

*M a a t a l o u d e n  
t u t k i m u s k e s k u k s e n  
j u l k a i s u j a*

S A R J A A

72

*Riitta Salo  
Katriina Soini  
Anu Seppälä (toim.)*

**Maaseudun  
ympäristöarvojen  
tuotteistaminen –  
kenellä valta ja vastuu**

*Riitta Salo*  
*Katriina Soini*  
*Anu Seppälä (toim.)*

---

---

# Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen – kenellä valta ja vastuu?

ISBN 951-729-566-9

ISSN 1238-9935

*Copyright*

Maatalouden tutkimuskeskus

Kirjoittajat

*Julkaisija*

Maatalouden tutkimuskeskus, 31600 Jokioinen

*Jakelu ja myynti*

Maatalouden tutkimuskeskus, tietopalveluyksikkö, 31600 Jokioinen

Puh. (03) 4188 2327, telekopio (03) 4188 2339, sähköposti [julkaisut@mtt.fi](mailto:julkaisut@mtt.fi)

*Painatus*

Vammalan Kirjapaino Oy 2000

Sisäsivujen painopaperille on myönnetty pohjoismainen joutsenmerkki.  
Kansimateriaali on 75-prosenttisesti uusiokuitua.

<sup>1)</sup> Maatalouden tutkimuskeskus, Tietopalveluyksikkö, 31600 Jokioinen

<sup>2)</sup> Maatalouden tutkimuskeskus, Luonnonvarojen tutkimus, Luonnonvarat, 31600 Jokioinen, [katriina.soini@mtt.fi](mailto:katriina.soini@mtt.fi), [anu.seppala@mtt.fi](mailto:anu.seppala@mtt.fi)

---

# Tiivistelmä

---

*Avainsanat: maaseutu, ympäristö, arvot, markkinointi, viestintä*

---

Helsingissä 11.5.1999 järjestetyssä seminaarissa pohdittiin, kenellä on valta ja vastuu maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa. Tähän asti kysymykseen on ollut suhteellisen helppo vastata: sekä valta että vastuu on ollut lähes yksinomaan jalostavalla teollisuudella ja kaupalla. Tuottajien roolina on ollut raaka-aineen tuottaminen ja ketjun muut osat ovat vastanneet laadun valvonnasta ja markkinoinnista. Tilanne on kuitenkin muuttunut, kun alkutuotannossa on siirrytty raaka-aineen tuotannosta tuotteiden jatkojalostukseen ja markkinointiin ja koko toimintaketjuun on sisällytetty palvelujen myyntiä eli matkailua. Tällöin maaseutuyrittäjän on hallittava hänelle usein täysin uusia toimintakokonaisuuksia ja lisäksi vielä pystyttävä kommunikoimaan asiakkaansa kanssa. Maaseutuyrittäjän valta, mutta myös vastuu on tämän muutoksen myötä kasvanut. Samaan

käännekohtaan ajoittuu myös median vallan kasvu maaseudun ilmiöiden ja ympäristöarvojen tulkitsijana. Median vastuuta mitataan esimerkiksi ruokakriisien uutisoinnissa ja mainostamisen etiikassa.

Tämän julkaisun kirjoitukset avaavat näkökulmia tuotteistamisen valta- ja vastuukysymyksiin. Professori Sirpa Kurpan johdolla lähdetään liikkeelle maatalouden murroksesta ja kulutusyhteiskunnan muuttuvista tarpeista, joihin maaseutu voisi innovatiivisella yritystoiminnalla vastata. Professori Juha Helenius pohtii urbaanien ruokajärjestelmien mahdollisuuksia toimia konkreettisenä välittäjänä maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksessa. Mainonnan suunnittelija Helena Tuomelan, tutkija Heikki Heikkilän ja tutkija Erkki Karvosen kirjoituksissa edetään median tuottamien maaseutukuvien syvällisempään analyysiin.

# Sisällys

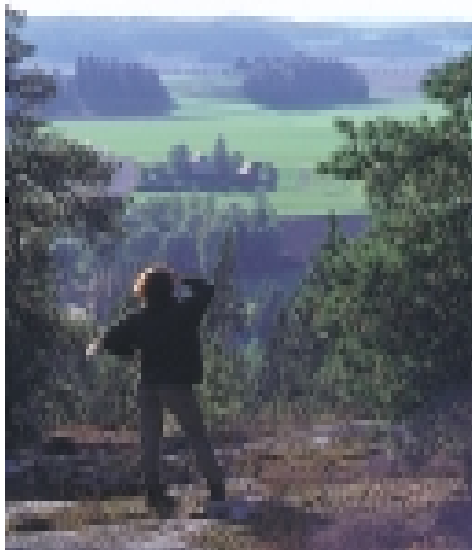
Tiivistelmä .....	3
<i>Soini, K.</i> Johdanto .....	5
<i>Kurppa, S.</i> Maaseudun ympäristöarvot tuotteena .....	9
<i>Helenius, J.</i> Urbaanit ruoka-alueet – kestävän kehityksen skenaario kaupungin ja maaseudun uudelle liitolle .....	12
<i>Tuomela, H.</i> Ne seuraa torveni toitantaa – vai seuraavatko? Mainonnan suunnittelun haasteet maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa .....	16
<i>Heikkilä, H.</i> ”Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää” Tuotteistettuja kuvia maataloudesta ja maaseudusta mediassa .....	20
<i>Karvonen, E.</i> Myyttien maaseutu on yhteisöllinen takapajula – median stereotyyppisen maaseutukuvan tarkastelua .....	30

# Johdanto

Katriina Soini

*Maatalouden tutkimuskeskus, Luonnonvarojen tutkimus, Luonnonvarat,  
31600 Jokioinen, [katriina.soini@mtt.fi](mailto:katriina.soini@mtt.fi)*

Viime vuosikymmeninä suuri osa maaseudun voimavaroista, kuten luonto, maisema, maaseutukulttuuri, elämäntapa sekä paikallistuntemukseen ja tietoon perustuva osaaminen ovat jääneet markkinoiden ulkopuolelle. Maataloustulojen kavennuttua tuottajat ovat joutuneet pohtimaan paitsi tilan aineellisten resurssien monipuolisempaa ja tehokkaampaa hyödyntämistä, myös aineettomien arvojen, kuten oman työn ja tuotantoympäristön käyttöä yritystoiminnassaan.



**Kuva 1.** Maaseutuympäristön tuotteistamisen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat (kuva: Tapio Heikkilä).

Euroopan unioni on viimeaikaisessa maatalous- ja maaseutupolitiikassaan korostanut maatalouden monitoiminnallisuutta. Maatalous on monitoiminnallista silloin, kun siihen kuuluu ruoan ja kuitujen tuotannon ohella muita toimintoja ja tehtäviä, kuten ympäristönsuojelu, maaseutualueiden elinvoimaisuuden ylläpito ja ruokaomavaraisuus. Näille toiminnoille – tai pikemminkin maatalouden lisäarvoille – on tyypillistä, että niitä ei voida useinkaan kaupallistaa. Monitoiminnallisuus onkin jätetty lähes yksinomaan maatalous- ja ympäristöpoliittisen päätöksenteon huoleksi. Vaihtoehtona olisi nähtävä näiden arvojen tuotteistaminen, jolloin julkisen vallan ohjaavien toimien sijaan lähettäisiin liikkeelle maaseutuyhteisön omista voimavaroista. Maaseutuympäristö tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet tuotteiden erilaistamiseen ja markkinointiin (Kuva 1).

## Ympäristöarvojen tuotteistaminen

Kaupallisella tuotteistamisella tarkoitetaan hyödykkeen kehittämistä markkinoitavaksi tuotteeksi. Hyödykkeet voivat olla aineellisia tai aineettomia, palveluita tai vapaita kuten ilma ja vesi. Maaseudun ympäristöarvot ovat niitä asioita, joita maaseutuympäristössä pidetään merkityksellisinä. Arvot ovat siten hyvin henkilökohtaisia, mutta

usein myös kollektiivisesti hyväksytyjä (maaseudun kulttuurimaiseman säilyminen, vesien ravinnekuormituksen hallinta, eläinten ja maaseutuyrittäjien hyvinvointi, paikallisuus). Osa ympäristöarvoista on objektiivisesti määritelty, jolloin ne ovat paikkoihin (luonnonsuojelualueet tai kulttuurimaisemallisesti arvokkaat alueet ja kohteet) tai toimintatapoihin sidottuja (laatu- ja ympäristöjärjestelmät, ympäristötukiohjelma). Arvot liittyvät aina myös tiettyyn aikaan ja kulttuuriin, ja siksi olisi pystyttävä ymmärtämään arvojen muodostumista ohjaavia tekijöitä ja niiden välistä dynamiikkaa.

Mainituista arvoista löytyy aineksia tuotteiden erilaistamiseen hyvin monenlaisten kuluttajien tarpeisiin. Siten maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa on kysymys maataloustuotannossa syntyvien hyödykkeiden erilaistamisesta ja markkinoinnista ympäristöystävällisinä tuotteina. Käytännössä kysymys on maaseutuyrittäjien ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta tuotteiden ja niihin sidottujen ympäristöarvojen kautta (Kuva 2).

Jotta tuote olisi uskottavasti ympäristöystävällinen, kuluttajat vaativat ympäristön huomioivia toimenpiteitä koko tuotantoketjulta (Tiilikainen 1998). Niinpä maaseudun pienellä yrityksellä, joka parhaimmillaan edustaa koko tuotantoketjua raaka-aineen tuotannosta markkinointiin, on erinomaiset mahdollisuudet rakentaa markkinoille uskottava tuote. Ketjun lyhyys ja läpinäkyvyys on tuotteen ja yrittäjän kilpailuetu, mutta samalla kuitenkin varsin mittava haaste. Tuotteiden ja tuotantoprosessin ympäristöarvot on ensin pystyttävä todentamaan. Tutkimus on tuottanut menetelmiä ympäristövaikutusten arviointiin ja keinoja tuotantotapojen muuttamiseksi ympäristöystävällisemmäksi, mutta niitä tulisi kehittää edelleen maaseudun pienyritysten mittakaavaan sopivammiksi. Varsinaiseksi kynnyskysymykseksi maaseudun yrittäjä on nousee kuitenkin uudenlaisen ajattelun, tuotanto- ja yrityskulttuurin omaksuminen sekä markkinointi. Ympäristöarvojen tuotteistamisen täytyy perustua

yrittäjälle läheisiin arvoihin ja nivoutua osaksi yrityksen liiketoiminnallista suunnittelua.

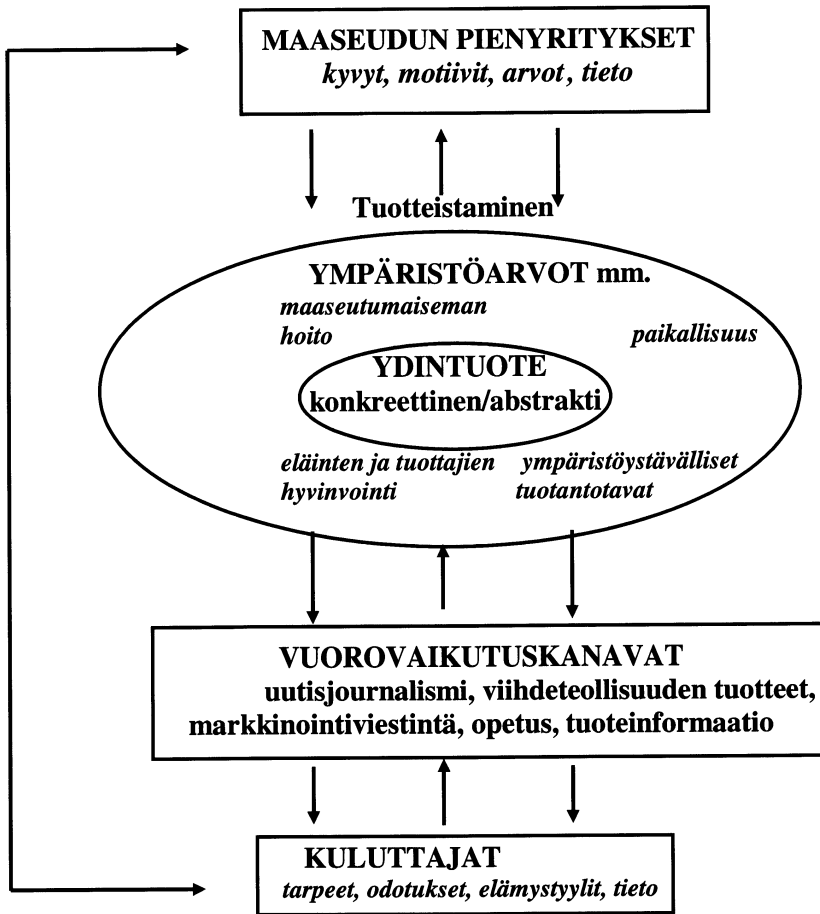
Jotta ympäristöarvojen tuotteistaminen olisi liiketaloudellisesti kannattavaa, tarvitaan asiakaskunta, jonka arvoihin, elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen tuote sovitetaan. Kuluttajatutkimusten mukaan markkinoilla on vielä pienehkö, mutta kasvava joukko kuluttajia, jotka painottavat ympäristöarvojen merkitystä omista osto- valinnoissaan. Ympäristöarvojen erilaistetuilla tuotteilla olisi siten varmasti kysyntää, jos vain löydetään ympäristötietoiset kohderyhmät ja keinot lähestyä niitä. Kuluttajien ja tuottajien välinen vuorovaikutus markkinatilanteessa on harvoin suoraa, sillä useimmiten se tapahtuu juuri tuotteen välityksellä. Todennetun ympäristölaadun ja sitä koskevan informaation lisäksi on siten kehitettävä tuotteen symbolisia ja semioottisia ulottuvuuksia niin, että tuote viestisi arvoistaan myös muotoilullaan ja pakkauksellaan.

Mikäli tuottajat ja kuluttajat keskustelisivat ainoastaan tuotteiden välityksellä, tuotteistaminen olisi vielä jollain tavalla hallittavissa. Mielikuvat maaseudusta ja sen tuotteista rakentuvat myös (median) kuvien, mainosten, uutisten ja viihteen kautta vaikuttaen kulutuskäyttäytymiseen. Koska yhä harvemmalla suomalaisella on omakohtaisia kokemuksia maaseudusta, sen arjesta ja alkutuotannosta, median rooli maaseudun arvojen tulkitsijana on vankka. Siten maaseudun pienyrittäjän olisi tunnettava ne pelisäännöt, joiden avulla tuote löytäisi tiensä mediayhteiskunnan mielikuvaluvassa sen oikean kuluttajan luokse.

## Kenellä valta ja vastuu?

Helsingissä 11.5.1999 järjestetyssä seminaarissa pohdittiin, kenellä on valta ja vastuu ympäristöarvojen tuotteistamisessa. Tähän asti tuohon kysymykseen on ollut suhteellisen helppo vastata: sekä valta että

## YMPÄRISTÖTUOTTEET MAASEUDUN JA KAUPUNGIN VÄLISESSÄ VUOROVAIKUTUKSESSA



**Kuva 2.** Käytännössä tuotteistamisessa on kysymys maaseutuyrittäjien ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta tuotteiden ja niihin sidottujen ympäristöarvojen kautta.

vastuu on ollut lähes yksinomaan jalostavalla teollisuudella ja kaupalla. Tuottajien roolina on ollut raaka-aineen tuottaminen ja ketjun muut osat ovat vastanneet laadun valvonnasta ja markkinoinnista. Tilanne on kuitenkin muuttunut, kun alkutuotannossa on siirrytty raaka-aineen tuotannosta tuotteiden jatkojalostukseen ja markkinointiin ja koko toimintaketjuun on sisällytetty palvelujen myyntiä eli matkailua. Tällöin maaseutuyrittäjän on hallittava hänelle usein täysin uusia toimintakokonaisuuksia ja li-

säksi vielä pystyttävä kommunikoimaan asiakkaansa kanssa. Maaseutuyrittäjän valta, mutta myös vastuu on tämän muutoksen myötä kasvanut. Samaan käännekohtaan ajoittuu myös median vallan kasvu maaseudun ilmiöiden ja ympäristöarvojen tulkitsijana. Median vastuuta mitataan esimerkiksi ruokakriisien uutisoinnissa ja mainostamisen etiikassa.

Tämän julkaisun kirjoitukset avaavat näkökulmia tuotteistamisen valta- ja vastuukysymyksiin. Professori Sirpa Kurpan



johdolla lähdetään liikkeelle maatalouden murroksesta ja kulutusyhteiskunnan muuttuvista tarpeista, joihin maaseutu voisi innovatiivisella yritystoiminnalla vastata. Professori Juha Helenius pohtii urbaanien ruokajärjestelmien mahdollisuuksia toimia konkreettisenä välittäjänä maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksessa. Mainonnan suunnittelija Helena Tuomelan, tutkija Heikki Heikkilän ja tutkija Erkki Karvosen kirjoituksissa edetään median tuottamien maaseutukuvien syvällisempään analyysiin. Seminaarin lopuksi käytiin paneelikeskustelu, johon oli kutsuttu edustajia elintarvikeketjun eri tasoilta.

Paneelikeskustelu kuten seminaari kokonaisuudessaan toi selkeästi esiin maaseu-

dun ympäristöarvojen tuotteistamista ohjaavat erilaiset intressit, arvot ja mielikuvat. Siksi maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamiseen ei ole mahdollista löytää oikeita vastauksia, vaan haasteena onkin kehittää nämä arvot ja mielikuvat tiedostaen erilaisia toimintatapoja, joiden avulla kuluttajat ja maaseutuyrittäjät, maaseutu ja kaupunki voisivat kestävästi käyttää maaseudun luonnonvaroja. Näitä toimintatapoja on ryhdytty kehittämään Maatalouden tutkimuskeskuksen Luonnonvarojen tutkimuksen ja Agropolis Oy:n yhteisessä hankkeessa, jonka nimi on Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen: kohti laatuvarmennettua ympäristöbrandia.

## Kirjallisuus

---

**Tiilikainen, A.** 1998. Kuluttajien käsityksen muodostuminen ympäristöystävällisten elintarvikkeiden laadusta, arvosta ja ostohalusta. Koetun laadun aja koetun arvon mallien empiirinen so-

vellus. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Markkinointi. Julkaisuja nro 20. Helsinki: Helsingin yliopisto. 158 p. ISBN. 951-45-8109-1.

# Maaseudun ympäristöarvot tuotteena

Sirpa Kurppa

*Maatalouden tutkimuskeskus, Luonnonvarojen tutkimus, Luonnonvarat,  
31600 Jokioinen, [sirpa.kurppa@mtt.fi](mailto:sirpa.kurppa@mtt.fi)*

”Kestävän ja ympäristöä kunnioittavan kehityksen periaate, jota kutsutaan myös kestäväksi kehitykseksi, on vakiinnutettu Euroopan unionista tehdystä sopimuksessa. Se ei kuvasta ainoastaan uutta ympäristöpolitiikkaa, vaan se on tuonut uuden ulottuvuuden talouspolitiikkaan sekä kaikkiin yhteisön politiikkoihin, erityisesti aluepolitiikkaan. Periaate on liikkeelle paneva osa taloudellisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden politiikassa, mikä on edellytys Euroopan rakentamisen onnistumiselle. Vastaus 2000-luvun haasteeseen on: taloudellisen kasvun, sosiaalisen hyvinvoinnin, energian saannin turvaamisen ja ympäristönsuojelun yhteensovittaminen.”

Näin toteaa Euroopan komission entinen jäsen Monika Wulf-Mathies komission tiedotejulkaisussa ”Ympäristö ja alueet, kohti kestävästä kehitystä”. Mitä kestävä kehityksen periaate tarkoittaa maatalouden ja maaseudun osalta ja miten se on toteutunut Suomen Euroopan unionin jäsenyyksen aikana? Onko jotain tehtävä vielä senkin jälkeen, kun minimivaatimukset ympäristönsuojelussa on täytetty?

Tiedotusvälineiden välittämässä kuvassa suomalaisesta maaseudusta ja maataloudesta korostetaan yhtäällä laatua, puhtautta ja talonpoikaiskulttuuria, toisaalla maaseudun autoitumista ja viljelijöiden taloudellista kriisiä, järvien sinileväongelmaa, eläinten huonoa kohtelua ja elintarvikkeiden laatuun liittyviä riskitekijöitä, joskus suoma-

laisen ruoan hintaakin. Ehkä merkityksensä vähentymisen takia suomalainen maatalous ei ole joutunut samanlaiseen kansainvälisen median kriittiseen tarkasteluun kuin suomalainen metsätalous. Siinä keskustelussa ympäristön arvo nostettiin tavallaan taloudellisten arvojen ja tuottavuuden edelle.

Suomalaista maataloutta koskevassa keskustelussa väitetään yhtäällä, että tällä hetkellä ympäristöarvot ovat tuottajalle joko ”itsestään selviä”, eli luonnon kanssa toimitaan joka tapauksessa; tai toisaalta ne ovat ympäristösäädösten mukanaan tuomia määräyksiä, jotka hyväksytyään viljelijä voi nauttia ohessa ympäristötukea. Toisaalla väitetään, että kauppa ja teollisuus poimivat mielellään maaseutu-ympäristöstä positiivisia arvoja tuotteittensa markkina-arvon nostamiseksi. He vaativat myös alkutuotannolta laatu-järjestelmiä, ilman lisähintaa. Kuluttajat puolestaan vaativat puhdasta ja terveellistä ruokaa ja ihastelevat kauniita maaseutumaisemia, mutta kukaan ei ole valmis maksamaan niistä tuottajalle. Mutta miten kenellekään voitaisiin ajatella maksettavan maisemasta? (Kuva 1.) Ajatus lienee lähes yhtä käsittämätön kuin se, että jollekin pitäisi maksaa omistamisesta, kun siitä myös verotetaan. Eikö maksaa pidä silloin, kun tuottaa toiminnallaan jotain hyötyä, josta joku maksaa? Yhteiskunnalle tulevan hyödyn osalta joudumme palaamaan tukimenettelyyn, mutta mihin ketjuihin se



**Kuva 1.** Pitäisikö myös tästä maisemasta maksaa? (kuva: Tapio Heikkilä)

olisi kohdistettava? Tässä yhteydessä pitää huomata myös se, että metsätalouspuolella sertifiointiin ollaan menossa alueellisella tasolla ja valtava työ metsien tilan määrittämiseksi sekä seurannaksi tehdään suoraan yhteiskunnan kustannuksella.

Ympäristön tuoteistajia voidaan pitää eräällä tavalla ”tehotuottajina”, eli he ovat nuorehkoja ja suhtautuvat yrittäjämäisesti asiaansa. He ymmärtävät alusta alkaen verkostoitumisen eli yhteistyön ja työnjaon todellisen idean. Mutta tietävätkö he miten verkostoitua? Verkosto on alueellisellakin tasolla kudottava aivan muualla kuin perinteisissä kyläympyröissä. Se on kudottava omia ja muita elinkeinoaloja edustavien ammattiveljien ja -sisarten sekä maaseudun tai kaupungin uusyrityksien kesken. Pystyisivätkö nämä alueelliset järjestelmät muodostamaan sellaisia alueellisia verkostoja, että ne saisivat uskottavuutta myös kansainvälisen verkoston solmukohtina? Samanaikaisesti on muistettava, että ajallisissa kuljetusyhteyksissä tai saavutettavuudessa Suomi on jäämässä yhä kauemmaksi Euroopan suurten kuluttaja-alueiden keskuksesta. Eiväthän meidän maataloustuotteemme koskaan tosin riittäisikään kuin kapeiden kuluttajasegmenttien kysynnän tyydyttämiseen. Mutta asiakas on kuitenkin löydettävä: todennäköisimmin hyvin toimeentulevien eläkeläisten, asiantuntijatai palveluammattia harjoittavan työikäisen väestön tai maaseutua eksoottisena pitävän

nuorison joukosta. Vai jäävätkö suomalaisen maaseudun asiakkaaksi kansainväliset elintarvikeyritykset? Tällöin olemme pahimmillaan halvan raaka-aineen tuotantoperiferiaa; ekotehokkuudessa mitattuna.

Yksittäistä tuotetta ajateltaessa tuottajan mahdollisuudet ovat rajalliset. Yhteistyön mahdollisuudet paikallisella ja seudullisella tasolla on käytettävä hyväksi niin tuotantopanosten jakamisessa kuin arvoketjussa ja markkinoinnissa. Seudullisten ja alueellisten tuotteiden lanseeraamisessa on kysymys alueen luonnonvarojen ja kulttuuristen arvojen yhdistämisestä omaleimaisella tavalla. Suomen maakunnat ovat ehkä selkeimpiä kokonaisuuksia, joihin kuluttajilla liittyy joitakin mielikuvia ja ominaisuuksia, joita ympäristöarvojen rinnalla voitaisiin käyttää hyväksi. Seutukunnallisissa kehittämissuunnitelmissa on kuitenkin paljon tuottavuuden osalta ilmassa leijuvia tarkentamattomia toiveita kylien kehittämisestä sekä koulujen ja kauppojen ylläpitämisestä, eivätkä kylien kehittämistä koskevat kokoukset suinkaan aina ”syytä” edes kyläläisiä itseään. Olisiko näihin ohjelmiin saatava mukaan uusia avainsanoja, kuten mm. lähiruoka, living machines, pienten tuotantoyksikköjen automatisointi, täyden palvelun tuote, innovaatioklinikka...?

Kansainvälisellä medialla on valta määrällä maisemien, paikkojen, kasvien ja eläinten, uusiutuvien luonnonvarojen ja

uusiutumattomien luonnonvarojen merkitystä, mutta myös tuotteiden ja kokonaisten elinkeinojen ja niiden harjoittajien arvoa. Asiakkaan ohella media on instituutio, jonka kanssa maatalouden on pystyttävä kommunikoimaan. Maatalouden edustajat, ja erityisesti suomalaisen maatalouden edustajat, ovat tässä suhteessa yhtäällä väestönosana vähemmistöjen asemassa ja toisaalla, Euroopan maaseutuvaltaisimman maan kokonaisympäristön kannalta, avainasemassa oleva kansanosana. Tämä tilanne pitäisi pystyä nyt hyvin taitavasti ja ammattimaisesti hallitsemaan, mikä edellyttää hirtittävän kovaa yhteistä ponnistusta. Voiko suomalainen media ajatella ottavansa myös jotain erityistä vastuuta suoma-

laisesta tuotteesta, verkostoituneen markkinatalouden muodostamissa ”haamuvaltioissa”?

Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen – kenellä valta ja vastuu -seminaari liittyi Maatalouden tutkimuskeskuksen (MTT) käynnistämään tutkimukseen, jossa selvitetään maaseudun arvojen ja resurssien tuotteistamista maaseutuyrittäjien, kuluttajien ja median välisenä vuorovaikutusprosessina. Monitieteellisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää keskeisten toimijoiden arvojen ja asenteiden muodostumista, toimintatapoja tuotteistamisprosessin eri vaiheissa sekä ristiriitatilanteita ja ongelma-kohtia ja kehittää uusia vuorovaikutuksen ja viestinnän menetelmiä.

# Urbaanit ruoka-alueet – kestävän kehityksen skenaario kaupungin ja maaseudun uudelle liitolle

Juha Helenius

*Helsingin yliopisto, Kasvintuotantotieteen laitos, PL 27, 00014 Helsingin yliopisto,  
[juha.helenius@helsinki.fi](mailto:juha.helenius@helsinki.fi)*

Maaseutu tarvitsee kaupungit, mutta tarvitsevatko kaupungit ympäröivän maaseudun? Mikä voisi olla maaseudun ja kaupunkien, ja samalla maaseutu- ja kaupunkipoliittikan yhteinen tavoite? Onko kansalaisilla oikeus omaan ruokatuotantoon? Mikä voisi olla paikallisten perusuokajärjestelmien rooli? Onko kasvukeskuksilla omaa maaseutua?

Vaikka Suomessa edelleen syödään perusuokana ensisijaisesti kotimaisia elintarvikkeita, on maatalous- ja elintarvikekaupan muutoksessa välttämätöntä analysoida myös meillä maa- ja elintarviketalouden kehitysvaihtoehtoja.

Urbanisoituvan yhteiskuntamme ruokajärjestelmiä voidaan tarkastella kolmen eri skenaarion valossa:

A. Globalisoituvien markkinoiden lineaariset ruokajärjestelmät (vallitseva kehityskuva)

B. Euroopan unionissa ajautuvat ruokajärjestelmät (nykytilanne)

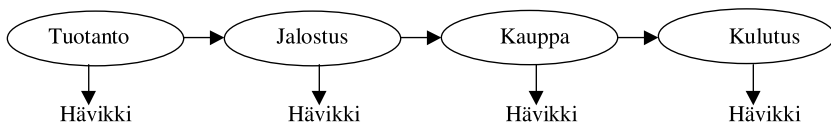
C. Urbaanit sirkulaariset ruokajärjestelmät (kestävän kehityksen ”työhypoteesi”).

Euroopan unioniin liittyminen ja sen jälkeen enenevä globalisaatio, ja samanaikainen maaseudun tyhjeneminen sekä urbaanien kasvukeskusten muodostuminen

muuttavat nopeasti maa- ja elintarviketaloutemme toimintaedellytyksiä ja -ympäristöä. Tässä tilanteessa eräs keskeisimmistä huolenaiheista on maatalouden ja elintarvikesektorin nykykehitys kohden globaalistuvia tuotanto-, jalostus- ja markkinointijärjestelmiä.

## Lineaariset ruokajärjestelmät eli ns. elintarvikeketjut

Skenaarioista A (Kuva 1) edustaa äärimmäistä maatalouskaupan liberalisaatiota ja globalisaatiota. Tämän ns. elintarvikeketjun tai -kahleen (*chain*) toimijoiden vuorovaikutukset ovat pelkistetysti taloudellisia, yksisuuntaisia ja lenkistä lenkkiin kulkevia (eivät siis verkottuneita). Määräävä toimija on kauppa, ja luonteenomaista on konsortioituminen, jossa ylikansalliset kaupan toimijat hallitsevat enenevästi myös jalostusta ja raaka-ainemarkkinoita. Konsortioitumisen toimintaa leimaa markkinoiden lamautuminen, sillä toimivat markkinat



**Kuva 1.** Skenaario A: globaalistunut lineaarinen ruokajärjestelmä, ns. elintarvikeketju.

merkitsisivät vapaiden ja tasaveroisten kilpailijoiden olemassaoloa. Ominaista on kulutuksen riippumattomuus tuotannon alkuperästä, kansalaisen pelkistyminen kuluttajaksi, ja paitsi sosiokulttuurinen, myös fyysinen erillisuus alkutuotannon paikasta. ”Kuluttajalla” on rajoitetusti mahdollisuuksia suoraan todeta alkutuotannon hyväksyttävyyttä omilla, esim. ympäristö- ja sosiaaliseen laatuun liittyvillä kriteereillään. Ketjussa muodostuu vain vähän varsinaista lisäarvoa (esim. elintarvikkeen laatu), mutta runsaasti lisäkustannuksia; tuotemerkkiin perustuva mielikuvamarkkinointi nojaa tunnettuuteen enemmän kuin todellisiin laatu-tekijöihin. Ekologisesti leimallista on suuri ekologinen selkäreppu, suuri MIPS-arvo eli suuri materiaalipanos tuotettua palveluyksikköä kohden (mm. pitkistä kuljetusmatkoista ja korkeasta jalostusasteesta eli prosessoinnin intensiteetistä johtuen), ja suuret hävikit (esim. yksisuuntainen ravinnevirta kierrätyksen puuttumisesta johtuen).

## Elintarvikeketjun kestävyysongelma

Kehitys kohden globalisoituvia, ketjumaisia ruokajärjestelmiä on lähiajan ylivertaisesti vakavin ja lähes ainoa todellinen uhka maatalouden ekologiselle, taloudelliselle ja sosiaaliselle kestävyydelle. Samalla se on uhka urbaanin väestön kestäväälle ruokahuollolle ja yhteisesti vaalituille, ruokaan ja sen tuotantoon liittyville ympäristöarvoille. Maataloudessa ekologinen kestävyys eli maatalousympäristöjen ja -luonnonvarojen säilyminen on täysin riippuvaista

maatalouden taloudellisesta ja sosiaalisesta kestävydestä; siitä yksinkertaisesta syystä, että maatalousekosysteemit ovat maatalouden harjoittamisen tulosta (vrt. metsät, jotka eivät ole metsätaloudesta riippuvaisia).

Kloppenburger et al. 1996 muotoilivat huolensa peruseruokajärjestelmien globalisaatiosta seuraavaan tapaan: ylikansallinen agribisnes painuu alueille, joissa valtion sääntely on vähäisintä ja missä palkat ovat alhaisia, tai alueille, joissa kustannuksia voidaan vähentää koneellistamalla tai suurentamalla tilakokoa. Globaali ruokajärjestelmä on samanaikaisesti sekä hajautunut että keskittynyt. Hajautunut se on siinä mielessä, että tuotanto on maailmanlaajuisesti leviittäytynyttä ja kukin elintarvike on todennäköisimmin kasvatettu ja jalostettu kaukana sieltä, missä se kulutetaan. Keskittynyt se on siinä mielessä, että kutakin maataloustuotetta kasvatetaan yhä pienemmällä alueella yhä harvemmalla maatilalla ja sen jalostaa ja markkinoi yhä suppeampi joukko yrityksiä. Globaalin ruokajärjestelmän vieraannuttavat vaikutukset ulottuvat erityisesti Suomessa, tuotannon agroekologisella raja-alueella, mahdollisuutemme vaikuttaa ruoan saatavuuteen ja ruoan laatuun.

## Paikalliset sirkulaariset ruokajärjestelmät eli elintarvikesykli

Urbaanille ihmiselle luontosuhde konkretisoituu päivittäin lähinnä ja selvimmin

aterian nauttimisen yhteydessä. Ruoan tarpeessa ja sen syömisessä fyysisesti toteutuu ihmisen tiivis yhteys ekosysteemiin. Ruoan energia on auringon energiaa, ja sen ravitsevuus muodostuu tuottajaeliöiden biosynteesissä. Maatalouden korvaavaa ruoan tuotantoa ei ole tieteen näköpiirissä. Kuluttajien vieraantuminen ruoan alkuperästä merkitsee myös maatalouden ja sen luoman kulttuuriympäristön, maaseudun, merkityksen hämärtymistä.

Paikallisen maatalouden ja elintarviketeollisuuden kilpailukyvyyn tulisi perustua sellaiseen maaseutu-, maatalous- ja elintarviketieteen politiikkaan, jossa lähtökohtana on kansalaisten oikeus omaan ruokaan, sen tuotantoon ja niihin luonnonvaroihin sekä taloudellisesti-sosiaalisiin arvoihin, joihin tuotanto ja viime kädessä kulttuurimme omakeinaisuus perustuu. Euroopan unionin aluekehitys-skenaariossa Suomeen jää harvojen urbaanien kasvukeskusten joukko, ja laajat autioitumiskehitykseen tuomitut maaseutualueet (Committee of Spatial

Development in EU 1997). Erityisesti tässä tilanteessa on etsittävä uutta, yhdistettyä kaupunki- ja maaseutupolitiikkaa.

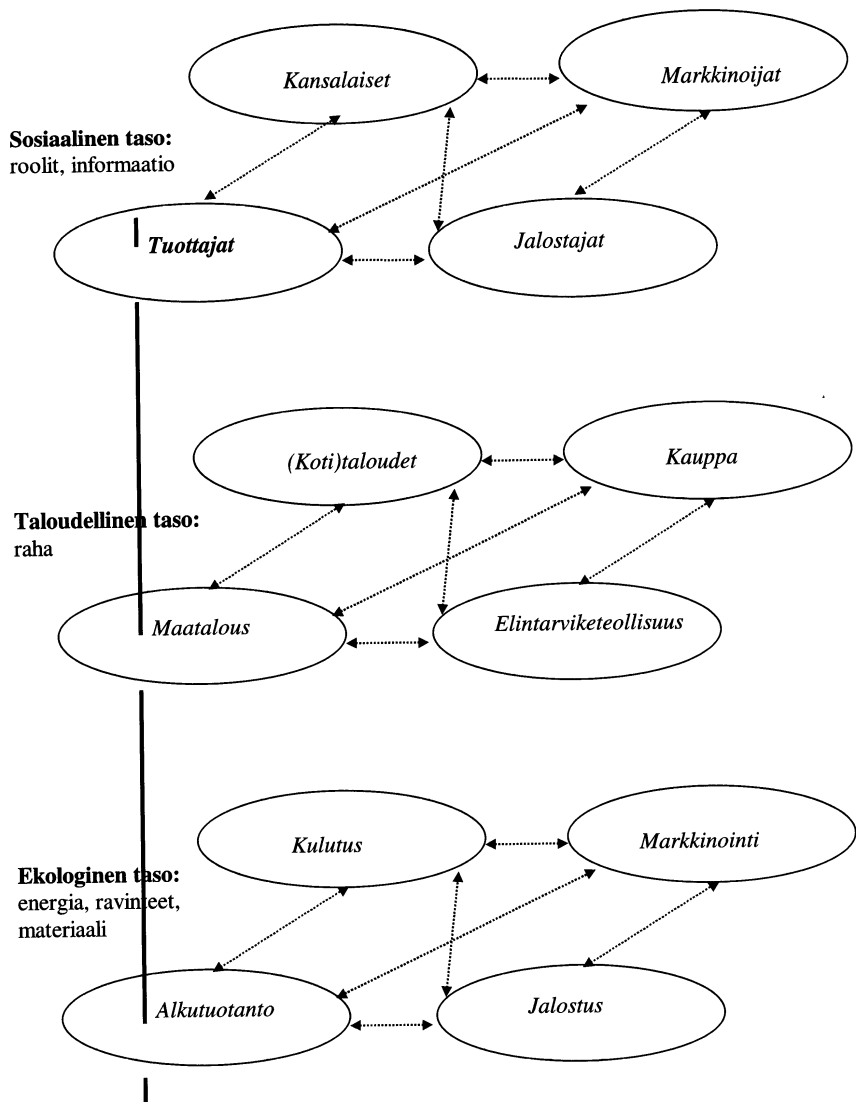
Urbaanien kasvukeskusten kestävä ruokahuolto olisi järjestettävissä sirkulaaristen ruokajärjestelmien muotoon (skenaario C, Kuva 2). Näille on ominaista verkostoituneisuus, fyysinen ja sosiokulttuurinen yhteys eri toimijoiden välillä, monensuuntaisen informaationvaihdon ja laatu- ja laatukontrollin mahdollistuminen. Lisäksi niihin liittyy ekosysteemyhteys, joka mahdollistaa ravinteiden kierrätyksen, suuri taloudellisten toimijoiden määrä eli pk-yksikkökoosta johtuvat toimivat markkinat, sekä tästä diversiteetistä johtuva taloudellisiin, luonnon- ja sotilaallisiin kriiseihin liittyvä varmuus ja resilienssi. Kansalaistoimintana paikallisia ruokajärjestelmiä on jo lähdetty toteuttamaan (lähiruoka, ruokapiirit, *CSA community supported agriculture*, myös *urban agriculture*), mutta poliittisten linjausten ja selkeän strategian tarve on suuri.

## Kirjallisuus

---

CSD, Committee of Spatial Development in EU 1997. European Spatial Development Perspective, first official draft. Noordwijk 9–10 June 1997.

Kloppenburger, J. Jr., Hendrickson, J. & Stevenson, G.W. 1996. Coming in to the Foodshed. *Agriculture and Human Values* 13: 33–42.



**Kuva 2.** Skenaario C: paikallinen sirkulaarinen ruokajärjestelmä.



# Ne seuraa torveni toitantaa – vai seuraavatko? Mainonnan suunnittelun haasteet maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa

Helena Tuomela

*Mainostoimisto SEK & GREY Oy, Annankatu 28, 00100 Helsinki,  
helena.tuomela@sekgrey.salomaa.fi*

Mainonnalla rakennetaan merkkituotteita eli brandeja ja niille käyttökollisuutta. Toimenpiteille määritellään aina etukäteen tavoite, joko myynnillinen tai mielikuvallinen, useimmiten molemmat. Tavoitteisiin pääseminen edellyttää mielikuvien muokkaamisen taitoa. On osattava herättää kiinnostusta, on sykähdytettävä, innostettava, taivuteltava ja vakuutettava. Mainonnan suunnittelija on ammatissaan vastuussa siitä, että ne kymmenettuhannet, sadattuhannet tai miljoonat markat, joita markkinointiviestintään käytetään, eivät mene hukkaan, vaan tuottavat tulosta.

Mainonnan suunnittelijan työssä oppii väistämättä viestinnän perustotuuden: vain vastaanottajan ehdoilla tapahtuva viestintä toimii. Käyttäjä arvioi tuotetta aivan eri näkökulmasta kuin valmistaja. Miljoonabudjetit ja tuotekehittelyyn käytetyt tutkijavuodet ovat kuluttajan kannalta katsottuna merkityksettömiä. Vain sillä on väliä, tuntee ko viestin vastaanottaja, että asialla on hänelle itselleen todellista merkitystä.

VALMISTAJAN NÄKÖKULMA



tuotteen ominaisuudet  
tuotteen antamat edut  
tuotteen merkitys kuluttajalle



KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMA

Mainonnan on kohdattava vastaanottaja tämän omassa arvomaailmassa. Tarkastelusuunnaksi valitaan tehon varmistamiseksi usein yksi ainoa, joskus hyvin kapeakin, näkökulma. Niinpä mainonta tavoittaa kohderyhmänsä ja toimii, vaikka aiheen käsittely jostain toisesta näkökulmasta katsottuna saattaa vaikuttaa suppealta, kenties naiivilta, ehkä vääristyneeltäkin.

Ympäristöarvoihin liittyvä tieto on laajaa ja monisyistä, usein myös monimutkaista. Mainonta tarjoaa tätä tietoa viipale kerrallaan. Se muuttaa tiedettä kansantajuiseksi, abstraktia konkreettiseksi, monimutkaista yksinkertaiseksi. Kiteyttää, pelkistää, dramatisoi, glorifioi.

Mikä saa mainonnan toimimaan? Ei niinkään se, että vastaanottajalla on silmät ja korvat, vaan pikemminkin se, että hänellä on toiveita, tunteita ja sydän. Järjen taso on tasoista vain yksi.

JÄRKI  
TUNNE  
ARVOT

## Eettinen laatu Valion markkinointiviestinnässä

Valiolaisilla tiloilla aloitettiin vuosikymmenen alkupuolella alkutuotannon systemaattinen koulutusohjelma, Valiomaidon laatuohjelma. Ympäristön huomioonottamisella ja eläinten hyvinvoinnilla on siinä keskeinen osa. Viime vuosina laatuohjelmasta on kerrottu markkinointiviestinnän toimenpiteillä kuluttajille, päättäjille ja erilaisille sidosryhmille (Kuva 1). Yhtenä tavoitteena on ollut motivoida tuottajia panostamaan maidon eettiseen laatuun.

Mainonnassa laatuohjelman perinperin pohjaista ja monipuolista asiasisältöä on dramatisoitu ja kiteytetty havainnollisiksi konkretisoinneiksi:

Maa, jossa jokaisella on nimi.

Maa, jossa jokaiselle puhutaan.

Maa, jossa pidetään paikat puhtaina.

Maa, jossa lehmälläkin on omalääkäri.

Maa, jossa teot ovat suurempia kuin sanat.

Operaatio on ollut palkitseva, mutta myös erittäin haasteellinen niin Valion viestinnän ja alkutuotannon vastuuhenkilöille kuin mainostoimiston työryhmällekin. Kuinka seuloa laajasta kokonaisuudesta esiin markkinointiviestinnän kannalta olennaisimmat asiat? Miten saada mainontaan tehoa, kun aiheen tunnepitoisuus ja arvosidonnaisuus edellyttävät hyvin hienovaraista käsittelyä? Miten kiteyttää ja elävöittää asiaa, jossa mainonnalle muuten ehkä sallittu liioittelu ei tule kysymykseen, vaan jokaisen väitteen totuudenmukaisuus on punnittava poikkeuksellisen tiukoilla kriteereillä?

Toimenpiteistä kertynyt palaute on ollut yllättävänkin myönteistä. Kuluttajat



**Kuva 1.** Maa, jossa jokaisella on nimi. "Suomalainen maidontuottaja ei ajattele lehmää koneena. Meillä Mansikit ja Helunat ovat enemmänkin yhteistyökumppaneita, nimensä tuntevia yksilöitä, joilla on tarpeet ja tunteet." Kuvassa Anttilan Heta Pusulasta. (Kuva: Mika Manninen)

ovat kokeneet saavansa kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa. Maidontuottajat ovat pitäneet tärkeänä ja motivoivana, että heidän ammattiinsa liittyviä asioita on nostettu esille mainonnassa. Omalta osaltaan nämä kampanjat ovat myös aktivoineet heitä panostamaan laatutyyöhön.

## Piilevät merkitykset

Pitkälle viety pelkistäminen kuuluu markkinointiviestintään. Mainonta käyttää hyväkseen merkityksiä ja kertoo asioita symbolien kautta. Ihmiset ovat tottuneet tulkitsemaan mainontaa ja osaavat lukea merkityksiä. Esimerkkeinä tästä kaksi mainoselokuvaa, joissa on merkitystasolle ladattu paljon, vaikka filmeissä näennäisesti tapahtuu hyvin vähän.

### Vaasan Koulunäkki /Pojat

Kaksi pientä poikaa kävelee maalaiskylätietä kaikessa rauhassa, rupatteluunsa keskittyneinä. Kävellessään pojat järsivät leipää. Toisen pojan kainalossa on näkkileipäpaketti. Elokuvan äänet ovat luonnon ääniä: linnunlaulua, sirkan siritystä, hiekan rahinaa askelten alla. Speaker sanoo filmin lopussa: ”Kun kerran pääsee puhtaan leivän makuun, on näkkäri-ihminen ikänsä.”

### Valio/Serenadi Helunalle

Supisuomalainen laidunmaisema kesäisenä aamuyönä. Hiekkatietä pitkin lähestyy autolla neljä frakkipukuista noin 25-vuotiasta mieslaulajaa. Auto joudutaan pysäyttämään, sillä tiellä seisoo lehmä. Miehet nousevat autosta ihailevan huvittuneina sitä ihmettelemään. Lehmä nostaa päänsä ja ammuu. Kvartetti ottaa äänen ja kajauttaa hetken herkistämänä lehmälle seranadin. Kesäyöhön kiirii laulu: ”Mä kutsuin Herttaa ja Helunaa, ne seuras torveni toitantaa, ja metsä soitteli meille...” Serenadiin kes-

kittyneet miehet eivät huomaa saavansa yleisöä. Paikalle on ilmestynyt kaksi nuorta naista ja lisää lehmiä. Naiset aplodeeraavat huvittuneen ymmärtäväisesti. Kuvan päälle ilmestyy teksti: ”Tuoreena joka päivä VALIO”.

Jos haluaa ruotia tätä yksinkertaista tarinaa analyttisesti, siitä löytää hyvinkin syvällistä sisältöä.

Serenadi Helunalle -filmin merkityksiä:

- Urbaani sivilisaatio-Suomi (muusikot) kohtaa maatalous-Suomen (tytöt). Yhteensaattajana (Valio) lehmä.

- Menemisen lomassa tyyni, raikas pysähdys luonnon lähellä on elämys = Valio-tuotteen nauttiminen.

- Menestyvä kulttuurisuomalainen (muusikot) luovuutensa lähteillä (luonnossa, maaseutuperinteissä) inspiraatiota ammentamassa (laulu).

- Kaupunkilais- ja maalaiselämäntyyli kohtaavat tasavertaisina, toisensa hyväksyen, jopa ihaillen. Niskan päällä -asema on vuorotellen molemmilla.

- Tekniikka (auto) saa väistyä luonnon (lehmä) edessä.

## Ajankohdan vaikutus

Mainonta tehdään aina vallitsevaan asenneilmastoon. Vaikka markkinointiviestintä tietyssä määrin voi muokata todellisuutta, sillä ei ole resursseja luoda kokonaan uutta. Mainonta ennemminkin heijastaa sellaista, mikä on jo olemassa tai on juuri noussemassa esille. Serenadi Helunalle sykkähdytti suomalaisten tunteita syvästi. Filmi tehtiin aikana, jolloin Suomessa valmistauduttiin EU-äänestykseen. Elokuvasta tuli menestys, koska se onnistui tunne- ja arvotason kiteyttämään kansalaisten senhetkiset tunteet. Ihmiset pyysivät uusintaesityksiä, joku jopa soitti mainostoimistoon ja kyseli itselleen henkilökohtaista kasettia voidakseen katsella filmiä kaikessa rauhassa ikään kuin terapiatarkoituksessa.

Mainonnan suunnittelija tutkailee työnsä muutoksia asenneilmastossa ja vainuaa

merkkejä muutoksen suunnasta tiedon, mutta paljon myös oman intuitionsa ohjaamana. Mainonnassa onnistumisen ratkaisee pitkälti se, että osaa ottaa oikeat asiat

esille oikeaan aikaan. Kärjistysti ajatellen esimerkiksi meijerituotteiden markkinointiviestinnän maailmassa on koko ajan ole-massa nämä kaksi äärimmäisyyttä:

LÄMMIN LEMUAVA LEHMÄ <

> KYLMÄÄ HYGIEENISTÄ  
TEKNOLOGIAA

Kumpikin ääripää on yhtä totta. Kysymys on siitä, missä kohdassa tätä janaa markkinointiviestinnän on tarkoituksenmukaista liikkua, minkälaisien asioiden on milloinkin vuoro nousta esiin.

Testasimme 90-luvun alussa useita tuotepakkauskas, joissa esiintyi kuvituksen yhtenä osana pieni lehmäfiguuri. Pakkaus-ten lehmät tyrmättiin testiryhmäkeskusteluissa yksimielisesti. Elettiin urbaaniarvojen aikaa. Keskustelijoiden mukaan lehmä muistutti ikävästi omista maalaisjuurista, toi mieleen liukumiiinoja ja muuta kiusallista. Maaseutu ja ympäristöarvot eivät olleet vielä nousseet kuluttajille merkityksellisten asioiden joukkoon. Pari kolme vuotta myöhemmin maalaisella syntyperällä jo yllpeiltiin. Lehtiartikkeleissa vertailtiin innokkaasti julkkisten maalais-know-how astetta, ja lehmästä oli tullut markkinointiviestinnän suosikkieläin. Myös tuotteiden alkuperä ja tuotantotavat alkoivat kiinnostaa.

Ajoituksen määrittämisessä valta on mainonnan vastaanottajalla, tulevaisuudessa oletettavasti yhä selkeämmin. Kun katsoo mainonnan kehityksen punaista lankaa, huomaa miten painopiste on siirtynyt koko ajan johdonmukaisesti tuotteen valmistajalta käyttäjälle (Taulukko 1).

## Mainonnan tulevat mahdollisuudet

Kuvilla ja sanoilla on mahtava mielikuvia muokkaava voima. Toimimalla johdonmukaisesti niillä pystytään rakentamaan tuotteelle lisäarvoa, joka on mitattavissa suoraan rahana tuotteen hinnassa. Tulevai-

**Taulukko 1.** Mainonnan kehityssuunta.

50-luku	käyttöohjeita
60-luku	USP, ainutlaatuinen myyntiväittäjä
70-luku	suggestiivinen mainonta
80-luku	promootiot
90-luku	interaktiivisuus
2000→	pirstaloituminen

suudessa lisäarvotuotteiden merkitys kasvamistaan kasvaa. Muun muassa luomutuotteet ovat tuoteryhmä, jolle mainonnalla on jatkossa paljon annettavaa. Onhan esimerkiksi luomutuotteiden rooli premium-tuotteina vielä kokonaan hyödyntämättä. Kokemuksesta tiedetään jo, että lisäarvotuotteista menestyvät parhaiten ne, joista on hyötyä kaikille osapuolille: tuottajalle, jalostajalle, kaupalle ja kuluttajalle.

Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa mainonta voi tehdä paljon muutakin kuin välittää tietoa. Virittelemällä oikein tunteita ja arvoja mainonta voi vahvistaa siteitä maaseutuun ja lähellä tapahtuvaan tuotantoon. Ennen kaikkea mainonnan tehtävä on olla kiinnostuksen herättäjä, ikään kuin näyteikkunoiden rakentaja. Mainonta pysäyttää ja synnyttää tunteita: tällä asialla on minulle merkitystä. Parhaimmillaan herää halu perehtyä aiheeseen perusteellisemminkin, ehkä jopa halu vaikuttaa asioiden kulkuun.

Entä stereotypiat? Edistääkö mainonta pelkistyksillään niihin kaavoittumista? Voihan olla, että käykin päinvastoin. Etsiessään uusia omaleimaisia tapoja tutuista asioista kertomiseen mainonta saattaa tehdä palveluksen myös väljemmässä mielessä. Ehkä se voi rikkoa kaavamaisia käsityksiä ja antaa kimmokkeita uusille näkökulmille koko elintarvikeketjussa.

# ”Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää”<sup>1</sup> Tuotteistettuja kuvia maataloudesta ja maaseudusta mediassa

Heikki Heikkilä

*Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö, PL 607, 33101  
Tampere, [heikki.heikkila@uta.fi](mailto:heikki.heikkila@uta.fi)*

Juuri ennen vuosituhannen vaihdetta journalismissa näyttää korostuvan neljä maataloutta ja maaseutua kuvittavaa trendiä. Yhtäältä maataloutta tarkastellaan ensisijaisesti kaupunkilaisen kriittisin silmin, toisaalta luonnontieteen ”voittokulkuun” nojaavaan maatalouden tuotekehitykseen suhtaudutaan myönteisesti tai jopa varsin kriittikittömästi. Kolmanneksi journalismissa ollaan varsin vakuuttuneita siitä, että Suomi on jakautunut maantieteellisesti kahtia.

Kaupungeissa ei enää aina ymmärretä – eikä edes haluta ymmärtää – maaseudun elämää ja olosuhteita. Neljäntenä piirteenä artikkelissa nostetaan esiin havainto siitä, että lehtien jutut maaseudusta kertovat usein toimittajien selviytymisretkistä. Näiden trendien kuvailua ja tulkintaa taustoitetaan pohtimalla hiukan sitä, miten journalismi ylipäättään toimii. Lopuksi esitän analyysin valossa joitakin kysymyksiä maaseudun ja maatalouden tuotteistajille.

*Avainsanat: maaseutu, maatalous, joukkoviestintä, journalismi*

## Maaseudun tuotteistaminen

Tuotteistaminen koetaan nykyisessä ”brandiyhteiskunnassa” itsestäänselvyudeksi, vaikka sen taustalla on itse asiassa villi utopia. Utopiana on ajatella, että moderni työnjako, hyvin toimiva markkinatalous ja kuluttajien kasvava arvostelukyky voisivat

lopulta lyödä sovinnollisesti kättä. Tässä utopiassa yhteiskunta on kuin tavaratalo, jonne tuottajat tekevät merkkituotteitaan ja jonka laajasta valikoimasta kuluttajat valitsevat ne tuotteet ja symbolit, jotka he syystä tai toisesta haluavat. Hyvät brandit

<sup>1</sup> Otsikko on peräisin Aamulehden kirja-arviosta (AL 3.4.1999), jossa esitellään Arne Nevanlinnan (1998) päiväkirjateosta *Isoisän maat. Ajan kuvia*. Helsinki: WSOY. (Kuva 1)



**Kuva 1.** ”Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää” (kuva: Anne Nissinen).

menestyvät, tuotteet paranevat, ihmisten tarpeet otetaan huomioon tuotannossa, ympäristön tila paranee, ja kaikki ovat tyytyväisiä.

Tuotteistamisen utopiaan voidaan suhtautua monella tavoin. Ajatus yhteiskunnasta suurena ja toimivana tavaratalona sekä ihmisistä nonstop-kuluttajina ei vastaa kaikkien käsitystä hyvästä elämästä. Toisaalta kaikkien toiveena lienee, että markkinat, tuotanto ja kulutus toimisivat yhä paremmin ihmisten ja luonnon hyväksi. Tuotteistaminen on siis samalla sekä uhka että mahdollisuus, mikä tekee siitä kiinnostavan ja keskustelun arvoisen kysymyksen.

Joukkoviestimet kytkeytyvät tuotteistamiseen ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin media on itse malliesimerkki pitkälle viedystä tuotteistamisesta. Sanomalehdet, televisio ja radio tarjoilevat runsain määrin toisistaan erottuvia tuotteita: uutisia, viihdettä, yleisönosastokirjoituksia ja mai-

noksia. Se että osaamme erottaa ne toisistaan, kertoo siitä, että ne ovat nimenomaan tuotteita. Toiseksi medialla on keskeinen asema tuotteistamisessa myös siksi, että ne ”myyvät” yhteyttä yleisöön, jonka avulla muut tuotteistajat voivat esitellä omia tuotteitaan ja imagojaan. Tuotteistajan näkökulmasta median näyteikkunat jakautuvat karkeasti ottaen kahteen ryhmään: maksullisiin ja ilmaisiin (vaikka mikään ei olekaan ilmaista). Maksullisia väyliä taas ovat mainonta tai vaikkapa sponsoroidut televisiosarjat ja elokuvat. ”Ilmaisia” näyteikkunoita ovat uutisjournalismin erilaiset tuotteet: kotimaan ja talouden osastot, ajankohtaisohjelmat jne.

Maataloutta ja maaseutua tuotteistetaan sekä ilmaisilla että maksullisilla markkinoilla. Jos haluttaisiin arvioida, millä median tuotteilla on eniten merkitystä, huomio pitäisi ehkä suunnata maksulliselle puolelle: mainoksiin, kotimaisiin sarjafilmeihin tai jopa hollywoodilaisiin ”*Jos metsään haluat mennä nyt*”-elokuvaan.<sup>2</sup> Toisaalta juuri uutisjournalismi on tuotteistajan kannalta ja yleisemminkin erityisen – erästä Veikko Pietilän (1995) artikkelin otsikkoa mukaillakseni – kiehtova ja kamala ilmiö. Uutisjournalismin pääsy on median ulkopuolisille tahoille haaste jo siksi, että journalistin näyteikkunaan on jatkuva tungos. Toiseksi journalistiin sisäänpääsällä on ilmaisuudesta huolimatta hintansa. Ulkopuolisten on hyväksyttävä, että uutisiksi kelpaavat aiheet, niiden näkökulmat ja esittämisen tavat päätetään yleensä viime kädessä journalistin omilla ehdoilla.

Journalismilla on valtaa, joten sen valankäyttöä on syytä arvioida ja usein myös arvostella. Tässä arvioinnissa on syytä erottaa toisistaan *journalistit* ja *journalismi*. Toimittajien mielipiteet ja heidän sosiaali-

<sup>2</sup> Yksi keskeinen maaseutukuvan rakentaja 1990-luvulla on ollut TV2:n tuottama *Metsolat* (ks. Ruoho 1994). Tässä tarkoitettuista amerikkalaisista luontosuhde-elokuvista tunnetuin esimerkki lienee *Syvä Joki*, jossa kaupunkilaiset koskenlaskijat joutuvat retkellään vaarallisen luonnon ja degeneroituneiden junttien armoille.

nen taustansa toki vaikuttavat juttuihin, mutta ennen kaikkea journalismissa on kyse ammatillisten sääntöjen ja kulttuuristen koodien noudattamisesta. Vaikka journalismi ei ole sisäisesti yhtenäinen eikä yksimielinen, sitä voi silti hyvällä syyllä nimittää mediakoneeksi (Karvonen 1999) ja toimittajia koneenkäyttäjiksi.

Yleisellä tasolla uutisjournalismista voi esittää hyvin päinvastaisia päätelmiä. Yhtäältä voi ajatella, että journalismissa toimijat, teemat ja näkökulmat vaihtuvat koko ajan. Se mitä mediakone suolta maailmalle ei ole kovin tietoisien suunnittelun tulosta. Sanomalehden päivittäisen annin taustalla ei ole salaliittoa tai silttytehdasta, mitä päätoimittajien on tapana korostaa. Toisaalta journalismin tuotteissa voi havaita myös säännönmukaisuuksia. Jotkut pistäytyvät uutisissa antamassa lausuntoja alvariinsa ja heidän viesteilleen tarjotaan niissä paraatipaikka. Toisia ääniä kuunnellaan harvoin ja heidät sijoitetaan tottuneesti julkisuuden peräkamareihin tai porstuaan.

Kun tarkastellaan journalismin tarjoilemia näkökulmia ja käsittemaisemia, esiin nousee lisää säännönmukaisuuksia. Usein näyttää siltä, että journalismi asettuu ”voittajan” puolelle. Se on ensimmäisenä todistamassa, että ajanmukaiset totuudet ja näkökulmat ovat todellakin kiistämättömiä. Journalismi kannattaa maataloustukien leikkaamista, koska muukin eliitti tuntuu kannattavan sitä. Kyse ei ole välttämättä toimitusten tietoisista linjanvedoista vaan siitä, että journalismi asettuu julkisuudessa jo esiintyvien vahvojen, uskottavien ja ajanmukaisten näkökulmien taakse.

Asian tekee kieroksi, että tähän voittajien puolelle asettumiseen perustuu paljolti myös journalismin uskottavuus. Mikäli uutisten käsitteet ja kuvastot eivät olisi riittävän jaettuina ja arkijärkisiä, journalismia alettaisiin epäillä laajasti ja systemaattisesti. Vaikka joku kaltoin kohdeltu uutislähde lähteekin aika ajoin hyökkäykseen mediaa vastaan, ja yleisö saattaa omalla tahollaan napista hiljaisesti, kritiikki kohdistuu harvoin uutisjournalismin ytimeen: siihen

että uutiset ovat ”totta” ja että niissä välitetään yhteiskunnallisesti merkittäviä tietoja ja mielipiteitä. Tämä on todistus paitsi uutisjournalismin tasokkuudesta ja sen nauttimasta arvostuksesta myös siitä, että journalismin haastaminen muuten kuin yksittäisissä tapauksissa on perin vaikeaa.<sup>3</sup>

## Uutisjournalismin trendit

Tarkastelen tässä artikkelissa median, erityisesti kahden suuren Etelä-Suomessa ilmestyvän sanomalehden, Helsingin Sanomien ja Aamulehden, maaseutua ja maataloutta koskevaa uutisointia vuoden 1999 kevään ja alkukesän aikana.<sup>4</sup> Tarkoitukseni on etsiä niistä ajalle tyypillisiä tai muuten vain mielenkiintoisia trendejä sekä pohtia niiden merkityksiä ja mahdollisia seurauksia. Trendeille ominaista on tarkoitamattomuus ja hallitsemattomuus. Niitä on hankala keksiä, mutta vielä vaikeampaa niitä on ohjata. Kun jokin trendi havaitaan, se saattaa olla jo kadonnut. Toisaalta kun puhutaan kulttuurin syviin kerroksiin kiinnittyneistä ilmiöistä, joihin esimerkiksi käsitykset maaseudusta, luonnosta tai vaikkapa politiikasta lukeutuvat, muutokset voivat olla hyvin näennäisiä tai olemattomia. Esimerkiksi se, että suomalaista hallintoa nimitetään vielä 2000-luvullakin tsaristiseksi, kertoo omalta osaltaan kulttuuristen muutosten hitaudesta.

Tämän artikkelin aineisto on kapea ja epähistoriallinen. Tarkastelunäkökulmaa voi kuitenkin laventaa yrittämällä lukea sen läpi erilaisia kulttuurisia merkityksiä. Väitän seuraavassa, että maatalouden julkisessa kuvastossa silmiinpistävin piirre on maatalouden *nyky aikaistuminen*. Sen yhtenä

<sup>3</sup> Kansalaisten esittämästä journalismikritiikistä (ks. Ridell 1998; Alastalo(1995).

<sup>4</sup> Kiitän Maatalouden tutkimuskeskuksen tiedotuspäällikkö Pirjo Kupilaa avusta aineiston keräämisessä.

lähteenä on Suomen EU-jäsenyys, jonka myötä maatalouden kerrotaan viimeinkin siirtyneen kilpailutalouden aikaan (ks. Alasuutari 1996, p. 112–115). Nykyaikaistumisesta kertoo omalta osaltaan myös tutkimuksen ja tuotekehittelyn keskeinen asema maatalouden kuvastossa. Maatalous on saanut uutta nostetta erityisesti terveystieteistä ja terveysbisneksestä, joiden myötä maataloutta katsotaan yhä vähemmän tuottajien ja yhä enemmän kaupunkilaisten kuluttajien näkökulmasta.

Toiseksi esitän, että *maantieteestä* on journalismin valossa tulossa yksi merkittävä kansaa jakava tekijä. Etelä-Suomen kaupunkien valtalehdet tuntuisivat asettuvan rikkaan etelän kuluttajien puolelle ja ottavan etäisyyttä kaupunkien ulkopuolella avautuvaan kehitysalueiden Suomeen. Etäisyys maaseudusta ja sen ihmisiä nousee esiin paitsi uutisissa, myös journalismin kevyemmissä lajityypeissä, kuten reportaaseissa. Tällaiset jutut ottavat silmiinpistävän usein tehtäväkseen kuvata, kuinka oudoksi kaupunkilaiset kokevat olonsa maaseudulla.

## Maatalous on brysselisoitunut

Maataloudessa EU-kansanäänestystä edeltäneet ristiriidat näyttävät muutamassa vuodessa kadonneen tai sitten ne on lakaisu maton alle. EU-jäsenyyden siemenet on kylvetty ja nyt odotetaan satoa. Monissa arvioissa satoa pidetään kuitenkin pettymyksenä. Suuret odotukset maatalouden ”tervehtymisestä” eivät näytäkään toteutuneen aivan odotetulla tavalla.

*”Mikä hassuinta, (maa- ja metsätalous)ministeriön työntekijämäärä tuplaantui samalla kun maatalouden merkitys Suomessa kutistui kovaa vauhtia. Vielä vuosikymmenen alussa maa- ja metsätalousministeriötä pidettiin kuihtuvana kukkasena.”* (Baer 1999).

Taloustoimittajat, pääkirjoitustoimittajat ja kolumnistit tarkastelevat maatalout-

ta usein hallintokaavioiden ja tavoiteohjelmien näkökulmasta. Sitaatissa annetaan ymmärtää, että maatalouden kutistuminen on looginen ja järkevä kehityssuunta, jonka luulisi johtavan myös maatalouden hallinnon alasajoon. Koska näin ei ole käynyt, maatalous ei ole siis noudattanut järjen ääntä. Sitaatin avainkohta tiivistyy strategisesti valittuun passiivimuotoon. Kuka itse asiassa on pitänyt maa- ja metsätalousministeriötä kuihtuvana kukkasena?

Kaupunkilaislehdissä maataloutta katsotaan usein kaupunkilaisen silmin. Tämä sopii hyvin toimittajille, joiden ammattirooliin katsotaan kuuluvan ulkopuolisuus ja kriittisyys. Kun maataloutta katsotaan ulkopuolisen kaupunkilaisen silmin, kriittisyys voidaan esittää ihmettelynä:

*”Ojien mittaajat ja valvontasatelliitit ovat viljelijöiden arkea. Pahinta mitä viljelijälle voi nykyään tapahtua, on tukikato. Sen sijaan hallasta ei ole enää niin väliä. Maatalouden tuloista niin pieni osa tulee nykyään tuotannosta, että joskus voi olla kannattavampaakin jättää viljat peltoon ja korjata pelkät tuet.”* (Snellman 1999).

Esimerkissä absurdilta vaikuttava EU:n tukipolitiikka asettaa myös viljelijät outoon valoon. Heistä puhutaan jutussa kuitenkin hyvin yleisellä tasolla ikään kuin loukkamatta ketään. Kun samassa juttukokonaisuudessa esitellään iittiläisiä viljelijöitä, heidän tilanteeseensa suhtaudutaan jo huomattavasti ymmärtäväisemmin. Maatalouskriittisimmänkin toimittajan sydän usein sulaa, kun hän tapaa ”oikeita ihmisiä”.

*”Tärkkoja laskelmia EU-päätöksen merkityksestä tuloihinsa Laukkaset eivät tuoreeltaan pysty tekemään, sen verran monimutkaista viljelijän paperisota jo on. Lisuketta laihtuvaan kukkaroon tuovat ainakin nurmisäilörehun ja viljankuivatuksen tuet, jotka EU nyt hyväksyi.”*

*”– Mutta palkkatulot vähenevät niistäkin huolimatta. Maatalousyrittäjän elämä on sellaista, että kun muut ammattiryhmät taivoittelevat mahdollisimman suurta palkan korotusta, me taistelemme kynsin ja hampain, että palkanpudotus olisi mahdollisimman pieni, hymähtää pari, jolla on vielä edessään*



*kymmenisen viljelyvuotta ennen eläkepäiviä.”* (Manneri 1999).

Siinä missä maanviljelijää käsitellään ihmisenä, maatalouden virallisiin edustajiin suhtaudutaan toisin. Etenkin politiikan sivuja seuratessa voisi päätellä, että MTK on maan vihatuin etujärjestö. Kun MTK:n puheenjohtaja Esa Härmälä yritti alkutalvesta vaikuttaa Agenda 2000:sta käytäviin neuvotteluihin, Aamulehden (19.2.1999) mukaan Härmälä ”*itki kaatunutta maïtoa*”. MTK-vihamielinen linja nousi selvästi esiin etenkin EU-jäsenyyttä edeltäneessä poliittisessa keskustelussa.<sup>5</sup> Tämän taustalla voi olla ajatus siitä, että kaikkein epäilyttävimpiä politiikan tarkoitusperät ovat silloin, kun hän asettuu tietoisesti valtion virallisia edustajia ja suhteellisen yhtenäiseksi ymmärrettyä eliittiä vastaan. Silloin heidän toimintansa esitetään usein yhtäaikaa itsekkääksi ja epärationaaliseksi.

Mikäli asiaa tarkastellaan julkisuudessa vaikuttamaan pyrkivän tahon näkökulmasta, lopputulos on melkoisen lohduton. Jos julkisuuteen pääsy edellyttää samaistumista vallakkaiden toimijoiden kanssa, journalismissa ei ole tilaa toisinajattelijoille. Nekin jotka pääsevät julkisuudessa läpi voivat varautua monenlaiseen marginalisointiin: ”uskottavien” toimijoiden intressejä vähintäänkin epäillä ja ”epäuskottavia” ivataan melkoisen estottomasti.

## Maataloustiedettä kuluttajan ehdoilla

Siinä missä *brysselisoitumisen* julkisuusvaikutukset ovat maatalouden näkökulmasta etupäässä kielteisiä, alan ”nykyaikaistuminen” näyttää toimivan elintarvikesektoriin tavalla tai toisella kytkeytyvien tahojen eduksi. Tässä nykyaikaistumisessa on kyse ennen muuta maatalouden tieteellistymisestä.

Maatalouden tieteellistymisessä ei toki ole kyse mistään aivan uudesta asiasta. Luonnontieteellisen tietämyksen noustes-

sa maatalouden menetelmät ja termit ovat jo aikaa sitten monimutkaistuneet niin, että *Maaseudun Tulevaisuuden* lukemisesta ei ole selvinyt ilman maanviljelijän taustaa tai maa- ja metsätaloustieteen maisterin pape-reita. Uutta tieteellistymisessä näyttäisi olevan se, että suurileikkisissä sanomalehdissä asiaa ei katsota tuottajan vaan kuluttajan näkökulmasta.

Yksi esimerkki tästä on luomutuotanto. Luomun tuotteistamisessa on ollut suuri merkitys erityisesti sanomalehtien ympäristö- ja kuluttajaosastoilla sekä Ekoistin tapaisilla kuluttajaohjelmilla. Niiden aiheuttamat seuraukset ovat olleet ainakin kaksitahoisia. Mikäli näiden ohjelmien luomaa kuvaa on uskomisen, kaupunkilaiset ovat viime vuosina alkaneet perehtyä entistä enemmän ruoantuotannon kysymyksiin ja ottaa niihin kantaa omilla elintottumuksillaan. Toiseksi luomuinnotus on tehnyt näkyväksi maatalouden sisällä vallitsevat eturistiriidat ns. tehotuotannon ja pienimuotoisemman luomuviljelyn välillä.

Pelkästään journalismia seuraamalla ei ole kovin suuria edellytyksiä päätellä, mitä nämä trendit lopulta merkitsevät. Kuinka paljon kuluttajat todellisuudessa vaikuttavat, tai haluavat vaikuttaa, ruoantuotantoon? Tai kuinka suuri juopa luomutuotannon ja tehotuotannon kesken tosiasiaassa vallitsee? Koska mediailmiot ovat joka tapauksessa todellisia, viljelijöiden ja heidän edunvalvojiensa olisi syytä ottaa ne vakavasti. Luomutuotannon ja tehomaatalouden julkisten kuvien välillä on ristiriita eikä

<sup>5</sup> Muutaman vuoden takaisessa EU-jäsenyyssprosessissa MTK ajautui (tai ajettiin) vastakkain poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien kanssa. Tällaisessa tilanteessa toimittajat arvioivat virallisen linjan uskottavaksi ja sen vastustamisen epärationaaliseksi. Tuomo Mörän (1999, p. 179) tekemissä toimittajahaastatteluisissa eräs EU-toimittaja arvioi lähteiden uskottavuutta seuraavasti: ”*Antti Satuli, osastopäällikkö ulkoministeriöstä (...) se ei koskaan ole kusetanut mua (...) Toisessa ääripäässä Heikki Haavisto [joka oli tuolloin MTK:n puheenjohtaja, myöhemmin Satulin esimies ulkoministeriössä] antaa täysin väritynyttä, jopa valheellista tietoa.*”

tuo ristiriita katoa julkisuudesta vaikenemalla siitä.

Siinä missä luomutuotteet ovat lyöneet itseään läpi joukkoviestimissä pikkuhiljaa 1980-luvulta alkaen, terveysruokien läpimurto on ollut nopeampi. Nopeuden syy ja seuraus piilee siinä, että koko ilmiöön on suhtauduttu journalismissa yleensä hyvin myötämielisesti. Joitakin aihetta sivuvia artikkeleita on jopa vaikea erottaa mainonnasta:

*”Makuasioista ei sovi väitellä, mutta tosiasiassa on, että ruoka muuttuu terveellisemmäksi koko ajan. Ja terveellinen ruoka maukkaammaksi. Itse asiassa ruoan koko merkitys on muuttumassa. Se ei ole enää välttämättä pelkkää vatsantäytettä, vaan yhä useammin ruokaa mutustellaan sairauksia ehkäisevänä lääkityksenä.”* (Anttila 1999).

Yksi selitys tälle myötämielisyydelle voi liittyä median omiin markkinoihin. Yleisten uskomusten mukaan joukkoviestintän yleisö on jakautumassa yhä pienempiin ryhmiin, jolloin viestimien on valittava, keitä he haluavat tavoittaa. Jotkut suuntaavat huomionsa pieniin ja maksukykyisiin yleisöihin, toiset suosivat ”pienintä yhteistä nimittäjää”. Terveysteema näyttäisi tarjoavan yllättävän mahdollisuuden saavuttaa molemmat tavoitteet yhtäaikaan. Lukijatutkimusten mukaan terveyttä käsittelevät jutut ovat yleisön toivelistan kärkipäässä. Tämän lisäksi tiedetään, että terveydestä kiinnostuneet ihmiset ovat keskimäärin varsin maksukykyistä joukkoa.

Maatalouden, terveyden ja kuluttajanäkökulman kytkeytyminen positiiviseksi julkisuudeksi voi avata alalla toimiville tuottajille hyvin suotuisia tulevaisuuden näkymiä. Voidaan olettaa, että journalismin kasvava kiinnostus esimerkiksi funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan johtaa näiden tuotteiden kysynnän kasvuun. Kysyntään vastaaminen taas vaatii lisää tuotantoa. Tuotannon lisääminen taas edellyttää lisää tuotekehittelyä. Tuotekehittely taas vaatii lisää rahoitusta, lisärahoitus edellyttää lisää positiivista julkisuutta. Luonnontiedettä polttoaineena käyttävä julkisuuden ikiliikkuja on valmis.

Tällainen julkisuuvetoinen ikiliikkuja herättäisi toteutuessaan ainakin kateutta. Rahanjanossa usein sivuun jäävänä yhteiskuntatieteilijänä tämän tunnustaminen ei ole vaikeaa. Usein luonnontieteeseen ja terveyteen liittyviä juttuja lukiessa tulee mieleen Heikki Luostarisen muutaman vuoden takainen sutkaus: *”Kun Kuopion yliopiston tutkija löytää valkoisen takkinsa komerosta, se on kolmen palstan uutinen”* Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa, että mikäli maatalouden positiivisesta julkisuuskuvasta on haittaa vain muille tutkijoille, vahinko on sittenkin aika vähäinen.

Yleisön näkökulmasta ongelma on laajempi, sillä yleisöllä on tuskin mahdollisuuksia arvioida kovinkaan monipuolisesti sitä, mitä kaikkea terveyden ja sitä edistävien elintarvikkeiden parissa on tekeillä. Vaikka tuotekehittelyn motiivit olisivatkin puhtaita – mitä ne varmaankin useimmiten ovat – tarvitaan silti laajaa pohdintaa erilaisten tavoitteiden ja keinojen seurauksista. Tällä hetkellä tuo pohdiskelu tapahtuu paljolti suuren yleisön tavoittamattomissa, tieteellisissä julkaisuissa ja seminaareissa. Voi olla, että perinteiseltä uutisjournalismita puuttuvat paitsi resurssit myös kykyjä käydä tällaista keskustelua ja popularisoida sitä.

## Raja railona aukeaa

Ennen EU-kansanäänestystä lokakuussa 1994 maatalous näytti muodostavan ehkä aidoimman poliittisen jaon Suomessa. Journalismissa asiaa tarkasteltiin usein hyvin yleisellä tasolla: esimerkiksi bruttokansantuotteen tai ulkopolitiikan näkökulmasta. Tällaisessa katsannossa journalismin tulkinat kääntyivät usein maatalouskriittisiksi (ks. Heikkilä 1996, 1998). Nyt merkittävin ihmisryhmiä jakava asia näyttää koskevan sitä, ketkä kartuttavat kansantaloutta ja ketkä vain käyvät yhteisellä kukkarolla. Vaikka tällainen erottelu ei ole vain maantieteellinen, juuri tämä puoli asiasta tuntuu korostuvan uutisjournalismissa.

Kun suomalaisia ei pidetä enää – niin kuvitteellista kuin se ehkä onkin – saman perheen jäsenenä vaan jokaisen tekemisiä arvioidaan panos-tuotos -periaatteella, ollaan naulaamassa jälleen uutta naulaa hyvinvointivaltion arkkuun. Vielä 1980-luvulla Suomessa oli tapana vanhoa tuloerojen tasaamisen ja tasapuolisen alueellisen kehityksen nimiin. Tällä vuosikymmenellä uusliberalismin hengessä alettiin vaatia avoimesti niiden kasvattamista. Nyt kritiikin kohteeksi on joutumassa tasapuolisen alueellisen kehityksen tavoite.

Sellaiset puheenvuorot, joissa vaadittaisiin aluepolitiikan lopettamista, ovat ainakin vielä harvinaisia. Sen sijaan maan eri kolkkiin ulottuva solidaarisuus on katoamassa. Jotkut tämänsuuntaiset puheenvuorot voivat tuntua yksittäisiltä sanna-koilta, kuten kansanedustaja Kirsi Pihan puheenvuoro eduskunnan täysistunnossa kevään eduskuntavaalien jälkeen:

*”Elämää on aivan varmasti myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Ei ehkä yhtä tasokasta, mutta kuitenkin.”* (Pohjonen 1999).

Moni Kehä III:n ulkopuolella asuva tulkitsi puhetta ehkä hieman samalla tavoin kuin eräs lukija Savon Sanomien verkkolehden keskusteluryhmässä:

*”Kuka helvetti tuonkin muijan äänesti eduskuntaan?! nimimerkki ”Ei Suomessa ole köyhiä, en minä ainakaan ole tavannut”* (Savon Sanomat 1.5.1999).

On kuitenkin virhe kuvitella, että Piha olisi mielipiteineen yksin. Lehtikirjoittelussa on havaittavissa muitakin samantyyppisiä painotuksia. Huhtikuun alussa Aamulehden kulttuurisivuilla arvioitiin Arne Nevanlinnan kirjaa *Isoisän maat*. Kirja-arviossa Nevanlinnan suuhun laitettiin muun muassa seuraava ajatus:

*”Suvaitsevaisuus erottaa kaupungin maaseudusta. Suljetuimmillaan ja ahtaimmillaan Suomi on Nevanlinnan mukaan ollut fasismin, maalaisliiton ja stalinismin ylivallan aikoina.”* (Lahdenperä 1999).

Kuvatekstissä sävy on, jos mahdollista, vieläkin ankarampi:

*”Tyhjentykseen. Arkkitehti Arne Nevanlinnan mielestä suomalainen maaseutu jää*

*virkestysalueeksi. Samalla maaseudun edustama umpimielisyys vähenee kun ihmiset muuttavat kaupunkiin, missä ollaan suvaitsevaisempia.”* (Lahdenperä 1999).

Nevanlinnan kannanotossa poikkeuksellista on suorapuheisuus. Sitä vastoin itse argumentti on hyvinkin tuttu. Nevanlinna mukailee kirjassaan Emile Durkheimin näkemystä toisen sosiologian klassikon, Ferdinand Tönniesin, kuuluisasta erottelusta *Gemeinschaftin* ja *Gesellschaftin* välillä. Durkheimille ja Nevanlinnalle kaupunki edustaa vapaamielistä, kevyesti ja tilapäisesti organisoitunutta *Gesellschaftia*, jonka vastapainona on pysyvästi kiinnikasvanut, ahdistava ja ahdasmielinen maalaisyhteisö, *Gemeinschaft*. Mitä nopeammin luovomme maalaisyhteisöistä, sitä nopeammin meistä katoaa myös maalaisuus, uskoo Nevanlinna. Huomionarvoista kritiikissä on se, että arvioija ei mitenkään ota kantaa Nevanlinnan sanoihin. Hän vain toteaa asian, minkä voi tulkita myös näkemyksen vahvistamiseksi.

Se liittyvätkö maaseudulla asuminen ja suvaitsemattomuus yhteen, on tietenkin kiistanalainen kysymys. Kuinkahan nopeasti Meri-Rastilaan tai Kontulaan muuttavasta maaseudun kasvatista tulee ”suvaitsevainen kaupunkilainen”? Kokemukset 1970-luvun muuttoaalosta muistuttavat siitä, että identiteettiä ei vaihdeta samalla kun muuttoilmoitus jätetään postiin. Sitä paitsi joissakin tutkimuksissa suvaitsemattomuuden sanotaan pesivän nimenomaan Itä-Helsingin tapaisissa lähiöissä. Tämän suvaitsemattomuuden pelätään kanavoituvan uudenlaiseksi oikeistoradikalismiksi (ks. Pekonen 1998). Kiinnostavaa sinänsä on, että lehdistössä ei ole ainakaan vielä kerrottua ranualaisista rasistiryhmistä tai muukalaisvihasta Multialla.

Nevanlinnan jaottelu kaupungin ja maaseudun välillä voi vaikuttaa yksityisajattelulta. Tälle erottelulle on journalismissa tuotettu myös sosiologista ja historiallista ”syvyyttä”. Monille toimittajille tällaisiin analyyseihin antoivat aiheen kevään eduskuntavaalit, joiden tuloksessa löydettiin allistuttävän suuria muutoksen merkkejä.

Yhdessä kaikkein dramaattisimmista (yli)tulkintoista väitettiin seuraavaa:

*”Suomi on jakautunut kahtia.*

*Jakolinja kulkee samansuuntaisesti kuin Suomen ensimmäinen itäraja, vuonna 1323 vedetty Pähkinäsaaren rauhan raja. Se kulki Karjalan kannakselta luoteeseen kohti Pohjanlahtea, jonnekin Pyhäjoen suulle. Rajan eteläpuolelle jäi asuttu Suomi. Pohjoisessa avautuivat erämaat. Vuoden 1999 eduskuntavaaleissa vedetyn rajan suunta on sama. (...)*

*Rajan eteläpuolelle jäävät vain suuret sinipunaiset kaupungit, hyvinvoivat, EU-oloista hyötyvät kasvukeskukset. (...) Hyvinvoiva Suomi näyttää kasvaneen, ehkä lopullisesti, irti köyhästä pohjoisesta. Etelä ei enää ymmärrä pohjoista, rikas köyhää eikä sinipuna keskustaa.”* (Heikka 1999).

Tekstistä on vaikea päätellä, kuinka vakavasti ”raja railona aukeaa” -ajatus pitäisi ottaa. Tällaisen monitulkintaisuuden edessä tuntuu aiheellista kysyä, kuinka järkevää on ajatella, että journalismissa olisi kyse vain ”faktoista”. Ehkä faktana esitettyä kuvaus pitäisikin lukea hieman ilkkurisenä provokaationa: Entäpä jos tämä pitäisikin paikkansa! Tällaista oletusta seurattaessa Suomen tilanteessa voisi nähdä yhtäläisyyksiä Italian kanssa. Siinä missä Suomen oletetaan jakautuneen juuri äskettäin kahtia – vieläpä demokratian kirjainta noudattaen eduskuntavaaleissa – Italia on ollut vuosikymmenien ellei jopa vuosisatojen ajan jakautunut. Tämä jako on organisoitunut poliittisesti vasta 1980-luvun lopulla, jolloin jotkut katsoivat tarpeelliseksi järjestäytyä vastustamaan verorahojen syyttämistä köyhään etelään.

## Maaseutu on vieraantuneisuuden peili

Kauan ennen kuin toimittajat alkoivat kirjoittaa uutisia onnettomuuksista tai kun-

nanhallituksen kokouksista, he olivat kansatieteilijöitä. Toimittajat matkailivat kaukaisissa maissa ja kertoivat niistä eksoottisia tarinoita. Matkoja tehtiin paitsi maailman ääriin, myös maaseudun ääriin. Alan nykyisiin sankaritoimittajiin lukeutuu ehdottomasti Helsingin Sanomien Esa Kero. Yksi Keron bravuureista on vuosikymmenen alussa julkaistu matkareportaasi Etelä- ja Pohjois-Karjalan yhdistävän Runon ja rajan tien maisemiin, jossa ”Villi Itä” avautui lukijoille outona, mutta myös kiehtovana paikkana.<sup>6</sup>

Vuosikymmenen lopulla outouden tunne on reportaaseissa yllättävästi jopa lisääntynyt, mutta samalla maaseudun kiehtovuus on vähentynyt. Nyt journalismissa ei enää niinkään esitellä maaseudun ihmeitä kaupunkilaisille vaan kuvataan kaupunkilaisten vierauden tunnetta ”kaukana kotoa”. Lehdissä usein toistuva jutun aihe on kaupunkilaisryhmän vierailu maatilalle. Useimmiten kerronnan sävy on lämminhenkisen ihmettelevä: ”Tällaistako täällä onkin, en olisi ikinä uskonut!” Joskus aikaisemmin maaseutuelämän vieraus olisi ollut ehkä jotenkin hävettävää, koska se olisi kertonut kaupunkilaisvieraiden juurettomuudesta ja ehkä herraskaisuudestakin. Nykyisin maaseudusta vieraantuneisuudesta voidaan puhua avoimesti ja julkisesti:

*”Puimalassa opojen piti tunnistaa puolituisina viljelykasvien siemeniä. Hämminkiä herättivät muhkurat, joita kukaan ei tiennyt kuivatuiksi härkäpavuiksi. Merimaa pureskeli siemeniä löytääkseen tutun Lapin Kullan maun; niin saisi ainakin yhden oikein. Kati Rantala-Ekholm tunnisti kauran ja ohran, sillä niitä on marsun ruoassa.”* (Tulonen 1999).

Vierauden tunne ei ole aina yhtä hyvän-tuulista kuin edellä. Pääkaupungissa työskentelevistä toimittajista monet ovat entisiä pikkukaupunkilaisia, jotka palaavat su-

<sup>6</sup> Keron juttu *Matkalle baarien maahan!* julkaistiin Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä 17.5.1991 (ks. myös Esa Sirkkusen analyysi Keron jutusta *Tiedotustutkimus* -lehdessä 3/1996.

rumielisinä katsomaan, kuinka lapsuuden maisemat ovat muuttuneet:

*”Saavumme Tornioon, niin hiljaiseen ja lumiseen pikkukaupunkiin, että tuntuu kuin olisimme maailman laidalla. Missä kaikki ihmiset ovat? Ketään ei ole missään! Pääkadulla, Hallituskadulla, ei kävele kukaan. Siellä on Merita, Handelsbanken, Osuuspankki ja pian Leoniakin. Yksi kahvila, jokunen pikkuliike. Kaikki suuret vaatetusliikkeet ovat kauan sitten kadonneet: Törnion Puku ja Turkis, Vänskän Pukimo, Sokos tarvatalokin jo vuosia sitten.”* (Alftan 1999).

Eikö samanlainen nostalgian laukaisema masennus voisi iskeä Helsingin Aleksanterinkadullakin? Ehkäpä ei, koska seuraava kuvitteellinen kuvaus ei tunnu kovin mahdolliselta: ”Poissa ovat SKOP, KOP ja SYP. Tilalle on tullut Merita-Nordbanken. Pankkisaleissa ei enää näe mykkänä jonotavia helsinkiläisiä vaan jokainen nostaa sivuilleen vilkuilematta käteistä automaateista. Helsinki ei ole entisensä...”

Vieläkin surrealistisempana maaseutu näyttäytyy jutussa, jossa toimittaja analysoi omia tuntemuksiaan kaukana Luhan-galla. Anna-Stiina Nykäsen juttu kääntää kiinnostavasti yhden journalismin perustehtävän pääläelleen. Kun uutisissa pyritään yleensä tekemään yleisölleen vieraasta ja vaikeasta asiasta tuttua ja ymmärrettävää, tässä jutussa pyritään toimimaan täsmälleen päinvastoin.

*”Maalla on maailma toisinpäin kuin lullisi. Valokaan ei tunnu tulevan taivaasta: taivas on harmaa, mutta lumi hohtaa valkeutta. On kuin olisi maisemassa yösalaisiin. Jäällä voisi vannoa, että saaren takana kulkee moottoritie. Se onkin puitten huminaa, ei autojen hurinaa. Yöllä hiljaisuus on niin tiheää, että se on kuin painetta korvissa. Omat sydämenlyönnit häiritsevät. Pienikin rapsahdus kuulostaa tosi kovalta. Pimeys on sakeaa, kuin mustaa ainetta. Ihän kuin olisi veden alla eikä näkisi eteensä. Kaupunkilainen ei osaa nukkua ilman katuvaloja.”* (Nykänen 21.2.1999)

Sitaatissa kaupunki ja urbaani elämänmuoto edustavat normia ja normaaliutta, jota vasten erilaiset toiseuden ilmiöt muo-

dostuvat. Kaupunkilaiselle autojen jyrinä on normaalia. Maaseudulla on outoa ja pelottavaa, koska siellä ei kuulu turvallista melua ja tutuiltakin kuulostavat äänet ovat peräisin oudoista lähteistä. ”Joskus kauan sitten” maaseutu esitettiin normaalina ja kaupungin kuhina kuvattiin käsittämättömäksi pörinäksi ja kuhinaksi, jossa ihminen ei voi selvitä terveenä. Nyt asiat ovat kääntyneet toisinpäin.

## Ohimeneviä trendejä, pysyviä kysymyksiä

Edellä esittämäni luennat luovat ainakin siinä mielessä oikeaa kuvaa ajankohdan journalismista, että sen perusteella trendit ovat moninaisia, ristiriitaisia ja tulkinnanvaraisia. Nämä luennat eivät ole välttämättä ”oikeita” vaan samoja ilmiöitä voi tulkita toisinkin. Ristiriitaisuus ja tulkinnanvaraisuus osoittavat myös, että nämä piirteet eivät ole suunniteltuja tai kovin tietoisia. Mikäli nämä trendit ovat olemassa, niiden pysyvyyttä ei voi ennustaa. Voi olla, että tällä kuvauksella on julkaisuhetkellä enää arvoa aikaistulkintojen reunamerkitänä.

Trendien nimeäminen antaa mahdollisuuden kysyä erilaisia ”entäpä jos?” -kysymyksiä. Osa kysymyksistä koskee yleisesti suomalaista kulttuuria ja ”ajan henkeä”, jonka rakentumiseen me itsekin tavalla tai toisella vaikutamme. Mitä ajattelemme siitä mahdollisuudesta, että suomalaisessa julkisessa keskustelussa oltaisiin hiljaisesti luopumassa tasa-arvoisen alueellisen kehityksen tavoitteesta? Entäpä mitä tuumimme siitä, jos kaupunkilaiset ovat niin vieraantuneita maaseudusta, että matka aivan tavalliselle maatilalle onkin heille selviytymisretki?

Jotkut trendit tuntuisivat tarjoavan evästä maatalouden ja maaseudun edunvalvojen palaveriinhin ja vetäytymisseminaareihin. Mitä julkisuushakuisten järjestöjen pitäisi ajatella siitä, että journalismissa maataloutta tarkastellaan kaupunkilaisin sil-

min? Pitäisikö sitä kyseenalaistaa tai jopa vastustaa? Olisiko maaseudun järjestöjen syytä järjestää vähemmän seminaareja ja kutsua sen sijaan inhimilliseksi heittäytyviä toimittajia kylään maalle?

Julkisuuden hallintaa ei tule pohtia vain siltä kannalta, kuinka kielteisiltä vaikuttavat julkisuuskuvat saataisiin maalattua positiivisiksi. Yhtä lailla huomiota pitäisi kiinnittää siihen vastuuseen, joka liittyy maa-

taloustieteen tuotteistamisen saavuttamaan menestykseen. Varmaankin tällaista pohdintaa käydäänkin, mutta yleisön kannalta olisi hyödyllistä, että tätä pohdintaa voitaisiin tehdä entistä avoimemmin ja julkisemmin. Aiheen tieteellisyys asettaa keskustelun laajentamiselle omia rajoituksiaan, jotka pitäisi kuitenkin ottaa pikemminkin haasteina kuin annettuina ja ohittamattomina rajoitteina.

## Kirjallisuus

---

Aamulehden pääkirjoitus 1999. Härmälä itki kaatunutta maitoa. 19.2.1999.

**Alastalo, M.** 1995. Saaks sanoa suoraan? Tiedotustutkimus 18(3): 32–48.

**Alasuutari, P.** 1996. Toinen tasavalta. Tampere: Vastapaino. 301 p.

**Alftan, M.** 1999. Kotiseudulla, vierailta mailla. Helsingin Sanomat 3.4.1999.

**Anttila, P.** 1999. Ruoka on pian lääke. Suomen Kuvalehti 11/1999: 26–27.

**Baer, K.** 1999. Monimutkainen maatalous uuvutti Hemilän. Helsingin Sanomat 13.6.1999.

**Heikka, T.** 1999. Kahden Suomen politiikkaan opitaan varhain. Aamulehti 18.4.1999.

**Heikkilä, H.** 1996. ”Teemmepä kumman päätöksen tahansa...” EU-keskustelun rakentuminen valtaviirtamediassa 1992 – 1994. In: Kivikuru, U. (toim.). Kansa euromyllyssä. Helsinki: Yliopistopaino. p. 65–106.

– 1998. Luottamus ja epäluulo. Valtion ja kansalaisuuden ideat Helsingin Sanomien EU-kirjoittelussa. In: Keränen, M. (toim.). Kansallisvaltion kielioppi. Jyväskylä: SoPhi. p. 90–108.

**Karvonen, E.** 1999. Pääkirjoitus: Journalismikriittikki – toimittajien sättimistäkö? Journalismikriittikin vuosikirja 1999. Tiedotustutkimus 22(1).

**Kero, E.** 1991. Matkalle baarien maahan! Helsingin Sanomien Kuukausiliite 17.5.1991. p. 18–25.

**Lahdenperä, J.** 1999. Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää. Aamulehti 3.4.1999.

**Manneri, T.** 1999. Heikkilän lehmät säilyivät. Aamulehti 12.3.1999.

**Möra, T.** 1999. EU-journalismin anatomia. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos. Sarja 1A/2/1999. 279 p..

**Nevanlinna, A.** 1998. Isoisän maat. Ajan kuvia. Helsinki: WSOY.

**Nykänen, A.-S.** 1999. Tapahtuuko maalla mitään? Helsingin Sanomat 21.2.1999.

**Pekonen, K.** 1998. Poliittikkaa urbaanissa betonilähiössä. Jyväskylä: SoPhi. 183 p.

**Pietilä, V.** 1995. On tämä aika kamala – ja kiehtova – peli. In: Pietilä, V. Kertomuksia uutisista, uutisia kertomuksista. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja A 86(1995). p. 109–129.

**Pohjonen, K.** 1999. Pääministeri pyysi anteeksi loukkaavia tukkapuheitaan. Aamulehti 24.4.1999.

**Ridell, S.** 1998. Tolkullistamisen politiikkaa. Tampereen yliopisto, Acta Universitatis Tamperensis 617. 331 p.

**Ruoho, I.** 1994. Tie kotiin. Yhteisö, utopia ja sukupuoli Metsoloissa. Lähikuva 4: 5–13.

**Sirkkunen, E.** 1996. Matkalla vaarien maahan. Tiedotustutkimus 19(3): 22–43.

**Snellman, S.** 1999. Bryssel opetti lypsämään. Helsingin Sanomat 13.6.1999.

**Tulonen, H.** 1999. Kuinka paljon sonni painaa? Helsingin Sanomat 10.4.1999.

# Myyttien maaseutu on yhteisöllinen takapajula – median stereotyyppisen maaseutukuvan tarkastelua

Erkki Karvonen

*Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, PL 607, 33101 Tampere, [erkki.karvonen@uta.fi](mailto:erkki.karvonen@uta.fi)*

Tässä artikkelissa tarkastellaan tiedotusvälineiden maaseudusta esittämiä stereotyyppisiä ja myyttisiä käsityksiä luomalla katsaus tutkimukseen. Mediaesityksissä maaseutu konstruoidaan yleensä kaupunkilaisista lähtökohdista soveltaen kerta toisensa jälkeen tiettyjä vakiintuneita kulttuurisia kaavoja. Kautta vuosikymmenten maaseutu on ymmärretty yhteisölliseksi ja perinteiseksi alueeksi vastakohtanaan kaupungin yksilöllisyys ja modernius. Maaseutua määrittää mielikuvissa keskeisesti maaviljelyelinkeino, vaikka nykyään vain joka viides maaseudulla asuja saa elantonsa maataloudesta. Kaupunkilaisista intresseistä käsin maaseudun halutaan monesti toteutavan ”museotehtävää”, niin että perinteinen ja luonnollinen elämänmuoto odottaisi kaupunkilaista, kun hän pistäytyy lomillaan maalle. Monesti maaseutua luonnehtivat piirteet voidaan nähdä vaihtoehtoisesti kielteisinä tai myönteisinä. Niinpä maaseudun ”yksinäisyys” on toisaalta ”omaa rau-

haa”, ”takapajuisuus” on ”perinteikkyyttä” jne. Maaseutua markkinoitaessa on syytä huomata, että monet maaseudun kielteisiksi mielletyt puolet ovat käännettävissä myönteisiksi.

Artikkelissa pohditaan myös sitä, ovatko ihmisten maaseutua koskevat mielikuvat todenmukaisia ja pitäisikö niiden olla sitä. Kaupallisessa ajattelussa esitysten kuuluu vedota ihmisten tarpeisiin, eikä niinkään olla tarkkoja todellisuuden kuvauksia. Tuotteistamisen ja kaupallisuuden kannalta katsoen realistinen maaseutukuvaus vaikkapa tehomaa-alaudesta ei välttämättä ”myy” paremmin kuin myyttisessä tai romanttisessa valossa nähty maaseutu. Jotta totuudenmukainen esitys maaseudusta olisi samalla myös positiivinen ja houkutteleva kuvaus, on itse maaseudun todellisuutta kohennettava. Esimerkiksi luomutuotanto on samalla kertaa sekä todellista että positiiviseksi miellettyä.

*Avainsanat: maaseutu, viestintä, markkinointi, asenteet, myytninedistäminen*

# The mythical image of the countryside in the mainstream Finnish media

## Abstract

This article reviews some studies concerning the manner in which the Finnish countryside is represented in the media. The rural area is invariably portrayed in contrast to the urban milieu: it is a primitive, societal place inhabited by farmers, whereas the city is a modern, individual area with services and industry. Sometimes the countryside is understood as a kind of open-air museum, just waiting for urban dwellers to find their roots and history during their holidays. This rather negative picture is not

a very accurate image of the countryside: for example, only one fifth of rural employees work in agriculture today, the rest being employed by services and industry. In many cases, the negative attributes of the rural image could also be seen in a positive way. For instance, “loneliness” can be equated with “peace”, and “primitive” with the “good old way of life” etc. This ambiguity could be exploited in the marketing rhetoric of the countryside.

*Key words: rural areas, communication, marketing, sales promotion, attitudes, conceptions, media, myths, public image, stereotypes*



# Todellisuus stereotyyppien läpi nähtynä

Todellisuus sellaisenaan ei kuvaudu passiiviseen ihmismieleen, vaan ihmisten on aktiivisesti tulkittava ja hahmotettava todellisuus joksikin. Tulkitseminen tai käsitettäväksi tekeminen perustuu siihen, että yritämme sovittaa kulloinkin käsillä olevaan tilanteeseen jotakin mielessä ennestään olevaa mallia. Nämä mallit edustavat tiettyssä kulttuurissa elävän yksilön tai yhteisön aikaisempaa kokemusta aihepiiristä; yleensäkin nykyisyyttä yritetään selittää tunnetun menneisyyden perusteella. Käsitettäväksi tekemisen prosessit ovat tässä mielessä konservatiivisia. Näin myös silloin, kun toimittajat koettavat jäsentää maaseutua tai maataloutta ymmärtämisen ja ilmaisemisen prosesseissaan.

Edellä mainittuja mieleemme aikaisempien kokemusten ja havaintojen myötä syntyneitä malleja on nimitetty vaihtelevin tavoin skeemoiksi, kehyksiksi, tietorakenteiksi, stereotyypeiksi tai vaikkapa myyteiksi. Kaksi jälkimmäistä nimitystä, stereotyyppit ja myytit, käsitetään yleensä sävyiltään kielteisiksi, kun sen sijaan edelliset nimitykset ovat neutraaleja.

Kognitiiviset tietorakenteet ovat odotusrakenteita: ne ilmentävät sitä, mitä kohteelta tyypillisesti ja oletusarvoisesti on odotettavissa. Tietorakenteita voidaan kuvata myös eräänlaisiksi epämuodollisiksi teorioiksi asioiden laidasta: ne ”ennustavat” sellaista, mitä ei juuri nyt havaita, mutta jonka ilman muuta arvellaan siihen liittyvän (esim. Karvonen 1992).

Kun tietty havaitsemamme olento aktivoi mielessämme ”mummon” tietorakenteen, oletamme heti kernaasti, että hän hyrisee virsiä, mutta ei aja punaisella urheiluautolla. ”Teoriamme” sanoo, mitä mummouteen kuuluu, vaikka meillä ei ole tästä nimenomaisesta henkilöstä mitään tietoa. Meillä on teoriamme Paavo Väyryses-

tä, ruotsalaisista ja venäläisistä. Samalla tavoin teoriamme maataloudesta ja maaseudusta kertoo meille jo ennakoon, mitä nämä asiat tyypillisesti ovat.

Yleensä tarkkaavaisuutemme kohdistuu teoriamme edellyttämiin seikkoihin: etsimme ja löydämme todistusaineistoa, joka todistaa teoriamme jälleen kerran oikeaksi. Kulttuuriset teoreettiset silmälasimme ohjaavat voimakkaasti havaintokykyämme, jolloin näemme vain sen, mitä odotamme, samalla kun teoriaan kuulumaton puoli jää huomaamatta.

## Stereotyyppit toimittajan työkaluina

Kuuluisa sanomalehtimies, poliittinen filosofi ja presidenttien neuvonantaja Walter Lippmann (1965) kirjoitti jo vuonna 1922 ilmestyneessä *Public Opinion* -teoksessaan tällaisista havaitsemista ohjaavista tietorakenteista. Lippmann nimitti näitä mielen malleja ”stereotyypeiksi”. Termin hän valitsi kirjapainotekniikasta, jossa irtokirjasimista tehdystä ladelmasta puristetaan muotti, joka ei ole enää muuteltavissa (stereo = jäykkä). Suomeksi stereotyyppisyys tarkoittaa ”kaavamaista, kaavoihin kangistunutta”.

Ymmärryksemme perustuu aina kognitiivisiin malleihin, nimitettiinpä niitä siten miten hyvänsä. Ehkäpä voisimme nimittää stereotyypeiksi niitä kognitiivisia tai kulttuurisia malleja, jotka ovat jotenkin luutuneet ja laitostuneet itsestään selviksi kaavoittumiksi. Tällaiset kaavoittumat ovat liiaksi yksinkertaistettuja, yleistettyjä, eivätkä ne välttämättä vastaa todellisuutta kovinkaan hyvin.

Lippmannin mukaan stereotyyppit kuuluvat journalismiin keskeisesti. Sekä toimittajat että yleisö ajattelevat paljolti populaarien kulttuuristen kaavojen pohjalta asioita. Lippmannin mukaan tyypitykset ja yleistykset ovat ekonomisia tapoja hahmottaa nopeasti maailmaa riittävällä tarkkuu-

della. On kuluttavaa yrittää nähdä kaikki asiat tuoreesti ja yksityiskohdissaan, kun sen sijaan tyypeillä ja yleistyksillä hahmotus tulee hoidettua helposti. Kiireinen ja infoähkyn ahdistama toimittaja ottaa yleensä kulttuurisesta työkalupakistaan sen päällimmäisen ja yleisimmin käytetyn ”työkälyn”, stereotyyppisen mallin.

Jokaisen jutun on myös löydettävä jalansijaa suuren yleisön mielessä. Tässä apuaan tarjoavat jälleen populaarit stereotyyppit, jotka ovat vallitsevina myös kansanmielissä. Niiden pohjalta on helppo puhutella ihmisiä mediaretoriikalla. Lyhyesti sanoen: stereotyyppit myyvät hyvin mediassa. Tämän kirjoituksen lopussa puhutaan siitä, kuinka stereotyyppit ja myytit voivat olla tarpeellisia myös maaseudun itsensä tuoteistamisessa ja markkinoinnissa.

Entä mistä ihmisten mielissä olevat stereotyyppiset käsitykset ovat kotoisin? Nykyään enimmäkseen median tarjoamista tulkinnoista ja esityksistä. Ihmisillä on yhä vähemmän omakohtaista kokemusta maataloudesta ja ainoa informaatio siitä tulee median välittämänä. Ihmisten kokemukset ja havainnot maataloudesta ovat kokemuksia mediaesityksistä, median tavoista esittää maatalous. Näin syntyy helposti itseään uusintava stereotyyppisyyden kierre, jossa ylläpidetään kaavamaista kulttuurista käsitystä maaseudusta. Ihmisten maataloutta koskevat mallit eivät päivitty ajantasaisiksi, vaan ne kuvastavat ehkä paremmin menneisyyttä. (Lisää kognitiivisista malleista, stereotyypeistä ja mielikuvien muodostumisesta ks. Karvonen 1999, p. 52–61; 141–143; 153–166).

## Maaseudun myytit mediassa

Myytti on stereotyyppin ohella toinen käsite, jolla kuvataan kielteisessä sävyssä ymmärtämisen kulttuurisia malleja. Sanonnalla ”sehän on pelkkä myytti” kuitataan jokin käsityskanta tarkistamattomaksi hu-

huksi tai epätodeksi uskomukseksi. Kulttuurintutkijat kuitenkin käyttävät myytin käsitettä myyttiin uskovien näkökulmasta, ilman kielteisyyttä. Tällöin myytti on yksinkertaisesti kertomus, jonka avulla yhteisö selittää tai ymmärtää oman todellisuutensa ja historiansa keskeisiä puolia.

Roland Barthesin (1994) mukaan myytti on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. Myytit ovat osa kulttuuria, joka on mielen antamista luonnolle. Barthesin edustamassa strukturalistisessa lähestymistavassa ajatellaan, että ihmismielen tapa tehdä todellisuutta käsitteleväksi perustuu maailman hahmottamiseen kaksijakoisten vastakohtien pohjalta. Niinpä myyttienkin katsotaan esittävän todellisuutta vastakohtien eli binäärioppositioiden kautta (hyvä:paha, musta:valkea, kaupunki:maaseutu).

Seuraavassa esittelen muutamia maaseudun myyttistä (media)kuvaa käsitelleitä tutkimuksia.

## Kaupunki ja maaseutu suomalaisissa elokuvissa

Kulttuurimaantieteilijä Sirpa Tani (1992) analysoi maaseudun ja kaupungin vastakohtaisia kuvia suomalaisissa elokuvissa. Tani viittaa siihen, että maaseutu ja kaupunki esitetään elokuvissa myyttisinä toistensa vastakohtina.

Vanhoissa kotimaisissa elokuvissa maaseutu esitettiin puhtautta ja idylliä edustavaksi vakaaksi alkukodiksi, paratiisiksi, josta lähdettiin pakon edessä tai katteettomien haaveiden ajamina kaupunkiin. Maaseutu edusti idylliä, jota luonnehti rauhallisuus, viattomuus, yksinkertaisuus, luonnollisuus (Kuva 1).

Kaupunki puolestaan kuvattiin petosta, kavaluutta ja turmiota merkitsevänä ympäristönä, joka houkutteli viattomia maalaisia puoleensa. Kaupunki oli ”Turmion



**Kuva 1.** Vanhoissa kotimaisissa elokuvissa maaseutu edusti idylliä, jota luonnehti rauhallisuus, viattomuus, yksinkertaisuus, luonnollisuus. Sitäkö myös tämän päivän kaupunkilaiset odottavat maaseudulta? (kuva: Tapio Heikkilä).

Baabel”, kuten todettiin elokuvassa *Pikku-Matti maailmalla* (1947). Kaupunki esitettiin tylynä, anonyymina paikkana, jossa asuu itsekkäitä, apaattisia ja ahneita ihmisiä.

Tämäntyyppinen maaseudun ja kaupungin representaatio jatkui 1960-luvun alkupuolelle saakka, mutta sitten esitystavat alkoivat muuttua. Myös kielteisiä maalaiskuvia alkaa ilmetä. Esimerkiksi Sakari Rimmisen elokuvassa *Pilvilinna* (1970) päähenkilö palaa Euroopan matkaltaan Suomen maaseudulle. Tässä elokuvassa maalaiset kuvataan erittäin epäluuloisiksi ja vihamielisiksi. Jouduttuaan maalaisten ahdistamaksi sankari lähtee lopulta juosten pakoon ja leikkauksen avulla tehdään vaikutelma, että juoksu loppuu vasta Mannerheimintiellä: mies pysähtyy ja panee piipun palamaan, rauhallinen tunnusmusiikki alkaa soida. Mies on palannut kotiin ja pelottava maaseutu jäänyt taakse.

Esitystapojen muutos heijastelee luultavasti myös sitä tosiasiaa, että suomalaisten valtaenemmistö on siirtynyt kaupunkeihin asumaan, jolloin kaupunkimiljöö on ”koti” ja maaseutu on jotain outoa. Kaupungeissa eli vuonna 1950 vain 1/3 väestöstä ja 2/3 asui maaseudulla. Vuoteen

1991 tultaessa suhteet olivat keikahtaneet päinvastaisiksi. 1940-luvulla 60 prosenttia suomalaisista eli maa- ja metsätaloudesta, vuonna 1950 heitä oli 46 prosenttia ja vuonna 1975 määrä oli pudonnut 15 prosenttiin. 1980-luvun lopulla maa- ja metsätaloudesta eli enää 9 prosenttia suomalaisista. Niinpä maaseudullakaan maatalous ei ole enää hallitsevassa asemassa. Alkutuotannon parissa työskenteli maaseudulla vuonna 1991 enää 19 prosenttia väestöstä. Teollisuus ja rakentaminen työllisti 30 prosenttia ja palvelut 48 prosenttia maaseudun työssäkävivistä (Keränen 1995, p. 30).

Suomen Kuvalehden maaseutukuva vuosina 1950, 1976 ja 1988.

Sanna-Maija Keränen (1995) on selvittänyt pro gradu -työssään maaseudun asukkaiden myyttistä kuvaa Suomen Kuvalehdessä vuosina 1950, 1976 ja 1988. Keränen löytää Suomen Kuvalehden artikkeleista elinkeinorakenteeseen, luontosuhteeseen, perinteisiin, yhteyksiin ja maaseudun käyttötarkoituksiin perustuvia kulttuurisia uskomuksia maaseudun ja kaupungin vastakohtaisuudesta. Taulukossa 1 on lueteltu aihepiireittäin Keränen erottamia myyttejä.

**Taulukko 1.** Maaseudun asukkaiden myyttinen kuva Suomen Kuvalehdessä vuosina 1950, 1976 ja 1988 (Keränen 1995). Vastakohtapareissa on vasemmalla maaseutu/luonto ja oikealla kaupunki/kulttuuri.

---

A. Elinkeinorakenteeseen liittyvät myyttiset vastakohtat

---

<i>1. Myytti maanviljelijöiden maaseudusta</i>	
maatalous elinkeinona	palvelut ja teollisuus
<i>2. Myytti maanviljelijän ja maaseudun omavaraisuudesta</i>	
omavaraisuus	rahatalous
riippumattomuus markkinoista	riippuvuus markkinoista
tuottaja	kuluttaja
<i>3. Myytti yhteiskunnan syöpäläisistä</i>	
tukien vastaanottajat	tukien maksajat
yhteiskunnan syöpäläiset	yhteiskunnan tukipilarit
MTK, Keskusta	SAK, STK, SDP, Kokoomus

---

B. Maatalouden luontosuhteeseen ja arvorakenteeseen liittyvät vastakohtat

---

<i>4. Myytti epärationaalista talonpoikaisesta tuotannosta</i>	
riippuvuus luonnosta	riippumattomuus luonnosta
pienet tilat	suuret yksiköt
epärationaalisuus	rationaalisuus
tehottomuus	tehokkuus
<i>5. Myytti takapajuisesta maataloudesta (-maaseudusta)</i>	
takapajuisuus	kehitys eteenpäin
supistuva	kasvava
vanhat ihmiset	nuoret ihmiset
<i>6. Myytti maatalousyrityksestä</i>	
tehoton maatalousyritys (maatalous + elämäntapa)	tehokas teollisuusyritys tai rehellinen duunari
<i>7. Myytti luonnon tuhoajasta</i>	
luonnon tuhoaja	luonnonsuojelija

---

C. Perinteisiin ja menneisyyteen liittyvät vastakohtat

---

<i>8. Myytti menneisyyden maaseudusta</i>	
perinteet	moderni elämä
menneisyys	tämä päivä, tulevaisuus
perinteinen työnjako	tasa-arvoinen työnjako
ruumiillinen ja käsityö	henkinen ja tietotyö
pienilat	suuryksilöt
omavaraisuus	ostotalous, erikoistuminen
perinteet ohjaavat	rationaalisuus ohjaa
peritty ammattitaito	koulutus
käytännön taidot	teoreettinen taito
ei palveluja	kaikki palvelut
<i>9. Myytti yhteisöllisestä maaseudusta</i>	
yhteisöllisyys eli Gemeinschaft	yksilöllisyys ja virallisuus (Gesellschaft)
suvaitsemattomuus	suvaitsevaisuus
<i>10. Myytti maaseudusta museona</i>	
museo, juurien säilytyspaikka	kehitettävä ympäristö
<i>11. Myytti idealisoidusta ympäristöstä</i>	
puhdas luonto	saastunut kaupunki
turvallinen yhteisö	turvaton yhteisö

---

## D. Yhteyksiin liittyvät vastakohdat

## 12. Myytti eristyneisyydestä

spatiaalisuus	liikkuvuus
paikallinen kulttuuri	kansainvälinen kulttuuri
paikalliset yhteydet	kansainväliset yhteydet
yksinäisyys, eristyneisyys	vilkkaat yhteydet
junttimaisuus	City -ihminen

## E. Maaseudun käyttötarkoituksiin liittyvät vastakohdat

## 13. Myytti mökkien maaseudusta

lomaviettopaikka	työ- ja koulutuspaikka
kiireettömyys	stressi
yksityinen rauha	julkinen tarkkailu

Keräsen mukaan myyttien esiintymisen yleisyys vaihteli tarkasteluvuosina seuraavasti:

Vuonna 1950 yleisimmin esiintyvä oli myytti maaseudusta pelkästään maanviljelijöiden valtakuntana (myytti 1). Myytit maaseudun yhteisöllisyydestä (9) ja perinteisyydestä (8) olivat myös keskeisiä. Nämä kertomukset vastasivat tuolloin vallinneita maaseudun todellisia oloja.

Vuonna 1976 olivat samat kolme myyttiä kärjessä, vaikka rakennemuutos oli jo tapahtunut. Niinpä esitetty käsitys maaseudusta ei vastannut enää todellisuutta. Myytti numero 10 eli uskomus maaseudun museotehtävästä oli noussut yleiseksi. Kaupunkiin muuttaneen väestön mielestä maaseutu oli ikään kuin museoitava, jotta he saattaisivat lomillaan nauttia hetken lapsuutensa idyllistä.

Vuonna 1988 olivat edelleen vahvoilla myytit maaseudun yhteisöllisyydestä (9) ja perinteisyydestä (8). Mutta sen sijaan myytti 1 eli maaseutu maanviljelyksen tyyssijana putosi 8. sijalle yleisyydessä. Museotehtävän sijaan korostuu maaseudun rooli mökkiseutuna (myytti 13). Epärationalisuus (myytti 4) ja takapajuisuus (myytti 5) nousevat myös keskeisesti kuvaan. Samoin muun yhteiskunnan kustannuksella eläminen, syöpäläisyys (myytti 3).

Kaiken kaikkiaan Keräsen mainitsemat myytit muodostavat vielä tänäkin päivänä sen perustavan vaihtoehtojen valikoiman,

joista juttu kuin juttu maaseudusta voidaan työstää.

## Maaseudun huonot ja hyvät puolet

Merja Haliseva-Solja (1993) on selvittänyt kyselytutkimuksella kaupunkilaisten maaseutukuvaa ja halukkuutta muuttaa maalle. Tekijä tapasi seuraavia kielteisiä ja myönteisiä maaseutua koskevia käsityksiä kaupunkilaisten keskuudessa.

### Kielteisiä käsityksiä:

Yksinäisyys  
Yhdenmukaisuuden paine  
Palvelujen ja työtilaisuuksien suppeus  
Pitkät välimatkat  
Yhteydenpidon hankaluus  
Alhainen tulotaso  
Ikääntyneisyys  
Maatalousväestön (= ”junttien”) suuri määrä  
Perinteet

### Myönteisiä käsityksiä:

Ympäristön puhtaus  
Luonnonmukaisuus  
Kiireettömyys  
Vapaa luonto  
Mahdollisuus olla omissa oloissaan (vrt. yksinäisyys)

Itse asiassa moniin seikkoihin voidaan asennoitua yhdessä suhteessa kielteisesti, mutta toiselta kannalta katsoen myönteisesti. Esimerkiksi kielteinen ”yksinäisyys” voikin olla toisaalta myönteistä ”mahdollisuutta olla omissa oloissaan”. Puolillaan oleva viskitynnyri voidaan nähdä puolityhjäksi tai puolitäydeksi. Maaseudun markkinointiretoriikan ja pr-toiminnan tehtävänä on saada ihmiset näkemään maaseutu mieluummin positiivisesti ”puolitäytenä” kuin pessimistisesti ”puoliksi tyhjänä”.

Juha Kuisma (1995) on eritellyt kaupunkikeskusten ja maaseudun periferian suhdetta. Kuisman mukaan maaseutu käsitetään kaupunkilaisten keskuudessa kolmella tapaa kaukaiseksi: ajallisesti (edustaa menneisyyttä), kulttuurisesti (vieraat elintavat) ja tilallisesti (maantieteellinen etäisyys). Tämän kaukaisuuden vuoksi maaseutu ei kiinnosta Kuisman mukaan ihmisiä. Hän toteaa toimittajien asuvan kaupunkikeskustoissa ja että he edustavat keskustan valtakulttuuria. Keskustan ja periferian piirteiksi Kuisma lukee seuraavat.

**Keskusta:**

Teollisuus ja palveluelinkeinot  
Miehet  
Keski-ikäiset  
Kaupunki  
Tietotyön tekijät  
Helsinki  
YLE  
Helsingin Sanomat  
SDP  
STK  
SAK

**Periferia:**

Maaseutu  
Maatalous  
Naiset  
Nuoret  
Ruumiillisen työn tekijä

Maaseudun ja kaupungin myyttistä vastakohtaisuutta käsittelee myös Esa Sirkkunen (1996) artikkelissaan ”Matkalla vaarrien maahan”. Artikkelissa Sirkkunen analysoi Esa Keron kirjoitusta ”Matkalle baarrien maahan!”, joka ilmestyi Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä 17.5.1991. Jutusta paljastuu Stadin (me) ja Landen (ne) vastakohtaisuus. Keron teksti operoi Sirkkusen mukaan seuraavilla myyttisillä vastinpareilla. Maaseutu on oikeanpuoleista

Luontoa siinä missä vieraileva ja nostalgisesti takaisin haluava Helsingin Sanomien toimittaja on Kulttuuria

julkinen vs. yksityinen  
lähteminen vs. jääminen  
keinotekoinen vs. alkuperäinen  
muodollinen vs. epämuodollinen  
tosiasiat vs. tarinat  
liikkuminen vs. paikallaan pysyminen  
urbaani kulttuuri vs. ”autenttinen”  
kauneus ja ihmisyy  
lineaarinen aika vs. syklinen aika  
raittius vs. humala  
kahvi vs. olut  
kulttuuri vs. luonto

Voitaisiin sanoa, että Keron jutun mukaan maaseudulla eletään kuin ”pellossa”, humalanhuuruudesta ja yhteiskunnan tehokkuusvaatimuksista vapaina. Keron sympaattinen juttu uusinsi pääkaupunkilaista käsitystä jonkinmoisesta ”junttilandiasta”.

## Myytit ja maaseudun tuotteistaminen

Edellisestä on selvinnyt, että kaupunkilaisten ja kaupungeissa toimivien tiedotusvälineiden kulttuuriset uskomukset eivät aina pidä yhtä maaseudun todellisuuden kanssa. Mutta onko uskomusten myyttisyys haitta vai hyöty maaseudulle? Entäpä jos myyttinen maaseutukuva kerta kaikkiaan ”myy” paremmin kuin inhorealistenten kuva tehomaataloudesta? Tämän seminaarin aiheenahan on ollut juuri ”maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen”.

Tässä tullaan siihen, että on olemassa kaksi erilaista intellektuaalista traditiota, joissa ”imago” käsitetään aivan eri tavoin. Ensimmäistä käsityskantaa voi luonnehtia tietoteoreettiseksi: siinä kysytään, onko uskomus tai luotu esitys todenmukainen, ts. vastaako se todellisuutta. Tämä imagoa koskeva ajattelutapa on yleisesti käytössä mm. toimittajilla. Toista käsityskantaa taas voi luonnehtia tarveteoreettiseksi: siinä

kysytään, vetoaako luotu esitys ihmisten tarpeisiin, ts. vastaako se asiakkaiden tarpeita. Tämä ajattelutapa on käytössä markkinoijilla ja kauppiailta. Imago ”todellisuuden kuvana” ja ”tarpeiden kuvana” ovat kaksi kovasti eri asiaa. Jälkimmäinen on kuin taikaopeili, joka pyrkii näyttämään juuri sitä mitä ihmiset haluavat ja tarvitsevat. Ensin mainittu taas pyrki vain kuvaamaan miten asiat ovat (ks. lähemmin Karvonen 1997, p. 273–279).

Erilaisten imagokäsitysten taustalla on itse asiassa ontologinen ero kahden erilaisen todellisuuden välillä: ihmistekoisien todellisuuden ja luonnollisen todellisuuden. Ihmisten tekemä todellisuus on luotu palvelemaan joitakin ihmisten tarpeita ja kunkin ihmistekoisien artefaktin kohdalla voidaan kysyä: mitä tarkoitusperää varten se on olemassa? Sitä vastoin luontoa ei ole tehty palvelemaan ihmistä, hänen tarpeitaan ja tarkoituksiaan. Nykymaailmassa ihmistekoinen todellisuus on vallannut yhä suuremman osuuden elinympäristöstämme luontoperäisen kustannuksella. On myös huomattava, että ihmistekoinen noudattaa nykyisin tavaramaailman lakeja. Ihmistekoinen todellisuus on tehty tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja edistämään kaupankäyntiä.

Palatkaamme ”maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamiseen”. Tuotteistamisessa on kyse juuri sen keksimisestä, miten todellisuus saadaan palvelemaan joitakin ihmisten tarpeita. Tuote, hyödyke on olemassa tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi lumihanki ei ole tuote, mutta se voidaan muuntaa tuotteeksi, joka vaikkapa palvelee hiihtämisen ja muun virkistytymisen tarpeita. Korven hyttyspöheikko ei myöskään ole tuote, ellei sitten joku keksi kaupata sitä survivalismia harrastaville kaupunkilaisille. Tärkeää on siis keksiä jokin tarve, jota maaseutu tyydyttää.

On syytä ottaa huomioon nykyisen runsauden yhteiskunnan” tarverakenne. Esimerkiksi ruoassa tärkeäksi ovat tulleet muut kuin Maslow’n tarvehierarkian perustavimmat fysiologiset tarpeet. Puutteen oloissa ihmisille on tärkeintä, että ruoan

energiasisältö on suuri. Nykyään sen sijaan makuasiat, terveellisyys, eettisyys, estetiikka, status yms. sosiaaliset tarpeet ovat keskeisiä valintaperusteita ihmisille. Maaseudun ja maaseudun tuotteiden on tyydytettävä näitä tarpeita mennäkseen kaupaksi (ks. lisää Karvonen 1999, p. 26–29).

Ihmisten mielikuvien realistisuus on tietysti paikallaan, mutta silloin maaseudun todellisuuden on parasta olla niin hyvässä kunnossa, että todenmukainen kuva on samalla positiivinen kuva. On huomattava, että esimerkiksi matkailun kannalta realistinen ja ajantasainen kuva maaseudusta ei välttämättä ole houkuttelevin. Kuuluu mainosmies David Ogilvy (1968) totesi teoksessaan Mainosmiehen tunnustuksia, että nykyaikainen voimalaitos ei saa amerikkalaisia ylittämään Atlanttia, mutta sen sijaan vanhan kunnan englannin olkikattoiset talot saavat. Ihmiset hakivat ”vanhas-ta maailmasta” idylliä, eksotiikkaa ja elämyksiä: niinpä Englannin matkailumainoksissa esitettiin olkikattoisia idyllisiä taloja. Ihmisille annettiin sitä mitä he halusivat.

Tämän päivän kaupunkilaiset saattavat olla asiakkaita, jotka haluavat kokea vanhaa kunnan maaseutua, jota ei ehkä ole enää olemassa tai ei ole koskaan ollutkaan olemassa. Mutta: jos on myytävä sitä mille on kysyntää, niin sitten maaseudulle on järjestettävä idylliä. Mutta syntyykö tällöin kaksoistodellisuus? Yhtäältä on matkailua varten tuotettu eksoottinen speaktaakkeli-todellisuus ja sitten toisaalla on esim. te-homaatalouden ruma, naturalistinen todellisuus. Yhdysvalloissahan jo asutaan Disneyn tuottamista idyllisissä 1800-luvun tyyllisissä kylissä, joissa autotkin piilotetaan häveliäästi takapihalle. Luomutuotannolla on mahdollista voittaa tämä kahden todellisuuden rakentuminen: luomu on sellaista todellisuutta, jota kehtaa myös näyttää ja joka on ehkä elämyksellisestikin miellyttävää.

Mainittu elämyksellinen todellisuus tuotettu vastaamaan asiakkaiden tarpeita; se on siis ihmisten tarpeiden ja halujen kuva, ei niinkään todellisuuden kuva. Ny-

kypäivänä yhä suurempi osa ympäröivää maailmaa on tarpeita tyydyttämään suunniteltua ihmistekoista tavaramaailmaa. Niin myös maaseutua muokataan yhä enemmän speaktaakkelimaiseksi tavaramaailmaksi. Kuntamajärven seksifestivaalit, Liekki-Sonnin rockfestivaalit, Ylämaan kunnan pyramidi ja Kemin lumilinna ovat esimerkkejä siitä, kuinka todellisuus muokataan matkailun ja

mediaväen tarpeita tyydyttäväksi tuotteeksi. Maaseudun todellisuutta on yhä enemmän tuotteistettu mediatapahtumaksi, joka on suunniteltu vetoamaan median tarpeisiin. Mediajulkisuus taas lisää sitä mikä on markkinataloudessa kaikkein tärkein asia: myyntiä (Karvonen 1999, p. 167–186; Boorstin 1962)

## Kirjallisuus

---

**Barthes, R.** 1994. Mytologioita. Helsinki: Gaudeamus. 218 p. ISBN 951-662-588-6.

**Boorstin, D. J.** 1962. The Image. Or What Happened to the American Dream. New York: Atheneum. 315 p.

**Haliseva-Solja, M.** 1993. Maaseudun uudet asukkaat. Kaupunkilaisten maaseutokuva ja maallemuuttopotentiaali maaseudun kehittämistyön mahdollisuutena. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Julkaisuja sarja A:2. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus ja koulutuskeskus. 163 p. ISBN 951-45-6593-2.

**Karvonen, E.** 1992. Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma sosiaalisista odotuksista ja niiden suhteesta populaarikulttuuriseen esittämiseen. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 80. Tampere: Tampereen yliopisto. 219 p. ISBN 951-44-3274-6.

– 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. 315 p. Akateeminen väitöskirja. ISBN 951-44-4152-4.

– 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus. 334 p. ISBN 951-662-747-1.

**Keränen, S.-M.** 1995. Saarijärven Paavosta Piippolan vaariin. Maaseudun asukkaiden myytin kuva Suomen Kuvalehdessä vuosina 1950, 1976 ja 1988. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. 133 p. Pro gradu -tutkielma.

**Kuisma, J.** 1995. Kaupunki ja maaseutu : avoliitto vai susipari? Kunnallissalan kehittämistätiön Polemia -sarjan julkaisu 15. Helsinki: Kunnallissalan kehittämistäitiö. 90 p. ISBN: 952-9740-31-X.

**Lippmann, W.** 1965 (orig. 1922). Public Opinion. New York: The Free Press. 272 p.

**Ogilvy, D.** 1968. Mainosmiehen tunnustuksia. Hämeenlinna: Arvi E. Karisto Oy. 171 p.

**Sirkkunen, E.** 1996. Matkalla vaarien maahan. Tiedotustutkimus 19(3): 22–42.

**Tani, S.** 1992. Suomalaisen maaseudun ja kaupungin kuvat. Lähikuva 6(3): 48–57.



		<b>Julkaisun sarja ja numero</b> Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Sarja A 72	
		<b>Julkaisuaika (kk ja vuosi)</b> Maaliskuu 2000	
<b>Tekijä(t)</b> Riitta Salo Katriina Soini ja Anu Seppälä (toim.)		<b>Tutkimushankkeen nimi</b>	
		<b>Toimeksiantaja(t)</b> Maatalouden tutkimuskeskus	
<b>Nimike</b> Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen – kenellä valta ja vastuu?			
<b>Tiivistelmä</b> <p>Helsingissä 11.5.1999 järjestetyssä seminaarissa pohdittiin, kenellä on valta ja vastuu maaseudun ympäristöarvojen tuotteistamisessa. Tähän asti tuohon kysymykseen on ollut suhteellisen helppo vastata: sekä valta että vastuu on ollut lähes yksinomaan jalostavalla teollisuudella ja kaupalla. Tuottajien roolina on ollut raaka-aineen tuottaminen ja ketjun muut osat ovat vastanneet laadun valvonnasta ja markkinoinnista. Tilanne on kuitenkin muuttunut, kun alkutuotannossa on siirrytty raaka-aineen tuotannosta tuotteiden jatkojalostukseen ja markkinointiin ja koko toimintaketjuun on sisällytetty palvelujen myyntiä eli matkailua. Tällöin maaseutuyrittäjän on hallittava hänelle usein täysin uusia toimintakokonaisuuksia ja lisäksi vielä pystyttävä kommunikoimaan asiakkaansa kanssa. Maaseutuyrittäjän valta, mutta myös vastuu on tämän muutoksen myötä kasvanut. Samaan käännekohtaan ajoittuu myös median vallan kasvu maaseudun ilmiöiden ja ympäristöarvojen tulkitsijana. Median vastuuta mitataan esimerkiksi ruokakriisien uutisoinnissa ja mainostamisen etiikassa.</p> <p>Tämän julkaisun kirjoitukset avaavat näkökulmia tuotteistamisen valta- ja vastuukysymyksiin. Professori Sirpa Kurpan johdolla lähdetään liikkeelle maatalouden murroksesta ja kulutusyhteiskunnan muuttuvista tarpeista, joihin maaseutu voisi innovatiivisella yrittäjätoiminnalla vastata. Professori Juha Helenius pohtii urbaanien ruokajärjestelmien mahdollisuuksia toimia konkreettisenä välittäjänä maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksessa. Mainonnan suunnittelija Helena Tuomelan, tutkija Heikki Heikkilän ja tutkija Erkki Karvosen kirjoituksissa edetään median tuottamien maaseutukuvien syvällisempään analyysiin.</p>			
<b>Avainsanat:</b> maaseutu, ympäristö, arvot, markkinointi, viestintä			
<b>Toimintayksikkö</b> MTT, Luonnonvarojen tutkimus, Luonnonvarat, 31600 Jokioinen			
<b>ISSN</b> 1238-9935	<b>ISBN</b> 951-729-566-9	<input type="checkbox"/> Tuloksia voi soveltaa luomuviljelyssä	
<b>Myynti:</b> MTT tietopalveluyksikkö, 31600 Jokioinen Puhelin (03) 4188 2327 Telekopio (03) 4188 2339		<b>Sivuja</b> 39 s.	<b>Hinta</b>