

Kirsi Vahtokari

HALPA RUOKA, PAHEMPI MIELI.
"Halpuutimme hintoja" -kampanjan esiin nostamat ruokaa
koskevat arvot ja ihanteet.

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2019

TIIVISTELMÄ

Kirsi Vahtokari: Halpa ruoka, pahempi mieli. ”Halpuutimme hintoja” -kampanjan esiin nostamat ruokaa koskevat arvot ja ihanteet.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Mediakulttuurin maisteriopinnot

Kesäkuu 2019

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää millaisia ruokaa koskevia arvoja ja ihanteita S-ryhmän halpuutuskampanja nosti verkkokeskusteluihin. Työtäni ohjasivat kysymykset: (1) Mitä bloggaajien aloittamat verkkokeskustelut kertovat ruokaan liitettävistä ihanteista ja arvoista? (2) Onko ihanteiden mukaan mahdollista elää, vai muodostuuko ideaalin ja todellisuuden välille ristiriitoja?

Halpuutuskampanja toimi myös tutkimukseni rajaajana: aineisto koostuu halpuutuskampanjan aloituspäivän jälkeen julkaistuista halpuutukseen liittyvistä kirjoituksista, jotka on kerätty Bloggit.fi-palvelusta 22.-23.3.2016. Aineistoni käsittää 13 blogipostausta, joista kuudessa on kommentteja. Bloggaajia on kymmenen ja kommenttiketjuja yhteensä lähes 50. Blogien sisällöissä painottuu ruokaan ja hyvinvointiin liittyvät aiheet, mutta mukana on myös lifetylea ja päiväkirjamaista kirjoittamista.

Tutkimukseni teoreettinen tausta on digitaalisessa ja kulttuurintutkimuksessa sekä viestinnän ja median tutkimuksessa. Koska aineistosta nousi analysoitaessa ruokaan ja terveyteen liittyviä näkökulmia, mukana on myös sosiologista pohdintaa. Metodina olen käyttänyt sisällönanalyysiä ja sisällön erittelyä.

Halpuutuskampanja nosti blogikeskusteluun kolmenlaisia näkökulmia: (1) katsaus kauppalaan, (2) kuluttaja tuottajan puolella ja (3) väärät tuotteet halpuutettiin. Samoin ideaaleja rakentui niiden pohjalta kolme: taloudellisuus, kotimaisen ruoan suosiminen ja terveellisyys.

Avainsanat: ruokakulttuuri, arvot, ihanteet, halpuuttaminen, blogit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1. JOHDANTO | 4 |
| 1.1 Kun luomuherne nenään meni | 4 |
| 1.3 ”Halpuutimme hintoja” | 7 |
| 1.3.1 Kampanja | 7 |
| 1.3.2 Ruoan hinnassa pysyvää on vain muutos | 9 |
| 2. TUTKIMUS | 13 |
| 2.1 Tutkimuksen teoreettinen tausta | 13 |
| 2.2 Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset | 14 |
| 2.3 Keskeiset käsitteet | 16 |
| 3. BLOGIT | 19 |
| 3.1 Blogit aineistona | 19 |
| 3.2 Sosiaalinen median määrittelyä | 21 |
| 3.2 Blogien toinen tuleminen | 23 |
| 3.4 Myrsky some-lasissa | 26 |
| 4. AINEISTO | 27 |
| 4.1 Aineiston kerääminen | 27 |
| 4.2 Aineisto taulukkona | 30 |
| 4.3 ”Arkista elämää, kissoja, ruokaa...” | 32 |
| 4.4 Kohti sisällön erittelyä | 34 |
| 5. TEEMAT | 36 |
| 5.1 Montaa mieltä halpuutuksesta | 36 |
| 5.2 Katsaus kauppalaskuun | 40 |
| 5.2.1 ”Sori en mä nyt ostakaan näitä kun nää maksaa niin hitosti” | 41 |
| 5.2.2 Kaupanvalinnan vaikeus | 43 |
| 5.2.3 Sekalaisia säästövinkkejä | 46 |
| 5.2.4 Vertaile, suunnittele, säästä | 48 |
| 5.3 Kuluttaja tuottajan puolella | 49 |
| 5.3.1 ”Nämä halpuutukset meni suoraan tuottajan kukkarolle” | 51 |
| 5.3.2 Menoja on monia | 52 |
| 5.3.3 Maatalouden tuet ja synkkä tulevaisuus | 55 |

| | |
|---|----|
| 5.3.4 Kauppa se on joka kannattaa? | 57 |
| 5.4 Väärät tuotteet halpuutettiin | 58 |
| 5.4.1 "Ei mitään tehtaiden lattioilta räöpittyjä lihan kaltaisia aineita" | 59 |
| 5.4.2 Pielessä sekä ravinto että arvot | 60 |
| 5.4.3 Ei-ihan-niin-tiukka ei eineksille | 63 |
| 6. IDEAALIT | 65 |
| 6.1. Mitä diskurssit kertovat ihanteista | 65 |
| 6.2. Taloudellisuuden ihanne | 65 |
| 6.3. Suosi suomalaista | 67 |
| 6.4. Kevyttä terveilyä | 67 |
| 7. LOPUKSI | 69 |
| LÄHTEET | 71 |

1. Johdanto

1.1 Kun luomuherne nenään meni

Havahduin ruoan hinnasta käytävään keskusteluun ruoan hinnan ja alennusten noustua näkyvästi ot-sikoihin tammikuussa 2015. Silloin S-ryhmä käynnisti ”Halpuutimme hintoja” -kampanjansa. Kam-panja aloitettiin Prismoissa laskemalla 400 tuotteen hintaa.

Toisin kuin voisi kuvitella, ruokien hinnanlaskua ei otettu vastaan pelkästään positiivisena yllätyk-senä, vaan mainoskampanjasta nousi kohu niin perinteisissä tiedotusvälineissä kuin sosiaalisessa mediassakin.

Itsekin melkein vetäisin herneen nenään, sillä työskentelin vielä vuoden 2015 alussa Keskona, ja loistavaksi osoittautunut markkinointitemppu työnantajani pahimmalta kilpailijalta vähän järkytti. Itse asiassa Keskon marketeissa hintoja oli viilattu jo lähes puoli vuotta aiemmin, mutta se tuntui jääneen medialta tyystin huomaamatta. (Kesko.fi 17.2.2015)

Järkytys vaihtui pian uteliaisuuteen, ja päätin tutkia asiaa tarkemmin. Seurasi varsin pitkä ja haasta-va tutkimuksen muotoilun vaihe, jossa pähkäilin, miten aihetta olisi järkevintä lähestyä. Koska hal-puutuksessa minua on kiehtonut eniten tavallisten ihmisten suhtautuminen (tai suutahtaminen), ha-lusin tutkia heidän mielipiteitään blogeja apuna käyttäen. Tutustuin erilaisiin tutkimusmetodeihin ja tutkimukseni kannalta sopivimmalta vaikutti sisällön erittely. Sisällön erittely lähtee Salli Hakalan ja Juho Vesan mukaan liikkeelle siitä, että tutkimusaiheeseen perehdytään hyvin ja valitaan sekä ke-rätään analysoitavat aineistot (Hakala & Vesa 2013, 210).

Siksi aloitinkin tutkimukseni perehtymällä halpuutukseen ilmiönä ja käsitteenä. Tässä luvussa esit-telen ensin yleisesti ruoan kuluttamiseen ja hintaan liittyviä taustoja. Koska tutkimukseni keskeisin aineisto ovat blogit, perehdyn myös niihin liittyvään teoriaan ja tutkimukseen varsin kattavasti. Nel-jännessä luvussa kerron aineiston keräämisestä ja itse aineistosta sekä luokittelun ja luokittelurun-gon muodostamisesta. Viidennessä, eli varsinaisessa käsittelyluvussa aukaisen luokitteluani esi-merkkien avulla ja kerron tekemistäni tulkinnoista liittyen aineistosta nousseisiin arvoihin ja ihan-

teisiin. Luvussa 6. kokoan ideaalit vielä yhteen ja esitän loppupäätelmäni.1.2 Trendit vaihtuvat, nälkä pysyy

Niinkin jokapäiväinen aihe kuin ruoka jaksaa herättää intohimoja vuodesta toiseen. Pelkästään 2010-luvulla ruokakeskustelua on käyty muun muassa ravintorasvoista, karppaamisesta, ravitsemussuosituksista, proteiinista, höttöhiilareista, gluteenista, syötävistä hyönteisistä ja niin edelleen. Keskusteluihin näyttäisivät vaikuttavan pelkän ruoan ohella myös kulttuuri, arvot, ihanteet ja alati muuttuvat trendit.

Semi Purhonen (2014, 182) on työryhmänsä kanssa tutkinut suomalaista makua monesta näkökulmasta. Purhonen & työryhmän teoksessa *Suomalainen maku* ruokakulttuurilla viitataan yleensä ”niiden asenteiden ja makujen kokonaisuuteen, joita ihmisillä on ruuan valmistuksessa ja syömisessä”. Tällöin ruokamaku ymmärretään yhdeksi kulttuurisen maun erityistapaukseksi, eikä huomiota kiinnitetä niinkään siihen, miltä ruoka maistuu tai mikä on sen ravitsemuksellinen koostumus.

Tämän tutkimuksen puitteissa lisäisin ruokakulttuurin määritelmään myös ruoan hankkimisen, sillä pelkästään elintarvikkeiden valinta- ja ostoprosessiin vaikuttaa valtava määrä asenteita ja tapoja.

Vaasan yliopiston professori Harri Luomala kuvaa meneillään olevaa muutosta ruoan kuluttamisen arvoistumiseksi. Kestävä kulutus on yksi vallalla olevista megatrendeistä, mikä puolestaan näkyy esimerkiksi siinä, että kasvisravinto on muuttunut trendikkääksi ja valtavirtaistunut. (Yle.fi – kotimaa 8.9.2016.)

Luomalan mukaan kuluttajatutkimuksissa on käynyt ilmi, että ruokavalinnoilla halutaan myös kertoa itsestä ja ilmaista omaa identiteettiä. Kyse ei siten ole yksinomaan terveydestä ja kehon hyvinvoinnista, vaan valinnoilla halutaan kertoa muille omasta arvostaustasta. (Yle.fi – kotimaa 8.9.2016.)

Luomala on havainnut omissa tutkimuksissaan, että joissakin tapauksissa esimerkiksi luomu valitaan sen takia, että se välittää itsestä jotain tiettyä viestiä, kuten vastuullisuutta, ympäristönsuojelua ja jopa varallisuutta – onhan luomutuote tavallista kalliimpaa. (Yle.fi – kotimaa 8.9.2016.)

Myös Yle on selvittänyt suomalaisten ostoskäyttäytymistä. Selvityksen mukaan taustalla vaikuttavat tämän hetken suuret ruokatrendit: hyvinvointi, vihreät arvot, maku ja helppous. Juttuun on haasta-

teltu Helsingin yliopiston ruokakulttuurin tutkija Mari Nivaa. Hänen mukaansa uudenlainen eläinproteiinin kyseenalaistava ruokaetiikka on nousussa. Sen myötä monet korvaavat lihaa ja maitoa kasvisproteiineilla. Samoin tuoteryhmien sisällä tapahtuu muutoksia. Punaisesta lihasta siirrytään valkoiseen lihaan ja perusmaidoista muihin maitotuotteisiin ja kasvismaitoihin. (Yle.fi – ruokatrendit 14.9.2017.)

Kaupan ”lihankorvikkeiden” eli kasvispohjaisten proteiininlähteiden valikoima ja myynti ovat kasvaneet viime vuosina suorastaan räjähdysmäisesti (Yle.fi – terveys 6.6.2016). Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 14.8.2018) mukaan kasvissyönnin onkin jossain määrin lisääntynyt, mutta lihan- ja maidonkorvikkeita valitsevat epäilemättä myös trendi- ja terveystietoiset fleksaajat¹ ja muut ruokapöytänsä vaihtelua kaipaavat sekasyöjät.

Uusimpana ruokakeskusteluun ovat hallitusneuvottelujen myötä nousseet kaupan omat tuotemerkit eli ns. private label -tuotteet.² Aika näyttää mikä tulee olemaan Pirkka ja Rainbow -tuotteiden ynnä muiden vastaavien merkkien kohtalo.

1.3 ”Halpuutimme hintoja”

1.3.1 Kampanja

Ruoan hinnalla on merkitystä meille kaikille. Haluamme syödä hyvää, mutta halvalla. Hyvä mutta halpa ruoka ei kuitenkaan ole ollut tarpeeksi monen saatavilla.

Tähän on tultava muutos.

Näillä sanoilla alkoi SOK:n vähittäiskaupan ketjuohjauksen kaupallisen johtajan Ilkka Alarodun 19.1.2015 julkaisema ”Halpuutimme hintoja” -päivitys. Se oli yksi monista eri kanavissa julkaistuista viesteistä, jotka kertoivat samaa tarinaa:

Laskemme yli 400 tuotteen hintaa Prismoissa tänään. Nämä tuotteet ovat niitä, joita suomalaisissa kodeissa käytetään eniten, kuten maitoja, leipiä, lihoja ja juustoja. (Patarumpu 19.1.2015.)³

¹ Flexaajat ovat sekasyöjiä, mutta suosivat ruokavaliossaan kasvispainotteisuutta ja esimerkiksi pitävät kasvisruokapäiviä. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01198. Viitattu 11.6.2019.

² Ks esim. Aamulehti 6.6.2019: Hallitus haluaa kaupan omat merkit syyniin – suunnitelma ihmetyttävät kaupan alaa ja teollisuutta: ”Miksi rajoittaa kilpailua?” <https://www.aamulehti.fi/a/2de65daa-dc42-4ff1-ba7d-1c2e1447df08>. Viitattu 11.6.

³ Patarumpu on S-ryhmän marketkaupan keskustelu- ja uutisareena osoitteessa <https://patarumpu.fi/>.

Kampanja aloitettiin kaikilla mahdollisilla rintamilla yhtä aikaa; oli laadittu tiedote lehdistölle, twiitattu ja jaettu postausta Facebookissa, julkaistu mainoksia lehdissä ja niin edelleen.

Marianne Minkkinen (2018, 36) on pro gradu -tutkimuksessaan analysoinut halpuutuskampanjan alkua. Hänen mukaansa halpuutus päätyi uutisiin ja viraaliksi, koska sunnuntai, jolloin asiasta tiedotettiin, sattui olemaan hyvin hiljainen uutispäivä. Mitään kovia aiheita ei ilmennyt päivän mittaan, mistä johtuen toimittajat ilmeisesti höllensivät uutiskriteereitään.

Minkkinen (2018, 36-37) selittää uutisen nopeaa leviämistä myös sopuli-ilmiöllä – kun yksi tekee aiheesta uutisen, muut seuraavat perässä, vaikka eivät pitäisikään aihetta uutisoimisen arvoisena. Uutisaiheet leviävät sopulimaisesti erityisesti nettiympäristössä, kun uutta sisältöä täytyy tuottaa nopeaan tahtiin. Minkkinen tutkimuksessaan tarkastelemat (halpuutus)nettiuutiset oli kaikki julkaistu neljän tunnin sisällä toisistaan. Toisaalta Minkkinen epäilee, että S-ryhmästä kirjoitetaan todennäköisesti herkemmin uutisia kuin muista kaupoista, koska se on yksi suurimmista kotimaisista yritysverkostoista.

Halpuutus sai kampanjana tunnustusta myös alan asiantuntijoilta. Se pokkasi markkinointiviestinnän tehokkuutta mittaavan kilpailun finaalissa Effie Awards -kisassa Grand Effien ja kultaisen Effien.⁴ Halpuutus valittiin myös vuoden 2015 markkinointiteoksi (marmai.fi 21.1.2016).

Effie Awards -kilpailun päätuomari Tommi Laiho kommentoi halpuutuksen palkitsemista: "Kun suomalaiset ottavat markkinoinnin ansiosta käyttöönsä uuden verbin, on saatu aikaiseksi kansallinen ilmiö". (marmai.fi 29.10.2015) Kyseisen verbin etymologiasta lisää luvussa 2.2.1.

⁴ Palkinnot jaettiin 29.10.2015. Ks. Markkinointi & Mainonta -verkkolehti: Halpuutus toi SOK:lle Grand Effien - "kansallinen ilmiö". <http://www.marmai.fi/uutiset/halpuutus-toi-sok-lle-grand-effien-kansallinen-ilmio-6295993>

1.3.2 Ruoan hinnassa pysyvää on vain muutos

Seija Holtari on tarkastellut halpuutusilmiötä ja sen vaikutuksia ruokateollisuuteen ja maatalouteen *Talouselämä*-lehden (4/2016, 26) jutussa *Ruoka*⁵. Huotari kirjoittaa meneillään olevan koko alan kattava murros, jonka taustalla on hintasodan ja Venäjä-pakotteiden ohella kotimaisuuden uusi nousu ja kaupan omien merkkien kasvu.

Kuluttaja-lehden myytinmurtaja Taru Taipale puolestaan on selvittänyt *Totuus halpuutuksesta* -jutussa onko ruoka todella halventunut, ja onko se S-ryhmän halpuutuksen ansiota. (*Kuluttaja* 2/2017, 30.)

Taipale on tutkinut *Kuluttaja*-lehden juttua varten Tilastokeskuksen tietoja ja huomannut, että ruoan hinta kääntyi laskuun jo vuotta ennen S-ryhmän kampanjaa. Taustalla on Taipaleen tulkinnan mukaan monia syitä. Ensinnäkin maailmantalouden kasvun hidastumisen seurauksena maatalousraaka-aineiden hinnat ja tuottajahinnat laskivat. Samaan aikaan ruoan kysyntä laski Kiinassa, mistä aiheutui ylitarjontaa. Suomessa Venäjä-pakotteet vaikuttivat erityisesti maidontuottajiin. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.) *Talouselämän* Holtarin kirjoituksessa Venäjän tuontikieltojen merkitys korostuu – niiden seurauksena ruokateollisuuden ja tuottajien ”pakka” on täysin sekaisin, ja kauppa on käyttänyt tätä tilaisuutta hyväkseen (*Talouselämä* 4/2016).

Taipale lisää taustoitustilalle vielä öljyn hinnan ja palkat: Öljyn hinnasta katosi nopeasti 60 prosenttia⁶, minkä seurauksena sekä energia että kuljetuskustannukset halpenivat. Suomessa palkankorotukset jäivät useana vuonna saamatta, mikä vaikutti paitsi ostovoimaan myös suoraan kaupan kustannuksiin, joista kolmannes ovat palkat. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.) Palkkojen ohella S-ryhmä on oman ilmoituksensa mukaan rahoittanut hinnanalennuksia säästämällä muun muassa markkinoinnissa, kiinteistöissä, energiassa ja hallinnossa. Toimintaa on muutenkin tehostettu, esimerkiksi ottamalla käyttöön uusi logistiikkakeskus. (*Talouselämä* 4/2016, 26.)

⁵ Kirjoitus esiintyy lehden etusivulla nimellä ”Halpa ruoka”, sivulla 24 alkavan artikkelin otsikkona on kuitenkin vain ”Ruoka”.

⁶ Jutussa ilmeisesti viitataan öljyn hinnan laskuun vuoden 2015 alussa. Ks. esim. <http://www.oil.fi/fi/ti-lastot-1-hinnat-ja-verot/15-raakaoljyn-ja-bensiinin-hintakehitys> (Viitattu 13.4.2017).

Kauppa on käynyt kaikkiaan yhä huonommin kuluttajien ostovoiman käännyttyä laskuun jo vuonna 2013, ja hinnasta on tullut koko ajan tärkeämpi ostokriteeri. Lidlin myötä ketjujen kilpailu markkinaosuuksista on tiukentunut entisestään. Taipale uskoo, että kaupat ovat laskeneet hintojaan suorastaan ”pakon edessä”. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.) Samalla Kesko on yrittänyt ohjata keskustelua pois ruoan hinnasta, mutta se ei kuitenkaan ole voinut jättää kilpailijoiden toimintaa huomiotta. Niinpä kaikki kolme ruokakaupan suurta yritystä – S-ryhmä, Kesko ja Lidl – pitävät edelleen esillä vahvaa hintakilpailua toiminnassaan ja markkinoinnissaan. (*Talouselämä* 4/2016, 26-27.)

Kuluttaja-lehden juttuun haastateltu Pellervon taloustutkimuksen tutkimusjohtaja Kyösti Arovuori toteaa markkinamekanismin toimineen tässä ilman mitään halpuutusta. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.) *Talouselämän* haastattelema Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Jorma Rauhala komppaa Arovuorta: ”Hintojen tarkistaminen markkinatilanteen mukaan on täysin normaalia päivittäistavarakaupan toimintaa” (*Talouselämä* 4/2016).

Oli perimmäinen syy lopulta mikä tahansa, tilastot osoittavat, että ruoan hinta Suomessa laski 0,5 prosenttia vuonna 2014, 2,2 prosenttia vuonna 2015 ja 2016 laskua oli 1,1 prosenttia edellisvuodesta. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.)

Taipale myös esittää yhden näkökulman kampanjan saamalle laajalle huomiolle. Hänen mukaansa on nimittäin melko harvinaista, että Suomessa ruoka halpenee: Ruoka halpeni vuonna 1995 Suomen liittyttyä EU:hun. Seuraavan kerran pääsimme ostamaan edullisempaa ruokaa vuonna 2010, kun edellisenä vuonna tehty ruoan arvonlisäveron lasku vaikutti täysimääräisesti. Muina vuosina (jutussa ei ole mainittu vuosia tarkemmin) ruoka on kallistunut, erityisen nopeasti vuosina 2010-2013, jolloin ruoka kallistui 18 prosenttia. Luonnonvarakeskuksen tutkimusjohtaja Jyrki Niemen mukaan hintojen nousua perustellaan usein kustannusten nousulla, mutta kustannusten laskiessa vaikutus ei samalla tavoin siirry hintoihin. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.)

Kuluttaja-lehden taustoituksen jälkeen onkin helppo uskoa Taru Taipaleen tavoin, että S-ryhmä näyttäisi käyttäneen tilannetta ovelasti hyväkseen. Halpuutusviestinnästä saa käsityksen, että S-ryhmä olisi ensin päättänyt laskea hintoja ja tuottajahinnat olisivat laskeneet vasta sitten. Tilastojen valossa asia on kuitenkin päinvastoin. Pelkkä mainoskikka S-ryhmän kampanja ei silti ole. Joidenkin elintarvikkeiden hinnat ovat oikeasti laskeneet ketjun kaupoissa. Vielä ei kuitenkaan tiedetä tarkal-

leen, minkä verran on S-ryhmän kampanjan ansiota, että ruoka on Suomessa halventunut. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.)

Tutkijat Niemi ja Arovuori ovat yksimielisiä siitä, että ruoan hintojen lasku on ollut varsinkin pienituloisten kuluttajien etu. Huolta he kantavat kuitenkin siitä, mitä ruoan jatkuva halpuuttaminen voi pitkällä tähtäimellä tarkoittaa. Tiukka hintakilpailu kun heikentää niin elintarviketeollisuuden kuin maataloudenkin kannattavuutta. Samalla ihmisten mielessä halpa hinta ja huono laatu yhdistyvät herkästi keskenään. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.)

Talouselämän Ruoka-jutussa on ruodittu myös halpuutuksen seurauksia. Holtari nimittää nykytilannetta ruokasodaksi, joka ”nujertaa heikoimmat yritykset polvilleen niin kaupasta kuin ruokateollisuudesta.” Holtari uskookin, että ruokasodan seurauksena sadat maito- ja lihatilat tulevat lopettamaan. (*Talouselämä* 4/2016, 26.)

Samat syyt jotka ovat hintojen halpenemisen taustalla, ovat aiheuttaneet sen, että kaupan neuvottelu- ja hinnoitteluvoima on parantunut entisestään: Venäjän viennin romahdettua ruokatehtaat ja maa-talous ovat pitäneet tuotannon lähes entisellään, jolloin kauppa pystyy ylituotannon takia käytännössä sanelemaan sen, millä hinnalla tuotteet ostaa. Muutenkin elintarviketeollisuudella on vaikeuksia pitää puolensa ja laatia järkeviä strategioita kun pörssiyhtiö-omistajien ja tuottaja-omistajien edut ovat pahasti ristiriidassa keskenään. (*Talouselämä* 4/2016, 26.)

Onko ruoka nyt oikeasti halpaa, vai onko S-ryhmä vain saanut meidät uskomaan niin? *Kuluttaja*-lehden artikkelin mukaan ruuan hinta toisiaan laski kolme vuotta peräkkäin vuoteen 2017. Hintojen halpeneminen on kuitenkin ollut suhteellista – vuosina 2010-2013 ruuan hinta nimittäin nousi niin voimakkaasti, että ruoka oli vuonna 2016 edelleen 13 prosenttia kalliimpaa kuin vuonna 2010. (*Kuluttaja* 2/2017, 31.)

S-ryhmä halpuuttaa edelleen, mutta kokonaisuudessa ruoan hinta on ollut viime aikoina nopeassa nousussa. Luonnonvarakeskuksen raportin mukaan toukokuussa 2018 elintarvikkeiden kuluttajahinnat olivat jo 2,4 prosenttia korkeampia kuin vuotta aiemmin. Erityisesti vihannesten, hedelmien, marjojen, voin sekä lihavalmisteiden hintoihin tuli korotuksia. Vihannekset kallistuivat peräti 13 prosenttia edellisvuodesta. (luke.fi 12.7.2018.)

Luonnonvarakeskuksen tutkimusprofessori Jyrki Niemi kertoo hintojen nousun taustalla olevan erityisesti ruoan maailmanmarkkinatilanteen. Tuontihintojen nousu on vähentänyt tuonnin kautta tulevaa hintakilpailua Suomen markkinoilla. Se puolestaan on mahdollistanut kotimaisessa maataloudessa ja teollisuudessa tapahtuneiden kustannusnousujen osittaisen siirtymisen kuluttajahintoihin. Samalla kuluttajien ostovoima on kasvanut, joten kauppa käy nyt aiempaa paremmin eikä hinta ole tällä hetkellä yhtä tärkeä ostokriteeri kuin ehkä aiemmin. (luke.fi 12.7.2018.)

20.6.2019 Ylen uutisoi, että ”Puheet ruuan halpuutuksesta kannattaa unohtaa”. Suomessa on eletty viime vuodet ruoan ”halpuutuksen merkeissä”, mutta hinnat ovat olleet nousussa viime vuodesta. Ylen uutisen mukaan rasva on halpaa, kaikesta muusta suomalainen joutuu maksamaan enemmän kuin EU-kansalaiset keskimäärin. Tänään julkistetussa Eurostatin tilastossa Suomen hinnat ovat nousseet EU:n keskimääräisiin hintoihin verrattuna siten, että hintaero on nyt 19 prosenttia – yhden prosenttiyksikön enemmän kuin vuosi sitten. (Yle.fi – Ruoan hinnat 20.6.2019.)

2. Tutkimus

2.1 Tutkimuksen teorettinen tausta

Tämä ei suinkaan ole ensimmäinen halpuutukseen liittyvä tutkimus. Aloitin ehkä ensimmäisten joukossa, mutta Marianne Minkkinen ehti saamaan oman tutkielmansa valmiiksi ensin. Minkkinen on siis tutkinut markkinoinnin ja journalismin sekoittumista S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa. (Minkkinen 2018.)

En kuitenkaan tutki pelkästään halpuutusta, vaan pikemminkin suomalaista ruokakulttuuria, mistä syystä tutkimukseni levittäytyy ja nojaa varsin moneen eri tieteenalaan ja -suuntaukseen. Vahvimmin otan tukea kulttuurintutkimuksesta, mutta myös median ja viestinnätutkimuksista. Kun aloitin opinnot Tampereen yliopistossa, pääaineeni oli tiedotusoppi. Nyt se kuulostaa jo vanhahtavalta. Aiemmissa opinnoissani puolestaan keskityin kulttuurintutkimukseen ja erityisesti digitaalisen kulttuuriin tutkimukseen mutta myös historian tutkimukseen, eli oma taustani on vahvasti humanistisissa tieteissä. Erityisesti seuraavassa luvussa tutkimuskenttää määrittellessäni olen nojautunut vahvasti digitaalisen kulttuurin ja entisen opinahjoni piirissä kirjoitettuihin opuksiin.

Terveys ja terveellinen ruoka ovat jo pitkään kiinnostaneet minua, ja sekin näkökulma liittyy aiheeseeni. Mukana tutkimuksessani on siis myös (terveys)sosiologista pohdintaa. Terveys sosiologisen ruokatutkimuksen yhteys mediatutkimukseen on Piia Jallinojan ja Johanna Mäkelän (2017, 160) mukaan selvä, ovathan ruoka ja terveys sekä näiden väliset yhteydet olleet viime vuosikymmeninä jatkuvasti esillä tiedotusvälineissä.

Terveys sosiologiassa syömistä tarkastellaan laajemmin kuin vain terveyskäyttämisenä. Siinä nähdään, että syömistä koskevat pyrkimykset eivät liity ainoastaan terveyteen, vaan ruokavalinnoilla myös rakennetaan identiteettiä sekä ilmaista sosiaalista asemaa ja omaa arvomaailmaa, tavoitellaan nautintoa ja tankataan edullista energiaa. Laadullisessa terveys sosiologiassa analysoidaan ilmiöitä, diskursseja ja kulttuurisia murroksia, jotka ovat yhteydessä esimerkiksi muuttuviin ruokavalintoihin. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 158.)

Toki seassa on myös markkinoinnin näkökulmaa, onhan tutkimukseni keskiössä yksi viime aikojen näkyvimmistä mainoskampanjoista. Yliopisto-opintojeni lisäksi olen viimeisen vuoden aikana opiskellut, opetellut ja toteuttanut digitaalista ja erityisesti some-markkinointia. Tämä on avannut uusia näkökulmia sosiaaliseen mediaan sekä tutkimus- että työmielessä. Mitään varsinaista kuluttaja-tutkimusta tämä opinnäyte ei kuitenkaan edusta.

2.2 Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen keskiössä ovat suomalaisten ruoan ostamiseen ja kuluttamiseen verkkokeskusteluissa liittyvät arvot ja ihanteet. Tutkimus itsessään sai kuitenkin alkunsa halpuutusilmiöstä ja halusta tutkia sitä.

Koska tavoitteenani oli tarkastella halpuutusilmiötä blogeja apuna käyttäen, yksi soveltuva metodi on Salla-Maaria Laaksosen ja Janne Matikaisen esittelemä sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva aineiston sisällöistä ja teemoista. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä määrällisin tai laadullisin painotuksin. Tyypillisesti kummallakin lähestymistavalla pyritään luokittelemaan, teemoittelemaan tai tyypittelemään sisältöä. Käytettävät kategoriat voivat pohjautua aikaisempaan teoriaan tai olla ns. *grounded theoryn* mukaisesti vahvasti aineistolähtöisiä. (Laaksonen & Matikainen 2013, 208.)

Salli Hakala ja Juho Vesa ovat kirjoittaneet artikkelin verkkokeskusteluista ja sisällön erittelystä niiden tutkimusmetodinä. Perusta tässä tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmän pitkälti Hakalan ja Vesan esittelemään malliin. Heidän mukaansa sisällönanalyysi ja sisällön erittely soveltuvat verkkokeskustelujen analysointiin kun tutkimuksen kohteena on esimerkiksi se, mitä media esittää, miten se kuvaa maailmaa ja millaisia asenteita se välittää. Sisällön erittelyn tai sisältöanalyysin menetelmää voidaan käyttää sekä suureen otokseen perustuvana määrällisenä tai pieneen otokseen perustuvana laadullisena tutkimustapana tai näiden lähestymistapojen yhdistelmänä. (Hakala & Vesa 2013, 216.)

Määrällisessä sisällön erittelystä tavoitteena on yleensä rakentaa kattava ja tiivistetty kuvaus tutkitavasta ilmiöstä. Konkreettisesti määrällisessä erittelystä luokitellaan ja lasketaan esimerkiksi tekstin sisältämiä aiheita, toimijoita ja mielipiteitä sekä näiden välisiä suhteita. (Hakala & Vesa 2013,

220.) Laadullisen sisällön erittelyn avulla puolestaan pyritään tutkimaan syvällisesti jotain ilmiötä, esimerkiksi tiettyä puhetapaa. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa sisällön erittelyssä jo esimerkiksi jonkin sosiaalisen toiminnan muodon havaitseminen tai ilmiön ymmärtäminen ja sen asettaminen yhteiskunnalliseen kontekstiin voi olla tutkimuksen päämäärä. (Hakala & Vesa 2013, 222.)

Omassa analyysissäni yhdistän laadullista ja määrällistä analyysiä, laadulliseen painottuen. Käyttämäni teemoittelut ja kategoriat pohjautuvat pitkälti blogiaineistoon eli ovat aineistolähtöisiä. S-ryhmän kampanja tarjoaa paitsi runsaasti mehukasta aineistoa, myös tälle tutkimukselle edelleen ajankohtaisen ja mielenkiintoisen tulkintakehyksen.

Tutkimustani ohjaavat kysymykset:

1. Mitä bloggaajien aloittamat verkkokeskustelut kertovat ruokaan liitettävistä ihanteista ja arvoista?
2. Onko ihanteiden mukaan mahdollista elää, vai muodostuuko ideaalin ja todellisuuden välille ristiriitoja?

Ruoalla viitataan tutkimuksessani koko ruoan tuottamiseen, valintaan, valmistamiseen ja nauttimiseen eli ruokailuun liittyvään prosessiin. Lähdän etsimään vastauksia tutkimuskysymyksiini blogimaailmasta.

Pyrin pitämään teorian mahdollisimman lähellä aineistoa, joten käsittelen niitä useimmiten limittein. Aiheen spesifiyden vuoksi olen joissakin kohdissa käyttänyt tutkimuskirjallisuuden asemassa ja ohella journalistista aineistoa. Faktat niissä pohjautuvat kuitenkin pätevien tutkijoiden haastatteluihin.

2.3 Keskeiset käsitteet

Esittelen tässä aluvussa tutkimukseni kannalta keskeisimmät käsitteet *halpuuttaa*, *arvot*, *ihanteet* ja *ideaalin*. Muut olennaiset käsitteet pyrin selittämään aina niiden esiintymisyhteydessä.

Halpuuttaa

Ehkäpä tutkimuksessani useimmiten toistuva sana on 'halpuuttaa' eri taivutusmuodoissaan. Halpuuttaa on sanana uudissana ja lähtöisin S-ryhmän "Halpuutimme hintoja" -kampanjasta ja tuosta nimenomaisesta mainoslauseesta tammikuulta 2015 (Ks. esim. *Kielikello* 4/2015, Kotus 2.2.2015, STT 26.1.2016). Seuraavassa esittelen tarkemmin halpuuttaa-sanana etymologiaa sekä sen roolia tässä tutkimuksessa.

Kotimaisten kielten keskuksen (Kotus) julkaiseman tiedotuslehti *Kielikellon* mukaan halpuuttaminen nosti kielenkäytön keskustelunaiheeksi heti vuoden 2015 alussa, kun S-ryhmä käytti markkinoinnissaan kyseistä uudissanaa. (*Kielikello* 4/2015.) Ei siis ole mikään ihme, että Kotus valitsi halpuuttamisen vuoden 2015 ensimmäiseksi kuukauden sanaksi:

Ruokamarkkinoitamme hallitsevat kauppajätit ovat ryhtyneet hintasotaan. Ketju toisensa perään on innostunut laskemaan elintarvikkeiden hintoja myymälöissään. Ruokasota on synnyttänyt uuden, hintojen edullistamista kuvaavan verbinkin: halpuuttaa. (Kotus 2.2.2015.)

Kotuksen artikkelin mukaan uudissana syntyi, kun S-ryhmä ilmoitti halventamisen sijaan halpuuttavansa joidenkin tuotteidensa hintoja. Käyttämällä halpuuttamis-sanaa on ehkä haluttu välttää ajatuksen harhautuminen halventamisen toiseen, väheksymistä tai halveksimista tarkoittavaan merkitykseen. Kotuksen toimituksessa on myös pohdittu, että hauskan tai ärsyttävän uudissan ansiosta ihmiset mahdollisesti muistavat paremmin myös itse asian, entistä edullisemmat hinnat. Keskuksen mukaan uutena korvaan töksähtänyt halpuutus on kuitenkin suomen kielen johto-opin kannalta muodostettu oikeaoppisesti. (Kotus 2.2.2015.)

Kielikellon (4/2015) artikkelin laatinut Riitta Eronen kirjoittaa, että halpuutus-sanaa käytettiin jo loppuvuodesta 2015 sujuvasti muustakin kuin hinnoista puhuttaessa. Esimerkkinä Eronen mainitsee, että Postin lakon yhteydessä syytettiin työnantajia työn ja työntekijöiden halpuuttamisesta. Toisaalta Eronen esittää, että itse asia, tiettyjen ruokatarvikkeiden hinnan laskeminen kauppoissa, oli maataloustuottajien näkökulmasta heidän työnsä halventamista. Vastaiskuksi luotiin käsite 'reiluuttami-

nen', vaatimus siitä, että kaupan hinnoittelussa tuottajille maksettava osuus pidettäisiin reiluna eli riittävän suurena, niin että maatalous voisi yhä kannattaa. Syksyllä toinen suuri kauppaketju käytti reiluuttamista omassa kampanjassaan – ja Twitterissä keskusteltiin siitä, kuka tämän sanan ensimmäisenä keksi. (*Kielikello* 4/2015.)

Suunnilleen kuukausi *Kielikello*-lehden artikkelin ilmestymisen jälkeen⁷ on STT:n uutispäällikkö Kimmo Mäkilä tarttunut samaan aiheeseen. Hän on juhlistanut halpuutuksen vuosipäivää ja uusia hinnanalennuksia selvittämällä kuinka laajasti ja millä tavoin termiä halpuuttaminen ja sen muunnelmia on käytetty suomalaisessa mediassa 19.-20.1.2016.

Mäkilän artikkelin tarkoituksena on ollut markkinoida STT:n omaa mediaseurantatyökalua asiakkailleen käyttäen esimerkkinä halpuutusilmiötä. Selvitys on ajallisesti ja analyttisesti varsin suppea, mutta nostaa esiin mielenkiintoisia näkökulmia: Vain kahden päivän aikana halpuutus on mainittu kaikkiaan 41 jutussa, Mäkilän mukaan halpuuttamista käytettiin mediassa kyseisellä jaksolla runsaasti. Monissa jutuissa kyseessä oli yksittäinen maininta, joissakin jutuissa sana toistui usein, ja sitä käytettiin alennusten suorana synonyyminä. Halpuutus saattoi löytyä yhtä hyvin sitaatista kuin toimituksellisesta tekstistä ja jopa otsikosta. Mäkilä onkin samoilla linjoilla omien huomioide- ni ja Kotuksen kirjoittajien kanssa; halpuutus on mediassa levinnyt S-ryhmän hinnanalennuksista lukuisiin muihinkin aiheisiin – mainostermi on juurtunut osaksi uutis- ja arkikieltä. (STT 26.1.2016.)

Halpuuttaa on siis uutuudestaan huolimatta hyväksytty osaksi suomen kieltä, niin virallisesti kuin ihan käytännössäkin. Halpuuttaa voi kuitenkin saada erilaisia merkityksiä asiayhteydestä riippuen. Käydessäni läpi tämän tutkimuksen aineistoa olen huomannut, että halpuuttaminen voi merkitä kah- ta eri asiaa: Yksinkertaisimmillaan halpuuttaa toimii hintojen alentamista kuvaavana yleisnimenä tai verbinä. Halpuuttamisesta puhuttaessa voidaan kuitenkin tarkoittaa myös pelkästään S-ryhmän mai- noskampanjaa. Näiden eroja ei aina pysty kontekstistakaan päättelemään, joten itse pyrin jälkim- mäisen merkityksen ollessa kyseessä kirjoittamaan sen auki halpuutuskampanjaksi, -ilmiöksi tai erittelemään sen muulla vastaavalla tavalla.

⁷

Kotuksen uutisten mukaan *Kielikello* 4/2015 on julkaistu 18.12.2015.

Arvot

Kielitoimiston sanakirjassa 'arvo' on määritelty siksi asiaksi, minkä perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä, arvokkaana tai muuna sellaisena. Monikossa arvo eli arvot saa merkityksen arvokas, merkitsevä asia, kuten 'elämän tärkeimmät arvot', kauneus- tai kulttuuriarvo.

Tutkimuksessani haluan arvo-sanalla tuoda esille sellaisia ruokaan liittyviä ja ladattuja merkityksiä, jotka eivät pelkästään liity ravitsemukseen tai kehon ravitsemiseen. Ruoan arvo on toisin sanoen paljon muutakin kuin antaa energiaa ja pitää meidät hengissä. Sen avulla on mahdollista viestittää mitä erilaisempia asioita. Joku voi esimerkiksi ryhtyä vegaaniksi, koska haluaa kertoa muille, että arvostaa eläimiä ja luontoa muutenkin. Perheen yhteisellä ruokahetkellä voidaan korostaa yhteisen tekemisen ja yhdessäolon arvokkuutta hektisessä arjessa ja niin edelleen.

Ihanteet ja ideaali

Sanakirjamääritelmän ihanne on ylevä tai esikuvallinen tavoite tai päämäärä, esikuva, ideaali. Ihanne voi olla myös ihailun kohde, suosikki tai idoli. Usein puhutaan kauneusihanteesta, tyyli-ihanteesta tai vaikka saavuttamattomasta ihanteesta. Ideaalin merkitys on lähes sama kuin ihanteen. Ideaali on ihanne tai ihannekuva, ihanteellinen tilanne, tavoite tai muu vastaava.

Tässä tutkimuksessa ajattelen, että ideaali on suurempi kokonaisuus, joka voi muodostua useista ihanteista. Ihmisen ihanteisiin ja ideaaleihin vaikuttavat vahvasti myös arvot, sillä elämän tärkeät arvot ohjaavat meitä kohti omia ihanteita.

3. Blogit

3.1 Blogit aineistona

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin sosiaalisen median ja blogien ihmeelliseen maailmaan sekä niiden käyttämiseen tutkimusaineistona. Käytännössä itse blogikirjoitus on yleensä kolumnimainen, kokonainen teksti, mutta varsinainen vuorovaikutteinen verkkokeskustelu tapahtuu ja jatkuu blogikirjoituksen aloittamasta aiheesta sen kommenteissa. Siten jokainen blogikirjoitus on eräänlainen minikeskustelualusta. (Laaksonen & Matikainen 2013, 197.)

Miten internet, sosiaalinen media ja blogit keskusteluineen sitten taipuvat tutkittaviksi? Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka ovat sosiaalisen median tutkimusmenetelmiä käsittelevän teoksensa johdannossa pohtineet juuri tätä. Internet on heidän mukaansa erittäin kätevä työkalu erityyppisten aineistojen keräämiseen, ja Laaksonen ja kumppanien mukaan sen rooli yhteiskunnassa on yhä keskeisempi. Internetin voi jopa nähdä paikkana, jossa kulttuurin ja yhteiskunnan muodot rakentuvat. (Laaksonen et al. 2013, 9.)

Samassa teoksessa Hakala ja Vesa kirjoittavat, että verkkokeskustelut, blogit ja muut sosiaalisen median foorumit ovat muodostuneet 2000-luvulla yhdeksi merkittäväksi sisältöä tuottavaksi alustaksi. Verkko onkin avannut kokonaan uuden kentän, jossa kuka tahansa voi saada äänensä kuuluville. Verkkokeskusteluja voi käyttää tutkimuksessa eri tavoin, Hakalan ja Vesan mukaan niiden avulla voidaan esimerkiksi tutkia ihmisten käsityksiä tai tapoja puhua jostain asiasta. (Hakala & Vesa 2013, 216-218.)

Verkkokeskusteluiden viestintä on Hakalan ja Vesan tiivistämänä lähtökohtaisesti vuorovaikutteista ja yhteisöllistä, ja siinä tunteella, yhteisöllisyydellä ja rituaaleilla näyttää olevan suuri merkitys. Viestintää voi kuvata myös disseminaatiologiikalla, jonka mukaan oleellista on se maaperä, jossa viestit pääsevät itämään ja leviämään. Viestintä toimii tällöin eräänlaisena kulttuurisena tiedonjaon alustana, jolta ideat ja ajatukset leviävät. Esimerkiksi poliittiset tapahtumat tai vaikkapa halpuutus-kampanja voivat olla ratkaisevia tekijöitä, jotka synnyttävät mediatapahtumia, polveilevia keskusteluja tai jopa uusia keskustelupalstoja. (Hakala & Vesa 2013, 217-218.)

Hanna Leipämaa-Leskinen on käyttänyt tutkimuksessaan aineistona blogeja, joita hän nimittää netnografiseksi aineistoksi. Itsekin olen tekemässä tällaista ”internetissä tapahtuvaa etnografista tutkimusta”, joka on kulttuuriantropologiaan verrattavissa oleva tutkimustapa. Tällainen tutkimus nojaa Leipämaa-Leskisen mukaan kulttuuriseen kulutustutkimukseen, kun mielenkiinto kohdistetaan online-yhteisön tutkimiseen nimenomaan sosiaalisena ja kulttuurisena kontekstina. Tällöin aineiston analyysiä ohjaavat sosiaalisen konstruktionismin periaatteet. (2009, 51.)

Vaikka useimmat blogit ovat julkisia, sisältää osa niistä henkilökohtaisia kertomuksia, joissa saataan kertoa kipeitäkin asioita omasta elämästä. Tästä syystä on paikallaan punnita hieman tällaisen aineiston käytön etiikkaa. Esimerkiksi Leipämaa-Leskinen on pohtinut kirjoittajiensa yksityisyyttä eri näkökulmista ja vertaillut eri tutkijoiden näkemyksiä: Kozinetsin mielestä tutkijan pitää ilmoittaa läsnäolonsa ja antaa tutkittavien kieltäytyä tutkimuksesta sekä kommentoida löydöksiä. (Leipämaa-Leskinen 2009, 52-53.)

Keskustelupalstoille kirjoitettujen viestien ei Rutterin ja Smithin mukaan saisi automaattisesti ajatella olevan julkisia vain koska ne ovat internetissä. Langer ja Beckman puolestaan ovat sitä mieltä, että tutkijan ei ole pakko paljastaa tutkittaville läsnäoloaan, koska virtuaaliset yhteisöt ovat julkisia ja suoria lainauksia voi tehdä kuten sanomalehtiinkin viitattaessa. Tutkijan läsnäolon tiedostaminen saattaa sitä paitsi vääristää aineistoa. (Leipämaa-Leskinen 2009, 52-53.)

Väitöskirjassaan Leipämaa-Leskinen on itse päätenyt kompromissiin sikäli, että on kerännyt aineistot ensin ja vasta sitten kysynyt osallistujien luvan. (Leipämaa-Leskinen 2009, 52-53.) Ymmärrän hänen ratkaisunsa sikäli, että kyseessä on kolme pidemmältä ajalta kerättyä laihdutuspäiväkirjaa, joissa bloggaajat paljastavat henkilökohtaisia asioita. Leipämaa-Leskisen tavoin Elina Noppari ja Mikko Hautakangas (2012, 18-19) ovat päätyneet esittämään bloggaajansa anonyymeinä. Näin siitäkin huolimatta, että heidän tutkimuksessaan ei analysoida bloggaajia henkilöinä tai tyyppitellä heitä yksilöinä, vaan lähestytään muotibloggaamista ilmiönä.

Itse kallistunkin em. Langerin ja Beckmanin kantaan tässä, ja vetoan siihen, että henkilökohtaisia tai ei, blogit ovat julkisia ja kaikkien nähtävillä. En myöskään ole kiinnostunut bloggaajista henkilöinä enkä nosta tutkimuksessa esille heidän henkilökohtaisia asioitaan. Jonkinlaisena kompromissina

viittaa blogeihin lähinnä blogin tai postauksen nimellä sekä lyhenteillä (ks. taulukko 1). Kirjoittajan nimen tai nimimerkin jätän mainitsematta, paitsi jos se on blogin nimessä tai blogin nimi. Samaa tyyliin olen koodannut myös blogien kommentit.

Pohdin myös sellaista vaihtoehtoa, että olisin tehnyt valitsemieni blogien kirjoittajille taustatietokyselyn. Olisi nimittäin ollut mielenkiintoista tietää kirjoittajien ikä, sukupuoli, koulutustausta ja niin edelleen. Lopulta hylkäsin kyseisen suunnitelman mahdollisten ongelmien takia: Ensinnäkin olisin voinut joutua jättämään muutenkin suppeasta aineistostani osia pois, koska kaikki bloggaajat eivät olisi todennäköisesti edes vaivautuneet vastaamaan kyselyyn. Toisaalta kyselykään ei olisi taannut tietojen oikeellisuutta. Riskinä olisi myös ollut kieltä käyttää blogia. Ajattelen kuitenkin, että tämän tutkimuksen puitteissa, puhetapoja tutkittaessa, nuo taustatiedot eivät ole kovin oleellisia. Kvantitatiivista tutkimusta suuremmalla aineistolla tehtäessä tilanne olisi ollut aivan toinen.

Blogien kirjoittajista on yleensä saatavilla vain vähän tai ei lainkaan tietoa. Sekin vähä on yleensä epäluotettavaa. Thompsonin mukaan blogit kirjoitetaan tyypillisesti pseudonyymisti tai kirjoittaja piiloutuu vähintään ammattinimikkeensä taakse (Thompson 2003).

Toisaalta sillä, onko bloggaaja oikeasti sellainen kuin väittää olevansa, ei ole tutkimukseni kannalta suurtakaan merkitystä. Yhdyn nimittäin Thompsonin mielipiteeseen siinä, että bloggasipa henkilö omalla nimellään tai ei, hän rakentaa itsestään tietoisesti haluamaansa kuvaa yleisölleen. Tai kuten Thompson sen ilmaisee "(...) the writers' personae may be highly performative, with irony, satire, sarcasm, and invective commonly present (...)" (Thompson 2003). Ja tätä esitystähän tässä olisi tarkoitus avata, ei niinkään henkilöä ja todellista maailmaa sen takana.

3.2 Sosiaalinen median määrittelyä

Viestintäteknologian kehittyessä ja yleistyessä verkosta on tullut erityisesti länsimaisessa kontekstissa yhä enemmän *ubiikki*, eli kaikkialla läsnä oleva. Se on yhä enemmän osa kaikkea arkielämää ja koko länsimaisen yhteiskunnan toimintaa. Netinkäytön arkipäiväistymisen vuoksi sitä voi olla vaikea erottaa omaksi erilliseksi tutkimuskohteekseen. (Laaksonen et al. 2013, 9.)

Samaa voi sanoa verkossa toimivista palveluista, kuten sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä on koonnut tilastoja ja tietoja sosiaalisen median käytöstä jo vuodesta 2009. Pönkän selvityksen mukaan 58 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti (Pönkä 2016b).⁸

Tästä hetkestä katsottuna 'some' vaikuttaa varsin arkipäiväiseltä, mutta kyseisen käsitteen määrittäminen ei edelleenkään ole kovin yksiselitteistä. Digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen esittää sanaparin 'sosiaalinen media' vakiintuneen tarkoittamaan jopa koko netinkäytön nykyistä vaihetta. Nykyinen vaihe eroaa aiemmasta siinä, että käyttäjän rooli on erilainen, ehkäpä aktiivisempi. (Suominen 2013a, 13-14.)

Samalla sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla voi viitata lähes mihin tahansa nykyiseen verkkopalveluun, jossa on paljon sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä. Myös ensin "epäsosiaalisilta" kuulostavat palvelut, kuten uutissivustot, omaavat sosiaalisia piirteitä, sillä niitä voi linkittää verkostopalveluihin, uutisista voi tykätä ja niitä voi suositella sekä osallistua keskusteluun sivun omalla keskustelupalstalla. (Suominen 2013a, 15-16.)

Toisaalta sosiaalisen median voi myös ajatella ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n tekniselle alustalle ja mahdollistavat käyttäjäsällön luomisen ja jakamisen. Sosiaalista mediaa voi siten pitää eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, joka yhdistää teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen sekä käyttäjien tekemät sisällöt. (Laaksonen et al. 2013, 13.)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuoden 2016 alussa olivat Facebook (68%), WhatsApp (52%) ja Google+ (26%). (Pönkä 2016a). Toisen samana vuonna julkaistun tilaston mukaan suosituimmat olivat järjestyksessä Youtube, Facebook, WhatsApp, Facebookin Messenger, keskustelupalstat ja viidentenä blogit (Pönkä 2016b).

Sosiaalinen media ankkuroituukin helposti muutamiin kansainvälisiin suosikkipalveluihin, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen sekä verkostojen ja yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Laajemmin ajateltuna voi sanoa, että sosiaalinen media, sellaisena kuin se tällä hetkellä yleisesti ymmärretään, viittaa tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaali-

⁸ Koska tutkimukseni sijoittuu ajallisesti vuoden 2015 paikkeille, olen käyttänyt tässä lähinnä kyseisen ajankohdan some-tietoja.

suuteen eli monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen. Tämäkään määritelmä ei ole kovin pysyvä, sillä sosiaalinen media ja sen palvelut ja käyttötavat muuttuvat jatkuvasti. (Suominen 2013a, 17.)

Sosiaalisen median käsitettä kohtaan on myös esitetty kritiikkiä. Eikä syyttä. Kuten jo edellä kävi ilmi, somen määritelmä on varsin epämääräinen ja laaja. Suomessa Kotimaisten kielten keskus ehdotti vuonna 2009 sosiaalisen median tilalle termiä *yhteisöllinen media* perusteena sosiaalisen-sanan monitulkintaisuus. Ehdotus ei Laaksosen ja kumppanien mukaan ”ottanut tuulta alleen”, ehkäpä koska sosiaalinen media oli jo ehtinyt vakiintua yleiskieleen. (Laaksonen et al. 2013, 13.)

3.2 Blogien toinen tuleminen

Blogeja voi nykyään pitää yhtenä sosiaalisen median ilmentymänä, mutta käytännössä blogit ilmestyivät verkkoon jo ennen sosiaalisen median käsitteen (some) keksimistä. Ensimmäiset weblogit eli verkkopäiväkirjat perustettiin viimeistään 1990-luvun puolivälissä. Ne alkoivat yleistyä 2000-luvun alussa netin käyttäjäkunnan monipuolistuessa. Vuosituhannen vaihteessa verkkoon alkoi ilmaantua myös blogipalveluita helppokäyttöisine julkaisujärjestelmineen. Tuolloin blogien käyttö oli lisääntymässä, mutta samalla tekniikan ammatti- ja harrastajapiirit pitivät kyseistä viestintämuotoa jo vähän vanhanaikaisena. (Suominen 2013b, 32.)

Blogit tarjoavat muun sosiaalisen median tapaan kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollisuuden, edistävät ryhmäytymistä (group identification) ja yhteisöllisyyttä. Tällä niin sanotulla virtuaaliyhteisöllä on Thompsonin mielestä sekä hyvät että huonot puolensa: ne mahdollistavat kaksisuuntaisen osallistumisen perinteistä mediaa paremmin. Yleensä blogit kuitenkin lähinnä levittävät mielipiteitä vuorovaikutteisen keskustelun sijaan, ja erityisesti poliittisissa aiheissa polarisaatio ja lietsonta valtaavat helposti alaa. (Thompson 2003.)

Samoilla linjoilla ovat myös Hannu Nieminen ja Mervi Pantti pohtiessaan sosiaalisen median käyttöä: Tutkimukset osoittavat, että suuri osa sosiaalisen median käytöstä on itse asiassa journalististen medioiden sisältöjä, kuten uutisia, täydentävää ja niitä kommentoivaa viestintää. Muun muassa uutisten kommenttikentissä käytävät keskustelut korvaavat ja täydentävät usein vapaamuotoisia kahvihuone- ja pubikeskusteluja, ja täyttävät siten monia perinteisen keskinäisviestinnän funktioita. (Nie-

minen & Pantti 2012, 176) Toki mahdollisuus kommentoida nimettömästi voi johtaa kiusaamiseen tai jopa vihapuheeseen (ks. esim. Pönkä 2016b).

Hakalan ja Vesan mukaan verkkokeskustelut, kuten blogit ovat siinä mielessä tutkijasta riippumattonta aineistoa, että verkossa ihmiset päättävät itse keskustelun kulun ja nostavat esille aiheita, joita he pitävät tärkeinä. Verkkokeskusteluissa anonyymiyys ja ei-kasvokkaisuus saattavat vaikuttaa niiden sisältöön. Tämän ansiosta verkkokeskustelujen avulla voidaan saada kiinnostavalla tavalla erilaista tietoa kuin muilla aineistoilla – verkossa keskustelijat saattavat kertoa sellaisia mielipiteitä, joita he eivät kasvotusten haastattelu- ja keskustelututkimuksissa kertoisi. (Hakala & Vesa 2013, 223-224.)

Hannakaisa Isomäki, Tiina-Riitta Lappi ja Johanna Silvennoinen esittelevät artikkelissaan verkon etnografista tutkimusta. Heidän mielestään nimenomaan blogit toimivat siltoina yksityisen ja julkisen kuilun välillä. Myös Isomäki ja kumppanit pitävät verkon anonymiteettiä tärkeänä. Bloggaajat voivat muodostaa suhteellisen turvallisen anonymiteetin internetissä ja siten keskustella elämänsä yksityiskohdista ja mielipiteistään, arkipäiväisistä ja myös merkittävistä tapahtumista sekä etsiä samanhenkisiä ystäviä ja muodostaa kestäviä yhteisöjä. (2013, 160.)

Pönkä näkee vuoden 2015 Sosiaalisen median katsauksessaan merkkejä blogien ”uudelle tulemiselle”. (Pönkä 2015.) Tilastot kertovat, että blogien lukeminen on ollut kasvussa vuodesta 2013 ja luetuimmat blogit olivat tuolloin nuorten lifestyle -blogeja. (Pönkä 2015.)⁹ Vuoden 2016 katsauksessa anonymiteetti on nostettu tärkeäksi aiheeksi. Sen on uskottu tuovan lisää vapautta ja avoimuutta vuorovaikutukseen, mahdollistavan luottamuksellisista asioista kertomisen ja omien tavoitteiden edistämisen. Sillä on toki negatiivisetkin puolensa, kuten kiusaaminen ja haitanteko. Toisaalta esimerkiksi esiintyminen omalla nimellä ja naamalla, kuten Facebookissa, voi sysätä käyttäjän luomaan todellisuudesta irti olevan unelmaminän. (Pönkä 2016a.) Samalla henkilökohtaisten anekdoottien jakaminen on Facebookissa laskenut jopa viidenneksen (21%) kyseisen vuoden puolivälin jälkeen (Pönkä 2016b).

Juuri blogien mahdollisuus verhoutua nimimerkin taakse, vapaa muoto sekä julkisuus tekevät niistä mielestäni oivallisen tutkimuskohteen. Vapaa muoto sikäli, että blogin ulkoasu melko helposti muo-

⁹ Viimeisimmistä tilastoista on pääteltävissä, että blogeja lukevat nykyään nuorten sijaan entistä enemmän keski-ikäiset. Kaikkiaan yli 900 000 suomalaista lukee blogeja säännöllisesti (Pönkä 2019).

kattavissa, eikä kirjoituksen pituutta rajoita mikään tietty asettelu tai merkkimäärä. Blogiin on mahdollista lisätä kuvia ja vaikkapa väliotsikoita, ja luoda siten artikkelimaisia kokonaisuuksia. Julki- suudella viitataan tässä siihen, että jos blogi on julkinen, sitä pääsee lukemaan ja kommentoimaan kuka tahansa. Tämä ei ole mahdollista esimerkiksi Facebookissa tai muissa osittain suljetuissa yhteisöissä. Toki tiedostan, että myös blogeissa some-minä on aina jonkinasteinen sosiaalinen konstruktio.

Blogeja on tutkimuskirjallisuudessa luokiteltu eri tavoin. Jaakko Suominen on ottanut esimerkiksi viestintätutkijoiden Ari Heinosen ja David Domingon tyypittelyn: He ovat jakaneet blogit *kansalaisblogeihin*, *yleisöblogeihin*, *journalistiblogeihin* ja *mediablogeihin*. Tämä luokittelu on Suomisen mukaan suhteutettu muuhun journalismiin ja kumpuaa aiemmasta kansalaisjournalismikeskustelusta ja siihen linkittyneestä tutkimuksesta. *Kansalaisblogille* tunnusomaista on se, että sen tekijöinä ovat riippumattomat kansalaiset, jotka tapauskohtaisesti saattoivat ”tehdä journalismia” nostamalla keskusteluun eri teemoja tai laukomalla kriittisiä kommentteja median toiminnasta. *Yleisöblogit* taas toimivat tutkijoiden mukaan mediayritysten tarjoamilla blogialustoilla niin, ettei niillä yleensä ole tekemistä itse mediayrityksen kanssa. *Journalistiblogit* ovat ammattitoimittajien pitämiä blogeja ja *mediablogit* mediayritysten kontrolloimaa lisäsisältöä niiden nettisivuilla. (Suominen 2013c, 96-97)

Tämän tutkimuksen puitteissa tavoitteenani on ollut löytää juuri tavallisten ihmisten kirjoittamia blogeja eli kansalais- tai yleisöblogeja. Mitä sitten aineistoa kerätessäni ajattelin ’tavallisen kansalaisen’ tarkoittavan? Keräysvaiheessa en varsinaisesti ollut vielä määritellyt ’tavallisen kansalaisen’ käsitettä tämän tutkimuksen kannalta, vaan aineisto on valikoitu lähinnä hylkäämällä tietynlaiset blogit, ’tavallisen’ vastakohtien kautta.

Keskittymällä tavalliseen halusin jättää tutkimuksen ulkopuolelle niin journalisti- kuin mediablogitkin. Samoin en halunnut otokseen mukaan kaupallisten tai muuten puolueellisten tahojen, kuten maanviljelijöiden blogeja. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät siten myös poliitikkojen, erilaisten asiantuntijoiden ja julkisuuden henkilöiden kirjoittamat blogit.

3.4 Myrsky some-lasissa

Älypuhelimet ja muut nettiin kytketyt laitteet pitävät meidät ajan tasalla maailman ja sosiaalisten verkostojemme tapahtumista 24/7 ja siten aina valmiina osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan muille. Ei siis ole mikään ihme, että melkein mikä tahansa tunteita herättävä mediasisältö – uutinen, kuva tai video – leviää kulovalkean tavoin somessa.

Yhtenä esimerkkinä sosiaalisen median käyttäjien aikaansaamasta uutisesta on *Taloussanomien* verkkolehdestä 8.1.2018 julkaistu uutinen ”Twitter-käyttäjät suuttuivat H&M:n halpishupparin katalogikuvasta – tuote vedettiin pois myynnistä”¹⁰. Myyviä ja kiinnostavia uutisaiheita etsiville toimittajille nämä somen kuumat perunat ovat houkuttelevia jutunaiheita, ovathan potentiaaliset lukijat jo osoittaneet kiinnostuksensa aiheesta (Ks. esim. Nieminen & Pantti 2012, 22).

Mediassa ilmiöistä puhutaan usein some-myrskynä, -kohuna ja jopa -raivona. Rakkaalla lapsella on monta nimeä, mielestäni yksi osuvimpia on Jaakko Suomisen käyttämä *huomiopyörre*, mutta myös Tanja Aitamurron käyttämä *sosiaalisen median trombi* on mielestäni varsin kuvaava ilmaisu. (Suominen 2013d, 223). Vaikka jokunen tällainen huomiopyörre saisikin alkunsa sosiaalisesta mediasta, vaaditaan täysimittaisen some-trombin saavuttamiseksi useimmiten myös journalistisen median, etenkin television ja sanomalehtien panosta. Sama pätee Suomisen mukaan yleensäkin uusien nettiliemiöiden leviämiseen laajempaan tietoisuuteen ja käyttöön. (Suominen 2009, 119.)

Kuten Sakari Karvonen, Laura Kestilä ja Tomi Mäki-Opas (2017, 12) kirjoittavat, media tarttuu varsin hanakasti kehoon, ruumiillisuuteen, ruokaan ja syömiseen liittyviin aiheisiin, kuten karpauksen, veganismin tai fitness-intoilun ympärillä käydyt keskustelu osoittavat. Nämä ovat heidän mukaansa myös terveys sosiologisen tutkimuksen kestoaiheita. Jallinojan ja Mäkelän mukaan media synnyttää ja pitää yllä ruoka-ahdistusta ja skandaaleja, koska niistä kertovat jutut kiinnostavat lukijoita ja keräävät netissä klikkauksia. Toisaalta media ei voi yksin syyttää tilanteesta, vaan ruokahuolien synnyttämisessä ja leviämässä ovat mukana median lisäksi viranomaiset, ruokapakkausmerkinät ja kuluttajat. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 166-167.)

¹⁰

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005516857.html>. (Tarkastettu 11.1.2018).

4. Aineisto

4.1 Aineiston kerääminen

Kuten aina tutkimuksessa, myös sisällön erittelyä tutkimusmetodina käytettäessä tutkimuskysymykset suuntaavat sekä aineiston valintaa että luokittelua sekä lopulta siitä tehtäviä johtopäätöksiä. Aineiston valinta voi perustua moniin eri motiiveihin, kuten edelläkin on esitetty, mutta joka tapauksessa sen valintakriteerit pitää aina tutkimuksesta raportoitaessa avata. (Hakala & Vesa 2013, 210.)

Sisällön erittelyn aineistoksi kelpaa Hakalan ja Vesan kertomana Veikko Pietilän mukaan ”kaikki inhimillisen toiminnan ja käyttäytymisen tuotteet, joita voidaan pitää luonteeltaan esittävinä”. Tällöin aineistoksi sopii hyvin myös verkkokeskustelut, jotka ovat pääosin kirjallista aineistoa. Aineisto voi periaatteessa olla myös kuvaa, ääntä tai videota. (Hakala & Vesa 2013, 219.)

Tässä luvussa keskityn esittelemään tutkimusaineistoni keräämistä ja tutkittavaksi valitsemaani blogiaineistoa. Aineiston keräämisen lähtökohtana toimi S-ryhmän mainoskampanjaan liittyvän halpuutus-sanan esiintyminen blogin tekstissä. Kolmetoista löytynyttä blogipostausta on esitetty luvussa 4.2 taulukkona, mistä käy ilmi blogin tai bloggaajan nimi, viittaamisessa käyttämäni lyhenne, postauksen otsikko, julkaisupäivä, lajityyppi sekä mahdollisten kommenttien määrä. Esittelen blogeja alustavasti luvussa 4.3, missä kerron lyhyesti blogien aiheista ja sisällöistä pohjustaen seuraavan luvun analysointiosuutta sekä rakennetta. Luvussa 4.4 teen vielä pikaisen kertauksen koko luvusta 4. ja kerron miten olen aineistoa luokitellut ja päätyneet luvussa 5 esiteltävään luokittelurunkoon.

Ihan aluksi oli pohdittava, miten ja mistä internetin syövereistä etsiä tavallisten ihmisten kirjoittamia blogeja, tai kuten edellä on määritelty, kansalaisblogeja? Tai blogeja ylipäätään? Blogeja, joissa kirjoitetaan halpuuttamisesta? Aluksi etsin nettipäiväkirjoja suoraan Googella hakusanoilla ’halpuuttaminen’ ja ’blogi’ – tuloksia sain noin 48 500 (23.3.2016). Tällainen määrä on lähes mahdoton käydä perinpohjaisesti läpi, varsinkin kun hakutulos muuttuu joka hakukerralla.

Lähdin kuitenkin uteliaisuuttani selaamaan hakutuloksia. Kaikki löydökset eivät kuitenkaan olleet blogeja, ja työn edetessä tuloksista alkoi löytyä yhä enemmän poliitikkojen, journalistien tai asian-

tuntijoiden kirjoittamia tekstejä sekä kirjoituksia, jotka on aiemmin julkaistu painettuna, esimerkiksi sanomalehden pääkirjoituksena tai mielipideosastolla. Tutustuin hakutuloksista noin kolmeenkymmeneen ensimmäiseen, ja vaikka hakutuloksista osa oli sisällöltään periaatteessa aineistokseni sopivia, päätin vielä yrittää kehittää pätevämpää tapaa etsiä tarkoitukseeni sopivia blogeja.

Seuraavaksi etsin verkosta sellaisia sivustoja, jotka listaavat blogeja ja nimenomaan kaikenlaisia blogeja, ei vain parhaita tai tiettyyn aihepiiriin liittyviä. Kokeilin useita erilaisia hakusanoja, mm. 'blogilista' ja 'Suomen blogit'. Aina ensimmäiseksi hakukone tarjosi *Blogit.fi*-sivustoa, minkä lisäksi esimerkiksi *Bloggaajat.com* ja *Suomen blogimedia* (suomenblogimedia.fi) vaikuttivat pitävän sisällään melko kattavat blogilistaukset. Lisäksi halusin katsastaa tutkimuskirjallisuudessa mainitun *Vuodatus.net*-sivuston, vaikka sitä Google ei listauksensa kärkipäässä tarjonnutkaan.

Blogit.fi on sivujensa tietojen mukaan Suomen suurin blogilista. Se sisältää yhteensä 4355 blogia (22.3.2016; 20.1.2017 blogeja oli yli 6000). palvelun omalla hakutoiminnolla, hakusanalla 'halpuut' sivuston kautta löytyi yhteensä 18 kirjoitusta, 15:stä eri blogista. Katkaisemalla hakusanan näin, pyrin saamaan mukaan sen kaikki mahdolliset taivutusmuodot. Toisaalta näin laajalla haulilla sain auttamatta muutaman hudinkin.

Jatkoin blogien läpikäymistä tutustumalla myös *Bloggaajat.comin* ja *Suomen blogimedian* (suomenblogimedia.fi) sekä *Vuodatus.net* -palveluihin. *Bloggaajat.com* osoittautui nopeasti huonoksi välineeksi etsintääni; en onnistunut löytämään sieltä esimerkiksi tietoja blogien yhteismäärästä, enkä yhtään halpuuttamista käsittelevää julkaisua. Myös 40 bloggaajan yhteisö *Suomen blogimedia* oli hylättävä, sillä ainakaan sivuston omalla hakutoiminnolla en löytänyt halpuuttamisen mainitsemia postauksia. *Vuodatus.netistä* löytyi yksi kirjoitus vuodelta 2008, mikä on ajalta ennen halpuuttamista, joten jätin sen suosiolla aineistoni ulkopuolelle.

Näin päädyin siis valitsemaan *Blogit.fi*-sivuston aineistonkeruuni pääasialliseksi työkaluksi. Kuten jo edellä mainitsin, löysin alustavassa etsinnässä 18 postausta. Näistä neljä oli jätettävä aineistosta pois, koska niiden teksti ei lopulta käsitellytkään tutkimuksen kohteena olevaa S-ryhmän kampanjaa tai ruoan hintaa. Lisäksi jouduin edellä tekemäni rajauksen pohjalta hylkäämään kaksi blogia. Ensimmäisen sen paljastuttua maanviljelijän ylläpitämäksi, ja toisen, koska sen kirjoittaja on tohtoriksi väitellyt markkinoinnin asiantuntija, eikä siis mikään tavis.

Koska blogien vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden kannalta keskeisessä roolissa ovat alkuperäisen kirjoituksen ohella myös lukijoiden mahdollisuus osallistua keskusteluun, keräsin myös lukijoiden mielipiteet talteen myöhempää analyysiä varten. Kommentointialueen lisäksi keskusteluun voi osallistua kirjoittamalla omaan blogiinsa, jolloin oman puheenvuoron voi halutessaan linkittää toisen tekemään postaukseen kommenttikentän kautta tai erilaisia teknisiä apuvälineitä, kuten paluuviihtettä (Pingback, Trackback) hyödyntäen. Tällaisten linkitysten kautta löysin vielä yhden aineistoani täydentävän kirjoituksen¹¹. Se ei varsinaisesti kommentoi alkuperäistä kirjoitusta suoraan, vaan liittyy samaan aiheeseen. Tästä syystä en laske sitä kommentiksi. Sen sijaan olen liittännyt sen suoraan aineistona olevien blogien listalle.

Edellä mainittujen lisäksi bloggaajia voi varmasti lähestyä muillakin tavoin, esimerkiksi sähköpostin, Facebookin, Twitterin tms. välityksellä. Nämä kirjoituksesta erilliset palautemuodot olen kuitenkin jättänyt suosiolla tarkastelun ulkopuolelle, sillä niitä on lähes mahdotonta tutkia kuulumatta bloggaajan lähipiiriin. Lisäksi edellä mainituilla välineillä ei luultavasti ole yksityisemmän luonteensa takia merkittävää roolia julkisessa keskustelussa tai huomiopyörteen osana.

Tällä aineistonkeruulla mukaan päätyi siis 13 postausta, joista kuutta oli kommentoitu. Bloggaajia on kymmenen ja kommenttiketjuja lähes 50 (tämä luku ei sisällä bloggaajien vastauksia). Aineistonkeruu tapahtui 22.3.2016 ja tässä tutkimuksessa käsittelen nimenomaan tuolla ajanhetkellä verkossa olleita sisältöjä. Vaikka blogeja olisi muokattu tai kommentteja tullut myöhemmin lisää, näitä mahdollisia muutoksia ei tässä tutkimuksessa huomioida. Esittelen kyseisiä blogeja tarkemmin ja selvennän niistä kokoamaani taulukkoa seuraavassa alaluvussa. Tällaista aineiston keräystapaa voidaan kutsua manuaaliseksi keräämiseksi ja tallentamiseksi. Toisin sanoen, olen etsinyt ja poiminut tutkimukselle sopivan verkkokeskustelun ja tallentanut sen ilman kummempia tarkoitukseen kehitettyjä tietokoneohjelmia. (Laaksonen & Matikainen 2013, 203.)

Aineiston valinnan jälkeen sisällön erittely jatkuu luomalla luokittelukriteereistä koostuva luokittelurunko. Sen avulla aineisto pyritään luokittelemaan mahdollisimman johdonmukaisesti ja systemaattisesti. Sisällön erittely sopii hyvin myös täysin strukturoimattoman aineiston analysointiin, sil-

¹¹ Fit Fat Maman kirjoituksen lopusta löysin Frutti Di Mutsin paluuviihteen ja sitä kautta blogikirjoituksen ”Eines siellä ja E-koodi täällä...(sisältää reseptejä)!”. Frutti Di Mutsi oli linkittänyt omaan postaukseensa Fit Fat Maman kirjoituksen lisäksi myös Tomi Takamaan bloggauksen, joka jäi asiantuntijablogina tutkimuksen ulkopuolelle. Ks. <http://blogit.iltalehti.fi/tomi-takamaa/2015/08/14/halpuutettua-einesroskaa-ihanaa/>. (Tarkastettu 10.5.2017).

lä sen etuna on analyysin herkkyyks kontekstille ja aineiston symbolisille muodoille, kuten verkossa hyimiöille. (Hakala & Vesa 2013, 219.)

Vertailun vuoksi tein saman haun uudelleen noin vuotta myöhemmin (20.1.2017), jolloin Blogit.fi-palvelussa oli yhteensä 6219 blogia. Tällä kertaa ”halpuut”-osumia löytyi yhteensä 36 blogista. Vaajaassa vuodessa aiheeseen liittyviä julkaisuja oli siis ilmestynyt 18 lisää eli niiden määrä oli tuplaantunut. Kuitenkin näistä ”uusista” bloggauksista vain kuudessa käsiteltiin ruokakaupan hintojen halpuuttamista tavalla, jonka takia olisin hyväksynyt ne aineistooni. Kuten jo edellä (luku 2.2) mainitsin, ’halpuuttaminen’ on viime vuosien aikana vakiintunut arkiseen kielenkäyttöön ja sitä käytetään mitä erilaisimmissa yhteyksissä.

4.2 Aineisto taulukkona

Tässä alaluvussa esittelen alustavasti tutkimusaineistoani. Vaikka tutkimukseni on pääasiassa laadullinen, pyrin tukemaan päätelmiäni myös määrällisin havainnoin, aina kun mahdollista. Alla tutkimukseen valituista blogeista kokoamani taulukko (Taulukko 1) postausten julkaisujärjestyksessä.

Taulukon ensimmäisessä pystysarakkeessa on blogin nimi, kolmannessa sarakkeessa tutkimukseni tarkasteltavan julkaisun otsikko ja neljännessä sen ilmoitettu julkaisupäivä. Blogin nimen perässä, toisessa sarakkeessa, on kullekin kirjoitukselle antamani lyhenne, minkä tarkoitus on helpottaa viittaamista jatkossa. Samoin blogin kommentteihin viitataan jatkossa blogin lyhenteellä ja sen perään lisätyllä *kommentti*-järjestysnumero-yhdistelmällä.

Kirjoitusten verkko-osoitteet olen koonnut lähdeluetteloön vastaavaan taulukkoon (Taulukko 2). Lisäksi olen kirjannut taulukkoon 1 blogin kohdalle sen yleisen lajityypin, mikä perustuu bloggaajan omien kuvailujen pohjalta tekemääni karkeaan luokittelun. Tällä blogin genrellä ei tutkimukseni kannalta ole kovin suurta merkitystä, koska varsinaisen luokittelurungon pohjana toimii nimenomaan halpuuttaminen. Käsitellen tekstejä seuraavissa luvuissa sisältöanalyysin myötä luomieni luokittelujen ja kategorioiden pohjalta. Tyypittely on kuitenkin ollut itselleni yksi aineiston analysoinnin ensimmäisistä askelista. Olen lukenut aineiston läpi useaan kertaan löytääkseni halpuutukseen liittyviä ajatuksia ja teemoja. Huomionarvoista on, että useimmiten halpuutus tai siihen lähei-

sesti liittyvä ajankohtainen ilmiö on toiminut blogissa kirjoittamisen innoittajana, ei niinkään punaisena lankana.

Viimeiseen sarakkeeseen olen vielä merkinnyt kyseisen postauksen perässä olleiden kommenttien määrän. Blogissa kommenttien määrä tarjoaa mitattavaa tietoa blogikirjoituksen saamasta yleisöstä, kun varsinaisiin verkkolokeihin tallentunutta määrää ei yleensä pääse tarkastelemaan (Laaksonen & Matikainen 2013, 205.). Useimmat blogialustat näyttävät laskevan automaattisesti sekä yleisön kommentit että varsinaisen kirjoittajan vastaukset yhteen. Olen kuitenkin kokenut havainnollisemmaksi eritellä ne toisistaan. Tämä kuvaa mielestäni paremmin blogin ja sen lukijoiden välistä vuorovaikutusta. Käytännössä *kommentti* viittaa tässä yhteydessä aloitettujen viestiketjujen määrään, sillä useimmat lukijat kirjoittavat anonyymisti. En siis voi tietää montako ihmistä juttua on oikeasti kommentoinut. Bloggaajan vastaukset sen sijaan erottuvat selkeästi.

Taulukko 1: tutkimusaineisto julkaisujärjestyksessä.

| 22.-23.3.2015 kerätty blogiaineisto | | | | | |
|--------------------------------------|---------|--|-----------------------|--------------------|------------------------|
| Blogin tai bloggaajan nimi | Lyhenne | Julkaisun otsikko | Julkaisu-päivä | Blogin laji-tyyppi | Kommentteja/vastauksia |
| Lauran Tähti | LT | Viikon ruokaostokset & arki-ruokalista | 27.4.2015 | Ruoka | 4/2 |
| Fit Fat Mama | FFM | Miksi lapsiperheitä kannustetaan syömään huonosti? | 17.8.2015 | Ruoka-hyvinvointi | 18/18 |
| Frutti Di Mutsi | FDM | Eines siellä ja E-koodi täällä... (sisältää reseptejä)! | 3.9.2015 | Ruoka | 1/1 |
| Täysin arkista | TA | Maatalouden ahdinko, holhousvero ja kaupan aukiolo | 1.11.2015 | Sekalainen | |
| Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja | OEPPSP | Ruokakauppakapina! | 1.11.2015 | Ruoka-hyvinvointi | 17/17 |
| Kyseenalaistava blogi | KB | Halpuutushuijaus | 23.1.2016 | Sekalainen | |
| The Feel Good Diary | FGD | Raejuustorakkautta | 26.1.2016 | Ruoka-hyvinvointi | |
| Piensijoittaja.net | PS | Nelihenkisen perheen ruokamenot - halpuuttaisitteko lisää? | 15.2.2016 | Raha | 3/2 |
| Sane | Sane | No farm, no food | 11.3.2016 (klo 9.55) | Sekalainen | 3/2 |
| Malmilandia | ML1 | Mitä maanviljelijä saa tuotteistaan? | 11.3.2016 (klo 20.59) | Sekalainen | |
| Malmilandia | ML2 | Kahdestoista päivä maaliskuuta | 12.3.2016 | Sekalainen | |
| Malmilandia | ML3 | Kolmastoista päivä maaliskuuta | 13.3.2016 | Sekalainen | |
| Malmilandia | ML4 | Mielipuolinen valta K & S- ryhmällä | 21.3.2016 | Sekalainen | |

4.3 ”Arkista elämää, kissoja, ruokaa...”

Tämän tutkimuksen aineistona toimivat blogikirjoitukset eroavat toisistaan teemoiltaan, minkä lisäksi niiden aihepiirien laajuus ja konkreettinen pituus vaihtelevat paljonkin. Yhteistä kaikille blogeille on, journalistisista teksteistä poiketen, kirjoittajan oman mielipiteen ja näkökulman tuominen esiin ja sen korostaminen. Juuri noihin mielipiteisiin olen kohdistanut tutkivan katseeni.

Tutkimukseni kannalta mielenkiintoisimpia ovat paljon kommentteja keränneet blogit, sillä niissä aiheeseen päästään ikään kuin syvemmälle, kun bloggaaja joutuu täsmentämään sanojaan ja kertomaan vielä hieman tarkemmin ajatuksistaan. Tällaisia kirjoituksia ovat Lauran Tähti: *Viikon ruoka-*

ostokset & arkiruokalista; Fit Fat Mama: *Miksi lapsiperheitä kannustetaan syömään huonosti?*; Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja: *Ruokakauppakapina!* ja Piensijoittaja.net: *Nelihenksen perheen ruokamenot – halpuuttaisitteko lisää?* Nämä blogit ovat lukijoitaan aktiivisella ehkäpä osallistuneet ja vaikuttaneet jossain määrin myös lukijoidensa ja heidän perheensä, ystäviensä ja kollegoidensa mielipiteisiin ja siten julkiseen keskusteluun.

Tutkimuksen muista teksteistä Frutti Di Mutsi, Täysin arkista ja Malmilandia (kaikki 4 postausta) ovat pitkiä, tulostettuna useampia sivuja, mutta niiden kaikki osat, kuten otteet vanhoista päiväkirjoista, nimipäivät, päivän säätiedot tai ruokareseptit eivät ole tutkimukseni kannalta oleellisia, ja olenkin lukenut noita tekstien ”turhia” osia lähinnä kontekstin vuoksi. Malmilandian kirjoittaja on myös kahteen kirjoitukseensa kopioinut Aamulehdestä (ML1) ja Uusi Suomi -lehdestä (ML4) jutut kuvineen. Paitsi että kyseessä lienee luvaton plagiointi, ei tekstin kyseinen osuus varsinaisesti kerro bloggaajan omasta ajatusmaailmasta. Täysin arkista -postauksessa toisen ja kolmannen kappaleen aiheena taas ovat makeisvero ja sokerin verottaminen sekä kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen. Vaikka nämä tekstit periaatteessa ovat ruoka-aiheisia, ei niissä viitata mitenkään halpuutukseen, joten olen jättänyt myös ne varsinaisen sisällönanalyysin ulkopuolelle. Lopuissa blogiteksteissä, eli Kyseenalaistava blogin *Halpuutushuijaus*, The Feel Good Diaryn *Raejuustorakkautta* ja Sannen *No farm, no food*, ei luokittelun ulkopuolelle jätettyjä osia oikeastaan ole.

Useimpien blogien aihepiiri liittyy jollain tavoin ruokaan. Myös Blogit.fi-palvelussa ruoka näyttää olevan suosittu kategoria. Valitettavasti mitään tilastoja blogien aihealueista ei ole saatavilla. Varsinaisesti ruoanlaittoon erikoistuneita blogeja aineistossani on kaksi: Lauran Tähti ja Frutti Di Mutsi. Näistä Lauran Tähti on ”nopeaa, mutta hyvää arkiruokaa” (LT) ja Frutti Di Mutsi ”Kotiäidin DIY-juttuihin, leivontaan ja ruoanlaittoon keskittynyt blogi” (FDM). Fit Fat Mama puolestaan on kiinnostunut ”kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, kosmetiikasta ja karkista” (FFM). Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja kertoo pitävänsä laihdutusblogia (OEPSP) ja The Feel Good Diaryssa käsitellään ”Hyvinvointia, terveellisiä valintoja, treeniä ja positiivisia ajatuksia” (FGD). Kirjoittajia yhdistääkin ruoka osana hyvinvointia ja terveellisiä elämäntapoja, minkä takia olen niputtanut ne taulukon ruoka-hyvinvointi-teeman alle.

Lopuista blogeista selkeä tema on oikeastaan vain Piensijoittaja.net-blogilla, jossa nimensä mukaan käsitellään perheen tuloja ja menoja sekä sijoittamista. Täysin arkista, Kyseenalaistava blogi,

Malmilandia ja Sane ovat päätyneet vaihtelevien sisältöjensä takia luokkaan sekalaiset. Sane kuvaa kyllä blogiaan lifestyle-blogiksi, mutta mielestäni luokkana lifestyle on vähintään yhtä epämääräinen kuin sekalaiset. Nämä sekalaista-luokan blogit pitävät sisällään muun muassa ”Arkista elämää, ..., ajankohtaisia ajatuksia ja kaikkea muuta täysin yhdenmukaista” (TA), ”...aidon rehellistä tekstiä elämästä” (Sane) sekä allakkamaisia merkintöjä päivän säästä ja ”muita havaintoja” (ML1).

4.4 Kohti sisällön erittelyä

Aloitin sisällön erittelyn lajittelemalla blogien aiheet löysähkösti (ks. Taulukko 1). Lajityyppien suurin hyöty näin jälkikäteen ajateltuna oli aineiston järjestäminen yhden paperipinon sijasta kolmeen pienempään pinnoon. Käytettäessä metodina aineiston erittelyä, tavoitteena on, kuten Hakala ja Vesa sen esittävät, tyypillisesti kuvailla aineiston ilmisisältöä ja tuoda olennainen esiin. Käytännössä ainoa tapa saavuttaa tämä, on käydä aineistoa järjestelmällisesti läpi ja jäsentää sen sisältö luokkiin siten, että joku toinenkin tutkija voi toistaa tutkimuksen samalla luokittelurungolla. Oleellista on aina kuvata, miten eri asioita on luokiteltu ja miten eri luokkia ja havaintoyksiköitä on verrattu toisiinsa, jotta myös lukija voi nähdä tulkinnat ja niistä tehdyt johtopäätökset. (Hakala & Vesa 2013, 218-2019.)

Aineiston läpikäynnin ja yhteneväisyyksien etsimisen avulla olen rakentanut luokitusrunгон, joka koostuu tutkimukseni kannalta oleellisista havaintoyksiköistä ja luokitusyksiköistä. Luokitusrunko on Hakalan ja Vesan mukaan luettelo tutkimuksen sisältöluokista, eli asioista, joihin tutkimuksessa kiinnitetään huomiota. Luokitusyksikkö muodostuu laadullisessa analyysissä lausumista, jotka sisältävät ajatuksellisen kokonaisuuden. Luokitusyksikkö voi olla siten kokonainen kappale, lause, lauseen osa tai yksittäinen sana. (Hakala & Vesa 2013, 222.)

Tutkimuksessa toteuttamani sisällön erittelyn voi jakaa kahteen vaiheeseen: luokittelurungon luomiseen ja luokitteluun. Käytännössä vaiheet niin Hakalan ja Vesan artikkelissa kuin omassa tutkimuksessani lomittuivat toisiinsa. (Hakala & Vesa 2013, 236.)

Analysoin blogikirjoituksia kolmella tasolla: Ensimmäinen taso on luonnollisesti se asiayhteys tai ne -yhteydet, missä sana halpuutus esiintyy. Toteutin tämän vaiheen kopioimalla halpuutus-sanan sisältävät tekstikappaleet samaan dokumenttiin. Ensimmäisillä lukukierroksilla en vielä tutkinut

lainkaan kommentteja, vaan tyydyin merkitsemään blogien tekstejä erilaisin värikoodein ja muistiinpanoin. Luin sitten noita pätkiä useaan kertaan ja samalla aloin niputtaa samaa teemaa olevia tekstejä yhteen. Aluksi potentiaalisia rungon luokkia tuntui olevan lähemmäs kymmenen, mutta lopulta sain loogisia kokonaisuuksia yhdistelemällä puristettua niiden määrän kolmeen pääluokkaan. Nämä rungon osat syntyivät kymmenien lukukertojen ja pitkällisten pohdintojen sekä itseni ja aineiston välisen vuorovaikutuksen tuloksena.

Toisen kierroksen tai tason analyysissä (lukujen 5.2, 5.3 ja 5.4 alaluvut) keskityn tarkastelemaan kyseisiä teemoja koko aineiston voimin. Tässä kohtaa otin mukaan myös blogien kommentit. Käytännössä tässä kakkostason analyysissä olen käynyt läpi tekstejä taas uudelleen ja uudelleen ja lajitellut niitä monin eri tavoin. Tällä kertaa yhteneväisyyksien etsiminen oli hieman helpompaa kun runko oli jo selvillä. Samalla kun kirjoitin auki pohdintojani ja valitsin sopivia esimerkkejä mietin, mitä aineisto kertoo ruokaan liitetystä arvoista ja ihanteista. Aloin siis jo mielessäni hahmotella kolmannen tason analyysiä.

Analyysin kolmannella kierroksella lähdin pohtimalla, oliko kahdella ensimmäisellä kierroksella jäänyt jotain tärkeää sanomatta, tai jätettiinkö blogeissa kenties jotain tarkoituksella mainitsematta. Kuten Hakala ja Vesa huomauttavat (2013, 223), on kuitenkin pääosin syytä pitäytyä siinä, mitä verkkokeskusteluissa tulee ilmi, sillä keskustelua ei voi keskeyttää ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Kolmannella kierroksella pyrin kuitenkin analysoimaan aineistoa vieläkin syvällisemmin. Se on pitänyt sisällään rivien välistä lukemista, aineiston ihmettelyä eri näkökulmista ja omien ajatusten työstämistä. Tavoitteenani on ollut hahmottaa vastauksia tutkimuskysymyksiini, eli kaivaa aineistosta ruokaan liitettyjä arvoja ja ihanteita sekä mahdollisia ristiriitaisuuksia. Kolmannen tason analyysiä on pääosin luvun 6. sisältö, mutta käsittelen arvoja ja ihanteita kevyesti myös alaluvuissa 5.2.4, 5.3.4 ja 5.4.3.

5. Teemat

5.1 Montaa mieltä halpuutuksesta

Seuraavassa esittelen bloggaajien erilaisia lähestymistapoja halpuutukseen: miten ja missä yhteydessä halpuutus tekstissä esiintyy? Käsittelen kirjoituksia näin aluksi julkaisujärjestyksessä, koska olen pyrkinyt pitämään aineiston ”mapissa” ja lukemaan sitä julkaisunpäivän mukaisessa järjestyksessä. Perustelen päiväysorientoitumista myös sillä, että julkaisuajankohta ja esimerkiksi puheenaiheet kullakin hetkellä mediassa todennäköisesti vaikuttavat bloggaajan ajatusmaailmaan ja inspiraation lähteisiin. Samalla kun esittelen halpuutuksen esiintymisyhteyksiä, alan myös alustavasti teemoitella ilmiöön liittyviä puhetapoja.

Aineistoni blogeista ensimmäisenä julkaistu on nähnyt päivänvalon nelisen kuukautta Halpuutus-kampanjan alkamisen jälkeen. Kirjoituksen keskiössä ovat viikon ruokaostokset ja niiden hinta. Bloggaajaa tuntuu ’halpuuttaminen’ ottavan edelleen korvaan: ”Osa kauppaketjuista halpuutta[a] (aarrgghh, mikä hirviö sana) hintoja (...)” (LT)

Fit Fat Mama puolestaan on tarttunut siihen mitä halpuutettiin. Kirjoittaja on suorastaan ”pöyristynyt” luettuaan artikkelin, jossa ”(...) S-ryhmä mainostaa halpuuttaneensa ’lapsiperheiden keustosuosikki’ ruokia. Kestosuosikkeja, kuten sokerihöttöjogurtteja, sokerillisia pillimehuja, e-koodeja pursuvia lihapiirakoita ja lihattomia nakkeja.” (FFM)

Fit Fat Maman tapaan Frutti Di Mutsi kauhistelee einesten hintojen alentamista, mutta myöntää ensin ärsyyntyneensä halpuutus-sanasta: ” (...) Itse olin keskittynyt hintojen alenemisessa lähinnä siihen miten idioottimainen tuo sana ’halpuuttaminen’ on (...) Eineksiä, piilosokeria, piilorasvaa, E-koodeja ja ’lihan kaltaisia tuotteita’. Onko se ihan totta että nuo ovat tuotteita joita lapsiperheet ostaa eniten?” (FDM) Näistä kahdesta blogista ja niiden kommentteista alkaa jo ensimmäisillä luku-kerroilla tulla näkyviin tietynlaisten valintojen korostaminen ja pitäminen parempana. Puhe käy kuitenkin negatioiden kautta – siksi kutsunkin tätä ”väärät tuotteet halpuutettiin” -diskurssiksi.

Täysin arkista -blogin kirjoittajan mielestä marraskuun 2015 alussa on ollut paljonkin ajatuksia heittäviä tapahtumia, mutta marraskuun ensimmäisen kirjoituksensa aiheeksi hän on valikoinut otsi-

kon mukaisesti maatalouden ahdingon, holhousverot ja kaupan aukioloajat. Näistä halpuutukseen liittyy tässä kirjoituksessa lähinnä maataloustuottajien tilannetta ruotiva osio. Bloggaaja uskoo, että halpuutuskampanja on syntynyt vastauksena ”eurooppalaisten kauppaketjujen hinnoille” ja että sen maksavat elintarviketeollisuus ja maataloustuottajat. (TA.)

Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja (OEPSP) purkaa blogissaan turhautumistaan Halpuuttamiseen. Häntä ärsyttää viimeisin kauppalasku Prismassa: ” Siis mikä oli se hintakapinamylläkkä silloin kesällä, kun hintoja muka niin rajusti halpuutettiin? Missä se muka näkyy? Ei ainakaan minun kauppalaskussani.. (...) Siinä hetken ostoksia katsellessani pohdin, miten ihmeessä nämä pari kana-pakettia ja mehukeitot siihen päälle voivat maksaa näin helvetisti?! (...) Siis mitkä hintojen halpuutukset?! Eipä ainakaan näy minun ostoskuitissani!”.

Tämä Pudottajan varsin kipakka kirjoitus on saanut aikaiseksi varsin laajan keskustelun blogin kommentoijien ja kirjoittajan välillä, ja viestiketjuja onkin yhteensä seitsemäntoista. Kommenteissa käsitellään muun muassa eri kauppaketjujen hintatasoa, bonuksia ja ruoan kotimaisuutta. Kuitenkin vain kahdessa kommentissa mainitaan sana halpuutus. Mielenkiintoista on, että toinen näistä kommentoijista on huomannut halpuutuksen nimenomaan K-kaupoissa (OEPSP komm. 14) ja toisen mukaan halpuuttaminen on näkynyt lähinnä Prisman ”kuiteissa” (OEPSP komm. 15). Tämänkin kommenttikeskustelun teemoja käsittelen kattavammin myöhemmissä luvuissa.

Aineistossa vuosi vaihtuu, mutta halpuutus puhuttaa edelleen. Heti tammikuussa Markkinointi&Mainonta-lehti ja MARK Suomen Markkinointiliitto valitsivat Vuoden 2015 Markkinointiteoksi S-ryhmän Halpuuttamisen. Palkinto jaettiin ja palkinnon saaja julkaistiin 21. tammi-kuuta 2016. (marmai.fi 21.1.2016.)

Kyseenalaistava blogin kirjoittaja on tarttunut kyseiseen uutisaiheeseen pari päivää myöhemmin julkaistussa postauksessaan *Halpuutushuijaus*. Bloggaaja kirjoittaa halpuutuksen ja palkinnon olevan ironisesti ”Hieno juttu, mutta...” samaan aikaan hänen oman kokemuksensa mukaan Prismojen hyllyt tyhjenivät: ”(...) hyllyt ovat tyhjiä aiemmasta poiketen jo heti liikkeen auettua.” Huijausta tästä tekee bloggaajan mielestä se, että esimerkiksi litran maitotölkit ovat aina loppu ja tilalle tarjotaan suurempaa pakkauskokoa: ”tarkoitus on halpuuttamisella ohjata kuluttaja liikkeeseen toteamaan, ettei vanhaa tuttua pakkauskokoa olekaan saatavilla (...) Halventunut hinta korvataan volyymin

kasvulla (...)" Kyseenalaistavan bloggaajan mielestä Halpuutus onkin kieltämättä taitava markkinoitinteko. "Sen sijaan on kyseenalaista on[ko] halpuutus kuluttajaystävällinen ja asiakkaalle edullinen teko." (KB)

Varauksetta positiivisesti halpuutukseen suhtautui kaikista tutkimukseni bloggaajista ainoastaan The Feel Good Diaryn kirjoittaja, jonka innostus on seurausta Valion raejuuston hinnanlaskusta: "(...) *Ja ai tätä onnea kun Prisma sen kun halpuuttelee hintojaan niin tämä kermanen herkkä on kilohinnaltaan jo "halpimerkkien" tasolla!*" (FGD.) Postaus keskittyy raejuuston kätevyyteen makean ja suolaisen ruoan raaka-aineena, eikä halpuutuksesta ole kirjoitettu muuta.

Piensijoittaja.netin kirjoittaja on myös enimmäkseen hyvillään halpuutuksesta, mutta mukaan mahtuu muitakin ajatuksia. Kirjoituksen keskiössä on perheen menojen pienentäminen, ja lyhyen kulu-analyysin jälkeen kirjoittaja uskoo ruoan olevan ainoa mahdollinen säästämiskohde. Heti otsikossa kirjoittaja toivoo lisää halpuutuksia ja muutenkin Piensijoittaja pitää halpuutusta kuluttajan näkökulmasta hyvänä asiana, ja toivoo sen jatkuessaan auttavan ruokamenojen kurissa pitämisessä. Samalla kirjoittaja kuitenkin epäilee halpuutuksella olevan negatiivisia vaikutuksia tuottajien asemaan (PS.)

Sanen kirjoituksen lähtökohtana on samana päivänä Helsingissä järjestetty traktorimarssi¹², jonka eräänlaisena sloganina oli "Ei viljelijää – ei ruokaa", mitä Sane mukailee myös kirjoituksensa otsikossa ("No farm, no food"). Postauksen punaisena lankana onkin maanviljelijöiden ja suomalaisen ruoan puolesta puhuminen. Halpuuttamisen Sane näkee osana viljelijöiden suoranaista riistoa:

Ruuan hintaa lasketaan jatkuvasti, kaupat laskevat hintoja parantaakseen kilpailuasemiaan, tätä ilmiötä kutsutaan 'halpuuttamiseksi'. Se tarkoittaa että kun kauppa ottaa halpuutetusta hinnasta osuutensa, välittäjä nappaa välistä omansa, ei tuottajalle jää elintarvikkeesta juuri penniäkään. (Sane.)

Sanen omassa määritelmässä halpuutus assosioituu suoraan hintakilpailuun. Määritelmästä välittyä samalla selkeästi bloggaajan kanta kyseiseen ilmiöön.

Aineiston neljä tuoreinta (11., 12., 13. ja 21. maaliskuuta 2016) kirjoitusta ovat kaikki peräisin Malmilandia-blogista ja Sanen tapaan kirjoittaja on vahvasti sitä mieltä, että maataloustuottajat maksavat halpuutuksen:

¹² Ks. esim. Helsingin Sanomat -verkkolehti: Traktorimarssi täytti Helsingin keskustan – "Ei viljelijää – ei ruokaa" 10.3.2016. <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002890582.html>. Tarkastettu 22.9.2017.

(...) nämä halpuutukset meni suoraan tuottajan kukkarolle (...) (ML1)

(...) tuottajat maksaa toisella puolen kaikki halpuuttamis toimet (...) (ML2)

(...) kun kauppaketjut ”halpuutta” hintoja, niin se on oltava sitten myös kauppaketjun, eikä viljelijän kukkarosta pois. (ML3)

(...) He [maanviljelijät] maksaa kokonaan tuon halpuutuksen (...) (ML4)

Halpuutus on selvästikin onnistunut herättämään bloggaajissa erilaisia tuntemuksia puolesta ja vastaan. Eniten ehkä itselleni yllätyksenä tuli se, että vain kahdessa postauksessa itse sanaan ’halpuutus’ oli tartuttu. Joka tapauksessa on varsin yleistä, että kirjoittamisen lähtökohtana on usein ollut negatiivinen reaktio aiheeseen. Moni kirjoittaja on kyllä nostanut esiin myös jonkin positiivisenkin puolen halpuutukseen liittyen.

Kuten olen edellä luvussa 2.2 kertonut, valitsin aineistoni laadullisen aineiston metodiksi sisällön erittelyn. Tässä luvussa käyn läpi blogiaineistoani niistä identifioimieni teemojen pohjalta. Vaikka materiaali ei olekaan kovin laaja, saattaa lyhyessäkin blogikirjoituksessa ja sen kommentteissa olla edustettuna monia erilaisia puhetapoja. Alustavan analyysin pohjalta olen hahmotellut luokittelurungoksi seuraavat halpuutukseen liittyvät luokat: (1) *katsaus kauppalaskuun*, (2) *kuluttaja tuottajan puolella* ja (3) *väärät tuotteet halpuutettiin*. Nämä lähestymistavat toisaalta erottuvat selkeästi toisistaan, toisaalta limittyvät monessa kohtaa päällekkäin.

Ehkäpä selkeimmin aineistosta löytämiäni teemoja yhdistää ruokataloudellinen näkökulma, mikä ei sinällään ole ihme, kun lähtökohtana on elintarvikkeiden hintojen alentamista mainostava kampanja. Esimerkiksi MOT-sanakirja määrittelee ’ruokatalouden’ seuraavasti: ”se osa taloutta, johon kuuluu ruoka-aineksien hankinta ja ruoanvalmistus.” Lähteestä riippuen ruokatalouteen voidaan kuitenkin ajatella kuuluvan kaikki ruoan kasvattamisesta tähteiden tuunaamiseen ja kompostointiin, sekä ruokakulttuuriin ja sen historiaan.¹³

Seuraavissa alaluvuissa esittelen edellä mainittuja teemoja tarkemmin. Avaan tulkintaprosessiani esimerkein ja pyrin siten tuomaan päättelyketjuni mahdollisimman selkeästi näkyville.

¹³

Ks. esim. Martat.fi; <http://www.kirjastovirma.fi/ruokakulttuuri/01>.

5.2 Katsaus kauppalaskuun

Tässä luvussa (5.2) käsittelen tarkemmin *katsaus kauppalaskuun* -kategoriaa. Kategoriaan olen niputtanut kaikki ne avautumiset, jotka liittyvät omakohtaisiin ja omasta näkökulmasta kerrottuihin tilanteisiin ruoan ostamisesta ja kauppareissun kustannuksista. Luvussa 5.2.1 esittelen yleisesti tätä luokkaa ja sitä, miten se linkittyy halpuutukseen. Aineiston kanssa keskustellessani havaitsin, että se pitää oikeastaan sisällään vielä kaksi alaluokkaa. Nämä alaluokat ovat *kaupanvalinnan vaikeus* (5.2.2) ja *sekalaisia säästövinkkejä* (5.2.3). Ne piirtävät yhdessä kuvaa taloudellisesta ja säästäväisestä kuluttajasta. Lopuksi (alaluvussa 5.2.4) käyn vielä läpi, mitä aineisto on minulle kertonut ja miten olen sitä tulkinut. Lähdän liikkeelle kategorian nimestä.

Koska halpuutus tarkoittaa nimenomaan elintarvikkeiden hintojen alentamista, aineistosta nousevista teemoista *katsaus kauppalaskuun* on ehkäpä ilmeisin. Samaisesta syystä minun oli pohdittava tämän luokan fokusta erityisen tarkasti. Muutenhan tämä luku olisi pitänyt sisällään aineiston kaikki kirjoitukset ja ollut siksi liian laaja ja siten hyödytön tutkimuskysymyksen kannalta.

Aluksi kategorian nimeksi olivatkin ehdolla ”ruoan hinta” ja ”ruokatalous”, mutta juuri tietyn fokuksen korostamiseksi valitsin nimeksi ’katsaus kauppalaskuun’. Kirjaimellisesti ’kauppalaskusta’ puhuvat sekä Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja että Piensijoittaja (ks. OEPSP, PS). Samaa tarkoittanee myös aineistossa satunnaisesti esiintyvä ’ruokalasku’ (ks. esim. OEPSP kommentti 3, OEPSP vastaus kommenttiin 9). Tulkintani mukaan kirjoittajat tarkoittavat ’kauppalaskulla’ ruokaostosten yhteishintaa ja oman talouden ruokakustannuksia yleensäkin.

Virallisestihan ”[k]auppalasku on vienti- ja tuontikaupassa käytettävä asiakirja, jota tullivirkailijat tarvitsevat verojen ja tullimaksujen määrittämiseksi.”¹⁴ Lasku puolestaan on tosite tai ilmoitus, joka sisältää myydyin tuotteen tai palvelun tiedot sekä sovitun hinnan. Ei siis ihme, että kauppaostosten hinta ja mahdollisesti ostokseen liittyvä kuitti muuttuvat arkikielessä ’kauppalaskuksi’.

5.2.1 "Sori en mä nyt ostakaan näitä kun nää maksaa niin hitosti"¹⁵

Oman talouden ruokakustannukset ovat keskiössä aineiston neljässä blogitekstistä (kolmestatoista, eli n. 31%). Lauran Tähti (LT) sekä Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja (OEPSP) -bloggaajat polkaisevat kirjoituksensa käyntiin kertomalla viimeisimmästä visiitistään markettiin ja kyseisen käynnin tuloksista. Molemmat erittelevät kirjoituksissaan melko tarkkaan mitä ostivat ja paljonko ostoksille tuli hintaa.

Sekä The Feel Good Diaryn että Lauran Tähti -blogien kirjoittajat vaikuttavat olevan varsin tyytyväisiä senhetkiseen (2015) ruoan hintatasoon:

Tämän viikon arkiruokalistan eli neljän ruokakassin hinnaksi tuli Lidlissä reilut 80 euroa, mikä musta on käsittämättömän vähän. (LT.)

Ja ai tätä onnea kun Prisma sen kun halpuuttelee hintojaan niin tämä kermanen herkku [Valion raejuusto] on kilohinnaltaan jo "halpimerkkien" tasolla! (FGD.)

Perusteluna tähän Lauran Tähten bloggaaja kertoo tehneensä "ruokakassivertailua" jo useamman viikon ja selvinneensä joka kerta "alle satasella ulos Lidlistä, mutta muualla vastaavasti mennyt lähemmäs 200€. Ja aina kassissa siis paljon tuoreita, lihaa ja kalaa sekä välillä jotain hömpötyksiä, kuten karkkia ja jätskiä." (LT, vastaus kommenttiin 2)

Oman elämänsä pieni, suuri pudottaja on toista mieltä: "Mua 'semisti' kävi tänään ärsyttää mun kauppalasku Prismassa! Niin semisti, että piti ihan päästä avautumaan aiheesta postauksen muodossa! :D Siis mikä oli se hintakapinamylläkkä silloin kesällä, kun hintoja muka niin rajusti halpuutettiin? Missä se muka näkyy? Ei ainakaan minun kauppalaskussani.." (OEPSP.)

Tällä varsin provokatiivisella avautumisella alkavan kirjoituksen viimeisessä kappaleessa bloggaaja vielä aktivoi lukijoitaan olemaan kanssaan samaa mieltä:

Mitä mietteitä teillä on kauppojen 'hintahalpuutuksista'? Eikö olekin ihan humpuukia, vai oletteko huomanneet ostoskorinne halpenevan hintojen "laskun" myötä? Käyttökö K-ketjun vai S-ketjun kaupoissa vai suositteko Lidliä? :) (OEPSP.)

Pudottajan postaus sai aikaan tutkimukseni kannalta varsin hedelmällisen keskustelun. Pelkästään kauppojen hintatasoon liittyviä kokemuksia jaettiin kuuden eri lukijan voimin (OEPSP kommentit 2, 5, 6, 7, 11, 17b).

Piensijoittaja.net-blogissa ruokakustannuksia lähestytään toisenlaisesta kulmasta: Kirjoittaja on seurannut perheensä menoja vuodesta 2012 ja näkee ruoan yhtenä perheen neljästä suurimmasta menoerästä. Kun muista menoeristä, eli asumisesta, lapsen harrastuksesta ja autosta, ei kirjoittajan mukaan voi tinkiä, ainoaksi vaihtoehdoksi jää ruoasta säästäminen. (PS.)

Piensijoittaja toivoo heti postauksensa otsikossa vieläkin suurempia hinnanalennuksia. Perheen ruokamenot ovat kirjoittajan mukaan olleet vuosina 2012-2015 noin 1000 euroa kuukaudessa: ”Mukaan on laskettu kaupasta ostettava ruoka ja pesuaineet yms.” Perhe on aiemmin asioinut lähinnä K-Citymarketissa ja Lidlissä, mutta aikoo nyt säästämisen toivossa vaihtaa Prismaan. (PS.)

Edellä mainitut postaukset *Viikon ruokaostokset & arkiruokalista* (LT), *Ruokakauppakapina!* (OEPSP) ja *Nelihenkisen perheen ruokamenot – halpuuttaisitteko lisää?* (PS) ovat kaikki keränneet hyvin kommentteja. *Ruokakauppakapina!* on seitsemällätoista kommentillaan ja yhtä monella bloggaajan vastauksellaan tämän tutkimuksen toiseksi kommentoiduin kirjoitus. Lauran tähden julkaisua on kommentoinut neljä lukijaa ja Piensijoittajankin kolme. Lisäksi *väärät tuotteet halpuutettiin* -kategoriaan luokittelemani Fit Fat Maman kirjoitus on onnistunut kirvoittamaan muutaman ostosten hintaan liittyvän kommentin.

Ruokakustannuksissa säästäminen vaikuttaa aineiston perusteella olevan monen bloggaajan ja blogin lukijan mielessä ja keskeinen motiivi, mikä saa tarkastelemaan, ja mahdollisesti muuttamaan omaa osto- ja muuta käyttäytymistä. Koska kirjoittajien tavoitteena näyttäisi olevan mahdollisimman pieni kauppalasku, ei ollut kovin yllättävää, että sekä alkuperäisissä postauksissa että niiden kommentteissa nousee vahvasti esille eri kauppaketjujen valikoimien ja hintojen vertailu (ks. luku 5.2.2). Kaupan valinnan lisäksi blogeissa on keskusteltu myös muista tavoista säästää (ks. luku 5.2.3). Viimeisessä alaluvussa (5.2.4) teen vielä hieman yhteenvetoa ja kerron omia ajatuksiani.

5.2.2 Kaupanvalinnan vaikeus

Mikä on monipuolisin, kätevin, nopein, lähin tai ihan vaan paras kauppa? Entä edullisin? Kauppa-ketjujen hintataso on tämän alaluvun kuuma peruna. Lähden liikkeelle eniten keskustelua aiheutta-neesta Ruokakaupkapina! -kirjoituksesta ja sen kommentteista (OEPSP). Kuten jo aiemmin mai-nitsin, bloggaaja sai houkuteltua kirjoitukseensa kaikkiaan 17 kommenttia. Näihin kaikkiin hän vas-tasi ja osassa keskustelu jatkui senkin jälkeen.

Postaus on saanut inspiraationsa bloggaajan tuskastumisesta ruokaostostensa kalleuteen. Nimen-omaan Prisman ostokset tuntuivat hänen mielestään kalliilta verrattuna pari päivää aiemmin tehtyyn ostosreissuun Lidlissä: ”Kyllä mulla ihan tosissaan kytee ajatuksissa siirtyminen Prismasta Lidliin!” (OEPSP.)

Varsin tyypillisesti aineistossa vertailtiin eri kauppojen hintatasoa, mutta myös tuotevalikoiman laa-juutta ja laatua. Tuotevalikoima näyttäisi aineiston perusteella olevan jopa tärkeämpi näistä kahdes-ta. Se mainitaankin monessa kohtaa (Ks. esim. OEPSP, OEPSP kommentit 1, 2, 7, 9, 11 ja 15): ”Syy miksi en ole vielä siirtynyt Lidliin, on pienempi valikoima ja juuri tiettyjen tuotteiden puuttu-vuus.” (OEPSP.)

Kuten aineistosta käy ilmi, Lidlin ”huonous” voi olla myös tottumiskysymys, kuten lukija kertoo äi-distään: ”(...) mielipide on, että Lidl on huono, vaikka syy on vaan siinä, ettei ole tottunut käymään ko. kaupassa.” (OEPSP kommentti 10.) Bloggaaja on itse samoilla linjoilla (OEPSP vastaus kom-menttiin 10).Kommenteissa suosituinta oli Prisman ja Lidlin vertailu, mutta myös esimerkiksi S-ketjun kauppoja vertailtiin keskenään. Tämä tietysti johtuu enemmän tai vähemmän itse postauksen, mutta myös edeltävien kommenttien sisällöistä.

Prismaa ja Lidliä on vertailtu keskenään kaikkiaan kuudessa kommentissa tai kommenttiketjuissa (OEPSP kommentit 1, 2, 3, 7, 17 ja 17b). Ruokakaupkapina(!)n ensimmäinen kommentoija ker-too käyvänsä sekä Lidlissä että Prismassa. Prismasta hän käy vain hakemassa tuotteet, joita Lidlistä ei saa:

Tämä toimii meillä. Hinnat Lidlissä halvempia ja myös suurin osa tuotteista parempia. Toki on jotain tuotteita, mitä Lidlistä ei saa tai maku ei miellytä, mutta ne ostetaan sitten Prismasta. (OEPSP kommentti 1.)

Täytyy vissiin jatkossa käydä juuri ensin Lidlissä ja sen jälkeen hakea Prismasta ne mitä ei Lidlistä saa. :) (OEPSP vastaus kommenttiin 1.)

Mä tein vuosi sitten vertailun ostamalla ensin Prismasta 28 pvää ruokaa neljälle hengelle ja sit Lidlissä samat 28 pvää. Kuukauden säästökseksi tuli 280€ Lidlin hyväksi ! Siitä jos vähennät vielä 5% niin aika hyvällä voitolle jää!! Tämän jälkeen vannoutunut Prisman asiakas siirtyi Lidliin ja hyvin oon pärjänny, vaikka alussa minustakin tuntui ettei Lidlistä saa kaikkea, mutta olen tainnut korvata ne jollain muulla kun en enää Prismassa käy ;) (OEPSP kommentti 7).

Kaikilla kommentoijilla ei kuitenkaan ole sopivan matkan päässä Prismaa ja/tai Lidliä, joten he osallistuvat keskusteluun vertailemalla S-ketjun kauppvoja keskenään (OEPSP kommentit 4, 7 ja 6), tai Lidliä ja S-Marketia (OEPSP kommentit 9 ja 11):

Kyllä Sale ja S-market on huomattavasti kalliimpia kuin Prisma. Käyn Kuopion Prismassa joka on halvin S-kauppa täälläpäin. Meidän omassa Salessa kaikki on 20-30 senttiä kalliimpaa kuin Prismassa. Lidlissä käyn joskus, olen kyllä kuullut kaikkien sanovan sitä halvaksi. (OEPSP kommentti 6.)

K-ketju saa aineistossa oikeastaan yllättävän vähän mainintoja. Ruokakauppakapina(!)n kommentoijista vain yksi mainitsee K-kaupat (OEPSP kommentti 14) Lidlin ja Prisman rinnalla. Piensijoittaja kertoo aiemmin suosineensa K-Citymarketia ja Lauran Tähdän bloggaajan suosikkikauppa on aiemmin ollut K-Supermarket: ”(...) sama neljän kassin setti olisi mun suosikissa Mustassa Pekassa¹⁶ ollut varmaan puolet kalliimpi.” (LT vastaus kommenttiin 1.)

Entisistä Suomen Lähikaupan myymälöistä Siwa ja Valintatalo mainitaan ainoastaan kahdessa Ruokakauppakapina(!)n viestiketjussa (OEPSP kommentti 8 ja vastaus kommenttiin 8 sekä kommentti 9; 'Valintalo', 'Valtsu').

Kuten jo aiemmin mainitsin, Piensijoittaja kertoo perheensä asioineen siihen asti enimmäkseen K-Citymarketissa ja Lidlissä (PS). Kyseisen kirjoituksen lukija on tarttunut tähän, ja kertoo, että hänen mielestään se on kallis kauppa:

¹⁶

Oletan, että kirjoittaja tarkoittaa tässä Helsingissä toimivaa K-Supermarket Mustapekkaa.

Cittari on yksi kalliimmista ruokakaupoista (...) Kerran viikossa käyn Prismassa hakemassa edulliset kanat, jauhelihat ja isommat tarvikkeet, jotka tiedän saavani Prismasta kaikkein edullisimmin (...) Loput haen kerran, kaksi viikossa Lidlistä. (PS kommentti 2.)

Myös Viikon ruokaostokset & arkiruokalista -kirjoituksessa mainitaan ketjuissa olevan eroja (LT). Eräs kommentoija on monen edellä mainitun kanssa yhtä mieltä Lidlin valikoimasta:

Lidl on myös mun suosikkikauppa (nelihenkinen perhe ja itse vielä kotona lasten kanssa), mutta ihan kaakkea [kaikkea] en sieltä saa. Itse käyn kerran viikossa kaupassa tekemässä isommat ostokset ja hyödynnän hinnat ja tarjoukset Lidlin lisäksi useimmiten Prismasta.” (LT, kommentti 4.)

Hintaan liittyen monessa kohtaa aineistossani mainitaan myös kauppojen niin sanotut etukortit, jotka taas liittyvät kanta-asiakasohjelmiin. Kanta-asiakasohjelmat ovat erityisesti kuluttajille suunnatussa liiketoiminnassa esiintyvä markkinointikeino. Asioimalla tietyssä yrityksessä tai liikeketjussa asiakas voi saada kanta-asiakkaille tarkoitettuja hinnanalennuksia tai muita tarjouksia. Ohjelmaan kuuluvalla asiakkaalla on myös usein mahdollisuus kerryttää jonkinlaisia bonuksia, jotka voidaan hyvittää asiakkaalle joko rahana, alennuksena, liikkeen lahjakorttina tai palkintoina. Kanta-asiakkaille suunnataan usein myös lahjoja, tuotetaan tilaisuuksia tai muita etuja.¹⁷

Talouselämän (1.3.2013, 18) artikkelin mukaan suomalaisista kotitalouksista 80 prosentilla on ainakin yksi kaupan kanta-asiakaskortti, yli 50 prosentilla vähintään kaksi. Keskon K-ryhmän K-Plussakortin ja S-ryhmän S-Etukortin yhteinen markkinaosuus kanta-asiakaskorteista on 80 prosenttia. Helsingin Sanomien (3.1.2014, A27) jutussa mainitaan K-Plussa-kortteja olevan yli 3,8 miljoonaa, lähes 2,2 miljoonassa taloudessa. S-kauppojen asiakasomistajia on yli kaksi miljoonaa. Ei siis ihme, että kortit tulevat puheeksi aineistossanikin: ”Paskat jostain vihreästä kortista, jos maksat puolet enemmän jostain (...)” (OEPSP)

Tuo ”vihreä kortti”, bonuskortti eli S-etukortti tai bonukset mainitaan Ruokakauppakapina(!)n yhteydessä kuudesti (OEPSP kommentti 1 ja bloggaajan vastaus siihen, kommentti 6 sekä kommentit 11, 11c, vastaus kommenttiin 11c). Piensijoittajakin uskoo saavansa S-ryhmän bonuksista apua säästöprojektiinsa (PS).

5.2.3 Sekalaisia säästövinkkejä

Kuten jo edellä esittelin, useimmilla kirjoittajilla on oma mututuntumansa kauppaketjujen hintata-
sosta ja valikoimasta. Kaupan vaihtamisen lisäksi keskusteluista on poimittavissa myös muita kei-
noja kauppalaskun kutistamiseksi.

Heräteostokset ja niiden välttäminen on yksi useimmin esiintyvistä säästövinkeistä. Vaikka sanana
'heräteostosta' ei aina mainita, se on löydettävissä aineistosta vastakohtia tarkastelemalla. Koska
heräte- tai impulssiostoksella tarkoitetaan mielihoiteesta, suunnittelemta tehtyä ostosta, sen vasta-
kohta on tulkintani mukaan suunnitelmallinen ostaminen. Aineistossani hyvin suunniteltuun ostami-
seen liittyy usein myös se, että ruokaa ostetaan kerralla enemmän ja kaupassa käydään mahdollisim-
man harvoin. Näin säästyy myös aikaa.

Lauran Tähti -postauksesta käyvät hyvin ilmi useimmat suunnitelmallisuutta ilmentävät elementit:

Kaupassakäyntisykli ja suunnitelmallisuus myös vaikuttaa, ainakin itse olen huomannut isosti eroa sii-
nä, käynkö kerran viikossa isosti kaupassa vai kipaisenkö joka päivä jotain hätäistä lähimarketista. (...) Olen jo jonkun aikaa tehnyt viikon ruokaostokset kerralla, toki leipää ja maitoa haetaan sitten täyden-
nyksenä viikon mittaan. En kuitenkaan suunnittele viikon menua valmiiksi (mikä sekin voisi olla ihan järkevää), enemmänkin ostan perusaineksia ja niistä sitten viikon mittaan virittyy yhtä sun toista. (LT.)

Ja jos ramppaan päivittäin kaupassa, on lasku joka kerta useita kympejä ja rahan lisäksi tuhraantuu ai-
kaa, mikä on kallista sekin :)" (LT vastaus kommenttiin 2.)

Ja ruuan suunnittelu säästää myös kukkaroa kun ei tule niin paljon heräteostoksia :)! (FFM vastaus
kommenttiin 14.)

Ruokatalouden suunnitelmallisuudesta puhutaan useimmiten positiivisesti (ks. edellisten lisäksi
OEPS vastaus kommenttiin 9, LT kommentti 1, PS kommentti 4), ja huono suunnittelu tai suunnit-
telematta jättäminen nähdään poikkeuksetta huonona tapana (ks. esim. LT, LT kommentti 1, 2 ja 3):

Mulla on huono tapa rampata tuossa lähikaupassa noin kaksi kertaa päivässä. Ensinnäkin tulee ostettua
kaikkea ihan kukkuu ja se on kuitenkin koko kaupunginosan kallein kauppa ja valinnanvaraa todella
on.

Kunpa saisikin suunniteltua viikon ateriat aina etukäteen, helpottaisi kummasti sekä kaupassa käyntiä
että ihan vaan yleistä olemista. (LT kommentti 1.)

Olen löytänyt aineistosta myös hieman kiireettömämmän puhutavan – mikäli aikaa ei tarvitse säästää, voi paitsi käydä useammassa kaupassa myös tehdä kaikki ruoat alusta alkaen itse, ja mielellään suurissa erissä. Myös einesten välttäminen saattaa auttaa säästöhommissa ja pakastamisesta on apua prosessin monessa kohtaa:

Sen tosiaan allekirjoitan, että ruokaan menevää rahaa on mahdollista pienentää. (...) Teemme jo nyt esimerkiksi laatikkoruokia isoja annoksia ja osa pakastetaan. Toki pyrimme hyödyntämään muutenkin pakastamista, eli lihaa tulee ostettua tarjouksesta pakastimeen. (PS, kommentoija 3.)

Oon usein kuullut perusteltavan, että ei ole varaa syödä terveellisesti. On jopa kadehdittu, miten meillä on varaa.. Olenkin usein vastannut, että se on vain vaivan verran kalliimpaa ja ellei jopa edullisempaa kuin einesten osto. (FFM, kommentti 10)

Ei meillä ole varaa syödä eineksiä! Einekset ovat ihan älyttömän kalliita. Teen vauvallekin kaikki ruoat itse, silloin saa parempaa ja paljon edullisemmin. Piltit, vauvan puurot ja muut valmis systeemit maksavat todella paljon. - - Vaivaa ja aikaa täytyy panostaa, mutta rahaa säästyy ihan valtavasti. Ja ruoka on terveellistä, hyvää ja monipuolista. Ihmisillä vain on jokin ihme käsitys että terveellinen ruoka tarkoittaa yhtä kuin vihersalaatti tomaatilla ja kurkulla (joka onkin kallista erityisesti talvella). (FFM, kymm 11)

Ainoa hyväksyttävä syy poiketa säästösuunnitelmasta näyttävät olevan tarjoukset ja ”punalapputuotteet” eli kaupan alentamat päiväysvanhenevat elintarvikkeet. Niistä kun ei voi etukäteen tietää, mitä milloinkin löytyy. Nämäkin impulssiostot on tietysti hyödynnettävä järkevästi, ja siinäkin apuna toimii pakastin:

Tykkään suunnitella ruokia enakkoon, käyttäilen vähän tarjouksiakin - noista meillä se suurin säästö tulee, ja siitä, että tehdään tosi paljon itse. :) (OEPSP kommentti 9)

Vinkki! Prismassa saa sunnuntaiaamuisin ja maanantaisin eniten -30 prosentin alennusta olevia vanhentuvia ruokia. Sieltä vaan jauheliha, kanat ja kinkut mukaan ja annospusseina pakkaseen :-). Lidlissä on kansnää sunnuntiaialet (...) (OEPSP kommentti 3.)

Piensijoittajan kirjoitusta kommentoineella on edellä mainittujen lisäksi vielä yksi ässä hihassaan – keitto- ja puuropäivät. Näiden tuomista säästöistä hän kertoo peräti kahdesti (PS kommentit 2 ja 4). Myös kasvissyönnin lisäämisestä saattaa tulla säästöä, sillä kasviperäiset proteiininlähteet, kuten riittoisa soijarouhe, ovat eräänkin lukijan mukaan lihaa edullisempia aterian lisukkeita (OEPSP kommentti 16 ja LT.):

Ruokakustannuksia olen tiputtanut ihan pitämällä tietoisesti kerran viikossa keittopäivän ja puuropäivän (...) Paljon teen isoja laatikkoruokia (...), jotka riittävät usein myös seuraavaan päivään. Siispä keho[it]tan suunnittelemaan viikon ruuat kerrallaan ja ihan konkreettisesti vertailemaan ruokatarvikkeiden hintoja. Meillä on ruokalasku tipahtanut em. kikkojen ansiosta 50%. (PS kommentti 2.)

Kannattaa tutustua kasviperäisiin proteiinin lähteisiin, ne on paaaljon edullisempia :). (OEPSP kommentti 16.)

5.2.4 Vertaile, suunnittele, säästä

Tämän luvun 5.2 keskeisin teema oli oman talouden ruokakustannukset ja tavoitteena niiden pienentäminen eli (rahan) säästäminen. Kauppojen keskinäinen (hinta)vertailu koetaan järkeväksi, samoin kätevien vinkkien jakaminen ja hyödyntäminen. Lidl ja Prisma kamppailevat tässä parhaan kaupan tittelistä. Lidl on halpa, mutta Prisma on melkein yhtä edullinen, minkä lisäksi Prismassa on laajempi ja tutumpi valikoima ja sieltä saa bonusta.

Parhaana säästökeinona pidetään suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuuden arvostaminen ilmenee usealla tavalla. Kirjoittajat kertovat haluavansa välttää heräteostokset mutta myös säästää aikaa ja hermoja: ”Kävin jossain vaiheessa Lidlissä koska ajattelin säästävänä, aikaa ei ainakaan säästynyt kun piti ravata joka kaupassa lasten kanssa (...)” (OEPSP kommentti 11). Jos kuitenkin ajassa ei tarvitse tai halua säästää, on ihanteellista käydä säästömielessä parissakin kaupassa ja tehdä ruoat itse alusta loppuun. Lisäksi ruokaa voi valmistaa isompina annoksina ja pakastaa. Näen, että kauppojen vertailukin on tavallaan osa suunnitteluprosessia.

S-ryhmän halpuutuskampanja sai kaikkiaan neljä bloggaajaa kertomaan ajatuksiaan kauppojen hinnoista ja hintatasoista. Teemaa on blogikirjoitusten lisäksi ollut rakentamassa pitkä liuta kommentoijia, osa myös muiden pääteemojen alta.

Yksittäisinä vinkkeinä tarjottiin vielä punalappujen metsästystä, keitto- ja puuropäiviä. Ihan kaikessa ei kuitenkaan olla säästömielessä valmiita tinkimään, varsinkaan makuasioissa:

Toki yritämme miettiä vähän valintoja, mutta toisaalta ostamme kuitenkin mielellään esimerkiksi kotimaisia kasviksia jne. Ihan siis äärimmäisyyteen asti säästämistä ei ole tarkoitus viedä. (PS.)

Käytän x-tra ja rainbowta joskus joissain tuotteissamutta jotkut tuotteet pitää olla niitä tiettyjä juttuja. (OEPSP kommentti 11.)

Myönnän myös sen että tiettyjen ruokien suhteen olen tarkka. Jos halvemman maku ei miellytä, ostan kalliimpaa. Esimerkiksi osa kauppojen omista merkeistä on hyviä, mutta osa ei vaan toimi. (PS kommentti 3.)

Lapseni väitti Lidlin maitoa pahan makuseksi joten ajattelin että nyt ei tingitä ruoasta. Eli jos jostain pitää säästää niin säästetään jostain muusta mutta syödään ja juodaan ainakin itsellemme hyviä makuja ja ollaan siitä onnellisia. (...) Elämä on elämistä varten ja siitä kuuluu nauttia joka päivä, vaikka syömällä Valion raejuustoa. :) (OEPSP komm. 11)

Piian Jallinoja ja Johanna Mäkelä kirjoittavat artikkelissaan mausta, että se onkin noussut aikamme yhdeksi ruokatrendiksi ja siten ruoan laadun määreeksi (2017, 167). Laadun osalta keskustelijat tiedostavat sen, että edullisempi tuote ei välttämättä ole yhtään huonompi kuin se kalliimpi vaihtoehto. Maku kuitenkin lopulta ratkaisee:

Monissa kaupoissa nuo "Rainbow, Kotimaista, Pirkka jne" ovat ihan samaa tavaraa, mitä Atrian tai Valion pakkauksista löytyy. (OEPSP vastaus kommenttiin 12.)

Lidlin sokeroimaton mehukeitto on todella pahanmakuista! Valion karpalo-kinuskia sen olla pitää. (OEPSP.)

5.3 Kuluttaja tuottajan puolella

Sisältöanalyysin myötä aineistosta selkeästi erottui myös *kuluttaja tuottajan puolella* -luokka (puhun lyhyemmin myös 'tuottaja'-luokasta). Keskityn seuraavaksi (luku 5.3) avaamaan kyseistä teemaa. Tähän analyysiin olen ottanut mukaan kaikki ruoan alkutuotantoon liittyvät maininnat niin maanviljelyksestä ja -viljelijöistä kuin maataloustuottajistakin. Ensimmäisessä alaluvussa 5.3.1 esittelen luokkaa halpuutuksesta käsin sekä yleisellä tasolla. Seuraavaksi käyn läpi aineistoa, joka on lähinnä luettavuuden nimissä saanut väliotsikot 5.3.2 ja 5.3.3. Lopuksi osiossa 5.3.4 kerron, miten olen tätä aineistoa tulkinnut ja mitä löytyi.

Tässä kohtaa on hyvä vielä muistuttaa, että jätin aineiston rajausvaiheessa tarkoituksella pois bloggaavat maatalousihmiset, joten seuraavissa luvuissa kuullaan vain ei-asiantuntijoiden ja ulkopuolisten "maallikoiden" mielipiteitä. Siitäkin huolimatta kirjoittajat ovat kaikissa aineistoni teksteissä ensisijaisesti maataloustuottajien puolella, vaikka muuten blogien ja postausten teemat, taustat ja kontekstit poikkeavat toisistaan.

Täysin Arkista -blogin kirjoittaja kertoo elintarviketeollisuuden ja maataloustuottajien kustantaman halpuuttamisen olevan itselleen ”kipinä” asia, sillä hänen kotiseudullaan Pohjanmaalla sekä maatalous että elintarviketeollisuus ovat suuria työllistäjiä. (TA.)

Myös Sane kertoo heti No farm, no food -postauksensa alussa olevansa myötätuntoinen tuottajien suhteen, koska ”(...) meidän perheessä on aina kasvatettu jonkinlaiseen sympatiaan maanviljelijöitä kohtaan (...)” (Sane).

Toisin kuin *katsaus kauppalaskuun* -diskurssissa, tuottajapuheen kohdalla en löytänyt mitään selkeitä alakategorioita. Suurin syy tälle on varmasti se, että tekstit ovat pitkälti harmituksen vallassa kirjoitettua ajatusten virtaa, eikä loogisesti jäsenneltyä tekstiä. Tämä on toki sosiaaliselle medialle olennaista. Toinen, ehkä paremmin selittävä syy on se, että:

(...) monet meistä kaupunkilaisista kaduntallaajista tai edes päättäjistämme, emme ymmärrä maatalojen nykyistä tukiin painottuvaa tulorakennetta (...) (Sane.)

Aihe vaikuttaa olevan niin monitahoinen ja kausaliitteitit niin monimutkaisia, että siitä on lähes mahdotonta pukea sanoiksi mitään tyhjää totuutta tai edes ilmaista mielipidettä asiasta. Aineistoni blogiteksteissä näyttäisi sen sijaan olevan vahva konsensus sen suhteen, että maataloustuottajat ovat nyt (aineiston keräämisen aikaan vuosina 2015-2016) tiukoilla sekä taloudellisesti että henkisesti. Syitä haetaan niin maatalouden tukijärjestelmästä kuin vähittäiskauppojen olemattomasta kilpailutilanteesta. Halpuutusta bloggaajat pitävät poikkeukseksi huonona asiana, koska se on maatalousyrittäjälle taas yksi elämää hankaloittava kuluerä lisää.

Kaiken kukkuraksi kaupunkilaiset ja muut ulkopuoliset eivät ymmärrä maatalousyrittäjien arkea, saati sitten kyseisen elämäntavan ja elinkeinon haastavuutta:

Itekin maalta kaupunkiin muuttaneena on voinu vaan todeta kuinka sumentunut käsitys joillakuilla maataloudesta onkaan. (Sane, kommentti 2.)

5.3.1 ”Nämä halpuutukset meni suoraan tuottajan kukkarolle”¹⁸

Kaikkiaan seitsemän postausta kolmestatoista (n. 54%) eli neljä eri kirjoittajaa kymmenestä osallistuvat tuottajaluokan rakentamiseen. Täysin arkista, Piensijoittaja.net, Sane ja Malmilandia -blogien kirjoittajat mainitsevat maatalouden, tuottajat tai maanviljelijät postauksissaan yhdessä ’halpuutuksen’ kanssa. Malmilandian kirjoittaja kaikissa neljässä kirjoituksessaan. (ks. TA, PS, Sane, ML1, ML2, ML3 ja ML4.)

Piensijoittajan panostus aiheeseen ei ole kovin suuri ja hän pohtiikin aihetta vain ohimennen: ”Toisaalta en ole ihan varma vaikuttaako nykyinen halpuuttaminen liian negatiivisesti tuottajien asemaan.” Samalla kirjoittaja kuitenkin toivoo halpuutusten edelleen jatkuvan ja jopa kovenevan. (PS.) Piensijoittajan anti tuottaja-diskurssiin onkin sitten tässä. Bloggaajan lauseet kertovat kuitenkin paljon tämän ja edellisessä luvussa esitellyn luokan välisestä ristiriidasta – kuluttajat haluavat, että ruoka maksaisi mahdollisimman vähän, mutta erotusta ei haluta ottaa ainakaan tuottajien siivusta:

”Niin, pitäisi keksiä joku keino miten tuottajat ei joutuisi kärsimään, mutta hinnat saisi silti alas..helppommin sanottu kuin tehty :S ☺” (FFM, vastaus kommenttiin 7.)

Sane uskoo blogissaan, että ”Suuri osa suomalaisista maataloista kärsii pahoista talousvaikeuksista, eikä ihme” (Sane). Samoin Täysin arkista -blogin kirjoittaja on vakuuttunut maatalouden olevan ”aikamoisessa ahdingossa”. (TA.)

Myös Malmilandian kirjoittajan mielestä viljelijöiden saama korvaus tuotteistaan on jo ennestään ollut ”törkeän vähän”. Nyt vielä vähemmän, kun ”tuottajat maksaa toisella puolen kaikki halpuuttamis toimet joutuen myymään tuotteet alennettuun hintaan.” (ML1, ML2.) Malmilandiankin bloggaaja siis näkee viljelijöiden elannon olevan varsin tiukassa. Maataloustukien pitäisi helpottaa tilanetta, mutta kirjoittaja näkee asian toisin: moni viljelijä haluaisi maataloustuet pois ja tuottajille ”ihmisten oikeudet” eli vähemmän byrokratiaa ja ”turhaa kiusaamista” (ML3).

Edellä esiteltyjä postauksia *Maatalouden ahdinko, holhousverot ja kaupan aukiolo* (TA) sekä *Mitä maanviljelijä saa tuotteistaan?* (ML1), *Kahdestoista päivä maaliskuuta* (ML2), *Kolmastoista päivä*

maaliskuuta (ML3) ja *Mielipuolinen valta K & S-ryhmillä* (ML4) ei ole kommentoitu lainkaan. Ai-noastaan Piensijoittajan teksti on saanut kolme kommenttia ja Sanen kaksi.

Tuottaja-puhetta löytyy kuitenkin myös *katsaus kauppalaskuun* -kategorian keskusteluista: *Ruoka-kauppakapina!* -blogin yhteydessä aiheesta kirjoitetaan muutaman kerran (ks. OEPSP kommentit 14 ja 16 sekä vastaus kommenttiin 16). Lisäksi *väärät tuotteet halpuutettiin* -kategoriaan luokittelemani Fit Fat Maman kirjoitus on saanut yhden ruoantuotantoon liittyvän kommentin (FFM, kommentti 7 ja vastaus kommenttiin 7). Myös näissä kommentteista huokuu pelko tuottajan tienestien puolesta:

Mua kyllä häiritsee kovasti se, meneekö halpuutus kuitenkin tuottajan selkänahasta. Onneksi noita teurastamo- videoita taas tuli, niin voi olla, että K ja S joutuvat 'halpuutuksessaan' kiinnittämään huomiota kuitenkin niihinkin asioihin... (OEPSP kommentti 14.)

Toisin kuin edellä luvussa 5.2 tämän diskurssin osanottajilla ei vaikuta olevan henkilökohtaisia tavoitteita tai taka-ajatuksia, kuten edellä rahan säästäminen. Tarkoituksena lienee lähinnä valistaa ja herätellä yhteisön muita jäseniä. Pitemmällä tähtäimellä bloggaajat saattavat esimerkiksi toivoa kirjoituksensa auttavan maatalousyrittäjien status quon muuttamisessa.

Vaikka tässä diskurssissa selkeitä alaluokkia ei ole, jatkan siitä huolimatta aineiston analysointia jakamalla sen kahteen alalukuun. Jaottelun ensisijainen tarkoitus on helpottaa ja selkeyttää aineiston käsittelyä. Lukuun 5.3.2. olen kerännyt enemmän epäkohtien osoittamiseen, lukijoiden herättelyyn ja valistamiseen liittyvää puhetta. Luvussa 5.3.3. puolestaan esittelen tarkemmin, mitä maataloustuista ja maatalouden tulevaisuudesta on aineistossa ajateltu. Lopuksi (5.3.4) vielä esittelen tekemiäni johtopäätöksiä.

5.3.2 Menoja on monia

Kuten edellä esittelin, Täysin arkista, Sane ja Malmilandia -blogien kirjoittajat kokevat, että maataloustuottajat ovat monessa kohtaa ”puun ja kaarnan välissä” (ML2). He taistelevatkin jatkuvasti elinkeinonsa kannattavuuden ja kauppaketjujen hinnoittelun ristipaineessa. Yksi maatalouden suurimmista haasteista tuntuu olevan tulojen ja menojen tasapainottaminen. Tässä alaluvussa esittelen bloggaajien näkemyksiä maatalouden haasteisiin, erityisesti tuotantokustannuksiin liittyen. Ja hal-

puutushan on tässä yhteydessä nähty yleensä yhtenä noista kustannuksista, ylimääräisenä menoeränä.

Täysin Arkista -bloggaajan mukaan sadot ovat viime vuosina olleet huonoja, ja samalla välttämättömien raaka-aineiden hinnat ovat nousseet rajusti:

Maidontuottajien saama osuus maitolitrasta pienenee jatkuvasti halpuuttamisen myötä, mutta rehun ja energian hinta nousee rivakasti. Elintarviketeollisuus kilpailee rajusti myös lihan hinnalla, joten nautaja sikatilojen lopettamiset sen kun jatkuvat. (TA.)

Myös Sane nostaa esiin useita suomalaisen ruoantuotannon rahanreikiä: Ensinnäkin maatalous on Suomessa tiukasti säänneltyä, mikä pakottaa tilat tekemään jatkuvasti kalliita investointeja. Toiseksi maataloilla on muutenkin paljon kuluja, kuten henkilöstö, laitteet, koneet, siemenet, vesi, lannoitteet ja kiinteistöt. Vaikka tilojen kokoa kasvatetaan jatkuvasti, kaikkia kuluja ei kirjoittajan mielestä pystytä kattamaan tukirahalla tai tuotteita myymällä. Kolmanneksi, kun kaupat vielä hintakilpailun eli halpuuttamisen vuoksi maksavat tuotteista entistä vähemmän, ei maanviljelys todellakaan kannata. (Sane.)

Malmilandia-blogin kirjoittaja on samoin huolissaan maataloustuottajien toimeentulosta. Hänen mainitsemassaan Aamulehden jutussa tuottajan ruoasta saama hinta vaihtelee kolmen ja 38 prosentin välillä:

Kun puhutaan kuinka rikkaita tuottajat on, niin tuossa alhaalla on Aamulehden tutkimus¹⁹ hinnoista (...) Siinä on laskettu prosenteissa se, mitä tuottaja saa mistäkin tuotteesta (...) (ML1.)

Kirjoittaja jatkaa samasta aiheesta heti seuraavana päivänä. Tilallisilla kun ei hänen mukaansa ole tuotteidensa hinnoissa juurikaan neuvotteluvaraa, mikä taas johtuu kilpailutilanteesta (ML2 ja ML4). Tätä ongelmallista tilannetta bloggaaja pui varsin perusteellisesti *Mielipuolinen valta K & S-ryhmillä* -postauksessaan.

(...) jos pullikoit, niin putoat pois ostolistalta, siinä sitä ollaan puun ja kaarnan välissä, kuoletko kerta pierulla nälkään, kun ei tuotteita osteta, tai kuoletko kituuttamalla, kun hinnoitus menee tappiolle. (ML2)

¹⁹ Ks. 10 tuotteen hätkähdyttävä lista: Näin vähän tuottaja saa ruuasta – voipaketista vain 34 senttiä. Aamulehti 11.3.2016. (<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/10-tuotteen-hatkahdyttava-lista-nain-vahan-tuottaja-saa-ruuasta-voipaketista-vain-34-senttia-23512693/>). Tarkastettu 18.1.2018.

K- ja S-ryhmä ovat Malmilandian kirjoittajan mukaan jakaneet Suomen käytännössä kahtia ”ja ovat luultavasti hyvin tiukassa sopimussuhteessa keskenään (...)” (ML4). Tämä keskinäinen sopiminen mahdollistaa kirjoittajan mukaan sen, että maanviljelijät joutuvat lopulta kustantamaan halpuutuksen:

Olen asiasta saanut maanviljelijältä varmistuksen ja se on näin. He maksaa kokonaan tuon halpuutuksen, jota kaupat tekee, sillä he joutuvat myymään halpuutuksen verran alennetulla hinnalla tuotteet kauppaan, ja koska ei ole todellista kilpailutilannetta monen kaupparyhmän suuntaan, niin heidän on mahdoton pitää edes kohtuullisissa tasoissa tuotteiden hintoja. (ML4)

Omia mielipiteitään vahvistamaan tai ehkäpä eräänlaisena lähdeviitteenä postaukseensa kirjoittaja on kopioinut kuvan kera Uusi Suomi -lehden samana päivänä (21.3.2016) julkaistun jutun ”S-ryhmän ja Keskon ’käsittämätön’ asema: ’Reilusti yli rajan – Tähän on puututtava’”²⁰. Juttuun on haastateltu europarlamentaarikko (kok.) Petri Sarvamaata. Siinä Sarvamaa nostaa esille samat keskittyneeseen kauppaan liittyvät huolenaiheet: korkean hintatason ja tuottajahintojen polkemisen, minkä hän uskoo pahenevan entisestään, kun Kesko ostaa Siwat ja Valintatalot. (ML4.)

Maataloustuottajien tuloista oltiin huolissaan myös tuottaja-luokan ulkopuolisissa postauksissa, vaikka mainintoja olikin suhteessa huomattavasti vähemmän. Esimerkiksi Fit Fat Maman postauksen kommentointi on edennyt jo varsin pitkälle, kun seitsemännessä kommentissa mainitaan tuottajat. Puhetapa on yllättävän samanlainen kuin edellä:

(...) valitettavasti nää hinnanalennukset osuu myös tuottajiin, sillä niiltähän se on luultavimmin myös pois, jos aletaan halpuuttamaan vihanneksia ja lihatuotteita. (FFM, kommentti 7.)

Halpuuttamista ja kauppaketjuja ei kuitenkaan voi syyttää ihan kaikista tilallisten vastoinkäymistä. Esimerkiksi kaalin kasvattaminen vaatii paljon työtä ja tietyt sääolosuhteet. Kuluja tulee muun muassa lannoittamisesta, suojeluaineista ja kastelusta ja valmiista kaalista saatavaan hintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten kaalin koko ja tiiviys sekä sadon määrä. Kaalit on kuitenkin lopuksi syytä myydä tukkuihin:

kun näihin kahteen kauppaketjuun ei kannata viedä, sieltä kun joutuu myymättömät hakea pois ja taas hinta putoaa (...) (ML4.)

²⁰

<https://www.uusisuomi.fi/raha/182403-s-ryhman-ja-keskon-kasittamaton-asema-reilusti-yli-rajan-tahan-puututtava>. Tarkastettu 13.2.2018.

Huonona syksynä voi sato mennä totaalisen pieleen ja jos on oikein hyvä syksy, niin hinta putoaa niin alas, ettei voi enää myydä, kun ei saa edes säkityskustannuksia kokoon. (ML4)

5.3.3 Maatalouden tuet ja synkkä tulevaisuus

Olen sivunnut maataloustukia jo edellä, mutta tässä alaluvussa vielä niistä hieman tarkemmin. Tuet näyttäisivät kuitenkin olevan varsin oleellinen osa sekä tuottajien elantoa että muutakin elämää.

Sanen mukaan tilojen ylläpitäminen on ylipäätään mahdollista maataloustukien avulla, mutta niiden jatkuvat leikkaukset ja myöhästyminen aiheuttavat monenlaisia ongelmia, kuten tilojen lopettamisia. Blogin lukija on huomannut saman. (Sane, Sane kommentti 1.) Täysin arkista -bloggaaja puolestaan kirjoittaa, että tuet ovat ”jatkuvasti tapetilla ja tukien määrä on toki erittäin suuri”. Ilmeisesti ei kuitenkaan riittävä, kun ”heidän saamansa korvaus tuotteista on jatkuvasti pienenevässä.” (TA.)

Malmilandian kirjoittaja haluaa nostaa esille edellä mainittujen bloggaajien tapaan maataloustuen tuomia ongelmia ja hintakilpailun aiheuttamia haasteita:

Samaa on kaikilla muillakin viljelijöillä, joita olen haastatellut, ja nyt ne vähät maataloustuet, mitä on tulossa, niin ovat kuukausi kaupalla myöhässä ja monen karjatilan sähköt katkaistu, kun ei pysty maksaamaan. (ML4.)

”Maataloustuet ovat kuulemma totaalisesti päin helvettiä (...)”, mutta ilmankaan ei voi olla, kun muissakin EU-maissa kyseisiä tukia jaetaan. Bloggaaja uskoo, että tuet poistuvat jossain vaiheessa kokonaan ja nykyisillä järjestelyillä maataloutta ollaan siten suorastaan ”tappamassa”. Tukien myöhästymisten ja muiden ongelmien ohella, korjattavaa on kirjoittajan mielestä myös maatalouden kuluketjussa, kun esimerkiksi lannoitteiden ja koneiden ”hintakehitys on jatkunut erittäin kovaan tahtiin. (ML4.)

Suurin syy miksi maatalousyrittäjät eivät voi tuista luopua on kuitenkin juuri edellä mainittu kilpailun puute kauppaketjujen välillä:

Todella moni olisi ilman tukia, jos kauppaketjut todella kilpailisi tuottajista, mutta siellä vedetään heti tuottajille se, että sitten tuodaan Euroopasta? (ML4.)

Sane toivoo mielenilmauksen (traktorimarssin) toimivan hyvänä muistutuksena:

(...) meille kuluttajille siitä, kuinka arvokkaita suomalaiset elintarvikkeet todella ovat. Meidän on syytä miettiä omia kulutustottumuksiamme. Muistammeko tarpeeksi arvostaa puhdasta suomalaista ruokaa? Olisimmeko valmiita maksamaan näin hyvästä ruuasta hieman enemmän? Tärkeintä on kuitenkin, että muistamme ettei kotimainen ruoka ole itsestäänselvyys ja yrittää saada päättäjämme muistamaan ettei suomalaisesta ruuasta enää ole varaa leikata. (Sane.)

Harva kuluttaja siltikään ajattelee Ruokakauppakapina(!)a kommentoineen lukijan tapaan, että "(...) eläinperäisten tuotteiden kuuluukin jonkun verran maksaa. Ei voi saada kiloa naudanjauhelihaa kolmella eurolla, tai on jossakin jotain pielessä." (OEPSP kommentti 16.) Samaa mieltä on alkupe-
räinen kirjoittaja:

Totta tuokin! Ja pitäähän tuottajan/kasvattajankin saada omansa pois. Toki tuntuu, että kaupat vie katteet eikä loppupeleissä tuottajille jää juuri mitään.. (OEPSP vastaus kommenttiin 16.)

Mikä avuksi? Tuet voisi ehkä jossain kohtaa poistaa, mutta vastapainoksi maanviljelijät, kirjoittajan mukaan, toivovat jonkinlaista tarkastusta tai valvontaa sekä kemianteollisuudelle että suurille kaup-
paketuille ja sen myötä hinnoittelun korjaamista:

Huoltoasemat, pien myymälät ja yksityisyrittäjille hinnoittelu samaksi kuin suurilla yrityksillä on, joten kilpailusta tulisi reilua, ja pienyrittäjälläkin on mahdollisuudet siihen, kun nyt on tilanne, että tukun alennuksilla suuryrittäjän lähtökohdat tarjouksissa on aivan erit. (ML3)

Samoin kun kauppaketjut "halpuutta[a]" hintoja, niin se on oltava sitten myös kauppaketjun, eikä vilje-
lijän kukkarosta pois. (ML3)

Jos tilanteeseen ei pian tule muutosta, bloggaajien mukaan uhkakuvana on Suomen maatalouden alasajo ja siten suomalaisen ruoantuotannon hiipuminen.

Sane kirjoittaa, että noin 1500 tilaa lopettaa toimintansa vuosittain (Sane). Huolissaan on myös Täysin arkista -bloggaaja. Hänen mukaansa vuosien 2000-2010 välillä lähes 25 prosenttia maatalous-
tuottajista olisi "pistänyt pillit pussiin". Mikäli nykyiset olosuhteet eivät muutu, lähi- ja kotimaista ruokaa ei ehkä enää muutaman vuosikymmenen päästä saa kaupasta. Hieman valoa ruoan pimeään tunneliin päähän luovat kirjoittajan mukaan "REKO-piirit"²¹ ja niiden yleistymisen. (TA.)

²¹ REKO (Rejäl konsumtion) -lähiruokarengas tai -ryhmä on joukko kuluttajia ja lähiruokatuottajia, jotka käyvät keskenään kauppaa yksinkertaisen mallin mukaan. Ks. esim. <https://fi.wikipedia.org/wiki/REKO-lähiruokaryhmä>; <http://www.aitojamakuja.fi/> (Tarkastettu 28.11.2017)

Sane ja Täysin arkista -kirjoittajien suorastaan dystopinen näkemys on, että maatilojen vähentyessä suomalaiset elintarvikkeet muuttuvat ennen pitkää harvojen saatavilla oleviksi luksustuotteiksi (Sane ja TA).

5.3.4 Kauppa se on joka kannattaa?

Olen tässä luvussa 5.3 analysoinut *kuluttaja tuottajan puolella* -luokan mukaisia blogikirjoituksia ja kommentteja. Tämän luokan edustajia oli aineistossani eniten, sekä bloggajien että postausten määrässä mitattuna. Kaikki keskustelun osapuolet olivat samaa mieltä siitä, että maatalousyrittäjien elanto on tiukassa. Osa puhui jopa ahdingosta. Kirjoittajien mielissä talousvaikeudet yhdistyivät suoraan halpuutukseen, tai vähintäänkin S- ja K-ryhmien hallitsevaan markkina-asemaan. Bloggajat uskoivat, että nykytilanne mahdollistaa maataloustuotteiden hintojen polkemisen, sillä tuottajilla on varsin suppeat vaihtoehdot siinä, mihin tai kenelle tuotteensa myy.

Puheissa yhdeksi maatalouden suurimmista haasteista nousee tilan menojen ja tulojen tasapainottaminen. Kuluja on paljon ja tulot aina epävarmat. Sato tai muu tuotanto ei ole joka vuosi samankoinen ja maataloustuet usein myöhässä, tai ne eivät riitä turvaamaan toimeentuloa esimerkiksi huonon satovuoden sattuessa kohdalle. Harmaita hiuksia aiheuttaa myös tukien byrokratia.

Toisin kuin edellä *katsaus kauppalaskuun* ja seuraavan *väärät tuotteet halpuutettiin* -luokkien keskustelijoilla, *tuottaja*-teeman keskustelijoilla ei mielestäni ollut ajatuksena itse hyötyä halpuutuksesta tai blogikirjoituksestaan. Agendoja teksteistä sen sijaan löytyi kaikkiaan kolme: (1) Ensinnäkin kirjoittajat toivoivat, että suomalaista ruokaa arvostettaisiin entistä enemmän. (2) Toiseksi, arvostuksen pitäisi näkyä kauppojen tuotteista maksamissa hinnoissa. Myös osa kirjoittajista olisi kuluttajana valmis maksamaan ruoasta hieman enemmän. *Katsaus kauppalaskuun* ja *kuluttaja tuottajan puolella* -teemojen välillä on tässä ajattelussa melko selkeä ero, suorastaan ristiriita. Toki muutama poikkeava mielipide aina löytyy. (3) Lopulta, kun tuottajille tosiaan maksettaisiin ruoasta kunnolla, olisi toivottavaa, että maataloustuet voitaisiin lakkauttaa ja yrittäjät pääsisivät irti tukirumbasta.

Olen valinnut tähän yhteenvetolukuun tarkoituksella ironisen otsikon. Kyseisellä sanonnalla olen halunnut korostaa sitä ristiriitaa, että maataloustuottajat ovat yrittäjiä ja he myyvät tuotteensa kau-

poille periaatteessa samoin kuin kauppa myyt tuotteet kuluttajille. Aineiston rivien välistä on kuitenkin luettavissa, että tilallisia ei todellakaan pidetä bisneksentekijöinä, eikä kyseessä ole vapaat markkinat. Sen sijaan heidät nähdään ahkerina talkoolaisina, jotka *saavat* työstään huonoa *korvausta* ja elävät riittämättömällä tuilla. Ruokamarkettien kauppiaat puolestaan nähdään aineistossa ahneina hyväksikäyttäjinä, jotka ostavat tuotteet halvalla ja *myyvät* ne eteenpäin hyvällä *katteella*.

Täysin arkista, Sane ja Malmilandia -blogit rakentavat yhdessä tuumin kuvaa tuottajista halpuutuksen riistettävänä osapuolena. Samalla korostuu varsin perinteinen maanviljelijöihin liittyvä arvo ahkeruus. Suomalaisen maatalouden tulevaisuus näyttää kuitenkin blogeissa varsin epävarmalta – jos kotimaista ruokaa on tulevaisuudessa ylipäättään tarjolla, on se silloin harvojen saatavilla oleva luksustuote. Näin ainakin, jos asiat eivät muutu. Salaliittoteoriamaisesti Malmilandian kirjoittaja jopa väittää, että suomalaista maataloutta ollaan ajamassa alas. Onko suomalaisen ruoan kohtalona tosiaan lakata olemasta?

5.4 Väärät tuotteet halpuutettiin

Aineiston läpikäynti paljasti siis myös kolmannen lähestymistavan halpuutukseen – *väärät tuotteet halpuutettiin* -luokan (käytän myös *väärät tuotteet* -nimitystä). Kuten nimestä voi päätellä, näillä ihmisillä on vahva mielipide siitä, että jokin meni halpuutuksessa pieleen.

Tämän teeman alle olen kerännyt analysoitavaksi tekstejä, joissa jollain tavoin kritisoidaan S-ryhmän halpuutuslistoilla olleita tuotteita, tai halpuutusta tuotteiden kautta. Lisäksi käsittelen tuotteiden kotimaisuuteen kohdistuvia lausuntoja. Haluan selvittää aineistoa analysoimalla mitkä tai minikä tyyppiset tuotteet ovat väärinä, ja millä perusteella? Uskon, että aineiston tarkastelu tästä näkökulmasta paljastaa paljon ruokaan liitettävistä arvoista.

Ihan väärät tuotteet on halpuutettu. Ei eksy meidän kauppakoriin. (FFM kommentti 2.)

On kuitenkin syytä huomata, että blogien kritiikki kohdistuu tässä tapauksessa vuoden 2015 elokuuhun mennessä julkaistuihin hinnanalennuksiin. Halpuutuksethan laajenivat myöhemmin kattamaan monia muitakin tuotteita. Todennäköisesti myös sellaisia tuotteita, joista seuraavassa alaluvussa sanotaan, että olisi pitänyt halpuuttaa.

5.4.1 ”Ei mitään tehtaiden lattioilta räpittyjä lihan kaltaisia aineita”²²

Halpuutus-kampanjan tuotteiden kritisointia harrastetaan aineiston kolmessa blogitekstissä (kolmetoista, eli n. 23%). Näistä Fit Fat Maman postaus ”*Miksi lapsiperheitä kannustetaan syömään huonosti?*” sekä Frutti Di Mutsin kirjoitus ”*Eines siellä ja E-koodi täällä... (sisältää reseptejä)!*” käsittelevät aihetta pitkän kaavan mukaan, Kyseenalaistava blogin *Halpuutushuijaus* varsin lyhyesti ja hieman eri näkökulmasta.

Fit Fat Mama on pyytänyt lukijoitaan kertomaan mielipiteensä ja sen, aikovatko he jatkossa ostaa enemmän eineksiä. Ja lukijathan ovat kertoneet, sillä blogi on kerännyt kaikkiaan kahdeksantoista (18) kommenttia. Bloggaaja on vastannut kaikkiin kommentteihin jotain ja vielä viimeisenä kommenttina on viittaus Frutti Di Mutsin kirjoitukseen. Frutti Di Mutsin postaus sen sijaan on saanut vain yhden kommentin ja Kyseenalaistava blogi ei ainuttakaan.

Mama ja Mutsi ovat tuohtuneita siitä, että heidän mielestään vääränlaisia tuotteita halpuutettiin. Kyseenalaistava blogin kirjoittaja sen sijaan kyseenalaistaa koko halpuutuksen kuluttajaystävällisyyden ja edullisuuden asiakkaalle. Tämä perustuu bloggaajan omiin kokemuksiin Prisman omituisesti tyhjenneistä hyllyistä:

Esimerkkinä käy tavallinen Valion 1 litran maitopurkki. Se oli ennen halpuutusta perustuote, jota löytyi aina hyllystä. Tänä päivänä sen puuttuminen on pääsääntö. Litran purkkien paikan viereen on ilmestynyt samaa maitoa 1,75 litran jättipurkissa. Mystisesti isompia purkkeja on aina saatavilla. (KB.)

Kyseenalaistava bloggaaja epäilee, että halpuuttamisen avulla kuluttajat houkutellessaan liikkeeseen ja ostamaan liian suuri maitotölkki: ”Halventunut hinta korvataan volyymin kasvulla -tarvitsi kuluttaja isompaa tölkkiä tai ei.” (KB.)

Tämä teema rakentuu pitkälti parivaljakon Fit Fat Mama ja Frutti Di Mutsi varaan ja käyty keskustelu ilmentää hyvin blogien yhteisöllisyyttä. Fit Fat Mamalla on runsaasti lukijoita, joista Frutti Di Mutsi on yksi. Blogeissa otetaan vahvasti kantaa kotiruoan puolesta, mitä keskustelua käyn läpi

seuraavassa alaluvussa (5.4.2). Luvun viimeisessä osiossa 5.4.4 pohdin vielä tämän luokan antia tutkimukselleni.

5.4.2 Pielessä sekä ravinto että arvot

Fit Fat Mama kertoo pöyristyneensä luettuaan Iltalehden jutun²³, ”(...) jossa S-ryhmä mainostaa halpuuttaneensa ’lapsiperheiden keustosuosikki’ ruokia. Kestosuosikkeja, kuten sokerihöttöjogurtteja, sokerillisia pillimehuja, e-koodeja pursuavia lihapiirakoita ja lihattomia nakkeja.” (FFM.) Frutti Di Mutsi on tutustunut aiheeseen lukemalla sekä Tomi Takamaan blogikirjoituksen²⁴ että edellä mainitun Fit Fat Maman postauksen.

Pöyristyminen johtuu varmasti ainakin osittain länsimaisesta kulttuuristamme, jossa terveys ei ole enää vain sairauden poissaoloa, vaan se on moraalisesti latautunutta. Terveysten edistäminen ja itsekontrolli koetaan tärkeiksi ja niiden laiminlyöjiä paheksutaan. Lopputuloksena on terveyskansalainen, joka on yhä tietoisempi ja huolestuneempi ruoan terveysvaikutuksista, jopa terveystoiluun tai ”terveilyyn” (healthism) asti. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 164.)

Sekä Fit Fat Mama että hänen lukijansa, mutta myös Frutti Di Mutsi, ovat sitä mieltä, että vaikka einokset olisivat kuinka halpoja, se ei ole hyvä syy ostaa niitä. (ks. esim. FFM kommentti 3 ja vastaus kommenttiin 3, kommentti 5, kommentti 6 ja FFM vastaus kommenttiin 6).

Todella suosikit oikeen, ei kiitos vaikka olis kuinka halpaa. 😊 (FFM, kommentti 3)

Kiva että oot samaa miettiny, pitäkööt mössönsä halvasta hinnasta huolimatta 😊:D. (FFM, vastaus kommenttiin 3)

Molemmilla bloggaajilla on postausten perusteella lapsia, joten aineistossa väkisinkin korostuvat lapset ja heille sopiva ravinto. Monessa kohtaa todetaankin, että varsinkaan lapsille ei sovi syöttää mitä tahansa (ks. esim. FFM kommentti 5 ja vastaus kommenttiin 5 sekä FDM vastaus kommenttiin 1). Terveellisyys on yksi syy, mutta lapsia ei haluta muutenkaan totuttaa syömään eineksiä. Ruoan

²³ Iltalehti 13.8.2015: S-ryhmä jatkaa hintasotaa halpuuttamalla 100 ”lapsiperheiden suosikkia” - mukana lihaton lenkki (<https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/2015081320176482>) Tarkastettu 15.6.2019.

²⁴ Iltalehden blogi 14.8.2015: Halpuutettua einosroskaa. Ihanaa! (<https://blogit.iltalehti.fi/tomi-takamaa/2015/08/14/halpuutettua-einosroskaa-ihanaa/>) Tarkastettu 16.6.2019.

valmistaminen ja syöminen yhdessä koetaan tärkeäksi. Sen lisäksi että koko perhe tietää mitä ruoka sisältää, on yhteistä tekemistä ja lapsetkin oppivat laittamaan ruokaa. Jatkuva einesten syöminen voi sitä paitsi tehdä lapsista uusavuttomia (FFM kommentti 11 ja vastaus kommenttiin 11).

Jokainen vanhempi varmasti haluaa lapsilleen parasta ja toimimalla näin, eli itse valmistamalla, tiedät tarkalleen mitä lapsesi syö. Säästät aikaa, rahaa ja lapsesi terveyden. (FDM)

Tässä blogiyhteisössä moni (FFM, FFM vastaus kommenttiin 13 ja FDM) ihmettelee, miksi juuri näiden tuotteiden halpuutukset on osoitettu ja mainostetaan lapsiperheille. Miksi S-ryhmä haluaa edesauttaa sitä, että lapset saavat edullisemmin ”ravintoarvollisesti täysin surkeaa ruokaa”, kuten nakki, joka on tehty lihan kaltaisesta aineesta (FFM).

Vaikeammaksihan se terveellinen ruokailu koko ajan tehdään, kun p*skaa tuputetaan halvalla.. Mutta valitettavasti noita höttöjä on myyty kovasti jo ennen tätäkin.. :((FFM, kommentti 6)

Fit Fat Maman mielestä ”epäterveellisten mössö-einesruokien” hintoja pitäisi pikemminkin korottaa ja terveellisten raaka-aineiden laskea. Kirjoittaja epäilee, että edullisuus saa monet ostamaan liian helposti ”pelkkää huttua”. Molemmat bloggaajat myöntävät kyllä toisinaan itsekin ostavansa eineksiä:

En ole mikään messias, meilläkin syödään joskus harvoin esim. kalapuikkoja, mutta pääsääntöisesti einekset jätetään hyllylle enkä todellakaan ymmärrä niiden ostohulluutta mitä kaupassa monesti näkee. (FFM.)

En missään nimessä tuomitse einesten käyttöä. On hetkiä kun kaupassa sorrun itsekin ostamaan maksa-laatikkoa ja heikkona hetkenä mukaan tarttuu se pakastepizzakin, mutta se ei meidän perheessä ole missään nimessä säännöllistä. (FDM.)

Useimmat kommentoijistakin ovat sitä mieltä, että eineksiä voi kyllä käyttää kohtuudella ja niissä on myös hyviä vaihtoehtoja. Osittain valmisruoasta koostuvaa ateriaa on kuitenkin syytä täydentää kasviksilla. (FFM kommentti 2. kommentti 9 ja vastaus kommenttiin 9.) Aineistossa mainitaan muutamia valmiita ruokia myös positiivisessa valossa. Tällaisia ”sallittuja eineksiä” näyttäisivät olevan kalapuikot (FFM), pinaattiletut (FFM kommentti 4), makkara (FFM kymm 6) ja lihaiset nakit (FFM vastaus kommenttiin 6). Huonon syötävän maineen sen sijaan saavat vähän lihaa sisältävät nakit (FFM kymm 6), maustetut jogurtit ja muut ”piilosokerijutut” (FFM vastaus kommenttiin 9).

Meillä syödään pääsääntöisesti kotiruokaa, mutta välillä ostetaan myös eineksiä. Kyllä niissäkin hyviä vaihtoehtoja on, kun lukee tuoteselosteet ja esim. keittää kasviksia lisäksi. (FFM kommentti 2.)

Meillä on nakkeja aina nakkikastikkeessa, mutta valitaan sellasia missä on oikeesti lihaa eikä sitä sahanpurua :D. (FFM vastaus kommenttiin 6.)

Einesten välttelyä Fit Fat Mama perustelee sillä, että hän haluaa panostaa lapsensa kasvua edesauttavaan ruokaan:

(...) Enkä tällä sano, että eineksiä syövät lapset eivät kasva normaalisti tai että heille kasvaa keskelle otsaa kyttyrä olen niitä itsekin lapsena syönyt todella paljon (...) (FFM.)

Sekä Frutti Di Mutsi, Fit Fat Mama että moni kommentoija ovat sitä mieltä, että einesten käyttäjät ovat lähinnä laiskoja. Kuka muka ostaisi eineksiä maun takia? (ks. esim. FFM kommentti 1, FFM vastaus kommenttiin 1 ja FDM.)

Eineksien helppous on takuuvarmasti se syy, miksi niitä tarttuu ihmisten koreihin kaupoissa. Se tunne siitä että näin säästät aikaa ja vaivaa lieden ääressä. En missään nimessä usko, että kukaan niitä ostaa maun takia. (FDM.)

Bloggaajat ja lukijat ovat myös yhtä mieltä siitä, että itse tehty ruoka on aina parempi kuin einekset. Silloin tietää mitä ruoka sisältää (FFM kommentti 4, 11, 15, FDM), vaikka sitten välillä herkuttelisi-kin itse tehdyillä ”eineksenkaltaisilla” herkuilla, kuten nugeteilla, pizzalla tai kebabilla (FDM).

Myös ruoan ’puhtaus’ mainitaan pariin otteeseen (ks. esim. FFM kommentti 5, FDM). Aineiston perusteella en kylläkään pysty sanomaan mihin puhtaudella tarkalleen viitataan, mahdollisesti lisäaineiden ja muiden ”höpölöpöjen” puuttumiseen (FFM vastaus kommenttiin 18). Yksi kommentoijista myös uskoo, että lisäaineet koukuttavat, ja siksi moni syö eineksiä muutenkin kuin nälkäänsä (FFM kommentti 1, vastaus kommenttiin 1).

Ja haluan kyllä lapsenikin opettaa syömään mahdollisimman puhtaasti. Jos isona on eineshiiri niin ei ole ainakaan koton[t]a opittu tapa ☺ (FFM kommentti 5.)

Ruoan laatu puhuttaa muutenkin kuin einesten osalta. Esimerkiksi Oman elämänsä pieni, suuri pu-dottaja arvostaa kuntoilijana ja painonpudottajana vähärasvaista lihaa:

Ja sitten sitä ihmetellään miksi ihmiset syövät p*skaa! No tottakai, kun se on paljon halvempaa! Perunaa saa eurolla kilon. 400g 23% sika-nauta jauheliha maksaa juuri ja juuri sen 3€, mutta 10% naudan jauhelihasta maksat vähintään sen 4€. Mikä järki? Eurolla saat jopa viisi kaupan valmishampurilaista, mutta kolme euroa maksaa 200g kalkkunaleikkelepakkaus.. (OEPSP)

Laadusta puhuttaessa tuotteiden kotimaisuus korostuu. Esimerkiksi Ruokakauppakapina! -jutun kommentteissa puhuttiin paljon kotimaisuudesta (ks. esim. OEPSP kommentit 2, 12, 13) ja kotimaisen ruoan suosimisesta. Myös Sane kertoo suosivansa suomalaista nimenomaan laadun takia:

(...) Mä tosiaan rakastan Suomessa ruuan laatua ja valitsen aina mieluiten suomalaisen vaihtoehdon :)
(...) (Sane, kommentti 1.)

Kotimaisuuden korostaminen kumpuaa todennäköisesti osittain myös halpuutus-kampanjan aloittaneista tiedotteista, sillä Marjaana Minkkisen mukaan niissäkin korostetaan S-ryhmän kotimaisuutta sekä suorilla viittauksilla että sanavalinnoilla. Suomi ja suomalaiset mainitaan myös Minkkisen aineistossa useaan kertaan. (Minkkinen 2018, 37.)

5.4.3 Ei-ihan-niin-tiukka ei eineksille

Tässä luvussa 5.4 käsittelin aineistossa esiintyviä ruokaan ja erityisesti eineksiin, terveellisyteen ja epäterveellisyteen liittyviä teemoja. Fit Fat Maman ja Frutti Di Mutsin sekä heidän blogiensa kommentoijien mielipide on selkeästi se, että einekset ovat ravitsemuksellisesti huonolaatuista ja siksi epäterveellistä ruokaa. Itse tehty ruoka on yleensä myös edullisempaa kuin valmisruoka. Väärä on siis yhtä kuin ravintoarvoiltaan köyhä ruoka eli einenä.

Väärät tuotteet halpuutettiin -kategoriassa ruokaan on ladattu runsaasti arvoja, mutta ne esiintyvät usein negaatioina: sokeria, lisäaineita, lihattomuutta ja lihankaltaisten aineiden (nakeissa) syömistä halutaan vältellä. Toisin sanoen ruoan olisi syytä olla sokeroimatonta, lisäaineetonta, puhdasta, luonnollista ja aitoa sekä mielellään kotimaista. Kotiruoassa ja -ruokailussa pidetään tärkeänä ruoan terveellisuuden lisäksi myös perheen yhdessäoloa ja ruokakulttuurin siirtämistä lapsille.

Ideaalina einestavastaisuus ja laadun arvostaminen näyttäisivät kytkeytyvän ruoan terveellisyteen. Ihanteellista kun olisi syödä aina kulloinkin oikeanlaiseksi koettua itse tehtyä kotiruokaa. Sekä Fit

Fat Mamalla että Frutti Di Mutsilla on lapsia, joten ei ihme, että arvoissa korostuu lapsista huolehtiminen: ”Itsehän saa syödä mitä haluaa, mut lapsille vaan parasta!” (FDM vastaus kommenttiin 1.)

6. Ideaalit

6.1. Mitä diskurssit kertovat ihanteista

Pelkästään tästä suppeahkosta aineistostani nousi esiin useita ruokakulttuuriimme liittyviä ihanteita ja arvoja. Kaikki eivät ihannoisi samoja asioita, mutta useimmissa asioissa tutkimukseni aineistossa oltiin samaa mieltä tavoitteista ja suunnasta.

Kun puhutaan ihanteista, on syytä muistaa, että niillä tarkoitetaan nimenomaan tavoitetta, päämäärää, jota kohti kurkotetaan mutta harvemmin niihin päästään kiinni – ainakaan joka päivä. Seuraavaksi esittelen sisällön erittelyn avulla aineistosta rakentamiani ihanteita ja ideaaleja.

6.2. Taloudellisuuden ihanne

Oman ruokatalouden pyörittäminen ekologisesti tuntuu analyysin perusteella olevan melko haastava tehtävä. Blogien puheessa rakennetaan kuvaa hinta- ja valikoimatietoisesta kuluttajasta, joka suunnittelee ruokaostoksensa huolella ja käy ostamassa koko viikon ruoat kerralla, mutta ei kuitenkaan yhden, vaan kahden pysähdyksen taktiikalla – aina on aikaa käydä ensin Lidlissä ja sen jälkeen vielä S-ketjun suurimmassa mahdollisessa marketissa, mieluiten Prismassa. Bonuskortti löytyy tietysti jokaisen säästäväisen ihmisen lompakosta, vaikka tiedostava kuluttaja tietää sen olevan jonkinasteista huijausta. Ruokasodassa ja säästämisessä kaikki keinot ovat kuitenkin sallittuja.

Edellä mainittu on siis tämän tutkimuksen tuloksena syntynyt ideaalikuluttaja. Kun luvussa 5.2.2 säästettiin ruokalaskussa vaihtamalla kauppa, luvussa 5.2.3 käytiin läpi liuta muita säästövinkkejä. Näiden tekstien pohjalta rakentuu kuva säästäväisestä kotitalousihmeestä, joka tutustuu ruokakauppojen tarjouksiin ja suunnittelee viikon ruokailut ennen kuin lähtee ostoksille. Heräteostokset tuntuvat olevan pihin pahin vihollinen ja eineksiä on syytä välttää, sillä itse tehden säästää rahaa ja syö terveellisemmin. Punaiset hintalaput ja yllättävät tarjoukset antavat kuitenkin toisinaan luvan poiketa suunnitelmista.

Katsaus kauppalaskuun -luokan mukaan täydellisessä maailmassa kuluttajalla eli talouden ruokaostoksista vastaavalla henkilöllä on käytettävissään lähes rajattomasti aikaa ostotensa suunnittelun ja kaupassa käyntiin. Toisaalta hyvä suunnittelu mahdollistaa sen, että kaupassa tarvitsee käydä vain kerran viikossa. Talousideaalissa korostuvat arvot ovat suunnitelmallisuus, ennakointi, (heräteostoksista) pidättäytyminen, vaivannäkö ja säästäväisyys.

Vaikka ideaalin mukaan säästäväisyys on tarkan kuluttajan paras ominaisuus, halpuutusten ja tarjousten perässä juoksemista ei pidetä järkevänä. Halvin tuote ei myöskään aina ole paras vaihtoehto. Ihanteellinen ostoskori sisältää oikeassa suhteessa merkkituotteita, kuten Valion raejuustoa, sekä tarkkaan valikoituja kaupan omia merkkejä. Maku menee useimmiten hinnan edelle. Kotimaisia tuotteita on mahdollisuuksien mukaan syytä suosia, mutta vain jos ne ovat sopivan edullisia. Myös luomutuotteet jäävät tämän analyysin perusteella monelta hyllyyn.

Suurimman ristiriidan talousideaalin sisällä aiheuttaa kaupan valinta. Vaikka Lidlin edullisuudesta ollaankin yhtä mieltä, sitä ei useinkaan pidetä parhaana vaihtoehtona. Lidlissä ei ole tarjolla kaikkia samoja tuotteita kuin muissa kaupoissa, minkä takia moni keskustelijoista suosii Prismaa. Prismaa pidetään yleisesti Lidlin jälkeen halvimpana vaihtoehtona. Näin on todettu myös aineistossa. Prismaa pidetään ihanteellisena paitsi melko alhaisten hintojen ja ison tuotemäärän takia, myös ketjun ja tuotevalikoiman kotimaisuuden takia. Tässäkin on pienoinen ristiriita: tämän diskurssin sisällä on lähes mahdotonta sanoa, kumpi on ruokaa ostettaessa tärkeämpi valintakriteeri, kotimaisuus vai hinta. Kotimaisuus liitetään paitsi hintaan, myös laatuun, joten siitä lisää myöhemmin (ks. luku 6.4.).

Mikäli rajauksen eli halpuutuksen takia keskustelun keskiössä eivät olisi niin vahvasti hinta ja S-ryhmä, uskon että useampi haluaisi suosia luomua ja kertoisi asioivansa esimerkiksi Keskon myymälöissä.

6.3. Suosi suomalaista

Kuluttaja tuottajan puolella -luokan keskustelijat ovat yhtä mieltä siitä, että maatalousväki on tiukoilla ja vielä lisäksi maksaa halpuutuksen. Tämän tarinan suurin roisto tuntuvat olevan kaupan keskusliikkeet. Kirjoittajat ovat kuitenkin myös itse elintarvikkeiden loppukuluttajia, mutta yksikään heistä ei myönnä olevansa osa riistojärjestelmää.

Kirjoittajat maalaavat maatalouden suhteen dystopiaa, eivät utopiaa. Tuottajaideaalia muotoillessa olenkin joutunut lukemaan aineistoa hieman rivien välistä. Arvoista ahkeruus, nöyryys ja vaatimattomuus korostuvat. Kotimaisuus ja suomalaisen ruoan suosiminen tuntuu olevan ainoa tarjolla oleva ihanne, mutta sekin on oikeastaan harhaa, kun elintarvikkeista saatavat rahat putoavat suoraan kauppiaiden taskuun. Tässä mielessä ainoa järkevä ratkaisu tuntuu olevan välikäsiä kiertäminen.

Mitä kuluttaja tuottajan puolella -diskurssi sitten kertoo ruokaideaalista? Vihjeet olivat niukat, mutta tulkintani mukaan ideaali kuluttaja pitää markettireissullaan mielessään myös maataloustuottajat ostamalla kotimaista ruokaa, jota ei ole halpuutettu. Oikeastaan vielä parempi olisi ostaa suoraan tuottajilta esimerkiksi liittymällä REKO-rinkiin.

6.4. Kevyttä terveilyä

Väärät tuotteet halpuutettiin -luokassa korostuu keskustelijoiden ruoan terveellisyyteen liittämät arvot ja ihanteet. Tässä terveilyideaalissa ruoan terveellisyyteen liittyy tiukasti einestavallisuus ja laatu. Ihanteellista kun olisi syödä itsetehtyä kotiruokaa, mutta toisinaan on sallittua valita lautaselleen myös eineksiä. Einesten on kuitenkin syytä olla laadukkaita, ei mitään ”höttöä”, ”huttua” tai ”mössöä”.

Mielestäni näistä ideaaleista terveily on realistisin, sillä tämän aineiston puitteissa ei esiinny mitään kovin radikaaleja ja ehdottomia mielipiteitä. Arvoissa korostuu ehkäpä superterveilyn sijaan monipuolisen ja rennon syömisen tavoittelu, sekä lapsista ja heidän tarpeistaan huolehtiminen.

Jallinojan ja Mäkelän (2017, 164) mukaan monet kuitenkin kokevat velvollisuudekseen selitellä epäterveellisiä valintojaan ja sitä kautta osoittaa muille ja itselleen, että he ainakin yrittävät syödä mahdollisimman terveellisesti ja näin täyttävät aktiivisen terveystavallisuuden velvoitteen. Tässäkin

aineistossa osa kirjoittajista on saattanut vähätellä taloutensa einesten käyttöä, ja puhua pikemmin-kin ihanteidensa kuin tosielämän mukaisesta syömisestä.

Ristiriidoilta ei tässäkään diskurssissa vältytä kokonaan, sillä modernin yhteiskunnan tapaan pinnan alla kytee jatkuva ristiriita niin sanotun tarvediskurssin ja ruoan nautinnollisuutta korostavan diskurssin välillä. Tarvediskurssi on jatkuvassa kamppailussa elintarviketeollisuuden markkinointia ja kuluttajien nautintoa tavoittelevia, mutta epäterveellisiä mieltymyksiä vastaan. Vastakkain ovat ruokaa kansanterveysasiana korostava näkökulma, ja näkökulma, jossa esimerkiksi ruoan tuottamaa nautintoa ja ruokakulttuurisia arvoja pidetään terveyttä tärkeämpinä. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 167.)

Jallinoja ja Mäkelä ovat todenneet, että sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset tutkimukset ovat osoittaneet, että todellisuudessa terveyskansalaisen ideaali toteutuu harvoin: ihmisillä on ruoan suhteen muitakin valintakriteerejä kuin terveellisyys, eivätkä he välttämättä noudata ravitsemussuosituksiin perustuvia terveellisen syömisohjeita. Sen sijaan ihmiset rakentavat ja hyödyntävät selitysmalleja eri lähteistä ja noudattavat vanhoja ruokarutiinejaan, olivatpa ne sitten terveellisiä tai epäterveellisiä. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 164-165.)

7. Lopuksi

Jallinojan ja Mäkelän mukaan kuluttajien ruokasuhte on ollut ja on edelleen jännitteinen. Ruokavaliinnat nimittäin liittyvät lukuisiin, aika ajoin toistensa kanssa ristiriidassa oleviin pyrkimyksiin identiteetin rakentamisesta terveyden ja eettisyyden tavoitteluun. Samaan aikaan julkinen ja yksityinen ruokakeskustelu tuottavat ristiriitaisia viestejä siitä, millainen ruoka on terveellistä. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 166.)

Seuraavassa käyn vielä läpi tutkimukseni tulokset. Tutkimukseni tarkoitus oli (1) selvittää mitä bloggaajien aloittamat verkkokeskustelut paljastavat ruokaan liitettävistä ihanteista ja arvoista sekä (2) onko ihanteiden mukaan mahdollista elää, vai muodostuuko ideaalin ja todellisuuden välille ristiriitoja? Luokkia löytyi sisällön erittelyn avulla kolme: *katsaus kauppalaskuun, kuluttaja tuottajan puolella* ja *väärät tuotteet halpuutettiin*. Samoin ideaaleja rakensin niiden pohjalta kolme:

Taloudellisuuden ihanteissa korostuvat arvot ovat suunnitelmallisuus, ennakointi, (heräteostoksista) pidättäytyminen, vaivannäkö ja säästäväisyys. Ideaalin edustaja suunnittelee ostoksensa tarkkaan ja käy kaupassa harvakseltaan. Suurin ristiriita on ruokakaupan valinta: Lidll on halvin, mutta Prisma valikoimaltaan paras.

Suosi suomalaista -ideaalin keskeiset arvot ovat ahkeruus, nöyryys ja vaatimattomuus. Tuottajien puolella oleva kuluttaja ostaa aina kotimaista ja jotta rahat menisivät oikeaan taskuun, ruoka kannattaa hakea suoraan tilalta. Ristiriidan muodostaa se mistä ei puhuta: Jos kaupat kerran ovat niin pahoja, mistä bloggaajat itse hankkivat ruokansa. Tämä ei aineistosta selviä.

Terveilyyn painottuvassa ideaalissa arvoista korostuvat monipuolisen ja rennon syömisen tavoittelu, sekä lapsista ja heidän tarpeistaan huolehtiminen. Ideaalitulanteessa ruoka valmistetaan alusta alkaen itse laadukkaista kotimaisista raaka-aineista. Einesten käyttöä on syytä välttää. Terveys sosiologisen ajattelun myötä voi ajatella että tämän ideaalin ristiriita piilee terveellisyyden ja nautinnon välillä. Toki terveellinenkin ruoka voi olla herkullista tai roskaruoka omin kätösin valmistettua.

Tämän tutkimuksen tekeminen kesti ajallisesti reilut neljä vuotta. Mielestäni aihe on kuitenkin edelleen ajankohtainen, ja toisaalta se on saanut ajan kuluessa historiallista perspektiiviä. Tiedämme

nyt, että halpuutus on todellakin vakiintunut puheeseen ja kirjoitettuun kieleen. Se ei muutenkaan ollut ohimenevä ilmiö, vaan pidemmän ajan teema S-ryhmän mainonnassa. Vaikka halpuutus periaatteessa edelleen jatkuu, ruoan hinta on ollut nousussa jo toista vuotta.²⁵

Lähteet

Tutkimusaineisto

| Blogit, aineisto kerätty 22.-23.3.2015 | | | | |
|--|---------|--|-----------|---|
| Blogin tai bloggaajan nimi | Lyhenne | Julkaisun otsikko | Julkaistu | Internet-osoite (Kaikki linkit tarkastettu 12.5.2017) |
| The Feel Good Diary | FGD | Raejuustorakkautta | 26.1.2016 | http://www.thefeelgooddiary.com/blogi/raejuustorakkautta |
| Fit Fat Mama | FFM | Miksi lapsiperheitä kannustetaan syömään huonosti? | 17.8.2015 | http://fitfatmama.fitfashion.fi/miksi-lapsiperheita-kannustetaan-syomaan-huonosti/ |
| Frutti Di Mutsi | FDM | Eines siellä ja E-koodi täällä... (sisältää reseptejä)! | 3.9.2015 | https://blogit.kaksplus.fi/fruttidimutsi/eines-siella-ja-e-koodi-taalla-sisaltaa-resepteja/ |
| Kyseen-alaistava blogi | KB | Halpuutushuijaus | 23.1.2016 | Blogi oli julkinen aineistoa kerättäessä, mutta ei enää kirjoittamishetkellä. Löytyy omasta arkistostani tulosteena. |
| Lauran Tähti | LT | Viikon ruokaostokset & arkiruokalista | 27.4.2015 | http://laurantahti.blogspot.fi/2015/04/viikon-ruokaostokset-arkiruokalista.html |
| Malmilandia | ML1 | Mitä maanviljelijä saa tuotteistaan? | 11.3.2016 | https://malmilandia.kuvat.fi/blog/1455/Mitä%2Bmaanviljelijä%2Bsaa%2Btuotteistaan?/ |
| Malmilandia | ML2 | Kahdestoista päivä maaliskuuta | 12.3.2016 | https://malmilandia.kuvat.fi/blog/1456/Kahdestoista%2Bpäivä%2Bmaaliskuuta/ |
| Malmilandia | ML3 | Kolmastoista päivä maaliskuuta | 13.3.2016 | https://malmilandia.kuvat.fi/blog/1459/Kolmastoista%2Bpäivä%2Bmaaliskuuta/ |
| Malmilandia | ML4 | Mielipuolinen valta K & S-ryhmillä | 21.3.2016 | https://malmilandia.kuvat.fi/blog/1479/Mielipuolinen%2Bvalta%2BK%2B&%2BS-%2Bryhmillä/ |
| Oman elämänsä pieni, suuri pu-dottaja | OEPPSP | Ruokakauppakapina! | 1.11.2015 | http://pudotus.blogspot.fi/2015/11/ruokakauppakapina.html |
| Piensijoittaja.net | PS | Nelihenkisen perheen ruokamenot - halpuuttaisitteko lisää? | 15.2.2016 | http://www.piensijoittaja.net/nelihenkisen-perheen-ruokamenot-halpuuttaisitteko-lisaa/ |
| Sane | Sane | No farm, no food | 11.3.2016 | Blogi poistettu. Löytyy omasta arkistostani tulosteena. |
| Täysin arkista | TA | Maatalouden ah-dinko, holhousvero ja kaupan aukiolo | 1.11.2015 | http://kristiinaraden.blogspot.fi/2015/11/maatalouden-ahdinko-holhousverot-ja.html#.WRVtxVKB1Bx |

Kirjallisuus

Hakala, Salli & Juho Vesa (2013) Verkkokeskustelut ja sisällön erittely, 216-244. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Isomäki, Hannakaisa; Tiina-Riitta Lappi & Johanna Silvennoinen (2013) Verkon etnografinen tutkimus, 150-169. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Jallinoja, Piia & Johanna Mäkelä (2017) Ruoka ja syöminen terveyden ja nautinnon ristiaallokossa, 158-170. Teoksessa Sakari Karvonen, Laura Kestilä & Tomi Mäki-Opas (toim.): *Terveyssosiologian linjoja*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Karvonen, Sakari, Laura Kestilä ja Tomi Mäki-Opas (2017) Johdanto, 7-18. Teoksessa Sakari Karvonen, Laura Kestilä & Tomi Mäki-Opas (toim.): *Terveyssosiologian linjoja*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013) Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa, 193-215. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Laaksonen, Salla-Maaria; Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013) Tutkimusotteita verkosta, 9-32. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009) *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa - Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista*. Vaasa, Vaasan yliopisto.

Minkkinen, Marianne (2018) Kahden kauppa – Markkinoinnin ja journalismin sekoittuminen S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa. Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielma journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma, Viestintätieteiden tiedekunta.

Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012) Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Noppiari, Elina & Mikko Hautakangas (2012) Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere University Press.

Purhonen, Semi, Jukka Gronow, Riie Heikkilä, Niina Kahma, Keijo Rahkonen & Arho Toikka (2014) Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, Jaakko (2009) Kaiken maailman tieto? Internet tietämisen kohteena, lähteenä ja välineenä. Teoksessa Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen, & Sari Östman: *Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 116-156.

Suominen, Jaakko (2013a) Johdanto – Sosiaalisen median aika, 9-27.

Suominen, Jaakko (2013b) 2003 – Tyyntä myrskyn edellä, 28-47.

Suominen, Jaakko (2013c) 2006 – Verkkovideoita joka tuubista, 88-118.

Suominen, Jaakko (2013d) 2012 – Mikä somelaisen tappaisi, 244-286.

Teoksessa Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Thompson, Gary (2003) Weblogs, Warblogs the Public Sphere, and Bubbles. *Transformations* 7, New Media Technologies. Verkkooversio, viitattu 12.5.2016. Saatavissa: http://www.transformationsjournal.org/issues/07/article_02.shtml.

Muut lähteet

Helsingin Sanomat 3.1.2014, A27. Martta Nieminen: Bonuskortteihin saattaa tulla rajoituksia.

Kesko.fi 17.2.2015. K-ryhmä aikoo määritellä uudelleen suomalaisen ruokakaupan hinta-laatusuhteen. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/k-ryhma-aikoo-maaritella-uudelleen-suomalaisen-ruokakaupan-hinta-laatusuhteen/>.

Kielikello 4/2015. Riitta Eronen: Vuosi sanoina: halpuuttamisesta reiluuttamiseen. Verkkosivu, tarkastettu 20.3.2017. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2850>.

Kotus.fi 2.2.2015. Kuukauden sanat 2015: Halpuuttaa. Kotimaisten kielten keskuksen valitsema kuukauden sana tammikuussa 2015 on halpuuttaa. Verkkosivu, tarkastettu 20.3.2017. Saatavissa: http://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanojen_arkisto/kuukauden_sanat_2015/halpuuttaa.15117.news.

Kuluttaja 2/2017, 30-31. Taru Taipale: Totuus halpuutuksesta. Kuluttajatietoisuuden edistämisyhdistys ry, Paino: PunaMusta Oy.

luke.fi 12.7.2018. Luonnonvarakeskus: Maatilojen määrä vähenee, mutta tuotanto säilyy ennallaan. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://www.luke.fi/uutiset/maatilojen-maara-vaheenee-mutta-tuotanto-sailyy-ennallaan/>.

marmai.fi 21.1.2016. Halpuuttaminen on Vuoden markkinointiteko. Verkkosivu, tarkastettu 26.9.2017. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/halpuuttaminen-on-vuoden-markkinointiteko-6296753>.

marmai.fi 29.10.2015. Halpuutus toi SOK:lle Grand Effien – ”kansallinen ilmiö”. Verkkosivu, tarkastettu 26.9.2017. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/halpuutus-toi-sok-lle-grand-effien-kansallinen-ilmio-6295993>.

Patarumpu 19.1.2015. Halpuutimme hintoja. Verkkosivu, tarkastettu 30.3.2017. Saatavissa: <https://patarumpu.fi/2015/01/19/halpuutimme-hintoja-2/>.

STT 26.1.2016. Kimmo Mäkilä: Halpuutus täytti vuoden – ja löi taas läpi mediassa. Verkkosivu, tarkastettu 21.3.2017. Saatavissa: <http://stt.fi/halpuutus-taytti-vuoden/>.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Verkkoaineisto, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>.

Pönkä, Harto 2016a. Sosiaalisen median tilannekatsaus: tasapainoilua itsen ja muiden välillä. Verkkoaineisto, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-tilannekatsaus-tasapainoilua-itsen-ja-muiden-vlill>.

Pönkä, Harto 2016b. Sosiaalisen median katsaus 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Verkkoaineisto, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>.

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Verkkoaineisto, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>.

Pönkä, Harto Lehmätkin lentäis -blogi. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/esittely/>.

Talouselämä 1.3.2013, 18. Irmeli Salo: Kesko viilasi bonuksia, iso muutos edessä.

Talouselämä 4/2016, 24-29. Seija Holtari: (Halpa) Ruoka. Talentum Alma Oy.

Tilastokeskus 14.8.2018. Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Verkkoaineisto, tarkastettu 11.6.2019. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>.

Yle.fi – terveys 6.6.2016. Vegaanisesta ruuasta tuli kauppojen myyntihitti: pienen porukan puuhas-
telusta massojen trendiksi. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8933832>.

Yle.fi – kotimaa 8.9.2016. Uusia lihankorvikkeita markkinoille – tutkija uskoo, että vaihtoehtoruoka
on tullut jäädäkseen. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9152535>.

Yle.fi – ruokatrendit 14.9.2017. Tässä nousijat ja laskijat: Avokado valloittanut suomalaiset, perus-
maito ei maistu – syömme yhä terveellisemmin. Verkkosivu, tarkastettu 20.6.2019. Saatavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-9827871>.

Yle.fi – Ruoan hinnat 20.6.2019. Puheet ruuan halpuutuksesta kannattaa unohtaa: Suomessa ruoka
on kallista – ja nyt se on entistä kalliimpaa muihin EU-maihin verrattuna. Verkkosivu, tarkastettu
20.6.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10839406>.