syvästi osa aktivistien etiikkaa, että se saa jo uskonnollisia piirteitä. Mikan tutkimuksen mukaan iso osa eläinoikeusaktivisteista ei usko perinteisiin uskontoihin, vaan he tyydyttävät henkiset tarpeensa veganismin ja eläinoikeuksien aatteilla. Mikan (2006) tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että kaikki kasvissyöjät eivät ole eläinoikeusaktivisteja eivätkä kaikki eläinoikeusaktivistit ole kasvissyöjiä. Tutkimuksen mukaan PETA-järjestö suunnittelee argumenttinsa huolella. PETA käyttää retoriikassaan varsin äärimmäistä kielenkäyttöä ja kielikuvia. Järjestön yksi iskulauseista on ”liha on murhaa” ja järjestö vertaa eläinten kärsimyksiä jopa holokaustiin. Kampanjoissa käytetään paljon myös naisvartaloa kuvissa. Mikan tutkimat PETA:n kampanjat eivät tutkimuksen mukaan lisänneet jäsenten määrää, eikä raju retoriikka siten ole toiminut. Mainokset ovat kuitenkin saattaneet saada aikaan halutun moraalisen shokin ja herättäneet ihmiset ajattelemaan enemmän eläinten oikeuksia.

Myös Atkins-Sawyer (2010) on tutkinut PETA:n visuaalisia kampanjoita. Atkins-Sawyer kiinnosti, kuinka eläinoikeusliike pystyy vaikuttamaan niin pitkälle, että yksilöt luovat sen vuoksi uusia identiteettejä jo rakennettujen identiteettien tilalle eli miten PETA kannustaa kyseenalaistamaan luodun identiteetin ja rakentamaan uuden identiteetin eläinten oikeuksien vuoksi. Atkins-Sawyerin tutkimissa mainoksissa pyritään

rinnastamaan ihmiset ja eläimet ja saamaan siten ihmiset miettimään eläinten oikeuksia. PETA herättelee ihmisiä vetoamalla siihen, että eläimilläkin on tunteet ja ne ansaitsevat arvostusta siinä missä ihmisetkin. Mainoksissa muun muassa vedotaan tunteisiin eläinkuvien avulla, sijoitetaan ihminen eläinten maailmaan ja rikotaan raja ihmisen ja eläimen väliltä. Retorisina keinoina käytetään tunteisiin vetoamista, samaistumista sekä ihmisen ja eläimen välisen kuilun häivyttämistä. Mainokset vetoavat siis niin paatukseen, eetokseen ja logokseenkin. Retoriikka tehoaa, sillä yhä useampi amerikkalainen kuluttaja ryhtyi tutkimuksen mukaan kasvissyöjäksi.

Black (2003) tutki eläinoikeusliikkeiden ja elämän arvoa ajavien liikkeiden (Right to life) retoristen vaikuttamiskeinojen samankaltaisuuksia. Blackin mukaan oikeudet ovat yksi topiikeista, jotka esiintyvät usein sosiaalisessa liikehdinnässä. Oikeuksien yhteydessä puhutaan usein siitä, mikä on hyvää ja mikä olisi mahdollista. Tutkimuksen mukaan eläinoikeusliikkeet ja ihmisoikeusliikkeet käyttävät molemmat retorisia keinoja nimeämistä ja personointia esimerkiksi puhuttaessa sikiöiden abortoinnista ja eläinten tunteista. Molemmat liikkeet mainostavat itseään monien ”äänenä”, myös heidän, jotka eivät saa yhteiskunnassa ääntään kuuluviin. Tällaisia esimerkiksi ovat lapset ja eläimet. Sekä eläin- että ihmisoikeusliikkeet tuovat toiminnassaan esille elämän pyhyyttä esimerkiksi puhuttaessa ehkäisystä tai eläinten suojelusta. Tutkimuksen mukaan eläinoikeusliikkeiden ja ihmisoikeusliikkeiden vakuuttamisen keinoissa on paljon yhteistä.

Pirita Juppi (2004) on tutkinut eläinoikeusliikkeen suomalaisessa sanomalehdissä saamaa julkisuutta. Juppi selvitti tutkimuksessaan, ketkä pääsevät määrittelemään eläinoikeusliikkeitä eli ketkä saavat sanansa kuuluviin. Väitöskirjan mukaan useat eri tahot, kuten poliisi, maanviljelijät ja eläinoikeusaktivistit ottivat osaa eläinoikeusliikkeen määrittelyyn. Eläinoikeusliikkeet koettiin uhaksi yhteiskunnalle, sillä eläinoikeusliikkeet aiheuttivat tutkimuksen mukaan ihmisissä niin sanotun moraalisen paniikin. Tutkimuksessa selvisi, että keskustelussa ilmeni selvästi ”me” ja ”muut” -jaottelu eli jaottelu aktivistien ja muiden ihmisten kesken.

Myös Suomessa Oikeutta eläimille -järjestön retoriikkaa on tutkittu aiemmin. Männistö (2009) tutki pro gradussaan järjestön vastakampanjoinnista käytyä julkista keskustelua

Helsingin Sanomissa. Tutkielman mukaan Oikeutta eläimille kyseenalaisti vastamainonnassaan kaupallisuutta, ihmisen roolia kuluttajana ja mainonnalla synnytettyjä tarpeita. Vastamainonnassa tuotiin esille myös kytköksiä nykyiseen eläintuotantoon. Useita muitakin, kuten aktivistien kuvaamista videoista syntyneitä kohuja, on tutkittu useaan otteeseen.

Tässä tutkimuksessa voin käyttää aiempia tutkimuksia hyödyksi, kun analysoin Vegaanihaasteen vakuuttamisen keinoja. Myös Vegaanihaaste on järjestöjen ylläpitämä, joten aiemmat tutkimukset antavat omalle tutkimukselleni perustan retorisien keinojen analysoimiseen.

4 VEGAANIHAASTEEN FACEBOOK-SIVUJEN TOPOKSET

Tutkimuksen tavoitteenani on tutkia, miten kasvissyöntiä edistetään retoriikan avulla sosiaalisessa mediassa. Selvitän, mitä topoksia Vegaanihaaste nostaa esiin, kun se vetoaa kasvissyönnin puolesta ja mitä retorisia keinoja Vegaanihaaste käyttää, kun se houkuttelee ihmisiä ryhtymään kasvissyöjiksi.

Luin julkaisut useaan kertaan läpi ja analysoin, mihin aiheisiin niissä vedotaan. Nimesin aineistosta nousevat aiheet eri topoksiksi. Näiden topoksien avulla päättelin, minkä aiheiden avulla kasvissyöjäksi ryhtymistä perustellaan. Samalla selvitin, millä topoksilla argumentit oikeutetaan. Se, miten topoksia julkaisuissa otetaan esiin, on osa Vegaanihaasteen retoriikan rakentumista.

Löysin Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuista neljä eri toposta, jotka toistuvat argumenteissa. Topokset ovat kasviruoan topos, julkkisten esimerkkien topos, eläinten oikeuksien topos ja ympäristöhaittojen topos. Näihin aiheisiin vedotaan, kun puhutaan kasvissyönnin puolesta. Aineistossani on yhteensä 93 Facebook-julkaisua. Kasvisruoan topos esiintyy 44 julkaisussa. Julkkisten esimerkkiin vedottiin 33 julkaisussa. Eläinten oikeudet nousivat esiin 12 julkaisussa ja ympäristöhaitat neljässä julkaisussa. Aineistossa esiintyvät topokset ja niiden määrät on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Julkaisuissa esiintyvät topokset ja esiintymismäärät

Topos	Esiintymismäärä julkaisuissa
Kasvisruoan topos	44
Julkkisten esimerkkien topos	33
Eläinten oikeuksien topos	12
Ympäristöhaittojen topos	4

Seuraavaksi tarkastelen eri topoksia ja niiden esiintyvyyttä. Selvitän tarkemmin, miten eri topokset tulevat esille aineistossani ja mitä aiheita niissä käsitellään. Topokset jaetaan eetos ja paatos- topoksiin ja logos-topoksiin topoksiin. Eetos ja paatos -topokset

tarkoittavat topoksia, joissa esiintyy tunteita tai niissä vaikuttaa puhujan luonne ja tunne, kun taas logos-topoksissa vedotaan järkeen. (Kakkuri-Knuutila 1991: 22–23, 26–27)

Useimmissa topoksissa käytetään monia erilaisia vakuuttamisen keinoja, mutta pyrin tekemään yleistävän päätelmän, mitä keinoja topokset pääasiassa edustavat. Jaottelu on tulkinnanvaraista, sillä esimerkiksi julkkisten esimerkeissä nousee usein esille myös eläinten oikeudet. Halusin kuitenkin erotella julkkisten esimerkit omaksi topokseksi, sillä julkkisten esimerkit ovat suuresti edustettuna aineistossani. Luvussa 5.4 teen yhteenvedon sekä topoksista että niissä esiintyvistä vakuuttamisen keinoista.

Esitän aineistossani nousevat esimerkit Facebookista otettuina kuvankaappauksina, sillä esimerkkien konteksti on tärkeä osa tutkimustani. Vegaanihaaste käyttää vakuuttamisen keinona myös intertekstuaalisuutta, kun se linkkaa Facebook-sivulleen aatteeseensa sopivia artikkeleita, joten kuvina esitetyistä esimerkeistä tulee hyvin esille intertekstuaalinen asetelma. Esimerkeissä näkyvät myös linkatun artikkelin otsikko, artikkelin kuva, lyhyt pätkä tekstiä artikkelin alusta sekä artikkelin julkaisija. Jos esimerkissä ei ole linkattua artikkelia eikä kuvalla ole analyysini kanssa merkitystä, esimerkissä on kuvankaappaus ainoastaan julkaisun tekstistä. Kun esimerkit on esitetty kuvankaappauksina, voin helposti analysoida tekstiä alkuperäisessä kontekstissa ja ottaa huomioon julkaisun alkuperäisen muodon.

4.1 Kasvisruoan topos

Kasvisruoan topos esiintyy aineistossani eniten. Se kuuluu eetos ja paatos -topokseen, sillä julkaisuissa keskitytään itse kasvisruokaan ja sen puolesta puhumiseen. Voi myös ajatella, että julkaisut herättävät ruokaan liittyviä tunteita, kuten nälkää, mielihyvää ja yhteisöllisyyden tunnetta. Erityisesti yhteisöllisyys ja verkostot bloggaajiin korostuivat aineistossa vahvasti.

Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuissa jaetaan paljon ruokareseptejä. Vegaanihaasteella on reseptipankki, mutta sen lisäksi se jakaa ruokabloggaajien kasvisruokareseptejä.

Julkaisuissa on yleensä teksti, joka viittaa ruoan herkullisuuteen ja siihen, että sitä on helppo laittaa. Julkaisuissa kiitetään bloggaajia resepteistä ja täten osoitetaan huomaavaisuutta myös muita kasvisruokavalion puolestapuhujia kohtaan.

Esimerkistä (1) näkee, että ihmisiä pyritään houkuttelemaan kokeilemaan kasvisruokavaliota vetoamalla ruoan herkullisuuteen.

Esimerkki (1)

 **Vegaanihaaste**
3. tammikuuta 2016 · 🌱

Vegaanihaasteen nettisivuille on nyt lisätty paljon herkullisia ja helppoja reseptejä, ja lisää on vielä tulossa. Miten olisi itse tehdyt lihkiset, mac n cheese, chicken soup, munakas, tortillat, lindströminpihvit, makaronilaatikko, marengit, letut tai suklaa-maapähkinämuffinsit? Näistä löydät varmasti suosikkisi!

Haluamme kiittää muun muassa näitä blogeja resepteistä: Pidempi korsi, Chocochili, Kamomillan konditoria, Ituhippielämää ja Keidas .



Vegaanihaaste Recipes
VEGAANIHAASTE.FI

Esimerkissä 1 tuodaan esille Vegaanihaasteen verkostot bloggaajiin, mikä lisää Vegaanihaasteen asiantuntijuutta ja verkostoituneisuutta. Julkaisussa puhutellaan suoraan lukijaa sinutteleamalla. Vakuuttamiseen käytetään sanaa *varmasti*, joka vahvistaa sanomaa. Julkaisussa on myös retorinen kysymys, joka tarkoittaa sitä, että kysymyksellä on jokin muu tarkoitus kuin muotoilu antaa ymmärtää (Kääntä 2015: 24) Kysymykseen ei siis odoteta vastausta, mutta se herättää lukijan ajattelemaan asiaa. Tässä tapauksessa kysymyksen tarkoitus on houkutella lukijaa kokeilemaan kysymyksessä mainittuja

ruokia. Vegaanihaaste haluaa tehdä vegaaniruoan kokeilun helpoksi julkaisussa olevan reseptipankin linkin avulla.

Vegaanihaasteessa on mukana useita ravintoloita ja kauppoja, joten Vegaanihaaste tiedottaa julkaisuissa haasteeseen osallistuneiden ravintoloiden ja kauppojen tarjonnasta ja alennustuotteista. Tarkoituksena on kertoa tuotteista, joita vegaanit voivat syödä ja paikoista, joista saa vegaaniruokaa turvallisesti. Samaan aikaan, kun Vegaanihaaste kertoo mukana olevista ravintoloista ja kaupoista, se rakentaa kuitenkin omaa uskottavuuttaan kertomalla, kuinka moni yritysikin on lähtenyt mukaan Vegaanihaasteeseen. Näin Vegaanihaaste kertoo samalla kampanjan suosiosta.

Esimerkissä (2) Vegaanihaaste kertoo, että Tammelan kasvisravintola Gopal ja Hallituskadun Makuuni viettävät vegaanista kuukautta.

Esimerkki (2)



Vegaanihaaste jakoi sivun.
3. tammikuuta 2015 · 🌱

Tampere on edistyksellinen vegaanihaastekaupunki! Tammelan Kasvisravintola Gopal viettää vegaanista kuukautta tammikuun ajan, joten siellä on helppo syödä kun voi syödä mitä tahansa!

Lisäksi Tampereen Hallituskadun Makuuni lähtee mukaan vegaanihaasteeseen!

"Merkaamme tammikuun alusta alkaen vegaaniset tuotteet #vegaanihaaste-merkillä. Tällä hetkellä valikoimassamme on n. 20 vegaanista irtokarkkia ja lisäksi muutamia vegaanisia snackseja."

Jos joku muukin yritys haluaa lähteä mukaan, voi yhteyttä ottaa osoitteeseen vegaanihaaste.info@gmail.com


gopal
Vegetaari- tai vegaaniravintola · 3 364 tykkäystä

Julkaisussa korostetaan jälleen kasvisruoan helppoutta, sillä julkaisun mukaan vegaanin on helppo syödä Gopalissa, kun kaikki on tammikuun ajan vegaanista ruokaa. Esimerkissä 2 myös kehoitetaan yrityksiä ottamaan yhteyttä, jos he haluavat mukaan Vegaanihaasteeseen. Kun Vegaanihaaste kertoo mukaan lähteneistä yrityksistä ja

vegaaniruokavalion helppoudesta, se yrittää samalla saada lisää yrityksiä mukaan kampanjaan.


Vegaanihaaste järjestää erilaisia tapahtumia, joissa maistellaan vegaaniruokia. Vegaanihaaste mainostaa julkaisuissa tapahtumia ja kehottaa ihmisiä tulemaan paikalle maistelemaan ruokaa yhdessä. Ruokavalion yhteisyyttä luova merkitys oli suuresti edustettuna aineistossani. Esimerkissä (3) kutsutaan ihmisiä osallistumaan Vegaanihaasteen nyyttikesteille. Kaikille tapahtumille on luotu oma tapahtumasivu.

Esimerkki (3)

 **Vegaanihaaste** jakoi käyttäjän [REDACTED] tapahtuman.
21. tammikuuta 2015 · 🌐

Vegaanihaasteeseen osallistuville tarkoitettuja nyyttäreitä järjestetään Helsingissä, Tampereella ja Turussa! Tervetuloa!

Helsinki 25.1. su: www.facebook.com/events/369286226577748
Tampere 25.1. su: www.facebook.com/events/391589127667623
Turku 31.1. la: www.facebook.com/events/1536680299926396



TAMMI **Vegaanihaasteen nyyttarit Helsingis...**
25 su 14:00 - Vegaaniliiton toimisto, Suvilahdenk...
30 henkilöä kiinnostunut - 37 henkilöä osallist...

★ Kiinnostunut

Kun Vegaanihaaste tuo esimerkissä 3 esille itse kasvissyöntiä, se tuo samalla esille yhteisöllisyyttä, joka syntyy yhteisen ruokavalion kautta. Kuten aiemmin kerroin, ihminen voi ruokavalionsa avulla määrittää, mihin sosiaaliseen ryhmään haluaa kuulua ja

millaisen arvomaailman ryhmä haluaa yhdessä muiden kanssa jakaa. Vegaanihaaste korostaa paljon ruoan sosiaalista puolta niin tekstien kuin kuvienkin kautta. Kasvisruoan topoksen lisäksi yhteisöllisyyden mielikuvan luominen nousi vahvasti esille myös julkkisten topoksessa.

Yhteisten tapahtumien lisäksi kasvisruoan topoksen julkaisuissa puhutaan vegaanitutoreista, jotka opastavat vegaanisessa elämäntavassa. Julkaisuissa kerrotaan, että vegaanitorit auttavat valitsemaan kaupasta oikeita tuotteita ja opastavat, mitä niistä voi laittaa. Vegaanitutoreista puhuttaessa julkaisuissa nousi esille erityisesti helppouden korostaminen esimerkiksi ostoksilla käydessä ja ruoanlaitossa. Esimerkissä (4) viitataan Ylen haastatteluun Vegaanituutoreista. Analysoin myös julkaisun otsikkoa, sillä Vegaanihaasteen kirjoittama teksti on lyhyt.

Esimerkki (4)

 **Vegaanihaaste**
13. tammikuuta 2015 · 📍

Tosi hyvä juttu Ylellä vegaanihaasteesta!



Vegaaniksi ryhtyminen vaikeaa? – Tuutorilta saa apua myös ostoksia pähkäileessään

Vanha mielikuva siitä, että ruokatorjumuksians muuttava jouluu pätkäilemään tunnekausia kaupan hyllyillä, ei pidä paikkaansa. Esimerkiksi neistä löytyy yksityiskohtaista apua ja...

YLE.FI | HENKILÖLTÄ JUHO LIUKKONEN

Esimerkissä 4 osoitetaan, että kasvisruokavaliota kokeilevat eivät jää yksin. Julkaisu tuo esille Vegaanihaasteen yhteisöllisyyttä ja toisista huolehtimista. Samalla Vegaanihaaste

rakentaa luottamusta haasteeseen organisaationa, sillä vegaanituutoritoiminta osoittaa, että asiat on mietitty loppuun asti. Vegaanituutori voi tulla jopa kauppaan auttamaan ruokien valinnassa, mikä taas helpottaa vegaaniruokavalion noudattamista, jos ei ole aiemmin ostanut vegaanista ruokaa.

Vegaanihaaste julkaisi paljon tietoa lihankorvikkeista ja vegaanisista kokkausohjelmista. Esille nostettiin useita vegaanisia, tuotteita, kuten nyhtökaura. Esimerkissä (5) kerrotaan nyhtökauran hyödyntämisestä ruokavaliossa.

Esimerkki (5)



Vegaanihaaste

7. tammikuuta 2016 · 🌐

"Tämän vuoden puolessavälissä markkinoille saapuvan tuotteen proteiinipitoisuus on noin 30 prosenttia ja rasvaa on nelisen prosenttia. Hinta on verrattavissa laadukkaaseen jauhelihaan.

– Tuote mahdollistaa sen, että joka päivä ei tarvitse syödä kanasuikaletta tai jauhelihaa, vaan että kotimaisista proteiininlähteistä löytyy helppoja, hyvänmakuisia ja ravitsemuksellisesti täydellisiä vaihtoehtoja. Täydellinen se on myös ilmaston kannalta; se tulee läheltä eikä toiselta puolelta maapalloa, selvittää Itkonen."

Esimerkissä 5 pyritään saamaan lukija kokeilemaan nyhtökauraa ja sitä kautta myös kokeilemaan vegaanista ruokavaliota. Julkaisussa käytetään kielellisenä retorisenä keinona numeerista esittämistä todistamaan, miten terveellinen ruoka nyhtökaura on. Kun asiat esitetään numeerisessa muodossa, se luo mielikuvan helposti mitattavasti ja yksiselitteisestä tiedosta, vaikka asia ei olisi niin yksinkertainen (Jokinen 1999: 146).

Esimerkissä 5 vedotaan myös tuotteen ekologisuuteen, sillä nyhtökaura on kotimainen, eikä rasita ilmastoa. Näin kynnys nyhtökauran kokeilemisen kynnys tehdään matalaksi ympäristötietoisille ihmisille. Julkaisussa tuodaan esille nyhtökauran helppoutta ja hyvänmakuisuutta. Sen avulla halutaan karsia ennakkoluuloja uuden tuotteen mausta. Mukana on myös linkki artikkeliin, jossa on haastateltu nyhtökauran keksijää Reetta Kivelää, jota on siteerattu julkaisun tekstissä.

Näiden lisäksi Vegaanihaaste jakaa julkaisuissa myös yleistä kasvisruokatietoutta, kuten kasvisruoan soveltuvuutta eri väestöryhmille. Kasvisruokatietoutta sisältävissä julkaisuissa korostui se, että jokainen voi ryhtyä kasvissyöjäksi. Kasvisruoan topoksien julkaisuissa yllättävää oli kuitenkin julkaisu kasvisruoan historiasta. Esimerkissä (6) viitataan samaan graduun, jota olen käyttänyt tässä tutkielmassa lähteenä.

Esimerkki (6)



22. tammikuuta 2016 · 🌐

Kasvissyönti ei Suomessakaan ole mikään uusi ilmiö. Kasvissyöjiä – jopa vegaaneja – oli jo 1800-luvun lopussa. Kasvissyöjäksi ryhdyttiin muun muassa terveydellisistä ja eettisistä syistä.



Tiesitkö? Helsingissä oli kasvisravintoloita jo 120 vuotta sitten – näin niissä syötiin

Jukka Vornanen on selvittänyt suomalaisen kasvissyönnin historiaa ja kertoo nyt, mistä sai Helsingissä ensimmäisenä kasvisruokaa.

NYT.FI

Esimerkissä 6 tuodaan esille kasvissyönnin historiaa, jotta kasvissyönti näyttäytyisi luonnollisessa valossa jo kauan aikaa käytettynä ja hyväksi todettuna asiana, eikä uutena keksintönä. Kasvisruokavalion pitkän historian osoittaminen voi kuitenkin toimia joillekin kimmokkeena kasvisruokavalion aloittamiseen. Vaikka aineistossani yleisesti puhutaan kasvisruokavaliosta trendikkäänä juttuna, on hyvä muistaa, että jo 1800-luvulla on ollut Suomessa kasvissyöjiä, eikä se ole uusi ilmiö, vaikka sen suosio onkin tällä hetkellä kasvussa.

4.2 Julkkisten esimerkkien topos

Julkkisten esimerkkejä esiintyi aineistossani toiseksi eniten. Noin kolmasosa päivityksistä koostuu julkkisten esimerkeistä. Kyseessä on eetos ja paatos -topos. Julkaisut tukevat Vegaanihaasteen asiantuntijakuvaa, sillä monissa julkaisuissa kerrotaan, ketkä julkisuudenhenkilöt ovat mukana vegaanihaasteessa. Julkaisuissa kerrotaan myös, kuinka moni ihminen on yhteensä liittynyt tammikuiden kampanjoihin ja kehotetaan lukijaa liittymään mukaan.

Julkkisten esimerkkien topoksissa vakuutetaan auktoriteetin avulla. Julkkis on auktoriteetti, joka kertoo, miten hän suhtautuu kasvisruokaan. Auktoriteettiin vetoaminen tarkoittaa sitä, että kirjoittaja käyttää auktoriteettiin viittaamista perustelemaan omia valintoja ja johtopäätöksiä. (Kakkuri-Knuutila 2000: 368) Aineistoni julkaisuissa vegaanihaaste siteeraa julkisuudenhenkilöitä usein suoraan ja kaikki julkkisten kommentit tukevat Vegaanihaasteen tavoitetta saada ihmiset ryhtymään kasvissyöjiksi. Vegaanihaaste rakentaa siis omaa auktoriteettiaan muiden auktoriteettien avulla. Se lisää kampanjan luotettavuutta, kun lukija näkee, että monet muutkin ovat lähteneet mukaan haasteeseen.

Vegaanihaaste hyötyy julkkisten maineesta ja faneista. Idoliaan seuraava fani näkee, että idoli on osallistunut Vegaanihaasteeseen ja samalla fani saa tietää Vegaanihaasteesta. Siten fanit voivat innostua kokeilemaan kasvisruokavaliota. Julkkiksetkin hyötyvät Vegaanihaasteeseen osallistumisesta, sillä nykyään kasvissyönnin ajatellaan olevan hyvä teko. Sen kautta julkkis voi osoittaa, että hän välittää ympärillä olevasta maailmasta ja sen hyvinvoinnista. Näin julkkiksen maine paranee. Julkkisten osallistumisesta Vegaanihaasteeseen hyötyvät siis todennäköisesti molemmat osapuolet.

Vegaanihaasteen julkaisuissa mainitaan useita julkisuudenhenkilöitä. Mukana ovat muun muassa sarjakuvataiteilija Milla Paloniemi, näyttelijä Riku Nieminen, YleX-radiokanavan Etusivu-ohjelman toimittajat, laulaja Irina, muusikko Julma H, Karkkipäivä-orkesteri sekä muusikko ja somettaja Musta Barbaari. Mukana on

urheilijoita, kuten vuorikiipeilijä Carita Rähä ja ultrajuoksija Juuso Simpanen. Urheilijoiden avulla Vegaanihaaste kumoo myyttiä siitä, että lihasten kasvamiseen tarvitaan eläinperäistä proteiinia. Julkaisuissa puhutaan myös Kioski-ohjelmasta, jonka jaksossa on mukana vegaaneja Rakel Liekin haastattelussa.

Esimerkissä (7) Vegaanihaaste kertoo, että jo 3500 ihmistä on mukana Vegaanihaasteessa ja luetellaan samalla muita mukana olevia julkkiksia. Ihmismäärän kertomisen avulla Vegaanihaaste pyrkii innostamaan lukijoita liittymään mukaan.

Esimerkki (7)

 **Vegaanihaaste**
2. tammikuuta 2016 · 🌱

Vielä ehdit mukaan! Jo 3 500 ihmistä osallistuu tammikuun Vegaanihaasteeseen: mukana ovat myös muun muassa Anna Puu, Irina, Terhi Kokkonen, Jarkko Martikainen, Mirja Pyykkö, Bettina S, Vilma Melasniemi sekä iso joukko muita tunnettuja henkilöitä.

Osallistumalla saat päivittäiset uutiskirjeet resepteineen sekä oman tuutorin, joka auttaa sinua pulmatilanteissa. Kasvissyönnin kokeileminen ei ole koskaan ollut näin helppoa!

Ilmoittaudu nyt ja haasta kaverisikin mukaan: www.vegaanihaaste.fi



Esimerkissä 7 vedotaan muiden ihmisten ja julkkisten esimerkkiin. Kuva tukee yhteisöllisyydellä vakuuttamista, sillä kuvassa esiintyy useita henkilöitä, joilla näyttää olevan hauskaa keskenään. Kasvissyöntiä kuvataan helpoksi ja julkaisussa käytetään ääri-

ilmaisua *koskaan*. Julkaisu kehottaa lukijaa liittymään mukaan joukkoon, kun julkaisussa kerrotaan, kuinka moni muu on mukana ja kuinka tuutorilta saa tukea syömiseen.

Julkisten esimerkkejä sisältävissä julkaisuissa haastatellaan usein yksittäisiä artisteja. Useimmiten julkkikset kertovat heidän syistään lähteä mukaan haasteeseen. Yksi mukana olevista on räppäri, somettaja ja kehonrakentaja Musta Barbaari. Esimerkissä (8) on haastateltu Mustaa Barbaaria. Julkaisussa tuodaan esille syitä, miksi hän alkoi kasvissyöjäksi.

Esimerkki (8)



Vegaanihaaste

19. tammikuuta 2016 · 🌐

Ympäristösytyt, lihatuotannon epäinhimillisuus ja kasvissyönnin terveysvaikutukset saivat Mustan Barbaarin muuttamaan ruokavalionsa kokonaan ja lopullisesti.

"On tässä käynnissä ensirakkaus, mutta parhaimmissa suhteissa rakkaus jatkuu haetaan asti. Mulla on hyvä tunne, että tämä voi olla just sellainen."

Katso myös artikkeli lopussa oleva video, jossa Barbaari kumoaa veganismiin liittyviä myyttejä.



YleX | Musta Barbaari lopetti lihansyönnin ja maitotuotteet: "Eläinten kohtelu lihatuotannossa..."

Ympäristösytyt, lihatuotannon epäinhimillisuus ja kasvissyönnin terveysvaikutukset saivat Mustan Barbaarin muuttamaan ruokavalionsa kokonaan ja lopullisesti.

YLE.FI

Musta Barbaari on idoli ja auktoriteetti monelle nuorelle. Hän on myös kehonrakentaja, joka osoittaa samalla, että urheilijakin voi elää kasvisruokavaliolla. Esimerkissä 8 vedotaan lukijan tunteisiin käyttämällä vahvoja värittäviä ilmauksia, kuten *ensirakkaus*,

epäinhimillisyyttä ja *hauta*, joka viittaa kuolemaan. Julkaisussa mainitaan useita eri löytämiäni topoksia, kuten eläinten oikeudet ja ympäristösyys. Luokittelin julkaisun kuitenkin julkkisten esimerkkiin. Esimerkki (8) edustaa selvästi julkkisten esimerkkien toposta, sillä julkaisussa käytetään Mustaa Barbaaria malliesimerkkinä mukana olevista julkkiksista.

Vegaanihaasteessa on yksittäisten artistien ja urheilijoiden lisäksi mukana kokonaisia bändejä. Esimerkissä (9) on haastateltu Karkkipäivä-orkesterin Johanna Storckia.

Esimerkki (9)



Vegaanihaaste

2. tammikuuta 2016 · 🌐

Karkkipäivä-orkesteri on mukana Vegaanihaasteessa, ole sinäkin:
<http://vegaanihaaste.fi>.

"'Give Peas a Chance!' – Olen miettinyt eläinperäisestä ravinnosta luopumista jo pitkään. Ennustan, että lihansyöntiä tullaan pitämään tulevaisuudessa kummallisena ja vastenmielisenä ajatuksena, kuten orjuutta pidetään tänä päivänä. Kyynisyys ei hyödytä mitään, se on henkistä laiskottelua. Uskon, että jokaisen kannattaa tehdä oikeita valintoja ja vaikuttaa maailmaan. Siksi minäkin olen valmis tarttumaan Vegaanihaasteeseen!"

-Johanna Storck / Karkkipäivä

Yleensä Vegaanihaasteen julkaisuissa esiintyi yksittäisiä artisteja, mutta esimerkissä 9 on haluttu nostaa kärkeen, että mukaan osallistuu koko bändi. Sen avulla julkaisu kannustaa ihmisiä liittymään joukolla mukaan haasteeseen. Julkaisussa käytetään värittäviä ilmaisuja, kuten *kummallinen* ja *vastenmielinen*. Lihansyönti rinnastetaan jopa orjuuteen. Rinnastus on yksi kielellisistä retorisisista keinoista, jonka avulla argumentti halutaan tehdä helposti ymmärrettäväksi (Jokinen 1999: 153). Orjuuteen rinnastaminen on vahva ilmaisu, sillä orjuuteen liittyy vahvoja negatiivisia mielikuvia. Rinnastuksen tarkoitus on, että lukijat yhdistävät lihansyöntiin yhtä negatiivisia mielikuvia kuin orjuuteen. Kun Mika (2006) tutki PETA-järjestön kampanjaa, hän havaitsi, että järjestö rinnasti eläinten kärsimyksen holokaustiin eli natsien tekemään joukkomurhaan, johon myös liittyy

negatiivisia mielikuvia. Saman tyyppistä rinnastusta tapahtuu siis Vegaanihaasteen Facebook-sivulla, kun eläinten kärsimystä rinnastetaan orjuuteen.

Vegaanihaasteen Facebook-sivulla esitellään myös henkilöitä, joita kaikki eivät välttämättä tunne, mutta joihin he voivat samaistua. Esimerkissä (10) toimittaja ja käsikirjoittaja Jari Hanska kertoo syistään ryhtyä kasvissyöjäksi.

Esimerkki (10)



Vegaanihaaste

3. tammikuuta 2016 · 🌐

"Olen ollut koko ikäni sekasyöjä. En edes tiedä mikä on pisin aika, jonka olen elänyt ilman eläinperäisiä tuotteita. Varmaan noin kolme tuntia. Syyni syödä eläinkunnan antimia ovat puhtaasti hedonistiset. Rakastan lihan ja juustojen makuja!

Kyseessä on arvovalinta, jonka toisessa vaakakupissa on haluni nautiskella ja toisessa eläinten oikeudet ja maapallon kantokyky. Lähdän mukaan Vegaanihaasteeseen, koska haluan ymmärtää miten suuresta kompromissista on kyse. Jos kaltaiseni huonolla itsekurilla varustettu nautiskelija selviää kuukaudesta, niin siitä selviää myös moni muu.

En usko, että pitäydyn kuukauden kokeilun jälkeen täysin vegaanina. Toivon kuitenkin, että onnistun vähentämään lihansyöntiä radikaalisti ja löytämään mahdollisimman paljon vegaanisia vaihtoehtoja."

Jos toimittaja ja käsikirjoittaja Jari Hanska pystyy siihen, pystyt sinäkin!
<http://vegaanihaaste.fi>

Esimerkki 10 eroaa muista julkaisuista siinä mielessä, että siinä ei pyritä kokonaan eroon lihasta, vaan edes vähentämään lihansyöntiä. Tällä Vegaanihaaste haluaa madaltaa kynnystä Vegaanihaasteeseen ryhtymiseen. Samalla Hanska toimii esimerkkinä niille, joille haaste voi tuottaa vaikeuksia. Jari Hanska ei ole tunnettu julkkis, mutta hänet on kuitenkin otettu esimerkiksi yhteen julkaisuun. Hanskaa käytetään esimerkkinä vaikeasta tapauksesta. Jos hän pystyy kokeilemaan vegaaniruokavaliota, siihen pystyy jokainen. Esimerkissä 10 Hanska käyttää värittävää ilmausta *rakastaa*. Hän myös vetoaa lukijaan puhumalla eläinten oikeuksista ja maapallon kantokyvystä.

Julkisten esimerkkejä sisältäviin julkaisuihin on valittu monenlaisia julkkiksia. Mukana on ääripäitä terveellisesti elävistä kehonrakentajista heihin, jotka rakastavat lihaa ja

nauttivat eläinperäisten tuotteiden syömisestä. Mukana on niin yksittäisiä artisteja, bändejä, urheilijoita kuin toimittajakin. Osa julkkiksista on totaali kieltäytyjiä ja he aikoivat jatkaa vegaaniruokavaliota kampanjan jälkeenkin, kun taas osa halusi vain vähentää lihaa. Jokaisella on omat lähtökohdat kokeilla kasvisruokavaliota, mutta jokainen heistä haluaa vaikuttaa ja tehdä jotain maapallon hyväksi. Julkkisten esimerkit todistavat, että kuka tahansa voi ryhtyä vegaaniksi. Erilaiset julkkiset pystyvät puhuttelemaan myös erilaisia yleisöjä, joten erilaisten ihmisryhmien tavoittamiseksi Vegaanihaaste haluaa nostaa Facebook-sivuilla esille ääripäitä.

Erilaisten esimerkkien avulla Vegaanihaaste haluaa tuottaa lukijalle samaistumisen kokemuksen. Kun julkaisuissa on mukana erilaisia ihmisiä, se myös madaltaa kynnystä kokeilla itse kasvisruokavaliota. Ei siis ole sattumaan, että julkaisuissa otetaan esille erilaisia julkkiksia. Jos oma esikuva pystyy vegaaniruokavalioon, lukija alkaa luottaa siihen, että hänkin pystyy. Usein fani ihailee omaa esikuvaansa. Julkkisten esimerkit tuovat myös esille ajatusta, että meistä jokainen on vastuussa maapallosta ja jokainen voi vaikuttaa ympäristöömme ja eläinten hyvinvointiin omien valintojemme kautta.

4.3 Eläinten oikeuksien topos

Eläinten oikeudet esiintyvät julkaisuissa pääasiallisena topoksena kolmanneksi eniten. Julkaisut ovat pääasiassa eetos ja paatos -topoksia, sillä niissä vedotaan useimmiten yleisön tunteisiin. Kun julkaisuissa puhutaan eläinten oikeuksista, niissä viitataan usein katsomaan videoita, kuvia, lukemaan artikkeleja tai osallistumaan elokuvatapahtumiin, joissa katsotaan eläinteollisuuteen liittyviä elokuvia. Vegaanihaaste on esimerkiksi jakanut Oikeutta eläimille -videon, jossa pieni lapsi miettii eläinten syömiseen liittyviä ongelmia. Vegaanihaaste on myös jakanut linkin Ylen MOT-ohjelmaan, jossa kerrotaan eläintuotantoon liittyvistä ongelmista, kuten antibiooteille resistenteistä bakteereista.

Esimerkki (11) on tyypillinen eläinten oikeuksiin vetoava julkaisu. Julkaisussa käytetään paatosta eli tunteisiin vetoamista.

Esimerkki (11)



Vegaanihaaste

17. tammikuuta 2016 · 🌐

"Lihantuotantoa Suomessa voi kutsua maidontuotannon sivutuotteeksi, jos asiaa hieman kärjistää, sanoo neuvotteleva virkamies Pekka Sandholm maa- ja metsätalousministeriöstä [...] maitotilat haluavat nopeasti eroon vasikoista ja myyvät ne muutaman päivän ikäisenä. Vasikat menevät tiloille, joissa ne kasvatetaan noin parivuotiaiksi ja laitetaan lihoiksi. Lypsylehmät taas teurastetaan yleensä hieman vanhempina, noin viisivuotiaina. Se tapahtuu, kun niiden terveys pettää, maidontuotanto osoittautuu liian matalaksi tai esimerkiksi huomataan, että lehmää on huono lypsää lypsyyrobotilla, Sandholm kertoo esimerkkejä."



Suomalainen naudanliha tulee maidontuotannon vuoksi syntyvistä vasikoista

Suomessa käytetään ja tuotetaan paljon maitotuotteita. Naudanliha tulee ikään kuin siinä samassa, kun lypsylehmille syntyy vasikoita. Muualla maailmassa...

YLE.FI

Esimerkissä 11 osoitetaan tehotuotannon haitat kertomalla karjatalouden käytännöistä maataloilla. Julkaisussa käytetään paljon kielellisiä retorisia keinoja. Kielellisenä retorisenä keinona käytetään narratiivisuutta eli tarinallista kerrontaa. Kertomukset ovat ihmiselle luonnollinen tapa jäsentää asioita. Narratiivinen kerronta yhdistää kertojan ja yleisön. Kertoja kertoo tarinaa kuulijoille ja siitä syntyy yhteisöllinen kokemus. Yleensä kerrottu asia on subjektiivista, kertojan näkökulmasta esitettyä kuvailevaa kerrontaa. Tarinassa on yleensä alku, keskikohta ja loppu. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 105–111)

Narratiivisuuden avulla voidaan valita, mitkä asiat tapahtumasta halutaan näyttää ja mitä ei. Usein kerronnassa on mukana tarinallisia elementtejä, kuten sankareita, myyttejä ja teemoja. (Cobey 2001: 6, 2)

Esimerkissä 11 narratiivisuuden huomaa yksityiskohtaisesta asioiden kuvausta. Narratiivisuus toimii tehokeinona koko julkaisussa, vaikka julkaisussa olevat sitaatit on valittu liitteenä olevasta artikkelista. Julkaisussa muodostuu alku ja loppu, kun puhutaan lehmien syntymästä ja kuolemasta. Sandholm toimii kertojana julkaisussa. Esimerkissä 11 käytetään paljon myös värittäviä ilmaisuja, kuten *halutaan eroon vasikoista ja laitetaan lihoiksi*. Julkaisu saa myös miettimään, onko järkeä laittaa lehmä teuraaksi vain sen takia, ettei se lypsä tarpeeksi tai sovellu lypsyrobotille.

Toisaalta kun lukee esimerkissä 11 linkatun uutisen kokonaan Ylen sivuilta, artikkelista ei välttämättä saa julmaa vaikutelmaa. Artikkelissa kerrotaan yleisellä tasolla, mistä naudanliha tulee suomalaiseen ruokapöytään ja miksei Suomessa ole paljon lihakarjaa, vaan liha tulee lypsylehmistä. Jos linkkiä ei klikkaa ja lue artikkelia kokonaan, julkaisusta voi saada jopa väärän kuvan naudanlihatuotannosta. Vegaanihaaste käyttää hyväkseen intertekstuaalisuutta eli luo olemassa olevalle tekstille uuden kontekstin. Vegaanihaaste hyödyntää julkaisussa vain artikkelin sellaista osaa, joka sopii Vegaanihaasteen aatteeseen.

Eläinten oikeuksien topoksessa Vegaanihaaste usein inhimillistää eläimiä ja rinnastaa niitä ihmiseen. Esimerkki (12) on siitä erikoinen, että kyseessä ei ole pelkkä kuvituskuva. Esimerkissä (12) kuva toimii retorisenä keinona, sillä siinä vedotaan eläinten oikeuksiin.

Esimerkki (12)



Vegaanihaaste jakoi käyttäjän Oikeutta eläimille kuvan.

28. tammikuuta 2015 · €



Esimerkissä 12 kuva on jaettu Oikeutta eläimille -järjestön Facebook-sivulta. En analysoi tutkimuksessani kuvia, elleivät ne toimi retorisisena keinona. Esimerkki 12 on kuitenkin ainoa koko aineistossani, jossa pelkästään kuvaa käytetään vakuuttamisen keinona. Kuvan lisäksi aineistossani käytetään retorisisina keinoina myös muutamaa videota.

Esimerkissä 12 on kaksi ihmistä, joiden välissä on lammas. Toinen ihminen katsoo lammasta ja sanoo, että haluaa syödä lampaan jalat. Toinen ihminen sanoo, että hän haluaa mieluummin syödä kädessään olevan banaanin. Kuvan alareunassa on teksti, jossa lukee: ”Vegaanit – tosi outoa sakkia”. Kuvassa pidetään loppuen lopuksi outona kuitenkin ihmistä, joka haluaa syödä viattoman eläimen. Kuvan taustaväri on kirkkaanpunainen eli räväkkä. Kuvassa mainostetaan vegansidekick.com -sivustoa, jolta kuva todennäköisesti on otettu.

Esimerkissä 12 kuvan alareunan sarkastinen teksti herättää lukijalle ajatuksen siitä, kumpi on oudompi: ihminen, joka haluaa syödä eläimen vai ihminen, joka syö mieluummin banaanin. Samalla kuva nostaa ihmiset samalle tasolle eläimen kanssa. Kun Vegaanihaaste vetoaa eläinten oikeuksiin, se käyttää useimmiten tunteisiin vetoamista. Useat eläinten oikeuksiin liittyvät julkaisut on jaettu Oikeutta eläimille -järjestön Facebook-sivulta.

4.4 Ympäristöhaittojen topos

Ympäristöhaittojen topos esiintyy julkaisuissa paljon vähemmän muihin topoksiin verrattuna. Ympäristöhaittojen topos on logos-topos, sillä kaikissa julkaisuissa vedotaan järkeen. Julkaisuissa on jaettu yksi video ja kolme artikkelia. Julkaisuissa käsitellään ympäristöä saastuttavia päästöjä, luonnonvarojen riittävyyttä ja eläin- ja kasvikunnan tuotteiden muita ympäristövaikutuksia.

Ympäristöhaittojen topos kytkeytyy myös eläinten oikeuksiin. Esimerkissä (13) nostetaan esille ympäristöaihe kertomalla, että eläinten syömästä energiasta ja valkuaisesta 90 prosenttia haihtuu pois. Kasvissyöntiä perustellaan sillä, että jos ihmiset söisivät itse viljat, kasviksia tarvitsisi viljellä vähemmän.

Esimerkki (13)

 **Vegaanihaaste** 27. tammikuuta 2015 - 

Eläintuotanto on ympäristön kannalta tuhoava tapa tuottaa ruokaa. Eläimet eivät ole täydellisen hyötysuhteen koneita, vaan niiden syömän ravinnon energiasta ja valkuaisesta vain 10-20 prosenttia siirtyy niiden kehoon. Jopa 90 prosenttia tuotantoeläimille syötetystä rehusta haihtuu siis lämpönä taivaan tuuliin.

Eläinten kautta kierrättämällä vain murto-osa rehun kalori- ja proteiinimäärästä saadaan eläinkunnan tuotteina takaisin. Kasviksia tarvitsisi viljellä moninkerroin vähemmän jos ihmiset söisivät ne suoraan itse.



Suomalainen possu syö brasilialaisia sademetsiä
 Kun kuluttaja haluaa ostaa lähellä tuotettua possunlihaa, ei ostaja välttämättä tiedä, että lähiliha voi tuhota brasilialaista sademetsää. Suomalaisen eläinrehun välttämättömästä valkuaisaineesta tuodaan nimittäin noin 85 prosenttia...

YLE.FI | LISAAJA: ANTTI RUONANIEMI

Esimerkissä 13 nostetaan esille lihantuotannon haittoja, jotta lukijat ymmärtäisivät, että lihansyönti ei kannata. Vegaanihaasteen julkaisuun kirjoitettu teksti ei ole suoraan artikkelista, vaan se on kirjoitettu lisäargumentiksi lihansyönnin epäekologisuudesta. Ympäristöhaittojen toposta rakennetaan siis linkkaamalla uutisia, mutta myös lisäämällä tietoa julkaisuihin. Itse artikkelissa ei sanota, että koko eläintuotanto olisi tuhoava tapa tuottaa ruokaa, vaan siinä kerrotaan, että possunliha voi tuhota brasilialaista sademetsää. Suurin osa artikkelista koostuu tiedosta, mitä Suomessa viljellään, miksi ja miksi ei. Esimerkissä 13 Vegaanihaaste on hyödyntänyt Ylen artikkelista vain Vegaanihaasteen arvoja tukevan tiedon ja muotoillut siitä oman tekstin julkaisuun.

Esimerkissä 13 käytetään paljon värittäviä ilmaisuja, kuten *tuhoava tapa, taivaan tuuliin* ja *hyötysuhteen koneita*. Julkaisussa esiintyy ääri-ilmauksia, kuten *murto-osa* ja *monin kerroin*. Julkaisussa käytetään myös numeerista esitystapaa, kun ravintoaineita esitetään prosentteina. Kuten aiemmin kerroin, numeeristamisen avulla voidaan esittää vakuuttavasti faktoja ja tehdä asioista yksiselitteisiä. Joskus ääri-ilmaukset tosin voivat olla tehokkaampia kuin pelkkä numeroiden esiintuominen. (Jokinen 1999: 147) Esimerkki 13 sisältää molempia keinoja.

5 FACEBOOK-JULKAISUJEN VAKUUTTAMISEN KEINOT

Facebook-julkaisuissa vakuutetaan sekä eetoksen, päätöksen että logoksen avulla. Analysoin julkaisut ja luokittelin ne sen mukaan, millä keinolla julkaisuissa pyritään pääasiassa vakuuttamaan. Yhdessä julkaisussa saattoi esiintyä useampiakin vakuuttamisen keinoja. Jaottelin julkaisut kuitenkin pääasiallisen vakuuttamiskeinon mukaan päätellen, mihin julkaisulla pyritään ja mitä tuntemuksia lukijassa halutaan herätellä. Julkaisuissa esiintyi kasvisruoan topoksessa ja julkkisten esimerkeissä eniten eetoksen avulla vakuuttamista. Eläinten oikeuksien topoksessa vakuutettiin eniten eetoksen avulla ja ympäristöhaittojen topoksessa logoksen avulla.

Vegaanihaasteen Facebook-sivulla vakuutetaan eniten puhumalla itse vegaanina olemisesta ja vegaaniruoasta. Lukijoita pyritään pääasiassa houkuttelemaan kasvisyöjiksi kertomalla Vegaanihaasteesta, vegaanisesta elämäntavasta ja kasvisruoan helppoudesta, mausta ja terveellisyydestä.

Analyysissäni keskityn kuitenkin laadulliseen analyysiin. Seuraavaksi kerron tarkemmin Vegaanihaasteen Facebook-julkaisujen vakuuttamisen keinoista ja analysoin, miten niillä vakuutetaan. Annan samalla esimerkkejä aineistostani ja analysoin julkaisuja. Etenen eniten esiintyvistä vakuuttamisen keinoista vähiten esiintyvään. Lopuksi teen analyysistäni yhteenvedon, jossa käsittelen vielä myös topoksia vakuuttamisen keinoihin liittyen.

5.1 Eetoksen avulla vakuuttaminen

Eetosta eli itse puhujan avulla vakuuttamista on käytetty aineistossani eniten. Kasvisruoan topoksessa ja julkkisten esimerkkien topoksessa esiintyy eniten eetosta. Eetoksen avulla Vegaanihaaste myös rakentaa omaa asiantuntijakuvaansa.

Kun Vegaanihaaste jakaa reseptejä, se tuo esille verkostojaan bloggaajiin. Vegaanihaaste käyttää eetoksella vakuuttamista myös kertomalla ravintoloista ja kaupoista, jotka ovat lähteneet mukaan kampanjaan ja siten tukevat Vegaanihaasteen aatetta. Esimerkissä (14) kerrotaan, miten vegaanisen pullan valmistus onnistuu.

Esimerkki (14)



Vegaanihaaste jakoi käyttäjän Vegaanituotteet kuvan.

31. tammikuuta 2016 · 🌐

Laskiaissunnuntaita vietetään viikon päästä, ja silloin tietenkin herkutellaan pullalla.

Pullan pyöryttäminen onnistuu mainiosti ilman muna ja maitoa. Alusta asti ei silti ole pakko leipoa, vaan voi napata kaupasta pakastepullia mukaan (vegaanisia ovat Pirkka vehnäpullat ja Fria gluteenittomat pullat). Täytteeksi perinteinen kermavaahto kaura- tai sojavisipistä joko mansikkahillon tai mantelimassan kera.

Pullareseptejä:

<http://chocochili.net/2014/03/laskiaispullat/>

<http://www.kamomillankonditoria.com/20.../.../laskiaispulla.html>

<http://www.kamomillankonditoria.com/.../02/laskiaismunkki.html>



Esimerkin 14 tarkoitus on kertoa, että vegaanin ei tarvitse luopua yhteisistä herkutteluhetkistä. Samalla se muistuttaa ja murtaa myyttejä siitä, että vegaanit eivät jää paitsi perinteisestä suomalaisesta pullaperinteestä. Julkaisu kumoaa vegaaniuteen liittyviä ennakkoluuloja, sillä tavallinen käsitys on, että vegaani ei voi syödä tavallista ruokaa. Pullan syömisellä on yhteys ruoan sosiaaliseen merkitykseen. Pullalla on

Suomessa iso merkitys, sillä se on perinteinen suomalainen ruoka. Julkaisussa osoitetaan, että myös vegaaniruokavalion noudattaminen ei ole este pullansyönnille.

Esimerkissä 14 Vegaanihaaste on ottanut neuvovan asiantuntijan roolin. Neuvojen avulla Vegaanihaaste pyrkii antamaan itsestä asiantuntevan kuvan. Esimerkissä 14 oleva kuva on jaettu vegaanituotteet.net -sivustolta, jonka tarkoitus on koota erilaisia vegaanisia tuotteita helposti luettavaan muotoon. Sivuilla näkyviä tuotteita myydään tavallisissa kaupoissa Suomessa. (Vegaanituotteet 2017)

Vegaanihaaste järjestää erilaisia tapahtumia, joissa maistellaan vegaaniruokia. Vegaanihaaste mainostaa julkaisuissa tapahtumia ja kehottaa ihmisiä tulemaan paikalle maistelemaan ruokaa yhdessä. Näin Vegaanihaaste rakentaa eetoksensa avulla samalla yhteisöllisyyttä ja ryhmän yhteenkuuluvuutta, ruoan sosiaalista merkitystä. Useassa julkaisussa jaetaan myös linkki TV-tai radio-ohjelmaan, joissa käsitellään vegaaniruokavaliota. Esimerkissä (15) kerrotaan Ylen Kioski-ohjelmasta, jossa Rakel Liekin vieraana olivat vegaani Iina Mikkola ja Vegaanihaasteeseen osallistunut Ville Niinistö.

Esimerkki (15)



Vegaanihaaste

20. tammikuuta 2016 · 🌐

Ellisessä Kioski-ohjelmassa Rakel Liekin vieraina käväisivät vegaani Iina Mikkola ja Vegaanihaasteeseen osallistuva Ville Niinistö. Rakel kokkaili vieraidensa kanssa ja jutteli samalla kasvissyönnistä ja veganismista. Suosittelemme!



Rakelin kuplassa | Kioski

Rakel Liekki kohtaa asiat ja ilmiöt kukkahattu tanassa ja telaketjut rasvattuina. Tiistaisin Kioski on rehellisesti Rakelin kuplassa.

AREENA.YLE.FI

Esimerkissä 15 vakuutetaan itse vegaaniruoan avulla, sillä ohjelmassa myös valmistetaan vegaanista ruokaa ja puhutaan vegaaniudesta. Vegaanihaaste tuo siis esille omia aatteitaan julkaisemalla linkin ohjelmaan, joka käsittelee kasvissyöntiä. Kuten esimerkistä 15 huomaa, Vegaanihaaste rakentaa eetostaan julkkisten esimerkkien avulla. Tämä tuli ilmi jo aiemmassa luvussa, kun analysoin julkkisten esimerkkien toposta. Useissa julkaisuissa kerrotaan, kuinka moni on tällä hetkellä mukana Vegaanihaasteessa. Myös monet julkkikset kertovat, miksi he ovat lähteneet mukaan Vegaanihaasteeseen.

Esimerkistä (16) näkee, että Vegaanihaaste tukee eetostaan kertomalla, ketkä julkkikset ovat lähteneet mukaan Vegaanihaasteeseen.

Esimerkki (16)



Vegaanihaaste
26. tammikuuta · 🌐

"Trendikkäässä vegaanihaasteessa idea on elää kuukausi ilman eläinkunnan tuotteita. Myös moni julkkis, kuten Olavi Uusivirta, Ville Niinistö ja Anna Puu, on ottanut haasteen vastaan. Hollywoodissa vegaanius on ollut muotia jo monta vuotta."



Vegaanihaaste leviää – 11 helppoa tapaa kokeilla trendiruokavaliota

Nämä herkulliset vinkit auttavat keventämään ruokavaliota ja säästämään ympäristöä, vaikka ei haluaisikaan luopua kokonaan eläinkunnan tuotteista.

MENAISET.FI

Esimerkissä 16 Vegaanihaasteeseen houkutellaan liittymään kutsumalla kasvisruokavaliota trendikkääksi ja helpoksi. Artikkelin tukee Vegaanihaasteen

asiantuntijuutta ja sitä, että Vegaanihaaste on ruokamaailman edelläkävijä. Julkaisu tukee suoraan kasvisruokavalion kokeilua ja sen saamaa suosiota. Esimerkissä 16 on mukana myös linkki Me Naiset -lehden artikkeliin, jossa annetaan neuvoja kasvisruokavalion noudattamiseen. Artikkelin tukee ajatusta siitä, että kasvisruokavalion noudattaminen on nyt muotia. Samalla Vegaanihaaste rakentaa omaa asiantuntijakuvaansa ja edelläkävijän roolia.

5.2 Logoksen avulla vakuuttaminen

Logokseen eli järkeen vedotaan aineistossani toiseksi eniten. Sitä esiintyy erityisesti ympäristöhaittojen topoksessa. Julkaisuissa käytetään useimmiten logosta, kun vedotaan faktatietoihin. Esimerkissä (17) on nostettu esille tutkimuksista saatua tietoa hedelmien, avokadojen ja pähkinöiden terveellisyydestä.

Esimerkki (17)



Vegaanihaaste

11. tammikuuta · 🌐

Tämä S-ryhmän Yhteishyvän mainio artikkeli kumoaa myyttejä kasvisruokavaliosta: toisin kuin monet ajattelevat, eivät hedelmien sisältämät sokerit tai avokadon ja pähkinöiden sisältämät rasvat ole epäterveellisiä – päinvastoin! Hienoa, että S-ryhmä promoaa nyt kasviksia näkyvästi.



Tieto ei lisää tuskaa, vaan auttaa pitämään kasviksista –
Kunnon sesonkia

Ruokakulttuuri Kuluttajatieto Ravitsemus Tieto ei lisää tuskaa, vaan auttaa
pitämään kasviksista 6.1.2016 Kasvikset, marjat ja hedelmät ovat tutkitusti...

KUNNONSESONKIA.YHTEISHYVA.FI

Esimerkissä 17 tarkoitus on kumota myyttejä kasvisruokavaliosta eli oikaista uskomukset faktatietoon. Faktojen konstruointi on kielellinen tehokeino. Faktatiedon esittämisen avulla asiat saadaan helposti näyttämään kiistattomilta tosiasioilta (Potter 1996: 112). Kun Vegaanihaaste kertoo faktatietoja kasviksista ja hedelmistä, Vegaanihaaste vetoaa lukijan järkeen, jotta hän ryhtyisi kasvissyöjäksi. Julkaisussa on linkki Yhteishyvän eli S-ryhmän artikkeliin, jossa kerrotaan tutkimustietoa asiasta. Näin Vegaanihaaste osoittaa faktojen kertomisen kautta, etteivät kasvisruokaan liittyvät myytit pidä paikkaansa.

Myös Greenpeace Nordicin maajohtaja Sini Harkista tehty julkaisu esimerkissä (18) vetoaa järkeen.

Esimerkki (18)



Vegaanihaaste

6. tammikuuta 2016 · 🌐

"Kiitos kutsusta mukaan haasteeseen! Ruoantuotannolla on merkittävät ympäristövaikutukset ja se on yksi niistä asioista, joissa yksittäisen ihmisen on todella helppo vaikuttaa omaan hiilijalanjälkeensä. On hienoa, että kampanjoitte tässä asiassa positiivisella otteella ja muutosta tapahtuu. Perheeni ruoanlaitto on jo varmaan noin 98-prosenttisesti vegaanista ja maitotuotteista luovuimme kaikki noin viisi vuotta sitten. Se on ollut ainoastaan positiivinen muutos. Kiva ajatus saada teiltä uusia reseptejä kokeiltavaksi! Erityisesti kiinnostavat lapsille maistuvat ruoat, jotka menevät vähän pidemmälle soijarouhemakaronilaatikosta (mikä on toki hyvää sekin)."

-Greenpeace Nordicin maajohtaja Sini Harkki

Tee sinäkin ympäristöteko osoitteessa <http://vegaanihaaste.fi>.

Esimerkissä 18 Harkki vetoaa helppouteen eli siihen, että ihmisen on helppo tehdä asialle itse jotakin. Harkki vetoaa myös ihmisten asenteisiin kertomalla omasta kokemuksestaan, positiivisesta muutoksesta. Esimerkissä 18 korostetaan positiivisuutta. Siinä vedotaan kuitenkin järkeen, kun puhutaan, että jokainen voi vaikuttaa omaan hiilijalanjälkeensä. Julkaisussa kerrotaan, että tuotannolla on merkittävät ympäristövaikutukset. Julkaisun mukaan Vegaanihaasteeseen ryhtyminen on ympäristöteko.

Kun Vegaanihaaste vetoaa logokseen, järkeen vetoamisessa käytetään asiantuntijalausuntoja ja tutkimustietoa. Esimerkissä (19) inhimillistetään kaloja kertomalla tutkimuksesta, jossa on tutkittu kalojen älykkyyttä.

Esimerkki (19)



Vegaanihaaste
16. tammikuuta 2015 · 🌐

"Kaikki inhimillinen näyttää olevan kaloille yllättävän tuttua. Kalat leikkivät, palvelevat asiakkaita ja huijaavat – ja menestyvät älykoulussa. "Ihmiset ovat vain muuntuneita kaloja", sanoi australialaisen Monash-yliopiston geenitutkija, professori Peter Currie muutama vuosi sitten. Hän viittasi yhtäläisyyksiin kalojen evien ja ihmisten raajojen välillä. Monet kalat käyttävät työkaluja ja rakentavat pesiä. Suomalainen kolmipiikki voisi osallistua vaikka kalojen arkkitehtikilpailuun."



Kalat yllättävät älykkyydellään

Kaikki inhimillinen näyttää olevan kaloille yllättävän tuttua. Kalat leikkivät, palvelevat asiakkaita ja huijaavat – ja menestyvät älykoulussa. "Ihmiset ovat vain muuntuneita kaloja", sanoi australialaisen Monash-yliopiston geenitutkija,...

HS.FI

Julkaisussa on lainattu australialaisen yliopiston geenitutkijan professori Peter Currien haastattelua Helsingin Sanomista. Professori toimii julkaisussa auktoriteettina, jota kannattaa kuunnella hänen tieteellisen asemansa vuoksi. Julkaisussa vakuutetaan siis Currien eetoksen avulla, kun Vegaanihaaste vetoaa hänen asiantuntijuuteensa. Esimerkissä 19 käytetään vakuuttamisen siis keinona myös eetosta. Professorin lausuntojen käyttäminen julkaisuissa on yksi retorisisista keinoista. Puhujakategoriolla

oikeuttaminen tarkoittaa sitä, että tietyillä titteleillä on enemmän painoarvoa kuin toisilla. Esimerkiksi professorin lausuma väite otetaan vakavammin kuin maallikon lausuma väite. (Jokinen 1999: 135)

Esimerkissä 19 inhimillistetään kala samalla tasolle ihmisten kanssa vetoamalla yhtäläisyyksiin ihmisten käsien ja kalojen evien välillä. Julkaisussa käytetään paljon värittäviä ilmaisuja, kun kaloja verrataan ihmisiin. Geenitutkija kuvaa kaloja *älykkäiksi* ja hänen mukaansa kaikki *inhimillinen* on kaloille tuttua. Kalat myös osaavat käyttää *työkaluja* ihmisten lailla. Kalojen aktiviteetiksi kuvataan *leikkiminen, asiakkaiden palveleminen ja huijaaminen*. Kalojen kerrotaan pystyvän osallistumaan jopa *arkkitehtikilpailuun*. Tällaisella faktatiedolla pyritään vetoamaan ihmisen järkeen kertomalla, että geenien perusteella olemme samalla tasolla kalojen kanssa. Kuten aiemmin kerroin, faktojen esittämisen avulla asiat saadaan näyttämään kiistattomilta tosiasioilta.

Julkaisussa kerrotaan tutkimustietoa kalojen älystä ja käyttäytymisestä. Julkaisu herättää lukijassa ajatuksen, haluaako ihminen syödä näin älykästä olentoa, joka on lähellä ihmisen geeniperimää. Julkaisu voi herättää myös tunteita, kun lukija alkaa miettiä, miten käytämme hyväksi eläimiä. Näin julkaisussa vedotaan logoksen ja eetoksen lisäksi myös paatoksen avulla.

Kun Atkins-Sawyer (2010) tutki PETA-järjestön visuaalista kampanjointia, myös hän huomasi, että järjestö käyttää retorisenä keinona eläinten inhimillistämistä ja rinnastamista ihmisiin. Se on yleistä myös Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuissa.

5.3 Paatoksen avulla vakuuttaminen

Paatosta eli tunteiden avulla vakuuttamista käytetään julkaisuissa vähiten. Aineistossani tunteisiin vetoamista esiintyy useimmiten, kun vedotaan eläinten oikeuksiin. Paatosta esiintyi paljon myös julkkisten esimerkeissä, kun julkkikset kertoivat suhteestaan eläimiin ja lihansyönttiin.

Esimerkissä (20) on haastateltu ultrajuoksija Juuso Simpasta. Simpanen kertoo, miten vegaanius vaikuttaa sekä omaan että eläinten hyvinvointiin.

Esimerkki (20)



Vegaanihaaste

1. tammikuuta 2016 · 🌐

Yksi kampanjan suojelijoista, ultrajuoksija Juuso Simpanen:

"Vegaaniksi ryhtyminen reilut kolme vuotta sitten oli ehdottomasti elämäni paras päätös. Saatuani selville, kuinka paljon jokapäiväiset valinnat vaikuttavat niin eläinten, ympäristön kuin omaankin hyvinvointiini, on eläinten hyväksikäyttö tuntunut erittäin vastenmieliseltä. Vaikka urheilijana olin tottunut syömään paljon eläinproteiinia, ei muutaman viikon vegaanina olon jälkeen ole esiintynyt vaikeuksia.

Suurin osa ihmisistä sanoo rakastavansa eläimiä ja vastustavansa tehotuotantoa ja väkivaltaa, mutta kuinka moni on valmis tekemään muutoksia tottumuksiinsa? Olethan mukana tekemässä vuodesta 2016 isojen muutosten vuotta!"

Ilmoittaudu mukaan osoitteessa <http://vegaanihaaste.fi>.

Esimerkissä 20 käytetään paljon värittäviä ilmauksia, kuten *eläinten hyväksikäyttö*, *vastenmielinen*, *rakastaa*, *tehotuotanto*, *väkivalta* ja *isot muutokset*. Julkaisussa näkyy kategorisoimista eli luokittelua. Sen avulla asiat voidaan jakaa ominaisuuksiensa perusteella esimerkiksi hyvään tai pahaan, väkivaltaiseen tai väkivallattomaan (Potter 1996: 111). Simpanen sanoo, että kasvissyöjäksi ryhtyminen oli hänen elämänsä *paras* päätös ja hän kuvaa eläinten syöntiä *vastenmieliseksi*. Kasvissyönti on hänen mielestään siis hyvä ja lihansyönti paha.

Esimerkissä 20 Simpanen asettaa vastakkain ihmisten eläinrakkauden ja halun syödä eläimiä sanomalla, että suurin osa ihmisistä sanoo rakastavansa eläimiä ja vastustamalla tehotuotantoa. Kyseessä on asioiden vastakkainasettelu eli kategorisointi. Hän kuitenkin esittää retorisen kysymyksen, kuinka moni on valmis tekemään silti muutoksia tottumuksiinsa. Tunteita herättävillä sanavalinnoilla ja retorisella kysymyksellä vedotaan lukijan moraaliin.

Esimerkissä (21) on siteerattu kampanjaan osallistunutta YleX-etusivun juontaja Reetta Rönkää, joka myös vetoaa lukijan tunteisiin. Julkaisussa on jaettu Rönkän kolumni YleX-radiokanavan verkkosivuilta.

Esimerkki (21)



Vegaanihaaste
10. tammikuuta 2016 · 🌐

"Joskus sen on vain tapahduttava, totean mielessäni ja päästän irti viileänä hohkaavasta tarjousjauhelihasta. Nautapaketti kolahtaa takaisin kylmäaltaaseen. Nämä ovat nyt hyvästit. Hyvästit, jollaiset kaikkien suomalaisten tulisi heittää. Tai edes sellaiset terveiset, että hengailaan vaan, mutta todella paljon harvemmin.

"Ihmiskunnan toivo on teidän harteillanne", sanoi Ranskan presidentti Francois Hollande avatessaan Pariisin ilmastokokousta, ja minä uskoin. Nyt on toimittava. Ei haittaa, vaikka Hollande oikeastaan puhui ilmastokokouksen neuvottelijoille eikä minulle. Ilmastoherääminen tapahtui silti. Päätin vihdoinkin alkaa ajatella sitä pahaa punaista, joka muodostaa ison osan minun aiheuttamistani hiilidioksidipäästöistä."



YleX | Näin luovutaan lihan iloista
YleX Etusivun Reetta Rönkä haluaa, että suomalaiset alkavat suhtautua lihaan yhtä hyljeksien kuin tupakkaan.
YLE.FI

Rönkä käyttää kielellisenä tehokeinona apuna narratiivisuutta, joka esiintyi myös esimerkiksi 11. Esimerkissä 21 sankariksi nostetaan Ranskan presidentti, joka piti puheen

ilmastokokouksessa. Myös Rönkä on julkaisussa sankari, sillä hän on haikeista hyvästeistä huolimatta pystynyt jättämään lihansyönnin. Julkaisussa on selkeä alku ja loppu.

Esimerkissä 21 narratiivisuus tulee esille, kun julkaisussa kuvataan yksityiskohtaisesti tapahtuma, kun Rönkä aikoo ostaa tarjousjauhelihaa, mutta jättääkin sen kylmältaaseen. Julkaisussa hyödynnetään retorisenä keinona puhujakategorisoinnilla oikeuttamista, kun Rönkä siteeraa Ranskan presidentin Francois Hollanden puhetta ja vetoaa lukijoihin siten vielä Ranskan presidentin auktoriteetin avulla.

Esimerkissä 21 kuvataan lihansyönnin jättämistä varsin tunteellisesti. Siinä käytetään paljon värittäviä ilmaisuja, kuten *hyvästit, jokaisen suomalaisen, ihmiskunnan toivo ja paha punainen*. Julkaisussa näkyvässä kolumnin tekstissä jopa rinnastetaan lihansyönti tupakkaan. Röngän mielestä lihansyöntiä pitää vähentää ja julkaisussa korostetaan sitä, että meistä jokainen voi vaikuttaa omilla valinnoillaan ympäristön hyvinvointiin. Esimerkki 21 on päätöksen avulla vetoava, sillä se herättää varmasti tunteita lukijoissa niin kasvissyönnin puolesta kuin vastaankin. Kun Mika (2006) tutki PETA-järjestön mainoskampanjoita, myös hän huomasi, että järjestö käytti paljon värittäviä ilmauksia ja rajuja kielikuvia. Sama pätee Vegaanihaasteeseen.

Vegaanihaaste käyttää päätöksen avulla vakuuttamisessa myös paria videota, jotka tulevat esille pääasiassa eläinten oikeuksien topoksissa. Toisella videolla kuvataan ihmisiä ja eläimiä rinnakkain ja rakennetaan kuvaa siitä, miten ihanaa olisi, jos ihmiset eivät söisi eläimiä. Videolla tyttö kertoo eläinten vieressä seisten ja luonnossa liikkuen, että hänellä on unelma siitä, että ihmiset myöntäisivät julmuutensa ja eläimiä ei enää kidutettaisi. Tässä videossa käytetään tehokkeinona narratiivisuutta, kun tyttö kertoo yksityiskohtaisesti, millaista elämä olisi, jos eläimet ja ihmiset olisivat tasa-arvoisia.

Toisella videolla esiintyy lapsi, joka ihmettelee, mistä liha tulee. Lapsi järkyttyy kuullessaan, että hänen lautasellaan on eläimen lihaa. Hän kysyy, miten liha on paloitetu. Äiti ei osaa vastata lapsen kysymykseen siitä, miksi ihminen syö eläimiä. Lapsen äiti alkaa itkeä kameran takana ja lapsi ihmettelee, miksi äiti itkee. Videon lopuksi äiti sanoo,

että he eivät enää aio syödä lihaa ja että lapsen tarvitsee syödä hänen edessään olevalta lautaselta vain perunaa ja riisiä. Video vetosi suoraan katsojan tunteisiin.

Molemmilla videoilla käytetään tehokeinona eläimen ja ihmisen rinnastamista. Kun Atkins-Sawyer (2011) tutki PETA-järjestön visuaalisia kampanjoita, hän huomasi, että niissä pyrittiin poistamaan raja-aitaa ihmisten ja eläinten väliltä. Sawyerin tutkimissa mainoksissa ihmiset sijoitettiin eläinten maailmaan ja mainoksissa vedottiin siihen, että eläimilläkin on tunteet. PETA-järjestön mainoksissa vakuutettiin päätöksen avulla, kuten myös aineistossani olevissa videoissa.

Toinen yleinen sanoma aineistoni videoilla on, että omilla teoilla ja suhtautumisella on merkitystä. Videoilla annetaan melko ihannekuva siitä, millaista elämä olisi, jos ihmiset ja eläimet eläisivät sovussa keskenään tai mitä, jos lapset tietäisivät, mistä ruoka tulee. Videoilla ei puhuta mitään nykyisestä tilanteesta tai siitä, miten hyvin tai huonosti eläimiä tällä hetkellä pidetään maataloilla. Molemmat videot on rakennettu dramaattisesti ja tunteisiin vedoten.

5.4 Yhteenveto

Edellisessä luvussa löysin Vegaanihaasteen Facebook-julkaisuista neljä eri toposta, jotka toistuvat argumenteissa. Topokset ovat kasviruoan topos, julkkisten esimerkkien topos, eläinten oikeuksien topos ja ympäristöhaittojen topos. Näihin aiheisiin vedotaan, kun puhutaan kasvissyönnin puolesta.

Aineistossani on yhteensä 93 Facebook-julkaisua. Tutkimuksestani selvisi, että kasviruoan topos esiintyy 44 julkaisussa. Julkkisten esimerkkiin vedottiin 33 julkaisussa. Eläinten oikeudet nousivat esiin 12 julkaisussa ja ympäristöhaitat neljässä julkaisussa.

Retoristen keinojen esiintyvyys topoksien julkaisujen pääasiallisena vakuuttamisen keinona on esitetty taulukossa 3. Eetoksen avulla vakuuttamista esiintyi eniten

kasvisruoan topoksessa. Sen jälkeen eniten eetosta käytettiin julkkisten esimerkkien topoksessa. Eetos esiintyi myös eläinten oikeuksien topoksessa, mutta ei kertaakaan ympäristöhaittojen topoksessa. Eetos oli silti aineistossani eniten esiintyvä retorinen keino.

Logosta esiintyi aineistossani eniten kasvisruoan topoksessa. Seuraavaksi eniten logosta käytettiin julkkisten esimerkeissä. Ympäristöhaittojen topoksessa joka julkaisussa vakuutettiin logoksen avulla, mutta eläinten oikeuksien topoksessa logosta esiintyi vain kerran. Paatos esiintyi aineistossani eniten eläinten oikeuksien topoksessa ja julkkisten esimerkeissä. Muissa topoksissa paatosta ei käytetty.

Taulukko 3. Retoristen keinojen esiintyvyys eri topoksissa

Topos	eetos	logos	paatos
Kasvisruoan topos	36	8	
Julkkisten esimerkkien topos	18	7	8
Eläinten oikeukisen topos	3	1	8
Ympäristöhaittojen topos		4	
Yhteensä	57	20	16

Taulukosta 3 voi päätellä, että kun Vegaanihaaste vetoaa itse kasvisruokaan ja julkkisten esimerkkeihin, pääasiallisena vakuuttamisen keinona käytettiin eetosta. Kun Vegaanihaaste vetosi eläinten oikeuksiin, käytettiin eniten paatosta. Kun taas vedottiin ympäristöhaittoihin, käytettiin logoksen avulla vakuuttamista. Vakuuttamisen keinot eivät siis esiintyneet kovin tasaisesti, vaan aineistossani oli isoja eroja vakuuttamisen keinojen käytön määrässä ja esiintyvyydessä eri topoksissa.

Eetoksella vakuutettiin 57 julkaisussa, logoksella 20 julkaisussa ja paatoksella 16 julkaisussa, kun julkaisuja on aineistossani yhteensä 93. Kuten aiemmin sanoin, jaottelu eri retorisiin keinoihin on tulkinnanvaraista. Yhdessä julkaisussa saatettiin käyttää

useampaa retorista keinoa, mutta jaottelin julkaisut pääasiallisen vakuuttamisen keinon mukaan päätellen, miten lukija yritetään vakuuttaa ja mitä tuntemuksia hänessä halutaan herättää. Jokaisen julkaisun kohdalla koitin ensisijaisesti selvittää, mihin julkaisulla pyritään. Luokittelin esimerkiksi ruokaohjeita koskevat julkaisut eetokseen, sillä ruokaohjeet tukevat itse Vegaanihaasteen ajamaa asiaa, vegaaniruokavalioon ryhtymistä ja Vegaanihaasteen asiantuntijuutta. Toisaalta ruokaohjeet voivat synnyttää tunteita, kuten nälkää tai halua. Siksi ne voisi luokitella myös paatokseen. Luokittelin ruokaohjeet kuitenkin eetokseen, sillä ne liittyvät suoraan Vegaanihaasteeseen ja se ajamaan asiaan eli kasvisruokavalion kokeilemiseen.

Kielellisistä retorisista keinoista aineistossani esiintyi paljon värittäviä ilmauksia ja ääri-ilmauksia. Julkaisuissa vaikutettiin myös narratiivisuuden eli tarinnallisen kerronnan kautta. Monissa julkaisuissa käytettiin suoria lainauksia, joissa ihmiset kertoivat omasta suhteestaan vegaaniuteen. Narratiivisuutta esiintyi erityisesti julkkisten esimerkeissä. Julkkisten esimerkkien topoksissa käytettiin tehokeinona kuitenkin pääasiassa auktoriteettiin eli julkkisiin vetoamista. Kategorisointia eli asioiden jaottelua esimerkiksi hyvään ja pahaan esiintyi aineistossani useamman kerran. Yleensä kasvissyönti ja kasvissyöjät luokiteltiin hyviksi ja lihansyönti ja lihansyöjät pahoiksi. Julkaisuissa käytettiin myös retorisia kysymyksiä, jotka saavat lukijan ajattelemaan ehdotettua asiaa.

Julkaisut olivat pääasiassa sävyiltään positiivisia, mutta niissä pohdittiin myös vakavia asioita. Yleinen viesti oli, että voimme vaikuttaa omilla valinnoillamme ympärillä olevaan maailmaan. Kun Pärnänen (2012) tutki Uusi musta -blogin antamia mielikuvia luomusta, hän tuli siihen tulokseen, että blogeissa haluttiin luoda positiivisia mielikuvia luomusta, jotta kuluttajat kokeilisivat luomuruokavaliota. Sama pätee tässäkin tutkimuksessa. Myös Vegaanihaaste haluaa luoda kasvisruokavaliosta terveellisen, helpon ja yhteisöllisen mielikuvan, jotta kuluttajat kokeilisivat kasvissyöntiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUS

Tässä tutkimuksessa tutkin, miten kasvissyöntiä edistetään retoriikan avulla sosiaalisessa mediassa. Tutkin, mitä aiheita Vegaanihaaste nostaa esiin, kun se vetoaa kasvissyönnin puolesta. Tutkin myös, mitä retorisia keinoja Vegaanihaaste käyttää, kun se yrittää saada ihmiset ryhtymään kasvissyöjiksi. Aineistona toimi yhteensä 93 Vegaanihaasteen Facebook-julkaisua vuosilta 2015 ja 2016. Havaintoni mukaan vuosien välillä ei ollut eroa muuta kuin julkaisujen määrässä. Tammikuussa 2015 julkaisuja oli 31 ja tammikuussa 2016 julkaisuja oli 62. Tammikuun 2016 aineistossa mukana on myös yksi julkaisu helmikuulta.

Julkaisuissa oli useimmiten teksti ja linkitys kuvan kanssa artikkeliin tai videoon. Tutkin ensisijaisesti julkaisun tekstejä, mutta käytin linkattuja artikkeleita taustatietona. Tutkin kuvia vain, jos niitä käytettiin retorisenä keinona. Aineistostani esiintyi ainoastaan yksi kuva, jolla pyrittiin yksistään vakuuttamaan. Se löytyi eläinten oikeuksien topoksesta. Mukana oli myös muutama video. En analysoinut kommentteja tai tykkäyksiä, sillä tässä tutkimuksessa en tutkinut Vegaanihaasteen tai julkaisujen suosiota tai keskusteluja.

Tutkin aineistosta nousevia aiheita topoksen käsitteen avulla. Etsin aineistostani esille nousevia aiheita ja nimesin ne topoksiksi. Löysin aineistostani neljä eri toposta. Topokset ovat kasvisruoan topos, julkkisten esimerkkien topos, eläinten oikeuksien topos ja ympäristöhaittojen topos. Näiden aiheiden avulla perusteltiin argumenteissa, että kasvissyönti kannattaa.

Kasvisruoan topoksen avulla argumentoitiin 44 julkaisussa. Julkaisut sisälsivät muun muassa ruokareseptien ja tapahtumien jakamista. Niissä vedottiin eniten kasvissyönnin maukkauteen, helppouteen, terveellisyyteen ja trendikkyYTEEN. Julkkisten esimerkkien topoksen avulla vakuutettiin 33 julkaisussa. Julkaisuissa kerrottiin, kuinka monta ihmistä haasteessa on mukana, ketkä julkkikset ovat mukana ja minkä takia. Julkaisuissa siteerattiin usein suoraan julkkista kuvan kera. Eläinten oikeuksien topoksen avulla argumentoitiin 12 julkaisussa. Julkaisuissa keskityttiin siihen, että on julmaa syödä

eläimiä ja tuottaa niille kärsimystä. Ympäristöhaittojen topoksen avulla vakuutettiin neljässä julkaisussa. Julkaisuissa kerrottiin pääasiassa ympäristöpäästöistä ja lihansyönnin vaikutuksista ympäristölle.

Eetoksen avulla vakuuttamista esiintyi eniten kasvisruoan topoksessa. Siinä eetos toimi pääasiallisena vakuuttamisen keinona 36 julkaisussa. Julkkisten esimerkkien topoksessa eetos esiintyi 18 julkaisussa. Eetosta käytettiin vakuuttamisen keinona eläinten oikeuksien topoksessa kolmessa julkaisussa, mutta ei kertaakaan ympäristöhaittojen topoksessa. Vegaanihaaste pyrki eetoksen avulla vahvistamaan omaa asiantuntijakuvaansa sekä luomaan luottamusta itsensä ja kuluttajien välille.

Logos toimi pääasiallisena vakuuttamisen keinona kahdeksassa julkaisussa kasvisruoan topoksessa. Seuraavaksi eniten logosta käytettiin julkkisten esimerkeissä. Siinä logos esiintyi seitsemän kertaa. Ympäristöhaittojen topoksessa jokaisessa neljässä julkaisussa vakuutettiin logoksen avulla, mutta eläinten oikeuksien topoksessa logoksen avulla vakuuttamista esiintyi vain kerran. Logoksella vedottiin järkipärisiin syihin, miksi kasvissyöjäksi kannattaa ryhtyä. Julkaisuissa inhimillistettiin usein eläimiä ja verrattiin niitä ihmiseen.

Eläinten oikeuksien topoksessa päätöksen avulla vakuuttamista esiintyi aineistossani kahdeksan kertaa ja päätös esiintyi kahdeksan kertaa myös julkkisten esimerkeissä. Muissa topoksissa päätöstä ei käytetty. Päätöksen avulla vedottiin tunteisiin pääasiassa eläinten oikeuksien puolesta. Eläinten inhimillistäminen nousi esille myös päätöksessä.

Aineistossani käytettiin retorisisista keinoista siis eniten eetoksella vakuuttamista. Eetoksella vakuutettiin 57 julkaisussa, logoksella 20 julkaisussa ja päätöksellä 16 julkaisussa. Samassa julkaisussa esiintyi muitakin vakuuttamisen keinoja, mutta jaottelin julkaisut pääasiallisen vakuuttamisen keinon mukaan.

Aineistossani esiintyvät topokset ovat lähes samat kuin aiemmin esittelemäni motiivit ryhtyä kasvissyöjiksi. Kuten aiemmin selvitin, ihmiset ryhtyvät kasvissyöjiksi useimmiten terveyssyistä, eläinten oikeuksien takia tai ympäristösyistä. Aineistossani

nousseet argumentit kasvissyönnin puolesta olivat itse kasvisruoka, eli sen maukkaus, helppous, terveellisyys ja trendikkyys. Esille nousivat myös eläinten oikeudet ja ympäristösyöt, jotka ovat yleisimpiä motiiveja ryhtyä kasvissyöjäksi.

Näiden lisäksi aineistossa esiintyi paljon julkkisten esimerkkejä. Julkaisuissa julkkikset kertoivat omaa tarinaansa Vegaanihaasteeseen liittymisestä. Julkaisuihin valitut julkkikset olivat eri ääripäitä. Toiset halusivat olla loppuelämän vegaani, toiset halusivat vähentää lihansyöntiä. Osa julkkiksista oli urheilijoita, osa laulajia tai toimittajia. Erilaisten julkkisten esilletuomisen tarkoitus on madaltaa kynnystä ryhtyä kasvissyöjäksi ja helpottaa ihmisten samaistumista vegaaneihin.

Vaikka julkkisten esimerkit eivät välttämättä ole suurin syy ryhtyä kasvissyöjäksi, joillekin oman idolin esimerkki voi kuitenkin olla viimeinen niitti valinnassa. Täytyy myös muistaa, että kasvissyönti on elämäntapa ja ruokakulttuuri luo uusia yhteisöjä. Nykyään ihmiset voivat ruokavalionsa avulla vaikuttaa, mihin ryhmään he haluavat kuulua ja mitä arvoja he haluavat edustaa. Julkkikset ovat hyvä keino houkuttaa ihmisiä mukaan liittymään vegaanista elämäntapaa edustavaan yhteisöön. Kukapa ei haluaisi elää, kuten oma idoli?

Tutkimusta tehdessä havaitsin, että Vegaanihaaste yritti vaikuttaa ihmisten asenteisiin pääasiassa positiivisten mielikuvien kautta. Julkaisuissa puhuttiin paljon kasvisruoan hyvästä mausta ja terveellisyydestä. Julkaisuissa luotiin ryhmähenkeä ja kehoitettiin osallistumaan yhteisiin tapahtumiin ja tulemaan mukaan vegaanien joukkoon. Julkaisussa mainittiin silti myös ikäviä asioita, kuten eläinten kärsimys ja luonnon saastuminen. Tällaisissa julkaisuissa puhuttiin asioista vakavasti. Julkaisuissa pyrittiin herättämään lukijassa syvällistä pohdintaa ja kyseenalaistamaan oma arvomaailma esimerkiksi rinnastamalla eläimiä ja ihmisiä. Nämä tutkimukset tulokset vastaavat suurilta osin myös aiempien tutkimusten tuloksia.

Ihmisten asenteisiin pyrittiin vaikuttamaan pääasiassa kuitenkin luomalla positiivista mielikuvaa kasvissyönnistä ja ihmisistä, jotka ovat mukana Vegaanihaasteessa. Ennen kaikkea Vegaanihaaste pyrki julkaisujen kautta oikeuttamaan omia toimintatapojaan ja

käyttää linkattuja artikkeleita vahvistamaan ihmisten mielikuvaa siitä, että Vegaanihaaste toimii oikein. Näiden keinojen avulla Oikeutta Eläimille ja Vegaaniliitto pyrkivät vaikuttamaan ihmisten asenteisiin kasvisyöntiä kohtaan.

Aiheet, joihin vedotaan, kun puhutaan kasvisyönnin puolesta, eivät havaintoni mukaan ole juuri muuttuneet 150 vuoden aikana. Kuten kerroin, jo vuonna 1865 kasvisyöntiä perusteltiin sen terveellisyydellä. Jo tuolloin vedottiin ihmisten moraaliin ja auktoriteetteihin. Vaikka tekstien julkaisupaikka onkin muuttunut vuosien varrella sanomalehdestä digitaaliseen muotoon, itse perustelut eivät juuri ole muuttuneet. Se on yllättävää, sillä ruoasta ja erilaisista ruokavalioista saadaan jatkuvasti lisää tutkimustietoa.

Vegaanihaasteen vakuuttamisen keinoja onkin mielenkiintoista pohtia historiaan peilaten. Tutkimukseni jättää aukon vertailulle, miten kasvisyönnin puolesta puhuminen on todella muuttunut vuosien varrella. Jos tutkisin aihetta lisää, tarkastelisin, miten Oikeutta eläimille -järjestö ja Vegaaniliitto vaikuttavat puhetapaan, jolla kasvisyönnistä ja lihan haitoista keskustellaan 2000-luvulla. Eläinoikeusliikkeiden historia osoittaa, ettei kasvisyönnin esilletuominen ole aina ollut kovin neutraalia. Eläinoikeusliikkeet ovat kuitenkin onnistuneet jossain määrin liittämään omat arvonsa valtavirran ajattelutapaan, sillä kasvisyönnistä puhutaan yhä enemmän ja ihmiset tulevat tietoisemmiksi omista valinnoistaan. Sen näkee kasvisruoan suosion kasvusta. Monet järjestöt ovat myös mukana päätöksenteossa vaikuttamassa ruoantuotantoon ja ruokatrendeihin.

Vegaanihaaste on onnistunut kampanjassaan hyvin. Se on saanut joka vuosi yhä enemmän ihmisiä mukaan kokeilemaan lihatonta tammikuuta ja omien sanojensa mukaan se on onnistunut saamaan ihmisiä myös jatkamaan vegaanista elämäntapaa kampanjan jälkeenkin. Vegaanihaaste käyttää retoriikkaansa siis onnistuneesti. Positiivinen asenne tarttuu ihmisiin paremmin kuin pelkkä kuluttajien syyllistäminen.

Vegaanihaaste ei kuitenkaan nostanut esille kasvisyöntiin liittyviä ongelmia ja olemassa olevia ristiriitoja, vaan se pyrki näyttämään kasvisyönnistä lähinnä hyvät puolet. Julkaisuissa ei pohdittu kasvisyöjäksi ryhtymisen vaikutuksia monesta eri näkökulmasta,

kuten eettisyyden ja ekologisuuden ristiriidasta. Kun asiat esitetään vain yhdeltä näkökulmalta eikä vaihtoehtoja punnita, luottamus Vegaanihaasteen asiantuntijuuteen kärsii.

Koska nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja seuraavat uusimpia trendejä, en ole yllätynyt siitä, että juuri nuoret ovat löytäneet vegaanisen elämäntavan. Mielestäni kuluttajien tulee kuitenkin pitää mielessä Vegaaniliiton ja Oikeutta eläimille -järjestön historia. Erityisesti nuorten täytyy peilata omia valintojaan tarkasti, sillä heillä ei ole kokemusta järjestöjen toiminnasta, eivätkä he välttämättä osaa etsiä puolueetonta tietoa kasvisruokavalion hyödyistä ja haitoista. Sosiaalinen media tekee kampanjoihin liittymisestä helppoa, mutta kannattaa miettiä, mitä arvoja haluaa edustaa ja kenen etua kampanjaan liittyminen todella ajaa. Uskon, että kriittinen medialukutaito on yhä tärkeämpi asia yhteiskunnassamme. Kaikkea ei pidä uskoa, mitä sosiaalisessa mediassa kerrotaan, vaikka tieto näyttäisikin vakuuttavasti kerrotulta ja luotettavalta.

Uskon, että tulevaisuudessa ruoalle yritetään keksiä lisää niin ekologisia, eettisiä kuin terveellisiäkin vaihtoehtoja. Ratkaisun löytäminen ei ole yksinkertaista, sillä ekologinen ruoka ei ole aina eettisesti tuotettu, eikä terveellinen ruoka ole aina eettistä tai ekologista. Tätä tutkimusta tehdessä olen oppinut, että asiat eivät ole aina niin mustavalkoisia. Ristiriidat ovat olemassa, mutta ne eivät ole helposti ratkaistavissa. Kuluttajat haluavat kuitenkin parempia ratkaisuja ja ihmisten täytyy huolehtia, että maapallo luovutetaan tuleville sukupolville yhtä hyvässä tai paremmassa kunnossa kuin mitä se on meidän aikamme ollut. Uusia keinoja ruoantuotantoon on siis löydettävä. Varmaa on ainoastaan se, että ruokaa tarvitaan niin kauan kuin maapallolla on elämää.

LÄHTEET

- Aristoteles (1997/300 eaa.). *Retoriikka. Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Aristoteles (2002/300 eaa.). *Topiikka. Sofistiset kumoamiset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Atkins-Sawyer, Wendy (2010). Articulating Identity: People for the Ethical Treatment of Animals and the Animal Human Divide. *Western Journal of Communication*. 74: 3, 309–328.
- Barthes, Ronald (1993). *Tekijän kuolema. Tekstin syntymä*. Tampere: Vastapaino.
- Black, Jason Edward (2003). Extending the Rights of Personhood, Voice, and Life to Sensate Others: A Homology of Right to Life and Animal Rights Rhetoric. *Communication Quarterly*. 51: 3, 312–331.
- Bechmann, Anja & Stine Lomborg (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*. 15:5, 765–781.
- Bond, Josh & Damion Waymer (2011). Organizational Rhetoric: A Subject of Interest. *Management Communication Quarterly*. 25: 3, 474–493.
- Cobey, Paul (2001). *Narrative*. London: Routledge
- DeLuca, Kevin (1999). *Image politics. The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York: a Division of Guilford Publications.
- Eläinten hyvinvointikeskus (2016a). *Hyvinvointi*. [Lainattu 15.2.2016]. Saatavilla: <http://www.elaintieto.fi/hyvinvointi.aspx>
- Eläinten hyvinvointikeskus (2016b). *Eläin yhteiskunnassa*. [Lainattu 15.11.2016]. Saatavilla: <http://www.elaintieto.fi/elain-yhteiskunnassa.aspx>
- Fox, N. & K. Ward (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*. 50: 2–3, 422–429.
- Haapanen, Pirkko (1996). *Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan*. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). Pelkkää retoriikkaa. Tampere: Vastapaino.
- Heikkinen, Vesa (2007). *Kielen voima*. Tampere: Tammer-Paino.
- Heinonen, Sampsa (2006). Raitis, raadoton ravinto – vaihtoehtoviljelijät ja kuluttajat 1900-luvun alun Suomessa. Teoksessa: *Ruokakysymys. Näkökulmia*

yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Toim. Tuija Mononen & Tina Silvasti. 88–112. Helsinki: Gaudeamus.

- Heinonen Visa & Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (2000). Talouspolitiikan retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kaakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Isosaari, Inka (2014). *Uusia välineitä, vanhoja käyttötapoja? Poliitiikan toimittajat Facebookissa ja Twitterissä*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Juppi, Pirita (2004). *"Keitä me olemme? Mitä me haluamme?" – eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä*. Viestinnän yksikön väitöskirja. Jyväskylän Studies in Humanities 29. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1991). *Argumentaatio Aristoteleella*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2000). Retoriikka. Tutkimuksen rakenne ja arviointi. Teoksessa: Marja-Liisa Kaakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaleva (2017). *Vegaanihaaste kerää tuhansittain porukkaa – Onko lihaton tammikuu jo peittoamassa tipattoman tammikuun?* [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vegaanihaaste-keraa-tuhansittain-porukkaa-onko-lihaton-tammikuu-jo-peittoamassa-tipattoman-tammikuun/747757/>
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 1, 59–68.
- Kirveennummi, Anna, Riikka Saarimaa, Leena Jokinen & Johanna Mäkelä (2012). Four Scenarios for Future Food Consumption in Finland: Focus on the Role of Ecological Food. Teoksessa *Time for food. Everyday Food and Changing Meal Habits in Global Perspective*. Toimittanut Patricia Lysaght. 345–356. Turku: Åbo Akademi University Press.
- Konttinen, Esa & Jukka Peltokoski (2004). *Ympäristöprotestin neljäs aalto. Eläinoikeusliike ja uuden polven ympäristöradikalismi 1990-luvulla*. Jyväskylä: SoPhi. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla:

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/47932/SoPhi85_978-951-39-6507-5.pdf?sequence=3

- Konttinen, Esa & Jukka Peltokoski (2010). Liikkeet liikkeessä. Teoksessa Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) *Verkostojen liikettä*. 2–24. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Lainattu 24.11.2016]. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/kirja/liikekirja2.pdf>
- Kärkkäinen, Henri (2015). Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin. *Iltasanomat*. [Lainattu 18.11.2016]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001871683.html>
- Kääntä, Liisa (2015). Retoriset kysymykset osaamista ja osallistumista herättelemässä opiskeluverkkokeskustelussa. *Puhe ja kieli*. 35:1, 23–42.
- Laaksonen Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino
- Laitinen, Joonas (2014). *Kasvisruokapäivä säilyy Helsingin kouluissa – vastustaja ekysi muumioihin*. [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla rajoitetusti: <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002736533.html>
- Lammela, Emma (2016). *Kielenpiirteet sekä retoriset keinot ja niiden vaikuttavuus lukijan osallistumiseen Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä*. Kieli-, käänös- ja kirjallisuustieteiden yksikön Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Ledingham, J. and Bruning, S. (1998), Relationship management in public relations: dimensions of an organisation-public relationship. *Public Relations Review*. 24: 1, 55–65.
- Lehtonen, Mikko (2000). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Lihatiedotus (2017). *Liha maistuu edelleen suomalaisille*. [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.lihatiedotus.fi/ajankohtaista/liha-maistuu-edelleen-suomalaisille.html>
- Lillqvist, Ella & Leena Salminen (2014). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions *Journal of Business and Technical Communication*. 28: 1, 3–30.
- Lindqvist, Yrsa (2012). When Producers became Consumers: Cultural Processes in Daily Life. Teoksessa *Time for food. Everyday Food and Changing Meal Habits in Global Perspective*. Toimittanut Patricia Lysaght. Turku: Åbo Akademi University Press.

- Ljokkoi, Anniin (2016). Norppakampanja on Vegaaniliiton uusi aluevaltaus. *Vegaia*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.vegaialehti.net/single-post/2016/11/25/Norppakampanja-on-Vegaaniliiton-uusi-aluevaltaus>
- Lupton, Deborah (1996). *Food, the Body and the Self*. Lontoo: Sage Publications.
- Luukka, Panu (1998). *Ei ole oikeutta, vain me! Radikaali eläinoikeusliike Suomessa*. Valtio-opin pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (2014). *Kysymyksiä ja vastauksia tuotantoeläinten hyvinvoinnista*. [Lainattu 20.11.2016]. Saatavilla: https://www.mtk.fi/vastuullisuus/vastuullinen_maataloustuotanto/kysymyksiä_ja_vastauksia/fi_FI/kysymyksiä_ja_vastauksia_tuotantoeläinten_hyvinvoinnista/
- Markkinointi ja Mainonta (2016a). *Näin paljon suomalainen viettää aikaa somessa*. [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>
- Markkinointi ja Mainonta (2016b). *Digimainonta ylittää 285 miljardia dollaria vuoteen 2020 mennessä*. [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/digimainonta-ylittaa-285-miljardia-dollaria-vuoteen-2020-menessa-6563458>
- Massa, Ilmo, Anu Lillunen & Antti Karisto (2006). Ruokaan liittyvät uudet merkitykset. Teoksessa: *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Toim. Tuija Mononen & Tina Silvasti. 156–182. Helsinki: Gaudeamus.
- Matikainen, Janne (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Tiedotustutkimus*. 31: 4, 24–41.
- Mika, Maria (2006). Framing the Issue: Religion, Secular Ethics and the case of Animal Mobilization. *Social Forces*. 85: 2, 915–941.
- MTV-uutiset (2015). *Oikeutta eläimille julkaisi videoita teurastamoilta – eläimiä rääkätään ennen lopettamista*. [Lainattu 7.2.2017]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/oikeutta-elaimille-julkaisi-videoita-teurastamoilta-elaimia-raakataan-ennen-lopettamista/5516956>
- Mäkelä, J. & M. Niva (2009). Muuttuva syöminen – yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. Teoksessa *Kulutuksen liikkeet –Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. toim. M. Lammi, M. Niva & J. Varjonen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Lainattu 20.11.2016]. Saatavilla: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152241/Kulutuksen_liikkeet.pdf?sequence=1

- Männistö, Sini (2009). *Vastamainonta - performatiivista häirinnän politiikkaa. Oikeutta Eläimille -yhdistyksen vastamainoskampanjat yhteiskunnallisessa määrittelykamppailussa*. Valtio-opin pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Niinikoski, Anna-Kaisa (2013). *Sikatehokas mediakampanja. Tapaustutkimus eläinoikeusliikkeen ja median suhteesta eläinoikeusaktivistien kertomana vuoden 2009 Sikatehtaat-kampanjassa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Oikeutta eläimille (2016a). *Tutkimus ihmisten ja eläinten välisestä suhteesta*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <https://elaintehtaat.fi/tutkimus-ihmisten-ja-el%C3%A4inten-v%C3%A4lisest%C3%A4-suhteesta>
- Oikeutta eläimille (2016b). *Mikä on oikeutta eläimille?* [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <https://oikeuttaelaimille.fi/oikeutta-elaimille>
- Oikeutta eläimille (2010). *15-vuotisjuhlanumero*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <https://oikeuttaelaimille.fi/materiaali/lehdet/oikeuttaelaimille-15v-juhlanumero->
- Palonen, Kari & Summa Hilikka (1996). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman Chaïm & L. Olbrechts-Tyteca (1971). *The New Rhetoric : a treatise on argumentation. (La Nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation, kääntäneet John Wlikinson ja Purcell Weaver)*. 2. painos. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.
- Perelman, Chaïm (2007). *Retoriikan valtakunta. (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt Leevi Lehto)*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Pfister, Damien Smith (2014). *Networked Media, Networked Rhetorics. Attention and Deliberation in the Early Blogosphere*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Potter, Jonathan (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage Publications.
- Puolanne, Eero (2012). *Koeputkikinkku. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim*. 127: 23. [Lainattu 20.11.2016]. 2459-2464. Saatavilla: http://www.duodecimlehti.fi/web/guest/uusinnumero?p_p_id=Article_WAR_DL6_Articleportlet&p_p_lifecycle=0&doAsUserId=qglpxfskfqhvlax&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_doAsUserId=qglpxfskfqhvlax&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_p_frompage=uusinnumero&_Article_WAR_DL6_Articlepo

rtlet_viewType=viewArticle&_Article_WAR_DL6_Articleportlet_tunnus=duo10658

- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY
- Pärnänen, Suvi (2012). ”Mutta miten on luomuintoilevien hippien laita?” *Blogi mielikuvien rakentajana*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Rasmus, Ari (2006): *Uudet liikkeet. Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ruokatieto (2010). *Eurobarometri: suomalaiset luottavat ruokaturvaansa ja pohtivat eläinten hyvinvointia*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/eurobarometri-suomalaiset-luottavat-ruokaturvaansa-ja-pohtivat-elainten-hyvinvointia>
- Silvasti, Tiina & Tuija Mononen (2006). Johdanto: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Teoksessa: *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Toim. Tuija Mononen & Tina Silvasti. 9–25. Helsinki: Gaudeamus.
- Spinuzzi, C. (2009). Starter ecologies: Introduction to the special issue on social software. *Journal of Business and Technical Communication*. 23: 2, 251–262.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Tuomaala, Outi (2016). ”Yhteiskunta olemme me jokainen”: Facebookin ad hoc -ryhmät kansalaisvaikuttamisen väylinä. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Tuomivaara, Salla (1998). 1. osa. Eläinten murtautuminen julkisuuteen. Teoksessa Tuomivaara Salla & Purmonen Joni: *Ulos häikeistä! Kaksi näkökulmaa uuden eläinliikkeen sisältä*. Helsinki: Tammi. 23–213.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014). *Terveyttä ruoasta – Suomalaiset ravitsemussuosituksset 2014*. Helsinki: Juvenes Oy. 3. versio. [Lainattu 18.11.2016]. Saatavilla: http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuosituksset_2014_fi_web.3_es.pdf
- Vegaanihaaste (2016a). *Osallistu vegaanihaasteeseen*. [Lainattu 14.10.2016]. Saatavilla: <http://vegaanihaaste.fi/>

- Vegaanihaaste (2016b). *Rekisteriseloste*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://vegaanihaaste.fi/rekisteriseloste/>
- Vegaaniliiton blogi (2016). *Lihaton Lokakuu maistui Keskustorilla 19.10!* [Lainattu 7.2.2017]. Saatavilla: http://vegaaniliitto.blogspot.fi/2016_10_01_archive.html
- Vegaaniliitto (2015). *Yhdistyksen säännöt*. [Lainattu 43.11.2016]. Saatavilla: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/vegaaniliitto/yhdistyksen-saannot>
- Vegaaniliitto (2016). *Uutiset ja tiedotteet*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/vegaaniliitto/tiedotteet>
- Vegaanituotteet (2017). *Tervetuloa vegaanituotteet-sivulle!* [Lainattu 14.2.2017]. Saatavilla: <http://www.vegaanituotteet.net/>
- Weinberg, Matt (2016). 33 photos of Facebook's rise from a Harvard dorm room to world domination. *Business Insider*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <http://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9?r=US&IR=T&IR=T/#facebook-got-its-start-at-harvards-kirkland-house-dormitory--the-same-dorm-that-wallace-shawn-who-played-vizzini-in-the-princess-bride-and-the-voice-of-toy-storys-rex-lived-in-during-his-harvard-years-1>
- Whoriskey, Peter (2015). Is a vegetarian diet really better for the environment? Science takes aim at the conventional wisdom. *The Washington Post*. [Lainattu 20.11.2016]. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/12/18/being-a-vegetarian-might-make-you-feel-environmentally-superior-why-that-may-be-wrong/>
- Vinnari, Markus (2008). The Future of Meat Consumption—Expert Views from Finland. *Technological Forecasting and Social Change*. 75: 6, 893–904.
- Vinnari, Markus (2010). *The Past, the Present and the Future of Eating Meat in Finland*. Väitöskirja. Sarja A, 3:2010. Turku: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Vornanen, Jukka (2014). *Kasvisruokaiset vegetariaanit. Kasvissyönnin varhaisvaiheet Suomessa 1865–1910*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.