



# **TULEVAISUUDEN VAIHTOEHTOISET RUOKAVALIOT SUOMESSA**

Sonja Ilanen

Sara Nyberg

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2015  
Palveluiden tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

ILANEN SONJA & NYBERG SARA:  
Tulevaisuuden vaihtoehtoiset ruokavaliot Suomessa

Opinnäytetyö 71 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Syyskuu 2015

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on heikkojen signaalien ja ennakointimenetelmän avulla saada tietoa tulevaisuuden vaihtoehtoisista ruokavalioidista ja suosituista raaka-aineista. Mediaseurannan ja heikkojen signaalien avulla tehdään kolmen vuoden päähän ennuste. Mediaseurantaa tehtiin viiden kuukauden ajan kymmenestä eri ruokablogista sekä sanoma- ja aikakauslehdessä. Blogien päivityksistä ja lehdistä kerättiin kaikki ruokapäivitykset, joissa esiintyi reseptejä. Valituista lehdistä poimittiin lisäksi kaikki ruokautiset.

Työn teoriaosuudessa selvitetään ruokaan liittyviä käsitteitä, sähköisen ja painetun median historiaa ja nykypäivää. Myös kuluttajakäyttäytymisen osa-alueita otetaan esille, jotta lukijan on helpompi ymmärtää kuluttajan kuluttamisen tarvetta. Työssä kerrotaan myös ruokakäyttäytymisestä ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat ihmisen ruokavalintoihin.

Mediaseurannasta saadaan laajasti tietoja nykypäivän ja tulevaisuuden vaihtoehtoisista ruokavalioidista ja siitä, mitkä raaka-aineet ovat tällä hetkellä pinnalla ja kuluttajien suosiossa. Tulokset purettiin auki Excel-taulukoksi, joista tehtiin kuviota. Näin lukijan on helppo ymmärtää tutkimuksen tuloksia. Ruokalajit haluttiin ottaa mukaan tutkimukseen työn tekijöiden oman mielenkiinnon vuoksi. Ruokalajit avattiin kirjallisesti ja niistä voidaan huomata, mitkä ruokalajit ovat trendikkäitä.

Ruokavalioiden osalta tulokset olivat ennalta arvattavia. Raaka-aineiden osalta saatiin uutta tietoa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ja yritys voi hyödyntää tuloksia tuotekehityksessään. Tietosuojaan vedoten toimeksiantajan nimeä ei mainita opinnäytetyössä. Opinnäytetyön aihe on ainutlaatuinen eikä samanlaista tutkimusta aiheesta löytynyt. Opinnäytetyön tekeminen uudesta aiheesta todettiin haastavaksi, opettavaiseksi sekä erittäin mielenkiintoiseksi.

Opinnäytetyö tehtiin parityönä yrityksen toiveen sekä työn laajuuden vuoksi. Työn aloitus hetkellä tutkimusprosessi jaettiin kahteen osaan. Sonja Ilanen seurasi blogeja ja kirjoitti niihin liittyvän teorian ja Sara Nyberg seurasi lehtiä ja kirjoitti niiden teoria osuuden. Koko opinnäytetyöprosessin ajan opinnäytetyön tekijät pitivät yhteyttä, tekivät osioita yhdessä ja päättivät tutkimustavoista ja sisällöstä kasvokkain.

---

Asiasanat: ruokatrendi, media, heikko signaali, blogi

## ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

ILANEN SONJA & NYBERG SARA:  
Alternative Future Diets in Finland

Bachelor's thesis 71 pages, appendices 5 pages  
September 2015

---

The purpose of this thesis was to find out alternative future diets as well as new food ingredients, which are used by customers today and in the future. As the research method of the thesis media monitoring and anticipation were utilized. Media monitoring included blogs, magazines and newspapers. Updates, which had food recipes or food news, were gathered from blogs and newspapers. Food news was collected only from newspapers and magazines. Media monitoring lasted five months. After the monitoring period was over, the frail signal data was collected into an Excel file for further conclusions. In this research frail signals concerned only ingredients and diets.

In the theoretical section, food concepts, history and present of the electronic media and print media are explained. The theory also deals with consumer behavior as well as food behavior and factors that affect person's food choices.

The media tracking gave a lot of information about alternative diets of today. The results showed which food ingredients were popular during the media tracking period. Due to the thesis writers' own interest, the study also took into account complete food dishes. The diet results were similar as expected at the beginning of the work. Food ingredient monitoring gave a lot of new knowledge which in the future will hopefully have heavyweight novelty value.

The thesis subject was innovative, and there was no earlier study on the subject, which made the writing of this thesis very challenging, instructive and interesting. In the future this topic could be enriched further as a study that deals with the effects of food diets on the customers. The thesis was made in co-operation with a company, who wanted to stay anonymous. The thesis will be useful for the company and they will use the results of the study in their product development.

---

Key words: food trend, media, frail signal, blog

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
2	RUOKAVALIO .....	11
2.1	Ruokakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	11
2.2	Ruokavalinta .....	11
2.2.1	Terveellisyys valintaan vaikuttavana tekijänä .....	12
2.2.2	Ympäristö valintaan vaikuttavana tekijänä .....	13
2.2.3	Media valintaan vaikuttavana tekijänä.....	14
2.2.4	Trendit valintaan vaikuttavana tekijänä .....	15
2.3	Luottamus ruokaa kohtaan .....	16
2.4	Vaihtoehtoinen ruokavalio.....	16
3	TRENDI .....	18
3.1	Heikot signaalit .....	18
3.2	Trendit 2014-2015 .....	19
3.3	Trendit 2015-2016 .....	21
4	PAINETTU MEDIA .....	23
4.1	Painoviestimien käyttö Suomessa.....	23
4.2	Sanomalehti .....	24
4.2.1	Sanomalehden historia .....	25
4.2.2	Suomen lehdistön kehitys .....	26
4.2.3	Sanomalehtien kulutus Suomessa .....	27
4.3	Aikakauslehti .....	27
4.3.1	Aikakauslehtien historia.....	28
4.3.2	Aikakauslehtien kulutus Suomessa.....	28
5	SÄHKÖINEN MEDIA.....	29
5.1	Mediakäyttäytyminen .....	29
5.2	Medialukutaito .....	29
5.3	Sosiaalinen media .....	30
5.4	Internetin ja blogien tausta.....	30
5.5	Blogi.....	31
6	KULUTTAJAKÄYTTÄYMINEN .....	32
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	34
7.1	Tutkimusstrategia.....	34
7.2	Kvalitatiivinen vs kvantitatiivinen tutkimus.....	35
7.3	Ennakointi .....	35
7.4	Blogit ja lehdet tutkimuksessa .....	36
8	AINEISTON ANALYSOINTIPROSESSI .....	37

9	TUTKIMUSTULOKSET .....	39
9.1	Ruokavalioiden esiintyvyys sanoma- ja aikakauslehdissä.....	39
9.2	Ruokavalioiden esiintyvyys blogeissa .....	42
9.3	Raaka-aineiden esiintyvyys sanoma- ja aikakauslehdissä .....	46
9.4	Raaka-aineiden esiintyvyys blogeissa .....	50
9.5	Ruokautiset aikakausi- ja sanomalehdissä .....	53
9.6	Ruokalajit painetussa ja sähköisessä mediassa .....	54
9.6.1	Lehtien ruokalajit .....	54
9.6.2	Blogien ruokalajit .....	55
9.7	Johtopäätökset tuloksista .....	55
10	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET .....	61
	LIITTEET .....	67
	Liite 1. Suosituimmat blogit .....	67
	Liite 2. Tutkimuksessa käytetyt lehdet .....	68
	Liite 3. Maukkaan ja makean keittiön trendimaut.....	69
	Liite 4. Blogien top 10 ruokalajit .....	70
	Liite 5. Raaka-aineiden määrä blogeissa .....	71

## ERITYISSANASTO

<b>Bloggaaja</b>	Henkilö, joka tuottaa blogiin sisältöä (tsk 2015).
<b>Blogi</b>	Verkkosivustojen muoto, jonka päivitykset ovat päiväkirjamaisia ja joilla on selkeä aikajärjestys (tsk 2015).
<b>Blogosfääri</b>	Yleinen termi maailman kaikille blogeille (Merisavo ym. 2006, 185-186).
<b>Dash-dieetti</b>	Ruokavalio, jolla hoidetaan kohonnutta verenpainetta. Sisältää runsaasti maitotaloustuotteita sekä kasviksia. (Maito ja terveys 2015.)
<b>Diabetesruokavalio</b>	Diabetes sairauden ennaltaehkäisyyn tai sairauden hoitoon sopiva ruokavalio (Diabetes 2015a).
<b>Gluteeniton ruokavalio</b>	Ruokavalio, jossa vältetään gluteenin syömistä osittain tai kokonaan (Ruokavalio 2013).
<b>Heikko signaali</b>	Kertoo mahdollisesta tulevasta muutoksesta ja ilmaisee trendin vahvistumisesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 150).
<b>Invarianssi</b>	Invarianssilla tarkoitetaan piirteitä, jotka ovat kaikissa tapauksissa samantyyllisiä (Uiah 2015a).
<b>Itämeren ruokavalio</b>	Ruokavalio, jossa syödään Itämeren alueella tuotettuja ja kasvatettuja raaka-aineita ja tuotteita (Diabetes 2015b).
<b>Kalevala</b>	Ruokavalio, jossa pyritään syömään suoraan luonnosta saatavia raaka-aineita, kuten marjoja ja juureksia (Suomen Sydänliitto 2015).

<b>Karppaus</b>	Vähähiilihydraattinen ruokavalio (Duodecim 2012).
<b>Kekkosdieetti</b>	Dieetti, jossa painoa seurataan jatkuvasti (Ilta-Sanomat 2014).
<b>Media</b>	Yksi viestinnän kanavista (Suomisanakirja 2015).
<b>Medikalisaatio</b>	Lääketieteellistyminen (Duodecim 2003).
<b>Paleo-ruokavalio</b>	Kivikautinen ruokavalio, jossa pyritään syömään ravintoa, jota oli saatavilla ihmisten kehittyessä. Vältetään viljaa ja maitotuotteita. (Ruokavalio 2013.)
<b>Pohjoismainen dieetti</b>	Ruokavalio, joka ottaa huomioon esimerkiksi ympäristön ja pohjoismaisen identiteetin syötävissä ruoissa (Kehittyvä Elintarvike 2015).
<b>Raakaruoka</b>	Ruokavalio, jossa syödään elävää ravintoa ja ruokaa ei kypsennetä yli 45 asteiseksi (Ruokavalio 2013).
<b>Sosiaalinen media</b>	Viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja (tsk 2015).
<b>Trendit</b>	Uusi kehityssuunta (Suomisanakirja 2015).
<b>Vegaaninen ruokavalio</b>	Ruokavalio, jossa ei syödä eläinperäisiä raaka-aineita (Duodecim 2013a).
<b>Välimeren ruokavalio</b>	Ruokavalio, jossa syödään Välimeren alueelle tyypillisiä raaka-aineita, kuten paljon kasviksia ja kasviöljyä (Duodecim 2013b).
<b>Yhteisöpalvelu</b>	Palvelu, jonka kautta ihmiset voivat viestiä sähköisen median välityksellä muun muassa Facebook (tsk 2015).

**5:2- dieetti**

Dieetti, jossa kaksi päivää viikossa paastotaan ja muuten syödään normaalisti (Ruokavalio 2013).



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö selvittää tulevaisuuden vaihtoehtoisia ruokavalioita sekä nostaa esiin mahdollisesti tulevaisuudessa suosittuja raaka-aineita. Tavoitteena on arvioida median avulla, mitkä ovat Suomessa trendiruokavalioita noin kolmen vuoden päästä. Tutkimus antaa viitteitä ihmisten ruokakäyttäytymisestä sekä siitä, mihin suuntaan ruokatottumukset ovat mahdollisesti muuttumassa trendien perusteella. Opinnäytetyö tehtiin parityönä yrityksen toiveen sekä työn laajuuden vuoksi. Työn aloitus hetkellä tutkimusprosessi jaettiin kahteen osaan. Sonja Ilanen seurasi blogeja ja kirjoitti aiheeseen liittyvät teoria osuudet ja Sara Nyberg seurasi lehtiä ja kirjoitti niiden teoria osuuden. Koko opinnäytetyöprosessin ajan opinnäytetyön tekijät pitivät yhteyttä, tekivät osioita yhdessä ja päättivät tutkimustavoista ja sisällöstä kasvokkain.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä ovat tulevaisuuden vaihtoehtoiset ruokavaliot
2. Mitkä raaka-aineet ovat tulevaisuudessa suosittuja

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee painettua sekä sähköistä mediaa ja teoriaosuus antaa myös ymmärrystä kuluttaja- ja ruokakäyttäytymisestä. Tutkimuksessa tärkeässä roolissa ovat myös ruokavaliot sekä trendit, jotka ovat määritelty työn alussa.

Aineistonkeruu toteutettiin viisi kuukautta kestäväällä mediaseurannalla, joka alkoi marraskuussa 2014. Sanoma- ja aikakauslehdet valittiin niiden levikkien perusteella, jotka otettiin pääosin levikkisivustoilta. Tutkimus toteutettiin yhdessä yritystahon kanssa, joka vaikutti valittaviin lehtiin. Tavoitteena oli saada tutkimukseen mukaan kansaa laajasti tavoitettavia sanoma- ja aikakauslehtiä, joissa käsitellään ajankohtaisia aiheita ja varsinkin ruoka-aiheisia uutisia sekä erilaisia reseptejä. Mukaan tutkimukseen valikoituvat neljä sanomalehteä, kaksi kotitalouksiin ilmaisjakeluna jaettavaa päivittäistavara-kaupan lehteä sekä neljä aikakauslehteä. Sanoma- ja aikakauslehtien osalta käsiteltiin ruoka-aiheisten uutisten sisältöä sekä esiin nousseita ruokavaliota sekä raaka-aineita. Materiaalia kerättiin painettujen lehtien avulla sekä lehtien internet-versioista. Osa lehdistä ei julkaissut oletettua määrää ruoka-aiheisia uutisia.

Yhteisenä päätöksenä yrityksen edustajan kanssa kaikki alkuun valitut lehdet päätettiin pitää mukana täydet viisi kuukautta, sillä näin saatiin kattava otanta valituista lehdistä. Opinnäytetyön analysointiprosessiosuus kuvaa viiden kuukauden aikana kerättyä materiaalia. Näistä aineistoista muodostettiin kattavat yhteenvedot.

Ruokablogit, jotka valittiin pohjustamaan kyseistä tutkimusta, otettiin Top 100 Ruokablogit sivustolta. Seurattujen blogien sijoitus suosiolistalle vaihteli. Blogien kohdalla tuodaan esille usein nousseet raaka-aineet sekä ruokavaliosuunnaukset. Resepteistä poimittiin erikoiset ja huomiota herättävät raaka-aineet perustuen tutkijoiden omiin havaintoihin, kuten lehtienkin kohdalla. Tietojen keruusta jätettiin pois kokonaan päivitykset, jotka olivat ravintola-arvosteluita tai päivityksiä, joissa ei mainittu ruokareseptejä. Näin saatiin tiivistettyä seurattavaa aineistoa.

Mediaseurannan avulla saadut tulokset tuottavat tutkijoiden päätelmien perusteella tietoa tulevaisuuden vaihtoehtoisista ruokavalioista sekä suosituista raaka-aineista. Tuloksien johtopäätösosiossa selvitetään millaisten ruokien tai ruokavalioiden oletamme mediaseurannan jälkeen olevan nousussa. Opinnäytetyön tehtävänanto tuli yritykseltä, joka tietosuojaan vedoten ei halunnut yrityksen nimeä esille. Yritykselle annettiin tutkimuksen tulokset tuotekehityksen tueksi ja heille pidettiin opinnäytetyöstä oma seminaari.

## 2 RUOKAVALIO

Ruokavalio tarkoittaa henkilön käyttämiä raaka-aineita kokonaisuutena. Ruokavalio on usein rajattu esimerkiksi terveydellisistä tai muista määritellyistä syistä, jolloin käytetään nimitystä dieetti. Erilaisia dieettejä voivat olla muun muassa kasvisruokavalio, sokeriton ruokavalio tai erikoisruokavalio. (Suomisanakirja 2014.)

### 2.1 Ruokakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ruokakäyttäytyminen rakentuu siitä, mikä on heille tuttu tapa syödä. Ihminen on tottunut syömään tiettyyn aikaan, tiettyjä ruokia ja omanlaisellaan tavalla. Ruokakäyttäytyminen pitää sisällään ihmisen mieltymykset makuun, tottumukset ruokailutilanteessa sekä ravinnon monipuolisuuden. Käyttäytyminen muotoutuu jo lapsuudessa ja muovautuu perinnöllisten, psykologisten sekä elinympäristön tuomista vaikutuksista. (Päivänurmi 2013, 21.) Ympäristön luomia vaikutuksia ovat muun muassa ruuan hinta, sen tarjonta sekä ihmisten varallisuuden kasvu (Päivänurmi 2013, 21; Peltosaari, Raukola & Partanen 2002, 202). Myös terveydestä huolehtiminen sekä yleinen hyvinvointi vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kun kuluttajat tietävät terveydestä sekä ravitsemuksesta, vaikuttaa tämä heidän ruokavalintoihinsa. Yleisimmin ruokavaliota muutetaan, kun kohdataan terveysongelmia. (Peltosaari, Raukola & Partanen 2002, 202-203.)

Ruokakulttuuria pyritään kehittämään ja tätä varten ruokatottumuksia suunnataan kohti terveyttä ylläpitävään ruokavalioon ja ravitsemusvirheitä halutaan oikaista. Jotta tavoitteisiin päästäisiin, tulee ravitsemustietämys sekä nykyistä ruokakäyttäytymistä johdattavat tekijät tuoda yhteen. (Peltosaari, Raukola & Partanen 2002, 205-206.)

### 2.2 Ruokavalinta

Suomalainen ruokakulttuuri on monitahoinen, alati muuttuva kokonaisuus, johon vaikuttavat ympäristö, yhteiskunta sekä menneisyys (Mononen & Silvasti 2012, 188). Ihmisten tietämys oikeasta ruokavaliinnasta vaihtelee ja heidän käyttäytymisensä ei ole koherenttia, vaan valintoja ohjaavat vallalla olevat ruokasuuntaukset, itse ostotapahtuma sekä oma elämänvaihe (Mononen & Silvasti 2012, 190).

Silti suomalaisten ruoan valintaan vaikuttaa eniten hinta (Mononen & Silvasti 2006, 176). Kuluttajat käyttävät rahansa mieluummin muihin tarpeisiin tai toiveisiin kuin ruokaan (Mononen & Silvasti 2012, 19).

Ihmisten makumieltymykset ja -tottumukset ovat muokkautuneet ajan saatossa. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten ruokailuun ja tavat kulkevat sukupolvelta toiselle ja tuovat samalla jotain uutta tapoihin. (Mononen & Silvasti 2012, 19-20.) Ruokaa arvostetaan sosiaalisesti eritavalla, kuluttajien halut muuttuvat ja näiden perusteella myös ruokavaliot. (Mononen & Silvasti 2012, 34.)

Ruuan kansainvälistyminen, perherakenteiden muutos sekä globaali ruokakulttuuri vaikuttavat siihen, mitä ruoasta ajatellaan. Ihmisten ruokavalinnat eivät enää perustu lähialueen tarjontaan, vaan tuotteita saadaan ympäri maailmaa. (Mononen & Silvasti 2006, 160.) Syömisellä ei pyritä vain karkottamaan nälkää, vaan ruokavalinnat ovat usealla tavalla tärkeitä. Omaa kulutusta tarkkaillaan uusista näkökulmista, kun tutkitaan, mitä toiset ostavat ja samalla saadaan oman kulutuksen seuraamiseen uusia näkökulmia. (Mononen & Silvasti 2006, 156.) Ruokavalinnat kertovat nykypäivänä toiminnan orientoitumisesta sekä ihmisen asenteista. (Mononen & Silvasti 2006, 157.)

### **2.2.1 Terveellisyys valintaan vaikuttavana tekijänä**

Ruoasta puhuttaessa terveellisyys nousee nykypäivänä yhä useammin esiin niin medias-  
sa kuin poliittisissa projekteissa. Suomalaisen on lähes mahdotonta välttyä jonkinlaisilta terveellisyyttä koskevilta kehoituksilta. Eräänlainen ravitsemuksellinen näkökulma ohjaa arkisyömistä sekä ruoan valintaa. Ruoassa seurataan sen energiamäärää ja samalla sen laatua eli ruoalla voidaan hallita kehoa ja terveyttä. Tätä näkökulmaa vahvistaa ravitsemustieteen strategia, joka tähtää terveellisten ruokatottumusten yleistymiseen. (Mononen & Silvasti 2012, 112, 120.)

Ruokakeskusteluissa puhutaan myös tieteellisyydestä. Ihmiset ovat saaneet kuvan, että terveys toteutuu suorittamalla, sillä media pursuaa elämäntapoihin liittyvää informaatiota. Suomalaiset omaksuvat median terveystiedottamisen hyvin, sillä nykyään suomalaisen merkittävin arvo on terveys. Oman itsensä huomioiminen nähdään hyveenä. Yhtä aikaa ollaan terveydestä ja hyvinvoinnista huolissaan. Iso osa ihmisistä tarvitsee tietoa

siitä, mitä syödä ja mitä ei. Tutkijoiden julkaistessa internetissä tuloksiaan, häkeltyy kuluttaja vaikeasti ymmärrettävästä tiedosta. Kuluttaja voi kokea tutkijan mielestä selkeän tiedon hyvinkin sekavana sekä arveluttavana. (Järvi 2010.)

Nykypäivänä ruoka nähdään myös mahdollisuutena ehkäistä sairauksia. Erilaiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat päässeet osaksi suomalaisten ruokavaliota, kun ruokavaliota pyritään kehittämään terveelliseen suuntaan. (Mononen & Silvasti 2006, 17.) Haluamme ruoasta energiaa, keholle välttämättömiä aineita, mutta uskomme ruoan vaikuttavan myös kauneuteen sekä turvallisuuteen. (Mononen & Silvasti 2006, 156.)

Suomalaisten ruokatottumukset ovat erilaiset verrattuna aikaisempiin tottumuksiin ja ovat matkalla kohti terveellisyyttä. Ruokavalintoja selitetään lääketieteen avulla ja ruoan hyvyttä arvostellaan sen terveellisyyden pohjalta. Ruoan terveellisyys voidaan nostaa esiin, vaikka tieteellistä tietoa ei olisi. Ruoka on niin ikään medikalisoitunut ja elintarvikkeista on tehty nykypäivän jatkuvasti kehiteltäviä tuotteita. Samaan aikaan elintarvikkeet kertovat, mikä on suosiossa ja mitä brändejä kuluttajien tulisi käyttää. (Mononen & Silvasti 2006, 163-164.)

### **2.2.2 Ympäristö valintaan vaikuttavana tekijänä**

Ruuan turvallisuuden imago on kärsinyt erinäisten ruokakriisien vuoksi, jonka takia kuluttajat haluavat ruualta nykypäivänä ekologista tai eettistä laatua. Nykyään vaaditaan tavallisten tuotteiden rinnalle vaihtoehtoisia tuotteita, jotka ovat usein lähellä tuotettuja, luomua tai reilun kaupan tuotteita. (Mononen & Silvasti 2006, 10-11.) Ruokakäsitykset ovat muuttuneet myös ekologisemmiksi, mikä johtuu nykyihmisen ympäristötietoisuudesta. Ruokaa valitessa ekologisuus sekä luonnollinen ruoka ovat nousevia ruokakriteerejä. (Mononen & Silvasti 2006, 166.)

Usein kyseenalaistetaan nykyinen ruokatuotantomalli ja noudatetaan jotakin uutta moraalista tai eettistä periaatetta eli ruoka politisoidaan. Tästä hyviä esimerkkejä ovat kasvissyöjät sekä vegaanit, jotka eettisistä tai ekologisista syistä eivät syö eläinperäisiä tuotteita. Osalle kasvissyöjistä kana ja kala saattavat myös kuulua ruokavaliioon. Osa perustelee valintaansa terveydestään huolehtimisella, sillä he ajattelevat kasvisruokavaliion pitävän vireänä ja solakkana.

Kasvissyönnä on nykypäivänä muoti-ilmio. (Mononen & Silvasti 2006, 10-11.) Kasvisruoka nähdään nykypäivänä myös ilmastolle ystävällisenä valintamahdollisuutena. (Mononen & Silvasti 2012, 182-183.)

### 2.2.3 Media valintaan vaikuttavana tekijänä

Ruoka otetaan esille toistuvasti aikakauslehdissä ja sähköisessä mediassa. Ihmiset pyrkivät ruokavalinnoillaan erottautumaan sosiaalisessa elämässään. (Mononen & Silvasti 2006, 10-11.)

Yhteishyvä-lehdessä marraskuussa 2014 julkaistussa artikkelissa ”Oletko mitä syöt”, puhutaan suomalaisten uudesta tavasta perustella identiteettiään ruoan kautta. Tieteilijät käyttävätkin tällaisesta henkilöstä nimitystä ”identiteettisyöjä”. Kyseinen henkilö definioidi itseään ja ympäristöään syömänsä ruoan perusteella. Artikkelissa haastatellun professori Harri Luomalan mukaan identiteettisyöjä, julkaistuaan kuvia aterioistaan ja ruokaostoksistaan, pönkittää itsetuntoaan ja minäkuvaansa sosiaalisessa mediassa saamistaan kommentteista ja palautteista (Tarvas 2014.)

Artikkelin mukaan blogit omalta osaltaan levittävät tietoa ruokatrendeistä. Luomala pitää ruokablogien kirjoittajia yhdenkaltaisina mielipidejohtajina. ”He voivat vaikuttaa ruokatrendien syntymiseen”, Luomala sanoo. Tavallisista ihmisistä on tullut asiantuntijoita ja uutena ilmiönä on heidän sanomisien merkityksen kasvu. Ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä sanoo, että pidetyt bloggaajat kertovat kirjoituksissaan myös virallisista ohjeista poikkeavia kehotuksia, joita lukijoiden tulisi vastaanottaa harkiten. Tunnettujen henkilöiden reseptit saavat kuluttajat ostamaan juuri heidän mainitsemiaan raaka-aineita. Esimerkiksi Hanna Gullichsen julkaisi avokadopastareseptin, jolloin useat kuluttajat ostivat reseptin raaka-aineita. Suomalaisten innostus ruokaa kohtaan tuo mukanaan myös positiivisia vaikutuksia, kuten terveystietoisuuden ja yhteisöllisyyden kasvun. (Tarvas 2014.)

Professori Harri Luomalan mukaan puhe ruoasta on seurausta suomalaisten paremmasta varallisuudesta sekä päivittäistavarakauppojen valikoimien laajenemisesta. Kuluttaja pystyy kaupasta valitsemaan häntä miellyttävät tuotteet ja esittelemään ostoksiaan internetissä. Juuri sosiaalinen media tuo nopeasti esille uudet ruokatrendit, joille tyypillistä

nykypäivänä on jonkin raaka-aineen pois jättäminen ruokavaliosta. Professori Johanna Mäkelän mukaan esimerkiksi viljojen tai rasvan jättäminen pois ruokavaliosta on ennen johtunut allergioista, mutta tänä päivänä valinnoissa ajatellaan terveellisyyttä tai ympäristöä. (Tarvas 2014.)

#### **2.2.4 Trendit valintaan vaikuttavana tekijänä**

Nykyään ruoka ja kotona kokkailu ovat trendikästä, samoin kuin suosiossa ovat valmis- ja puolivalmisruokien käyttö. Ulkomaisista kulttuureista otetaan vaikutteita reseptien ja kiinnostavien raaka-aineiden muodossa, mikä näin ollen kertoo ruuan globalisoitumisesta. (Mononen & Silvasti 2006, 10-11.)

Aiemmin puhuttiin karppauksesta, kun nyt puhutaan raakaruoasta, paleodieetistä sekä gluteenittomasta ruokavaliosta. Terveellisyys ja mielenkiinto ruokaa ja sen valmistusta kohtaan ovat vallalla olevia megatrendejä. SOK Market kaupan ryhmäpäällikkö Antti Oksa on huomannut myös, että muodissa ovat myös suomalaisuus, eettisyys, luonnollisuus, aitous, alkuperätietoisuus sekä vaivattomuus. Näitä huomioita tukee tieto, esimerkiksi luomutuotteiden menekin jatkuvasta kasvusta, joka vuonna 2014 oli kymmenen prosenttia edellisvuotta parempi. (Tarvas 2014.)

Ruoka on myös estetisoitunut eli mainokset johdattelevat kuluttajat näkemään ruuan kauneuden ja nuorekkuuden lähteeksi. Kun ihmiset valitsevat yhä enemmän ruokansa eettisyyden tai riskitietoisuuden perusteella, valitaan ruokaa myös esteettisyyden perusteella. Ihmiset ovat halukkaita tietämään, mitä ja kuinka muut syövät. (Mononen & Silvasti 2006, 173.) Ruoka on osa muotia, joka johtaa siihen, että trendiruuat vaihtuvat rivakasti, vaikka yleisesti kevyt ja terveellinen ruoka on vallalla (Mononen & Silvasti 2006, 175). Hyvänä esimerkkinä estetisoitumisesta ja kosmetisoitumisesta on mediassa suurta huomiota saanut karppaus ruokavaliio, jonka avulla ihmiset havittelevat hyvinvointia, terveydellisiä seikkoja sekä haluavat pitää painon kurissa. (Mononen & Silvasti 2012, 19.)

### 2.3 Luottamus ruokaa kohtaan

Kuluttajat omaavat erilaisia luottamusmalleja ruokaa kohtaan. Luottamalla tutun henkilön valmistamaan ruokaan, uskomme hänen toimivan samojen periaatteiden mukaan kuin itse toimisimme eli luotamme tunteisiimme. Tottumukseen perustuva luottamus määrittää jokapäiväistä käyttäytymistä. Ruokakaupassa luotamme tutun tuotteen valintaan ja emme mieti erikseen tuotemerkkien turvallisuutta. Refleksiivinen luottamus kuvaa ihmisen luottamusta omaa ruokavalintaa kohtaan, esimerkiksi tilanteessa, jossa tuttu ja turvallinen tuote on loppunut ja sen tilalle tulee valita uusi. (Mononen & Silvasti, 2012, 201-202.)

### 2.4 Vaihtoehtoinen ruokavalio

Erityisruokavaliolla sekä allergioilla on nykypäivänä niin suuri merkitys, että ne muuttavat suomalaista ruokakulttuuria. Ravintoloidenkin on helpompi tehdä annokset esimerkiksi laktoosittomina, sillä kuluttajat vaativat ravintoloita vastaamaan yhä paremmin heidän tarpeisiinsa. Kun karppaus oli suosittua, vastasivat elintarvikkeita tuottavat yritykset kuluttajien vaatimukseen ja valmistivat heille sopivia tuotteita. Helsingin yliopistossa toimivan dosentti Johanna Mäkelän mukaan ihmiset ovat nykypäivänä hyvin ruokatietoisia ja haluavat saada tietoa ruuan alkuperästä ja sen eri tuotantovaiheista. (Joki 2014.)

Yle uutisten taloustutkimuksen (2011) teettämän kyselyn perusteella yksi kymmenestä naisesta valitsee ostoksensa kaupassa erityisruokavalion mukaisesti. Joka viidennellä vastanneista oli erikoisruokavaliot hyvin tärkeä tekijä heidän tehdessään valintoja kaupassa. Erityisruokavaliota tärkeämpiä olivat kuluttajille vain tuotteiden hinta sekä kotimaisuus. Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijan Mari Nivan mukaan nykypäivän ihmiset haluavat innokkaasti kokeilla erilaisia keinoja syödä terveellisesti ja pitää painonsa kurissa. Suomalaiset myös kyseenalaistavat virallisesti määritellyn totuuden ravitsemuksesta ja hakevat omille mielipiteilleen tukea sosiaalisesta mediasta. Tutkijan mielestä ruoka-aiheinen uutinen mediassa herättää heti keskustelua ihmisten välillä siitä, onko uutinen totta vai ei. (Tiittula 2011.)



Osa ihmisistä kuuntelee omaa kehoaan ja noudattaa sen vuoksi tiettyä ruokavaliota. Mutta osa ihmisistä kokeilee trendeinä vallitsevia ruokavalioita, kuten tällä hetkellä suosiossa olevaa gluteenitonta ruokavaliota. Ravintoloissa kuluttajien käyttäytymisen muutos on huomattu. He seuraavat alati vaihtuvia trendejä ja pyrkivät pysymään ajan hermolla. Esimerkiksi Kymen Seudun Osuuskaupan puheenjohtajan Arttu Salmen mukaan asiakkaat haluavat nähdä tuotteiden ja annoksien kaloritaulukot sekä sisältötaulukon. Salmen mukaan on havaittavissa, että karppaus ei ole enää yhtä suosittua kuin ennen, mutta silti se on edelleen joidenkin ihmisten valinta. Ihmiset suosivat hänen mukaan kevyitä ruokia ja tilaavat kalaa sekä kasviksia ja monet ovat vähentäneet lihan ja rasvaisten ruokien syöntiä. Salmi uskoo kevyen ruuan olevan seuraava pysyvä trendi. (Joki 2014.)

### 3 TRENDI

Trendi on laskettu tai arvioitu tulevaisuudessa tapahtuva kehitys tai jonkinlainen suuntaus, joka johtuu tietystä ilmiöstä. Trendi voi olla myös pyrkimys tai tavoite sekä muotia mukaileva piirre tai yksityiskohta. (Wsoy 2007, 519.)

Kun tarkastellaan ilmiötä ja sen pitkällä aikavälillä tapahtuvaa kehitystä voidaan puhua trendistä. Trendi on piirre tässä hetkessä, jonka voidaan nähdä jatkuvan myös tulevaisuudessa niin, että siihen voidaan etukäteen varautua tai että se on helppo jäljittää. Trendi on aina riippuvainen ajasta ja se voi olla myös osa megatrendiä. Megatrendi on usein globaali ilmiö ja eroaa trendistä olemalla vaikeasti ennustettavissa, sillä se on laaja kokonaisuus ja voi sisältää toisistaan hyvin paljon eroavia alailmiöitä tai tapahtumaketjuja. Trendit ohjaavat ihmisten päätöksentekoa ja voivat vaikuttaa kuluttajan makumieltymyksiin, valintoihin sekä siihen mitä kuluttaja arvostaa. (Futurix 2014.)

#### 3.1 Heikot signaalit

Heikko signaali tarkoittaa ilmiöitä ja viestejä, jotka eivät ole selvästi pinnalla, mutta ovat tarkkasilmäisten havaittavissa. Heikko signaali voi olla yksittäinen tapaus, tai erillisten tapahtumien joukko. Havainnointi hetkellä signaali ei välttämättä ole vahva, mutta se voi tulevaisuudessa vahvistua. Yleisesti heikot signaalit eivät tuota tulosta, mutta silloin kun ne vaikuttavat, niillä on suuri vaikutus. Signaalit, jotka valtaväestö huomaa, yleensä muodostavat trendejä. Heikot signaalit tunnistetaan siitä, että ne eivät ole massailmiöitä vaan ne ovat erilaisia, outoja ilmiöitä. (Kuusinen & Lamminen 2011, 26-27.) Ei ole todettu, että signaaleja pystyisi havainnoimaan vain siihen koulutetut ihmiset. Heikkoja signaaleja pystyy havainnoimaan myös hyvin valveutunut ihminen. (Kuusinen ym. 2011, 26-27.)

Heikot signaalit kertovat mahdollisesta tulevasta muutoksesta ja voivat ilmaista trendin. Heikko signaali voi näyttää tietoa, joka ei vielä ole varmaa. Ne voivat kertoa myös ilmiöstä, joka tulee vaikuttamaan tulevaisuuteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 150.) Heikko signaali voi myös olla tässä hetkessä jokin erikoinen asia, joka tulevaisuudessa voi muuttua merkittäväksi ja kehittyä trendiksi tai megatrendiksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 93.)

### 3.2 Trendit 2014-2015

Tulevan vuoden trendejä ennustetaan yleensä edellisvuoden lopussa tai uuden vuoden ensimmäisinä kuukausia. Opinnäytetyön tutkimus sijoittui molempiin vuosiin 2014 ja 2015, joten on hyvä käsitellä molemmille vuosille ennustettuja trendejä.

Kehittyvä Elintarvike-lehti kirjoitti vuoden 2014 alussa tulevista trendeistä perustuen yhdysvaltalaisen lehden Huffington Postin julkaisemaan ”5 top Food Trends”-artikkeliin. Alkuperäisen artikkelin kirjoitti Dawn Jackson Blatner, jonka mukaan erilaiset välipalapatukat, superfoodiksi lukeutuvat erikoiset siemenet ja vihanneksista valmistetut tuotteet ovat ihmisten suosiossa vuonna 2014. Trendejä ovat myös herneet, silloin kun ne toimivat gluteenittomissa tuotteissa proteiinin lähteenä sekä erilaiset makuyhdistelmät, joissa perinteinen yhdistyy uuteen, esimerkiksi chili ja porkkana sekä curry ja suolakeksi. Elintarviketieteiden Seura ry:n puheenjohtaja Erkki Vasara, kirjoitti artikkelissaan Kehittyvä Elintarvike oman listauksensa. Hän uskoo lisänä Blatnerin listaukseen erikoisruokavaliolle suositeltujen tuotteiden, kuten laktoosittoman, gluteenittoman sekä maidottoman, olevan entistä suosituimpia. (Vasara 2014.)

Joulukuussa 2014 Kotiliesi-lehti käsitteli artikkelissaan ”Mikä on ruokamaailmassa in? Mikä on out?” kuluneen vuoden puhutuimpia ruokailmiöitä. Artikkelin kirjoittajan, Himahella-blogin pitäjän Tiina Rantasen mukaan vuonna 2014 erikoisruokavaliot olivat paljon puheenaiheena. Yleensä näitä ruokavaliota noudatetaan terveyden vuoksi, mutta myös trendien vuoksi. Suosittua oli noudattaa gluteenitonta ruokavaliota, syödä proteiinipitoisia tuotteita sekä nauttia avokadosta, inkivääristä sekä lehtikaalista, jotka rantautuivat Suomeen suuren suosion kera. Avokadon trendi on jatkanut kasvuaan jo vuodesta 2012 muun muassa avokadopastareseptin huomattavan suosion vuoksi sekä vallalla

olevan suomalaisten terveellisen ruuan syömisen vuoksi. Inkivääri oli vuonna 2014 trendikasvis sekä lehtikaali, joista valmistettiin sipsejä. (Rantanen 2014.)

Internetin hakukone Googlen mukaan ruokaan liittyvien hakujen määrä on noussut kymmenellä prosentilla vuodesta 2013. Kaikkein eniten ruokahakuja tehdään syyskuusta joulukuuhun ja eniten haettu raaka-aine 2014 oli pihlajanmarja ja siihen liittyvä reseptiikka. Artikkelissa pohditaan johtuuko pihlajanmarja villitys hyvästä satovuodesta vai vallalla olevasta lähi- ja villiruokatrendistä. Haetuimpien ruokien joukossa olivat myös pulled pork eli nyhtöpossu sekä redvelvet kakku. (Rantanen 2014.)

Vuodelle 2015 trendiksi ennustetaan kotiruokaa sekä yksinkertaisia ruokalajeja, sillä Amerikassa ne olivat vuonna 2014 kolmanneksi suosituin trendi. Vuonna 2015 hampurilaiset ja tacot pienessä koossa mukautuvat alkupaloiksi ja ne valmistetaan arkisista raaka-aineista. Ravintoloissa seurueen kesken jaettavat annokset jatkavat nousuaan ja kahviloissa sekä ravintoloissa asiakkaille kustomoitu annos nousee vielä enemmän suosioon. Rantasen mukaan pekoni on tällä hetkellä suosittua maailmalla, mutta samaan aikaan on hienoa pitää lihaton maanantai. Puuro on tullut suosioon vuonna 2014 ja sen uskotaan pysyvän suosiossa vuonna 2015. (Rantanen 2014.)

Brittiläinen lehti Daily Mail haastatteli ruokakirjailija Terry Waltersia vuoden 2015 ruokatrendeistä. Makuja-sivustolla julkaistun artikkelin mukaan puhdas ruoka on nyt suosittua sekä gluteenittomuus. Merikasvit ja chia-siemenet ovat Waltersin mukaan myös tulevaisuuden juttu. Tutut raaka-aineet, kuten valkosipuli ja kaura nostavat suosiotaan ollessaan sydämelle ystävällisiä sekä helppoja käyttää ruokaa valmistaessa. Superfoodit, kuten kuivatut hedelmät ja marjat, ovat Waltersin mielestä trendi myös vuonna 2015. Lisäksi raaka-aineiden viljely alusta asti itse on hänen mukaansa tuleva trendi. (Makuja 2014.)

Me naiset lehden joulukuussa 2014 julkaistun artikkelin perusteella vuonna 2015 trendiksi nousevat vanhat siemenet kaniwa sekä teff. Lehden mukaan muita mahdollisia ennustettuja trendejä tai trendi raaka-aineita ovat kookossokeri, liemet, savun maku, japanilainen matcha-tee sekä pistaasi. Myös filippiiniläinen keittiö ja fermentoidut ruuat ovat nousussa. (Heino 2014.)

Myös Helsingin Sanomat kirjoitti loppuvuodesta 2014 kyselystä, jossa yli tuhannelta amerikkalaiselta kokilta ja keittiömestariilta kysyttiin mahdollisia trendejä vuodelle 2015. Yhdysvaltalainen kansallinen ravintolayhdistys sai selville, että luonnonmukaiset raaka-aineet, kestävä kehityksen mukaiset merenelävät, lihan leikkaus eri tavalla, ruuasta syntyvän jätteen vähennys sekä maatalojen mukaan markkinoidut tuotteet nousevat hiteiksi vuonna 2015. Kyselyssä vastaajat saivat jakaa trendipisteitä ja eniten niitä saivat muun muassa käymisprosessin avulla valmistetut kalalajit, villiriisi, kasvikset sekä etniset kastikkeet. Pisteitä edellisvuoteen verrattuna menettivät bruschetta sekä salaattit, joissa oli lehtikaalia. (Tikkanen 2014.)

### 3.3 Trendit 2015-2016

Brittiläinen ruokamarkkinointi yritys, ”The food marketing expert”, listasi kotisivuilleen, mihin suuntaan ruokatrendit kulkevat vuosina 2015 sekä 2016. Heidän mukaansa aisteihin perustuva gastronomia, hybridivihannekset, uudistunut ranskalainen keittiö sekä käynyt ruoka ovat kuumia trendejä 2015. Muita ovat rumat vihannekset, eri maiden aamupalat kokeiluna, ruokana tai juomana ravinteikkaat keitinliemet ja saksalaiset ja itävaltalaiset maukkaat ja makeat ruuat. Lisäksi yritys uskoo, että meksikolainen ruoka valloittaa Skandinavian. Isoiksi ruokatrendeiksi he mainitsevat muun muassa ruuan yksinkertaisuuden ja luonnollisuuden, ruuan kokemuksellisuuden myös arkipäivinä, omantunnonmukaisen ruoan (ruoan sosiaaliset vaikutukset ja ruokajalanjälki) sekä hyvinvoinnin ruoasta. (The Food Marketing Expert 2015.)

Ruokakulttuureista suosiota saavat amerikkalainen, kiinalainen, tex mex, italialainen, brittiläinen sekä intialainen ruoka. Suuria makumarkkereita ovat esimerkiksi happamat tuotteet, vihreät vihannekset ja tuoreet yrtit, tee, umami, maito, savu sekä itämaiset mausteet. Makeassa keittiössä (Liite 1) suosiossa ovat trooppiset hedelmät, tuoreet juustot, kukista peräisin olevat tuotteet sekä pähkinät ja ”kärjistetyt” ruuat, kuten toffee, savusuola ja tumma sokeri. (The Food Marketing Expert 2015.)

Katsoessa kauemmas tulevaisuuteen todennäköisimpiä ruokatrendejä tulevat olemaan hyönteiset raaka-aineena, sekä hyönteisistä tehty jauho, joka sisältää paljon proteiinia. Lisäksi ruokatrendinä nähdään laboratoriossa kasvatettu liha, sillä lihan syönti lisääntyy jatkuvasti ja sen tuottaminen vie maapallolta paljon luonnonvaroja. (The Verge 2014.)

Samasta aiheesta kirjoitti muutamaa vuotta aikaisemmin Denise Winterman (2012). Hän puhuu artikkelissaan siitä, kuinka 20 vuoden sisään syödään hyönteisiä, sillä liha on hänen mukaan tulevaisuudessa ylellistä, eikä enää niin hyvin saatavilla. Uutena asiana hän nosti myös levän kasvattamisen ja syömisen. (Winterman 2012.)

## 4 PAINETTU MEDIA

Suomessa kenellä tahansa on oikeus kustantaa lehtiä tai kirjoja eli harjoittaa painoviestintää (Wiio 1994, 248). Painoalustalla, kuten kynän, painokoneen tai kirjoituskoneen jättämä jälki paperilla on mekaanista jälkeä, johon painoviestintä pohjautuu (Wiio 1994, 149). Painoviestintä käsitteenä tarkoittaa viestintää, joka toteutetaan painatteiden avulla. Painettu viestintä kattaa kaikki painetut tuotokset, kuten kirjat ja lehdet. (Takamäki 2012, 8.) Näitä ovat myös esitteet, kirjeet, mainokset, jäljennökset sekä julisteet (Wiio 1994, 149). Painettu viestintä on osa joukkoviestintää, jolloin sen tehtävä on ylläpitää tiedon tuottamista ja välittää tietoa yhteiskunnassa. (Kuutti 2006, 68.)

”Joukkoviestintä on avoin viestintäjärjestelmä, jossa viestintäjärjestelmään osallistuminen on rajaamatonta” (Wiio 1994, 154). Joukkoviestinnässä hyödynnetään teknisiä laitteita, viestimiä, kuten sanomalehteä ja televisiota (Wiio 1994, 154). Esimerkiksi lehdet hankkivat tietoa, muokkaavat sitä ja monistavat sitä teknisesti. Joukkoviestimet jaetaan usein kahteen osaan. Toisaalta viestintä on avointa ja journalistiset päätökset tehdään taloudellisista syistä riippumatta, jolloin korostuu tuotosten yleishyödyllisyys. Toisaalta viestimet ovat myös yrityksiä, jotka haluavat pärjätä myös taloudellisesti. Monesti juuri sanomalehti on osa kustannus- ja kirjapainoa suorittavaa liikeyritystä. (Kuutti 2006, 68.)

### 4.1 Painoviestimien käyttö Suomessa

Suomi on vakaa sanoma- ja aikakauslehti maa. Lehdistön osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on noin kolmannes ja 2000-luvun alussa ilmaislehtien jakelu jopa kasvoi. Sittemmin kasvu on seisahtunut. (Tilastokeskus 2014a, 9-10.) Kustannustoimella oli vuonna 2012 noin 62 %:n osuus mediamarkkinoista, jolloin se oli suurin sektori. Sanomalehtien osuus mediamarkkinoista oli vuorostaan 26 %. Aikakauslehdillä lukema oli vuonna 2012 15 %. (Tilastokeskus 2014a, 21-23.) Lehtien osuus koko joukkoviestinnän volyyminä vuonna 2012 oli noin 43 % (Tilastokeskus 2014a, 31).

Vuonna 2012 kotitaloudet käyttivät sanoma- ja aikakauslehtiin 29 % (Kuvio 1) joukkoviestintään kuluttamastaan määrästä (Tilastokeskus 2014a, 26).



KUVIO 1. Kotitalouksien kulutusmenot 2012

Yhteisöllistyvä Media tutkimus (2013), johon osallistui 1000 kuluttajaa, 400 media-alalla työskentelevää ja 89 mainosalan ihmistä, on kartoittanut suomalaisten tulevaisuuden näkemyksiä median ja sen käytön sekä asenteiden kannalta. Tutkimus osoitti, että suomalaiset luottavat lehtien painettujen versioiden kuluttamiseen jatkossakin. Kyselyyn vastanneista kuluttajista yli puolet (53 %) olettivat lukevansa sanomalehtiä viiden vuoden päästäkin enemmän painettuina kuin digitaalisena. Aikakauslehtiä kuluttajat arvioivat lukevansa hieman enemmän painettuna versiona (55 %). (Aikakausmedia 2013a.)

## 4.2 Sanomalehti

”Sanomalehti on julkinen, yleisesti saatavissa oleva painotuote” (Kuutti 2006, 193). Sanomalehdeltä odotetaan, että se tuottaa ajankohtaista tietoa, on sisällöltään monipuolinen, ilmestyy tietyn aikavälin mukaan sekä sitä monistetaan teknisesti (Wiio 1994, 181). Sanomalehti määritellään Suomen lainsäädännön mukaan lehdeksi, joka ilmestyy vähintään kerran viikossa (Sanomalehtien liitto 2014). Kolme kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä ovat aluelehti, maakuntalehti sekä valtakunnallinen sanomalehti (Kuutti



2006, 193). Suomessa ilmestyvät useat sanomalehdet takaavat sen, että sanomalehtien kokonaislevikki on määrältään suhteessa asukaslukuun yksi maailman suurimpia. Levi-kin kannalta katsottuna laajasti jaettavia päivälehtiä on Suomessa vähän, mutta maakunnallisilla lehdillä on suuret levikit. (Saukkonen 2014.)

Sanomalehdet voidaan luokitella päivä-, erikoissanoma- ja iltapäivälehtiin sekä paikallis- ja ilmaisjakelulehtiin. (Kuutti 2006, 193.) Erikoissanomalehtien aihepiireihin kuuluvat muun muassa tekniikka ja maatalous. Iltapäivälehtien uutiset ovat kevyttä aineistoa ja ne voivat olla bulevardi-tyylisiä tai tabloidikokoisia. Muita mahdollisesti ilmestyviä sanomalehden muotoja ovat: työväenlehti, puoluelehti, sitoutumaton lehti sekä ykkös- ja kakkoslehti. (Kuutti 2006, 193.) Sanomalehtien liiton mukaan sanomalehti on yhdistelmä paperiversiosta ja verkkolehdestä ja siihen voi kuulua myös sähköisiä uutis- ja ilmoituspalveluja. Painetun sanomalehden tulee olla myös maksullinen ja sen levikin tulee olla tarkastettu. (Sanomalehtien liitto 2014.)

Sanomalehti osallistuu yhteiskunnalliseen vuoropuheluun sekä tarkkailee ja painostaa viranomaisia sekä päättäjiä. Useimmat sanomalehdet on perustettu varhain jonkin aatteen tai poliittisen puolueen äänen jatkeeksi, mutta nykyisin lehtien poliittinen sitoutuminen on vähäistä. (Kuutti 2006, 193-194.)

#### **4.2.1 Sanomalehden historia**

Sanomalehti on yksi osa joukkoviestintää, joka tavoittaa suuren määrän lukijoita avoimessa järjestelmässä. Sanomalehti osana joukkoviestintää tuo tietoa ihmisille kansantajuisesti, niin että lukijan ei tarvitse tietää erikoissanastoa. Aina sanomalehti ei ole ollut nykyisenlaisensa, vaan on saanut muotonsa 1500-luvun uutiskirjeistä, joita kauppiaille oli tapana lähettää. Uutiskirjeitä toisilleen lähettämällä kauppiaat saivat tietää yhteiskunnan tapahtumista ja jakoivat tietoa muun muassa tuotteiden hinnoista tai viljan sato-kaudesta. 1500-luvulla kauppahuone Fugger alkoi myydä talousuutisia eri puolella Eurooppaa ja tietoa saatiin levitettyä laajalti. Pian talousuutisia alettiin painaa kirjapainossa. (Johdatus viestintätieteisiin 2014.)

1600-1700-luvulla alkoivat varsinaiset sanomalehdet muodostua. Uutiskirjeiden vakiintuessa ja niiden ilmestyessä säännöllisesti, annettiin niille myös nimi. Näissä sanoma-

lehdissä uutiset olivat valistavia ja neuvoja antavia. Tuohon aikaan lehtiä lukivat pääosin vain aateliset, sillä muu väestö oli lukutaidotonta. Talousuutisten ja viljelyneuvojen lisäksi lehdissä näkyi myös ulkomaan uutisia sekä kirjallisuutta. Lehdillä ei ollut sananvapautta vaan painolupa myönnettiin harvalle ja sisältö määriteltiin etukäteen, mitä uutisia lehti sai painaa. (Johdatus viestintätieteisiin 2014.)

1700-luvun lopussa tapahtunut Ranskan vallankumous vaikutti myös sanomalehden historiaan. Lehdistä muodostui poliittinen väline, jonka avulla kansaa heräteltiin, innostettiin ja heitä kannustettiin mukaan yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Sanomalehti ei enää tuottanut yleistä neutraalia tietoa, vaan se oli poliittinen väline piestä vastustaja. (Johdatus viestintätieteisiin 2014.)

1800-luvulla jako porvariston ja työväenluokan välillä oli suuri. Tällöin sanomalehtien sisältö oli epärehellistä ja sillä pyrittiin vaikuttamaan kansalaisiin poliittisesti. Lehdissä uutisia liioiteltiin ja ihmisiä pyrittiin manipuloimaan teksteillä. Taistelevat ja kantaaottavat artikkelit ilmestyivät. Tällä aikakaudella lehden rakenne myös muotoutui hyvin lähellä nykypäivän muotoa. Pääkirjoitus, yleisönosasto, uutiset tilaisuuksista ja oikeudenkäynneistä sekä teatteriarvostelut vakiinnuttivat paikkansa lehdissä. Enää lehdissä ei kerrottu vain ulkomaisia uutisia, vaan keskityttiin enemmän kotimaahan. 1850-luvusta alkaen alkoivat kaupalliset lehdet saada tilaa ja lehdistö muuttui kaupalliseksi toiminnaksi. (Johdatus viestintätieteisiin 2014.)

#### **4.2.2 Suomen lehdistön kehitys**

Ruotsinalaisuuden aikana Suomessa luettiin lehtiä, jotka ilmestyivät isäntämaa Ruotsissa. Suomen oma lehdistö oli hyvin alkutekijöissään vielä 1800-luvun puoliväliin asti. Ensimmäinen suomenkielellä kirjoitettu lehti julkaistiin vuonna 1775. Suomen ollessa Venäjän alaisuudessa oli sensuuri suurta ja omia mielipiteitään julkaisseiden lehtien toiminta lopetettiin. (Wiio 1994, 185.)

1800-luvun alkupuolella ilmestyi useita ruotsinkielisiä lehtiä, joista Saima kertoi uudistuksista sekä kansallisuusaatteista. Myös useita suomenkielisiä lehtiä ryhdyttiin julkaisemaan. Esimerkiksi Päivälehti pantiin alulle vuonna 1890 ja kyseinen lehti muutti nimensä Helsingin Sanomiksi vuonna 1904 ja toimii nykypäivänä Suomen suurimpana päivälehtenä. (Wiio 1994, 185.)

### **4.2.3 Sanomalehtien kulutus Suomessa**

Lehtipiste Oy:n mukaan Suomessa myytiin vuonna 2013 lehtien irtonumeroita yli 220 miljoonalla eurolla. Ostetuimmat lehdet olivat Ilta-Sanomat sekä Iltalehti. Iltapäivälehdet eivät päässeet edellisvuoden tasolle, vaan myynti laski kahdeksan prosenttia. Tämän uskotaan johtuvan verkkolehtien suosion kasvusta. (Yle uutiset 2014.) Lehtipisteen kaupallisen johtajan Marjut Rajalan mukaan jokainen suomalainen kuitenkin ostaa lehtien irtonumeroita kaupasta jopa neljälläkymmenellä eurolla vuodessa (Jääskeläinen 2014).

Vuonna 2012 Suomessa julkaistiin 183 lehteä. Vaikka sanomalehden levikki on laskeutunut jo vuosia, on se silti taloudellisesta näkökulmasta katsottuna suurin joukkoviestinnän yksittäinen osa-alue. (Tilastokeskus 2014a, 45, 60, 59.)

### **4.3 Aikakauslehti**

Aikakauslehdet ilmestyvät noin kerran viikossa tai vähintään neljä kertaa vuodessa (Kuutti 2006, 8). Jos lehti ei täytä sanomalehden neljää perusvaatimusta, luokitellaan se aikakauslehddeksi. Varsinkin sisällöltään aikakauslehtien ei tarvitse käsitellä ajankohtaisia aihealueita. (Wiio 1994, 181.) Aikakauslehdet julkaistaan numerojärjestyksessä ja ne sisältävät useita artikkeleita ja muita lehdelle ominaisia julkaisuja (Kuutti 2006, 8). Mainosten osuus ei saa aikakauslehdessä ylittää tiettyä rajaa. Muodoltaan, kooltaan tai painomateriaaliltaan aikakauslehdellä ei ole rajoituksia ja sen voi lukea digitaalisesti eri laitteilta. (Aikakausmedia 2013b.)

Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin sekä pienryhmälehtiin. Yleisölehtiin kuuluvat esimerkiksi asiakas-, sarjakuva-, naisten-, miesten- ja yleisaikakauslehdet. Näitä lehtiä markkinoidaan suurille kohderyhmille ja painetaan suuria määriä. Pienryhmäleht-

det vuorostaan voivat olla esimerkiksi ammatti-, tiede-, harraste- tai uskonnollisia lehtiä. (Kuutti 2006, 8.)

### **4.3.1 Aikakauslehtien historia**

Suomessa ensimmäinen aikakauslehti ilmestyi vuonna 1782. Tämä aikakauslehti oli suunnattu naisille ja esitteli naisen hyviä ominaisuuksia, opetti viehättämisen taitoja ja oli opastuksellinen. 1800-luvun lopussa aikakauslehdistö kasvoi nopeasti ja uusia lehtiä ilmestyi tiuhaan. Ihmisten kiinnostus lukemista kohtaan kasvoi ja kirjapainot ja kirja-kaupat syntyivät. Lisäksi lehtiin ilmestyivät myös kuvat. Aikakauslehti irtautui sanomalehdestä ja muodostui omaksi teemoja laajasti käsitteleväksi ja asioiden taustoja esitteleväksi lehdeksi. (Aikakausmedia 2013c.) 1900-luvun alussa lukijamäärät kasvoivat paljon ja erityisalojen lehdet muotoutuivat. (Aikakausmedia 2013d.)

Nykypäivän aikakauslehdissä kuvat ovat tärkeässä roolissa ja näin on ollut jo 1960-luvulta asti. Nykyään kilpailu lukijoista on kovaa, sillä viestintäkenttä on laajentunut. Ihmiset tilaavat kotiin lehtiä, mutta ostavat niitä myös irtomyynnistä. Useat aikakauslehdet ovat painetun lehden lisäksi luettavissa myös internetistä. (Aikakausmedia 2013d.)

### **4.3.2 Aikakauslehtien kulutus Suomessa**

Vuonna 2013 Suomessa myytiin suomalaisia aikakauslehtiä 15,5 miljoonaa kappaletta, joka oli edellisvuoteen lähes miljoonan vähemmän. Tämä määrä tuotti kuitenkin vuonna 2013 yli 70 miljoonaa euroa. (Aikakausmedia 2015.) Suomessa on melkein 5000 aikakauslehteä, jotka voidaan jakaa yleisö-, järjestö- ja ammatti- sekä asiakaslehtiin. Suomessa ilmestyy myös aikakauslehtiä, jotka ovat suunnattu nuorille ja lapsille. Suomalaiset lukevat Euroopassa eniten aikakauslehtiä. (Aikakausmedia 2013c.)

Vuonna 2012 oli aikakauslehtien osuus joukkoviestinnästä 15 %. Opinnäytetyössä käytetyistä lehdistä esimerkiksi Hyvä Terveys ja Kodin Kuvalehti ovat Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan tavoittaneet lukijamäärältään vuonna 2012 lähes miljoona suomalaista. (Tilastokeskus 2014a, 66, 77.)

## 5 SÄHKÖINEN MEDIA

Tilastokeskuksen mukaan (2014) Suomessa yli puolet ihmisistä seuraa monia eri yhteisöpalveluita. Viimeisen vuoden aikana yhteisöpalveluiden suosio oli kasvanut yli 4 %. On tutkittu, että naiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjinä kuin miehet. Sosiaalisen median seuraaminen on yleisempää nuorten keskuudessa, sillä lähes kaikki 16- 24 vuotiaat (93 %) nuoret seurasivat joitakin yhteisöpalveluja. 25-34 vuotiailla yhteisöpalvelujen seuraaminen oli myös aktiivista (82 %). (Tilastokeskus 2014b.)

### 5.1 Mediakäyttäytyminen

Mediakäyttäytyminen on viestimissä ja mediassa tapahtuvaa toimintaa. Asiaan voidaan liittää ne kaikki toiminnot, jotka koskevat mediatuotteiden tulkitsemista, kokemista, valikoimista sekä median aiheuttamia muutoksia kuluttajan ajattelussa, asenteissa ja tunteissa. (Mediaopas 2015.)

### 5.2 Medialukutaito

Medialukutaito voidaan määritellä kyvyiksi saavuttaa, analysoida ja tulkita sekä painettuja että digitaalisia mediatekstejä ja kyvyiksi tuottaa näitä kumpiakin. Kyse on erilaisten teknisluonteisempien taitojen lisäksi elämänhallinnan taidoista; kyvyistä vaikuttaa ja tulla kuuluksi ja saada arvostusta omille ajatuksilleen, tunteilleen ja arvoilleen, mikä mahdollistaa osallistumisen ja osallisuuden yhteiskunnassa. (Hankala 2011.)

Medialukutaito voidaan ymmärtää myös käsitteenä mediakompetenssi (Varpiola 2002, 32). Kompetenssilla tarkoitetaan pätevyyttä, osaamista kyseisessä asiassa (Synonyymit 2015). Siinä ovat mukana tunne ja kokemus, tarkalleen ottaen omat mediakokemukset. Medialukutaidon ja -kompetenssin rinnalla käytetään myös nimitystä mediataju, jonka toivotaan oikeanlaisella kasvatuksella ja tuella laajenevan. (Varpiola 2002, 32.) Medialukutaidosta on tullut nykypäivän lukutaitoa. Medialukutaidolle ei voida laittaa vain yhtä määritelmää. Medialukutaito on koko ajan eteenpäin pyrkivä hyvin muuttuva ilmiö. (Arhinmäki 2013.)

### 5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään vakiintunut ilmaisu, jolla tarkoitetaan verkkopalveluita kuten blogeja, Facebook-yhteisöpalvelua ja Twitteriä. Opetushallinnon ylläpitämällä verkkosivulla sosiaalista mediaa kuvataan seuraavasti (Edu 2015a).

"Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin." (Edu 2015a.)

Sosiaalisen median ominaispiirteitä on kerrottu olevan muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntainen kanava, henkilökohtaisuus, avoimuus, sosiaalisuus sekä hallitsemattomuus (Erkkola 2008, 81-82).

### 5.4 Internetin ja blogien tausta

Anja Alasillan (2009) mukaan Internetin historia alkoi ARPAnetistä, josta myöhemmin kehittyi tuntemamme Internet. ARPAnet oli kehitetty ensin Yhdysvaltojen armeijan sotilastehtäviin. Kun ARPAnet jakautui 1980-luvun alussa, toinen puoli saatiin siviilien käyttöön, jota käyttivät tiedeyhteisöt. Internetin huippu koettiin kuitenkin vuonna 1989, kun teknologian saralla harpattiin eteenpäin. WorldWideWeb (www) teki Internetistä isojen massojen viestintäkanavan. Verkkoon alkoi tulvia uudessa formaatissa käsiteltävää sisältöä. (Alasilta 2009, 48-51.)

Nykyinen Sosiaalinen Internet alkoi muodostua vasta vuoden 2005 vaiheilla täyteen huippuunsa. Silloin bloggaaminen eli verkkopäiväkirjan pitäminen yleistyi, sillä modernimpi tekniikka pystyi tarjoamaan helpompia työkaluja blogien ylläpitämiseen. (Leino 2011, 15.)

## 5.5 Blogi

Blogi on alun perin tullut englanninkielisestä sanasta weblog, jota aluksi pidettiin vain verkkopäiväkirjana, johon bloggaajat kirjoittavat ajatuksiaan (Blogilista 2015a). Blogi tarkoittaa verkkosivua tai -sivustoa, jossa yksi tai useampi bloggaaja kirjoittaa säännöllisesti sivustolle. Verkossa on nykypäivänä paljon sivustoja, joiden avulla blogeja pystyy helposti ja nopeasti luomaan. Yksi käytetyimmistä sivustoista on Blogger, joka on toiminut vuodesta 1999. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen. 2006, 185-186.)

Blogosfääri joka tulee englanninkielisestä sanasta blogosphere, on blogin yläkäsite. Tämä on yleinen termi kaikista maailman blogeista. (Merisavo ym. 2006, 185-186.) Blogeja yhdistävät toisiinsa kaksi asiaa, blogeihin kirjoitetut kommentit sekä linkit. Linkittäminen on tapa osoittaa, mitä muita blogeja bloggaaja seuraa ja arvostaa. (Kilpi 2006, 17.)

Blogilista-nimisen sivuston mukaan Suomessa on tällä hetkellä noin 953 ruokablogia. (Blogilista 2015b). Kun vertaamme lukua muutaman vuoden takaiseen tietoon, vuonna 2012 ruokablogeja oli saman sivuston mukaan 577 kappaletta (Toivanen, 2012.) Tämä selventää hieman käsitystä, kuinka laajaksi ruokablogien suosio on kasvanut viime vuosien aikana.

Merisavon, ym. (2006, 187) mukaan syitä blogien suosioon ovat hinta, sillä blogin perustaminen on nykyään kaikille ilmaista. Blogien helppous, koska erilaisten blogihakukoneiden ansiosta blogit ovat helposti löydettävissä nimien ja aiheiden perusteella. Sosiaalisuus, sillä blogosfääri on keskustelun mahdollistava alusta, jossa kiinnostavat aiheet linkittyvät toisiinsa. Suosion syynä on myös tahti, tiedon levitessä paremmin blogeissa kuin muissa tiedotusvälineissä. (Scoble & Shel 2006.)

Blogilista sivusto määrittelee suosituimmat bloginsa tilaajamäärien mukaan. Sivustolla luokitellaan blogeja myös viikoittaisten lukijoiden mukaan sekä blogin iän mukaan. (Blogilista 2015b.) Ruokablogeja listaava nettisivusto Top 100 Ruokablogit käyttää suosion mittaamiseen käyttäjiensä aktiivisuutta sekä heidän linkkisuosiotaan (Top 100 Ruokablogit 2015). Blogit tavoittavat todella suuren määrän kuluttajia, esimerkkinä Chocochili ruokablogia seuraa noin 50 000 lukijaa kuukausittain (Chocochili 2015).

## 6 KULUTTAJAKÄYTTÄYMINEN

Käyttäytymistämme ohjaavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoihin tekijöihin voidaan luokitella tuotteiden saatavuus, edullisuus ja saavutettavuus. Sisäiset tekijät taas liittyvät usein motiiveihin, henkilön mieltymyksiin sekä tarpeisiin. (Reisch 2014.) Omistamisen ja ostamisen tarve voi toisinaan olla osa luottamus kriisiä, sitä ettemme muka kykene selviytymään tässä maailmassa. Tavara voi tuoda turvaa, antaa elämälle jonkinlaisen tarkoituksen, joka muuten puuttuisi kuluttajalta. Silloin ostaminen on kuin vauvan tutti, jota imien saa olemassaoloonsa lohtua. Ostamalla asioita ihminen ostaa itselleen samalla itseluottamusta sekä uskoa elämään. (Ojala 2009, 42.) Ihmisten ostamisessa on yleensä kyse oman identiteetin ilmaisemisesta ja eräänlaisesta yhteisöön kuulumisesta. Omaa persoonallisuutta avustetaan ostamalla tietyn merkkisiä tuotteita. Toiset kuluttajat hakevat pelkkää mielihyvää ostamisella ja heräteostoksia hankkien. (Edu 2015b.)

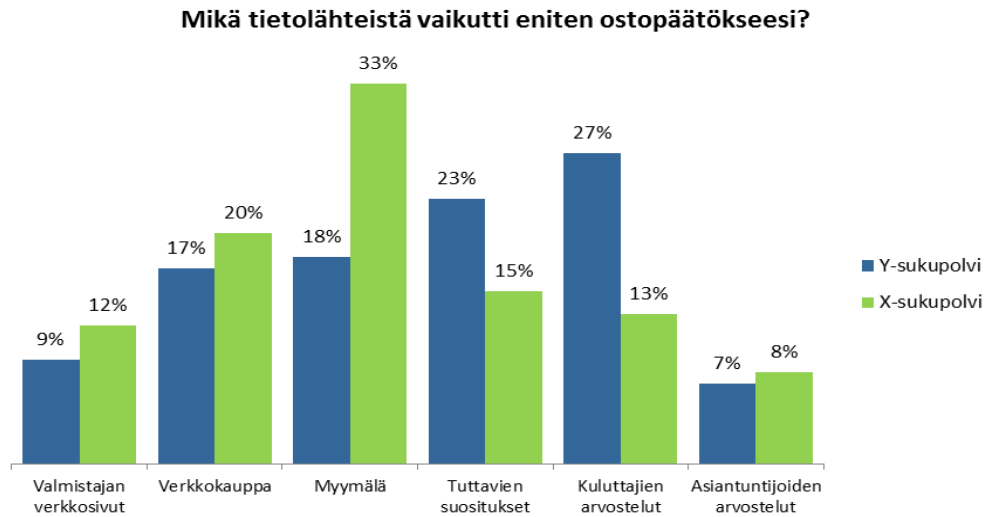
Ostomotiiviin vaikuttava tekijä on kaupallinen viestintä, joka yrittää ohjata kuluttajaa tiettyyn suuntaan. Kuitenkin kuluttamiseen vaikuttaa myös raskaasti se, mitä muut kuluttajat ostavat. (Reisch 2014.) Yleensä perustavarat ostetaan hyvinkin samalla kaavalla ja totuttuihin tapoihin nojaten. Vahva vaikuttaja kuluttajan ostamiseen on ostajan oma tunnetila. Kuluttajat ovat taipuvaisia ostamaan enemmän ja myymään halvemmalla ollessaan surullisia. (Peltonen 2011, 34.)

Kuluttajien huulilla on nykyään myös tuotteiden alkuperä ja se kuinka tuotteet on tuotettu. Ympäristömerkit auttavat kuluttajia näissä valinnoissa. Virallisista ympäristömerkeistä Joutsenmerkki on suosittu. (Edu 2015b.)

Henri Paajanen (2008) kokosi ajatuksen, jolla kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata lyhyesti. ”Ihmiset ostavat tunnesyistä, mutta perustelevat hankintansa järkisyillä.” (Chitwood 1996.)



X-sukupolvi tarkoittaa vuosina 1964-1979 syntyneitä ja nuorempi Y-sukupolvi taas vuosina 1980-1995 syntyneitä. Kuvasta näkee, kuinka ikä vaikuttaa siihen, mitkä väylät ohjaavat ihmisten ostopäätöksiä (Kuva 1) (SN4 2014.)



KUVA. 1. Vaikutus ostopäätökseen (SN4 2014).

Kuviossa on kerrottu kuinka eri aihealueet vaikuttavat kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen (Kuva 2) (lily 2015).



KUVA 2. Kuluttajan motivaatio tekijöitä (lily 2015).

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Työn tavoitteena oli viiden kuukauden mediaseurannan avulla ennustaa tulevaisuuden vaihtoehtoisia ruokavalioita sekä suosittuja raaka-aineita. Mediaseuranta alkoi marraskuussa 2014 ja loppui maaliskuussa 2015. Tämän aikana kirjoitettiin teoria osuus ja mediaseurannan loputtua materiaali purettiin Excel-ohjelman avulla taulukoiksi. Tekijöiden oman mielenkiinnon vuoksi tutkimuksessa otettiin esille myös mediaseurannan aikana julkaistut ruokauutiset sekä 10 blogista että lehdestä ilmenneet ruokalajit. Näin saatiin kattavasti tietoa esimerkiksi siitä mitkä ruokavaliot ja ruokalajit ovat nyt trendinä ja voivat pysyä suosiossa tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa käytettiin seuranta aineiston hankintamenetelmänä. Seurannalla koottiin kohteista tietoa säännöllisesti ja toistuvasti (Jyväskylän yliopisto 2015).

### 7.1 Tutkimusstrategia

Opinnäytetyöhön valittiin tutkimusstrategiaksi tapaustutkimus. Tämän strategian tarkoitus on tutkia tarkemmin yhtä tai useampaa kohdetta (Jyväskylän yliopisto 2015). Tutkittavalle kohteelle voidaan antaa monia eri lähtökohtia. Usein tapaus kuitenkin mielletään tietyllä tavalla yhdeksi omaksi kokonaisuudeksi tai yksikökseen. Tässä tutkimustyyliässä halutaan tuottaa tietystä tapauksesta tarkempaa ja intensiivisempää tietoa aikaisempaan tietoon verrattuna. Tapaustutkimuksen tuloksilla pyritään osoittamaan, että tiedolla on laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja näin ollen tietynlainen yleistettävyyys asiaan. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Menetelmässä tutkija yrittää ymmärtää kohteensa kokonaisuutena. Kyseessä on uutta kartoittava tapaustutkimus, sillä lähtökohtana ei ole selkeästi aiempaa mallia tutkimuskohteesta. Seurattava aineisto halutaan dokumentoida mahdollisimman monipuolisesti, eikä sen haluta rajoittuvan aikaisempien tietojen kartoittamiin asioihin. Jos kerättävä aineisto otetaan samantyyllisistä kohteista, tavoitteeksi tulee saada näille yhteiset piirteet eli *invarianssit*. (Uiah 2015a.) Invarianssilla tarkoitetaan piirteitä, jotka ovat kaikissa tapauksissa samantyyllisiä. Yleispätevän tiedon saamiseksi tutkittavaa aineistoa on oltava suuri määrä. (Uiah 2015b.)

## 7.2 Kvalitatiivinen vs kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan selkeästi jakaa kvalitatiivisiin (laadullisiin) sekä kvantitatiivisiin (määrällisiin) menetelmiin. Usein näitä kahta käytetään täydentämään toisiaan, eikä niiden erottelu ole selkeää. (Hirsjärvi, Remes & Paajasalo 2009, 135-136.) Kvantitatiivinen tutkimustyyli perustuu tutkimuksen kuvaamiseen ja selittämiseen enemmän tilastoilla sekä numeerisilla tuloksilla. Tutkimus sisältää erityyppisiä tilastollisia menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus painottaa suuntaustaan ymmärtämään kohteen laatua sekä sen ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa käytettiin *empiiristä tutkimusmenetelmää*. Empiirisen tutkimuksen tärkein tieto on kerättyssä tutkimusaineistossa. Tutkimustuloksista tehtiin konkreettisia havaintoja analysoimalla niitä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

## 7.3 Ennakointi

Tutkimuksessa hyödynnettiin ennakointia, jonka avulla pyritään luotaamaan sekä suunnittelemaan tulevaisuutta. Ennakointi perustuu tulevaisuuden tutkimukseen, jossa luodaan erilaisia monipuolisia malleja. Pyrkimyksenä on havainnollistaa, kuvata ja käsittää suuria yhteiskunnallisia prosesseja, jotka liittyvät muutokseen ja kehitykseen. Ennakointi tarkastelee järjestelmällisesti ja pitkällä aikavälillä jonkin aiheen, esimerkiksi liike-elämän tulevaisuutta. Tulevaisuuden ennakointi pitää sisällään suunnitellut vaihtoehdot, joista kaikki eivät toteudu ja osa mahdollisuuksista toteutuu. Ennakoinnilla on useita eri tehtäviä, joita ovat muun muassa mahdollisten ja todennäköisten tulevaisuuksien tutkiminen sekä tulevaisuuskuvien selvittäminen. Ennakoinnissa luodaan tietoa tulevaisuudesta, joten tieto on vaihtoehtoista, sillä tulevaisuutta ei voida etukäteen päätellä. (Ojasalo ym. 2014, 90-92.)

Tutkimuksessa ennakoitiin tulevaisuuden vaihtoehtoisia ruokavaliota. Tietoa haettiin painetun median ja sähköisen median lähteistä, jotka käsittelivät ruokaa. Ennakointiprosessin mukaisesti tietoa etsittiin aikaisemmista tutkimuksista, aiheen teoriasta sekä tutkimuksen aloitushetkellä vallitsevista trendeistä tai ennusteista.

Ennakointiin kuuluu olennaisesti heikkojen signaalien havainnointi sekä niiden keräys. Heikkojen signaalien avulla yritetään ennustaa otaksuttavia tulevaisuuden käänteitä. (Ojasalo ym. 2014, 93.) Useat heikot signaalit yhdessä voivat näyttää tutkijalle mahdollisia kasvavia trendejä(Ojasalo ym. 2014, 94).

#### **7.4 Blogit ja lehdet tutkimuksessa**

Tutkimukseen valittiin sanoma- ja aikakauslehdet niiden levikkien perusteella. Tutkimus toteutettiin yhdessä yritystahon kanssa ja yritys vaikutti lehtien valintaan. Tavoitteena oli saada tutkimukseen mukaan kansaa laajasti tavoitettavia sanoma- ja aikakauslehtiä, joissa käsitellään ajankohtaisia aiheita ja varsinkin ruoka-aiheisia uutisia sekä erilaisia reseptejä. Mukaan tutkimukseen valikoituvat neljä sanomalehteä, kaksi kotitalouksiin ilmaisjakeluna jaettavaa päivittäistavarakaupan lehteä sekä neljä aikakauslehteä. Tutkimusta varten lehdistä poimittiin ruoka artikkelit sekä lehdissä esiintyneet reseptit. Nämä kerättiin yhteen seurannan aikana, mutta purku- sekä analysointi vaiheessa ne erotettiin toisistaan omiksi osioiksi. Materiaalia kerättiin painetuista lehdistä sekä lehtien internet versioista.

Blogien seurannassa tarkasteltiin millaisia reseptejä ja raaka-aineita päivityksistä nousi esiin. Myös ruokavalioihin kiinnitettiin huomiota ja ne kerättiin ylös. Tietojen keruusta jätettiin pois ravintola-arvostelut ja päivitykset, joissa ei mainittu ruokareseptejä. Näin saatiin kerättyä tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot.

Blogit osoittautuivat melko hankalaksi tutkimuksen lähteeksi, sillä blogeja päivitettiin hyvin epätasaisella tahdilla. Aineiston määrä nousi yli 50 sivuun. Ruokablogit, jotka valittiin tutkimusta varten, otettiin Top 100 Ruokablogit sivustolta.

## 8 AINEISTON ANALYSOINTIPROSESSI

Tutkimusta varten aineistoa kerättiin painetun ja sähköisen median avulla viiden kuukauden ajan. Koottu tieto kirjattiin internetin tarjoamaan palveluun Google Driveen, johon kuukausikohtaisesti kerättiin reseptit, ruokauutiset ja niiden lähteet ylös. Jokainen lehti ja blogi eriteltiin toisistaan.

Mediaseurannan aikana kerättyä aineistoa ei analysoitu, vaan aineiston purku päätettiin tehdä seurannan päätyttyä, jolloin pystyttiin luomaan yhtenäiset Excel-taulukot raaka-aineista sekä ruokavalioista. Myös eri ruokalajit haluttiin ottaa huomioon, joten tekijät kirjoittivat ylös havaintojaan esimerkiksi useaan kertaan nousseista ruokalajeista. Lehdistä kerättiin myös ruokauutiset talteen, joita analysoitiin kirjoittamalla ne taulukoksi Exceliin kuukausikohtaisesti. Näin saatiin tietoa painetun median ruokauutisista ja niiden aihe-alueista.

Resepteissä esiintyneet uudenlaiset tai huomiota herättävät raaka-aineet kerättiin Excel-taulukoiksi. Raaka-ainepoimintoihin vaikuttivat tekijöiden omat näkemykset erikoisista raaka-aineista sekä reseptien julkaisumäärät tutkimuskohteena olleista lehdistä ja blogeista. Poimitut raaka-aineet sekä ruokavaliot toimivat heikkoina signaaleina, joiden perusteella ennakoitiin tulevaisuutta. Taulukoista tarkasteltiin ruokavalioiden tai raaka-aineiden esiintyvyyttä. Jokaiselle ruokavaliolle annettiin numero esiintyvyyden laskeamisen jälkeen. Taulukoista muodostettiin kuukausikohtaisesti kuvioita, blogit ja lehdet erillä pitäen. Kuviot osoittavat kuinka paljon mikäkin ruokavalio tai raaka-aine on ollut puheenaiheena tai käytössä eri kuukausina. Taulukoista selviää myös, onko jokin ruokavalio tai raaka-aine jatkuvasti esillä. Suurin numero, jonka raaka-aine tai ruokavalio pystyi saamaan oli useimmiten 10, mutta kaikkina kuukausina lehdet tai blogit eivät julkaisseet tuotoksia, joten maksimi numero vaihteli.

Blogien puolella resepteihin vaikuttivat myös Top 100 Ruokablogien kuukausittain vaihtuvat reseptihaasteet. Mediaseurannan aikana haasteita olivat viini-, huikopala-, piirakka-, peruna-, pääsiäinen ja kookosreseptit. (Valipala 2015.) Sanoma- ja aikauslehdissä ruokauutisten ja -reseptien sisältöön vaikuttivat ruokatoimittajat sekä lehden myyntitavoitteet.

Ruokavalioista kaikki saivat esiintyvyyden numeron ja pääsivät ympyräkuviin. Raaka-aineita oli toista sataa eri lajia, joten mukaan päätettiin ottaa kuukausikohtaisesti kymmenen eniten mediassa esiintynyttä. Ruokalajit esitellään kuukausikohtaisesti kertomalla millaisia ruokia lehdissä ja blogeissa on enimmäkseen esiintynyt. Ruokauutiset esitellään laajuutensa vuoksi sanallisesti.

Analysointiprosessin lopussa tehtiin sekä blogeista että lehdistä 10 ympyräkaaviota. Blogit ja lehdet pidettiin erillään, jotta nähtiin eroavatko ne toisistaan tai onko niissä samankaltaisuuksia. Viimeisenä vaiheena tietoja yhdisteltiin sähköisen ja painetun median puolelta, jolloin tutkijat pystyivät innovoimaan tietojen perusteella tulevaisuuden ruokavalioita sekä suosittuja raaka-aineita.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

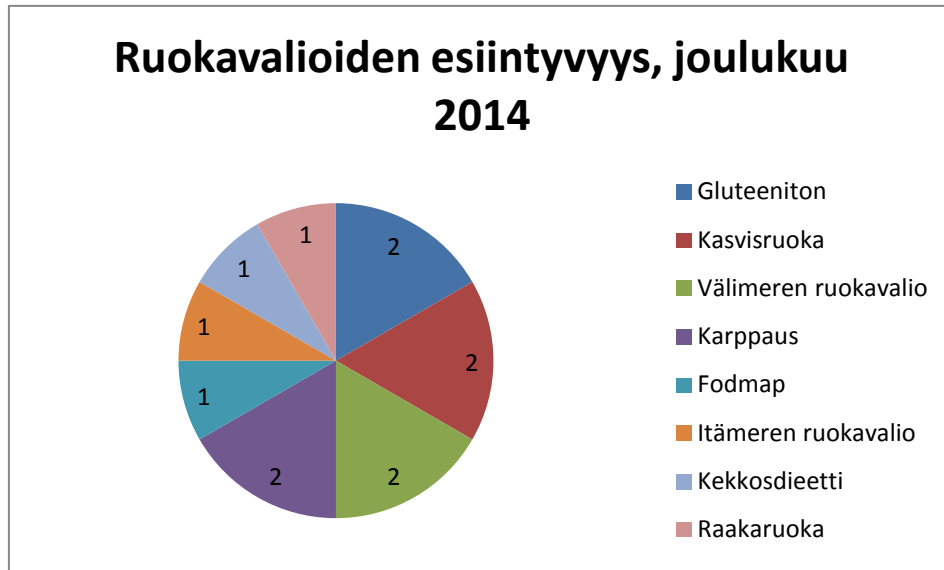
### 9.1 Ruokavalioiden esiintyvyys sanoma- ja aikakauslehdissä

Kuvio 1 osoittaa gluteenittoman ruokavalion ja raakaruoan esiintyneen kymmenestä lehdestä kuudessa. Seuraavaksi eniten voidaan huomata Itämeren-ruokavalion ja Paleo-ruokavalion esiintymisen lehdissä.



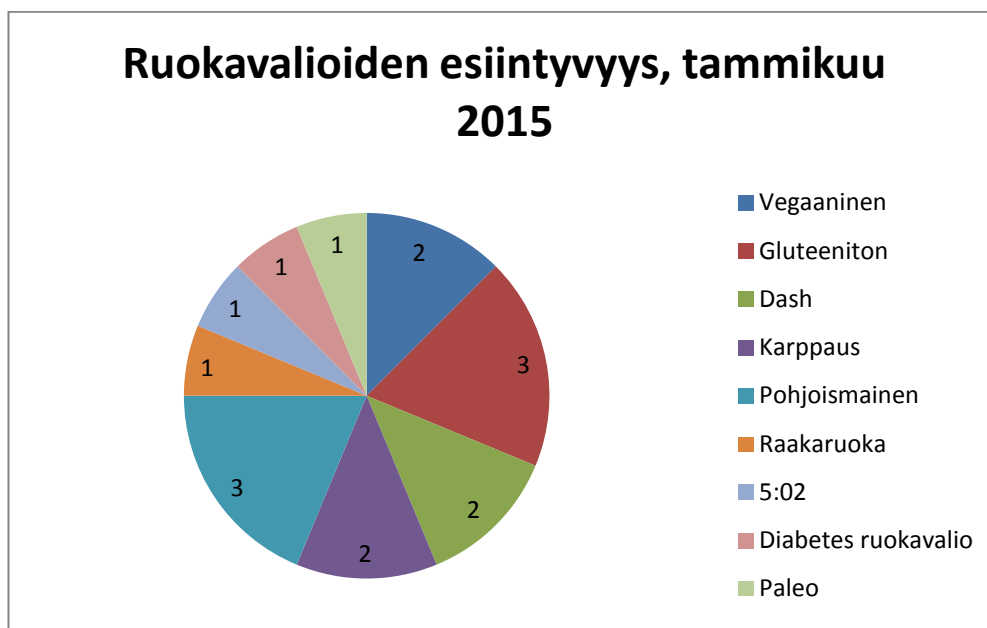
KUVIO 1. Ruokavalioiden esiintyvyys marraskuu 2014

Joulukuussa 2014 lehdissä ilmenivät tasavertaisesti gluteeniton, kasvisruoka, Välimeren ja vähähiilihydraattinen, tunnetummin karppaus- ruokavaliot. Yhden kerran ilmenivät myös esimerkiksi Fodmap-ruokavalio sekä Itämeren ruokavalio (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Ruokavalioiden esiintyvyys joulukuu 2014

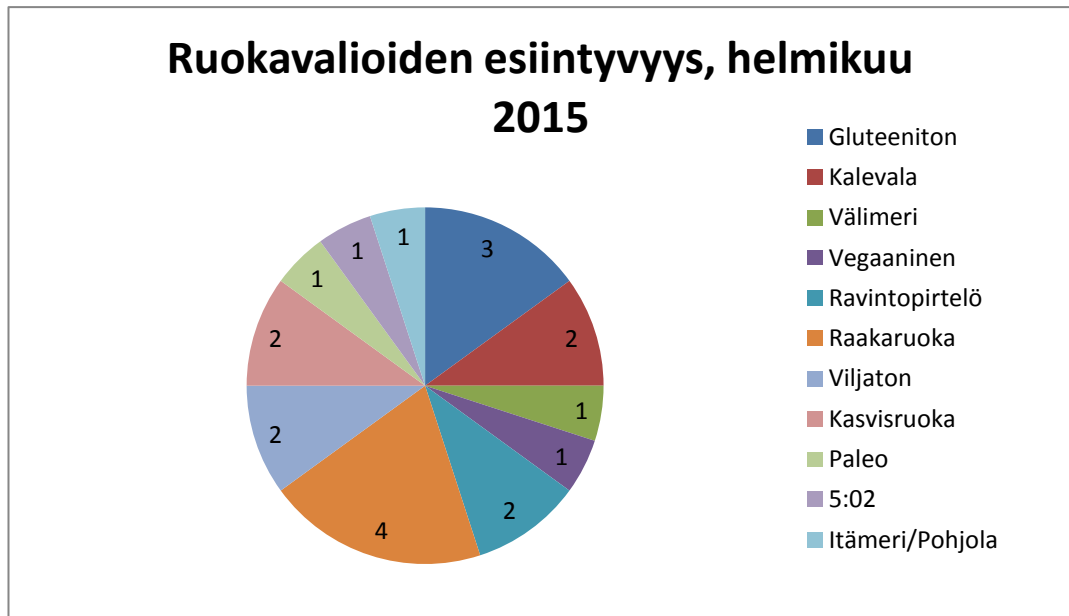
Tammikuussa 2015, kolmessa lehdessä kymmenestä, toistuivat eniten gluteeniton ruokavalio sekä Pohjoismainen-ruokavalio. Kahdessa lehdessä kymmenestä esiintyivät vegaaninen-, Dash- ja karppausruokavalio (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Ruokavalioiden esiintyvyys tammikuu 2015

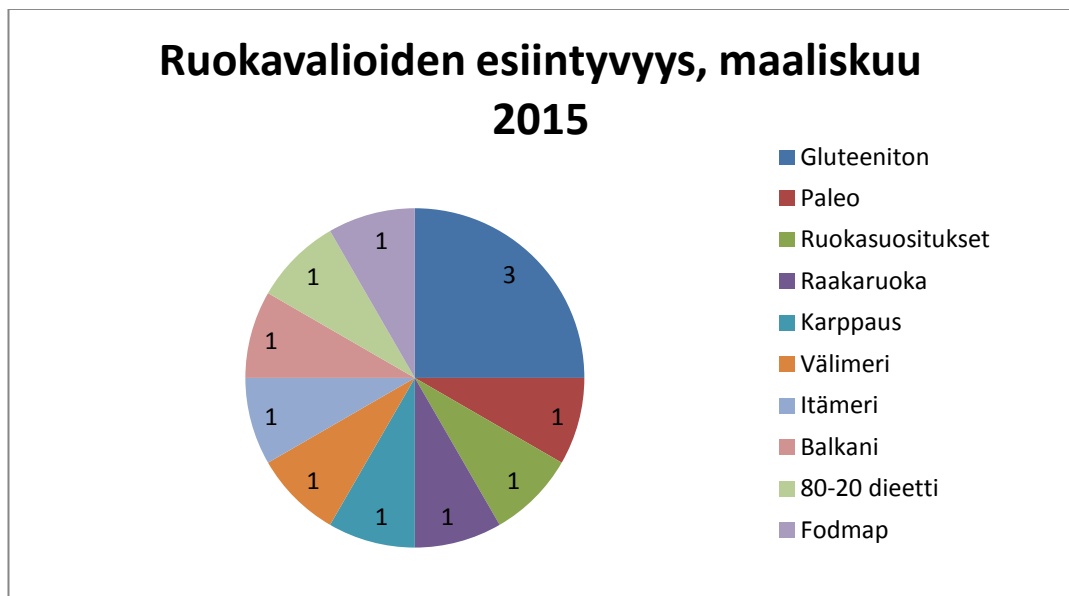


Helmikuussa raakaruoka oli selvästi muita ruokavalioita enemmän esillä. Edelleen gluteeniton ruokavalio oli puheenaiheena. Viljaton ruokavalio, ravintopirtelö, Kalevala ja Itämeren ruokavalio esiintyivät kahdessa lehdessä kymmenestä (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Ruokavalioiden esiintyvyys helmikuu 2015

Kuvio 5 näyttää gluteenittoman ruokavalioiden esiintyneen lehdissä eniten maaliskuussa 2015. Yhden kerran lehdissä esiintyivät muun muassa ruokasuositukset, raakaruoka, Paleo sekä Välimeren ruokavalio.

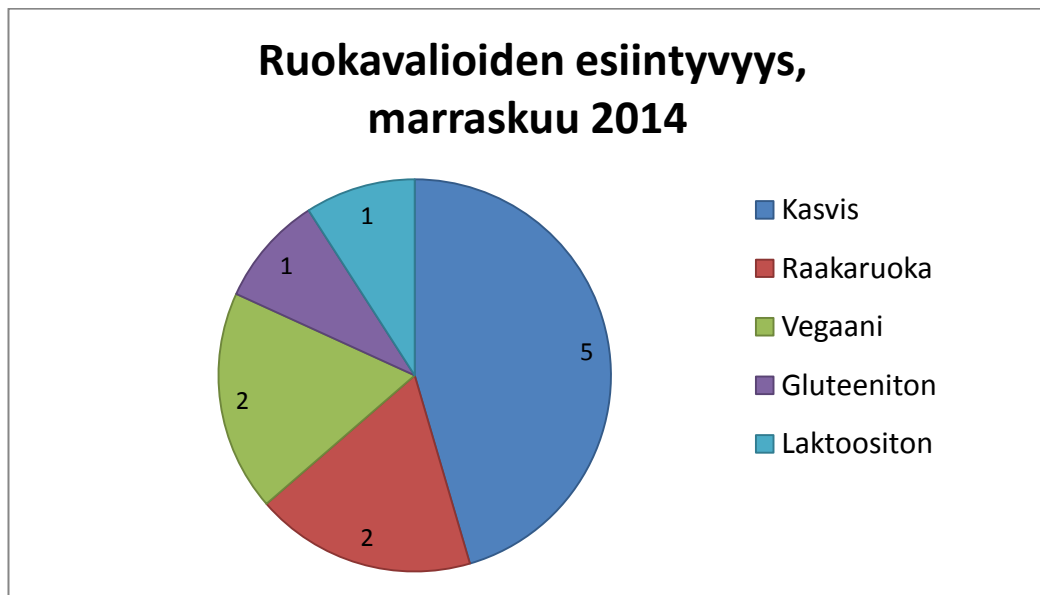


KUVIO 5. Ruokavalioiden esiintyvyys maaliskuu 2015

Kuvioista 1-5 voidaan huomata, että ruokavalioista eniten esillä mediaseurannan aikana olivat gluteeniton ruokavalio, raakaruoka, pohjoismainen ruokavalio sekä karppaus. Neljänä kuukautena viidestä gluteeniton ruokavalio esiintyi eniten tai yhtä usein muiden eniten ilmenneiden kanssa. Muita useampana kuukautena esiintyneitä ruokavalioita olivat muun muassa Paleo-, Itämeren- ja Välimerenruokavaliot.

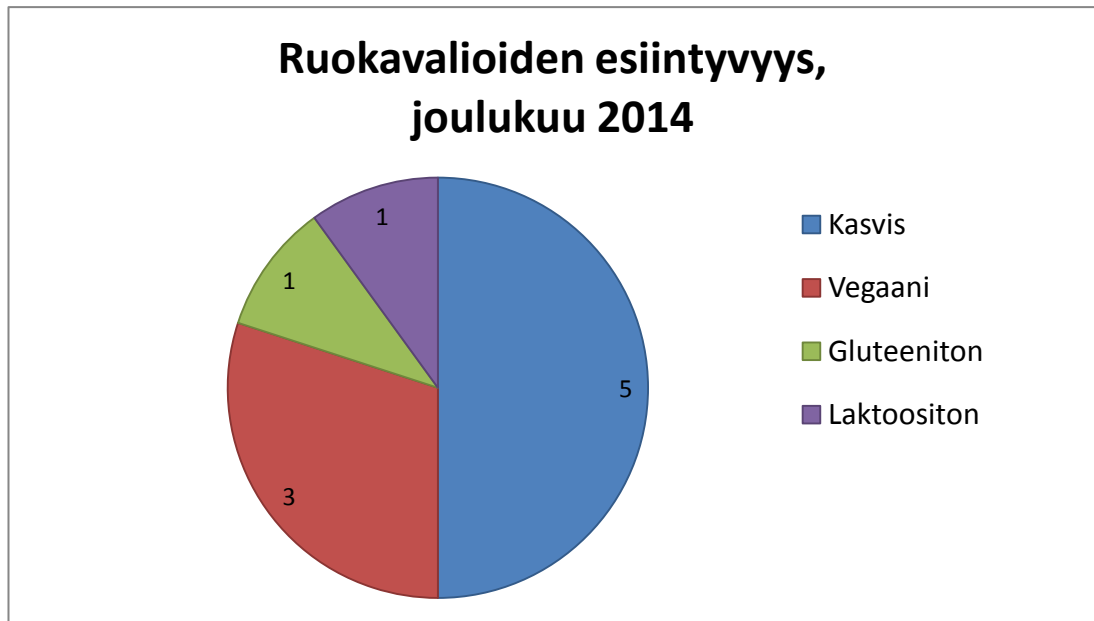
## 9.2 Ruokavalioiden esiintyvyys blogeissa

Marraskuussa 2014 blogeissa puhuttiin eniten kasvisruokavaliosta. Myös raakaruoka sekä vegaaninen ruokavalio olivat puheenaiheena. (Kuvio 6.)



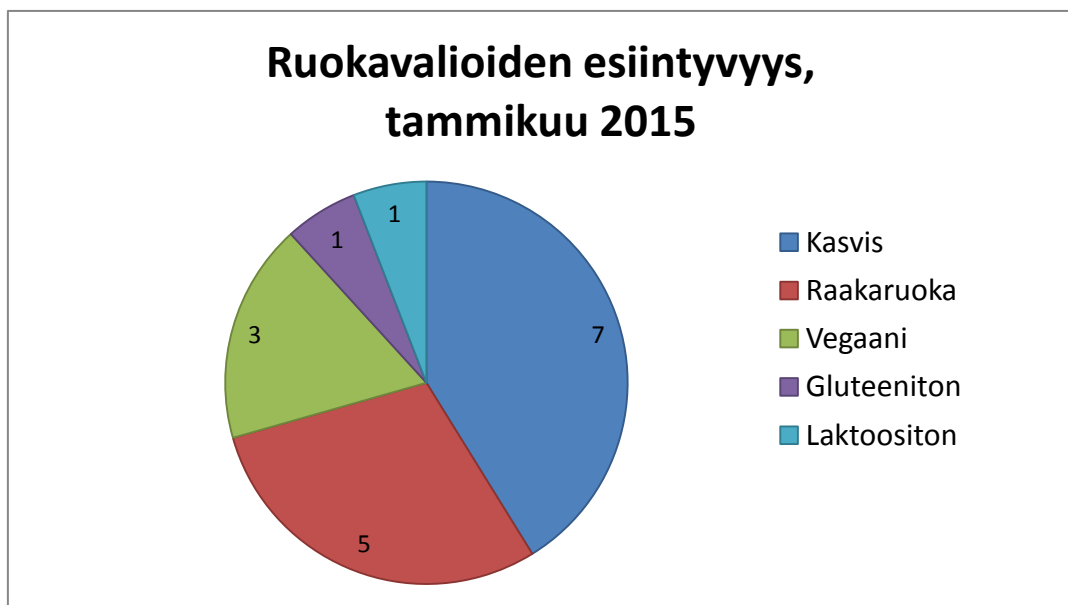
KUVIO 6. Ruokavalioiden esiintyvyys, marraskuu 2014

Kuvio 7 osoittaa, että joulukuussa 2015 kasvisruokavalio esiintyi viidessä blogissa kymmenestä. Muita mainittuja ruokavalioita olivat vegaaninen, gluteeniton sekä laktoositon. (Kuvio 7.)



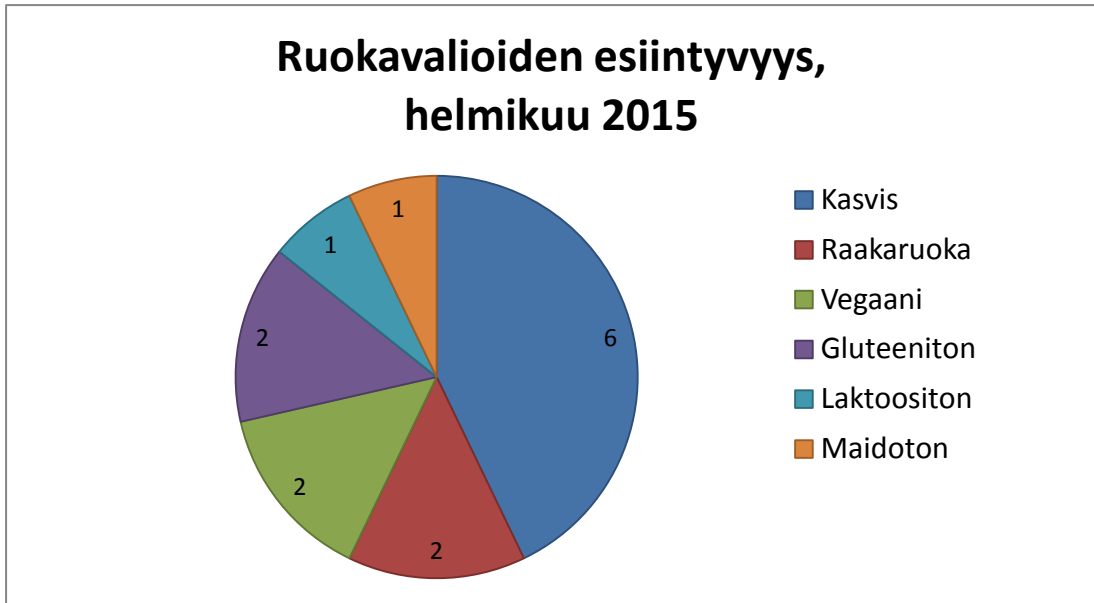
KUVIO 7. Ruokavalioiden esiintyvyys, joulukuu 2014

Tammikuussa 2015 blogeissa näyttäytyi kasvisruoka. Esillä oli myös muun muassa raaka-ruoka sekä vegaaninen ruokavalio (Kuvio 8).



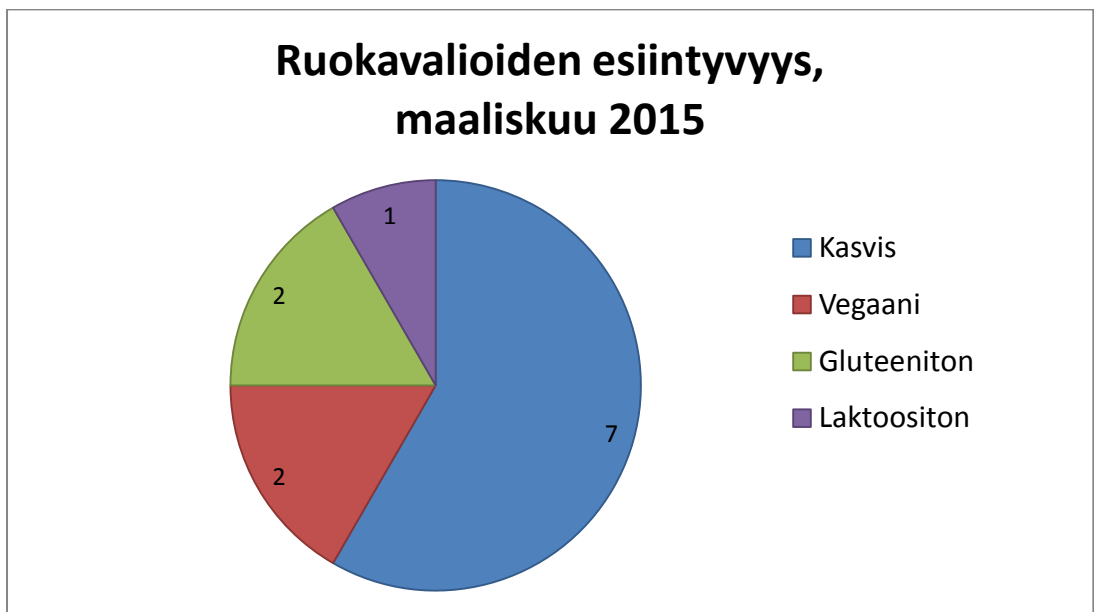
KUVIO 8. Ruokavalioiden esiintyvyys, tammikuu 2015

Helmikuussa 2015 esiintyi kasvisruokavalio eniten, kuudessa blogissa kymmenestä. Raakaruoka, vegaaninen sekä gluteeniton ruokavalio ilmenivät kahdessa blogissa kymmenestä. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Ruokavalioiden esiintyvyys, helmikuu 2015

Maaliskuussa 2015 kasvisruokavalio ilmeni blogeissa eniten (Kuvio 10).



KUVIO 10. Ruokavalioiden esiintyvyys, maaliskuu 2015

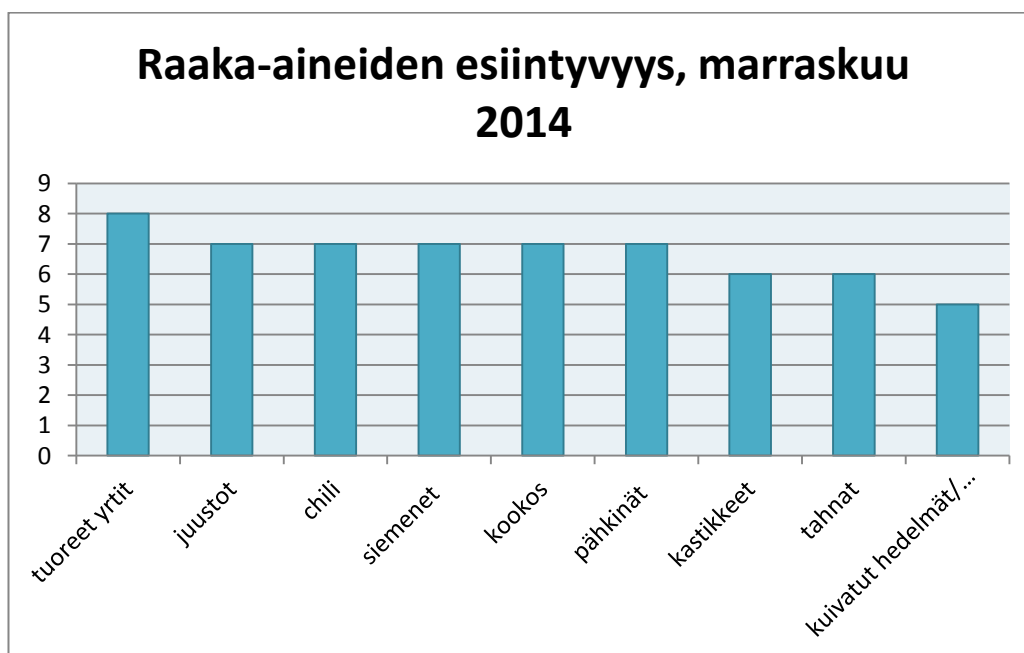
Kuviot 1-10 osoittavat ruokavalioista eniten pinnalla olleen kasvisruokavalion, raaka-ruoan ja gluteenittoman ruokavalion, kun otetaan mukaan niin blogit kuin lehdetkin. Blogeissa myös laktoositon ruokavalio sekä vegaaninen ruokavalio saivat paljon huomiota. Lehdissä vuorostaan Pohjoismainen ruokavalio sekä karppaus esiintyivät useasti.

### 9.3 Raaka-aineiden esiintyvyys sanoma- ja aikakauslehdissä

Kun raaka-aineita oli satoja erilaisia, muodostettiin niistä ryhmiä Excel-tauluktoon. Tällaisia olivat esimerkiksi pavut sekä herneet yhdessä, juustot, tuoreet yrtit, manteli tuotteet, pähkinät, kastikkeet ja tahnat.

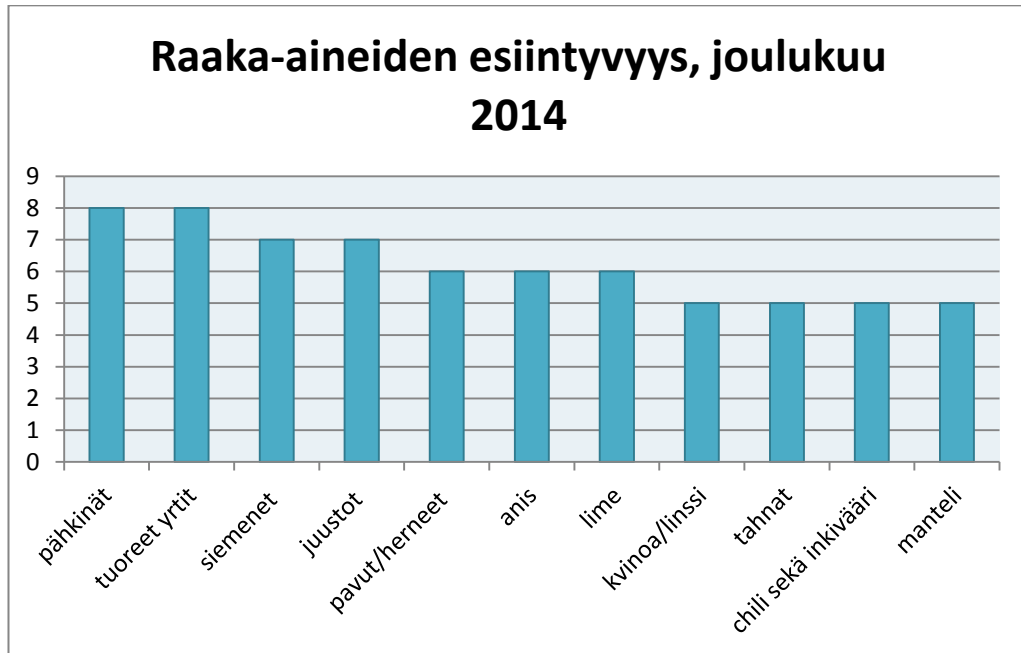
Juustoista esiintyivät lehdissä esimerkiksi gryere, manchego, vuohenjuusto sekä erilaiset homejuustot. Mantelituotteeksi laskettiin muun muassa kokonainen manteli, mantelijauhe sekä rouhe. Kastikeryhmään kuuluivat esimerkiksi chilikastike, kalakastike, soijakastike sekä worchestershirekastike. Tahnat, joita mainittiin mediaseurannan aikana poimituissa resepteissä, olivat muun muassa chilitahna, lemon curd, tahini, pesto, misotahna sekä currytahna.

Lehdissä mainittiin marraskuussa 2014 raaka-aineista useimmiten tuoreet yrtit. Niitä käytettiin lehdissä julkaistuissa resepteissä ja ne ilmenivät kahdeksassa lehdessä kymmenestä. Marraskuussa muita esiintyneitä raaka-aineita olivat muun muassa erilaiset juustot, siemenet, chili sekä kookostuotteet. (Kuvio 11) Marraskuun suurin esiintymisnumero raaka-aineille oli yhdeksän, sillä yksi tutkittavista lehdistä ei sisältänyt kyseisenä kuukautena reseptiikkaa.



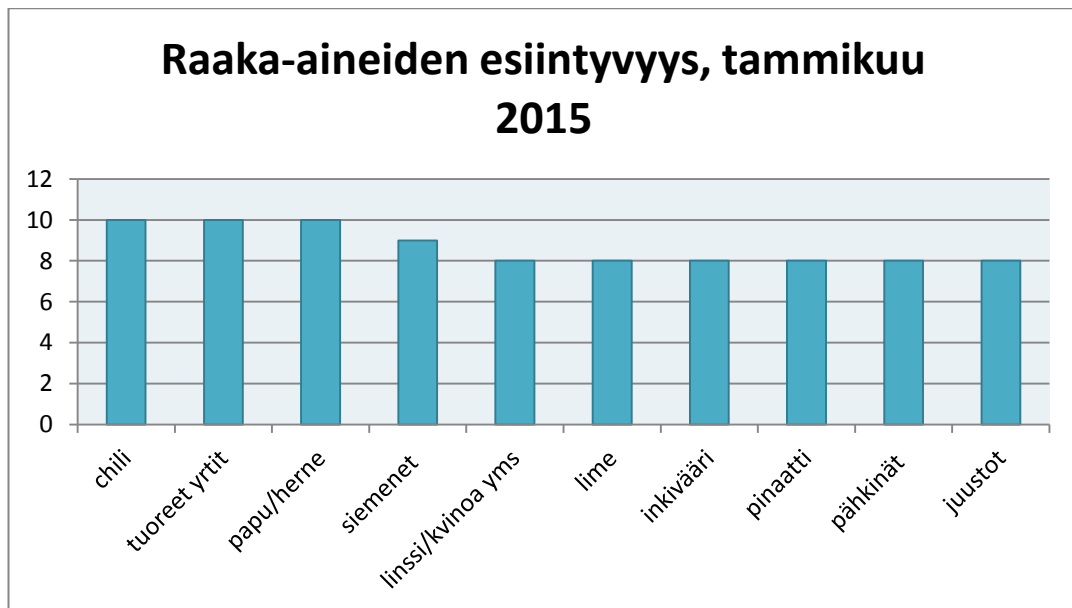
KUVIO 11. Raaka-aineiden esiintyvyys, marraskuu 2014

Pähkinät ja tuoreet yrtit olivat eniten esillä joulukuussa 2014. Myös siemenet ja juustot jatkoivat esillä oloa marraskuusta, esiintyen seitsemässä lehdessä kymmenestä. (Kuvio 12.) Raaka-aineiden maksimi esiintyvyys joulukuussa 2014 oli yhdeksän, sillä yhdessä lehdessä ei ollut lainkaan reseptiikkaa.



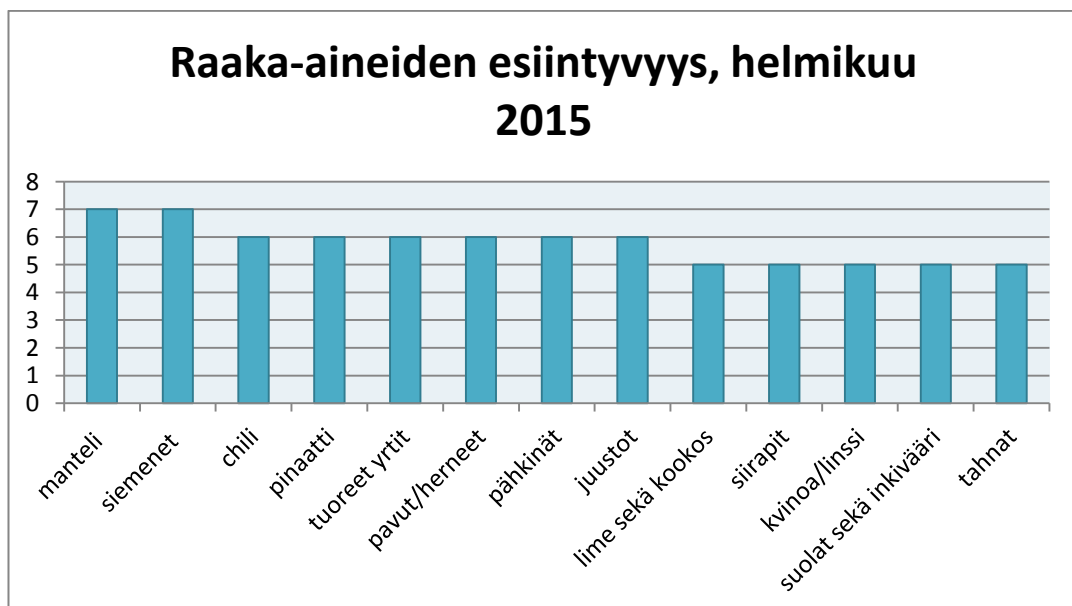
KUVIO 12. Raaka-aineiden esiintyvyys, joulukuu 2014

Tammikuussa 2015 jokaisessa lehdessä esiintyivät chili, tuoreet yrtit sekä erilaiset pavut ja herneet, jotka muodostivat yhteisen ryhmän. Tammikuun tulosta saattoi muokata se, että osa lehdistä julkaisi kuun lopussa tammikuun ja helmikuun kattavan lehden. Tällöin mukana oli runsaasti materiaalia ja kolmelta lehdeltä ei ollut julkaisua otettavaksi vertailuun mukaan helmikuussa. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Raaka-aineiden esiintyvyys, tammikuu 2015

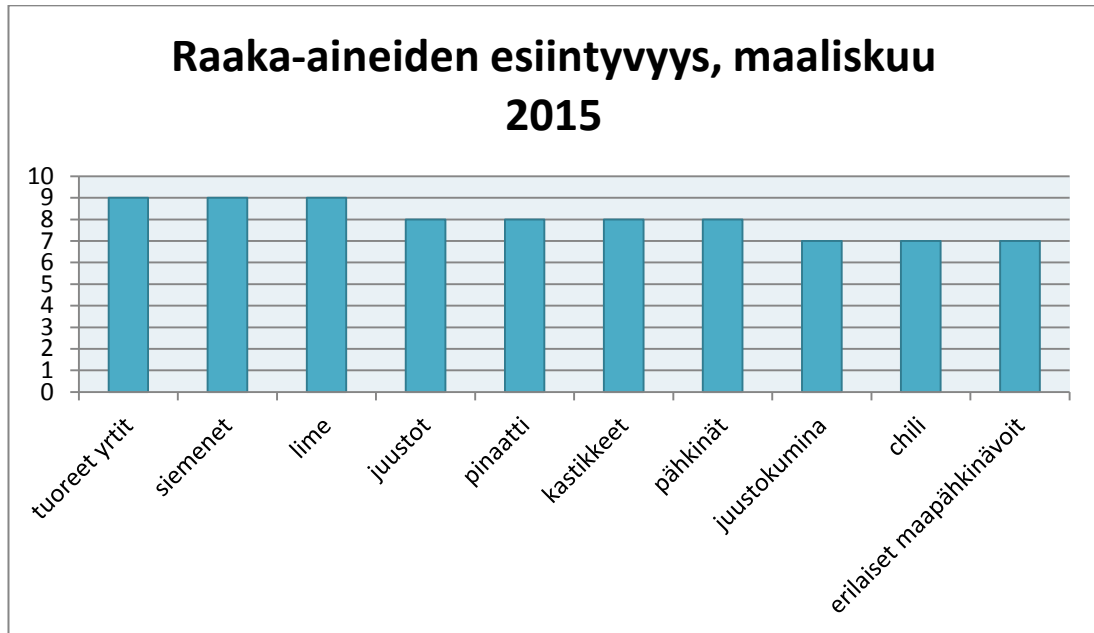
Helmikuun tuloksissa suurin mahdollinen esiintyvyys oli seitsemän kertaa, sillä vertailussa oli mukana seitsemän lehteä. Kuitenkin mantelituotteet sekä siemenet esiintyivät helmikuussa 2015 jokaisessa vertailussa olleessa lehdessä. Kuudessa seitsemästä lehdestä esiintyivät myös esimerkiksi, chili, pinaatti, pavut/herneet, pähkinät sekä erilaiset juustot. (Kuvio14.)



KUVIO 14. Raaka-aineiden esiintyvyys, helmikuu 2015



Maalikuussa 2015 eniten esillä olleita raaka-aineita olivat tuoreet yrtit, siemenet sekä lime. Tulokseen voi vaikuttaa muutaman lehden kattava julkaisu, joka sisältä maaliskuun ja huhtikuun lehden yhdessä. Myös juustot, pinaatti, erilaiset kastikkeet sekä pähkinät olivat esillä useasti. (Kuvio 15.)

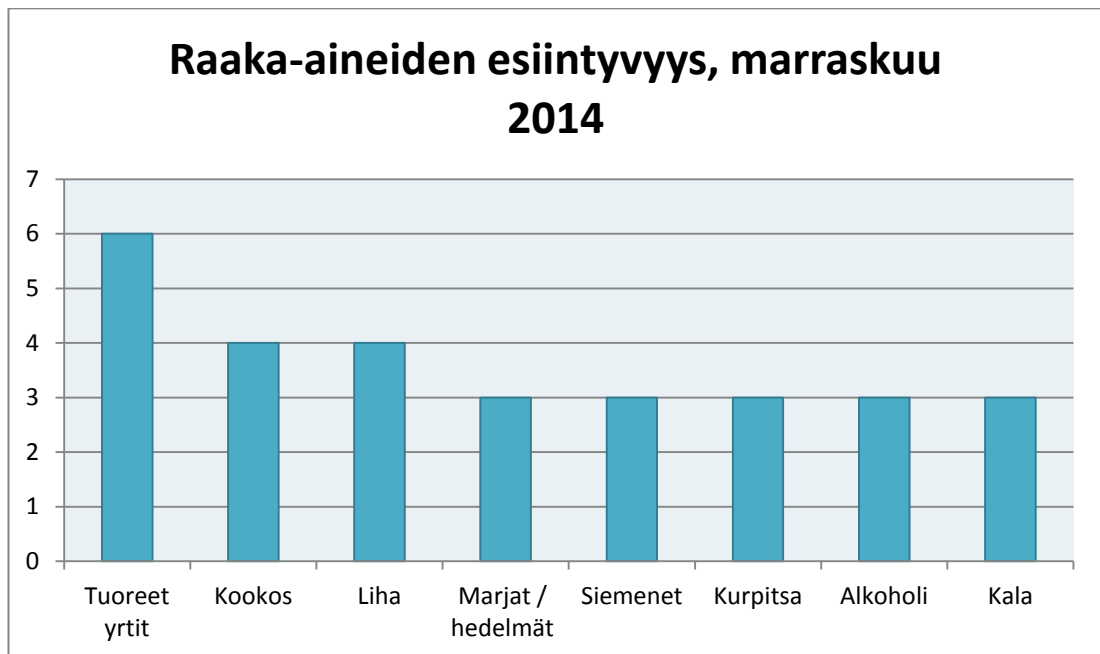


KUVIO 15. Raaka-aineiden esiintyvyys, maaliskuu 2015

Marraskuusta 2014 maaliskuuhun 2015 tehty mediaseuranta ja reseptien tutkiminen osoitti tuoreiden yrttien esiintyneen eniten lehtien resepteissä. Tuoreet yrtit olivat neljänä kuukautena eniten ilmennyt tai eniten esiintyneiden joukkoon kuulunut raaka-aine. Muita paljon esillä olleita raaka-aineita olivat erilaiset siemenet, pähkinät, chili, lime, manteli sekä pavut ja herneet.

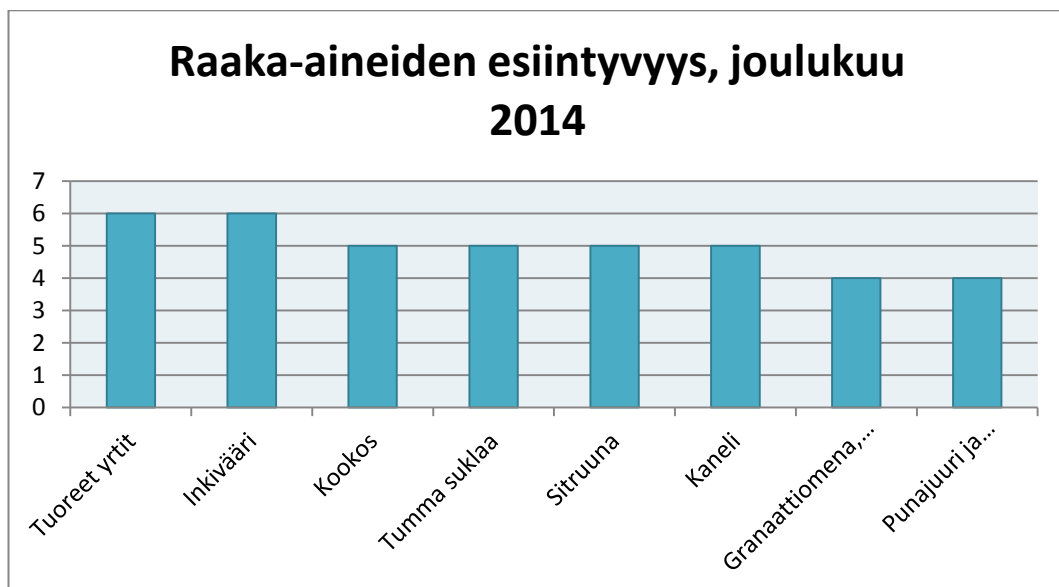
#### 9.4 Raaka-aineiden esiintyvyys blogeissa

Blogeissa marraskuussa 2014 eniten esiin nousivat raaka-aineista tuoreet yrtit. Myös kookos ja erilaiset punaiset lihat ilmenivät. (Kuvio 16.)



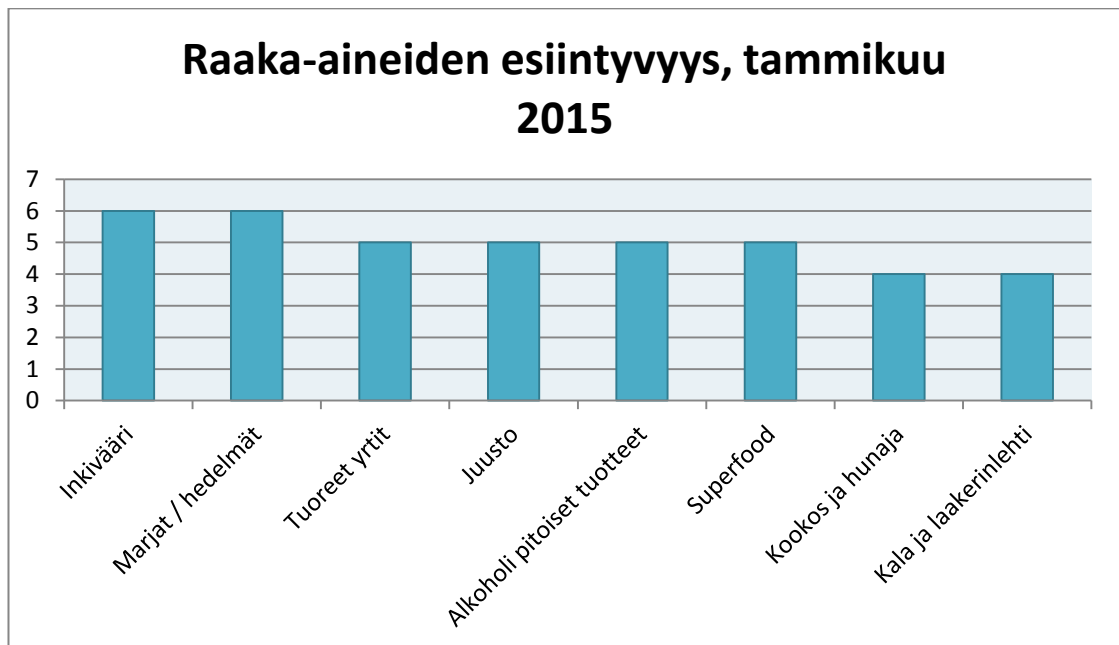
KUVIO 16. Raaka-aineiden esiintyvyys, marraskuu 2014.

Kuvio 17 osoittaa, että tuoreet yrtit ja inkivääri olivat blogeissa eniten esillä joulukuussa 2014. Myös kookos, tumma suklaa, sitruuna sekä kaneli esiintyivät useasti. (Kuvio 17.)



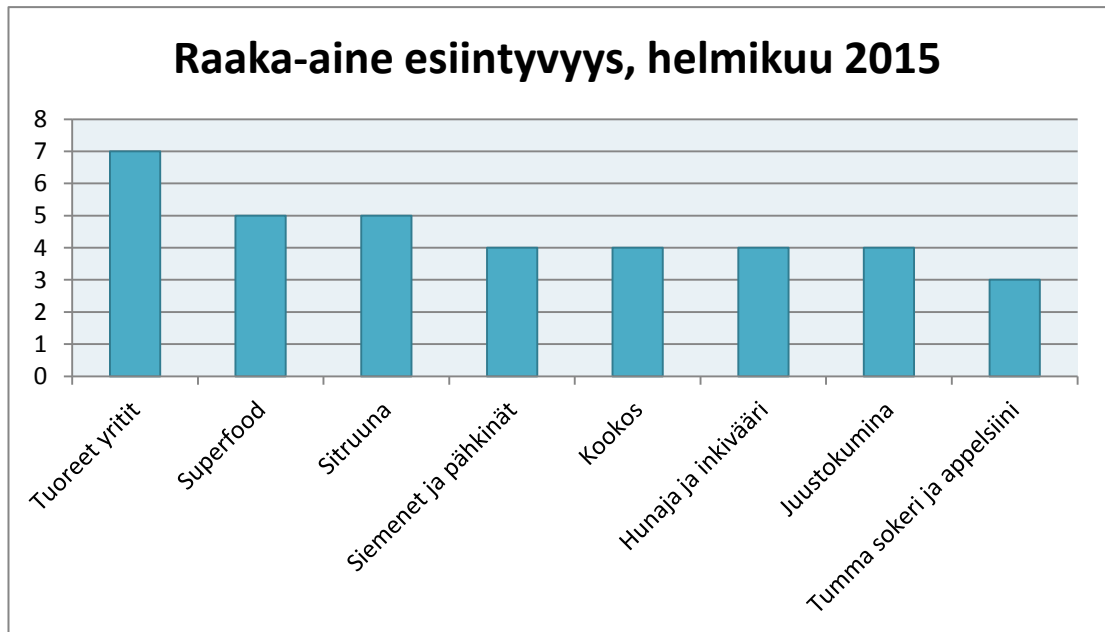
KUVIO 17. Raaka-aineiden esiintyvyys, joulukuu 2014

Kuvio 18 näyttää inkiväärin olleen käytetyin raaka-aine, marjojen ja hedelmien lisäksi. Myös tuoreet yrtit, alkoholipitoiset tuotteet, superfoodit sekä juustot esiintyivät useasti blogien reseptiikassa. (Kuvio 18.) Alkoholikategoria sisältää muun muassa sherryt, viinit sekä liköörit.



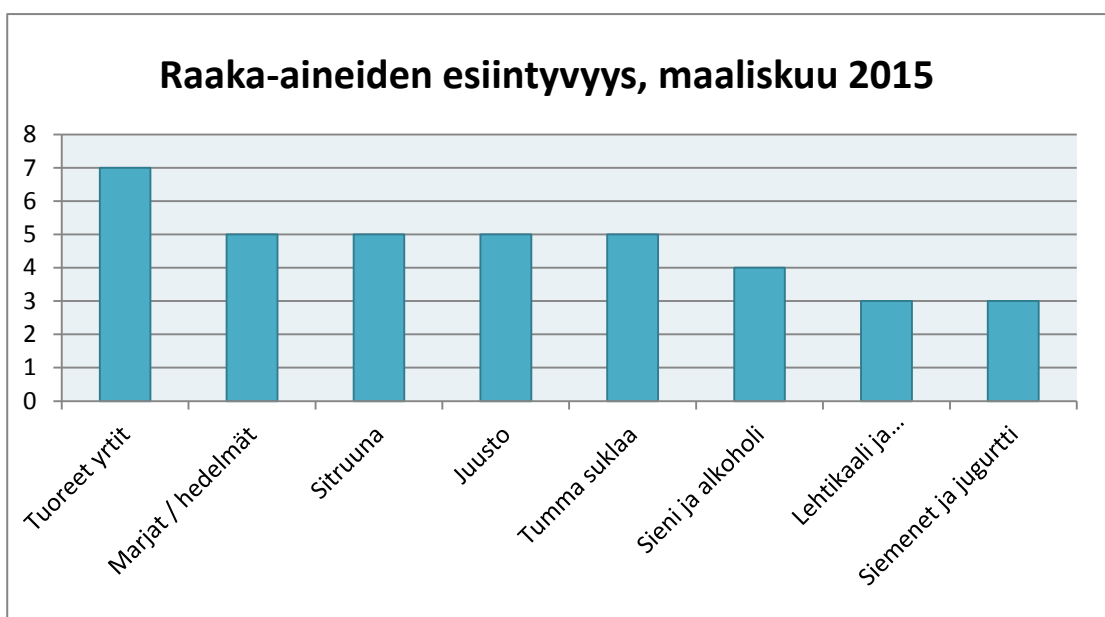
KUVIO 18. Raaka-aineiden esiintyvyys, tammikuu 2015.

Helmikuussa 2015 sähköisessä mediassa, blogeissa, tuoreita yrttejä käytettiin raaka-aineista eniten. Superfoodeja sekä sitruunaa käytettiin viidessä blogissa seitsemästä. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Raaka-aineiden esiintyvyys, helmikuu 2015

Tuoreet yrtit olivat edelleen maaliskuussa 2015 eniten käytetty raaka-aine blogeissa. Myös marjat ja hedelmät, sitruuna, juustot sekä tumma suklaa esiintyivät blogeissa. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Raaka-aineiden esiintyvyys, maaliskuu 2015

Kuviot 11-20 osoittavat kolmen suosituimman raaka-aineen joukossa olleen tuoreet yrtit, siemenet, pähkinät sekä sitrushedelmät. Lehtien puolella on ollut käytössä enemmän lime ja blogien puolella sitruuna. Mausteista huomioon nousi juustokumina, chili sekä inkivääri. Makeuttamiseen käytettiin eniten siirappeja ja tummia sokereita. Molempien, lehtien sekä blogien seurannasta nousi kookos vahvasti esille sekä muutamassa blogissa lehtikaali ja granaattiomena, jotka ovat olleet viimeisen vuoden trendituotteita. Yksinään nousi raaka-aineena pinaatti sekä erilaiset juustot. Tumma suklaa oli suosituin jälkiruokien raaka-aine.

Blogien raaka-aineet purettiin myös toisella tapaa. Raaka-aineille annettiin numero niiden määrän eikä esiintyvyyden mukaan. Näin saatiin tarkempaa tietoa siitä kuinka paljon mikäkin raaka-aine esiintyy. (Liite 5.) Taulukkoon ei tullut suurempia eroavaisuuksia verrattuna aikaisempiin tutkimustuloksiin. Kolmen parhaan joukossa olivat pähkinät, siemenet, kookos sekä tuoreet yrtit. Huomiota herätti kookoksen määrä tällä purkumenetelmällä. Lisäksi usein esiintyneitä raaka-aineita olivat granaattiomena, tumma suklaa ja inkivääri. Muita ilmenneitä raaka-aineita olivat, avokado, hunaja ja sitruuna.

## **9.5 Ruokautiset aikakausi- ja sanomalehdissä**

Tutkimukseen otettiin mukaan myös lehtien painetussa ja sähköisessä versiossa ilmenneet ruokautiset, sillä ne kertoivat mikä paras ruokavalio tai suosittu raaka-aine. Ruokautiset koettiin tärkeäksi kuluttajiin vaikuttavaksi tekijäksi.

Marraskuussa 2014 erilaiset ruokavaliot ja niiden vertailu paremmuudesta sekä uutiset vehnän syönnin puolesta ja vastaan ilmenivät sanoma- ja aikakauslehdissä. Joulukuussa media uutisoi härkäpavusta, suolan käytöstä ja Suomen tylsimmistä ruoista ja minkä trendiruokien suosio laskee. Myös värikäs kasvisruoka sairauksien ehkäisijänä tai parantavana tekijä nousi esiin.

Tammikuussa 2015 uutisoitiin vuoden 2016 ruokatrendeistä, puuron terveellisyydestä sekä eri versioista joko syödä vain kasvisruokaa tai lisätä kasviksia ruokavalioon. Puheenaiheena olivat myös kuluvan vuoden trendit ja kuinka saada lisää makua kasviklassikoihin ja mitkä ovat ravintorikkaimpia kasviksia.

Helmikuussa 2015 mediassa keskusteltiin uusista trendiruokavalioista, pohdittiin hyönteisten syöntiä ja todettiin kuudennen perusmaun kukumin löytyminen. Maaliskuussa vuorostaan puheenaiheena olivat suomalainen perinneruoka, erilaiset sokerit ja millä perusteella kuluttaja tekee valintojansa sekä ruokarytmi. Myös proteiinin lähteet rahkan sijaan, kotimainen proteiinipommi herne sekä vuoden superfood luumu olivat näkyviä ruokauutisia lehdissä. Lisäksi suomalaisen ruoan pitäminen matkailuvalttina nousi esiin uutisista. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen aikana huomattiin, että mediassa uutisoitiin ruokavalioista joko terveyttä parantavana tai sairauksia ehkäisevänä tekijänä.

## **9.6 Ruokalajit painetussa ja sähköisessä mediassa**

Tutkimuksessa haluttiin ottaa huomioon mediassa ilmenneet ruokalajit lisänä raaka-aineille, ruokavalioille sekä ruokauutisille. Vaikka toimeksiantaja ei antanut tehtäväksi tutkia eri ruokalajeja, otettiin se lisätyönä tutkintakohteeksi. Analyysit tehtiin havaintojen perusteella. Lehdissä ruokalajeja on käsitelty niiden yleisen esiintyvyyden kannalta, kun taas blogeissa ruokalajien esiintyvyyksille annettiin arvoja.

### **9.6.1 Lehtien ruokalajit**

Tutkijoiden omien poimintojen ja havaintojen perusteella voidaan sanoa, että marraskuussa 2014 lehdissä korostettiin arkiruokia ja kasvisruokia, mutta myös nyhtökana ja -possu olivat esillä. Lisäksi mainittiin pienet syötävät ja lihattomat reseptit.

Joulukuussa 2014 vuorostaan gluteenittomat ruoat, kasvisruoat ja arkiruoat olivat esillä. Myös syötävät ruokalajit sekä jouluruokien uudistaminen saivat huomiota mediassa. Pastaruoat, lohi ja puuro havaittiin monessa lehdessä.

Tammikuussa 2015 makkara, broileri, lohi, chorizo, härkäpapu, ja tonnikala olivat resepteissä proteiinien lähteinä. Ulkomaalaiset ruoat, kuten aasialainen ruoka, erilaiset pizzat, salaattit, pastat, smoothiet, puurot ja keitot olivat ruokalajeina esillä. Myös lihapullat, avokado ja munaruoat saivat huomiota mediassa.

Helmikuussa 2015 mukaan otettavat ruoat, täytetyt leivät, keitot, padat ja puurot ilmeivät useasti. Peruna, sämpylät, leivät, pasta, ankka sekä laatikkoruoat näkyivät myös mediassa. Brunssi oli toimittajien valitsemissa resepteissä esillä samoin kuin maailman ruoat, kasvikset, pizza ja raakasuklaa.

Pääsiäisruoat, keitot, pastat, pizza, pataruoat ja puurot olivat lehdissä esillä 2015 maaliskuussa. Proteiininlähteistä broileri, lohi, possu ja makkara löytyivät paljolti reseptiikasta. Brunssi ruoat, meksikolaiset sekä aasialaiset ruoat, lammasruoat, kasvisruoat sekä munaruokat olivat yleisiä maaliskuussa.

### **9.6.2 Blogien ruokalajit**

Suosituimpia ruokalajeja olivat jälkiruoat (Liite 4). Jälkiruoat sisälsivät kaikki erilaiset tortut, keksit, suklaaleivonnaiset, jäätelöt, piiraat. Jälkiruoista eroteltiin kakut, sillä niitä esiintyi paljon. Muita suosittuja ruokalajeja olivat leivät, keitot ja erilaiset alkuruoat kuten: pienet leivät, kylmät keitot ja simpukat. Ruokalajien seurannasta nousseet keitto- ja leipäreseptit yllättivät paljoudellaan.

Blogien lukioita houkuttavat selvästi terveelliset ja monipuoliset reseptit helppoudellaan ja nopeudellaan. Kuudenneksi suosituimmat ruokalajit olivat erilaiset vuokaruokat esimerkiksi lasagne ja uunikasvikset, jotka myös houkuttavat lukijoita helppoudellaan. Seuraavaksi eniten esiintyneitä ruokalajeja olivat erilaiset kastikkeet ja lisukkeet, kuten levitteet ja hillot. Viimeisenä yllättivät smoothiet, joissa käytettiin erilaisia superfoodeja.

### **9.7 Johtopäätökset tuloksista**

Lehtien mediaseurannasta nousi selkeästi esiin juustojen, tuoreiden yrttien sekä erilaisien siemenien runsas käyttö resepteissä. Kuten tutkimuksessa mainittiin, juusto on valitseva ja tuleva trendi ja tätä tutkimuksen tulokset myös vahvistavat. Yllättävää oli, että lehtien julkaisemissa resepteissä juustolajit määriteltiin usein tarkasti, esimerkiksi reseptissä tuli käyttää manchego tai gryerejuustoja. Tutkimukseen viitaten yleinen terveyden korostaminen on nykypäivää, mutta sinänsä tutkimustulokset juustojen osalta ovat ristiriidassa siihen, sillä juustoja ei luokitella terveyttä edistäviksi tuotteiksi. Tuoreiden yrt-

tien runsas käyttö resepteissä viittaa tuoreuden olevan kuluttajille tärkeä seikka. Siemenet ja usein esiintyneet pähkinät, pavut sekä muut kasviskunnan proteiinit antavat viitteitä mahdollisesti kasvisruokavalion suosion lisääntymisestä. Mediaseurannan tuloksista voidaan huomata myös kookoksen sekä superfoodien käytön kuluttajille suunnatuissa resepteissä. Tämä voi näyttää nousevan trendin eli raakaruoan vahvistumista, sillä raakaruoka reseptit usein sisältävät kookosta sekä erilaisia superfoodeja. Lisäksi raaka-ainelistauksessa nousi usein esillä erilaisten valmiskastikkeiden sekä tahnojen käyttö. Näitä kastikkeita tai tahnoja käytettiin usein resepteissä tuomaan perinteiseen ruokaan uutta makua. Esillä oli myös Lähi- Idän ja Aasian ruokia, joissa tahnat ja kastikkeet kuuluvat ruoanlaittoon. Tästä voi päätellä, että ihmiset ovat valmiita kokeilemaan uusia ja eksoottisia makuja, mutta samalla haluavat ruoanvalmistuksen tapahtuvan nopeasti, esimerkiksi valmiskastikkeita käyttämällä.

Huomiota herätti blogien mediaseurannasta noussut savuelementti. Näitä olivat muun muassa savusuola, savuaromi, savufeta, nestesavu ja savupaparika. Aikaisemmin tutkimuksessa viitattiin, että uutuustrendi ruokapuolella tulee olemaan savuelementti, jolloin mediaseuranta vahvistaa teoriaa. Myös superfoodit nousivat selkeästi esiin blogien reseptien raaka-aineissa. Erilaisia superfoodeja olivat muun muassa <sup>1</sup>chia-siemen, <sup>2</sup>hamppurouhe, <sup>3</sup>siitepöly, <sup>4</sup>chorella ja <sup>5</sup>lucuma. Huomiota herätti myös valkoisen sokerin vähentäminen ruoanlaitossa. Resepteistä nousivat esiin tummat sokerit ja siirapit sekä hunaja. Tästä voi päätellä, että kuluttajat yrittävät löytää terveellisempiä tapoja makeuttaa ruokaansa.

---

<sup>1</sup> Chia-siemen on mintun sukuun kuuluva kasvi, jonka siemenet ovat tunnettuja ravintorikkaudestaan, kuten proteiinin, kuidun, antioksidanttien johdosta (Hyvinvoinnin 2015).

<sup>2</sup> Hamppurouhe sisältää runsaasti kuitua, proteiinia ja terveellisiä rasvoja. EU:n hyväksymät öljy- ja hampullajikkeet ei sisällä huumausaineita (Hyvinvoinnin 2015).

<sup>3</sup> Mehiläisen siitepöly on erinomainen monivitamiini. Se sisältää runsaasti B-ryhmän vitamiineja (B1, B2, B3, B6, B9), A-, C-, D - ja E-vitamiineja, hivenaineita sekä monia aminohappoja (Hyvinvoinnin 2015).

<sup>4</sup> Chlorella on levä jossa on paljon ravintoaineita. Se sisältää paljon klorofyllia, vitamiineja, kivennäisaineita sekä proteiinia (Hyvinvoinnin 2015).

<sup>5</sup> Lucuma-hedelmästä valmistettua jauhoa. Se sisältää runsaasti vitamiineja ja mineraaleja muun muassa niasiinia, beetakaroteenia sekä rautaa (Hyvinvoinnin 2015.)



Tutkimuksen perusteella voidaan todeta ruokavalioista kasvisruoan sekä gluteenittoman ruokavalion olevan tällä hetkellä trendinä. Myös raakaruoka, pohjoismainen, vegaaninen sekä karppaus näyttävät tutkimuksen pohjalta olevan vahvoja trendiruokavalioita. Blogien puolelta ruokavaliot noudattavat samaa kaavaa ja näin oletettiin olevan ennen tutkimuksen tekemistä. Kuten tutkimuksen alussa mainittiin, kasvis- ja gluteenitonruokavalio pysyvät vahvasti pinnalla. Raakaruoka on noussut esille hitaasti, mutta huomattavasti. Tulevina vuosina se tullaan näkemään ihmisten normaalissa ruokakäyttäytymisessä. Vegaaninen ruokavalio oli myös vahvasti esille ruokablogien resepteissä ja monet niistä olivat ainoastaan kasvisruoan ja täysin vegaanisen ruoan kannattajia. Maidoton ja laktoositon ruokavalio olivat esillä, mutta eivät niin merkittävästi.

Lehdistä saatiin enemmän tietoa mahdollisista tulevaisuuden vaihtoehtoisista ruokavalioidista eli trendiruokavalioidista. Useasti mainittuja ja oletettavasti kasvavia ruokavaliotrendejä olivat esimerkiksi Kaleva-ruokavalio, viljaton ruokavalio, ravintopirtelö sekä Itämeren ruokavalio. Useasti esiintyivät myös Dash-ruokavalio, Välimeren ruokavalio ja Paleo. Näiden voimme olettaa kasvattavan suosiotaan ja olevan tulevaisuuden ruokavalioidia, sillä ne ovat mediassa jo nyt puheenaiheena.

Vain muutaman kerran mainittuja ruokavalioidia lehdissä olivat esimerkiksi karppaus, kasvisruokavalio sekä 5:2 ruokavalio. Nämä olivat vielä heikosti esillä, mutta voivat toimia heikkoina signaaleina ja esiintyä jatkossa useammin mediassa, kasvaen trendiksi.

Teoriassa esiteltiin tutkimusennuste ruokatrendeille 2015 (The Food Marketing Expert 2015). Suosituimpia olivat listauksen mukaan tuoreet yrtit, maitotuotteet, savuelementti sekä itämaiset mausteet. Jokainen näistä juuri mainituista raaka-aineista nousi myös opinnäytetyön tuloksien avulla pinnalle. Näin voimme todeta että opinnäytetyön tulokset vahvistavat väittämiä. Myös makean keittiön eri elementtejä listattiin (Liite 1) (The Food Marketing Expert 2015). Näitä olivat muun muassa trooppiset hedelmät, tuoreet juustot, pähkinät, savusuola ja tumma sokeri. On mielenkiintoista huomata, että jokainen näistä eri raaka-aineista nousi myös opinnäytetyön tuloksissa esille. Heino (2014) väitti myös savuelementin nousevan taas trendiksi, pistaasin kanssa.

Vasara (2014) uskoo, että erikoisruokavalioidia noudattavat kuluttajat suosivat enemmän laktoositonta, gluteenitonta sekä maidotonta ruokavalioidia. Vasara toteaa kyseisten ruokavalioiden olevan entistä suosituimpia tulevina vuosina.

Opinnäytetyön tulokset vahvistavat hänen kirjoitustaan vahvasti. Tuloksista selvisi, että gluteeniton sekä laktoositon ruokavalio ovat vahvasti vielä tänäkin päivänä vallalla.

Terry Walters (Makuja 2015) kirjoitti Makuja-sivustolle merikasvien sekä chia-siementen olevan tulevaisuuden trendi ja myös gluteeniton ruokavalio oli hänen mukaansa vahvasti suosiossa. Hän kertoi myös että superfoodit, hedelmät ja marjat tulevat olemaan trendikkäitä raaka-aineita vuonna 2015. Opinnäytetyön tulokset vahvistavat teoriaa ja tutkimuksen tulokset kertoivat myös hedelmien ja marjojen olen tällä hetkellä suosittuja kuluttajien keskuudessa. Myös superfoodit nousevat vallalle hitaasti, mutta varmasti.

Rantanen (2014) kirjoittaa teoriaviitekehyksessä inkiväärin olleen 2014 vuoden yksi suosituin trendikasvis ja opinnäytetyön tuloksista voidaan huomata sen jatkavan vieläkin suosiotaan. Oli ilo huomata, että työmme vahvasti vakuuttavasti kaikkia teoriaviitekehyksessä mainittuja asioita. Tämä mielestämme lisää tutkimuksen luotettavuutta ja koemme työn olleen tarpeeksi kattava.

## 10 POHDINTA

Tulevaisuuden vaihtoehtoiset ruokavaliot opinnäytetyön aiheena oli mielenkiintoinen ja uutuusarvonsa vuoksi vaativa tutkimuskohde. Työtä aloitettaessa koimme aiheen vaikeaksi, sillä vaihtoehtoisista ruokavalioidista emme löytäneet aikaisempaa tutkimusta. Jouduimme itse määrittelemään sen teorian tiedon avulla. Oli myös haastavaa valita tiettyä tutkimusmenetelmää työn ollessa innovatiivinen. Päädyimme käyttämään uutta kartoitettavaa tapaustutkimusta ja yleisesti työ oli empiirinen.

Työ tehtiin parityönä, mikä toi omat haasteensa aikataulutukseen ja työtehtävien jakamiseen. Koimme parityöskentelyn antoisana, sillä vuoropuhelu tuotti tuloksia. Tapaamiset toimeksiantajan kanssa auttoivat rajaamaan työn aihetta, mutta työn edetessä tutkimuksen sisältöön ja laajuuteen tehtiin muutoksia. Opinnäytetyö prosessi oli pitkä laajan mediaseurannan vuoksi ja tutkimuksen tuloksien purkaminen oletettua vaikeampi prosessi.

Mediaseurannan aikana pystyimme hahmottamaan vallalla olevia ruokavaliotrendejä, joita tulokset tukivat, eivätkä ne näin yllättäneet. Mediassa esiintyi uusiakin, tuntemattomia ruokavalioidia, mutta vielä vähäisessä mittakaavassa. Omien havaintojemme perusteella ruokavaliotutkimuksen tulokset pitävät paikkansa ja on mielenkiintoista nähdä nousevatko muut havaitsemamme ruokavaliot suosioon lähivuosina.

Raaka-aineiden esiintyvyyden tutkiminen oli laajempi prosessi kuin aluksi oletimme. Tutkittavaa materiaalia kertyi Excel-ohjelmaan useita satoja rivejä ja niiden tulkitseminen vei aikaa. Blogeissa oli suhteessa vähemmän raaka-aineita esillä kuin lehdissä, joten päätimme tehdä tarkemman purun vielä blogeissa esiintyneistä raaka-aineista. Raaka-aineseurannan tulokset eivät olleet ennalta arvattavia. Tuoreus nousi vahvasti esille yrttien muodossa ja erityisesti lehtien puolella juustojen runsas käyttö yllätti. Siemenet, pähkinät ja erikoisten mausteiden käyttö näyttävät olevan trendinä. Opinnäytetyön tekijöiden omat mielipiteet erikoisista raaka-aineista saattoivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, sillä erikoisia raaka-aineita ei erikseen määritelty, vaan poiminnat perustuivat tutkijoiden omiin havaintoihin ja mieltymyksiin.

Tutkimus käsitteli myös ruokalajeja, joista saatiin monipuolista tietoa blogien ja lehtien avulla. Esimerkiksi keitot, leivät ja pastaruoat esiintyivät usein. Lehdistä poimittiin myös ruokauutisia, joissa mediaseurannan aikana esiintyi tuloksia vahvistavaa uutisointia, esimerkiksi vehnän käytöstä ja kasvisruoasta.

Yhteenvedon voidaan tulevaisuuden ruokavalioiden olettavasti olevan gluteeniton, kasvis sekä raakaruoka. Lehdissä esiintyi myös Pohjoismainen ruokavalio ja blogeissa vegaaninen ruokavalio. Tutkimuksen perusteella tulevaisuudessa paljon käytettäviä raaka-aineita ovat yrtit, juustot, siemenet, pähkinät sekä erikoiset mausteet. Tutkimus tuotti uutta tietoa aiheesta, sillä tekijät eivät löytäneet samankaltaista tutkimusta.

Työn tilaaja käyttää tutkimuksen tuloksia hyödykseen. Yritykselle pidettiin oma tuloksien esittely tilaisuus, jossa paikalla olivat yhteyshenkilö sekä yrityksen henkilöstöä markkinointi-, innovaatio, tutkimus- sekä asiakaskoulutusosastoilta. Yrityksen edustajan mukaan opinnäytetyötä tehtiin systemaattisesti sekä analyttisesti. Opinnäytetyöstä saatiin heidän mielestään mielenkiintoista ja hyödynnettävää aineistoa. He voivat konkreettisesti hyödyntää tutkimustamme toiminnassaan. Opinnäytetyö esityksemme oli heidän mukaansa hyvä ja selkeä ja suullinen esiintyminen erittäin sujuvaa ja luontevaa.

Työn purkua olisi voinut suunnitella jo mediaseurannan aikana, mutta päätimme jo etukäteen tehdä purun loppukeväästä erillisenä opinnäytetyöprosessin vaiheena. Jatkoa ajatellen aihealueeseen voisi syventyä tutkimalla ruokavalioita ja niiden vaikutuksia kuluttajiin sekä ottaa huomioon valtion ravitsemusneuvottelukunnan luomat ravitsemussuositukset. Tutkimukseen olisi voitu haastatella kuluttajia tai asiantuntijoita, mutta työn laajuuden vuoksi ja toimeksiantajan pyynnöstä haastatteluja ei tehty.

Olemme opinnäytetyöhön erityisen tyytyväisiä ja koemme oppineemme prosessin aikana paljon. Opimme monipuolista tiedonhakua, työn aikataulutusta, tehtävien jakoa sekä työskentelyä tiiviisti toimivana tiiminä. Koemme omaavamme laajasti tietoa vaihtoehtoisista ruokavalioista ja mediasta.

## LÄHTEET

Aikakausmedia.2013a. Tutkimus: Suomalaiset uskovat lukevansa sanoma- ja aikakauslehtiä tulevaisuudessa myös painettuna. Julkaistu 19.03.2013. Luettu 08.01.2015. <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=38114>

Aikakausmedia. 2013b. Aikakauslehden käsite. Päivitetty 21.11.2013. Luettu 20.01.2015. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>

Aikakausmedia.2013d. Aikakauslehden historia. Päivitetty 04.09.2013. Luettu 20.01.2015. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Tehtavavinkkejä/Lukiolle-ja-2-asteelle/>

Aikakausmedia.2013c. Mikä on aikakauslehti? Päivitetty 04.09.2013. Luettu 20.01.2015. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdista/>

Aikakausmedia. 2015. Aikakauslehtien irtonumeromyynti. Päivitetty 10.02.2015. Luettu 20.02.2015. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Irtonumeromyynti/Irtonumeromyynti/>

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Infor, Helsinki.

Arhinmäki, P. Poliitikko. 2013. Hyvän medialukutaidon linjaukset – asiantuntijapaneeli, Tieteiden talo. Luettu: 21.5.2013. Helsinki. <http://www.minedu.fi/OPM/Puheet/2013/05/Medialukutaito.html?lang=fi>

Blogilista. 2015a. Mikä on blogi? Luettu 9.1.2015. <http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mikaonblogi>

Blogilista. 2015b. Ruokablogi. Luettu 9.1.2015. <http://www.blogilista.fi/avainsana/ruokablogi/1/suosio>

Chocochili. 2015. Ruokablogi. Luettu 11.8.2015. <http://chocochili.net/info/>

Diabetestietoa. 2015a. Diabeetikon ruokavaliosuositukset. Luettu 10.08.2015. [http://www.diabetes.fi/diabetestietoa/ruoka/diabeetikolle\\_sopiva\\_syominen/diabeetikon\\_ruokavaliosuositukset](http://www.diabetes.fi/diabetestietoa/ruoka/diabeetikolle_sopiva_syominen/diabeetikon_ruokavaliosuositukset)

Diabetestietoa. 2015b. Ruokakolmio ja lautasmalli. Luettu 10.08.2015. <http://www.diabetes.fi/ruokakolmio>

Duodecim. 2003. Medikalisaation juurilta nykypäivään. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim. 19/2003. Luettu 15.03.2015. [http://duodecimlehti.fi/web/guest/arkisto?p\\_p\\_id=Article\\_WAR\\_DL6\\_Articleportlet&viewTy-pe=viewArticle&tunnus=duo93826&\\_dlehtihaku\\_view\\_article\\_WAR\\_dlehtihaku\\_p\\_auth=](http://duodecimlehti.fi/web/guest/arkisto?p_p_id=Article_WAR_DL6_Articleportlet&viewTy-pe=viewArticle&tunnus=duo93826&_dlehtihaku_view_article_WAR_dlehtihaku_p_auth=)

- Duodecim. 2013a. Vegaaniruokavalio. Julkaistu 04.03.2013. Luettu 10.08.2015.[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=skr00027](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00027)
- Duodecim. 2012. Vähähiilihydraattinen ruokavalio. Julkaistu 28.08.2012. Luettu 10.08.2015.[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01043](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01043)
- Duodecim. 2013b. Välimeren ruokavalio. Julkaistu 04.03.2013. Luettu 10.08.2015.[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=skr00050](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00050)
- Edu. 2015b. Vastuullinen kulutus. Luettu 2015.[http://www.edu.fi/yleissivistava\\_koulutus/aihekokonaisuudet/kestava\\_kehitys/teemoja/ymparistotietoiseksi\\_kuluttajaksi/vastuullinen\\_kulutus](http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/kestava_kehitys/teemoja/ymparistotietoiseksi_kuluttajaksi/vastuullinen_kulutus)
- Edu. 2015a. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettu 15.3.2015.[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media?](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?)
- Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Helsinki; Aalto-yliopisto. Lopputyö.
- Futurix.2015. Trendianalyysi tulevaisuuden tutkimuksen menetelmänä. Luettu 09.02.2015.[http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03\\_lahestymistapoina/06\\_toimintaympariston\\_muutosten\\_tarkastelu/03\\_trendianalyysi\\_tulevaisuudentutkimuksen\\_menetelmana](http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana)
- Hankala, M. 2011. Sanomalehdellä aktiiviseksi kansalaiseksi? Näkökulmia nuorten sanomalehtien lukijuuteen ja koulun sanomalehtiopetukseen. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu –tutkielma.
- Heino, H. 2014. Nämä trendit näet lautasellasi vuonna 2015. Menaiset. Julkaistu 24.12.2014. Luettu 16.02.2015.[http://www.menaiset.fi/artikkeli/ruoka/nama\\_trendit\\_naet\\_lautasellasi\\_2015](http://www.menaiset.fi/artikkeli/ruoka/nama_trendit_naet_lautasellasi_2015)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15, uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Hyvinvoinnin. 2015. Luettu 14.8.2015. <https://www.hyvinvoinnin.fi/>
- Iltasanomat. 2014. Laihdutus. Julkaistu 27.01.2014. Luettu 10.08.2015.<http://www.iltasanomat.fi/laihdutus/art-1288645836671.html>
- Johdatus viestintätieteisiin. 2014. Viestinnän historiaa. Luettu 20.01.2015.<http://viesverk.uta.fi/johdviest/viesthistoria/sanomalehdisto.html>
- Joki, L.2014. Ravintolat tarpovat ruokatrendien suossa: ” Vegaani jos tulee syömään, niin ollaan aika heikoilla”. YLE. Julkaistu 12.09.2014. Luettu 13.01.2014.[http://yle.fi/uutiset/ravintolat\\_tarpovat\\_ruokatrendien\\_suossa\\_vegaani\\_jos\\_tulee\\_syoma\\_an\\_niin\\_ollaan\\_aika\\_heikoilla/7466305](http://yle.fi/uutiset/ravintolat_tarpovat_ruokatrendien_suossa_vegaani_jos_tulee_syoma_an_niin_ollaan_aika_heikoilla/7466305)
- Järvi, U. 2010. Tieteellinen ruokapuhe hämmentää. Kehittyvä elintarvike 6/2010. Luettu 4.5.2015.<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/tieteellinen-ruokapuhe-hammentaa>

Jääskeläinen, H. 2014. Sanomalehtien irtomyynti laski 8,5 %- aikakauslehdillä pyyhkii paremmin. Päivitetty 15.01.2014. Luettu 20.01.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/sanomalehtien+irtonumeromyynti+laski+85++aikakauslehdilla+pyyhki+paremmin/a2226021>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Menetelmäpolku. Luettu 28.1.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>  
Kehittyvä elintarvike. 2015. Uuden pohjoismaisen ruokavalion peruspilarit esiin. Luettu 10.08.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/uuden-pohjoismaisen-ruokavalion-peruspilarit-esiin>

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kuusinen, S., Lamminen, H. 2011. Teemat kevät/kesä 2013 – trendiennusteeseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leino, A. & Leino, P. 1990. Synonyymisanasto. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan Painolaitokset.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen Netti ja menestyvä pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopiojyvä Oy

Lily. 2015. Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot. Luettu 28.1.2015. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

Maito ja Terveys. 2015. Terveellinen ruoka, kohonnut verenpaine ja DASH. Luettu 10.08.2015. [http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/maitotietoa/tutkimukset/dash/1\\_terveellinen\\_ruoka\\_kohonnut\\_verenpaine.php](http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/maitotietoa/tutkimukset/dash/1_terveellinen_ruoka_kohonnut_verenpaine.php)

Makuja. 2014. Vuoden 2015 ruokatrendit- joko olet kokeillut näitä? Julkaistu 26.12.2014. Luettu 17.02.2015. <http://www.makuja.fi/artikkelit/4616162/ajankohtaista/vuoden-2015-ruokatrendit-joko-olet-kokeillut-naita/>

Mediaopas. 2015. Mediakäyttäytyminen. Luettu 22.1.2015. <http://www.mediaopas.com/sanasto/mediak%20y%20ytt%20yminen/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Hakapaino.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakäyttäytyminen. Näkemyksiä yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Tampere: Vastapaino.

Ojala. 2009. Irti tavarasta. Keuruu. Otavan kirjapaino.

Ojasalo, M., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paajanen, H. 2008. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät matkapuhelimien hankinnassa. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Peltosaari, L., Raukola, H. & Partanen, R. 2002. Ravitsemustieto. Uudistetun laitoksen 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Päivänurmi, K. 2013. Matka makujen maailmaan – opasvihko vauvan ensimmäisen vuoden ravitsemuksesta vanhemmille. Opinnäytetyö. Luettu 12.01.2015.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55051/Paivanurmi\\_Krista.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55051/Paivanurmi_Krista.pdf?sequence=1)

Rantanen, T. 2014. Mikä on ruokamaailmassa in? Mikä out? Kotiliesi. Julkaistu 30.12.2014. Luettu 16.02.2015.  
<http://kotiliesi.fi/blogit/himahella/mika-on-ruokamaailmassa-in-mika-out>

Reisch, L. 2014. Kulutuskäyttäytymisen ja – politiikan professori. Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme? Luettu 14.01.2015.  
<http://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>

Ruokavalio. 2013. Ruokavalio ja dieetti- tietoa, vaihtoehtoja ja vinkkejä. Luettu 10.08.2015. <http://www.ruokavalio.net/>

Sanomalehtien liitto. 2015. Sanomalehdet. Luettu 15.01.2015.  
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>

Saukkonen, P. 2015. Suomen poliittinen järjestelmä- verkkokirjasto: Joukkoviestintävälineet. Helsingin yliopisto. Luettu 15.01.2015.  
<http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/joukkoviestintavavaineet/>

SN4 - the voice of your customer. Luettu 20.4.2015.  
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/11/verkkokauppaa-vai-kivijalkaa-kuluttajakauppa-on-murroksessa/>

Suomen sydänliitto. 2015. Miten olisi Kalevala-dieetti? Julkaistu 27.02.2015.. Luettu 10.08.2015. <http://www.mynewsdesk.com/fi/sydan/news/miten-olisi-kaleva-dieetti-107696>

Suomisanakirja. 2015. Luettu 7.1 2014. <http://www.suomisanakirja.fi>

Synonyymit. 2015. Luettu 21.1.2015. <http://www.synonyymit.fi>



Takamäki, T. 2012. Painetun sanan tulevaisuus. Muuttaako digiteknikka kirjan lopullisesti. Viestinnän koulutusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42563/TAKAMAKI\\_TIIA.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42563/TAKAMAKI_TIIA.pdf?sequence=1)

Tarvas, T. 2014. Oletko mitä syöt? Yhteishyvä 11/2014. 36-41.

The Food Marketing Expert. 2015. Food Trends 2015-2016. Luettu 28.03.2015. <http://www.thefoodmarketingexpert.co.uk/latest-news/food-trends-2015-2016>

The Verge. 2014. What is the future of food. Luettu 28.4.2015. <http://www.theverge.com/2014/10/30/7129311/farming-food-future-science-prediction>

Tiittula, M. 2011. Karppaus kurittaa leipomoita. Päivitetty 08.06.2012. Luettu 10.03.2015. [http://yle.fi/uutiset/karppaus\\_kurittaa\\_leipomoita/5444633](http://yle.fi/uutiset/karppaus_kurittaa_leipomoita/5444633)

Tikkanen, J. 2014. Lähituotteet, kestävä kehitys ja grillatut kasvikset ovat vuoden 2015 ruokatreendejä. Helsingin Sanomat. Julkaistu 04.12.2014. Luettu 17.02.2015. <http://www.hs.fi/ruoka/a1417663731756>

Tilastokeskus. 2014a. Joukkoviestimet 2013. Luettu 08.01.2015. [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt\\_jvie\\_201300\\_2013\\_10433\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf)

Tilastokeskus. 2014b. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Luettu 09.01.2015. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Tks. 2015. Sanastokeskus. Luettu 9.1.2015. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalinen+media>

Toivanen, M. 2012. Ruokablogien vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Helsinki: Haaga-Helia. Opinnäytetyö.

Top100ruokablogit. 2015. Luettu 2.11.2014. <http://top100ruokablogit.com/>

Uiah. 2015a. Virtuaaliyliopisto. Tapaustutkimus. Luettu 22.2.2015. [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/14111\\_totea.html#expmon](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14111_totea.html#expmon)

Uiah. 2015b. Virtuaaliyliopisto. Toteavan analyysin metodin malitseminen. Luettu 22.2.2015. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/050.htm>

Valipala. Ruokahaastehistoria. Luettu 23.4.2015. <http://valipala.blogspot.fi/p/ruokahaastehistoria.html>

Varpiola, P. Mediakasvatus toisen asteen oppilaitoksissa. Esimerkkinä kaupan ja hallinnon alan oppilaitokset lukuvuonna 2001 – 2002. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu – tutkielma.

Vasara, E. 2014. Kolumni 1/2014: Trendejä vuonna 2014? Kehittyvä elintarvike. Julkaistu 27.02.2014. Luettu 16.02.2015.  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/kolumni-1-2014-trendeja-vuonna-2014>

Wiio, Osmo, A. 1994. Johdatus viestintään. Kuudes, uudistettu laitos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Winterman, D. 2012. Future foods: What will be eating in 20 years' time?. Luettu 28.4.2015. <http://www.bbc.com/news/magazine-18813075>

WSOY. 2007. Sivistys. Taskusivistyssanakirja. WS Bookwell Oy Juva.

Yle uutiset. 2014. Sanomalehtien irtonumerot menivät kaupaksi- Hesarin tabloid antoi nousua. Päivitetty 15.01.2014. Luettu 20.01.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/sanomalehtien\\_irtonumerot\\_menivat\\_kaupaksi\\_\\_hesarin\\_tabloid\\_auttoi\\_nousua/7032695](http://yle.fi/uutiset/sanomalehtien_irtonumerot_menivat_kaupaksi__hesarin_tabloid_auttoi_nousua/7032695)

## LIITTEET

### Liite 1. Suosituimmat blogit

Kymmenen suosituimman ruokablogin kärjessä olivat (Top 100 Ruokablogit, 2014)

2.11.2014:

1. Sillä Sipuli
2. Liemessä
3. Appelsiineja ja Hunajaa
4. Campasimpukka
5. Chocochili
6. Kaikki äitini reseptit
7. Kokit ja potit
8. Sivumaku
9. Tuulikummun keittiössä
10. Siskot kokkaa

## Liite 2. Tutkimuksessa käytetyt lehdet

Levikin ja yhteistyökumppanin mukaan valitut lehdet, Marraskuu 2014

1. Aamulehti
2. Helsingin Sanomat
3. Iltalehti
4. Ilta-Sanomat
5. Yhteishyvä
6. Pirkka
7. Maku
8. Kodin kuvalehti
9. Hyvä terveys
10. Seura

Liite 3. Maukkaan ja makean keittiön trendimaut

**Savoury kitchen**



ACIDULATED	GREEN	TEA	UMAMI	BOUILLON	MILK	SMOKE	EARTH	SPICE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Yuzu</li> <li>Kaffir lime</li> <li>Sumac</li> <li>Coleman's</li> <li>Black lime</li> <li>Tamarind</li> <li>Pickled</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fresh herbs</li> <li>Flowers</li> <li>Liquorice</li> <li>Black olive</li> <li>Cucumber</li> <li>Fennel</li> <li>Olive</li> <li>Ramson</li> <li>Wild garlic</li> <li>Endive</li> <li>Kale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Green</li> <li>White</li> <li>Red</li> <li>Black</li> <li>Roolboas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dashi</li> <li>Soy</li> <li>Parmesan</li> <li>Kimchi</li> <li>Fungli</li> <li>Tomato</li> <li>Anchovy</li> <li>Seaweed</li> <li>Lettuce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stocks</li> <li>Broths</li> <li>Dashi</li> <li>Miso</li> <li>Schmaltz</li> <li>Skin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Burrata</li> <li>Fromage blanc</li> <li>Ricotta</li> <li>Goats curd</li> <li>Goats cheese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chorizo</li> <li>Coffee</li> <li>Wood</li> <li>Chipotle</li> <li>Bacon</li> <li>Ash</li> <li>Charcoal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuts</li> <li>Ancient grains</li> <li>Salt</li> <li>Seeds</li> <li>Mustard</li> <li>Beer</li> <li>Beetroot</li> <li>Saffron</li> <li>Cauliflower</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ras El Hanout</li> <li>Garam Massala</li> <li>Za'atar</li> <li>Baharat</li> <li>Wasabi</li> <li>Harissa</li> <li>Dukkah</li> <li>Szechuan</li> <li>Horseradish</li> <li>Chili</li> <li>Oochujang</li> </ul>

**Sweet kitchen**



TART	FRESH CHEESE	TROPICAL	FLORAL	BURNT	HAY	NUT	WARM
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sour cherry</li> <li>Lime</li> <li>Meyer lemon</li> <li>Bitter orange</li> <li>Grapefruit</li> <li>Pink grapefruit</li> <li>Rhubarb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Goats curd</li> <li>Ewe's milk</li> <li>Yogurt</li> <li>Burrata</li> <li>Fromage fraie</li> <li>Ricotta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Water melon</li> <li>Papaya</li> <li>Pomegranate</li> <li>Mango</li> <li>Passion fruit</li> <li>Pineapple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flower water</li> <li>Hibiscus</li> <li>Berry</li> <li>Vanilla</li> <li>Violet</li> <li>Verbena</li> <li>Bergamot</li> <li>Tonka</li> <li>Maple</li> <li>Rosehip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toffee</li> <li>Caramel</li> <li>Chocolate</li> <li>Brown sugar</li> <li>Malt/ale</li> <li>Pink pepper</li> <li>Bacon</li> <li>Smoked salt</li> <li>Dulce du leche</li> <li>Liquorice</li> <li>Dark chocolate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olive Oil</li> <li>Verbena</li> <li>Sorrel</li> <li>Pine</li> <li>Buckwheat</li> <li>Popcorn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pine</li> <li>Peanut</li> <li>Almond</li> <li>Coconut</li> <li>Pistachio</li> <li>Hazelnuts</li> <li>Cocoa nibs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chilli</li> <li>Pink peppercorn</li> <li>Ginger</li> <li>Cinnamon</li> </ul>

#### Liite 4. Blogien top 10 ruokalajit

1. Jälkiruoka
2. Keitto
3. Leipä
4. Salaatti
5. Alkuruoka
6. Vuokaruoka
7. Lisuke
8. Kastike
9. Kakku
10. Smoothie

Liite 5. Raaka-aineiden määrä blogeissa

