

Lotta Ojajärvi

# **”TWITTERIN PERUSTEELLA TAISI OATLY SÖRKÄTÄ MUURAHAIKESÄÄN #MAITOMYYTIT-KAMPANJALLAAN”**

Oatlyn *Maitomyytit*-kampanjan vastaanoton diskurssit Twitterissä

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Lotta Ojajärvi: Oatlyn "Maitomyytit"-kampanjan vastaanoton diskurssit Twitterissä  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma  
Huhtikuu 2022

---

Tässä tutkielmassa tarkastelen sitä, millaisia diskursseja on löydettävissä kaurapohjaisia elintarvikkeita valmistavan Oatlyn *Maitomyytit*-kampanjaan liittyvästä keskustelusta Twitterissä ja millaisia reaktioita kampanjan brändiaktivismi herätti tviittien perusteella. Laajan käyttäjäkunnan vuoksi Twitterin kautta on mahdollista tarkastella sitä, millaisilla tavoilla yhteiskunnallista keskustelua voidaan käydä julkisella sosiaalisen median alustalla.

Oatlyn lokakuussa 2020 lanseerattu *Maitomyytit*-kampanja herätti ilmestyessään laajaa keskustelua, sillä sen tarkoituksena oli haastaa vallitsevia mielikuvia maidontuotantoon liittyen. Kampanjasta ja sen vastaanotosta uutisoitiin useissa suomalaisissa päivälehdissä, minkä lisäksi aiheesta nousi keskustelua erilaisilla sosiaalisen median alustoilla.

Tutkielmassa analyysimenetelmänä on käytetty laadullista diskurssianalyysia ja aineisto on kerätty Twitterin *#maitomyytit*-aihetunnisteesta keväällä 2022.

Tutkimuskysymykseni käsittelevät sitä, minkälaisia diskursseja *#maitomyytit*-aihetunnisteella käydyistä keskusteluista on löydettävissä ja millaisen vastaanoton Oatlyn brändiaktivismi sai Twitterin käyttäjien keskuudessa.

Aineiston perusteella Twitter-keskustelusta nousi esille neljä keskeistä diskurssia, jotka toistuivat useissa erillisissä tviiteissä. Olen nimennyt nämä diskurssit seuraavasti: *eläinoikeudet, maitopropaganda, ulkomainen yritys vastaan suomalainen maitoteollisuus ja utelias kiinnostus*.

Aineiston perusteella keskusteluun osallistuneiden henkilöiden reaktiot *Maitomyytit*-kampanjaan olivat suhteellisen positiivisia ja monet tviiteistä osoittivat kiinnostusta aihetta kohtaan. Lisäksi useat keskustelijoista jakoivat omia kokemuksiaan siitä, millaisilla tavoilla suomalaisen maidontuotannon asema on näkynyt heidän henkilökohtaisessa elämässään. Oatlyn brändiaktivismin vastaanotto oli vaihtelevaa ja yhtiön lähestymistapaa aiheeseen kritisoi. Tästä huolimatta kampanja sai Twitterin käyttäjien keskuudessa kiitosta siitä, että se toimi keskustelun avauksena ajankohtaiseen aiheeseen ja haastoi vallitsevia mielikuvia.

*Avainsanat: Twitter, brändiaktivismi, diskurssianalyysi, sosiaalinen media*

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA .....	3
	2.1 Brändiaktivismi .....	3
	2.1.1 Oatlyn brändiaktivismi .....	4
	2.1.2 Maitomyytit-kampanja .....	6
	2.2 Twitter yhteiskunnallisen keskustelun välineenä .....	7
3	TUTKIMUSASETTELMA .....	9
	3.1 Diskurssianalyysi .....	9
	3.2 Aineiston esittely .....	10
4	ANALYYSI .....	12
	4.1 Eläinoikeudet .....	12
	4.2 Maitopropaganda .....	13
	4.3 Ulkomainen yritys vastaan suomalainen maitoteollisuus .....	14
	4.4 Utelias kiinnostus .....	15
	4.5 Brändiaktivismin vastaanotto .....	16
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	18
	LÄHDELUETTELO .....	20

# 1 JOHDANTO

Kiinnostus eläinperäisten elintarvikkeiden korvaaminen kasvipohjaisilla tuotteilla on kasvanut viime vuosien aikana, kun keskustelu ruoan ympäristövaikutuksista, terveellisyydestä ja eettisyydestä on lisääntynyt yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tämä kehitys on koskettanut koko eläinperäisiin tuotteisiin keskittyvää elintarvikealaa, joista yksi keskeinen toimija on maidontuotanto. Suomessa maidontuotanto on ollut jo pitkään vahvassa asemassa, ja moni on jo lapsuudessaan tottunut juomaan maitoa ruokailun yhteydessä. Maidon juomisen on katsottu edistävän terveyttä, vahvistavan luita ja olevan etenkin lasten kehitykselle tärkeää. Vuonna 2020 suomalaiset kuluttivat keskimäärin 144 kiloa nestemäisiä maitotuotteita henkilöä kohti, mutta kulutus on pudonnut noin 13 prosentilla vuosien 2015–2020 välisenä aikana (Luonnonvarakeskus, 2021). Perinteisten maitotuotteiden rinnalle onkin noussut myös laaja valikoima kasvipohjaisia tuotteita, joita on usein mahdollista käyttää samoin kuin niiden eläinperäisiä vastineita. Yksi tällainen elintarvike on kaurajuoma, jota kutsutaan tuttavallisemmin myös kauramaidoksi.

Kaurajuomia valmistavia yrityksiä on lukuisia, mutta ruotsalainen elintarvikeyritys Oatly on saanut niistä luultavasti eniten huomiota näyttävien mainoskampanjoidensa myötä. Oatly on perustettu 1997 ja tänä päivänä yrityksen tuotteita on saatavilla 20 maassa. Toukokuussa 2021 Oatly listautui pörssiin New Yorkin Nasdaq-kauppapaikalle (Hartikainen, 2021). Sen liikevaihto oli samana vuonna 643,2 miljoonaa dollaria (Oatly, 9.3.2022). Oatlyn brändikuvassa keskeisessä asemassa on tunteita herättävien kampanjoiden lanseeraaminen, jotka synnyttävät keskustelua ja tuovat sen myötä myös näkyvyyttä yritykselle. Yrityksen slogan ”*Post milk generation*” onkin kannanotto nykyistä maitoteollisuutta vastaan. Oatlyn markkinoinnissa toistuvien teemojen voidaan katsoa hyödyntävän brändiaktivismia, jonka tarkoituksena on lisätä tietoa kaurajuomista ja haastaa maidontuotantoon liittyviä käsityksiä. Tällainen kaupallisiin tarkoituksiin pohjautuva aktivismin muoto on ilmiönä vielä suhteellisen tuore, minkä myötä Oatlyn lähestymistavat markkinointiin ja vaikuttamiseen ovat herättäneet paljon huomiota (Krampe & Fridman, 2022). Eräs keskustelua herättäneistä

mainoskampanjoista oli syksyllä 2020 lanseerattu ”*Maitomyytit*”-kampanja. Kyseisessä kampanjassa Oatly jakoi suomalaisiin kotitalouksiin lehtisiä ja perusti nettisivut, joiden tarkoituksena oli haastaa vallitsevia maitoon liittyviä käsityksiä. Kampanjan kohderyhmänä olivat lapsiperheet, joissa asui 6–12-vuotiaita lapsia. Kampanja sai ilmestyessään laajasti huomiota, sekä myös huomautuksen Mainonnan eettiseltä neuvostolta. Perinteisen median lisäksi kampanja oli laajasti näkyvillä myös sosiaalisen median keskusteluissa, joissa se herätti laajasti keskustelua niin puolesta kuin vastaan.

*Maitomyytit*-kampanjasta käytiin keskustelua esimerkiksi Twitterissä, joka on erityisesti tekstipohjaiseen sisältöön keskittyvä sosiaalisen median alusta. Alustalle tyypillistä on se, että niin poliitikot kuin yksityishenkilötkin ottavat kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja käyvät niistä keskustelua. Näitä keskusteluita rajataan usein aihetunnisteiden avulla, joiden avulla aiheesta kiinnostuneet voivat tutustua ja osallistua aiheen käsittelemiseen. Aihetunnisteet ovat lähtökohtaisesti käyttäjien itsensä luomia, eli ne saattavat syntyä suhteellisen spontaanisti määrittämään, merkitsemään ja rajaamaan alustalla käytyjä keskusteluita. Esimerkiksi juuri *Maitomyytit*-kampanjaa käsiteltiin #*maitomyytit*-aihetunnisteella, vaikka kaikki keskustelu ei rajautunut ainoastaan sen sisälle. Twitterin voidaan katsoa olevan erityisesti julkisen keskustelun mahdollistava väline, jonka käyttäjät tulevat useista eri taustoista niin sosioekonomisen taustansa kuin poliittisen suuntauksensa kautta (Isotalus ym., 2018).

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Tutkimuksessani tarkastelen laadullisen diskurssianalyysin keinoin sitä, millaisia reaktioita on nähtävissä Twitterin *#maitomyytit*-aihetunnisteen kautta käydyissä keskusteluissa. Analyysissäni keskityn tarkastelemaan nimenomaan tekstipohjaista aineistoa, eli tässä tapauksessa aihetunnisteella merkittyjä twiittejä. Twitterin asema yhteiskunnallisen keskustelun välineenä kasvoi ja vakiintui etenkin 2010-luvun aikana, kun sosiaalisen median suosio alkoi kasvamaan kansainvälisesti. Sen voidaankin katsoa olevan näkyvä erilaisten tahojen läsnäolosta julkisessa keskustelussa palvelun laajan käyttäjäkunnan vuoksi. Tämän myötä se onkin sisältörikas ja mielenkiintoinen palvelu myös diskurssianalyysiin perustuvan tutkimuksen kannalta. Lisäksi esittelen brändiaktivismia ja sitä, millaisia reaktioita siihen on nähtävissä *#maitomyytit*-aihetunnisteella käydyissä keskusteluissa. Tässä luvussa käsitellään Oatlyn brändiaktivismia, *Maitomyytit*-kampanjan taustoja ja Twitterin asemaa yhteiskunnallisen keskustelun välineenä.

Oatlya on tutkittu jo useammassa aikaisemmassa tutkimuksessa, sillä sen markkinointikampanjat, retoriikka ja brändiaktivismi ovat ajankohtaisia aiheita monen eri alan tutkimuskentillä. Tämä koskee myös sosiaalisessa mediassa käytävän julkisen keskustelun analyysia, sillä huomiota herättävien kampanjoiden saaman vastaanoton kautta voidaan tarkastella myös ihmisten reaktioita ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin.

### 2.1 Brändiaktivismi

Brändiaktivismi on markkinointiviestinnän ilmiö, joka on saavuttanut suosiota ja huomiota yritys kentällä viime vuosien aikana. Useat yritykset, organisaatiot ja brändit ovat alkaneet ottaa vapaaehtoisesti yhteiskunnallisiin asioihin kantaa, sillä sen on nähty olevan tehokas tapa tavoittaa ja kohdata kuluttajia. (Shivakanth ym., 2019.) Kun yritykset ottavat kantaa ajankohtaisiin asioihin, ne edistävät myös omaan brändiinsä liittyviä mielikuvia ja pyrkivät näyttäytymään tiedostavina toimijoina. Moni on saattanut esimerkiksi nähdä, kuinka esimerkiksi Pride-kuukauden tai muiden ajankohtaisten

keskustelujen myötä erilaiset organisaatiot muuttavat profiilikuvaansa sosiaalisessa mediassa tai julkaisevat kantaaottavia julkaisuja tileillään. Yritykset saattavat myös keskittyä tiiviisti vain muutamiin yhteiskunnallisiin asioihin, jotka liittyvät oleellisesti niiden valmistamiin tuotteisiin. Kannanottamisen kautta brändit osoittavat olevansa vastuullisia ja ajan tasalla erilaisista yhteiskunnallisista epäkohdista. Monella brändillä on laaja yleisö, minkä myötä niiden ajamat asiat voivat saavuttaa nopeasti näkyvyyttä. Tämä tuo niille myös vaikutusvaltaa ja asemaa yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Brändiaktiivisuuden kautta kuluttajalle annetaan tilaisuus arvioida sitä, miten brändin ajamat asiat sopivat yhteen yksilön oman arvomaailman kanssa. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen myötä brändit ovat kuitenkin myös alttiita kritiikille niiden henkilöiden taholta, joiden arvot eivät osu yhteen brändin sanoman kanssa. (Mukherjee & Althuizen, 2020.) Lisäksi etenkin yritysten brändiaktiivisuutta on kritisoitu performatiivisuudesta ja keskittymisestä pelkästään kulutusvalintoihin vaikuttamiseen. Oikean yhteiskunnallisen muutoksen tavoittelemisen sijaan toiminnasta laajoja, vakavia ja monimutkaisia ongelmia vastaan tehdäänkin hauskaa, trendikästä ja yksinkertaista (Ledin & Machin, 2020). Brändiaktiivisuuden vaikutukset yhteiskunnallisella tasolla voivatkin siis vaihdella huomattavasti brändiaktiivisuuden tyylistä ja käsitellystä aiheesta riippuen.

### **2.1.1 Oatlyn brändiaktiivisuus**

Kansainvälisellä tasolla kysyntä kaurapohjaisille elintarvikkeille on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti, kun tietoisuus ilmastokysymyksistä ja vaihtoehtoista eläinperäisille proteiineille on lisääntynyt (Research and Markets Issues Report, 2022). Tämän kehityksen myötä myös vuonna 1994 perustettu elintarvikeyritys Oatly on saavuttanut maailmanlaajuiset markkinat ja monen silmissä edelläkävijän aseman kauratuotteiden puolestapuhujana. Oatlyn tuotteilla on yhtenäinen visuaalinen ilme, jonka myötä tuoteperheeseen kuuluvat elintarvikkeet on helppoa tunnistaa. Jo pakkausten teksteissä on nähtävissä Oatlyn markkinoinnille tyypillistä humoristista kieltä, johon yhdistyy usein kaurajuomia kehuva sävy. Tunnistettava markkinointityyli ei

kuitenkaan jää ainoastaan tuotteiden kylkiin, sillä yritys panostaa huomattavasti myös näkyviin ja kantaaottaviin kampanjoihin.

Oatlyn mainoskampanjoiden tyyli on lähtökohtaisesti humoristinen, kantaaottava ja maidontuotantoa piikittelevä, usein jopa tietoisesti provosoiva. Yrityksen brändiaktiivisuuden perussanoma on se, että ihmisten tulisi korvata maitotuotteet kasvipohjaisilla elintarvikkeilla. Oatly onkin tehnyt näkyviä kampanjoita, joissa haastetaan avoimesti maidontuotantojärjestelmää ja vaaditaan alan yrityksiä ottamaan kantaa esimerkiksi ilmastokysymyksiin. Yksittäisiä kuluttajia taas koitetaan houkutella yrityksen tuotteiden pariin huumoriin perustuvien taktiikoiden avulla sekä käyttämällä tuttavallista ja rentoa retoriikkaa niin tuotteiden tuoteselosteissa kuin muussakin yritysviestinnässä. (Krampe & Fridman, 2022.)

Oatlyn brändiaktiivisuuden vaikutukset eivät rajaudu pelkästään kuluttajakäyttäytymiseen, vaan yrityksen kampanjoiden tarkoituksena on ollut myös vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Lokakuussa 2020 Euroopan parlamentissa äänestettiin kasvipohjaisten tuotteiden markkinointirajoitusten puolesta (AM171), jonka myötä niitä ei olisi saanut markkinoida maitoon viittaavilla nimikkeillä (*esim. kermainen, maidoton, käytetään maidon tavoin*). Vastareaktiona Oatly aloitti ”*Are you stupid?*”-nimisen kampanjan, jonka tarkoituksena oli näyttää kuluttajien tunnistavan lehmänmaitoa sisältävät tuotteet kasvipohjaisista vaihtoehdoista. Lisäksi yritys perusti kansalaisaloitteen, joka vaati lakimuutoksen kumoamista. Aloite saavutti yli 450 000 allekirjoitusta Euroopan unionin kansalaista ja toukokuussa 2021 Euroopan parlamentti kumosi lakimuutoksen. Lisäksi Oatly on tehnyt maakohtaisia kampanjoita, jotka ottavat kantaa myös paikallisiin asioihin. (Krampe & Fridman, 2022.)

Oatly pyrkii brändiaktiivisuutensa kautta haastamaan perinteisiä brändirajoja osallistamalla aktiivisesti elintarviketuotantoon liittyvään yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kannustamalla kuluttajia painostamaan päätöksentekijöitä tekemään ympäristön kannalta kestäviä valintoja (Koch, 2020). Brändiaktiivisuuden kautta yritys on saavuttanut näkyvyyttä ja kasvanut pienestä toimijasta kansainväliseksi pörssiyritykseksi. Oatlyn menestyksen taustalla ovatkin sen brändiin liittyvät mielikuvat, jotka perustuvat



kuluttajien ympäristötietoisuuteen ja arvovalintoihin. Yrityksen tuotteita kulutettaessa ei osteta vain kaurajuomaa, vaan myös Oatlyn edustamia arvoja ja moraalisia valintoja. Kuten muidenkin suuryritysten brändiaktivismia tarkasteltaessa, on tärkeää huomioida kaupalliset intressit toiminnan takana. Myös Oatlyn rennonoloisten ja humorististen mainoskampanjoiden takana on tarkasti laadittu markkinointisuunnitelma, sekä pyrkimys saada lisää kuluttajia kiinnostumaan yrityksen tuotteista. (Ledin & Machin, 2020.)

### **2.1.2 Maitomyytit-kampanja**

Oatly lanseerasi *Maitomyytit*-kampanjan lokakuussa 2020. Kampanjalle perustettiin Oatlyn toimesta maitomyytit.fi nimellä kulkevat nettisivut, joiden tarkoituksena on esitellä ja kumota lehmänmaitoon liittyviä mielikuvia. Lisäksi Oatly jakoi samoista väitteistä koostuvan *Maitomyytit*-mainoslehtisen noin 200 000 suomalaiseen kotitalouteen, joissa asui tuolloin 6–12-vuotiaita lapsia (MEN, 2021). Kampanja herätti ilmestyessään laajasti keskustelua, sekä saavutti huomiota niin suomalaisissa päivälehdissä kuin sosiaalisen median alustoilla.

Maitomyytit-kampanjasta tehtiin Mainonnan eettiselle neuvostolle (MEN) kaksi lausuntopyyntöä yksityishenkilöiden toimesta. Toukokuussa 2021 Mainonnan eettinen neuvosto antoi Oatlylle huomautuksen, jonka mukaan kampanjan markkinointi oli hyvän tavan vastaista. Perusteina päätökselle olivat *”Julkaisu ja kampanjasivusto eivät ole heti selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi; julkaisusta ja kampanjasivustosta ei käy selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinoidaan; markkinoinnissa hyödynnetään lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta; ja lasten huolta ilmastonmuutoksesta käytetään markkinoinnin tehokeinona”* (MEN, 2021). Oatly pysyi huomautuksen jälkeen kannassaan siitä, että mainoksen kohteena eivät olleet lapset vaan heidän vanhempansa. Lisäksi yritys kritisoi sitä, kuinka maitoteollisuus on vuosikymmeniä markkinoinut maitotuotteiden käyttämistä esimerkiksi suomalaisen koulujärjestelmän kautta (Kaakinen, 2021). Kampanjan aiemman näkyvyyden vuoksi myös Mainonnan eettisen neuvoston huomautus herätti keskustelua ja sitä käsiteltiin useissa suomalaisissa päivälehdissä.

Maitomyytit-kampanja herätti ilmestyessään runsaasti keskustelua, sillä se haastoi maidontuotannon lisäksi myös kuluttajien omia käsityksiä elintarviketuotannosta. Tämän myötä kampanja sai runsaasti huomiota myös sosiaalisessa mediassa käydyissä keskusteluissa.

## **2.2 Twitter yhteiskunnallisen keskustelun välineenä**

Vuonna 2006 perustettu Twitter on maksuton sosiaalisen median alusta, joka perustuu lyhyiden ja usein tekstipohjaisten julkaisujen tekemiseen sekä jakamiseen. Tällaista toimintatapaa voidaan kutsua esimerkiksi mikrobloggaamiseksi. (Hennig-Thurau ym., 2014.) Twitterissä käytävä viestintä on julkista ja kynnyksellä vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa matala. Sisältöä on mahdollista tarkastella ilman rekisteröitymistä, mutta keskusteluun osallistuminen vaatii käyttäjätilin tekemisen. Palvelua käyttävät yksityishenkilöiden lisäksi poliitikot, julkisuuden henkilöt, organisaatiot ja yritykset. Twitterissä sisällön julkaisemista kutsutaan tviittaamiseksi ja yksittäisiä julkaisuja tviiteiksi (englanniksi *tweet*). Näillä julkaisuilla on merkkirajoitus, minkä myötä yksittäinen tviitti voi olla hyvinkin lyhyt ja tiivis. Alusta mahdollistaa keskustelun ja viestinnän erilaisista aiheista esimerkiksi aihetunnisteiden (*#, hashtag*) kautta, joiden avulla käyttäjä voi merkitä julkaisunsa muiden samaa aihetunnistetta etsivien ja käyttävien löydettäväksi. Twitterin käyttäjät tulevat monista eri taustoista ja he käyttävät palvelua monin eri tavoin. Alustaa voidaan käyttää joidenkin tiettyjen aiheiden tai uutisten seuraamiseen, julkiseen keskusteluun osallistumiseen tai ammattiin perustuvan vuorovaikutuksen ylläpitämiseen. (Isotalus ym., 2018.)

Twitter tarjoaa alustana mahdollisuuden myös kriittiselle keskustelulle ja edesauttaa sen myötä brändikuvien haastamista kuluttajien toimesta. Brändeillä ei ole esimerkiksi mahdollisuutta poistaa niitä kritisoivia kommentteja, vaan myös negatiivisävytteistä keskustelua on mahdollista käydä, kunhan se ei riko Twitterin käyttöehtoja (Twitter, 2022). Twitterissä brändien maineen rakentumiseen vaikuttavat niin organisaatioiden omat pyrkimykset kuin kuluttajien reaktiotkin (Isotalus ym., 2018). Twitterissä käytävä keskustelu saa usein laajasti näkyvyyttä alustan suosion vuoksi, minkä vuoksi sillä

voidaan katsoa olevan selkeä rooli myös yhteiskunnallisen ja julkisen keskustelun mahdollistajana.

Sosiaalisen median keskusteluissa käyttäjillä on mahdollisuus ilmaista julkisesti tunteitaan esimerkiksi yrityksestä, jonka kanssa he ovat olleet vuorovaikutuksessa (Isotalus ym., 2018). Tunteiden tarkastelu pitää sisällään haasteita niiden laajuuden ja abstraktin luonteen vuoksi. Tunteilla on kuitenkin merkittävä rooli siinä, millaisilla tavoilla ilmaisemme itseämme ja vuorovaikutamme toisten kanssa. Koska verkkovälitteisessä viestinnässä tunteita ilmaistaan ilman nonverbaalista viestintää, monen alustan käyttäjäkunnille on kehittynyt yhteisöjen omia tapoja ilmaista tunnetiloja. (Duncombe, 2019.) Twitterissä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen liittyykin erityisiä piirteitä, joihin vaikuttavat niin itse alusta kuin myös yhteisöjen sisäiset toimintamallit.

### 3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä tutkielmassa lähdän diskurssianalyysin keinoin tarkastelemaan sitä, millaisia reaktioita Oatlyn lokakuussa 2020 lanseeraamasta *Maitomyytit*-kampanjasta on nähtävissä Twitterin *#maitomyytit*-aihetunnisteella.

Tutkimuskysymyksinäni ovat:

1. Millaisia diskursseja *#maitomyytit*-aihetunnisteella käydyistä keskusteluista on löydettävissä?
2. Millaisen vastaanoton Oatlyn brändiaktivismi sai Twitterin käyttäjien keskuudessa?

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella nimenomaan sitä, millaisia reaktioita *Maitomyytit*-kampanja herätti suomalaisissa Twitter keskustelijoissa ja heidän kannanottojaan tämän tyyliin brändiaktivismiin. Tässä luvussa esittelen diskurssianalyysin perusajatuksia ja aineiston, joiden pohjalta lähdän tarkastelemaan keskustelusta löytyviä diskursseja ja keskustelijoiden reaktioita.

#### 3.1 Diskurssianalyysi

Kielen avulla määrittelemme maailmaa ja luomme merkityksiä asioille ympärillämme. Diskurssintutkimuksen avulla tarkastellaankin sitä, millaiset merkitykset saavat valtaa, millaiset ovat marginaalissa ja millaiset puuttuvat kokonaan. Se auttaa hahmottamaan sitä, millaisilla tavoilla valta, muutos ja tiedontuottaminen yhdistyvät erilaisten tapahtumien ja todellisuuksien merkityksellistämiseen. (Pietikäinen & Mäntynen, 2020.) Diskurssianalyysi on kuitenkin itsessään hieman haastavaa määritellä, sillä se pitää sisällään huomattavan paljon erilaisia suuntauksia (Hepburn & Potter, 2004). Näkökulma, josta lähdän tarkastelemaan diskurssianalyysia, perustuu sosiaalisen konstruktionismin perinteeseen. Kielenkäytön voidaan katsoa rakentavan sosiaalista todellisuutta ja nimenomaan diskurssien kautta on mahdollista. (Pietikäinen & Mäntynen, 2020.) Kieltä käytettäessä luodaan ymmärrystä myös toisille siitä, millaisilla tavoilla itse hahmotamme maailmaa ja ilmiöitä ympärillämme. Käyttäessään kieltä

ihminen joko uusii tai muuttaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa hän on myös toimintansa kautta osallisena. (Jokinen ym., 2016.)

Diskurssianalyysin hyödyntäminen toimii hyödyllisenä tapana tarkastella Twitterissä käytyä keskustelua, sillä sen avulla on mahdollista löytää yhteyksiä keskustelijoiden esittämien mielipiteiden ja ajatusten joukosta. Löydettyjen diskurssien avulla voidaan myös tutkia sitä, millaisilla tavoilla ne heijastelevat erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä ja mielipiteitä. Huomioon on otettava kuitenkin myös se, että analyysissa esitellyt diskurssit ovat itseni määrittelemiä, minkä vuoksi joku toinen voisi löytää aivan erilaisia näkökulmia aiheeseen. Itse tulen kuitenkin tarkastelemaan löytämiäni diskursseja sen kautta, millaista maailmankuvaa ja todellisuutta kuvaavia ajatuksia on tviittien kautta löydettävissä.

### **3.2 Aineiston esittely**

Päädyin keräämään aineistoni Twitteristä sen vuoksi, että se on julkisen keskustelun alusta, jossa ihmiset esittävät argumenttinsa kuitenkin usein omalla nimellään ja kasvoillaan. Tämän myötä keskustelu on usein asiallisempaa kuin anonyymeilla keskustelupalstoilla, sillä myös tarkoituksellisesti provosoivat viestit on lähtökohtaisesti helppoa yhdistää niiden esittäjään. Toisaalta Twitter mahdollistaa myös osallistumisen anonyymina, mutta tässä aineistossa valtaosa keskustelijoista esiintyi tunnistettavina yksityishenkilöinä.

Olen kerännyt aineiston Twitteristä 7.3.2022 aihetunnisteen *#maitomyytit* alta. *Maitomyytit*-kampanjasta käytyä keskustelua löytyy myös pelkästään sanahaulilla (*maitomyytit*), mutta aineiston rajaamisen ja selkeyden kannalta päädyin keskittymään ainoastaan aihetunnisteella merkittyihin julkaisuihin. Koska Twitterissä käytävä keskustelu on lähtökohtaisesti julkista, on keskusteluiden tarkasteleminen mahdollista siis ilman kirjautumista tai käyttäjätilin luomista. Lisäksi aihetunnistetta tarkastelemalla voidaan lähtökohtaisesti olettaa, että kommentit käsittelevät samaa asiaa. Aineisto sisältää 99 tviittiä, eli kaikki, jotka olivat löydettävissä kyseisen aihetunnisteen kautta. Näistä valtaosa on yksityishenkilöiden tekemiä. Suurin osa tviiteistä on tehty vuoden

2020 lokakuussa, kun keskustelu kampanjasta oli aktiivisimmillaan. Keskustelu aktivoitui hetkeksi myös toukokuussa 2021, kun Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen Oatlylle kampanjan sisällöstä. Vaikka tviitit ovat julkisia, niitä ei lähtökohtaisesti siteerata analyysissa suoraan ja kokonaisina keskustelijoiden anonymiteetin säilyttämiseksi.

Aineistoa tarkastellessani oli otettava huomioon myös se, että aineisto on kerätty noin puolitoista vuotta varsinaisen aktiivisen keskusteluvaiheen jälkeen. Tämän vuoksi on mahdollista, että osa keskusteluun osallistuneista käyttäjätileistä on deaktivoitu tai aihetta käsitteleviä tviittejä poistettu. Tästä huolimatta *#maitomyytit*-aihetunnisteen kautta oli mahdollista löytää kommentteja useilta eri käyttäjiltä, monista erilaisista näkökulmista. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on keskiössä nimenomaan tviittien sisällön tarkasteleminen niiden määrän sijaan.

## 4 ANALYYSI

Kun lähetään tarkastelemaan aihetunnisteita tutkimuksellisesta näkökulmasta, on tärkeää pitää mielessä se, että niiden viestinnällinen tehtävä yhdistyy lähtökohtaisesti itse tviittien sisältöön ja kontekstiin (Isotalus ym., 2018). Tviittejä analysoitaessa taas on tärkeää olla tietoinen käsiteltävän aiheen taustoista ja siitä, millaisia asioita tulee ottaa huomioon Twitterin rajoituksiin palveluna ja itse käyttäjäkuntaan liittyen. Keskustelun alustalla voi olla paljon vaikutusta keskustelukulttuuriin ja sitä kautta mielipiteiden ilmaisutapoihin.

Tässä luvussa esittelen aineistosta löytämäni diskurssit ja sen, millaisia piirteitä ne pitävät sisällään. Olen nimennyt löytämäni diskurssit seuraavasti: eläinoikeudet, maitopropaganda, ulkomainen yritys vastaan suomalainen maitoteollisuus ja utelias kiinnostus. Lisäksi käsittelen sitä, millainen vastaanotto Oatlyn brändiaktivismiin on nähtävissä Twitterissä julkaistujen tviittien kautta. Käsittelen analyysissäni keskeisimpiä diskursseja, jotka olivat näkyvissä useissa tviiteissä. Kaikki aineistoon kerätyt kommentit eivät sopineet täysin näihin kategorioihin, mutta niitä oli suhteellisen vähän ja ne eivät usein liittyneet suoraan *Maitomyytit*-kampanjaan. Lisäksi tutkielmassa esiteltyjen diskurssien voidaan katsoa edustavan parhaiten erilaisten näkökulmien asemaa aihetunnisteen sisällä.

### 4.1 Eläinoikeudet

Maidontuotantoa käsiteltäessä mediassa myös eläinoikeudet nousevat usein osaksi keskustelua. Tällaiset sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut esimerkiksi juuri maidontuotannosta tarjoavatkin otollisen alustan myös eläinoikeusaktivisteille nostaa esille sanomaansa. Myös #maitomyytit-aihetunnisteella käydyissä keskusteluissa oli nähtävissä nimenomaan eläinoikeuksiin pohjautuvia argumentteja kaurapohjaisten elintarvikkeiden käyttämisen puolesta.

Eläinoikeusdiskurssiin perustuvat kommentit olivat lähtökohtaisesti *Maitomyytit*-kampanjaa kannattavia, minkä lisäksi tviiteissä nostettiin usein esille myös ilmastonäkökulma. Moni niistä painotti sitä, kuinka lehmänmaito ei ole luonnostaan

ihmisille tarkoitettu ravinnonlähde tai terveellisempää kuin kaurajuoma. Osa keskustelijoista toivat esille myös mielipiteensä siitä, kuinka maito kuuluu vasikoille ja sen vuoksi lehmänmaito tulisi korvata kaurajuomalla, eli *"kasvimaito on eläinystävän valinta"*. Esille nousi esimerkiksi se, kuinka eräälle keskustelijalle oli tarjottu ihmisen äidinmaitoa ja tämän myötä hän oli päättänyt lopettaa myös lehmänmaidon juomisen, kun *"...Ajatuskin tuntui vastenmieliseltä"*. Eläinoikeuskeskusteluun liittyikin usein ihmisten ja eläinten välisten erojen haastaminen ja se, kuinka voidaan moraalisesti oikeuttaa muiden eläinlajien tietoisuuden ja yksilöllisyyden alempiarvoisuus ihmisiin verrattuna (Freeman, 2014). Maitomyytit-kampanjan alkuperäisen aineiston lukijalle eläinoikeuksiin liittyvät seikat saattoivatkin vedota eniten tunteisiin sen sijaan, että huomio olisi kohdistunut nimenomaan kauratuotteiden kuluttamista edistävään sanomaan.

Tämän aihetunnisteen kautta voidaan nähdä siis se, kuinka kampanjat saattavat herättää myös laajempaa keskustelua erilaisista aiheista. Eläinoikeuksiin perustuvassa keskustelussa itse Oatlyn rooli toimijana ja yrityksenä jäi usein taka-alalle, ja keskiöön nousivat nimenomaan eläinoikeuksien puolesta puhuvat toimijat.

## **4.2 Maitopropaganda**

Moni keskustelijoista jakoi omia muistojaan siitä, kuinka maidon terveyshyötyjä on mainostettu koulussa. Keskustelussa huomiota saivat esimerkiksi maitojulisteista löytyvät väitteet, Valion edustajien vierailut kouluissa ja aapisten kuvituksista löytyneet iloiset lehmät. Monessa näistä tviiteistä toistui termi *"maitopropaganda"*, joka viittaa maitoteollisuuden asemaan tiedonvälittäjänä tuotteensa taustoista ja terveysvaikutuksista.

Suomessa koulujen on mahdollista hakea Euroopan unionin tarjoamaa koulumaitotukea, jonka tarkoituksena on edistää lehmänmaidon käyttöä osana kouluruokailua (Ruokavirasto, 2021). Maitoteollisuudella on siis tämän myötä tiivis yhteys suomalaiseen koulujärjestelmään. Todennäköisesti siksi myös #maitomyytit-aihetunnisteen kautta käytiin runsaasti keskustelua siitä, millaisilla tavoilla suomalainen



maitoteollisuus on ollut läsnä keskustelijoiden lapsuudessa. Moni keskustelijoista nosti esille sen, kuinka maidon terveysvaikutuksista kertovat mainokset ovat erittäin tuttu näky koulujen seinillä, mutta kaurajuomista kertovan tiedon kohdistaminen lapsille ja lapsiperheille johti kuitenkin kokuun. Eräässä tviitissä mainittiin esimerkiksi se, kuinka *"alakoulussa joka vuosi tuli vierailulle maitotyttö"*. Lisäksi monessa tviiteistä kerrottiin siitä, kuinka keskustelijat olivat saaneet koulussa erilaisia maitoteemaisia oheistuotteita, lukeneet maidosta aapisissa ja *"kasvaneet Valion julisteiden keskellä"*.

Tämän diskurssin kautta käyty keskustelu vastaa todennäköisesti parhaiten sitä reaktiota, jonka Oatly toivoi saavuttavansa *Maitomyytit*-kampanjan kautta. Keskustelu oli pääasiassa maitoteollisuutta kritisoivaa, minkä lisäksi keskustelijat toivat esille omia kokemuksiaan *"maitomyyteistä"*, joita Oatly kampanjassaan esitteli. Määrällisesti *#maitomyytit*-aihetunnisteesta tähän diskurssiin pohjautuvia tviittejä olikin eniten. Lähes kaikki Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoa käsittelevät tviitit sopivat sisällöltään myös tähän diskurssiin.

### **4.3 Ulkomainen yritys vastaan suomalainen maitoteollisuus**

*Maitomyytit*-kampanjaa kritisoineissa tviiteissä kiinnitettiin usein huomiota siihen, millaisia toimijoita oli myös itse Oatlyn lisäksi kampanjan takana. Oatly on monikansallinen yritys, jonka omistajiin kuuluvat esimerkiksi sijoitusyhtiöt Blackstone, Verlinvest ja China Resources (Dow Jones Institutional News, 2020). Kommenteissa nostettiin esiin myös sitä, kuinka Valio on kotimainen ja tukee suomalaisia karjatiloja, kun taas Oatly on ulkomaisten sijoittajien rahoittama ja hallinnoima toimija. Moni näistä kriittisistä kommentteista nosti esiin esimerkiksi sen, kuinka joko *"kiinalaiset"* tai *"ruotsalaiset"* koittavat myydä tuotettaan painamalla alas suomalaista ruokakulttuuria. Oatlyn tuotetta kuvailtiin myös esimerkiksi *"soijakaura-myrkyiksi"* ja eräässä tviitissä pohdittiin sitä, kuinka kaupalliset tarkoitusperät omaavalla Oatlylla ei ole *"puhtaat kaurat pussissa"*.

Näissä tviiteissä huomio keskittyi kampanjan sanoman sijaan nimenomaan Oatlyn toimijana. Monessa näistä kriittisistä tviiteistä toistui ajatus siitä, että Oatly on

ulkomaisena yrityksenä tullut puuttumaan ja uhkaamaan perinteistä suomalaista maidontuottajaa. Tviittejä yhdisti se, että ne painottivat maidon asemaa kotimaisena elintarvikkeena ja pohjautuivat ajatukseen siitä, että kaurajuomat ovat pitkälle prosessoituja ja sen vuoksi vähemmän luonnollisia kuin suomalainen maito. Näissä tviiteissä käytetty kieli oli aineiston sisällä selkeimmin tunteellisesti latautunutta. Nähtävissä olikin se, kuinka negatiivisten tunteiden kautta aihetta lähestyvät keskustelijat käyttivät runsaasti kielikuvia ja toivat niiden kautta näkyvästi esille omia mielipiteitään. Twitterin rajatun merkkimäärään vuoksi voikin olla tärkeää, että keskustelija kykenee ilmaisemaan tunteitaan hyvin lyhyidenkin lauseiden kautta (Isotalus ym., 2018).

#### **4.4 Utelias kiinnostus**

Yksi keskustelussa suuressa roolissa ollut diskurssi perustui keskustelijoiden uteliaaseen kiinnostukseen *Maitomyytit*-kampanjaan ja sen myötä kaurajuomien käyttämiseen. Osa keskustelijoista kertoi käyttävänsä jo valmiiksi sekä kaurapohjaisia elintarvikkeita, että myös maitotuotteita. Twitterin *#maitomyytit*-aihetunnisteen perusteella kampanjan kohdentaminen lapsiperheille ei saanut yhtä jyrkkää vastareaktiota, kuin mitä esimerkiksi Mainonnan eettisen neuvoston antaman huomautuksen perusteella olisi voinut olettaa. Toisaalta osa Oatlyn taustoja ja tuotteita pohtivista tviiteistä nosti esille myös sitä, kuinka myös lehmänmaitoa prosessoidaan usein pitkälle ja sekään ei sen vuoksi ole enää nykypäivänä täysin luonnontuote. Lisäksi kasvipohjaisten elintarvikkeiden ravintoarvot ja terveellisyys puhuttivat monia keskustelijoista. Keskustelijat myös jakoivat omia kokemuksiaan kasvipohjaisten elintarvikkeiden lisäämisestä ruokavalioon. Eräässä tviitissä kuvailtiin esimerkiksi sitä, kuinka *”...kaksi kaverusta, kauramaito ja lehmänmaito, ovat aika sopuisia”*. Tämänkaltaisten tviittien perusteella vaikuttaakin siltä, että myös kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat osa monen keskustelijan arkista ruokavaliota. Tämä tukee myös huomiota siitä, kuinka kaurapohjaisten elintarvikkeiden suosio on viime vuosina kasvanut.

Tässä diskurssissa käyty keskustelu piti sisällään sekä kiinnostusta, että kritiikkiä. Vaikka moni keskustelijoista oli kiinnostunut kampanjan sanomasta, osa heistä myös haastoi

Oatlyn väitteitä. Useassa tviitissä nostettiin esille esimerkiksi laiduntamisen vaikutus biodiversiteettiin, yksilönvapaus ruokailutottumusten suhteen ja kaiken kaikkiaan valtaosa näistä kommentteista olivat sävyltään suhteellisen neutraaleja kampanjaa kohtaan. Enemmän tunteita esille tuoneiden tviittien taustalla vaikuttivat usein myös muiden keskustelijoiden kommentit aiheesta. Voidaankin nähdä, että aktiivisille Twitter-käyttäjille on luontevaa osallistua keskusteluun, vaikka käsiteltävästä aiheesta ei olisi muodostunut kovinkaan voimakkaita mielipiteitä.

#### **4.5 Brändiaktivismiin vastaanotto**

Kampanja herätteli keskustelijoita etenkin refleктоimaan omia käsityksiään ja myös jakamaan ajatuksiaan muun Twitter-yhteisön kanssa. Valtaosa kommentoijista piti kuitenkin positiivisena asiana sitä, että keskustelua syntyy ja vallitsevia mielikuvia voidaan myös haastaa. Kuitenkin osassa tviittejä myös kritisoitiin Oatlyn toimintatapoja ja nostettiin esille sitä, kuinka *Maitomyytit*-kampanjan tyyli oli kuluttajan näkökulmasta luotaantyöntävää. Näiden kommenttien keskiössä oli nimenomaan reaktio Oatlyn brändiaktivismiin, eikä suurimmassa osassa otettu kantaa kaurajuomien ja lehmänmaidon väliseen vastakkainasetteluun. Nimenomaan kampanjan taustalla vaikuttavaan toimijaan kohdistuva kritiikki ja negatiiviset kommentit ovat tyypillinen ilmiö brändiaktivismiin vastaanotossa. Kampanjoiden lähtökohtana on usein nimenomaan huomion ja keskustelun herättäminen, minkä myötä on odotettavissa etteivät kaikki keskustelijat suhtaudu brändin edustamaan sanomaan positiivisesti. Koska brändiaktivismiin tarkoituksena on lähtökohtaisesti vedota kuluttajien henkilökohtaiseen arvomaailmaan, on haastavaa luoda yhteyttä niiden henkilöiden kanssa, joiden omat näkemykset eivät vastaa brändin sanomaa. (Shivakanth ym., 2019)

Kampanjan poliittisen luonteen vuoksi se herätti keskustelussa myös vastakkainasettelua erilaisten poliittisten suuntautumisien välille. Aineiston perusteella voisi siis olla nähtävissä myös jonkinlaista oikeiston ja vasemmiston vastakkainasettelua. Brändiaktivismilla voi olla siis vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen lisäksi myös erilaisten poliittisten tahojen aktivoitumiseen keskustelussa. Vaikka aihetunnisteen ulkopuoliset keskustelut eivät tässä tapauksessa olleet analyysin kohteena, on muistettava se, että

Twitterissä käytävät keskustelut heijastelevat nimenomaan vallitsevia yhteiskunnallisia jakolinjoja ja myös aihetunnisteen avulla merkitty sisältö on osa laajempaa keskustelua niin sosiaalisen median alustoilla kuin niiden ulkopuolella.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Oatlyn *Maitomyytit*-kampanjan saaman vastaanoton kautta oli mahdollista saada läpileikkaus siitä, millaisena suomalaisen Twitter-yhteisön keskustelukulttuuri näyttäytyy ja millaisilla tavoilla reaktioita ajankohtaisiin asioihin ilmaistaan Twitterin kaltaisella mikrobloggausalustalla. *Maitomyytit*-kampanja saattoi herättää osassa keskustelijoista voimakkaita tunteita myös siksi, että sen kautta Oatly haastoi kuluttajien henkilökohtaisia näkemyksiä pelkästään maitoteollisuuden toiminnan kritisoinnin sijaan. Kuitenkin aineiston perustella voisin päätellä, että valtaosa Twitterissä mielipiteensä esittäneistä henkilöistä suhtautui kampanjan sanomaan suhteellisen avoimesti, vaikka reaktioissa olikin vaihtelua. Lisäksi kampanjan myötä osa keskustelijoista päätyi pohtimaan omaa suhdettaan suomalaiseen maidontuotantoon ja kasviperäisiin elintarvikkeisiin tutustumiseen. Vaikka kampanja ei johtaisikaan keskustelijoilla kokonaisvaltaiseen kulutustottumusten muutokseen, synnytti se kuitenkin mielenkiintoista pohdintaa erilaisista aiheeseen liittyvistä näkökulmista.

Twitter on tänä päivänä myös kansainvälisestä näkökulmasta merkittävässä asemassa julkisen ja yhteiskunnallisen keskustelun mahdollistajana. Suuren käyttäjäkunnan vuoksi Twitterissä on kuitenkin lukuisia eri yhteisöjä, joiden jäsenet hyödyntävät alustaa erilaisilla tavoilla. Sen vuoksi Twitterissä esiintyvistä ilmiöistä ja toimintatavoista voi olla haastavaa tehdä suoria johtopäätöksiä, vaikka yhtenäisyyksiä yhteisöjen välillä varmasti löytyykin. Tästä huolimatta *Maitomyytit*-kampanjan tarkastelu nimenomaan Twitterissä käytyjen keskusteluiden näkökulmasta toi mielestäni hyvän katsauksen siihen, millaisia reaktioita se herätti ja kuinka niitä ilmaistiin julkisesti.

Vaikka kenellä tahansa käyttäjällä on mahdollisuus tarkastella aihetunnisteiden sisältöä, eivät kuitenkaan esimerkiksi suomenkielisten tviittien merkitys avaudu kieltä osaamattomalle. Tämän myötä esimerkiksi juuri *#maitomyytit*-aihetunnisteen kaltaiset keskustelut voivat olla osoitus esimerkiksi tietyllä maantieteellisellä tai kielellisellä alueella asuvien ihmisten ajatuksista. Kuitenkin keskustelijoiden läsnäolo alustalla tuo heidät myös kansainvälisesti käytävän keskustelun äärelle, mikä voi heijastua yleiseen

keskustelukulttuuriin sekä ilmaisutapaan. Aiheeseen liittyvän tutkimuksen kannalta voisikin olla hyödyllistä lähteä tarkastelemaan tulevaisuudessa sitä, millaisilla tavoilla kansainvälisten sosiaalisen median alustojen toimintatavat heijastuvat erilaisiin käyttäjäyhteisöihin.

Koska Oatlyn *Maitomyytit*-kampanjaa jaettiin sekä fyysisessä että virtuaalisessa muodossa, sen näkyvyys oli suurta. Tämän kampanjan kautta vallitsevat mielikuvat maidontuotannosta tulivat haastetuiksi, mikä voi vaikuttaa myös yksittäisten ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen. Brändiaktivismi jakaa usein mielipiteitä, mutta toisaalta aiheesta keskustelevat ihmiset tuovat yhä enemmän silmiä keskustelun äärelle siinäkin tapauksessa, että he olisivat kommentissaan eri mieltä yrityksen edustamien arvojen kanssa. Vaikka *Maitomyytit*-kampanjan voidaan katsoa onnistuneen herättämään ajatuksia, keskustelua ja mielipiteitä aiheestaan, brändiaktivismi on itsessään ilmiö, jonka merkitystä pitkällä aikavälillä voi olla hyödyllistä pitää silmällä. Kaupallisten tahojen pyrkiminen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ei sinänsä ole uusi ilmiö, mutta brändiaktivismi tuo siihen vielä uusia puolia. Kun henkilökohtaiset arvot ja kuluttajaidentiteetti muuttuvat yhdeksi, on kuitenkin riski, että todellinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen saattaa jäädä vain kauniiden sanojen tasolle.

# LÄHDELUETTELO

Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>

Freeman, C. (2014). Framing farming: communication strategies for animal rights. Rodopi.

Hartikainen, J. (2021). Kaura-juoma-yhtiö Oatlyn ensimmäinen pörssi-viikko nosti osakkeen arvoa lähes kolmanneksen. Luettu 30.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007995184.html>

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2014). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>

Hepburn, A. & Potter, J. (2004). Discourse analytic practice. In C. Seale, D. Silverman, J. Gubrium & G. Gobo (Eds)(2003). *Qualitative research practice* (pp. 180-196). London; Sage.

Isotalus, P., Jussila, J., Matikainen, J., & Boedeker, M. (2018). Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Vastapaino.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Vastapaino.

Kaakinen, E. (2021). Valituksen Oatlyn kohukampanjasta teki ärsyyntynyt opiskelija – kauramaitovalmistaja ihmettelee, miksi maitoa saa mainostaa kouluissa. Yle.fi. Luettu 29.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11918409>

Krampe, C. & Fridman, A. (2022). Oatly, a serious “problem” for the dairy industry? A case study. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 25(1), 157–171. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0058>

Koch, C. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *The Journal of Brand Management*, 27(5), 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>

Ledin, P. & Machin, D. (2020). Replacing actual political activism with ethical shopping: The case of Oatly. *Discourse, Context & Media*, 34, 100344–. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100344>

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2020). Uusi kurssi kohti diskurssia. Vastapaino.

Luonnonvarakeskus. (2021). Mitä Suomessa syötiin vuonna 2020? Luettu 7.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2020/>

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). (2021). MEN 9/2021: Oy Oatly Ab. Luettu 15.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://kauppakamari.fi/men-9-2021-oy-oatly-ab/>

Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>

Oatly. 2022. Oatly Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Financial Results. Luettu 9.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://investors.oatly.com/news-releases/news-release-details/oatly-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial>

Oat-Milk Company Oatly Draws Investment From Blackstone-Led Group Including Oprah. (2020). Dow Jones Institutional News.

Research and Markets Issues Report: Oat Milk Market. (2022). Entertainment Close-Up.

Ruokavirasto, 2021. Koulujakelutuet. Luettu 11.4.2022. Haettu osoitteesta: <https://www.ruokavirasto.fi/yhteisot/tuet-ja-kehittaminen/koulujakelutuet/>

Shivakanth S. A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)

Twitter. (2022). Twitterin säännöt. Luettu 28.3.2022. Haettu osoitteesta: <https://help.twitter.com/fi/rules-and-policies/twitter-rules>