

Lehmänmaito ja sen asemaa uhkaava kauramaito

Analyysi Oatlyn Maitomyytit-kampanjasta käydyistä verkkokeskustelusta

Sofia Karplund

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Joulukuu 2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Sofia Karplund

Lehmänmaito ja sen asemaa uhkaava kauramaito – Analyysi Oatlyn Maitomyytit-kampanjasta käydystä verkkokeskustelusta

Sivumäärät: 27

Tutkielmassa tarkastellaan lehmänmaidon ja kauramaidon vastakkainasettelua ja maitojuomiin liittyvää kategorisointia verkkokeskusteluissa. Tutkimuskysymyksenä on, miten lehmänmaito ja kauramaito sijoittuvat pyhän ja epäpyhän jaotteluun Maitomyytit-kampanjaa käsittelevässä verkkokeskustelussa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää esiintuotuja argumentteja ja vasta-argumentteja ja siten tarkastella maitojuomien kulttuurisia merkityksiä. Se käsittelee myös lehmänmaidon ja kauramaidon asemaa osana suomalaista ruokakulttuuria.

Tutkimusaineisto koostuu kahdesta aihetta käsittelevästä verkkokeskustelusta. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu Veikko Anttosen ja Mary Douglasin pyhyiden määritelmistä. Pyhyys nähdään rajakategoriana, jolla yhteisöt rajaavat erilleen joillain tavoilla erityisiä asioita. Pyhään liittyvään kategorisointiin sisältyy erilaisia rajanvetoja. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla aineistoa on analysoitu neljän vastinparin kautta, jotka on määritetty tutkimusteoriasta ja aineistosta. Vastinparit ovat luonnollinen vs. epäluonnollinen, terveellinen vs. epäterveellinen, kotimainen vs. ulkomainen sekä hyvä vs. paha.

Tutkimuksen perusteella keskustelu luonnollisuudesta ja terveellisyydestä pyörii pitkälti lehmänmaidon ympärillä ja kauramaidon luonnollisuutta ja terveellisyyttä käsitellään lähinnä suhteessa lehmänmaitoon. Lehmänmaitoa pidetään kommentteissa suomalaiselle ruokakulttuurille luonnollisena, jolloin myös sen teollinen prosessointi hyväksytään. Kotimaisuutta ja ulkomaisuutta käsitellessään keskustelu pitää sisällään vahvaa territoriaalisuutta. Lehmänmaito asettuu aineistossa kotimaisen kategoriaan ja kauramaidon ulkomaisuus koetaan negatiivisena. Keskustelu maitojuomien hyvydestä ja pahuudesta taas käsittelee ilmasto- ja ympäristökysymyksiä, lehmän näkökulmaa sekä itse Maitomyytit-mainoskampanjaa.

Verkkokeskustelujen kategorisoinnissa nousee esiin lehmänmaidon erityinen rooli osana suomalaista ruokakulttuuria. Lehmänmaidon nähdään olevan kyseenalaistamaton osa suomalaisuutta, jolloin se toteuttaa myös sen juojien suomalaista identiteettiä. Vaikka lehmänmaidon koettaisiin olevan yhtä prosessoitua tai saastuttavampaa kuin kauramaito, pidetään sitä silti kauramaitoa parempana vaihtoehtona, sillä se on osa suomalaista kulttuuria. Kauramaidon ja muiden tuntemattomien tapojen koetan uhkaavan lehmänmaidon kulttuurista asemaa ja sitä kautta suomalaista kulttuuria.

Avainsanat: maito, pyhä (uskonnolliset käsitteet), verkkokeskustelu

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimusaihe ja -kysymys	5
1.2	Lehmänmaito osana suomalaista ruokakulttuuria	6
1.3	Aiempi tutkimus	7
2	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	10
3	Aineisto ja menetelmät	11
3.1	Verkkokeskustelut aineistona	11
3.2	Sisällönanalyysi	11
3.3	Eettiset kysymykset	12
4	Analyysi ja tulkinta	14
4.1	Luonnollinen vs. epäluonnollinen	14
4.2	Terveellinen vs. epäterveellinen	16
4.3	Kotimainen vs. ulkomainen	17
4.4	Hyvä vs. paha	19
5	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaihe ja -kysymys

Tutkielmani keskiössä on lokakuussa 2020 kaurajuomavalmistaja Oatlyn toteuttama Maitomyytit-mainoskampanja. Kampanjassa suomalaisiin lapsiperhekoteihin postitettiin mainoslehtinen, joka pyrki murtamaan erilaisia julkisessa keskustelussa yleisesti lehmänmaidosta esitettyjä väittämiä. Nämä *maitomyytit* liittyivät lehmänmaidon terveysvaikutuksiin ja asemaan suomalaisessa ruokakulttuurissa. Esimerkkejä maitomyyteistä ovat muun muassa: ”maito juomana vahvistaa luustoa”, ”kasvavat lapset tarvitsevat maitoa”, ”maito on ympäristöystävällinen valinta” ja ”jos lopetamme maidon juomisen, Suomen maatalous tulee katoamaan”.

Kampanja pyrki herättämään keskustelua lehmänmaitoon liittyvien oletusten paikkansapitävyydestä. Se sai ilmestyessään paljon mediahuomiota sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa, sillä se asetti kyseenalaiseksi tärkeän osan suomalaista ruokakulttuuria. Lisäksi mainonnan kohdistuminen lapsiperheisiin sai paljon kritiikkiä. Mainonnan eettinen neuvosto antoi vuonna 2021 lausunnon, jonka mukaan mainoskampanja oli hyvän tavan vastainen, sillä siinä hyödynnettiin lasten herkkäuskoisuutta (Kaakinen 2021). Lisää Maitomyytit-kampanjasta on luettavissa Oatlyn *Milk Myths* -sivustolta sekä Helsingin sanomien artikkelista *Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen* (Oatly 2020; HS 29.10.2020).

Maidonjuontikulttuurin kritisointiin suhtauduttiin mediassa monilla eri tavoilla. Kuten sosiaalisen median keskusteluille on tyypillistä, käyty keskustelu piti sisällään vahvaa vastakkainasettelua. Tutkielmani aiheena on, miten Maitomyytit-kampanjaan on suhtauduttu verkkokeskustelualustoilla ja millaisiin kategorioihin lehmänmaito ja kauramaito sijoitetaan niissä. Tarkastelen lehmänmaidon ja kauramaidon vastakkainasettelua pyhyiden käsitteen avulla. Pohdin, miten lehmänmaidon erityinen asema suomalaisessa ruokakulttuurissa vaikuttaa siihen, miten siitä puhutaan ja miten sen kritisointiin suhtaudutaan.

Tutkimustavoitteenani on ymmärtää esiintuotuja argumentteja ja vasta-argumentteja ja siten tarkastella lehmänmaidon ja kauramaidon kulttuurisia merkityksiä.

Tutkimuskysymykseni on: Miten lehmänmaito ja kauramaito sijoittuvat pyhän ja epäpyhän jaotteluun Maitomyytit-kampanjaa käsittelevässä verkkokeskustelussa?

1.2 Lehmänmaito osana suomalaista ruokakulttuuria

Suomalaisten lehmänmaidon kulutus on maailman kärkikastia. Vuonna 2023 sitä juotiin Suomessa 87 litraa henkilöä kohti ja EU:ssa Suomea enemmän nestemäisiä maitotuotteita kuluttivat ainoastaan Irlanti ja Viro. (Luonnonvarakeskus 2024.) Lehmänmaitoa käytetään myös monissa suomalaisten suosimissa arkiresepteissä ja siitä tehdään maitotuotteita, kuten jogurtteja ja juustoja. Maitotaloudella on Suomessa erityinen asema sen pitkän historian vuoksi. Lehmänmaidon historiaa Suomessa käsitellään Tiina Sarjan kirjassa *Maito – Superjuomasta kiistakapulaksi* (2022). Sarjan mukaan karjatalous kasvoi erityisesti 1800-luvun lopulla 1860-luvun katovuosien ja kansainvälisen kaupan takia. Suomen olosuhteet olivat viljan viljelylle vaikeat, mutta lypsykarjan pito sen sijaan oli kylmässä ilmastossa kannattavampaa. (Sarja 2022, 41–42.)

Teemaa käsittelee myös Taija Kaarlenkaski artikkelissaan *Exploring the roots of high milk consumption in Finland*. Kaarlenkasken mukaan maidontuotanto ja -kulutus lisääntyivät 1900-luvun alussa ympäri maailmaa, kun ravitsemustieteilijät nostivat esiin sen ravitsemuksellista arvoa. Lehmänmaitoa pidettiin täydellisenä ravintona, ja sen ajateltiin sisältävän kaikki ihmisen tarvitsemat ravintoaineet. Tämä käsitys sai suosiota myös Suomessa, jossa iso osa kansaa kärsi aliravitsemuksesta. (Kaarlenkaski 2024, 51.) Valion, Kulutusmaidontuottajain liiton ja Suomen Maitopropagandatoimiston mainostuksen johdolla lehmänmaidon tuotantoa ja kulutusta lisättiin 1900-luvulla. Lehmänmaidon puolesta kampanjointi nähtiin kiistattoman tärkeänä, sillä maidonkulutuksen lisäämisen koettiin hyödyttävän sekä maidon tuottajia että kuluttajia. Lehmänmaito toimi eräänlaisena yhdistävänä siteenä maatalouden, tieteen ja sosiaalipolitiikan välillä. (Kaarlenkaski 2024, 52–54, 61.)

Ruoka on tärkeä osa kulttuuria, ja sitä käytetään sekä yksilöllisten että kansallisten identiteettien rakentamiseen. Niinpä myös lehmänmaito rakentaa käsitystämme siitä, mitä on suomalaisuus. (Sarja 2022, 23–24.) 1900-luvun alkupuolella kansainvälinen media linkitti usein maidonjuonnin yhteen sivistyksen kanssa. Lehmänmaitoa pidettiin sivistyneen kansakunnan juomana, ja vastikään itsenäistynyt Suomi pyrki myös osaksi tätä joukkoa. Lehmänmaito ja sen hyvinvointiin ja vahvuuteen keskittyvä mainostaminen otettiin siis osaksi suomalaisen kansakunnan rakentamista. (Kaarlenkaski 2024, 57, 61.)

Viime vuosina lehmänmaidon rooli osana suomalaista ruokakulttuuria on muuttunut paljon. Maitotuotteita käytetään vähemmän mutta monipuolisemmin. Kun vuonna 1966 suomalainen

käytti maitotuotteita keskimäärin 228 kiloa henkilöä kohden vuodessa, oli 2016 sama luku vain 82. (Aalto 2018, 15.) Suomalaisten maitosuhde on siis muuttunut, mutta silti lehmänmaidon juominen on monelle itsestäänselvyys. Lehmänmaitoa pidetään edelleen ravitsemuksellisesti tärkeänä ja esimerkiksi Euroopan unionin koulujakelujärjestelmä antaa kouluille ja päiväkodeille rahallista tukea lehmänmaitotuotteiden hankintaan. (Sarja 2022, 77, 79–80.)

Lehmänmaitotuotteita käytetään Suomessa runsaasti, vaikka niiden tuotanto kiihdyttää ilmastonmuutosta ja asiantuntijat suosittelvat kaikkien eläintuotteiden käytön vähentämistä (Sarja 2022, 12, 163). Yleisesti kotieläintuotannon päästöjä käsitellään Juha-Matti Katajajuuren ja Hannele Pulkkinen artikkelissa *Liha ja Ympäristö* (2016). Katajajuuren ja Pulkkinen mukaan kotieläintuotanto aiheuttaa yli puolet Suomen ruoantuotannon rehevöittävästä päästöistä ja karjatalous lähes puolet Suomen metaanipäästöistä. Ruoka muodostaa ihmisen kulutuksen ilmastovaikutuksista yli viidenneksen, ja tehokkain tapa pienentää tätä on vegaaniruokavalio, jossa ei käytetä mitään eläinperäisiä ruoka-aineita, kuten lihaa tai maitotuotteita. (Katajajuuri ja Pulkkinen 2016, 56–60, 72–73.) Ilmasto- ja ympäristökysymykset sekä niiden ohella eettisyyteen ja eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset ovat saaneet monet kyseenalaistamaan maitotuotteiden käyttöä. Kritiikki maidontuotantoa kohtaan on yleistynyt, ja maitotuotteista luopuminen voidaan joissain yhteyksissä nähdä jopa trendikkäänä. Vaihtelevat suhtautumistavat maitotuotteisiin ja niiden taustalla olevat syyt tarjoavat kulttuurintutkijalle kiinnostavan tutkimuskohteen.

Ruoantuotantoa ja ruokakulttuuria on tärkeää tutkia, sillä ruoka on osa jokaisen ihmisen ja yhteisön arkipäivää – se heijastaa yksilöiden ja yhteisöjen arvoja, ja sillä rakennetaan identiteettejä. Lisäksi ruokakulttuurissa näkyvät monet yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset. Kun ruoantuotannosta pyritään tekemään kestävämpää ilmastokriisin aikakaudella, on ruoan kulttuuristen merkitysten tutkiminen entistä tärkeämmässä asemassa. Mainoksia tutkimalla voidaan päästä selville siitä, millaisina erilaiset tuotteet nähdään ja miten niiden mainonta otetaan vastaan. Näin on mahdollista tarkastella myös sitä, miten erilaiset mainoskampanjat toimivat kestävän ruoantuotannon edistämiseksi.

1.3 Aiempi tutkimus

Maitojuomia on tutkittu ruokakulttuurin ja mainonnan näkökulmista sekä Suomessa että kansainvälisesti. Suomessa Oatlyn Maitomyytit-kampanjaa on tutkittu aiemmin diskurssien näkökulmista. Lehmänmaidon ja maidontuotannon kulttuurisesta merkityksestä on tehty

kansainvälisellä tasolla myös uskontotieteellistä tutkimusta. Lisäksi mainonnan ja uskonnon välistä yhteyttä on käsitelty kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa.

Kaksi esimerkkiä kansainvälisestä lehmänmaidon kulttuurisiin merkityksiin liittyvästä tutkimuksesta ovat Deborah Valenzen (2011) kirja *Milk – A Local and Global History* sekä Tobias Linnén ja Helena Pedersenin (2016) artikkeli *With Care for Cows and a Love for Milk: Affect and Performance in Swedish Dairy Industry Marketing Strategies*. Valenzen kirjassa kerrotaan lehmänmaidon kulttuurihistoriasta, ja siinä tuodaan esiin esimerkkejä uskonnollisista ja maagisista elementeistä, joita lehmänmaitoon on läpi historian liitetty. Linnén ja Pedersenin artikkeli taas käsittelee lehmien laitumellelaskun tapahtumaperinnettä Ruotsissa. Heidän mukaansa tapahtumaperinne toimii maidontuotannon mainostustapana, jolla ihmiset saadaan tuntemaan yhteyttä lehtiin, ja näin maidontuotanto esitetään positiivisessa valossa.

Maitomyytit-kampanjaa koskevaa asiantuntijapuhetta ja verkkokeskustelua käsitellään Vilja Lukkarisen (2022) kotitaloustieteen pro gradu -tutkielmassa *Kasvijuomat horjuttamassa suomalaisten maitouskoa - diskurssianalyysi Maitomyytit-kampanjasta*. Tutkielmassa esitellään maallikkopuheesta nousevia viittä diskurssia, jotka ovat maidon puolustus, eläinten hyvinvointi, boikointi, ympäristö ja suomalaisuus. Lukkarisen mukaan keskustelu kampanjasta on hyvin jännitteistä ja polarisoitunutta. Hän esittelee tutkielmassaan myös diskurssien välisiä jännitteitä: esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin ja maidon puolustuksen diskurssit asettuvat verkkokeskusteluissa toisiaan vastaan. (Lukkarinen 2022, 35–46.) Vastakkainasettelu ja erilaisten näkemysten polarisaatio nousee esiin myös tutkielmassani, sillä sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu on oletusarvoisesti jännitteistä.

Mainonnan ja uskonnon välistä yhteyttä käsitellään Tricia Sheffieldin (2006) kirjassa *The Religious Dimensions of Advertising*. Sheffield argumentoi, että mainonta sisältää uskonnollisia ulottuvuuksia, vaikkei se itsessään ole uskonto. Mainonta toimii halujen ja arvojen välittäjänä, sillä se luo mielikuvia, joka linkittävät tuotteen osaksi jotain isompaa arvoa, normia tai yhteisöä, johon yksilö haluaa kuulua. Tätä sivuaa myös sakramentaalisuus, jolla Sheffield kuvastaa tapaa, jolla mainonta muuttaa tuotteiden olemusta samalla tavoin, kuin ehtoollissakramentissa leipä ja viini muuttuvat Kristuksen ruumiiksi ja vereksi. Tuotteet saavat tällä tapaa siis itseään suuremman merkityksen. Lisäksi mainonta luo ihmisten mieleen ajatuksen, jonka mukaan heidän identiteettinsä ja arvonsa riippuu siitä, mitä he omistavat. (Sheffield 2006, 3–4, 102.)

Nämä uskonnolliset ulottuvuudet tekevät mainonnasta kulttuurisen instituution, joka heijastaa mielihalujamme, toiveitamme sekä niiden roolia yhteisöissä. Mainonnan myötä tuotteiden ostaminen ja omistaminen ohjaavat yhteisöjen sosiaalisia normistoja ja yhteenkuuluvuutta. Kun yksilö ostaa mainostetun tuotteen, hän rakentaa identiteettiään ja kokee kuuluvansa joukkoon. (Sheffield 2006, 8.) Tätä näkökulmaa käsittelee myös Petra Tynnininen pro gradu -tutkielmassaan *Kulttuurisen ja yksilöllisen kohtaamispisteessä: uskontotieteellinen analyysi mainosten vastaanotosta* (2002). Vaikka en tutkielmassani keskity tarkastelemaan itse mainoskampanjaa ja sen vaikutuskeinoja, nousevat mainonnan uskonnolliset ulottuvuudet esiin kampanjasta käydyissä keskusteluissa. Tietoisuus siitä, että mainonnalla pyritään saamaan ihmiset toimimaan tietyllä tavalla, nousee esiin monissa kommenteissa. Lisäksi mainonnan yhteisöjä rakentava vaikutus nousee esiin, kun kommentoijat tekevät rajoja oman yhteisönsä ja muiden ryhmien välille.

Oatlyn Maitomyytit-kampanjaa on tutkittu siis jo diskurssien näkökulmasta, mutta uskontotieteellisessä tutkimuksessa kampanjaa ei ole vielä käsitelty. Sen sijaan mainonnan ja uskonnon yhteyttä on tutkittu paljon. Monet mainontaa käsittelevistä uskontotieteellisistä tutkimuksista pyrkivät arvioimaan mainontaa itsessään sekä mainonnan toimivuutta. Tässä tutkimuksessa tämä ei ole tutkimuskohteena. Tutkielmassani tarkastelen Maitomyytit-kampanjan vastaanottoa eli keskityn itse mainoskampanjan sijaan sitä käsittelevään keskusteluun.

2 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Pyrin tutkielmallani löytämään sosiaalisen median kommentteista vastauksia sille, miten eri tavoilla lehmänmaitoon ja kauramaitoon yleisesti suhtaudutaan. Tiedonintressini on siis ymmärtää tutkimusaineistoni tuottajia. Tavoitteenani ei ole tuomita aineistoa tai kertoa, mitkä ajattelutavat ovat oikein ja mitkä väärin. Tarkastelen aineistoani konstruktionistisesta näkökulmasta käsin, jonka mukaan todellisuus rakentuu koko ajan ihmisten kielessä ja toiminnassa. Puhe ja toiminta eivät siis heijasta jotain jo olemassa olevaa todellisuutta, vaan ne luovat sitä jatkuvasti. Konstruktionistisesta näkökulmasta tutkimusta tekevä tutkija kiinnittää huomionsa siihen, millaista todellisuutta tutkimuksen aineisto luo, miten se luo sitä ja missä tapahtumakontekstissa aineisto toimii. (Jokinen n.d.)

Maitomyytit-kampanjan kommentit toimivat esimerkkeinä siitä, millaisia argumentteja ja vasta-argumentteja maitojuomia koskevassa keskustelussa esiintyy. Samalla keskustelu tuottaa todellisuutta, eli tässä tapauksessa se vaikuttaa siihen, mitä erilaisista maitojuomista yleisesti ajatellaan. Aineisto siis antaa näkökulman kulttuurin tarkasteluun.

Käytän tutkielmassani keskeisenä käsitteenä pyhän käsitettä. Arkikielessä pyhällä tarkoitetaan useimmin jotain jumalallista tai yliluonnollista ilmiötä tai asiaa. Tutkielmassa käyttämäni määritelmä pyhästä on kuitenkin laajempi ja keskittyy pyhään rajaavana terminä ei-uskonnollisessa yhteydessä. Douglasin (2000, 54–56) mukaan pyhä on eräänlainen rajakategoria. Sitä käytetään rajaamaan erilleen asioita, jotka ovat yhteisölle jollain tavalla erityisiä. Niitä halutaan suojata epäpuhtaudelta ja saastumiselta. Toisaalta pyhät asiat itsessään voivat olla vaarallisia, jos ne tuodaan maalliseen arkielämään, ja siksi pyhä on pidettävä erillään kaikesta epäpyhästä.

Myös Anttonen (1996) mukaan yhteisöt rakentavat fyysisiä ja sosiaalisia tiloja rajaamalla asioita pyhään ja epäpyhään ja sitä kautta sisä- ja ulkopiiriin. Pyhällä siis luodaan yhteisöllisyyttä ja yhteisön koheesiota ja määritetään yhteisön arvoja. Pyhään ja siihen liittyvään kategorisointiin liittyy oleellisesti erilaisia rajanvetoja, joista esimerkkejä ovat muun muassa puhdas ja epäpuhdas sekä hyveellinen ja paheellinen. Käytän tämällytyypisiä rajaavia kategorioita aineistoni kategorisointivaiheessa. (Anttonen 1996, 96, 154, 158–159.)

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Verkkokeskustelut aineistona

Aineistona tutkielmassani käytän Maitomyytit-kampanjaa käsittelevää verkkokeskustelua. Tutkimusotteeni on teoriaohjaava, joten pyrin löytämään aineistosta kommentteja, joissa näkyvät erilaiset pyhäteoriassa esitetyt rajanvedot. Etsin kahdesta eri verkkokeskustelusta kommentteja, joista nousee esiin erilaisia maitojuomien kategorisointeja ja pyhäteoriaan liittyviä rajanvetoja.

Ensimmäisen verkkokeskustelun *Kaurajuomayhtiö Oatly moittii, että suomalaiset juovat liikaa maitoa* aloitus on julkaistu Suomi24-keskustelupalstalla 27.10.2020. Keskustelussa on 40 kommenttia. Toinen valitsemani keskustelupalsta on Helsingin Sanomien uutisen *Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen* kommenttikenttä. Artikkelin kommenttiosioineen julkaistu 29.10.2020. Kommenttiosio sisältää 204 kommenttia.

Käytän tutkielmassani maidon käsitteen sijaan käsitettä lehmänmaito tarkkuuden vuoksi ja erottaakseni sen muista maitojuomista ja kasvimaidoista. Lisäksi käytän sanan kaurajuoma sijaan sanaa kauramaito. Kotimaisten kielten keskuksen mukaan tuotteiden mainonnassa ja pakkausmerkinnöissä on käytettävä sanaa kaurajuoma, mutta yleiskielisissä teksteissä kummankin sanan käyttö on mahdollista. Kaurajuoma voi sanana kuitenkin viitata myös muunlaisiin kaurasta tehtyihin juomiin, kuten kaakaon tai smoothieen. (Hyvärinen 2018.) Selvyden vuoksi käytän siis kauramaito-sanaa.

3.2 Sisällönanalyysi

Käytän aineiston analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Analyysin tavoitteena on kuvata tutkittavaa ilmiötä järjestämällä se selkeään muotoon. Aineistosta nousevia aiheita ryhmitellään ja järjestetään luokkiin. Näin ollen hajanainen aineisto muuttuu yhtenäiseksi informaatioksi tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 122–123.) Sisällönanalyysin avulla pyrin tutkielmassa nostamaan esiin keskustelijoiden käsityksiä lehmänmaidosta ja kauramaidosta, sekä mitä nämä käsitykset kertovat maitojuomien asemasta suomalaisessa ruokakulttuurissa.

Tarkemmin sanottuna käytän tutkielmassa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jossa aineistohavainnot ryhmitellään sen mukaan, mitä aineistosta ja teoriasta on aikaisemmin

tiedetty. Tämän jälkeen aineisto liitetään olemassa oleviin teoreettisiin käsitteisiin.

Kategorisointi ei siis tapahdu pelkästään joko aineiston tai teorian perusteella, vaan se hyödyntää yhtäläillä niitä molempia. Toisin kuin teorialähtöisessä sisällönanalyyysissä, jossa teoria vahvasti ohjaa aineistohavaintojen luokittelua, teoriaohjaava lähestymistapa hyödyntää aineistosta nousevia kategorioiteja. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 131–133.) Tutkimuksessani muodostan ensimmäiseksi analyysirungon, joka perustuu Anttosen teoriaan pyhästä kulttuurisena kategoriana. Sen jälkeen vertaan aineistoa analyysirunkoon, ja sen perusteella lisään tai poistan kategorioita sen mukaan, mitä luokituksia aineistosta nousee esiin.

Anttosen (1996, 94) mukaan yhteisöt jakavat asioita sisä- ja ulkopiiriin erilaisten pyhää tarkoittavien sanojen avulla. Nämä rajanvedot perustuvat ristikkäisille vastaavuussuhteille. Valitsemani kategorijaottelut ovat luonnollinen vs. epäluonnollinen, terveellinen vs. epäterveellinen, hyveellinen vs. paheellinen ja kotimainen vs. ulkomainen. Aineiston analyysiosiossa nostan esiin kommentteja, joissa nämä eri kategoriat nousevat esiin ja pohdin, mitä ne kertovat lehmänmaidon ja kauramaidon kategorisoinnista verkkokeskustelussa. Johtopäätöksissä tarkastelen, miten maitojuomat asettuvat pyhän ja epäpyhän kategorioihin.

3.3 Eettiset kysymykset

Tutkielmassani nousee esiin joitain eettisiä ongelmia, jotka liittyvät tutkimuksen aineistoon ja tulkintaan. Turtiaisen ja Östmanin (2013, 56) mukaan tutkittavien oikeuteen kuuluu tietää olevansa tutkimuksen kohteena ja heidän itsemääräämisoikeutensa tulisi ottaa huomioon. Verkkokeskustelujen kommentoijien henkilöllisyyttä on kuitenkin mahdotonta selvittää, joten suostumuksen kysyminen jokaiselta kommentoijalta ei ole mahdollista. Lisäksi tähän vaikuttaa aineiston arkaluontoisuus ja yksityisyys (Turtiainen & Östman 2013, 58–59). Koska julkiset keskustelupalstojen ja uutisartikkeleiden kommentit ovat helposti kaikkien nähtävillä, eikä niitä lukeakseen tarvitse kirjautua sivustolle, sijoitan aineistoni enemmän julkiseksi kuin yksityiseksi. Keskustelu ei myöskään ole erityisen arkaluontoista, ja keskusteluun osallistuneiden voidaan olettaa ymmärtävän sen, että heidän kirjoittamiaan kommentteja voi päästä lukemaan kuka tahansa. En myöskään mainitse keskustelijoiden nimiä tai nimimerkkejä Turun yliopiston virallisen ohjeen mukaan.

Lisäksi on tavanomaista, että tutkijalla on ennakko-oletuksia aineistosta ja tutkimuksen tuloksista, ja se on tärkeää tunnistaa. (Turtiainen & Östman 2013, 61.) Olen itse tutkijana kriittinen maidontuotantoa kohtaan, sillä siihen liittyy monia epäkohtia esimerkiksi luonnon ja eläinten hyvinvoinnin kannalta. Sen sijaan että yritän häivyttää tätä omaa näkökulmaani,

yrityn tunnustaa sen ja muistaa, etten välttämättä ajattele asioista samalla tavalla kuin aineistossani ajatellaan. Näillä keinoilla pyrin lisäämään tutkimuksen eettisyyttä.

4 Analyysi ja tulkinta

4.1 Luonnollinen vs. epäluonnollinen

Aineistossa jako luonnolliseen ja epäluonnolliseen nousee esiin monessa kommentissa. Luonnollisuudesta puhutaan pitkälti positiivisessa valossa, ja sitä käytetään myös perusteluna sille, miksi lehmänmaitoa on juotu ja kuuluu juoda myös jatkossa. Kommentit pitävät sisällään ajatuksen, että lehmänmaidon tulee olla osa suomalaista ruokavaliota, sillä se on aina ollut sitä. Lehmänmaito nähdään siis suomalaisille luonnollisena ja itsestään selvänä asiana, jota ei tarvitse erikseen perustella. Tässä yhteydessä luonnollisuudella ei siis viitata luontoon tai maitojuoman kemiallisiin ominaisuuksiin, vaan tapakulttuuriin ja perinteeseen.

Epäluonnollisuus ja prosessointi sen sijaan saavat kommentteissa paljon negatiivisia merkityksiä, kun puhutaan tapakulttuurin sijaan maitojuomien luonnonmukaisuudesta. Kauramaidon valmistukseen kuuluvaa prosessointia pidetään epäluonnollisena, ja siksi tuntemattomana ja jopa epäluotettavana. Epäluonnollisuudella perustellaan sitä, miksi kauramaitoa ei tulisi juoda. Tämä perustuu näkemykselle, ettei jotain ainetta tulisi käyttää, jos ei voi varmuudella tietää, mitä se sisältää.

Ihmetyttää miksi kaikesta ruuasta pitää tehdä muuta kuin se on. Jos haluaa vetää kauraa, niin eikö pienimmällä hiilijalanjäljellä saa kaurapuuron? Tai tuorepuuro hiutaleista? [...] Itse juon maidon maitona ja syön lihan lihana ja kasvikset kasviksina. Miksi niiden pitäisi olla olevinaan muuta kuin ne ovat. Jos haluaa syödä kasviksia, niin syö sitten kasviksia.

(HS 2020.)

Yllä olevassa kommentissa näkyy ajatus lehmänmaidon ”aitoudesta” ja kauramaidon ”epäaitoudesta”. Ruualta vaaditaan kommentteissa rehellisyyttä ja aitoutta, eikä ruoka-aineiden pitäisi kommenttien mukaan jäljitellä jotain muuta ruokaa. Ruoka-aineiden muokkaaminen koetaan turhaksi ja epäluotettavaksi.

Seuraavassa kommentissa lehmän- ja kauramaito asetetaan vastakkain niiden valmistamisen luonnollisuuden perusteella:

Tässä maidon ja kaurajuoman vertailussa selvin ilmiö oli se, että maidossa oli luonnostaan ne elementit, joilla kauratuotetta piti rikastaa. [...] Lehmä kävelee itse lypsylle kun kaurajuoman aineet on roudattava pellolta myllyyn ja sieltä tuotantolaitokseen.

(HS 2020.)

Kommentissa lehmänmaidon luonnonmukaisuutta havainnollistetaan väittämällä maidontuotannon tapahtuvan luonnon ehtojen mukaan, kun ”lehmä kävelee itse lypsylle”. Kommentissa kauramaidon valmistamista pidetään itsestään selvästi epäluonnollisempana. Kommentin kirjoittaja myös argumentoi, että lehmänmaito sisältäisi luonnostaan tärkeitä vitamiineja ja hivenaineita, joita kauramaitoon lisätään.

Oletus lehmänmaidon itsestään selvästä luonnollisuudesta jättää kuitenkin huomiotta lehmänmaidon valmistamiseen kuuluvan teollisuuden ja prosessoinnin. Tästä aiheesta puhutaan monissa muissa kommentteissa. Niissä kritiikin kohteeksi vuorostaan joutuu lehmänmaidon teollinen muokkaus, kuten pastörointi ja homogenointi:

Olen viime vuosikymmeninä enää harvoin nähnyt aikuisen juovan maitoa. On suorastaan naurettavaa että lapsille juotetaan koulussa kurria johon on lisätty vitamiinit kun ne on separoinnissa ensin poistettu rasvan myötä.

(HS 2020.)

Tässä kyseisessä kommentissa tuodaan esiin ristiriita lehmänmaidon terveellisyydessä. Kommentoijan mukaan on epä johdonmukaista, että lehmänmaidon terveelliseksi tekevät ainesosat ensin poistetaan ja sen jälkeen lisätään juomaan uudelleen.

Ruoan luonnollisuus saa aineistossa kokonaisuudessaan itseisarvon. Luonnollista ja käsittelemätöntä ruokaa pidetään oikeana, aitona ja itsessään arvokkaana. Sen sijaan ruoan prosessointi koetaan aineistossa turhaksi, epäluotettavaksi ja uhkaavaksi. Luonnollisuutta ei kuitenkaan yhdistetä aineistossa pelkästään ruuan prosessoimattomuuteen tai luonnonmukaisuuteen, vaan prosessointi pystytään sallimaan, jos ruoka-ainetta pidetään ruokakulttuurille ominaisena. Tällöin se saatetaan jättää kokonaan huomiotta. Tästä voidaan päätellä, että tutun ruoka-aineen prosessointi koetaan turvallisemmaksi kuin tuntemattoman ruoka-aineen prosessointi.

Toisaalta muutamissa kommentteissa kyseenalaistetaan, miksi ihminen ylipäätään juo lehmänmaitoa. Kommenteissa alleviivataan lehmän tuottaman maidon kuuluvan luonnostaan vasikalle eikä ihmiselle.

Oatley on oikeassa. Lehmänmaito ei ole millään tavoin ihmiselle välttämätön elintarvike. Proteiinia, kalsiumia mm. saa myös kasvikunnan tuotteista.

(HS 2020.)

Joissain kommenteissa siis edes käsittelemätöntä lehmänmaitoa ei pidetä luonnollisena. Jo se, että ihminen juo toisen eläimen tuottamaa maitoa, koetaan epäluonnolliseksi ja sitä kautta negatiiviseksi. Tässäkin yhteydessä luonnollisuus nähdään positiivisena ja epäluonnollisuus negatiivisena, ja ihmisen tulisi kommentoijien mukaan pyrkiä syömään mahdollisimman luonnollisesti tuotettua ruokaa.

Aineistossa kumpikaan maitojuoma ei näyttäyty yksinomaan luonnollisena tai epäluonnollisena, vaan molemmat päätyvät tilanteen mukaan kumpaankin kategoriaan. Lehmänmaitoa pidetään tutuna ja sen takia luonnollisena osana suomalaista ruokakulttuuria, mutta monille sen valmistus näyttää epäluonnollisena. Kauramaitoa sen sijaan pidetään luonnollisempaan ainoastaan silloin, jos lehmänmaidon luonnollisuutta ja juomista kyseenalaistetaan. Myös sen prosessointi saa kuitenkin kommenteissa kritiikkiä osakseen.

4.2 Terveellinen vs. epäterveellinen

Toinen käsittelemäni vastinpari on lehmän- ja kauramaidon jaottelu terveelliseen ja epäterveelliseen. Jaottelusta käydään kommenteissa vahvaa puolesta-vastaan väittelyä, ja terveellisyys nousee monille kommentoijille tärkeäksi arvoksi maitojuomaa valitessa. Erityisesti lehmänmaitoa pidetään monissa kommenteissa itsestään selvästi terveellisempänä:

Mikäli lapset, ja aikuisetkin, sattuvat harrastamaan urheilua, on maito tutkitusti erinomainen palautusjuoma. Samoin hapanmaitotuotteilla, kuten piimällä, on tutkitusti runsaasti mm. suoliston terveyttä edistäviä vaikutuksia.

(HS 2020.)

Kyllä luut rutisevat ja paukkuvat poikki 6 kymppisinä jos nuoret tytöt eivät juo rajusti maitoa teini-ikään asti johon mennessä täytyy luusto kasvattaa. Ja täysmaitoa ettei hedelmällisyys kärsi.

(Suomi24 2020.)

Kommenteissa painotetaan paljon lehmänmaidon kalsium- ja proteiinipitoisuutta sekä näiden vaikutusta luuston ja lihasten vahvuuteen. Lisäksi tuodaan esiin hapanmaitotuotteiden positiivinen vaikutus suoliston terveyteen.

Kauramaidon terveellisyyttä puoltavia kommentteja sen sijaan aineistossa on paljon vähemmän. Kommenteissa ei juurikaan keskitytä kauran terveysvaikutuksiin, vaan lehmänmaidosta luopumiseen, joka nostetaan esiin terveyttä antavana elämäntapamuutoksena. Vaikka aineistossa puolletaan paljon lehmänmaidon terveellisyyttä, tuodaan monissa

kommenteissa myös esiin ajatuksia sen epäterveellisyydestä. Lehmänmaidon epäterveellisyyden koetaan joissain kommenteissa olevan ”salattua tietoa”, jota terveysturvallisuusviranomaiset eivät kerro julkisesti:

Maito on järkyttävä myrkky eikä ainakaan tiede anna väittämälleni liikkuma varaa. Maidon näennäiset hyödyt eivät maidon luoman kalvon vuoksi imeydy suolistosta mihinkään kunhan vain lihottaa juojaansa, ja nostaa insuliini tasoja. Maidolle ei ole siis olemassa terveysturvallisuusvaikutuksia kuin maidontuottajan sivuilla, wikipediassa ja lehtien sivuilla jotka kaupallista yhteistyötä tekevät, eli Oatly on siis mitä suuremmissa määrin oikeassa.

(HS 2020.)

Tässä kommentissa lehmänmaidon ajatellaan olevan lihottavaa ja insuliinitasoa nostattavaa juomaa, jolla ei ole mitään terveysturvallisuutta. Kommentissa terveysturvallisuuden väitetään olevan ainoastaan näennäisiä ja maidontuottajien mainospuhetta.

Useissa kommenteissa nostetaan esiin luonnollisuus terveellisuuden takeena. Luonnollisuutta pidetään monissa kommenteissa terveellisenä, ja joissain kommenteissa lehmänmaito ja kauramaito nähdään yhtä epäterveellisinä niiden prosessoinnin takia. Kokonaisuudessaan terveellisyttä koskeva keskustelu käsittelee kuitenkin pääasiassa lehmänmaitoa.

Kommenteissa ei juurikaan nosteta esiin kauramaidon terveellisyttä tai epäterveellisyttä. Sen sijaan lehmänmaidon terveysturvallisuusvaikutuksia käsitellään useissa kommenteissa monista eri näkökulmista.

4.3 Kotimainen vs. ulkomainen

Kolmas aineistossa esiin noussut kategoriapari on kotimaisuus ja ulkomaisuus. Kotimaisuus saa kommenteissa suuren arvon. Lehmänmaidon etuna nähdään sen kotimaisuus, kuten nousi esiin myös luonnollisuuden kategorian kohdalla. Sen sijaan kauramaitoa kritisoidaan kommenteissa sen ulkomaisuuden vuoksi. Koska Oatly on ruotsalaisomisteinen yritys, pidetään sen mainoskampanjaa joissain kommenteissa jopa hyökkäyksenä suomalaista maitotaloutta vastaan:

Tässä taitaa olla ongelmana että juuri ruotsalaiset yrittävät kumota suomalaisten maitoon liittyviä mielikuvia. [...] Mielenkiintoista seurata miten tässä keskustelussa käy ruotsalaiselle Oatlylle joka taaskin yrittää kumota suomalaisen maidon ruotsalaisella tuotteella.

(HS 2020.)

Kommentissa nostetaan esiin, että yhtiön ruotsalaisomisteisuudella on voinut olla vaikutusta mainoskampanjan vastaanottoon, sillä ruotsalaisuuden ajatellaan olevan uhka suomalaisuudelle. Jos yhtiö olisi suomalainen, saatettaisiin kommentin mukaan kampanjaa pitää vähemmän aggressiivisena ja hyväksyttävämpänä. Sen sijaan ulkomaisen ja erityisesti ruotsalaisen yhtiön mainoskampanjan kritiikkiä suomalaista elintarviketta kohtaan kutsutaan mustamaalaamiseksi: ”Ruotsalais kiinalainen yritys yrittää mustamaalauksella saada kuluttajat luopumaan kotimaisesta maitotuotannosta” (HS 2020).

Monissa kommentteissa nostetaan esiin yhtiön osittainen kiinalaisomisteisuus, joka käy ilmi Helsingin Sanomien artikkelista (HS 2020). Kommenteista välittyy ennakkoluuloinen suhtautuminen sekä ruotsalaisuutta että kiinalaisuutta kohtaan:

Oatlystä omistaa 30% Kiinan valtion sijoitusyhtiö sekä 10% osuudella Blackstone Group, joka on kunnostautunut pääomasijoituksillaan moneen enemmän tai vähemmän kyseenalaiseen yhtiöön. Kaiken lisäksi Oatly on alkujaan ruotsalainen. Taidan puhtaalla omallatunnolla juoda lasillisen Valion maitoa vastaisuudessakin.

(HS 2020.)

Yhdessä kommentissa kauramaidon tekemistä kutsutaan jopa täysin ”kiinalaiseksi ideologiaksi”. Kaura nähdään suomalaiseen ruokakulttuurissa oleellisena ainesosana muttei maitojuoman muodossa:

Suomalainen nauttii ja aina nauttinut kauran aamulla kaurapuurossa, jotkut veteen keitettyinä vaikka puolukkamurskeen kera osa lirauttaa maitoa joukkoon. [...] Ei Kiinalainen ruoka-aineiden käyttöideologia ole ainoa tapa käyttää ruoka-aineita. Maito sopii Suomen nurmiviljelyyn ja kaura sopii Suomeen ihan perinteisen suomalaisen ruokapöydän kattauksen mukaisesti nautittuna.

(HS 2020.)

Kiinalaisuus saa siis kommentteissa todella negatiivisia merkityksiä. Sillä perustellaan useassa kommentissa kauramaitoyhtiön epäluotettavuutta ja huonommuutta. Se on vastakohta suomalaisuudelle, jota pidetään rehellisenä ja luotettavana. Myös suomalaista tapaa juoda lehmänmaitoa pidetään aineistossa itsestään selvänä ja luonnollisena tapana.

Maito tai piimä ruokajuomana on todella suomalaista. Muualla Euroopassa vesi on ruokajuoma, mutta lapsille annetaan maitoa kaakaona aamulla tai murojen seassa.

(HS 2020.)

Suomalaisuus saa aineistossa siis positiivisia merkityksiä. Kommenteissa myös painotetaan suomalaisen työn arvostusta. Lehmänmaidon käytön koetaan olevan tapa arvostaa suomalaista työtä ja taloutta:

Kaikkien em. hyvien ominaisuuksien lisäksi suosin suomalaista työtä (konepajat, kuljetus, eläinten hyvinvointi), suomalaista hiipuvaa maaseutua ja kahvimaidostani jää verotuloja Suomeen. Miksi ostaisin kahvimaitoni Ruotsista?

(HS 2020.)

Tästä kommentista välittyy suomalaisen yhteiskunnan ja kulttuurin arvostus. Kommentoija pitää suomalaisen lehmänmaidon ostamista yhteiskunnallisesti tärkeänä tekona, sillä se edistää suomalaista työllisyyttä ja lisää verotuloja. Niinpä ruotsalaisen kauramaidon ajatellaan olevan jopa vahingollista Suomelle ja suomalaisuudelle.

Kaiken kaikkiaan aineistossa lehmänmaidon suomalaisuus nostetaan erityisasemaan ja Oatlyn kauramaidon ruotsalais-kiinalaista omistusta pidetään uhkaavana. Suomalaisuudella on siis itseisarvo, jota ulkomaisuus uhkaa. Muualta tulevaa kritiikkiä suomalaista ruokakulttuuria kohtaan pidetään hyökkäävänä, sillä se uhkaa suomalaisia tapoja. Lisäksi kauramaidon ostamisen ajatellaan tekevän haittaa suomalaiselle maataloudelle ja taloudelle, kun taas lehmänmaidon koetaan olevan hyvä tapa tukea niitä. Suomalainen ruokakulttuuri on siis jotain, jota pitää puolustaa ja tukea.

4.4 Hyvä vs. paha

Viimeisenä vastinparina tarkastelen aineistosta löytyvää jaottelua hyvään ja pahaan. Aineistossa nousee esiin aiheeseen liittyvää pohdintaa, joka liittyy sekä ilmasto- ja eläinoikeuskysymyksiin että mainonnan eettisyyteenkin. Kaikissa näissä teemoissa näkyy kahtiajako hyvän ja pahan välillä.

Ilmastokysymykset, kuten hiilijalanjälki ja negatiiviset ympäristövaikutukset, nähdään monessa kommentissa lehmänmaidon haittapuolena: ”Vaikka lehmän liha ja maito ovat ehkä joskus auttaneet ihmiskuntaa selviytymään, on nautakarjan pito nykyään suurimpia saastuttajia maailmassa, joka vaikuttaa voimakkaasti ilmastonmuutokseen” (HS 2020). Kommentissa toisaalta tiedostetaan lehmänmaidon merkitys ihmiskunnan historiassa ja toisaalta kritisoidaan sen kulutusta tänä päivänä. Ympäristövaikutuksista keskustellessaan kommentoijat tuovat esiin lehmänmaidon hiilijalanjäljen ja vaikutukset luontoon, esimerkiksi vesistöihin.

Maidon hiilijalanjälki ei myöskään ole mitenkään pieni - yhden maitoliträn päästöillä ajaa 5-10 km, joka lähestyy jo puolikkaan bensaliträn liikutuskykyä. [...] Lisäksi arvioissa näppärästi unohdettiin muut ympäristövaikutukset, kuten ennestään kurjassa kunnossa olevan Itämeren kuormittaminen.

(HS 2020.)

Kommenteissa näkyy, miten lehmänmaitoa pidetään ilmastoa ja luontoa saastuttavana ja sitä kautta haitallisena juomana. Monissa kommenteissa tosin myös kauramaidon koetaan saastuttavan ilmastoa:

Soijamaidon, kuten myös kauramaidon valmistuksessa syntyy paljon okaraa. Jos tehtaaseen tulee 100 tonnia soijaa, niin siitä tulee ulos noin 100 tonnia okaraa. Okaraan sitoutuu prosessissa paljon vettä, siksi määrä on tonneissa suunnilleen sama. Okaralle ei ole löytynyt vielä järkeviä käyttökohteita. Sitä käytetään mm ruuaksi ja rehuksi. Niitä pitää löytää lisää, jos kauramaidon tuotantoa lisätään. Okara on aikamoinen saaste, se on helposti pilaantuva. Monesti se ajetaan kaatopaikoille tai lasketaan vesistöihin. Tämä näkökulma kannattaisi tuoda myös esille.

(HS 2020.)

Hyvää keskustelua. Kukaan ei ole ottanut esiin sitä pointtia, että kauramaito perustuu kauran ohella palmuöljyyn. Olen suuresti ihmetellyt, miten vegaanisuus tuntuu ohittavan kritiikittä kaikki muut elintarvikkeen terveys- ja eettisyysargumentit.

(HS 2020.)

Yllä olevissa kommenteissa puhutaan kaurajuomaa tehdessä käytettävän palmuöljyn ja siitä syntyvän okaran ilmastovaikutuksista. Kommentoijien mukaan nämä näkökulmat jäävät keskustelussa usein sivuun.

Ilmastokysymysten lisäksi monet hyvän ja pahan vastakkainasetteluun lukeutuvat kommentit käsittelevät lehmien näkökulmaa. Lehmien ja niiden maidon kunnioitus nostetaan joissain kommenteissa syyksi juoda lehmänmaitoa:

Ilman nautaeläimiä koko ihmiskunta olisi kuollut sukupuuttoon jo monta kertaa historian saatossa. Meidän pitää olla mm. lehmille suuressa kiitollisuuden velassa, että olemme yhä olemassa! "Halpahintainen" maidon panettelu vain oman tuotteen menekin edistämiseksi on matalaotsaisuutta ja perinteiden tuntemisen puutetta ja siksi kunniantonta!

(HS 2020.)

Kommentista välittyä ajatus, että lehmänmaidon juominen on tapa osoittaa kiitollisuutta lehmille, joille ihmiskunta on kiitollisuudenvelassa. Oatlyn mainoskampanja sen sijaan

näyttäyty kommentissa epäkunnioittavana nimenomaan lehmiä ja lehmänmaitoa kohtaan. Toisessa kommentissa taas käsitellään lehmien pahoinvointia maitotaloudessa ja perustellaan sillä lehmänmaidosta luopumista:

Harmi ettei tässä(kään) pohdittu hetkeäkään pohdittu mitä lehmä yksilönä haluaisi. Viettää naudalle luontaista laumaelämää vapaasti laiduntaen, olla syntymättä lainkaan vai toimia koko elämänsä ihmisapinan synnytyskoneena, kokien hyvin todennäköisesti valtavaa menetyksen tuskaa joka kerta kun vasikka viedään siltä pois.

(HS 2020.)

Kommentissa lehmien hyödyntäminen niistä saatavan maidon takia nähdään paheellisena, sillä se ei ota huomioon lehmien näkökulmaa tai hyvinvointia. Jos lehmät saisivat kommentin mukaan valita, ne eivät eläisi elämää maitotaloudessa. Lisäksi siinä kritisoidaan tämän näkökulman puutetta yleisessä keskustelussa. Lehmien kunnioitus voi siis aineiston mukaan tarkoittaa sekä lehmänmaidon juomista että siitä pidättäytymistä.

Viimeinen hyvän ja pahan vastakkainasetteluun liittyvä aihe on Oatlyn mainoskampanjan pahuus. Monissa kommentteissa mainoskampanja ja sen tyyli tuomitaan aggressiiviseksi ja halpamaiseksi. Mainoskampanja luetaan kommentteissa osaksi yleistä keskustelukulttuuria, joka syyllistää sekasyöjiä ja ihannoii vegaanisuuutta. Mainoskampanjassa näkyvä arvolataus asettuu kommentteissa paheellisen kategoriaan.

Minua ärsyttää vegaaniruuassa se ihmeen arvolataus. Ja tämä kampanja ei vähennä sitä. Jos halutaan vähentää päästöjä pitää vedota suuriin massoihin. Nostaa kynnystä siirtyä vegaanisiin tuotteisiin jos joutuu samalla omaksua jotain ideologioita. Vegaaneissa ärsyttää syyllistäminen. Ja se vegaaniuden julistus. Ei minua kiinnosta mitä syöt! En halua sen takia leimautua heihin koska en halua alkaa puolustamaan sitä fundamentalismia. Se on vain ruokaa.

(HS 2020.)

Kommentissa paheksutaan mainoskampanjan syyllistävää sävyä. Lehmänmaidon tuotannon paheksuminen maitokampanjassa tulkitaan vegaaniseksi ideologiaksi ja sen myötä liian poliittiseksi. Kommentissa ei täysin tuomita kauramaitoa tai sen juojia, mutta räikeä kampanjointi nähdään sen sijaan loukkaavana. Monissa kommentteissa väitetään, että tämänkaltaiset kampanjat karkottavat ihmisiä eivätkä onnistu tavoitteessaan muodostaa tuotteestaan positiivista kuvaa. Monet kommentoijat kertovat käyttäneensä kauramaitoa ennen, mutta boikotoivansa yritystä epäsovivan mainonnan vuoksi:

Onpas epäeettistä markkinointia! Onneksi olen ostanut Oatlya vain yhden tai kaksi purkkia, kun koronan takia se oli ainoa saatavilla oleva maidon korvikkeena käytettävä juoma. Siis "kaurajuoma" - ei mikään "kauramaito.

(HS 2020.)

Molemmat maitojuomat asettuvat kommentteissa tahoillaan hyvän ja pahan kategorioihin riippuen tarkastellusta näkökulmasta. Lehmänmaidon juomista pidetään joissain kommentteissa hyveellisenä, sillä se on tapa osoittaa kiitollisuutta lehmille. Toisaalta maitoa pidetään myös pahana sen ympäristövaikutusten ja lehmien pahoinvoinnin vuoksi. Kauramaitoa pidetään hyvänä vaihtoehtona saastuttavalle lehmänmaidolle, mutta toisaalta okara ja palmuöljy herättävät kysymyksiä kauramaidon pahuudesta. Myös Oatlyn kirkas markkinointi asettaa kauramaidon monissa kommentteissa pahan kategoriaan.

5 Johtopäätökset

Verkkokeskusteluissa nousee esiin vahvaa vastakkainasettelua kauramaidon ja lehmänmaidon välillä, joka havainnollistaa pyhän ja epäpyhän jaottelua. Kuten Lukkarisen (2022) pro gradu -tutkielmassa, myös tässä tutkielmassa näkyvät Maitomyytit-kampanjaa koskevan keskustelun jännittyneisyys. Aineistosta ja teoriasta löydettyt kategoriat ovat lähellä Lukkarisen esittelemiä diskursseja maidon puolustus, eläinten hyvinvointi, boikotointi, ympäristö ja suomalaisuus. Lisäksi myös tässä tutkielmassa on havaittavissa jännitteitä eri kategorioiden välillä.

Aineistossa maitojuomia kategorisoidaan paljon luonnolliseen ja epäluonnolliseen. Luonnollisuus näyttäytyy lähinnä positiivisena ja epäluonnollisuus negatiivisena. Kommenteissa ei nouse esiin selkeää jakoa, jonka mukaan jompikumpi maitojuomista nähtäisiin täysin luonnollisena tai epäluonnollisena. Lehmänmaidon ajatellaan olevan luonnollisempaa silloin, kun se on osa suomalaista ruokakulttuuria, sekä silloin, kun kritisoidaan kauramaidon valmistusta. Monissa kommenteissa lehmänmaitoa pidetään kauramaitoa tutumpana ja aidompana. Toisaalta jotkut kommentoijat pitävät lehmänmaitoa myös epäluonnollisena juomana ihmiselle ja kritisoivat sen prosessointia, jolloin kauramaito nähdään parempana juomavaihtoehtona. Pääasiassa keskustelu luonnollisuudesta pyörii kuitenkin lehmänmaidon ympärillä, mikä kertoo lehmänmaidon tärkeästä roolista suomalaisen ruokakulttuurin osana.

Myös keskustelu terveellisestä ja epäterveellisestä käsittelee lähinnä lehmänmaitoa. Kommenteissa käsitellään lehmänmaidon terveysvaikutuksia ja toisaalta myös siitä luopumista ja sen terveellisyyttä. Kauramaidon terveellisyyttä käsitellään ainoastaan suhteessa lehmänmaitoon. Kuten luonnollisuus, myös terveellisyys nähdään positiivisessa valossa. Ruoan luonnollisuuden ajatellaan myös tarkoittavan sen terveellisyyttä, kun taas epäluonnollisuus ja prosessointi yhdistyy kommenteissa epäterveellisyyteen ja jopa vaarallisuuteen. Terveellisyys nähdään siis synonyymina aitoudelle ja puhtaudelle.

Lehmänmaito asettuu aineistossa kotimaisen kategoriaan ja sitä kautta erityisasemaan. Sitä pidetään tuttuna ja näin ollen myös luonnollisena osana suomalaista ruokakulttuuria. Sen sijaan kauramaidon ulkomaisuus koetaan negatiivisena. Ulkomaisuus on jotain tuntematonta ja sen myötä uhkaavaa. Tällaisesta ajattelusta välittyy tietynlainen territoriaalisuus sekä suomalaisuus itseisarvona. Muualta tulevaa kritiikkiä suomalaista ruokakulttuuria kohtaan

pidetään hyökkäävänä. Suomalainen ruokakulttuuri on siis jotain, jota pitää puolustaa ja tukea.

Kumpikin maitojuoma sijoitetaan kommentteissa hyvän ja pahan kategorioihin. Keskustelussa käsitellään paljon ilmasto- ja ympäristökysymyksiä ja maitojuomien pahuutta tästä näkökulmasta. Kun käsitellään lehmän näkökulmaa, koetaan lehmänmaidon juomisen olevan sekä lehmien kunnioittamista että niiden riistoa. Kaurajuoman uhkaavuus näkyy myös jaottelussa hyvään ja pahaan. Maitomyytit-kampanjan kärkäs ja lehmänmaitoa kritisoiva tyyli koetaan kommentteissa yleisesti uhkaavaksi. Vaikka lehmänmaitoa ei nähdä pelkästään hyvänä, pidetään sen kritisointia pääasiassa ilkeämielisenä ja loukkaavana.

Lehmänmaito yhdistetään keskustelussa erottamattomaksi osaksi suomalaisuutta ja sen kautta hyvän ja luonnollisen kategorioihin, jolloin se toteuttaa myös lehmänmaidon juojien suomalaista identiteettiä. Vaikka lehmänmaidon koettaisiin olevan yhtä prosessoitua tai saastuttavampaa kuin kauramaito, pidetään sitä silti kauramaitoa parempana vaihtoehtona, sillä se on osa suomalaista kulttuuria. Tämä erityisasema ilmenee myös niissä kommentteissa, joissa lehmänmaitoa kyseenalaistetaan ja kritisoidaan. Esimerkiksi kommentteissa, joissa puhutaan kriittisesti maitopropagandasta ja lehmänmaidon tuputtamisesta, koetaan maitotuotteiden lopettamisen olevan vapautumista yhteiskunnan normeista. Lehmänmaidolla nähdään siis yleisesti olevan tärkeä rooli suomalaisessa ruokakulttuurissa, ja kauramaidon ja muiden tuntemattomien tapojen tuonti koetaan uhkaavan tätä kulttuurista yhtenäisyyttä.

Lähteet

Aineisto:

- Jokinen, Juho ja Katarina Malmberg. 2020. Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen. *Helsingin Sanomat*. 29.10.2020. Viitattu 21.11.2024. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006703388.html>.
- Kaakinen, Elina. 2021. Mainonnan eettinen neuvosto: Oatlyn kohutussa Maitomyytin kampanjassa hyödynnettiin lasten herkkäuskoisuutta. *Yle*. 5.5.2021. Viitattu 2.10.2024. <https://yle.fi/a/3-11916171>.
- Kommentit artikkelista Jokinen, Juho ja Katarina Malmberg. 2020. Oatly lähti rajuun kampanjaan suomalaista maitoa vastaan – teimme väitteille faktantarkistuksen. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 21.11.2024. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006703388.html>.
- Oatly. 2020. *Milk Myths*. Viitattu 24.11.2024. <https://www.oatly.com/fi-fi/things-we-do/brainwashing/milk-myths>.
- Suomi24. 2020. Kaurajuomayhtiö Oatly moittii, että suomalaiset juovat liikaa maitoa. *Suomi24*. Viitattu 1.10.2024. <https://keskustelu.suomi24.fi/t/16630753/kaurajuomayhtio-oatly-moittii-etta-suomalaiset-juovat-liikaa-maitoa>.

Tutkimuskirjallisuus:

- Aalto, Kristiina. 2018. *Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuosista 2012, 2006 ja 1998*. Kuluttajatutkimuskeskus 80/2018. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja. <http://hdl.handle.net/10138/235324>.
- Anttonen, Pertti. 2008. Pyhä Henrik, pyhä maa ja pyhä aika. Teoksessa *Pyhä: raja, kielto ja arvo kansanomaisessa uskonnossa*, toimittaneet Tiina Mahlamäki, Ilkka Pyysiäinen, Teemu Taira ja Pertti Anttonen. 13–41. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Anttonen, Veikko. 1996. *Ihmisen ja maan rajat: 'pyhä' kulttuurisena kategoriana*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Douglas, Mary. 2000. *Puhtaus ja vaara: ritualistisen rajanvedon analyysi*. Suomentaneet Virpi Blom ja Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Hyvärinen, Riitta. 2018. Kauramaito ja kaurajuoma. *Kielikello* 2018(4). <https://kielikello.fi/kauramaito-ja-kaurajuoma/>.

- Jokinen, Arja. n.d. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 2.10.2024.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>.
- Kaarlenkaski, Taija. 2024. Exploring the roots of high milk consumption in Finland. Teoksessa *Animal Industries: Nordic Perspectives on the Exploitation of Animals since 1860*, toimittaneet Taina Syrjämaa, Marja Jalava, Taija Kaarlenkaski, Otto Latva, Eeva Nikkilä ja Tuomas Räsänen. 45–62. Berlin, Boston: De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110787337-004>.
- Katajajuuri, Juha-Matti ja Hannele Pulkkinen. 2016. Liha ja ympäristö. Teoksessa *Vähemmän lihaa: kohti kestävää ruokakulttuuria*, toimittanut Hanna Mattila. 50–76. Helsinki: Gaudeamus.
- Linné, Tobias ja Helena Pedersen. 2016. With Care for Cows and a Love for Milk: Affect and Performance in Swedish Dairy Industry Marketing Strategies. Teoksessa *Meat Culture*, toimittanut Annie Potts. *Human-Animal Studies* 17(1): 109–128. Boston: Brill.
- Lukkarinen, Vilja. 2022. *Kasvijuomat horjuttamassa suomalaisten maitouskoa. Diskurssianalyysi Maitomyytit-kampanjasta*. Kotitaloustieteen pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202203251522>.
- Luonnonvarakeskus. 2024. *Maitoalalla tuotanto ja kulutus ovat kokeneet isoja muutoksia*. 5.11.2024. Viitattu 10.12.2024. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/maitoalalla-tuotanto-ja-kulutus-ovat-kokeneet-isoja-muutoksia>.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2018.
- Sarja, Tiina. 2022. *Maito: superjuomasta kiistakapulaksi*. Jyväskylä: Docendo.
- Sheffield, Tricia. 2006. *The Religious Dimensions of Advertising*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turtiainen, Riikka ja Sari Östman. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toimittaneet Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. 49–67. Tampere: Vastapaino.

Tynninen, Petra. 2002. *Kulttuurisen ja yksilöllisen kohtaamispaikassa: uskontotieteellinen analyysi mainosten vastaanotosta*. Uskontotieteen pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Valenze, Deborah. 2011. *Milk – A Local and Global History*. New Haven, Connecticut: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300175394>.