

Jade Ollikainen

RUOKAJOURNALISMI: KENEN TAHANSA RESEPTEJÄ VAI INSPIROIVA ARJENPELASTAJA?

Laadullinen sisällönanalyysi ruokatoimittajien
ammattillisesta itseymmärryksestä

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2022

TIIVISTELMÄ

Jade Ollikainen: Ruokajournalismi: kenen tahansa reseptejä vai inspiroiva arjenpelastaja? – Laadullinen sisällönanalyysi ruokatoimittajien ammatillisesta itseymmärryksestä
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2022

Tutkimuksessa tarkastellaan ruokajournalismin tehtävää ja eroavaisuuksia muuhun sosiaalisen median ruokasisältöihin nähden. Tutkimusaihetta lähestytään kahden tutkimuskysymyksen kautta: Millaisena ruokatoimittajat näkevät ruokajournalismin journalistisen tehtävän? Miten ruokajournalismi eroaa muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä ruokatoimittajien näkökulmasta?

Ruokajournalismin journalistisia tehtäviä ja eroavaisuuksia muuhun sosiaalisen median ruokasisältöihin tarkastellaan kartoittamalla ruokatoimittajien ammatillista itseymmärrystä. Aineistona toimivat kolmen ruokasisältöjen parissa työskentelevän toimittajan puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastateltavat ovat kaikki naisia ja haastatteluhetkessä iältään 34–48-vuotiaita. He ovat työskennelleet ruokatoimittajina tai ruokasisältöjen parissa kahdeksasta vuodesta 21 vuoteen. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimii journalistien itseymmärrys, aiempi ruokajournalismin tutkimus sekä tutkimus sosiaalisen median ja journalismin suhteesta tutkielman aiheeseen eli ruokajournalismiin sovellettuna.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoja. Metodien avulla aineistosta eroteltiin kolme keskeistä ruokajournalismin tehtävää sekä kolme eroavaisuutta muihin sosiaalisen median ruokasisältöihin nähden. Tutkimuksen tulokset osoittavat ruokajournalismin keskeisimmiksi tehtäviksi yhteiskunnallisen tiedon välittämisen, lukijan arjen helpottamisen ja elämysten tarjoamisen lukijalle. Ruokajournalismin ja muiden sosiaalisen median ruokasisältöjen merkittävimpiä eroja ovat tulosten perusteella journalistisia sisältöjä ohjaavat journalistin ohjeet ja toimitusten asettamat raamit tekemiselle, objektiivisuuden kautta syntyvä luotettavuus journalistisiin sisältöihin sekä ruokajournalismin yleisön ja sisältöjen laajuus. Tuloksista päätellen ruokajournalismi voi parhaimmillaan tarjota uusia näkökulmia ja samaistumispaikkoja sekä välittää lukijoilleen yhteiskunnallisen tiedon lisäksi arjen apua ja elämyksiä. Ruokajournalismin muusta sosiaalisen median ruokasisällöistä erottavat tekijät ovat erityispiirteitä, joiden myötä ruokajournalismin sisältöjä on haastavaa kopioida.

Avainsanat: ammatillinen itseymmärrys, journalismi, palvelujournalismi, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, ruokajournalismi, ruokalehdet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Journalistinen itseymmärrys.....	3
	2.2 Aiempi ruokajournalismin tutkimus.....	6
	2.3 Sosiaalisen median ja journalismin suhde	9
	2.4 Tutkimuskysymykset	11
3	AINEISTO JA METODI	12
	3.1 Tutkimusaineisto	12
	3.2 Menetelmä	13
4	ANALYYSI JA TULOKSET	15
	4.1 Ruokajournalismin tehtävät.....	15
	4.1.1 Yhteiskunnallisen tiedon välittäjä	15
	4.1.2 Ruokajournalismi arjen helpottajana	18
	4.1.3 Ruokalehdet elämysten tarjoajana.....	19
	4.2 Journalististen ja ei-journalististen ruokasisältöjen eroavaisuudet	21
	4.2.1 Journalistiset käytännöt ja toimitusten asettamat raamit.....	22
	4.2.2 Objektiivinen ja luotettava tieto	23
	4.2.3 Laajemmat aihealueet ja monipuolisempaa sisältöä.....	24
	4.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	25
5	POHDINTA.....	28
6	LÄHTEET	31
7	AINEISTO	34
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	35

1 JOHDANTO

Tiktokissa, Instagramissa, blogeissa ja vlogeissa kuka tahansa voi jakaa ruokasisältöä miljoonille ihmisille yhdellä pyyhkäisyllä. Miten voidaan perustella ruokajournalismin tarkoituksellisuus, jos samankaltaista sisältöä saa ilmaiseksi joka puolelta somea? Vai saako sittenkään? Elämme globalisoituneessa ja digitalisoituneessa maailmassa: voimme päivittää sosiaaliseen mediaan kaiken samalla sekunnilla, kun se tapahtuu. Tällä on väistämättä erilaisia vaikutuksia vallitsevaan mediakenttään. Ei olekaan ihme, että sosiaalisesta mediasta on tullut hyvin suosittu tutkimuskohde journalisminkin alalla sen yleistyessä viimeisen 10 vuoden aikana (Lewis ja Molyneux 2018, 12). Pärjätäkseen mediakilpailussa, journalistit joutuvat nykyään kilpailemaan myös ei-journalistisen sisällön kanssa, yhä useammilla olemassa olevilla sosiaalisen median julkaisualustoilla (Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva 2016, 2). Ei-journalistisen sisällön kasvu on vaikuttanut journalismin auktoriteettiaseman heikkenemiseen (Paulussen ja Ugille 2008) ja kilpailun myötä toimittajien menettäessä perinteistä autonomiaansa, ottavat yksilöt journalismin portinvartijaroolia itselleen (Ruotsalainen, 2016, 232).

Nyt haluankin tarkastella sosiaalisen median ja ei-journalististen sisältöjen kasvun vaikutuksia ruokajournalismiin. Tämä on mielekäs tutkimuskohde, sillä kuten muuta journalismia, haastaa sosiaalinen media myös ruokajournalismia. Ei-journalististen ruokasisältöjen yleistyessä, voidaan pohtia, onko tarvetta uudelleen määritellä ruokajournalismin merkitystä. Mitä ruokajournalismi antaa lukijoille, mitä ei muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä saa? Tähän taas voidaan vastata tarkastelemalla ruokajournalismin tehtäviä, eli mitä sillä tavoitellaan ja miksi sitä tehdään. Tämän tutkielman tarkoituksena on paljastaa alakohtaista näkemystä tekijöiltä ruokajuttujen takana ja kartoittaa ruokajournalistien ammatillista itseymmärrystä. Mielenkiintoni on erityisesti ruokajournalismin tehtävissä, ja pyrinkin selvittämään niitä hyödyntäen, kuinka ruokajournalismi eroaa muusta, ei-journalistisesta sosiaalisen median ruokasisällöstä ruokatoimittajien näkökulmasta. Lisäksi käsittelen tutkielmassani laajemmin ruokajournalismin roolia perinteisen journalismin rinnalla sekä sivuan, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalinen media luo ruokajournalismille.

Sekä alan yleinen että akateeminen kiinnostus ruokajournalismia kohtaan on nostanut päätään vasta viimeisen vuosikymmenen aikana (Voss 2014, 15), vaikka se on toiminut yhteiskunnallisen muutoksen ajajana sekä kansalaisten valistajana ja apuna useita vuosikymmeniä (Voss 2014). Ruokajournalismin tutkimusta on edelleen melko rajatusti löydettävissä, varsinkaan suomen kielellä. Tämän vuoksi tutkielmalleni ei ole paikallisia suomalaisia vertailukohtia, joka toisaalta osoittaa, että ruokajournalismin tutkimukselle on tarvetta ja muistuttaa alan olemassaolosta muiden journalismin genrejen rinnalla.

Miten ruokatoimittajat näkevät ruokajournalismin tehtävät, on mielenkiintoinen kysymys myös siinä mielessä, että yleinen ilmapiiri lifestyle-journalismin sisältöjä, kuten muotia, ruokaa ja psykologiaa, kohtaan on edelleen verrattain vähättelevää sekä välinpitämätöntä (Hanuschin 2013, 2). Niiden nähdään myös kasvustaan ja monimuotoisuudestaan huolimatta putoavan vakiintuneiden journalismin käsitysten, yleisen edun ja journalismin demokratiaa edistävän vallan vahtikoiran roolin ulkopuolelle (emt.) ja olevan näin toissijaisia uutisjournalismin rinnalla. Alan murroksen myötä journalismin ollessa yhä yleisökeskeisempää (Reunanen ja Koljonen 2014, 8), haastaa erilaisten journalismin genrejen rajojen hämärtyminen kuitenkin olemassa olevia journalismin määritelmiä ja genreihin liittyviä arvotuksia (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 26).

Tutkielmani alkaa teoreettisen viitekehyksen esittelyllä, jossa käyn läpi tutkielmalleni oleellisia taustoja niin journalistisesta itseymmärryksestä, aiemmasta ruokajournalismin tutkimuksesta kuin tutkimuksesta, joka paneutuu sosiaalisen median ja journalismin suhteeseen. Tätä seuraa tutkimuskysymysten sekä metodin ja tutkimusaineiston esittely, jonka jälkeen analysoin tutkimuksen aineistoa ja esittelen tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Lopuksi suuntaan katseeni ruokajournalismin tulevaisuuteen ja esittelen pohdintaani tutkielman aiheesta laajemmin.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen tutkielman teoreettisen viitekehyksen, joka pohjautuu toimittajien ammatilliseen itseymmärrykseen, aiempaan ruokalehtitutkimukseen ja näkökulmiin sosiaalisen median tuomista haasteista journalismille.

2.1 Journalistinen itseymmärrys

Journalismille ei ole mielekästä tai edes mahdollista antaa yhtä yhtenäistä määritelmää, joten lifestyle-journalismia tutkinut Hanusch (2013, 7) suosii enemmän tarkastelemaan journalismia laajempänä kokonaisuutena. On kuitenkin tiettyjä perusehtoja, jotka määrittävät kaikkea, niin perinteisenä pidettyä kuin siitä poikkeavaakin journalismia (Ruotsalainen 2016, 232). Maasta, median luonteesta ja genrestä huolimatta journalismia ja mediaa laajasti tutkineen Mark Deuzen (2005) mukaan kaikkea journalismia yhdistää ja samaan aikaan määrittää journalismin ideaalit, joista hän puhuu journalistisena ideologiana. Universaalissa journalistisessa ideologiassa on viisi kaikkea journalistista toimintaa yhdistävää piirrettä tai ydinarvoa: yhteiskunnan palveleminen, objektiivisuus, autonomia, välittömyys ja eettisyys (emt.). Ideaalit antavat journalistiselle toiminnalle raamit, ollessaan laajoja ja monitulkintaisia. Jos ideologian kriteerit eivät täyty, ei sisällössä ole kyse kuitenkään enää journalismista. Ydinarvojen perusteella toimiminen ei Deuzen (2005) mukaan ole journalisteille ongelma, vaan eri maiden ja medioiden toimittajat näkevät ja ymmärtävät työtä ohjaavat arvot hyvin samankaltaisesti. Globaalin journalistisen itseymmärryksen yhteneväisyyden kannalta onkin jokseenkin ristiriitaista ja mielenkiintoista, kuinka yleinen ilmapiiri lifestyle-journalismin sisältöjä, kuten muotia, ruokaa ja psykologiaa kohtaan on edelleen verrattain vähättelevää. Vaikka ydinarvot ohjaavat yhtä lailla lifestyle-journalismin sisältöjä, nähdään niiden Hanuschin (2013, 2) mukaan putoavan ”hyvän tai oikean” journalismin ulkopuolelle, kuten johdannossa mainitsin.

Kritiikkiä voidaan selittää edelleen ilmenevän hierarkkisen jaon, pehmeän ja kovan journalismin, kautta. Lifestyle-journalismi tunnetaan pehmeänä journalismina, joka keskittyy yleisöihin kuluttajina, ja tarjoaa heille neuvoja ja tietoa arkisista asioista,

tavaroista ja palveluista, usein viihdyttävällä tavalla (Hanusch 2013, 2). Tämä nähdään perinteisen kovan, usein uutisiin tai politiikkaan painottuvan journalismin vastakohtana. Pehmeään ja kovaan journalismiin liittyy ajansaatossa syntyneitä arvotuksia, joita journalistien itseymmärrystä ja journalismin sukupuolta tutkinut Liesbet van Zoonen (1998) selittää journalismin tavoitteilla ja sukupuolella. Erilaisia medioita voidaan jakaa tavoitteiden perusteella institutionaaliseen ja yleisökeskeiseen orientaatioon sekä luokitella sisältöjen mukaan maskuliiniseksi tai feminiiniseksi. Van Zoonenin (1998) luokittelussa kovaksi ajateltu demokratian normeja ja arvoja vaaliva uutisjournalismi on instituutiolähtöistä ja maskuliinista journalismia, jolla on korkea ja arvostettu status (emt., 126–128). Sen sijaan esimerkiksi lifestyle-journalismi, johon ruokajournalismin ajatellaan sisältyvän, on yleisökeskeistä tai markkinavetoista ja feminiinistä journalismia, jossa voitot voivat olla uutisjournalismia merkittävämmät, mutta arvostus niin journalistien itseymmärryksessä kuin alan tutkimuksessa on usein hyvin matalaa (emt., 126–128). Journalismin sukupuolta tutkinut Iiris Ruoho (2006) näkee, että alan vakiintuneiden normien ylläpitäminen, kuten uutisten pitäminen maskuliinisena journalismina, edesauttaa ylläpitämään käsityksiä kovasta ja pehmeästä journalismista, jälkimmäisen uutisarvon kustannuksella.

Edellä mainitut journalismin ihanteet ja hierarkkinen jako journalismin lajien välillä ovat vakiintuneesta luonteestaan huolimatta jatkuvassa muutoksessa. Tämä taas johtuu journalismin mediaympäristön, toimittajien yhteiskunnallisen ja poliittisen roolin kuin lukijasuhteenkin käynnissä olevasta murroksesta (Reunanen ja Koljonen 2014, 8). Journalismiprofession murroksen ja alan kaupallistumisen myötä journalistiset sisällöt ovat viihteellistyneet ja alkaneet suuntautua aina vain vahvemmin yleisöä kohti, mikä taas on johtanut pehmeän ja kovan journalismin rajojen hämärtymiseen (Koljonen 2014; Nørgaard Kristensen ja From 2012; Ruoho 2006). Ei siis ole ollenkaan tavatonta, että kovaa journalismia tuottavan median toimituksessa käsitellään lifestyle-journalismille tyypillisiä pehmeän journalismin aiheita tai toisin päin. Kuten johdannossa mainitsin, haastaa genrejen sekoittuminen nykyisiä journalismin määritelmiä ja arvotuksia (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 26). Vaikka murroksen voisi olettaa antavan yleisösuuntautuneelle ja feminiinisiä sisältöjä omaavalle journalismille enemmän tilaa

vallitsevassa mediakentässä, nähdään pehmeä journalismi edelleen toisarvoisena kovan journalismin rinnalla (Hanusch 2013). Syvään juurtuneita kielteisiä asenteita selittää Ruohon (2006, 182–183) mukaan huoli siitä, että pehmeä ja feminiininen journalismi heikentää poliittista keskustelua ja rapauttaa julkisuutta suosissaan kaupallisia intressejä, viihteellisyyttä ja yleisön haluja.

Kauan jatkunut kielteinen ja vähättelevä suhtautuminen on Hanuschin (2013) mukaan johtanut markkinavetoisen lifestyle-journalismin vähälle jätettyyn tarkasteluun, minkä vuoksi sen rakenteista, tuotantoprosesseista, sisällöistä ja vaikutuksista yleisöön ymmärretään edelleen suhteellisen vähän (emt., 3). Vaikka ruoka on yksi tärkein lifestyle-journalismin aihe (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 34), on ruokajournalismi jäänyt hyvin vähälle akateemiselle huomiolle, jopa verrattuna muuhun lifestyle-journalismiin (Johnston ja Baumann 2014; Jones ja Taylor 2013; Voss 2012). Lisäksi ruokajournalistit ovat usein jääneet kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle, tulleet marginalisoiduiksi tai jopa pilkatuiksi (Voss 2014, 15), mikä näyttäisi kertovan arvostuksen ja ymmärryksen puutteesta ruokajournalismin alaa sekä ruokatoimittajia kohtaan. Kun ruokajournalismia on tutkittu, on sitä ruokajournalismia ja -toimittajia laajasti tutkineen Kimberly Wilmot Vossin (2014, 15–19) mukaan kuvattu sekä tutkijoiden että toimittajakunnan taholta muun muassa pelkiksi resepteiksi, pinnalliseksi trendien käsittelyksi, täytesivuiksi ja puuterihuisku journalismiksi (powder puff side of journalism), viitaten maskuliinisen, kovan journalismin piirteiden puutteeseen ja yleiseen käsitykseen siitä, että ruokajournalismi sisältäisi ainoastaan reseptejä ja mainostilaa (emt., 19). Ruokajournalismi on saanut historian valossa osakseen huomattavasti kritiikkiä niin journalistisen arvon puutteesta kuin epäeettisyydestä (Voss 2014). Rajoittuneet näkökulmat ruokajournalismista pelkkänä mainontana ja resepteinä on paitsi virheellinen, mutta vie lisäksi huomion ruokajournalismin todellisista tarkoituksista ja merkityksistä. Vossin (2014, 16) mukaan tämä ikään kuin kumoaa työn, jolla varhaiset naistensivujen toimittajat loivat perustan nykyiselle ruokajournalismille, ja marginalisoi entisestään naisten työtä journalismin alalla ja ruoan historian luomisessa (emt., 15).

2.2 Aiempi ruokajournalismin tutkimus

Katsauksella ruokalehtien historiaan voidaan valottaa ruokasisältöjen aikaisempia tehtäviä ja merkityksiä sekä verrata niitä nykyisiin. Kuten edellisen luvun lopussa ilmeni, saivat varhaiset ruokasisällöt alkunsa sanomalehtien naistensivuilta. Nämä sivut käsittelivät tyypillisesti pehmeän journalismin aiheita, kuten perhettä, muotia, ruokaa ja sisustusta, mutta mahdollistivat samalla ainutlaatuisen julkisentilan naisille ja naisasioille (Voss 2014, 16). Yhdysvalloissa 1950- ja 60-luvuilla elintarvikemainoksilla täytetyt ruokaosiot tarjosivat lukijoilleen reseptejä, tuoteselostuksia ja ravintola-arvosteluja, mutta käsittelivät laajasti myös sukupuolirooleja, ravitsemustutkimusta, ruokapolitiikkaa sekä peilasivat Yhdysvaltojen kasvaviin maahanmuuttajayhteisöihin ja väestörakenteen muutokseen tuomalla esiin erilaisten ruokakulttuurien ruokalajeja (Voss 2012, 66; Voss 2014, 20). Lehtien ruokaosioiden on virheellisesti oletettu sisältäneen vain pehmeää journalismia (Voss 2014, 33), vaikka ruokajournalismi käsitteli jo tuolloin kovien uutisten aiheita.

Vossin (2014, 65) mukaan ruokajournalismiin kaivattiin lisää kovia sisältöjä erityisesti asiantuntijatahoilta, kun kasvava kysyntä resepteille tuli lukijoilta. Tämä kieli pehmeän journalismin merkityksistä erityisesti lukijoille, vaikkei niiden arvoa akateemisessa tutkimuksessa ole ehkä tunnustettu. Resepteillä oli iso arvo lukijoiden keskuudessa, ja vaihtokolumnit, joissa lukijat pyysivät reseptejä, olivat eräitä yleisimpiä, suosituimpia ja pitkäaikaisimpia sanomalehtien ominaisuuksia (Voss 2014, 16–17). Vaikka 1900-luvun puolivälin jälkeen ruokajournalismin tekeminen ja yleinen kiinnostus ruoanlaittoa kohtaan kasvoivatkin huomattavasti (Voss 2014, 53), oli ruokajournalismin vaikea saada tunnustusta korkeista lukijamääristä huolimatta (emt.). Kriitikot arvostelivat niin brändinimien käytön, mainosten ja tuote-arvostelujen eettisyyttä kuin kyseenalaistivat reseptien ja pehmeiden sisältöjen journalistista arvoa kuluttajajournalismin yleistyessä 70-luvulla (Voss 2014).

Kun tarkastellaan ruokajournalismia, on huomion arvoista nostaa esiin, ettei ole olemassa yhtä tietynlaista ruokajournalismia, vaan jokaisen median sisältö, tavoitteet, rakenne sekä visuaalinen ilme ovat omanlaisen uniikki kokonaisuutensa. Ruokaa ja

ruokakulttuuria tutkineet Jones ja Taylor (2013) pitävät ruokajournalismia alana, jonka toimijat jakavat samankaltaiset toimintatavat sekä yhtenäiset kulttuuriset käytännöt, joita hallitsevat alan omat säännöt, normit sekä palkitsemistavat (Jones ja Taylor 2013). Ruokajournalismin alla toimivat mediat ovat myös samanlaisessa suhteessa laajemmin journalismin alaan, muihin ruokamedioihin sekä elintarviketeollisuuteen (emt., 98). Alan alustojen ja sisältöjen moninaisuuden vuoksi on vaikeaa antaa yhtä yhtenäistä määritelmää journalismille. Laajempaa määritelmää siitä, mitä kaikkea ruokajournalismi voi olla, voidaan kuitenkin lähestyä yleisön ja sisältöjen kautta.

Ruokaa ja kuluttajia tutkinut Fattorini (1994, 24) jakaa ruokajulkaisut kahteen kategoriaan, mainospainotteisiin ja kaupallisiin, ruoka-alan toimijoille suunnattuihin lehtiin sekä kuluttajille suunnattuihin viihdyttäviin lehtiin. Jones ja Taylor (2013) sen sijaan käyttävät esimerkkinään Ison-Britannian markkinoita, ja jakavat ruokajournalismin kolmeen kategoriaan sen mukaan, millaista sisältöä erilaisille yleisöille tai kuluttajille tuotetaan. Ensimmäinen kategoria on elintarvikkeiden vähittäismyyjille ja ravintola-alan toimijoille suunnatut kaupalliset julkaisut (Jones ja Taylor 2013, 99). Suomessa tällaisia medioita ovat esimerkiksi ruoan ja juoman ammattilaisille suunnattu *Aromi*-lehti sekä sen erikoislehti *Shaker*, joka on taas puolestaan suunnattu anniskelualan ammattilaisille. Toiseen kategoriaan lukeutuvat elintarvikkeiden kuluttajille suunnatut, usein brändätyt aikakauslehdet (Jones ja Taylor 2013, 100). Esimerkiksi kauppaketjut julkaisevat omia kuukausilehtiään, joissa on reseptejä ja ruokatuotteita (emt.). Suomalaisista ruokamedioista esimerkiksi S-ryhmän omistama *Yhteishyvä*, K-ryhmän *K-Ruoka*-lehti, sekä Alkon *Etiketti*-lehti kuuluvat tähän kategoriaan. Jonesin ja Taylorin (2013) luokittelun kolmas ja viimeinen kategoria on sanomalehtipohjainen ruokajournalismi, jota löytyy useimpien uutismedioiden sisällöistä, esimerkiksi erilaisten reseptipalstojen ja ravintola-arvostelujen muodossa tai kokonaan erillisistä ruokaosioista (emt., 100). Koska julkaisualustana toimii media, joka ei ole varsinaisesti suunnattu ainoastaan ruokasisällölle, on lukijakunta oletetusti laajempi, jolloin myös yleisön kiinnostus ruokasisältöä kohtaan on varmasti vaihtelevampaa, ja yleisöön voisi kuulua niin satunnaisia ruokasisällön parissa

vierailijoita kuin vakiintuneempia lukijoita. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien, Iltalehden* tai *MTV Uutisten* ruokajournalismi kuuluvat tähän kategoriaan.

Sekä Fattorinin (1994) että Jonesin ja Taylorin (2013) luokittelut vaikuttavat suomalaiseen ruokajournalismiin sovellettuna puutteellisilta. Fattorinin (1994) jako kaupallisiin ja kuluttajille suunnattuihin sisältöihin ei käsitä lehtiä, jotka putoavat molempiin kategorioihin, kuten kauppaketjujen julkaisuja, jotka sisältävät laajasti tuotemainontaa, mutta ovat lähinnä kuluttajille suunnattuja. Jonesin ja Taylorin (2013) luokittelu ei taas käsitä täysin ruokapainotteisia kotikokeille ja -leipureille suunnattuja julkaisuja. Suomessa tällaisia ruokamedioita ovat muun muassa *Maku-lehti* ja *Glorian Ruoka & Viini*. Lisäksi Suomessa toimivat ruokasisältöä tarjoavat *Koti ja keittiö* -aikakauslehti sekä naistenlehti *Kotiliesi*, jotka eivät varsinaisesti täysin lukeudu Jonesin ja Taylorin (2013) kategoriaan sanomalehtipohjaisesta ruokajournalismista, sillä lehdet eivät ole perinteisiä uutismedioita. Ruokajournalismilla voisi näiden jaottelujen perusteella päätellä olevan useita erilaisia yleisöjä, joiden tarpeet sisältöjen suhteen voivat kuitenkin risteytyä. Kotikokki voi olla myös ammattilainen, tai tavallinen ruoasta ei niin kiinnostunut lukija voi taas joskus napata lähikaupastaan mukaan ruokalehden inspiraatioksi esimerkiksi pelkän kansikuvan perusteella.

Ruokajournalismin erilaisille yleisöille tarkoitettuja sisältöjä yhdistää kuitenkin yksi tavoite tai tehtävä, yleisön palveleminen. Kuten lifestyle-journalismi, on myös ruokajournalismi palvelujournalismia (Fürsich 2012; Nørgaard Kristensen ja From 2012). Palvelu- tai kuluttajajournalismi on suunnattu suoraan lukijoille, katsojille tai käyttäjille, jotka toimivat kuluttajapäätöksiä tekevinä yksilöinä (Fürsich 2012, 13). Journalististen genrejen sekoituessa tuote-esittelyt, arvostelut, raportit ja haastattelut eivät sisällä ainoastaan tietoa, vaan tarjoavat myös näkemyksiä ja tilan keskustelulle, ja siten opastavat lukijoita arkielämässä (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 26). Ruokajournalismi putoaa Van Zoonenin (1998) jaottelussa yleisökeskeisen ja feminiinisen journalismin kategorioihin. Se tarjoaa monenlaista sisältöä, useilla alustoilla erilaisille yleisöille, joita ovat niin elintarvikealan vähittäismyyjät, ruoka-alan ammattilaiset, kotikokit ja -leipurit kuin satunnaisesti ruokasisältöjä kuluttavat lukijat.

Nykyään ruokajournalismi paikantaa ruokatrendejä sekä toimii osana prosesseja, joissa tietyt ruoat määritellään kiinnostaviksi tai kulttuurisesti arvokkaiksi sekä taustoittaa ruokasuuntausten merkityksiä (Johnston ja Baumann 2007, 170). Kuten aiemmin, sisältää nykyajankin ruokajournalismi neuvoja, reseptejä ja arvosteluja. Aiheita ei lähestytä ainoastaan opastuksen näkökulmasta, vaan lukijoille tarjotaan näkemyksiä erilaisista elämäntavoista (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 34). Lisäksi näihin artikkeleihin sisältyy usein isossa osassa olevia monipuolisia kuvituksia, jotka osoittavat, että lukemisen on tarkoitus olla myös nautinnollista tekemistä (emt.). Ruokamedia kehystää ja määrittää ruoankulutuksen ympäristöjä ja käytäntöjä sekä sanelee minkälaisia niiden pitäisi olla ja keitä varten ne ylipäättään ovat olemassa (Johnston ja Goodman 2015, 209). Ruoan mediasisällöt välittävät reseptien kautta ohjeita, mutta luovat myös käsityksiä hyvästä ruoasta, kotikokeista ja ammattilaisista (emt.). Ruokajournalismin tehtävät ovat nykyään siis paikoin hyvin samanlaisia kuin aiemminkin, ja osoittavat, että kuten historiassa, on ruokajournalismilla merkitystä sekä lukijoilleen että laajemmin yhteiskunnallisella tasolla.

2.3 Sosiaalisen median ja journalismin suhde

Sosiaalisen median kehitys on vaikuttanut merkittävästi nykypäivän journalismiin, luodessaan omanlaisia mahdollisuuksia ja haasteita sekä journalismin tekemisen tapoihin että toimitustyötä tekeville. Sosiaalista mediaa ja journalismia tutkineiden Lewisin ja Molyneuxin (2018, 2) mukaan sosiaalisen median käsitettä voitaisiin soveltaa mihin tahansa ihmisten välistä viestintää tehostavaan välineeseen. He määrittelevät nykyisen puhekielen avulla sosiaalisen median kuitenkin kaikiksi sosiaalisen verkostoitumisen sivustoiksi, sovelluksiksi ja alustoiksi (emt.). Lewisin ja Molyneuxin (2018, 11) mukaan sosiaalisesta mediasta oli tullut yhtäkkiä sen yleistyessä 2000-luvun puolivälissä julkisen keskustelun hallitseva väline, jonka ajateltiin palauttavan yleisön huomio toivottavasti pysyvästi takaisin journalismiin. Lewis ja Molyneux (2018) painottavat, että sosiaalinen media toimii edelleen merkittävänä lähteenä ideoille ja alustana uutisille, ja niin toimitukset kuin yksittäiset toimittajat hyödyntävät sitä työssään. He näkevät sen kuitenkin myös uhkana ja alustana, jossa objektiivisuus ja

kysymys siitä, kenellä on valta ja vastuu puhua julkisesti, hämärtyvät (emt., 15). Myös huoli sosiaalisen median väärinkäytöksistä, kuten valeuutisista, trollaamisesta sekä propagandan, naisvihan ja disinformaation levittämisestä ovat lisääntyneet viimevuosina (Lewis & Molyneux, 2018, 12).

Mediakilpailun myötä toimittajat menettävät perinteistä autonomiaansa, samalla kun yksilöt ottavat journalismin portinvartijan roolia itselleen (Ruotsalainen, 2016, 232). Ei-journalistisen sisällön, erityisesti kansalaisjournalismin (citizen journalism) ja osallistuvan journalismin (participatory journalism) kasvu on vaikuttanut auktoriteettiaseman heikkenemiseen (Paulussen ja Ugille 2008), mikä näkyy myös ruokajournalismin alalla, kun kuka tahansa tavallinen lukija voi julkaista omia reseptejään ja ravintola-arvostelujaan (Jones ja Taylor 2013, 102–103). Kansalaisjournalismi yhdistetään usein osallistuvan journalismin ja käyttäjien luoman sisällön (usergenerated content) käsitteisiin (Wall 2015, 798), ja se voidaan määritellä ei-ammattilaisten tuottamaksi uutisisällöksi (emt.). Myös osallistuvalla journalismilla voidaan tarkoittaa ei-journalisteihin nojaavaa julkaisutoimintaa (Ahva, 2018, 75). Ruokavaikuttajia tutkineet Goodman ja Jaworska (2020) lisäävät haastajien listaan digitaaliset ruokavaikuttajat (digital food influencers), jotka aktiivisesti osallistuvat ruokaan liittyvään viestintään digitaalisessa mediassa, pyrkivät keräämään yleisöä sekä saavuttamaan vetovoimaa ja mainetta (emt., 184). Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda välitöntä sisältöä, jota perinteisen median säännöt ja käytännöt eivät rajoita (emt.).

Vaikka merkittävä osa sosiaalisen median ruokasisällöstä tulee ei-journalisteilta ja vaikuttajilta, on ruoka-alan auktoriteettiasemaa pitäneillä asiantuntijoilla edelleen sananvaltaa (Johnston ja Baumann 2015, 203). Käyttäjien luomassa sisällössä on uhkien lisäksi mahdollisuuksia, ja perinteinen uutismedia osoittaa kasvavaa kiinnostusta tapoihin, joilla käyttäjien luomaa sisältöä voidaan integroida osaksi journalistista uutisprosessia (Paulussen ja Ugille 2008, 24). Myös itse journalistit hyödyntävät sosiaalista media ja sen sisältöjä merkittävänä osana työtään (Lewis ja Molyneux 2018, 13). Journalistit erottavat itsensä muista ei-journalistisista sisällöntuottajista erityisesti

tärkeäksi koetun portinvartijaroolin avulla (Paulussen ja Ugille 2008, 38). Perinteiseen journalismiin liittyy objektiivisuusoletus, ja toimittajien tehtävänä on arvioida, mikä tieto on luotettavaa, totuudenmukaista ja julkisesti merkittävää (Ruotsalainen 2016, 232). Sen sijaan sosiaalisessa mediassa toimivilta yksilöiltä ei vaadita tai odoteta samaa. Vaikka kansalaisjournalismi haastaa ruokajournalismia ja mahdollistaa ruokasisällön luomisen kenelle tahansa, varmistaa Jonesin ja Taylorin (2013, 103–104) mukaan ruokajournalismin monipuoliset sisällöt ja suhde muihin alan sisältöihin auktoriteettiasemaa ylläpitävän asiantuntemuksen säilymisen. Ruokajournalismin sisällöt eivät koostu ainoastaan ruoasta, vaan viihteestä ja muusta lifestyle-sisällöistä, eikä kansalaisjournalismi pysty kopioimaan näitä piirteitä itsekseen (emt.).

2.4 Tutkimuskysymykset

Teoreettisen viitekehyksen valossa on mielekästä tutkia, miten journalismin muuttuneet tekemisen tavat, sosiaalisen median kehitys ja lisääntynyt ei-journalistinen ruokasisältö ovat vaikuttaneet ruokajournalismin journalistisiin tehtäviin ja miten ruokatoimittajat mieltävät nykyisen ruokajournalismin eroavan rinnalle pyrkivistä ei-journalistisista ruokasisällöistä. Tutkielman tavoitteena on tarkastella ruokatoimittajien näkökulmasta, mikä on nykyisen ruokajournalismin tehtävä sekä miten ruokajournalismi eroaa muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisena ruokatoimittajat näkevät ruokajournalismin journalistisen tehtävän?
2. Miten ruokajournalismi eroaa muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä ruokatoimittajien näkökulmasta?

Ruokajournalismin tehtävän määrittelyssä on oleellista muistaa, että kaikki ruokalehdet ja ruokasisältöä tuottavat alustat ovat toisistaan eroavia instituutioita, joilla on omat uniikit konseptinsa, toimintatapansa ja tavoitteensa. Näin ollen myös ruokatoimittajien näkemykset ruokajournalismin tehtävästä ja eroavaisuuksista sosiaalisen median ruokasisältöihin nähden saattavat poiketa toisistaan.

3 AINEISTO JA METODI

Luvussa 3.1 esittelen aineiston, jota tutkimuksessa käytettiin, sekä sen keruutavan.

Toisessa luvussa 3.2 esittelen tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän.

3.1 Tutkimusaineisto

Tutkielman tutkimusaineisto koostuu kolmen erilaisilla digialustoilla työskentelevän ruokatoimittajan puolistrukturoiduista teemahaastatteluista (Liite 1). Tämä on yksi tutkimushaastattelun muoto, joka kuuluu laadulliseen analyysiin. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47–48) mukaan puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville kohdennetaan samat teemat eli haastattelujen aihepiirit eivät poikkea toisistaan. Sen sijaan teemahaastattelussa kysymykset voivat poiketa muodoltaan ja järjestykseltään (Eskola ja Suoranta 1998, 64). Teemahaastattelu on aina ainakin joltain osin ennalta määriteltä ja suunniteltu, mutta toisaalta osittain avoin. Haastattelut tehtiin maaliskuussa Teams-videopuhelun välityksellä ja nauhoitetut haastattelut kestivät noin 36–41 minuuttia.

Haastatteluissa pureuduin erityisesti kysymyksiin ruokajournalismin sisällöistä ja niiden tehtävistä sekä pyrin selvittämään, millaisena ruokatoimittajat kokevat ruokajournalismin merkityksen ja miten he näkevät ruokajournalismin eroavan muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa haastateltavien äänen tuomisen kuuluviin, eikä edellytä haastateltavien täysin yhtenäistä kokemusta aiheesta (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 48), minkä vuoksi se onkin toimiva tapa lähestyä tutkimukseni haastateltavia sekä heidän näkemyksiään ja tulkintojaan tutkielmani teemoista. Myös Eskolan ja Suorannan (1998, 65) mukaan teemahaastattelun avoimesta luonteesta on etuja siinä mielessä, että haastateltava pääsee vastaamaan keskeisiin kysymyksiin vapaamuotoisesti tuoden yksilöllisen kokemuksensa esiin. Valmiiden ja yhtenäisten teemojen pohjalta haastatteluaineistoa voi olla myös helpompi lähestyä, kuin vaikkapa täysin avoimella haastattelulla, jossa haastattelu saattaisi helpommin karata rajatulle tutkielmalleni liian laajaksi.

Kaikki haastateltavat ovat naisia ja haastattelujen tekohetkellä iältään 34–48-vuotiaita. Työskentelyaika journalisteina heillä on 12–21 vuotta ja ruokatoimittajina tai ruokasisältöjen parissa 8–21 vuotta. Haastateltavat työskentelevät eri mediassa ja tuottavat sisältöä verkkoon, sekä yksi haastateltavista myös printtiin. Juttuja julkaistaan päivittäin. Alustoja ei eritellä tarkemmin haastateltavien yksityisyyden turvaamiseksi. Henkilöllisyyden suojaamiseksi myös haastateltavien henkilötiedot, ikä ja työnimike on poistettu, jotta haastatelluista ruokatoimittajista ei kyettä muodostamaan tunnistettavaa joukkoa. Aineistossa haastateltaviin viitataan termein H1, H2 ja H3.

Koska tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kolmea ruokatoimittajaa, otoksella ei ole missään määrin mielekäästä tai edes mahdollista yleistää tutkimuksen tuloksia koskemaan koko ruokajournalismin alaa, kaikkia ruokatoimittajia tai heidän kokemuksiaan alasta. Otos toimii kuitenkin suuntaa antavana näytteenä ruokatoimittajien ammatillisesta itseymmärryksestä. Eskolan ja Suorannan (1998, 46) mukaan kvalitatiivinen tutkimus voi pohjautua melko rajattuun tai pieneen tapausmäärään, sillä tutkimuksen tarkoituksena voi olla harkinnanvarainen näyte tai poiminta, kuten tässä tutkielmassa.

3.2 Menetelmä

Pyrin tutkielmassani selvittämään ruokajournalismin erityispiirteitä sekä luomaan kuvaa ruokajournalismin nykyhetken tehtävistä hyödyntämällä haastatteluaineistosta tekemiäni havaintoja. Analyysimenetelmänä toimii laadullinen sisällönanalyysi. Kun sisällönanalyysiä käytetään metodina, voidaan sen avulla analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti dokumentteja, joihin lukeutuvat miltei mikä tahansa kirjoitettuun muotoon tuotettu materiaali, oli kyseessä sitten keskustelu, artikkelit tai haastattelu (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, 87). Laadullinen tutkimus tarkastelee ihmisten kokemuksia ja niiden jäsentymistä, jolloin tutkimuksessa keskitytään merkityksiin, joita ihmiset antavat erilaisille ilmiöille (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020, 68). Laadullisessa tutkimuksessa hajanainen aineisto tiivistetään selkeäksi ja mielekkääksi kokonaisuudeksi, jonka avulla on mahdollista tulkita aineistoa ja tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä (emt., 143).

Sisällönanalyysi voidaan käsittää metodin lisäksi väljänä viitekehystenä (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020; Tuomi ja Sarajärvi 2018), jonka myötä aineistoa voidaan tarkastella monipuolisesti. Silloin sen toteuttamisessa on tunnistettavissa aineisto- ja teorialähtöisiä (Puusa, Juuti ja Aaltio 2020, 144) sekä teoriaohjaavia piirteitä (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 80). Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta luodaan uudenlainen teoreettinen kokonaisuus, kun teorialähtöisessä analyysissä ohjaavana voimana toimii jokin tietty teoria tai tieteellinen viitekehys (emt., 80–82). Teoriaohjaavassa analyysissä sen sijaan yhdistyy kaksi edellä mainittua, ja aineistosta tehtävän analyysin apuna voidaan käyttää teoriaa, mutta huomattavasti väljemmin kuin teorialähtöisessä analyysissä (emt., 81). Analysoin tutkielmani aineistoa aineistolähtöisesti, jolloin aineistoni analyysiyksiköidentarkastelu ei pohjautu mihinkään ennalta määrättyyn teoriaan tai tieteelliseen näkökulmaan. Vaikka aiempien havaintojen, tietojen tai teorioiden ei pitäisi vaikuttaa analyysiin (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 80), ei aineistolähtöisyys poissulje sitä, etteivätkö aiemmat inhimilliset havainnot ja kokemukset voisi ohjata analyysin tekoa tiedostamattomalla tasolla (Eskola ja Suoranta 1998, 16).

Käytännössä hyödynnän sisällönanalyysiä metodina tutkielmassani Puusan, Juutin ja Aaltion (2020, 144) listaamien vaiheiden avulla: valitsemalla analyysin kohteen eli analyysiyksikön, tutustumalla, pelkistämällä, kategorisoimalla ja teemoittelemalla aineistoa sekä lopulta tulkitsemalla aineistoa. Hyödynnän aineiston analysoinnin apuna teemoittelua, jossa käytännössä ryhmitellään aineistoa erilaisten toistuvien aihepiirien mukaan tiettyihin teemoihin (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 79). Poimin litteroidusta haastatteluaineistostani tutkielmani tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta relevantteja huomioita ja ajatuksia haastateltavilta, ja ryhmittelin ne analyysiin yhtäläisyyksien mukaan. Luokittelin kumpaankin tutkimuskysymykseen liittyvät toistuvat teemat kolmeen kategoriaan, ja näiden kategorioiden avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini seuraavan luvun lopussa.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkielmani tulokset. Analyysi on jaettu kahteen osaan tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensimmäisessä osiossa 4.1 esittelen ruokajournalismin tehtävät, jonka jälkeen esittelen toisessa osiossa 4.2 kuinka ruokajournalismi eroaa muista sosiaalisen median ruokasisällöistä.

4.1 Ruokajournalismin tehtävät

Haastattelujen perusteella monet perinteisenä pidetyt journalistiset tehtävät, kuten objektiivisuus, ajankohtaisuus ja eettisyys ovat vahvasti läsnä myös ruokajournalismissa. Yhteiskunnalliset tehtävät yhdistyivät haastatteluissa kuitenkin yhdeksi isommaksi ja moniosaiseksi kokonaisuudeksi, yhtäkään tehtävistä toisia tärkeämmäksi nostamatta, joten käsittelen ruokajournalismia yhteiskunnallisen tiedonvälittäjänä alaluvussa 4.1.1.

Perinteisten tehtävien ohella aineistosta erottui myös muita lifestyle-journalismin sisällöille tyypillisiä ydintehtäviä, jotka kytkeytyvät vahvasti palvelujournalismin tehtäviin ja yleisösuuntautuneisuuteen. Aineistossa yleisön palvelutehtävä näyttäytyi eritoten kahdella tavalla: ohjeita ja reseptejä tarjoavana arjenhelpottajana sekä inspiraation ja elämysten välittäjänä. Näitä tehtäviä käsittelen alaluvuissa 4.1.2 ja 4.1.3.

4.1.1 Yhteiskunnallisen tiedon välittäjä

Deuzen (2004) listaamat universaalin journalistisen ideologian ydinarvot, yhteiskunnan palveleminen, objektiivisuus, autonomia, välittömyys ja eettisyys, heijastuivat haastatteluissa ruokajournalismin olemuksesta ja tehtävistä puhuttaessa. Useat perinteisenä pidetyt journalistiset tehtävät, kuten ajankohtaisen, riippumattoman ja objektiivisen tiedon välitys lukijoille sekä julkisen keskustelun herättäminen ja ylläpitäminen (Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva 2014) ovat haastattelujen perusteella läsnä myös ruokajournalismissa. Koska ydinarvot ovat monitulkintaisia, näyttäytyivät ne haastateltavien mukaan ruokajournalismissa omalla, yleisösuuntautuneemmalla ja ruoka-alan aiheille ominaisemmalla tavalla.

Se on parhaimmillaan palvelujournalismia ja se on niinku nimenomaan journalismia. Sitä voisi kuvata niin, että se on yhteiskunnallista tiedonvälitystä, joka perustuu aina faktoihin, eli se perustuu siihen journalistiikan ytimeen, vaikka se on palvelujournalismia ja lifestyle-journalismia, siellä pohjalla aina kulkee se, että se on journalismia ja sitä tietoa niinku välitetään luotettavasti ja aina puolueettomasti. (H2)

Ihan samalla tavalla kaikki journalistin ohjeet koskevat myös ruokatoimittajaa eli tuota ruokatoimittamisessa voi olla vielä tosi paljon ehkä tarkempaa kuin monissa muissa, että missä menee mainostamisen raja ja niinku miten voi kertoa asioista niin, että se ei ole mainostamista, vaan miten se on uutinen tai ilmiö, niin samat lainalaisuudet pätee juttujen tekemisessä. (H3)

Tyypillisistä journalistisista tehtävistä erityisesti objektiivisen ja yhteiskunnallisen tiedon välittäminen nousi yhdeksi keskeiseksi ruokajournalismin tehtäväksi. Haastateltavat kokivat, että ruokajournalismissa tartutaan samalla tavalla ilmiöihin kuin missä tahansa muussakin journalismin lajissa. Kaikissa haastatteluissa nousi esiin ruokajournalismin rooli tuoda esiin ruokamaailman ilmiöitä ja uusia näkökulmia, ja näin herättää ja ylläpitää osaltaan yhteiskunnallista keskustelua. Kuten seuraava sitaatti osoittaa, tehtävän nähtiin toteutuvan muun muassa ihmisten arkea koskettavien, mutta samalla yhteiskunnallisten aiheiden käsittelynä:

Sotatilanne on esimerkiksi ollut meidän ruokajournalistien kanssa vahvasti esillä nyt muutamat viikot ja korona-aikana viimeiset kaksi vuotta ollaan niinku tosi vahvasti otettu kantaa siihen, että miten esimerkiksi kun olet siellä kotona niin miten pystyt tekemään sitten helposti ja edullisesti edullista ruokaa, kun ihmisten budjetit on menneet ihan uusiksi sen koronan takia kun pitääkin yhtäkkiä tehdä kotona ihan hirveästi ruokaa ja lapset ei saanut jossain vaiheessa koulussakaan ruokaa, että pystytään palvelemaan tällaisten kriisien kohdalla tosi vahvasti ja silloin me tehdään niinku todella tärkeitä työtä. [...] Ja nyt puhutaan ilmastonmuutoksesta enemmän kuin koskaan niin sekin on noussut tärkeäksi, että miten tehdään kestävä ruokaa siellä kotona. (H2)

Haastateltavat kokivat yhteiskunnallisen vaikuttamisen tehtävän tuovan myös vastuuta sisältöjen suhteen. Objektiivisuuden ihanteen koettiin ohjaavan merkittävästi tekemistä, ja haastateltavat kokivat, ettei lukijoita pyritä ohjaamaan, vaan heille tarjotaan useita näkökulmia ja mahdollisia neuvoja.

Meillä on tosi iso yleisö ja tuota silloin se on kyllä fakta, että se vähän vaikuttaa mitä kirjoittaa ja nostaa esille. Jos joku asia myydään kaupoista loppuun tai jostain

on tullut hitti, joka saa paljon näkyvyyttä, niin se tuo paljon tietenkin niinku vastuuta. [...] Koen juuri, että on vaikutusta ja pitää kantaa vastuuta, mutta en lopeta vaikka makkarasta kirjoittamista sen takia, että Suomessa on kansanterveydellisiä ongelmia kun ihmiset syö makkaraa. Voidaan tuoda esille kasvissyöjän ja muita terveellisiä vaihtoehtoja, mutta se ei voi kuitenkaan estää kirjoittamasta kiinnostavista asioista, joita ihmiset edelleen tänä päivänä paljon kuluttaa. (H1)

Yksi haastateltavista koki yhteiskunnallisuuden todella merkittäväksi, koska ruokajournalismi toimii suorana linkkinä uusien tuotteiden sekä ruokamaailman ilmiöiden ja lukijoiden välillä. Näkemys on samansuuntainen kuin Vossin (2014) esittämä havainto varhaisten ruokasisältöjen yhteiskunnallisesta tehtävästä tiedon välittäjänä.

Juuri tätä samaa me tehdään tänäkin päivänä se ei ole muuttunut niinku se jutun sydän siellä mihinkään. [...] Se on ihan valtavan tärkeätä ja teemme sitä koko ajan, mutta sitä ei ehkä sillä tavalla tule ajatelleeksi. Meillä on siis todella iso valta sanoa miten asiat ovat ja pitää aina sitten niinku pystyä tietenkin seisomaan sen sisällöntuotannon takana. Me teemme niin tärkeätä työtä ja meillä on valtaa siihen, millaista sisältöä ihmisille tuotetaan. Yhteiskunnallisuus on joka päivä aamupalaverissa mukana, me seuraamme tosi tarkasti kaikkia muitakin medioita ja maailman tapahtumia. (H2)

Kaksi muuta haastateltavaa eivät sen sijaan kokeneet yhteiskunnallisuutta jokapäiväisenä tai merkittävästi läsnä olevana tehtävänä. Sisäistä ristiriitaa oli havaittavissa, sillä tarkentaessaan ruokajournalismin yhteiskunnallisia vaikutusmahdollisuuksia kumpikin haastateltavista ikään kuin kesken lauseen oivalsi, että ruokajournalismilla on ehkä enemmän yhteiskunnallista vaikutusvaltaa kuin mitä olivat tulleet ajatelleeksi:

[...] Rupesin pohtimaan tätä asiaa, että kyllähän nyt itse asiassa on tavallaan mahdollisuuksia vaikuttaa yhteiskunnallisesti asioihin, mutta sitä ei varmaan tule ajatelleeksi ehkä omassa työssään niin mitenkään suoraan. (H3)

En ehkä osaa yhdistää niitä ruokatoimittajuuteen sinänsä, en tiedä voinko vaikuttaa siihen mitenkään omalla työlläni. [...] Kyllähän se varmasti voi niinku muuttaa esimerkiksi asenneilmastoa, jos nyt ajatellaan, vaikka kasvisruokaa ja ihmisten suhtautumista siihen, niin kyllä koen, että sillä on vaikutusta. (H1)

Kaikki haastateltavat kokivat, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen on mahdollista myös ruokajournalismissa, muttei ole heidän tehtävänsä ruokatoimittajina pyrkiä muuttamaan ihmisten ajattelutapoja. Haastateltavat kokivat, että yksi ruokajournalismin tehtävistä on ohjata ja neuvoa myös yhteiskunnallisella aspektilla, mutta ei pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan lukijoihin tai muuttamaan esimerkiksi kulutustottumuksia, vaan säilyttää journalistinen objektiivisuus tekemisessä palvelen lukijoita ja käyttämättä autonomiaa väärin tai rikkomalla ammattietiikkaa.

En koe, että minun työni yksinään juuri pystyisi mitään muuttamaan, mutta jos niinku mietitään koko Suomen medioita, niin luulen, että voi muuttaa, mutta kuten todettua niin en tarkoita sillä tavalla täydellisesti, että ihmiset nyt lopettaisi sitten lihan tai näin mikä ei tule noin vaan tule tapahtumaan, eikä se ole minun työni tarkoitus. (H1)

4.1.2 Ruokajournalismi arjen helpottajana

Edellisessä alaluvussa käsitelty yhteiskunnallisen tiedon välittäjän tehtävä oli perinteisen institutionaalisen journalismin kaltainen, ovat kaksi muuta haastattelujen perusteella havaitsemani tehtävää selkeästi ominaisempia yleisölähtöiselle palvelujournalismille. Pohtiessaan ruokajournalismin tarkoitusta ja syvempiä merkityksiä lukijoille, kaikki kolme haastateltavaa nostivat esiin kaksi asiaa: arjen helpotuksen näkökulman sekä elämyksellisyyden, jota käsittelen seuraavassa luvussa 4.1.3.

Vaikka ruokajournalismi voi olla monenlaista niin sisällöltään kuin yleisöltään, ovat Vossin (2014, 113) mukaan ruokajournalismin ytimessä aina olleet reseptit. Resepteissä ei ole aina vain kyse ohjeesta, vaan se voi esitellä lukijoille epätavallisia raaka-aineita tai uusia ruoanlaittoteχνikoita (emt.). Arjenhelpotuksen tehtävä ilmeni haastatteluissa ruokajournalististen sisältöjen käytännön vinkkeinä, ohjeina, nikseinä ja resepteinä, joiden avulla lukijoille pyritään tarjoamaan parempia keittiötaitoja sekä ajan, vaivan ja rahan säästöä.

Ruoka koskettaa meitä kaikkia eli jokainen meistä syö päivittäin, niin jotenkin ehkä se tavoite on niin kuin valistaa, ehkä se on huono sana, mutta koen, että voi juuri opettaa tärkeitä asioita, kuten kotitaloustaitoja ja sellaista, että ihmiset niinku

tietää, mitä syödä, mistä ruoka tulee ja voi tehdä sitten sen pohjalta omat valintansa, että minkälainen on oma ruokavalio. (H3)

Objektiivisuuden ihanne oli vahvasti läsnä myös tässä tehtävässä, ja yksi haastateltavista esitti, ettei ruokajournalismin ole tarkoitus käskää tekemään mitään tai sanoa, että vain yksi tapa tehdä olisi oikea. Vossin (2014, 135) mukaan ruokajournalisteilla onkin erityinen mahdollisuus tarjota yleisölle erilaisia näkemyksiä. Toisaalta vaikei ruokajournalismin tarkoitus olisi suoranaisesti valistaa lukijoita, voidaan sen kautta kuitenkin informoida yleisölle erilaisista ruokaan liittyvistä käytännöistä, useista taustoista ja näkökulmista (Jonhston ja Baumann 2015, 203).

Ei me sillä tavalla opeteta, vaan mekin me pystytään ottaa kantaa, koska me ollaan mediatalo, niin monenlaisiin asioihin puolueettomasti. [...] On monenlaista tietoa ilman, että se on vain ohjeita. (H2)

Vaikka yleinen ilmapiiri pehmeitä aiheita kohtaan ei ole kaikkein arvostavinta, ja esimerkiksi reseptit mielletään usein hömppäksi, osoittivat haastateltavat tätä vastoin. Haastateltavat jakoivat käsityksen reseptien ja ohjeiden merkityksestä lukijoille. Arjenhelppotus tehtävä miellettiin haastatteluissa tärkeäksi ja opettavaisten sisältöjen nähtiin myös kiinnostavan lukijoita paljon. Kaikkien haastateltavien mukaan syvempi tarkoitus ohjeiden ja vinkkien takana on mahdollistaa lukijoille ideoita ja oivalluksia, ja ne voivat mullistaa ihmisten arkea merkittävästi.

Ruoanlaitto on niin iso osa kuitenkin meidän jokaisen arkea, ja se syöminen, vaikka ei itse laittaisiin ruokaa, niin kyllä sillä on sillä tavalla niinku tärkeä merkitys ihan kuten kaikilla muillakin arkisilla asioilla, joita ihmiset tekevät ja kuluttavat eli olla siinä niin kuin nimenomaan helpottamassa sitä arkea ja antamassa niitä ideoita, vinkkejä ja inspiraatiota. (H1)

Nautin siitä, että bongaan niinku jotain pinnan alla kuhisevia ilmiöitä ja kerron sitten suomalaisille niistä tai että opetan jotain ruokaan liittyvää niinku, että joku saa kokea jonkun ahaa-elämyksen, että noinkin voi tehdä. [...] Ne voi oikeasti vaikuttaa tosi paljon ihmisten tapaan käsitellä ruokaa. (H3)

4.1.3 Ruokalehdet elämysten tarjoajana

Se on juuri sieltä kuvasta lähtien, ei välttämättä tarvitse koskaan tehdä sitä ruokaa, voit vain katsoa sitä ruokakuvaa ja saada iloa siitä kauniista elämyksestä, mikä

kertoo paljon. [...] Ja sitten yksinkertaisesti ruokahan, se on hyvin sellainen kokonaisvaltainen kokemus. (H2)

Kaikki kolme haastateltavaa jakoivat ihanteen siitä, että lukija ikään kuin tavoittelee viihtymistä ja jonkinlaisten elämysten kokemista hakeutuessaan ruokajuttujen äärelle. Ruokajournalismin ollessa myös yhteiskunnallisia, uutismaisia ja lukijoille näkökulmia tarjoavia sisältöjä, muistuttavat Jones ja Taylor (2013, 102), että ruokaa representoidaan laajasti myös nautinnon lähteenä. Vaikka ruokamaailmasta on näyttänyt tulleen politisoituneempi ja tietoisempi esimerkiksi ympäristövaikutuksista, monet ruokaintoilijat tavoittelevat sisällöillä ennen kaikkea nautintoa (Johnston ja Bauman 2015, 112). Kolmannelle tehtävälle osuva termi ”elämyksellisyys” piti haastateltavien näkemyksen mukaan sisällään monenlaisia lukijalle tuotettavia asioita, kuten viihtymistä, inspiraatiota, fiilistelyä, iloa ja muita tunteita. Kaikkiaan ruokajournalismia pidettiin hyvin kokonaisvaltaisena kokemuksena, jonka tehtävänä on tarjota lukijalle kiinnostavaa, viihdyttävää tai tunteita herättävää sisältöä.

On iso se elämyksellisyys, varmaan just tavallaan liittyy siihen viihtymiseen, että kyllähän sä voit viihtyä sisältöjen parissa, vaikka et sä itse niitä välttämättä lähtisikään toteuttamaan [...] se liittyy juuri siihen, että pitäisi yrittää tehdä juttuja, jotka ihmiset jaksaa lukea alusta loppuun asti ja eihän ne jaksaa jos ei ole kiinnostavaa, jos ei siitä jää jotain niinku, että jos et sä saa siitä jotain iloa ja ehkä elämyksellisyyttä. (H1)

Kuten aiemmin totesin, kielii ruokajournalismin visuaalisuus siitä, että juttujen on tarkoitus olla nautinnollista luettavaa (Nørgaard Kristensen ja From 2012, 34). Yksi haastateltavista mielsikin eritoten printtilehden lukemisen kokemukseksi, jossa lukija käy läpi positiivisia tunteita ja inspiroituu lehden tarjoamasta fyysisestä ja esteettisestä kokemuksesta. Haastateltava piti elämyksellisyyttä yhtenä ruokajournalismin kantavista voimista:

[...] Kun puhutaan printin tulevaisuudesta, niin silloin todella iso merkitys myös tulee olemaan tulevaisuudessa, että se kuva pysyy herkullisena ja ihanan näköisenä ja se on semmoista fiilistä ja inspiraatiota sen takia niinku ruoka kirjoitettu esimerkiksi ei koskaan tule katoamaan maailmasta. [...] Ne antaa sinulle inspiraatiota ja iloa ja ne on yhä enemmän semmoista niinku taidetta. (H2)

Elämyksellisyys koettiin paitsi ruokajournalismin tehtävänä, mutta myös todella merkityksellisenä haastateltaville itselleen. Kaikki kolme haastateltavaa mielsivätkin nimenomaan tärkeimmäksi elementiksi merkityksen tunteen lisäksi omassa työssä sen, että voivat tuottaa iloa lukijoille.

Mulle tässä on tärkeätä se, että pääsen tarjoamaan ihmisille, niille lukijoille, oli ne sitten printissä, verkossa tai somessa, niin ideoita ja elämyksiä. [...] Haluan tuottaa iloa muille ihmisille, se on niinku kaikkein tärkeintä tässä. (H2)

On sekin kyllä siis tosi tota iso osa, että itse tykkää tai siis, että tehdään paljon sellaista fiilistely juttua just, että ”mielettömän hyvä pasta, testaa kotona” ja niinku että käytetään paljon tämmöisiä kuvaavia adjektiiveja ja korostetaan sitä herkullisuutta ja testataan itse niitä ohjeita, ja kyllä se on osa tätä myös, ja tärkeä osa. (H3)

4.2 Journalististen ja ei-journalististen ruokasisältöjen eroavaisuudet

En vertaa omaa työtäni johonkin bloggaajien tai somettajien työhön, yhtään sitä niinku heidän työtään väheksymättä, mutta kyllä mä koen, että mun oma työ journalistina on muutenkin aika erilaista. [...] Meitä sitoo tiukasti ne periaatteet, että miten sitä työtä tehdään, niin varmaan se on se merkittävin ero. (H1)

Edeltävä sitaatti tiivistää hyvin haastattelemieni ruokatoimittajien käsityksen ruokajournalismin ja ei-journalististen sosiaalisen median ruokasisältöjen eroista. Haastateltavat eivät mieltäneet ei-journalistisia ruokasisältöjä oikeastaan haasteeksi ruokajournalismille, vastoin kuin esittelemässäni aiemmassa sosiaalisen median tutkimuksessa on ajateltu. Sen sijaan ruokatoimittajat kokivat sosiaalisen median tuovan ruokajournalismille huomattavasti enemmän mahdollisuuksia sekä hyödyttävän heidän omaa työtään toimittajina.

Erottelin aineistosta kuitenkin kolme keskeistä ruokajournalismin ja muun sosiaalisen median ruokasisällön eroavaisuutta. Isoin ero oli juuri journalistisen sisällön ohjeet ja raamit sekä objektiivisuusihanteen kautta syntyvä luotettavuus sisältöihin, joita käsittelen alaluvuissa 4.2.1 ja 4.2.2. Lopuksi luvussa 4.2.3 käsittelen, kuinka kolmanneksi eroksi miellettiin yleisön ja sisältöjen laajuus.

4.2.1 Journalistiset käytännöt ja toimitusten asettamat raamit

Sen lisäksi, että journalistiset ydinarvot heijastuvat ruokajournalismin tekemiseen, määrittävät sitä, kuten kaikkea muutakin journalismia, journalismiprofession rakentumista ohjaavat tekijät. Näitä ovat oppilaitosten tarjoama journalistikoulutus ja niissä tehtävä alantutkimus, ammattikunnan järjestäytyminen sekä alan vakiintunut itsesääntely ja Suomessa Julkisen Sanan Neuvoston asettamat journalistin ohjeet (Koljonen 2013). Kuten Goodman ja Jaworska (2020, 184) nostivat esiin, ei muita ei-journalistisia sosiaalisen median ruokasisältöjä ohjaa samanlaiset perinteisen median säännöt ja käytännöt, vaan tekeminen on huomattavasti vapaampaa.

Haastateltava H1 kuvasi hyvin problematiikkaa journalististen ja ei-journalististen ruokasisältöjen erottamisessa toteamalla, että ”reseptit ovat reseptejä, kuka ne sitten jakaakaan”. Haastateltava siis implikoi, etteivät muut sosiaalisen median ruokasisällöt silmin nähtävästi aina eroa journalistisista ruokasisällöistä. Vaikkei ruokasisällöt välttämättä ulkoisesti tai sisällöllisesti eroaisikaan toisistaan, merkittävimmäksi eroksi kaikki haastateltavat nimesivät nimenomaan ruokajournalististen juttujen taustalla olevat ja sisältöjä määrittävät alan itsesääntely, sen lait ja journalistin ohjeet:

Ero nyt on varmasti siinä, että tuota isona mediana tietenkin journalistisesti noudatetaan näitä journalistin ohjeita, että siinä on mukana tietenkin aina se ikään kuin, että meitä sitoo journalistin ohjeet, toisin kuin sitten vaikka jotain yksityishenkilöitä, jotka voi jakaa mitä tahansa sisältöä. (H1)

Se antaa sitä niin kuin ajankohtaista tutkittua tietoa eli niitä uutisia, jotka on vähän niinku pintaa syvemmältä. [...] Niin ehkä vielä niinku vahvistettua tietoa ja just niinku journalistin ohjeiden mukaisesti, että somessa kuka tahansa voi sanoa, että hei tämä sipsipussi on paras ja mainostaa sitä, ja kukaan ei tavallaan pysty vahvistamaan, että mitkä motiivit siihen on, mutta meitä kuitenkin sitoo sitten just ne journalistin ohjeet. (H3)

Ensimmäiseen eroavaisuuteen journalistisen ja ei-journalistisen ruokasisällön välillä kytkeytyvät ohjeiden ja säännösten lisäksi myös yksittäisten toimitusten asettamat tekemisen raamit. Erilaisten medioiden sisältö ja tavoitteet poikkeavat toisistaan, mikä määrittelee myös sitä, millaisista näkökulmista asioita tarkastellaan ja millaista sisältöä tuotetaan:

Meidän on tehtävä sitä niinku sen oman toimituksen valmiiksi valitun näkökulman ja linjan mukaan, mikä meillä on, koska mä oon töissä siellä mediatalossa niin mä tottakai tuon heidän näkökulmia ja meidän näkökulmaa esiin [...]. (H2)

Journalistin ohjeiden ja toimitusten asettamien raamien yhdistelmä tekee ruokajournalismista aivan omanlaisensa ja uniikin kokonaisuutensa, eikä haastateltavat kokeneet, että muita sosiaalisen median ruokasisältöjä ohjaisi samanlaiset tekijät.

4.2.2 Objektiivinen ja luotettava tieto

Siinä missä journalismin ammatillisuuden rakenteelliset seikat, journalistin ohjeet ja yksittäisten toimitusten tai mediatalojen asettamat raamit säätelevät journalistisia ruokasisältöjä, mahdollistavat ne osaltaan objektiivisen ja luotettavan tiedonvälityksen lukijoille.

Toisena merkittävänä erona journalististen ja ei-journalististen ruokasisältöjen välillä kaikki kolme haastateltavaa näkivät objektiivisuushanteen varmistaman luotettavan tiedonvälityksen, jota heidän näkemyksensä mukaan muu sosiaalisen median ruokasisältö ei takaa samalla tavalla lukijoille. Totuudellisuus tai objektiivisuus onkin keskeinen osa journalismin ydinarvoja ja tekemistä (Koljonen 2014). Objektiivisuustermin käyttö on kuitenkin vähentynyt, ja sitä korvaa yhä enenevässä määrin luotettavuus, joka viittaa objektiivisuutta enemmän viestimen ja lukijan väliseen suhteeseen (Koljosen 2014, 48). Haastateltavat kokivatkin, että lukijat voivat luottaa ammattilaisten tekemään ruokajournalismiin enemmän kuin ei-journalistisiin ruokasisältöihin:

Ehkä se luotettavuus voisi olla se niinkun yksi asia, että tuota jos on vielä niinku ihan koulutettu kotitalousopettaja ruokatoimittajana niin silloin reseptiikka ainakin on niin kuin todella ammattilaisen läpikäymään. [...] Esimerkiksi reseptin tekemiseen liittyy niin kuin lainalaisuuksia, että miten ja missä järjestyksessä pitäisi olla ainesosat ja näin poispäin, niin ehkä se on niinku harvemmin laadullisesti sitten niin kuin oikea. (H3)

Muita sosiaalisen median ruokasisältöjä ei koettu suurena riskinä valeutusten tai disinformaation levittämiseen, mutta toisaalta haastateltavat ajattelivat, että luotettavan tiedonvälitys on aina ensiarvoisen tärkeää, oli kyse mistä tahansa

journalismista. Ruokajournalismissa riskeiksi koettiin esimerkiksi allergeeneja sisältävät reseptit, jotka voisivat aiheuttaa vaaraa kuluttajille.

En nyt ruoan kohdalla näet onko siinä mitään kauheaa vaaraa jotenkin niinku somen sisällöillä ruoasta kun puhutaan. [...] Tietenkin niinku jos miettii jotain erityisruokavalioita vaikka niin onhan silloin äärimmäisen tärkeitä, että ne reseptit on oikein, ettei vahingossakaan kehoteta niin kuin jotain allergikkoja tekemään joku resepti, jossa onkin jotain allergisoivaa tai näin että meillä tavallaan lukija voi luottaa siihen, että se on oikeasti varmasti luotettavaa se sisältö. (H1)

Ainoa haaste tai ongelma, jota muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä koettiin aiheutuvan, oli nimenomaan se, ettei kuluttaja voi aina tunnistaa mikä on luotettavaa sisältöä ja mikä ei. Journalistin ohjeiden lisäksi journalismia ohjaa laajasti mainonnan erottaminen toimituksellisesta sisällöstä, jonka tarkoituksena on edistää objektiivisuutta varmistamalla, etteivät mainostajat vaikuta mediasisältöön (Voss 2014, 66). Haastateltavien mukaan myös ruokajournalismissa on tarkat säännöt ja rajat mainontaan liittyen, kun taas ei-journalistisista ruokasisällöistä voi olla vaikeampaa tunnistaa mainos. Yksi haastateltavista peilasi ongelmaa yleisesti ihmisten puutteelliseen medialukutaitoon.

No se eroaa just sillä tavalla, että tuota se on mediatalo tuottamaa sisältöä niin se on aina faktoihin perustuvaa yhteiskunnallista tiedonvälitystä ja siellä on se journalistiikka aina pohjalla. [...] Se katsoja, joka sitä katsoo ei välttämättä niinku erota sitä, että onko tämä nyt journalismia vai onko tämä kenties joku mainos eli me ruokatoimittajat peräänkuulutetaan myös sellaista niinku medialukutaitoa ihmisille eli pitäisi pystyä niinku erottamaan sieltä se faktoihin perustuva tiedonvälitys, koska kokemusasiantuntijuutta on ihan hirveästi. (H2)

4.2.3 Laajemmat aihealueet ja monipuolisempaa sisältöä

Seuraava sitaatti tiivistää hyvin, miten haastateltavat kokivat journalistiset ruokamediat myös samaistumispaikkoina, joista tavallisten ihmisten on helpompi löytää itselle relevantteja ja mielenkiintoisia sisältöjä:

[...] Ehkä enemmän niinku kyse on sitten siitä, että löytääkö ihmiset niitä somesta versus löytääkö isosta mediasta, että tavallaan niitä helpompi löytää kuin sitten pienempien yleisöjen niinku kanavista. (H1)

Journalistinen media tekee sisältöä laajasti erilaisista näkökulmista yhdelle alustalle, josta haastateltavien mukaan yleisön voi olla vaivattomampaa löytää samaistuttavaa sisältöä.

Se on faktoihin perustuvaa tietoa mikä edustaa jo semmoista tiettyä näkökulmaa, että kun sä oot niinku kiinnostunut jostain tietynlaisesta sisällöstä niin sä pystyt kyllä mediasta valitsemaan ne sinua kiinnostavat aiheet helpommin ehkä kun sieltä miljoonan bloggaajan joukosta. (H2)

Koska yleisö on niin määrällisesti laaja kuin tarpeiden mukaan hyvin erilaista, tuotetaan ruokajournalismissa myös laajasti erilaisia sisältöjä lukijoiden tarpeisiin. Kuten Jones ja Taylor (2013, 96) toteavat, ei ruokajournalismin journalistinen intressi rajoitu vain resepteihin ja ravintola-arvosteluihin. Haastatteluissa nousikin esiin ruokajournalismin tehtävien määrittelyn kautta, ettei ruokajournalismi ole pelkkiä reseptejä, vaan kuten haastateltavat ilmaisivat, on se myös yhteiskunnallisia ilmiöitä, tietoa, haastatteluja, viihdettä ja elämyksiä. Haastateltavien oli vaikea kuvitella, että keneltäkään yksittäiseltä sosiaalisen median ruokasisällöntuottajalta löytyisi yhtä kattavaa ja monipuolista sisältöä, kuin mitä journalistinen media voi lukijoilleen tarjota.

Meillä on kaikkia näitä niinku ihan haastatteluja, henkilötarinoita ja ravintoloista juttuja, ja ehkä nyt kaikki tommoiset vertailut ja arvioi jututkin on jo enemmän niinku kyllä sitten mediasisältöä kuin somen tekijöiden sisältöä, että tämän kaltaiset juuri [...] Ihan noi juttutyypit, että joo antaa ehkä monipuolisemmin sitten erilaisia juttutyyppejä kulutettavaksi. (H1)

4.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, millaisena ruokatoimittajat näkevät ruokajournalismin journalistisen tehtävän. Ruokatoimittajien haastatteluihin pohjautuvan analyysin perusteella ruokajournalismin keskeisimpiin tehtäviin kuuluvat yhteiskunnallisen tiedon välittäminen, lukijoiden arjen helpottaminen sekä elämysten tarjoaminen lukijoille. Tehtävistä ensimmäinen, eli yhteiskunnallisen tiedon välittäminen oli enemmän perinteisinä pidettyihin journalismin tehtäviin kallistuva tehtävä. Ruokajournalismin avulla ylläpidetään ikään kuin julkista keskustelua valottamalla ruokamaailman ilmiöitä ja tarjoamalla erilaisia näkökulmia, kuitenkin ilman, että yleisöön ja heidän valintoihinsa pyrittäisiin millään tapaa vaikuttamaan. Sen

sijaan lukijoiden arjen helpottaminen sekä elämysten tarjoaminen lukijoille kumpuavat tehtävinä selvästi yleisökeskeisen palvelujournalismin tavoitteista. Näissä tehtävissä korostui ruokajournalismin palvelutehtävä, jossa tarjotaan lukijoille relevanttia, kiinnostavaa, tunteita herättävää tai viihdyttävää sisältöä. Toimittajat kokivat, että erityisesti nämä tehtävät voivat vaikuttaa merkittävästi lukijoiden arkeen ja elämään.

Ruokajournalismin tehtävistä yhteiskunnallisen tiedonvälittäminen oli ainoa ristiriitaisena näyttäytynyt tehtävä. Yksi haastateltavista koki yhteiskunnallisuuden jokapäiväisenä ja merkittävänä tehtävänä, kun taas kaksi muuta haastateltavaa kokivat sen huomaamatta mukana kulkevana. Toisaalta ristiriitaisesti ensin todettuaan, ettei yhteiskunnallisuus ole työssä mukana merkittävästi, huomasivat kumpikin haastateltavista erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä käsitteleviä ruokajuttuja luettellessaan, että yhteiskunnallisuus on enemmän läsnä kuin aluksi ajattelivat. Koska näkemykset rakentuvat keskustelussa, saattoi haastattelu tarjota haastateltaville mahdollisuuden pohtia omaa työtään uudesta näkökulmasta.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, miten ruokajournalismi eroaa muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä ruokatoimittajien näkökulmasta. Kuten kaksi haastateltavaa totesivat, kuka tahansa voi kirjoittaa ja julkaista reseptejä, ja paikoin journalistiset ja ei-journalistiset ruokasisällöt voivatkin olla ulkoisesti hyvin samankaltaisia. Toimittajat mielsivät, että ensimmäinen ja merkittävin eroavaisuus ei-journalistisiin sosiaalisen median ruokasisältöihin on sisältöjen taustalta löytyvät tekemistä ohjaavat ja sisältöjä määrittävät tekijät: alan itsesääntely ja sen lait, journalistin ohjeet sekä toimitusten asettamat raamit eli näkökulmat ja tyyli, joilla juttuja tehdään. Toisena eroavaisuutena on niin ruokajournalismin kuin kaiken muunkin journalismin objektiivisuusihanne, joka ohjaa ruokatoimittajia välittämään lukijoille objektiivista ja luotettavaa tietoa. Edellä mainitut tekijät eivät ohjaa samalla tavalla huomattavasti vapaampia ei-journalistisia sosiaalisen median ruokasisältöjä.

Kolmas eroavaisuus kahden edellisen ohella on sisältöjen laajuus, sekä sen kautta tuleva mahdollisuus tarjota laajemmalle lukijakunnalle, relevanttia sisältöä erilaisten tarpeiden palvelemiseksi. Toimittaja H1 toi esiin, että journalistiset sisällöt ovat laajoja, ja

reseptien lisäksi tehdään vertailuja ja arvioita, haastatteluja, henkilötarinoita ja ravintolajuttuja. Vaikka sosiaalisen median sisällöt voivat tarjota samoja elementtejä, on vaikea kuvitella, että kukaan yksittäinen ei-journalistinen toimija pystyisi tarjoamaan tätä kaikkea.

Vaikka kaikki haastateltavat työskentelevät eri mediassa, oli yleisesti ottaen vastausten löytäminen tutkimuskysymyksiini melko vaivatonta, sillä toimittajat olivat keskenään hyvin samanmielisiä ja jakoivat selkeästi monia samoja kokemuksia, arvoja ja tavoitteita töissään ruokatoimittajina. Kuitenkin ruokajournalismin yhteiskunnallisen tiedon välityksen tehtävään liittynyt ristiriita oli itselleni odottamaton ja samalla hyvin mielenkiintoinen. Yksi haastateltavista koki sen lähes itsestään selvänä, kun kahdelle muulle haastateltavalle kysymys ruokajournalismin yhteiskunnallisuudesta oli silmin nähden vaikea. Yksi haastateltavista kertoi käsittelevänsä yhteiskunnallisuutta päivittäin työssään, mutta kaksi muuta haastateltavaa eivät kokeneet aluksi yhteiskunnallisuutta ruokajournalismille ominaisena tehtävänä, eikä sitä heidän toimituksissaan oikeastaan nosteta esiin. Oli myös mielenkiintoista huomata, miten kahdella toimittajalla oli sisäistä ristiriitaa yhteiskunnallista aspektia kohtaan, eli he eivät ensin tunnistanee yhteiskunnallista vaikutusta, mutta myöhemmin haastattelussa kumpikin ikään kuin oivalsi, että myös ruokajournalismilla on yhteiskunnallisesti merkittävä rooli ja vaikutusmahdollisuuksia. Tämä voisi kieliä joko toimitusten poikkeavista käsityksistä ruokajournalismin yhteiskunnallisesta roolista, tai siitä, että yleinen ilmapiiri ruokajournalismista pehmeiden sisältöjen tarjoajana on edelleen hyvin vahvana elävä, jopa alan omien tekijöiden käsityksissä. Toisaalta haastattelu saattoi myös tarjota ensi kertaa paikan, jossa pohtia ruokajournalismin yhteiskunnallisuutta.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä ruokajournalismin journalistisista tehtävistä sekä selvittää, kuinka nykyinen ruokajournalismi eroaa kasvussa olevista ei-journalistisista sosiaalisen median ruokasisällöistä. Haastatteleamalla kolmea ruokatoimittajaa pyrin selvittämään heidän ammatillista itseymmärrystään. Tuloksista ei pienen otoksen vuoksi ole mielekasta tai mahdollista tehdä yleistäviä päätelmiä koko ruokajournalismin alan tehtävistä tai eroista muihin sosiaalisen median ruokasisältöihin nähden. Haastattelujen vastauksissa on kuitenkin nähtävissä samankaltaisuuksia ja analyysi voi toimia suuntaa antavana esimerkkinä. Tutkimus rajattiin ruokatoimittajien näkemysten analysointiin sekä katsaukseen, kuinka vastaukset suhteutuvat aiempaan tutkimukseen ruokajournalismin tehtävistä sekä sosiaalisen median luomista haasteista ja kilpailusta.

Tutkielmani tulokset puoltavat aiempaa ruokajournalismitutkimusta. Ruokajournalismin tehtävä ei ole tarjota ainoastaan reseptejä ja ohjeita, vaan myös valottaa ja luoda käsityksiä ruokatrendeistä ja ruokamaailman ilmiöistä sekä tarjota lukijoille näkemyksiä erilaisista elämäntavoista (Johnston ja Baumann 2007; Johnston ja Goodman 2015; Nørgaard Kristensen ja From 2012). Kyseiset tehtävät esiintyvät myös omassa tutkimuksessani, sillä haastattemieni ruokatoimittajien mukaan ruokajournalismi osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun käsitellessään erilaisia ruokamaailman ilmiöitä ja tarjoamalla erilaisia näkökulmia lukijoilleen. Haastattemieni toimittajien itseymmärryksessä näkyi ruokajournalismin erityisyys suhteessa muuhun journalismiin, mutta myös kokemus siitä, että ruokajournalismi on nimenomaan osa ja paikoin hyvin samanlaista kuin muu journalismi niin tehtäviltään, merkityksiltään kuin tekemisen tavoiltaan. Haastateltavat mielsivät ruokajournalismin uutismedioita yleisö- ja palvelukeskeisemmäksi. Analyysissä erottelemani ruokajournalismin tehtävät lukijoiden arjenhelpottajana sekä elämysten tarjoajana puoltavatkin Vossin (2014) käsityksiä reseptien ja ohjeiden merkityksestä lukijoille sekä Jonesin ja Taylorin (2013, 102), käsityksiä siitä, kuinka ruokaa representoidaan mediassa laajasti myös nautinnon lähteenä.

Sen sijaan tutkielmani löydökset poikkesivat jossain määrin aiemmasta sosiaalisen median tutkimuksesta. Tutkimuksessa ei-journalistiset sisällöntuottajat nähtiin journalismin haastajina, jotka heikentävät journalismiprofession auktoriteettiasemaa. Haastatteleman ruokatoimittajat eivät kokeneet muuta sosiaalisen median ruokasisältöä haastajana omalle työlleen, ja yksi haastateltavista peilasi disinformaation ongelmia yleisesti huonoon medialukutaitoon. Tutkimukseni tulokset puolsivat aiemman sosiaalisen median tutkimusta siinä määrin, kuinka toimittajat erottavat itsensä muista sisällöntuottajista ja kuinka journalistinen ruokasisältö eroaa muusta ei-journalistisesta sisällöstä. Portinvartijarooli on tärkein erottava tekijä ei-journalisteihin (Paulussen ja Ugille 2008, 38), kun toimittajat arvioivat luotettavaa ja julkisesti merkittävää tietoa (Ruotsalainen 2016, 232). Tämä heijastui myös haastateltavien toimittajien itseymmärryksessä. He nimesivätkin eroavaisuuksiksi journalistisen sisällön ohjeet ja toimitusten asettamat raamit tekemiselle sekä objektiivisuushanteen kautta syntyvän luotettavuuden sisältöihin. Kolmanneksi eroksi miellettiin yleisön ja sisältöjen laajuus, joka mukailee Jonesin ja Taylorin (2013, 103–104) käsityksiä siitä, kuinka ruokajournalismin monipuoliset sisällöt ja suhde muihin alan sisältöihin takaa sen, että auktoriteettia ylläpitävä asiantuntemus tulee säilymään.

Eniten aineistossa yllätti aiemmin käsittelemäni toimittajien ristiriitaiset näkemykset ruokajournalismin yhteiskunnallisuudesta ja sen läsnäolosta. Toisaalta oli kiinnostavaa havaita, miten kahden toimittajan näkökulma asiasta muuttui tai avartui haastattelun aikana. Haastattelu saattoi mahdollistaa heille ensi kertaa tilan, jossa pohtia ruokajournalismin yhteiskunnallista roolia ja tehtävää. Vaikka edelleen pehmeän ja kovan journalismin väliset arvotukset ja paikoin vähättelevä ilmapiiri vallitsevat, havaitsin tutkimuksen kautta, ettei ruokajournalismi poikkea erityisesti muusta journalismista, palvelutehtäviä ja ruoka-alan erityispiirteitä lukuun ottamatta. Osasin odottaa, että ruokajournalismilla on paljon samankaltaisia tehtäviä ja yhtäläisiä piirteitä suhteessa muuhun, jopa uutispainotteiseen journalismiin, sillä alojen rajat ovat olleet muutoksessa ja häilyviä jo pitkään. Tämä tulee vain vahvistumaan tulevaisuudessa journalismin muuttuessa yhä yleisökeskeisemmäksi. Toinen yllättävä asia oli, etteivät haastateltavat mieltäneet muita sosiaalisen median ruokasisältöjä haasteeksi

ruokajournalismille, vastoin aiempaa tutkimusta. Tämä kielii hyvin vahvasta ammatti-identiteetistä ja toimittajien positiivisesta itseymmärryksestä oman työnsä ja roolinsa suhteen ruokatoimittajina.

Kuten Voss (2012) ilmaisee, on ruokajournalismia pitkään laiminlyöty osana journalismintutkimusta, ja nykyisen tutkimuksen huomiota tulisi kiinnittää enemmän ruokaosoiden sisältöihin ja tekijöihin. Suomen kielistä tutkimusta ruokajournalismista on vielä suhteellisen niukasti, joten olisikin mielenkiintoista perehtyä suomalaiseen ruokajournalismiin ja sen historiaan hyvin perustavanlaatuisesti. Vossin (2014) katsaus yhdysvaltalaisen ruokajournalismin historiaan oli hyvin valottava ja mielenkiintoinen. Esimerkiksi Suomen vanhin naistenlehti Kotiliesi on toiminut sadan vuoden ajan, ja sitä on tutkittu muun muassa naisihanteen representaatioiden, muovautumisen ja muokkautumisen näkökulmista, ja Aunilan (2021) mukaan Kotiliesi on alun perin toiminut alustana ja tilana naisasioille ja naisille. Koska ruokasisällöt ovat läheisesti yhteydessä naistenlehtien sisältöihin, ja olleet Yhdysvalloissa pitkään sidottuina yhteiskunnallisiin naistensivujen aiheisiin (Voss 2014), olisi tutkimus suomalaisten ruokalehtien tai -sisältöjen historiaan kulttuurisesti hyvin arvokasta. Ylipäätään suomalaisia ruokatoimittajia olisi hienoa nostaa enemmän esiin, tekevähän he tärkeää työtä laajemman ruokakulttuurin mahdollistajina ja luojina Suomessa. Olikin todella erityistä päästä haastattelemaan tähän tutkimukseen ruokatoimittajia ja antaa heille ääntä melko marginaalisen kokoisella tutkimusalalla.

Olisi mielekästä perehtyä myös eroihin digitaalisen ja perinteisen ruokalehtijournalismin välillä, ja selvittää vertailevalla analyysillä, kuinka alusta vaikuttaa tuotettuun sisältöön. Tutkielman rajoitteiden vuoksi en ehtinyt sen enempää kuin teoriakatsauksessa hieman sivuta erilaisia ruokamedioita ja niiden yleisöjä, mutta koska sosiaalisen median ja teknologian kasvun myötä myös ruokajournalismin tekemisen tavat ovat murroksessa, olisi aiheeseen mielenkiintoista perehtyä tarkemmin toisessa tutkimuksessa. Myös vapaat ruokatoimittajat olisivat kiinnostava tutkimuskohde, sillä heidän työssään yhdistyy sekä journalistiset käytännöt ja alan pelisäännöt että sosiaalisen median kenttä ja sisällöntuotanto yleisöille ikään kuin yksityisenä toimijana.

6 LÄHTEET

- Ahva, Laura. 2018. "Osallistuvan journalismin ankkuroivat käytännöt". *Media & viestintä*, 41 (1): 75–96. <https://doi.org/10.23983/mv.69955>
- Aunila, Seija. 2021. "Kuinka naistenlehdessä tuli osa sotapropagandaa. Naisihanteen muodostuminen ja muokkautuminen *Kotiliesi*-lehdessä toisen maailmansodan aikana". *Ennen ja nyt*, 21 (1): 69–74. <https://doi.org/10.37449/ennenjanyt.98158>
- Deuze, Mark. 2005. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism*, 6 (4): 442–464. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177%2F1464884905056815>
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fattorini, Joseph. 1994. "Food Journalism: A Medium for Conflict". *British food journal*. 96 (10): 24–28. <https://doi.org/10.1108/00070709410072481>
- Fürsich, Elfriede. 2012. "Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role". *Journalism Practice*, 6 (1): 12–25. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622894>
- Hanusch, Folker. 2012. "Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry". *Journalism Practice*, 6 (1): 2–11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
- Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme. 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Johnston, Josée ja Shyon Baumann. 2007. "Democracy Versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing". *The American journal of sociology*. 113 (1): 165–204. <https://doi.org/10.1086/518923>
- Johnston, Josée ja Shyon Baumann. 2015. *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge.
- Johnston, Josée & Michael K. Goodman. 2015. "Spectacular foodscapes. Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality". *Food, Culture and Society*, 18 (2): 205–222. <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369>
- Jones, Steve ja Ben Taylor. 2013. "Food Journalism". Teoksessa *Specialist Journalism*, toimittaneet Barry Turner ja Richard Orange, 96–106. New York: Routledge.

- Koljonen, Kari. 2013. "Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio". Tampere: Tampere University Press.
- Koljonen, Kari. 2014. "Tyytyväiset uudistajat ja tyytymättömät perinnetietoiset – vapauden kokemukset toimitusorganisaatiossa". Teoksessa *Journalistin vapaus, toimittaneet Heikki Luostarinen ja Pentti Raittila*, 74–96. Tampere: Vastapaino.
- Lewis, Seth ja Logan Molyneux. 2018. "A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward". *Media and communication*, 6 (4): 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Nete Nørgaard Kristensen & Unni From. 2012. "Lifestyle journalism: Blurring boundaries". *Journalism Practice*, 6 (1): 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Puusa, Anu, Pauli Juuti ja Iiris Aaltio. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pöyhtäri, Reetta, Jari Väliaverronen ja Laura Ahva. 2016. "Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä". *Media & viestintä*, 39 (1): 1–23. <https://doi.org/10.23983/mv.61434>
- Reunanen, Esa ja Kari Koljonen. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.
- Ruoho, Iiris. 2006. "Julkiisuudet, naiset & journalismi". Teoksessa *Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toimittaneet Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iiris Ruoho, 171–192. Helsinki: Gaudeamus.
- Ruotsalainen, Juho. 2016. "Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus". *Media & viestintä*, 39 (4): 228–253. <https://doi.org/10.23983/mv.61408>
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Ugille, Pieter ja Steve Paulussen. 2008. "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism". *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2): 24–41. <https://doi.org/10.16997/wpcc.63>
- Van Zoonen, Liesbet. 1998. "A Professional, Unreliable, Heroic Marionette. Structure, Agency and Subjectivity in Contemporary Journalisms." *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123–143. <https://doi.org/10.1177%2F136754949800100108>
- Voss, Kimberly Wilmut. 2012. "Food Journalism or Culinary Anthropology? Reevaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz's Food Section in the Los Angeles

Times." Teoksessa *American Journalism*, 29:2, 66–91. [https://www-tandfonline-com.libproxy.tuni.fi/doi/pdf/10.1080/08821127.2012.10677826?needAccess=true&](https://www-tandfonline-com.libproxy.tuni.fi/doi/pdf/10.1080/08821127.2012.10677826?needAccess=true)

Voss, Kimberly Wilmot. 2014. *The Food Section : Newspaper Women and the Culinary Community*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Wall, Melissa. 2015. "Citizen Journalism". *Digital Journalism*, 3 (6): 797–813. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/21670811.2014.1002513>

7 AINEISTO

Tutkimusaineisto:

Ruokatoimittaja A, 21.3.2022

Ruokatoimittaja B, 21.3.2022

Ruokatoimittaja C, 22.3.2022

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

TEEMA 1: OMAN TYÖN MERKITYKSET

- Mikä on tärkeintä omassa työssäsi toimittajana?
- Miksi olet valinnut toimittaa juuri ruokajournalismia?

TEEMA 2: RUOKAJOURNALISMI

- Mitä ruokajournalismi on?
- Millaisia aiheita ruokajournalismi tyypillisesti käsittelee?
- Miksi ruokajournalismia tarvitaan?
- Mikä mielestäsi on ruokasisällön journalistinen tehtävä?
- Miten ruokatoimittajan työ eroaa muiden medioiden toimittajien työstä?
- Entä mitä samaa siinä on kuin muiden toimittajien työssä?

- Varhaisimmat ruokasisällöt journalismissa ovat antaneet ohjeiden ja reseptien lisäksi naisille julkista tilaa mediassa, ajaneet yhteiskunnallista muutosta, opettaneet erilaisista ruokakulttuureista sekä toimineet suunnannäyttäjänä ihmisten syömis- ja kulutustottumuksissa. Kuinka vahvasti yhteiskunnallisuus on läsnä tämän päivän ruokajournalismissa?

- Ruokajournalismi jakaa tietoa ja opettaa: sisältöä luetaan vinkkien ja ohjeiden takia. Mitä ajattelet opettavuudesta: kuinka keskeinen osa ruokajournalismia se on?

- Ruokajournalismiin liittyy myös elämyksellisyys: sisältöä luetaan inspiraation ja nautinnon takia. Mitä ajattelet elämyksellisyydestä: kuinka keskeinen osa se on?

- Mitä ruokajournalismi antaa lukijoille?
- Mitä asioita ruokajournalismi voi parhaimmillaan saada aikaan yhteiskunnassa?

TEEMA 3: SOSIAALINEN MEDIA JA RUOKAJOURNALISMI

- Onko sosiaalisen median kehitys muuttanut journalismin tekemisen tapoja, ja jos on, niin miten?
- Kuka tahansa voi jakaa ruokasisältöä nettiin. Miten ruokajournalismi eroaa muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä?
- Miten sosiaalisen median ruokasisällöt haastavat ruokajournalismia?
- Mitä sosiaalinen media mahdollistaa ruokajournalismille?
- Miten ruokasisältöä tuottavat toimitukset ja toimittajat vastaavat sosiaalisen median luomiin haasteisiin?
- Mitä ruokajournalismi antaa lukijoille, mitä muusta sosiaalisen median ruokasisällöstä ei saa?