

**SOPII VEGAANILLE - YMPÄRISTÖAIHEET JA KESTÄVÄ  
ELÄMÄNTAPA NAISTENLEHDISSÄ 2020-LUVUN  
KYNNYKSELLÄ**

Elina Rantalainen  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Syksy 2020

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Elina Rantalainen	
Työn nimi Sopii vegaanille - ympäristöaiheet ja kestävä elämäntapa naistenlehdissä 2020-luvun kynnyksellä	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika 8/2020	Sivumäärä 53
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa tarkastelen ympäristöaiheiden ja kestävä elämäntavan käsittelytapoja naistenlehdissä. Tavoitteena oli selvittää, miten ympäristöön ja kestäviin elämäntapoihin liittyvät aiheet sopivat naistenlehtiin, joiden ansaintalogiikka perustuu pitkälti ilmoitustuloihin. Aineistona on kolmen suomalaisen naisten yleislehden, Eevan Kodin Kuvalehden ja Me Naiset -lehden puolikkaat vuosikerrat vuodelta 2019, yhteensä 45 lehteä.</p> <p>Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu osasista, jotka koostuvat elämäntapojen hiilijalanjälkeen, kestäviin elämäntapoihin, vihreään kuluttajuuteen ja naistenlehti- sekä lifestyle-journalismiin liittyvästä aikaisemmasta tutkimuksesta. Tutkielma on aineistolähtöinen sekä hermeneuttinen, eli tulkitseva ja ymmärtämään pyrkivä. Analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Tarkoituksena oli selvittää, miten ja minkälaisissa juttutyypeissä ympäristöaiheita käsitellään ja tehdä näkyväksi, millaisilla tavoilla naistenlehdet edistävät tai ovat edistämättä kestävä elämäntapaa.</p> <p>Tutkimuksen keskeisenä tuloksena tunnistin aineistosta 11 erilaista tapaa, joilla naistenlehdissä käsitellään ympäristöaiheita ja kestäviä elämäntapoja. Havaitsin myös, että ympäristöön ja kestäviin elämäntapoihin liittyviä aiheita voidaan käsitellä - ja käsitelläänkin - kaikissa naistenlehtien keskeisissä juttutyypeissä mukaan lukien kuluttamista ohjaavat sisällöt.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntynyttä ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen käsittelytapaluokitusta voi jatkossa käyttää työkaluna laajemman naistenlehtiaineiston perkaamisessa saman aiheen tiimoilta.</p>	
Asiasanat Aikakauslehdet, kestävä elämäntapa, lifestyle-journalismi, naistenlehdet, sisällönanalyysi	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

## KUVIOT

KUVIO 1: Akenjin & Chenin (2016) mallista mukailtu elämäntapojen kehä.....	8
KUVIO 2: Naistenlehtien ydinsisällöt (Kivistö, 2016) .....	12
KUVIO 3: Populaarijulkisuus ja eliittijulkisuus Akenjin & Chenin (2016) elämäntapakehällä .....	14
KUVIO 4: Pelkistettyjen ilmausten muodostaminen alkuperäisilmauksista.....	23
KUVIO 5: Alaluokkien muodostaminen .....	23
KUVIO 6: Luokituksen jatkaminen .....	24
KUVIO 7: Naistenlehtien juttutyypit, joissa käsitellään ympäristöaiheita tai kestävää elämäntapaa.....	27
KUVIO 8: Esimerkkejä kestäviin elämäntapoihin ja vihreään kuluttajuuteen ohjaavista sisällöistä. ....	39
KUVIO 9: Ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen käsittelytavat juttutyypeittäin.....	45
KUVIO 10: Kestävät elämäntavat kuluttamista ohjaavissa sisällöissä.....	46

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimusstrategia .....	2
1.2	Tutkielman teoreettinen viitekehys ja rakenne.....	3
2	KESTÄVÄN ELÄMÄNTAVAN MÄÄRITTELYÄ .....	5
2.1	Suomalaisen elämäntavan hiilijalanjälki .....	5
2.2	Kestävä elämäntapa vs. vihreä kuluttajuus ja median rooli niiden edistäjinä.....	6
3	NAISTENLEHTI JOURNALISMINA .....	9
3.1	Naistenlehtien sisällöt .....	9
3.2	Naistenlehdet ja yhteiskunta .....	12
3.3	Naistenlehdet ja lukijat.....	15
3.4	Onko naistenlehtijournalismi lifestyle-journalismia?.....	16
3.5	Kestävä elämäntapa ja vihreä kuluttaminen lifestyle-journalismissa.....	18
4	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ .....	20
4.1	Aineisto.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.3	Aineistoon perehtyminen ja oleellisen tutkimusongelman mukaisen sisällön erottaminen.....	24
5	ANALYYSI JA TULOKSET .....	26
5.1	Juttutyypit .....	26
5.1.1	Ympäristöaiheet.....	28
5.1.2	Kestävä elämäntapa .....	30
5.1.2.1	Henkilöjutut.....	30
5.1.2.2	Asiajutut.....	32
5.1.2.3	Neuvojutut.....	32
5.1.2.4	Muut juttutyypit .....	33
5.2	Ympäristöaiheiden ja kestävä elämäntavan käsittelytavat .....	34
5.3	Kuluttamista ohjaavat sisällöt .....	36
5.3.1	Kodin Kuvalehti: Vegaaneille sopivaa kasvisruokaa.....	37
5.3.2	Me Naiset: Luonnonkosmetiikkaa ja kirppislöytöjä .....	37
5.3.3	Eeva: Vähemmän huomiota kestäville elämäntavoille.....	38
5.4	Vihreä kuluttajuus kuluttamista ohjaavissa sisällöissä .....	38
5.5	Tasapainoilua kestävä elämäntavan ja kuluttamista ohjaavien halujen välillä.....	40
6	TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA .....	43
7	TUTKIMUKSEN REFLEKTOINTIA JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE.....	48
	LÄHTEET .....	50

# 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutoksen vastaisilla toimilla on kiire. Siitä huolimatta aiheesta käytävä keskustelu jumiutuu usein siihen, keiden pitäisi toimia ja millä säännöillä: lainsäätäjien vai yksittäisten kansalaisten, kansainvälisten sopimusten ja lakien velvoittamana vai oma-aloitteisesti.

Vastaus lienee, molempien ja molemmilla. Siksi on tärkeää, että tieto ilmastonmuutoksen etenemisestä, sen syistä ja seurauksista sekä erityisesti sen hidastamiskeinoista saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä.

Jos haluamme saavuttaa YK:n ilmastotavoitteet, ei riitä, että uutismedia raportoi ilmastonmuutoksen etenemisestä, vaan aiheen tulee kulkea läpi koko journalismin kentän. Kuten ilmastonmuutokseen perehtynyt toimittaja Hanna Nikkanen toteaa, ilmastonäkökulma koskettaa kaikkea (ja kaikkia) eikä ilmastonmuutoksesta kertominen saa jäädä vain harvojen ympäristö- ja tiedetoimittajien harteille (Nikkanen, 2017, 9–10).

Elämäntavoillamme ja kulutustottumuksillamme on merkittävä vaikutus ilmastonmuutokseen. Sitran selvityksen mukaan elämäntapojen hiilijalanjäljestä valtaosa muodostuu kolmesta osa-alueesta: siitä mitä syömme, miten asumme ja miten liikumme paikasta toiseen (Lettenmeier, Akenji, Toivio, Koide & Amellina, 2019, 5). Näistä erityisesti kaksi ensimmäistä kuuluvat olennaisesti naistenlehtien aihepiireihin, joiden käsittelyyn tässä tutkielmassa muun muassa perehdyn.

Ilmastonmuutoksen käsittelyä uutismedioissa ja erityisesti sanomalehdissä on tarkasteltu varsin kattavasti kotimaisissa(kin) tutkimuksissa (ks. esim. *The media and global climate knowledge: Climate journalism and the IPCC*, 2016), mutta aiheen käsittely on jäänyt vähemmälle naistenlehti- ja lifestyle-journalismin osalta. Tässä tutkielmassa pyrin paikkaamaan tätä puutetta ja selvittämään, miten ilmastonmuutos ja muut ympäristöaiheet näkyvät Suomen suosituimpien naistenlehtien sivuilla 2020-luvun kynnyksellä.

Mutta miten ympäristön tilasta kertovat jutut sopivat lehtiin, joiden lukijoiden ajatellaan odottavan lehdeltään ennen kaikkea vinkkejä, samaistumiskokemuksia ja viihdyttämistä (Kivistö, 2016, 158, 162–163)? Tai lehtiin, joiden ydinsisältöä ovat tarinat julkisuuden henkilöiden elämän käännekohdista (mt, 137–138)?

Entä miten jutut kestävästä elämäntavasta, jonka toteuttaminen vaatii kuluttamisen vähentämistä, sopivat lehtiin, joiden konsepti rakentuu muun muassa journalistisen sisällön ja ilmoitusten sujuvalle vuoropuhelulle (Töyry, 2005, 258)?

Omaan näppituntumaani perustuneen ennakkokäsitykseni mukaisesti ympäristöaiheiset asiajutut eivät tämän tutkielman perusteella saa kovinkaan paljoa tilaa naistenlehtien sivuilta. Sen sijaan jutuille, jotka tavalla tai toisella kannustavat lukijoita tekemään entistä kestävämpiä elämäntapavalintoja, näyttäisi olevan lehdissä sijaa. Minkälaista, siihen vastaan tässä tutkielmassa tarkemmin. Naistenlehdillä on ollut merkittävä vaikutus nykyisenkaltaisen naisten kulutuskulttuurin ja elämäntavan kehittymiseen (Töyry, 2005, 258–259). Voisiko niillä olla jonkinlainen rooli myös suunnan näyttämisessä kohti ympäristön kannalta vähemmän tuhoisaa elämäntapaa?

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusstrategia

Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten sanamuodot muotoutuivat ja tarkentuivat useaan otteeseen työni edetessä. Alkuperäinen ongelma kuului, miten ilmastonmuutosta käsitellään naistenlehdissä. Totesin kuitenkin pian, että analysoitavia juttuja jäisi pöydälleni varsin vähän, jos keskittyisin pelkästään niihin juttuihin, joissa ilmastonmuutos mainitaan. Halusin perehtyä myös sellaisiin juttuihin, joissa ilmastonmuutos tai muut ympäristöaiheet kulkevat taustalla ilman että niitä varsinaisesti alleviivataan.

Oikeastaan haluaisin selvittää, onko mahdollista julkaista sellaista nykyisenkaltaista ja taloudellisesti kannattavaa naisten yleislehteä, joka ottaisi ilmastoasiat huomioon kaikissa aiheen kannalta relevanteissa sisällöissään ja kannustaisi vähentämään kuluttamista hiilijalanjälkemme laskemiseksi YK:n ilmastotavoitteiden mukaiselle tasolle. Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, millaisia juttuja tällainen lehti pitäisi sisältää, ja kuinka kaukana tämän päivän naistenlehdet ovat tällaisesta, ”ilmastoystävällisestä” lehdestä.

Näihin kysymyksiin vastaamiseksi olisi tarvittu kuitenkin lehtien sisältöjen tutkimisen lisäksi sekä kustantajien ja lehden tekijöiden, myös mainostajien ja lukijoiden haastatteluja, joten ongelmaa oli syytä rajata. Päätin ottaa tästä kokonaisuudesta tarkasteluun sellaisen siivun, jota voi tutkia naistenlehtien sisältöjä analysoimalla. Lisäksi päätin keskittyä nykytilanteeseen, ja jättää naistenlehtien menneisyyden ja tulevaisuuden pohtimisen muille tutkijoille. Tutkimusongelmana on täten selvittää, miten ympäristöön ja kestäväan elämäntapaan liittyvät aiheet sopivat tämän päivän naistenlehtiin. Päämääränä ei niinkään ole kertoa, minkälaisia juttuja aiheista tehdään eniten tai vähiten, vaan tehdä näkyväksi erilaisia tapoja, joilla naistenlehdet voivat nostaa ja nostavat ympäristöaiheita ja kestäväa elämäntapaa esiin. Kiinnostava on myös se tapa – kuten aineistoani läpikäydessäni havaitsin – jolla

naistenlehdet antavat joissakin sisällöissään lukijalle luvan, eräänlaisen synninpäästön, unohtaa ympäristöasiat ja vain nauttia elämästä.

Lähestyn tutkimusongelmaa seuraavin kysymyksin:

1. Miten ympäristöaiheita ja ekologisesti kestäväää elämäntapaa käsitellään naistenlehdissä?
2. Miten ekologisesti kestävä elämäntapa huomioidaan erityisesti lehtien kuluttamista ohjaavissa sisällöissä?

Tutkimusaineisto koostuu kolmen suomalaisen naisten yleislehden puolen vuoden numeroista. Tutkimus on aineistolähtöinen sekä hermeneuttinen eli ymmärtämään ja tulkitsemiseen pyrkivä. Aineiston järjestämisessä ja analysoinnissa käytän työkaluna sisällönanalyysiä, ja peilaan havaintojani muun muassa Tapio Kivistön (2016) määritelmiin naistenlehtien ydinsisällöistä, kestäväään elämäntapaan ja vihreään kuluttajuuteen liittyvään tutkimukseen sekä aiempiin huomioihin naistenlehti- ja lifestylejournalismin suhteesta ympäristöasioihin.

Kuten hermeneuttiselle tutkimukselle on tyypillistä, analyysi perustuu hyvin pitkälle tutkijan tulkintaan. Tässä kohtaa on siis syytä hieman avata omaa suhdettani käsillä olevaan tutkimusaiheeseen ja -kohteeseen. Olen samaa mieltä siteeraamani Hanna Nikkasen (2017, 9–10) kanssa siitä, että ympäristönäkökulman pitäisi olla mukana kaikessa journalismissa. Itse asiassa kyse ei mielestäni edes ole mielipidekysymyksestä, vaan elämän ja kuoleman kysymyksestä, jolta mikään journalismin lajityyppi ei saisi sulkea silmiään. Mitä tulee naistenlehtiin, olen ollut niiden suurkuluttaja lapsesta alkaen, joten tarkastelen niitä paitsi tutkijana, myös lukijana. Edellä mainitsemani ennakkokäsitykset naistenlehtien sisällöistä perustuivat nimenomaan näppituntumaani naistenlehtien lukijana. Tutkijana minulla ei ennakkokäsityksiä ollut, sillä (naistenlehti)journalismin tutkimuksen kentältä en löytänyt aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta.

## **1.2 Tutkielman teorettinen viitekehys ja rakenne**

Tämän tutkielman teorettinen viitekehys rakentuu osasista, jotka koostuvat elämäntapojen hiilijalanjälkeen, kestäviin elämäntapoihin, vihreään kuluttajuuteen ja naistenlehti- sekä lifestyle-journalismiin liittyvästä aikaisemmasta tutkimuksesta. Vaikka tutkielman aihe on naistenlehtijournalismi, verrattain pieni osa tämän tutkielman teoriapohjasta nojaa aiempaan naistenlehtitutkimukseen, sillä suurin osa siitä keskittyy enemmän tai vähemmän sukupuolen esittämiseen tai naisen asemaan yhteiskunnassa, enkä pitänyt niitä näkökulmia relevantteina tässä yhteydessä. Toisaalta taas aiempi ilmasto- ja ympäristöaiheiden käsittelyä koskeva tutkimus liittyy yleensä tiukasti uutismaailmaan, minkä vuoksi sekään ei ollut suoraan hyödynnettävissä tämän tutkielman asetelmaa rakennettaessa.

Seuraavassa luvussa kerron keskivertosuomalaisen elämäntavan hiilijalanjäljestä ja siitä, kuinka paljon sitä pitäisi pienentää YK:n ilmastotavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi avaun kestävästä elämäntavasta ja vihreän kuluttajuuden käsitteitä, joiden avulla arvioin naistenlehtijournalismin sisältöjä ympäristön näkökulmasta. Luvussa 3 keskityn aiempaan naistenlehtitutkimukseen: avaun Tapio Kivistön (2016) ajatuksia naistenlehtien ydinsisällöistä, kerron huomioista, joita on tehty naistenlehtijournalismin vaikutuksista yhteiskuntaan ja vertaan naistenlehtijournalismia ja lifestyle-journalismia keskenään löytäen niistä enemmän yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Luvussa 4 kerron aineiston järjestämis- ja analyysityökaluna käyttämäni sisällönanalyysin periaatteista, ja luvussa 5 käsittelen tutkimukseni tuloksia rinta rinnan analyysin edetessä. Luvussa 6 vedän tulokset yhteen ja viimeisessä luvussa pohdin lyhyesti sitä, kuinka tutkielma vastasi tavoitteitaan ja esitän ehdotuksia jatkotutkimukselle.



## 2 KESTÄVÄN ELÄMÄNTAVAN MÄÄRITTELYÄ

Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologian määritelmän mukaan kestävä elämäntapa on:

elämäntapa, johon sitoutuneet yksilöt noudattavat erilaisissa tehtävissään ja elämänkaarensa kaikissa vaiheissa kestäviä toimintatapoja ottaen huomioon valintojensa ekologisia, taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia sekä paikallisesti että globaalisti. (Finto, 2020.)

YK:n ympäristöohjelmassa kestävä elämäntavan määritelmä on laajempi sen huomioidessa yksilöiden valintojen lisäksi yhteiskunnan rakenteet, joiden sisällä yhteiskunnan jäsenet valintansa tekevät:

A “sustainable lifestyle” is a cluster of habits and patterns of behaviour embedded in a society and facilitated by institutions, norms and infrastructures that frame individual choice, in order to minimize the use of natural resources and generation of wastes, while supporting fairness and prosperity for all. (Akenji & Chen, 2016, 3.)

Tässä tutkielmassa keskitytään kestävä elämäntapaan ympäristön näkökulmasta eikä huomioida siihen liittyviä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ulottuvuuksia, vaikka ympäristö- ja ihmisoikeusasiat kietoutuvatkin usein yhteen.

### 2.1 Suomalaisen elämäntavan hiilijalanjälki

Keskivertosuomalaisen tulisi pienentää hiilijalanjälkeään yli 90 prosenttia vuoteen 2050 mennessä, jotta YK:n tavoite maapallon keskilämpötilan nousemisesta esiteolliseen aikaan verrattuna korkeintaan puoleltoista asteella olisi mahdollista tavoittaa. Luku perustuu Sitran (2019) raportissa esitettyihin laskelmiin, joiden mukaan maailmanlaajuinen päästöbudjetti vuosisadan puolivälissä olisi henkeä kohden 0,7 hiilidioksidiekvivalenttonnia. Ensimmäinen välitavoite, 2,5 tonnia on asetettu vuodelle 2030, ja siihenkin pääsemiseksi keskivertosuomalaisella on matkaa noin kahdeksan tonnin verran. (Lettenmeier ym., 2019, 28.) Raportin kirjoittajien mukaan on selvää, että meidän on tehtävä suuria muutoksia elämäntapoihimme, mikäli haluamme rajoittaa ilmaston lämpenemisen puoleentoista tai edes kahteen asteeseen. Muutoksia vaativat myös ehtyvät luonnonvarat. On laskettu, että vuonna 2050 tarvitsisimme kolme kertaa enemmän luonnonvaroja kuin mitä maapallo pystyy vuodessa tuottamaan, mikäli niiden kulutus jatkaa kasvuaan nykytrendin mukaisesti (Global Footprint Network, 2015, viitattu lähteessä Akenji & Chen, 2016, 3–4).

Keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljestä suurin osa syntyy liikkumisesta paikasta toiseen (2,8 tCO<sub>2</sub>e), asumisesta (2,5 tCO<sub>2</sub>e) ja elintarvikkeista (1,8 tCO<sub>2</sub>e) (Lettenmeier

ym., 2019, 29). Seuraavana listalla ovat vapaa-aika ja palvelut (2,1 tCO<sub>2</sub>e) ja kodin kulutustavarat (1,3 tCO<sub>2</sub>e) (mt). Mitä suurempi hiilijalanjälki yksittäisellä toiminnalla, tavaralla tai palvelulla on, sitä suurempi on siihen liittyvä vähennyspotentialikin. Esimerkiksi joukkoliikenteen käyttö ostos- ja vapaa-ajan matkoilla oman auton sijaan vähentäisi keskivertosuomalaisen keskimääräistä hiilijalanjälkeä reilulla 1,5 CO<sub>2</sub>-tonnilla. Liki yhtä suuri vaikutus olisi sekaruokavaliosta vegaaniseen ruokavaliioon siirtymisellä. (Mt, 47–48.)

(Uutis)medioissa on parin viime vuoden aikana siteerattu ahkerasti Ellen McArthur -säätiön raporttia (2017), jonka mukaan vaateteollisuuden ilmastopäästöt olivat vuonna 2015 koko elinkaari huomioiden noin 1,2 gigatonnia CO<sub>2</sub>e. Luku on suuruusluokaltaan lähellä kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen päästöjä. Ne vastaavat noin kahta prosenttia maailman kaikista ilmastopäästöistä, jotka olivat vuonna 2018 hiilidioksidiekvivalenteiksi muutettuina yhteensä noin 55,3 gigatonnia (SYKE, 2020). Pukeutumisen hiilijalanjälki ei siis kokonaisuuteen suhteutettuna ole niin merkittävä, kuin miltä uutisten perusteella saattaa vaikuttaa. Pukeutumista ei siten erikseen nosteta esiin Sitran 1,5 asteen elämäntapojen perusteisiin pureutuvassa raportissa.

Lettenmeierin ym. (2019) mukaan kestäviä elämäntapavaihtoehtoja mietittäessä tulisikin keskittyä niihin toimiin, joilla on eniten vaikutuspotentialia ja jättää vähemmälle huomiolle hiilijalanjäljen pienentämisen kannalta vähäisemmät toimet, kuten jätteiden kierrättäminen tai lamppujen vaihtaminen energiatehokkaammiksi (mt., 46). Näyttää kuitenkin siltä, että näihin päiviin asti ainakin julkisissa kampanjoissa ja oppimateriaaleissa pääpaino on nimenomaan ollut vähäpätöisimmissä kysymyksissä, ja esimerkiksi kasvisruokaan siirtymisen tai autottoman elämäntavan suosittelu on harvinaista (Wynes & Nicholas, 2017, 4–5). Vähempään lapsilukuun tähtäävää perhesuunnittelua, jonka Wynes ja Nicholas (2017) nostavat merkittävimmäksi yksittäisen kansalaisen tehtävissä olevaksi ilmastoteoksi, ei mainita senkään vertaa. Perhesuunnittelu ei ole mukana myöskään Sitran (2019) raportissa, mikä olisikin vastoin tämän päivän suomalaista politiikkaa, ja on vaikea uskoa, että perheiden lapsilukua alettaisiin ilmastosyistä rajoittaa kestävyysvajeesta kärsivässä maassa tulevaisuudessakaan.

Tässä tutkielmassa ei pureuduta tarkemmin siihen, kuinka suuria ilmastovaikutuksia naistenlehtijournalismissa esiin nousevilla elämäntapavalinnoilla on, vaan keskitytään selvittämään, miten elämäntapavalintojen vaikutukset ilmastoon huomioidaan ylipäätään vai huomioidaanko ollenkaan.

## **2.2 Kestävä elämäntapa vs. vihreä kuluttajuus ja median rooli niiden edistäjinä**

Luonnonvarojen kuluttamisen vähentämiseen ja hiilijalanjäljen kutistamiseen on kolme keskeistä keinoa: kulutuksen määrän vähentäminen, kulutusmuodon muuttaminen ja tehokkuuden parantaminen (Lettenmeier ym., 2019, 44). Yksittäisen

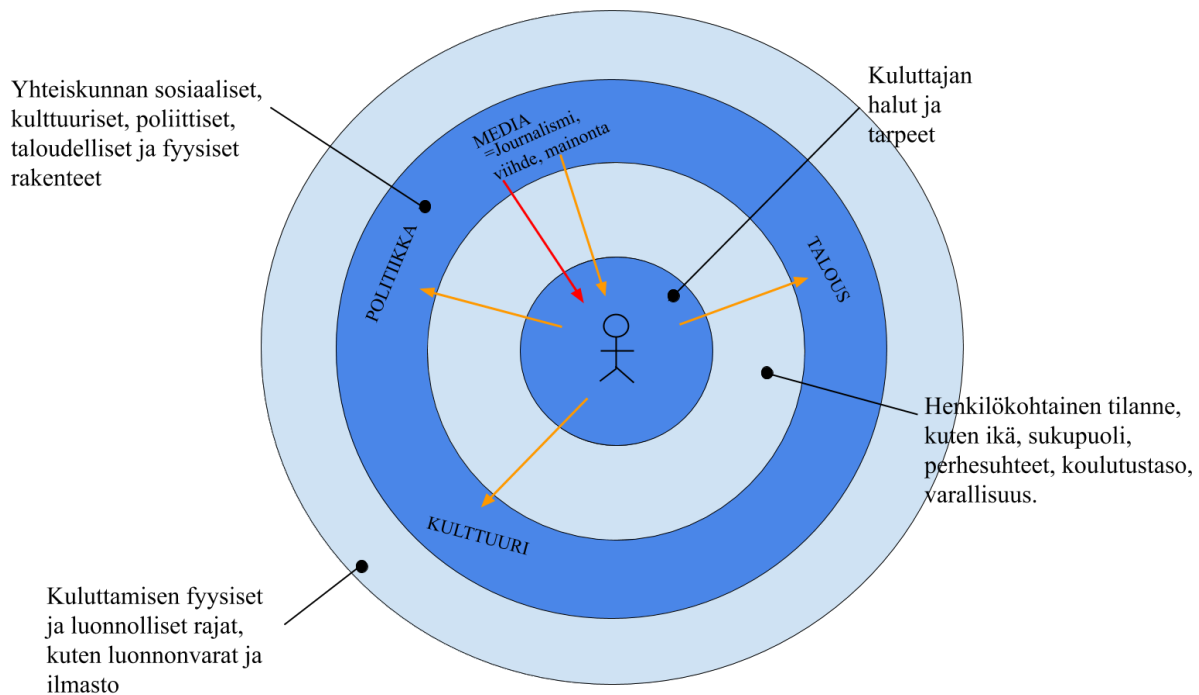
kuluttajan kannalta helpointa on keskittyä viimeisenä mainittuun keinoon: esimerkiksi hehkulampan vaihtamisen led-lamppuun vaatii kuluttajalta vain jonkin verran rahaa. Rahalla onnistuu myös esimerkiksi paljon dieseliä kuluttavan auton vaihtaminen vähäpäästöiseen hybridiin.

Myös poliitikot tekevät mielellään päätöksiä, jotka nojaavat tehokkuuden parantamiseen. Tällaisten päätösten taustalla on usein ajatus siitä, että kulutushyödykkeiden tuotanto muuttuu ekologisesti kestäväksi sitä mukaa kun kestävästi tuotettujen tuotteiden kysyntä kasvaa ja että kysyntä saadaan kasvamaan tarjoamalla kuluttajille tarpeeksi tietoa heidän tekemiensä kulutusvalintojen ympäristövaikutuksista. Akenjin (2014) mukaan ajatusmalli on virheellinen. Hän käyttää esimerkkinä kodinkoneiden energiamerkintöjä koskevaa EU-direktiiviä (2010/30/EU), jonka tavoitteena on saada kuluttajat valitsemaan energiatehokkaampia laitteita ja samalla rohkaista laitteiden valmistajia sellaisia tuottamaan. Merkinnät ovat tehonneet: kuluttajat ovat valinneet entistä energiatehokkaampia laitteita. Ympäristön kannalta parannuksia ei kuitenkaan ole tapahtunut, sillä vaikka ostetut laitteet kuluttavat vähemmän kuin ennen, niitä ostetaan enemmän, jolloin luonnonvarojen kokonaiskulutus kasvaa. (Akenji, 2014, 13–14.) Ilmiötä kutsutaan vihreäksi kuluttajuudeksi. Sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä kestävästä kuluttamisesta, sillä kulutusvalintoja ohjaavat pikemminkin mielikuvat hyödykkeiden ympäristöystävällisyydestä kuin faktat kuluttamisen todellisista ympäristövaikutuksista. Vihreässä kuluttajuudessa olennaista on nimenomaan kuluttaminen, esimerkiksi energiatehokkaan kuivausrummun ostaminen sen sijaan, että jättäisi rummun ostamatta ja kuivattaisi pyykkinsä auringonvalossa eli vähentäisi kuluttamisen määrää. (Akenji, 2014, 16.) Aiemmasta naistenlehtitutkimuksesta löytyy viitteitä siitä, että esitellessään näennäisesti kestävästä elämäntapaa, naistenlehdet tulevatkin edistäneeksi nimenomaan vihreää kuluttajuutta. Palaan tähän tarkemmin alaluvussa 3.5.

Kuluttajan tarpeeseen hankkia energiatehokas kuivausrumpu vaikuttavat useat eri elämäntapoja ohjaavat tekijät. Akenji ja Chen (2016, 15–21) asettelevat ne kolmelle kehälle, joiden keskellä on kuluttaja haluineen ja tarpeineen. Uloimpana ovat fyysisen ympäristön asettamat rajoitteet, kuten luonnonvarat ja ilmasto. Kohti keskiössä olevaa kuluttajaa mentäessä seuraavalla tasolla ovat yhteiskunnan sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset, poliittiset ja fyysiset olosuhteet. Media sisältäen niin journalismin, viihteen kuin markkinoinninkin asettuu tälle kehälle. Sisin kehä muodostuu kuluttajan henkilökohtaiseen tilanteeseen vaikuttavista asioista, kuten iästä, sukupuolesta, tuloista, koulutustasosta ja niin edelleen. (Mt.)

Media sanan laajassa merkityksessä on Akenjin ja Chenin (2016, 20) mukaan yksi elämäntapoihin voimakkaimmin vaikuttavista tekijöistä. Tämän tutkielman kannalta olennainen ulottuvuus eli journalismi vaikuttaa elämäntapojen rakentumiseen ainakin kahdella tasolla. Jos jatketaan Akenjin ja Chenin (2016) kehämallin mukaisesti (Kuvio 1), voidaan ajatella, että journalismin vaikutukset suuntautuvat omalta kehältään paitsi suoraan keskelle kohti kuluttajaa, myös muihin omalla kehällään oleviin tekijöihin. Kuvion uloimmat kehät muodostavat rajat sisempien kehien mahdollisuuksille, mutta journalismin näkökulmasta vaikutuksen yhteiskunnan

rakenteista muodostuvan kehän ja yksilön välillä voidaan ajatella olevan kaksisuuntaista siten, että journalismin vaikutukset yleisöön heijastuvat takaisin yhteiskuntakehelle muun muassa äänestyskäyttäytymisen myötä. Suoraan kuluttajiin ja heidän elämäntapoihinsa suuntautuvilla vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajalehden vertailua ekotehokkaista laitteista, matkailulehden reportaasia paikasta, joka on pakko nähdä, talouslehden ennustusta edessä olevasta taantumasta ja sen kainalossa olevista vinkeistä asunovelallisille tai muotilehden listausta ajankohdan kuumimmista trendeistä. Oman kehänsä muihin tekijöihin journalismin vaikutukset heijastuvat keskeltä takaisin, kuluttajakansalaisten tekemien äänestys- ja kulutusvalintojen kautta.



KUVIO 1: Akenjin & Chenin (2016) mallista mukailtu elämäntapojen kehä

Yksinkertaistaen kyse on siitä, että journalismin, kuten muunkin median vaikutukset liikkuvat kahteen suuntaan yksityisen ja julkisen välillä. Esimerkiksi Habermasin julkisuusteoriaan, tai sen kritiikkiin perustuviin jälkimoderniin yhteiskuntaan paremmin sopivien julkisuusteorioihin (ks. esim. Malmberg, 2004; Pasanen, 2016, 25–43) viitaten: kehä, jolla media toimii, on julkisuuden tilaa, ja kehikon keskellä ollaan yksityisyyden alueella. Palaan asiaan alaluvussa 3.2 erityisesti naistenlehtien näkökulmasta.

### 3 NAISTENLEHTI JOURNALISMINA

Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa on vakiintunut tapa määritellä naistenlehti aikakauslehdiksi, jonka kohderyhmä on naiset (esim. Töyry, 2005). Aikakauslehti puolestaan on ”säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta” (Tilastokeskus, 2020). Kuluttajan näkökulmasta ero sanomalehden ja aikakauslehden välillä lienee kuitenkin selvä ilman tarkempia määrittelyjä ainakin silloin, kun puhutaan painetuista lehdistä (Kivistö, 2016, 67). Suomessa julkaistiin vuonna 2019 kymmentä naisille suunnattua yleisaikakauslehteä, joiden painetuilla numeroilla oli keskimäärin yhteensä noin 1,8 miljoonaa lukijaa. Lehtien digisisältöjen viikkotavoittavuus oli noin 1,7 miljoonaa. Vertailun vuoksi: Kärkimedia-lehtien eli Suomen suurimpien sanomalehtien painetut keskivertonumerot tavoittivat yhteensä reilut kaksi miljoonaa lukijaa ja niiden verkkopalvelut viikossa noin 2,5 miljoonaa lukijaa. (KMT 2019.)

Suurin osa Suomessa ja ulkomailla tehdystä naistenlehtitutkimuksesta keskittyy sukupuolen esittämiseen tai naisten yhteiskunnalliseen asemaan liittyviin kysymyksiin (Töyry, 2005; Ruoho & Saarenmaa, 2011). Naistenlehtiä on useissa tutkimuksissa käytetty aineistona heijastelemaan yhteiskunnan ilmapiiriä ja asenteita sen sijaan, että naistenlehdet ja niiden sisältämä journalismi itsessään olisivat tutkimuksen kohteena (Kivistö, 2016, 82; Töyry, 2005, 36–37). Valtaosa opinnäytteistä, joiden aineistona on käytetty naistenlehtiä tai muita aikakauslehtiä, on julkaistu muissa kuin viestintätieteellisissä oppiaineissa (Töyry, Saarenmaa & Särkkä, 2011, 24–26). Tämän tutkielman kannalta relevantteja lähteitä löytyykin joukkoviestinnän tutkimuksen lisäksi muun muassa markkinointi- ja kulutustutkimuksen puolelta.

#### 3.1 Naistenlehtien sisällöt

Kansainvälisessä tutkimuksessa naistenlehdet jaetaan usein perinteisiin naistenlehtiin ja glossy magazineihin (kts. esim. Mahrt, 2012). Heikki Kuutin Mediasanaston mukaan glossy magazine on ”korkealuokkainen, kiiltopaperille painettu aikakauslehti, esimerkiksi muoti- tai taidelehti” (mt., 2009, 45). Venäläisiä glossy magazineja – tai suomennettuna kiiltopaperilehtiä – tutkinut Jukka Pietiläinen kiteyttää glossy magazinien määritelmän näin: ”lehdet sisältävät hienoja värikuvia, mutta vain vähän vakavaa sisältöä ja ne keskittyvät julkkiksiin ja muotiin” (mt., 2015, 216). Esimerkiksi 45 maassa ilmestyvä muotilehti Elle, jonka suomalaisversion julkaiseminen lopetettiin vuoden 2020 alussa, määritellään kansainvälisessä tutkimuksessa glossy magazineksi.

Suomalaiset naistenlehdet istuvat huonosti edellä oleviin määritelmiin, sillä monet niistä sisältävät niin perinteisten naistenlehtien kuin glossy magazine -lehtien elementtejä. Glossy-lehdistä ei juuri Suomessa puhutakaan eikä määritelmää löydy suomalaisista journalistiikan oppikirjoista (Pietiläinen, 2015, 216). Sisältönsä

puolesta suomalaiset naistenlehdet onkin tapana jakaa naisten yleis- ja erikoislehtiin (Malmberg, 1991, 196.). Naisten erikoislehdet keskittyvät tiettyyn teemaan, kuten muotiin tai sisustukseen yleislehtien aihekattauksen ollessa laajempi (mt).

Malmberg jakaa naisten yleislehtien sisällön yhdeksään peruselementtiin, joiden varaan suurin osa naisten yleislehdistä rakentuu. Nämä peruselementit ovat:

1. Linjanvetopalstat (pääkirjoitukset)
2. Hyötyaines (mm. ruoka- ja käsityöohjeet, kuluttajavalistus, terveys ja kauneus)
3. Tietoaines (mm. reportaasit, yhteiskunnallisia asioita koskevat artikkelit ja tutkimustiedon popularisointi)
4. Yleissivistävä aines (taide ja kulttuuri)
5. Lukuaines (mm. fiktiivinen lukuaines, kolumnit, henkilöjutut ja matkakuvaukset)
6. Palveluaines (mm. kysymys- ja vastauspalstat, ihmissuhdepalstat, lukijoiden kirjeet)
7. Viihdeaines (mm. ristikot, seurapiiripalstat, horoskoopit)
8. Ostopalvelut (lahjapalvelut ja kaavan leikkuupalvelut)
9. Muut lukijapalvelut (mm. lukijamatkat ja muotinäytökset)

(Malmberg, 1991, 195)

Tapio Kivistö (2016), joka pureutuu väitöskirjassaan aikakauslehtien sisällölliseen ytimeen, pitää Malmbergin luokittelua edelleen relevanttina, mutta kritisoi sitä, että Malmbergin luokittelussa tietyt aiheet kuuluvat automaattisesti tiettyihin peruselementteihin riippumatta niiden käsittelytavasta. Omassa tutkimuksessaan Kivistö tarkastelee aiheita "ensin pelkästään aiheina", ja luokittelee jutut aiheiden käsittelytavan mukaan. (Kivistö, 2016, 127)

Naistenlehden aiheeksi kelpaa oikeastaan mikä tahansa, jonka voi ajatella kohderyhmää eli naisia kiinnostavan (Kivistö, 2016, 129). Kivistö perkaa naistenlehtien aihevalikoimaa sijoittamalla aiheet koreihin, joista lehdet sisältönsä kokoavat erilaisin, sisältökonseptinsa mukaisin painotuksin. Aihekoreja on Kivistön luokituksessa 21 kappaletta:

1. Yhteiskunta, politiikka ja talous
2. Luonto, tiede ja historia
3. Työelämä
4. Kulttuuri
5. Tekniikka
6. Vapaa-aika ja harrastaminen
7. Muoti
8. Kauneus
9. Ruoka
10. Terveys ja hyvinvointi

11. Itsensä kehittäminen
12. Henkilökohtainen talous ja lakiasiat
13. Koti, remontointi ja sisustaminen
14. Lukijat ja heidän tarinansa
15. Julkkikset
16. Ihmissuhteet
17. Elämäntarinat
18. Lehden tarjonnan esittely
19. Fiktio
20. Lukijakilpailut
21. Muut

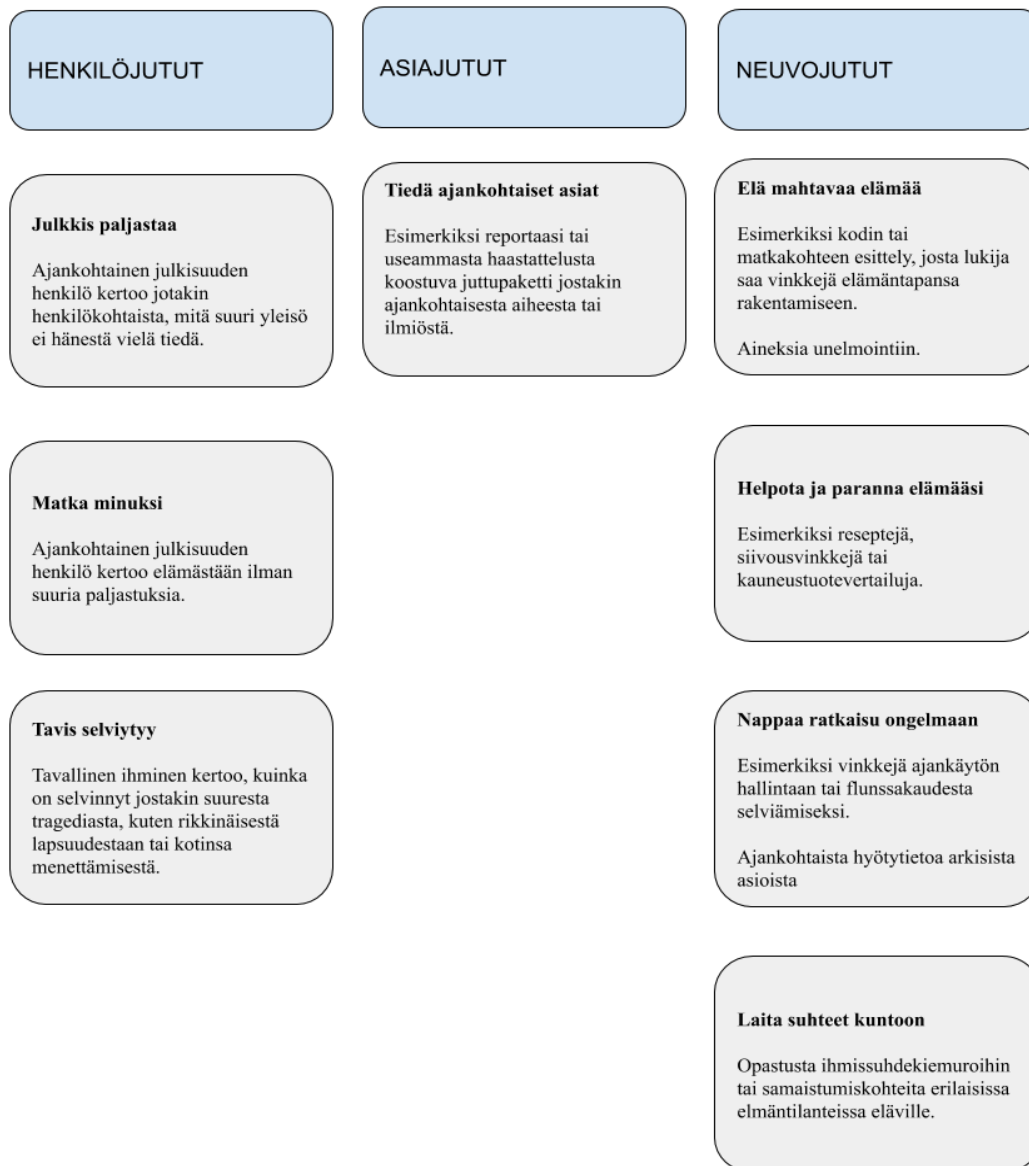
(Kivistö, 2016, s. 128–129)

Aiheiden käsittelytavat Kivistö jakaa kuuteen ryhmään tai koriin, kuten Kivistö itse niitä kutsuu:

1. Mielipiteelliset ja omia (toimittajan, toimituksen tai muun kirjoittajan) ajatuksia esittelevät jutut
2. Henkilöjutut
3. Pitkät ajankohtaisjutut
4. Vinkit, ohjeet ja opastaminen
5. Arviointi, testaaminen ja parhaan tuotteen ja elämyksen osoittaminen
6. Lukijalähtöiset jutut

(Kivistö, 2016, s. 131–136)

Analysoituaan aiheita ja niiden käsittelytapoja Kivistö (2016, 136) jakaa naistenlehtien keskeisen sisällön kolmeen pääluokkaan: henkilöjuttuihin, asiajuttuihin ja neuvojuttuihin, jotka jakautuvat edelleen alla olevan kuvion osoittamalla tavalla (Kuvio 2).



KUVIO 2: Naistenlehtien ydinsisällöt (Kivistö, 2016)

### 3.2 Naistenlehdet ja yhteiskunta

Naistenlehtijournalismi mielletään usein niin arkipuheessa kuin journalismin tutkimuksessakin journalistisesti vähempiarvoiseksi kuin "oikea" journalismi eli käytännössä uutisjournalismi. Naistenlehtiin liitetään kielteisiä mielikuvia, jotka liittyvät esimerkiksi aiheiden kepeyteen ja kaupallisuuteen. (Ruoho & Saarenmaa, 2011.)

Kansainvälisessä tiedemaailmassa, erityisesti amerikkalaisessa sukupuolentutkimuksessa naistenlehtiä on kritisoitu vuosikymmenten ajan muun



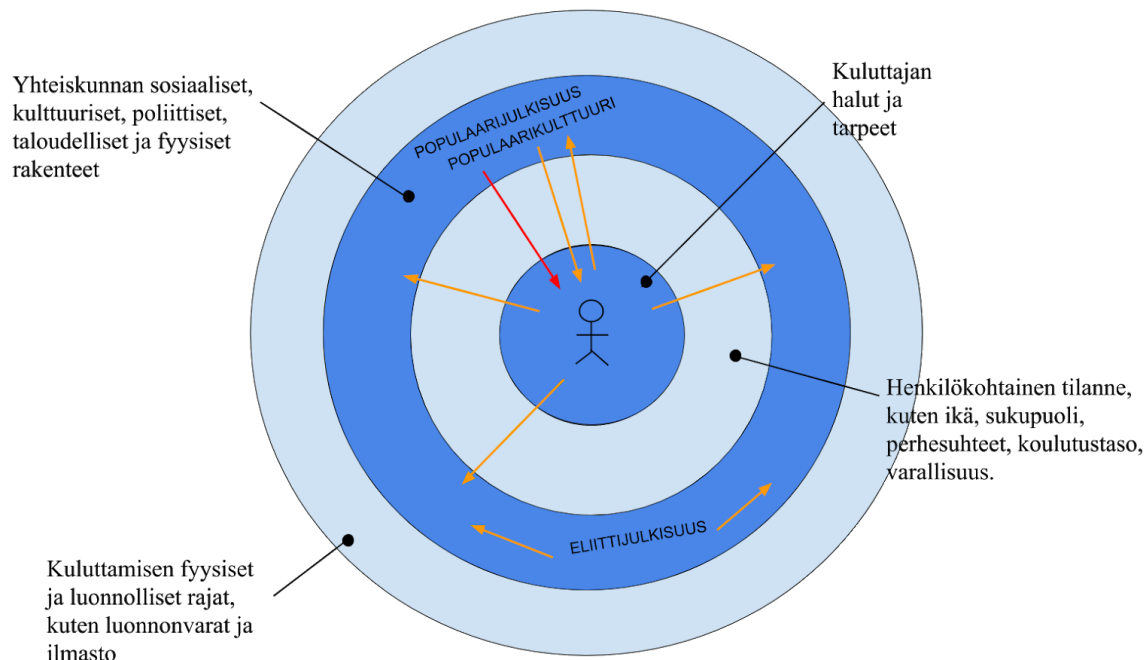
muassa siitä, että ne rakentavat ja ylläpitävät heteronormatiivista naiskuvaa ja epärealistisia kauneuskäsityksiä sekä kannustavat naisia keskittymään kodinhoitoon työuran kustannuksella (esim. Aronson, 2010; Duffy, 2013). Kritiikkiä on saanut osakseen myös naistenlehdille tyypillinen tapa edistää kuluttajuutta luomalla naiseuteen liittyviä ongelmia, jotka ovat ratkaistavissa kuluttamalla. (Duffy, 2013, 23–24.) Myös suomalaiset naistenlehdet, kansainvälisiä esikuviaan seuraten, ovat yhdistäneet naiseuden ja kuluttajuuden kertomalla lukijoilleen, millaisilla kulutusvalinnoilla omaa naiseuttaan voi parhaiten tukea (Railo, 2011, 18).

Suomalaiset naistenlehdet ovat kuitenkin paljon muutakin kuin kauneudenhoitoa ja ostosvinkkejä. Ne ovat ottaneet vahvasti osaa hyvinvointiyhteiskunnan luomiseen, naiskansalaisuuden rakentamiseen ja naisten edun valvomiseen jo syntyhistoriansa alkumetreiltä 1800- ja 1900-lukujen vaihteesta alkaen. (Töyry, 2005; Ruoho & Saarenmaa, 2011.) Vaikka suuri osa tämän päivän naistenlehtien sisällöistä keskittyy esimerkiksi muotiin, kauneuteen ja sisustus- ja ruokatrendeihin, ne ottavat edelleen osaa myös yhteiskunnalliseen keskusteluun tarjoamalla myönteistä julkisuutta taiteen ja tieteen tekijöille, elinkeinoelämän eliiteille, miehille, yrittäjille, tavallisille kansalaisille, organisaatioille, järjestöille ja yhdistyksille (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 11 & 95.)

Tämän lisäksi naistenlehdet ovat tukeneet suomalaisten naisten nousemista politiikan huippupaikoille (Ruoho & Saarenmaa, 2014, 299). Erkki Railo (2011) on tutkinut politiikan ja median välisiä suhteita käsittelevässä väitöskirjassaan Anna-lehdessä julkaistuja poliitikkojen henkilökuvia 30 vuoden ajalta. Hänen mukaansa lehti on omalta osaltaan laajentanut naisten mahdollisuuksia toimia politiikassa käymällä teksteissään neuvotteluja siitä, minkälaisia tehtäviä eri sukupuolilla voi politiikassa olla ja samalla lisännyt naisten mahdollisuuksia esiintyä julkisuudessa vakavasti otettavina poliitikkoina. Lehden kirjoitukset ehdottavat, että naisille on luontevaa toimia politiikassa esimerkiksi sosiaali- ja terveystieteiden ja ympäristöasioiden parissa, ja että naispoliitikot ovat arvoiltaan miespoliitikkoja pehmeämpiä ja ihmisläheisempiä. (Mt, 18 & 251 – 256.) Railon (2011) havaintojen mukaan näyttääkin siltä, että ainakin Anna-lehti jatkaa poliitikkojen henkilökuvien kautta vielä 2000-luvulla sitä, minkä varhaiset naistenlehdet aloittivat: naiskansalaisuuden ja hyvinvointivaltion puolustamista ja uudistamista (mt, 258).

Naistenlehtijournalismin roolia poliittisen julkisuuden tilana ei siis pidä väheksyä, vaikka politiikan ja poliitikkojen käsittelytapa naistenlehtijournalismissa on varsin erilainen kuin uutisjournalismissa. Naistenlehdet tarjoavat poliitikoille areenan kertoa yksityiselämästään, minkä voidaan nähdä tuovan poliitikon lähemmäs äänestäjiä (Railo, 2011, 253). Niemisen (2000, 193) mukaan poliitikot rakentavat ja ylläpitävät kannatustaan yhä enemmän nimenomaan populaarijulkisuuden eli esimerkiksi naistenlehtien avulla. Kun perinteinen politiikkajournalismi luo vastakkainasetteluita, naistenlehtijournalismi pyrkii tasapainottamaan niitä. Kun uutisjournalismin ote politiikkaan ja poliitikkoihin on kriittinen, naistenlehtijournalismi ymmärtää ja hyväksyy. (Ruoho & Saarenmaa, 2014, 299.)

Naistenlehtien yhteiskunnallista merkitystä voi lähestyä myös tarkastelemalla niitä eväitä, joita naistenlehtijournalismi tarjoaa lukijoidensa elämänpoliittisille valinnoille. Hermesin (2005) mukaan naistenlehdet osana muuta populaarikulttuuria rakentavat kulttuurista kansalaisuutta ja yhteisöjä, jotka muodostuvat samoja populaarikulttuurin tuotteita – esimerkiksi naistenlehtiä – kuluttavista kansalaisista, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Nieminen (2000) puhuu populaarikulttuurin tuotteista populaarijulkisuutena, jolle on ominaista sosiaalisuus ja pyrkimys rakentaa yhteisöllisyyttä. Vaikka populaarijulkisuuden tavoitteena varsinaisesti ole yhteiskunnallisten ongelmien käsitteleminen ja ratkominen, se rakentaa kuin varkain yleistä mielipidettä. Se voi myös nostaa julkiseen keskusteluun sellaisia aiheita, joihin uutismedia ei välttämättä muuten tarttuisi. (Mt, 190–193.) Demokratian toteutumisen kannalta populaarikulttuurilla ja sen tarjoamalla populaarijulkisuudella voi olla, ja Hermesin (2005) mukaan onkin, suurempi merkitys kuin valtajulkisuuden sillä osalla, jota Nieminen (2000) kutsuu eliittijulkisuudeksi. Jos asetellaan tässä sanottu aluvuossa 2.2 esitellylle elämäntapakehille (kuvio 3), populaarijulkisuuden vaikutukset kohdistuisivat kehän keskelle heijastuen sieltä takaisin omalle kehälleen, kun eliittijulkisuus vaikuttaisi enemmän omalla kehällään. Hermesin (2005, 1–4) mukaan populaarikulttuuri ja sen vaikutuksesta syntyvä kulttuurinen kansalaisuus voidaankin nähdä vastavoimana vallitseville valtarakenteille. Toisaalta yhteiskunnan yleiset valtasuhteet sanelevat ehtoja myös populaarikulttuurille (Nieminen, 2000, 195).



KUVIO 3: Populaarijulkisuus ja eliittijulkisuus Akenjin & Chenin (2016) elämäntapakehällä

Naistenlehtien tarjoamiin arkeen, juhlaan ja vapaa-aikaan liittyviin neuvoihin ja ohjeisiin sisältyy aina jonkinlaisia maailmankuvaan, elämäntapaan ja kuluttamiseen liittyviä arvoja. (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 40.) Ytre-Arne (2011) ei puhu Hermesin (2005) tavoin kulttuurisesta kansalaisuudesta, mutta päätyy samantyyppiseen johtopäätökseen, mitä tulee populaarikulttuurin ja poliittisen kulttuurin (tai populaarijulkisuuden ja eliittijulkisuuden) väliseen suhteeseen: Ytre-Arnen mukaan naistenlehtijournalismin tarjoamat elämänpoliittiset eväät voivat olla yhteiskunnan kannalta merkityksellisempiä kuin varsinainen poliittinen informaatio, jota naistenlehdet omalla, erityisellä tyylillään tarjoavat. Hän ehdottaa, että naistenlehtijournalismin voitaisiin ajatella muokkaavan pikemminkin yleisöjä itseään kuin yleisöjen mielipiteitä. (Mt, 258–259.) Jos palataan jälleen luvun 2.2 elämäntapakehille, tulkitsemme Ytre-Arnen tarkoittavan, että naistenlehtijournalismin vaikutukset pysyisivät kehän keskiössä, yksityisen alueella, kun taas Ruoho ja Saarenmaa (2014) ehdottavat, että naistenlehtijournalismi vaikuttaa ehkä aikaisemmin uskottua enemmän oman kehänsä muihin tekijöihin eli yhteiskunnan poliittisiin, taloudellisiin, kulttuurisiin ja fyysisiin olosuhteisiin.

### 3.3 Naistenlehdet ja lukijat

Alaluvussa 3.2 mainittuun naistenlehtiin kohdistuvaan kritiikkiin liittyy vahvasti ajatus siitä, että naistenlehtien lukijat omaksuvat kyseenalaistamatta naistenlehtien arvot ja niiden tarjoamat elämäntapaohjeet (esim. Aronson, 2010, 33–36). Tämä käsitys on sittemmin kumottu useissa tutkimuksissa. Lukijat eivät välttämättä allekirjoita lukemansa lehden arvoja lainkaan, saati sitten omaksu niiden tarjoilemaa elämäntapaa (Mahrt, 2012, 868–869). Erityisesti glossy-lehtien sisältöihin suhtaudutaan usein ennemminkin satuina ja unelmien rakennusaineina kuin vakavasti otettavina elämäntapaohjeina (mt). Tästä huolimatta 1960-luvulta lähtöisin oleva kriittinen näkökulma naistenlehtiin on edelleen voimissaan (Aronson, 2010, 33).

Malmbergin (1991, 285–286) mukaan naistenlehdillä on useita eri rooleja, joiden kautta niiden merkitystä lukijoilleen ja heitä ympäröivälle yhteiskunnalle voi arvioida. Naistenlehti voi olla lukijalleen puhtaasti hyötylehti ohjeineen ja resepteineen. Se voi olla ystävän korvike, terapeutti, itsetunnon vahvistaja tai unelmien katalysaattori. Niin ikään naistenlehti voi olla yhteiskunnallinen keskustelija, joka vaikuttaa yleiseen ilmapiiriin ajamalla naisille tärkeitä asioita, mutta myös peili, joka heijastelee yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. (Mt.)

Vaikka Malmberg kuvaakin naistenlehtien merkitystä niiden sisältöjen kautta, sisältöjä tutkimalla ei voi tehdä varmoja johtopäätöksiä siitä, mitä lehti lukijalleen merkitsee (van Zoonen, 1994; Hermes, 1995, viitattu lähteessä Töyry, 2005, 35). Tällaisen tiedon saamiseksi tarvitaan lukijatutkimusta, jota ei Suomessa juuri ole tehty, jos ei oteta huomioon lehtien ja kustantajien omia yleisötutkimuksia ja kyselyitä (Kivistö, 2016, 56).

Paynen, Severnin ja Dozerin (1998) käyttötarvetutkimuksiin nojaten Kivistö (2016, 56) toteaa, että aikakauslehtiä (naistenlehdet mukaan lukien) luetaan, koska "aikakauslehtien avulla lukijat valmistautuvat keskusteluihin muiden kanssa tai muihin kanssakäymisiin sosiaalisessa ympäristössään, aikakauslehden sisältö tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa maailmasta ja viihdyttävä materiaali tuo lukijan elämään rentoutumista, pakoa arjesta ja ajankulua". Kivistö itse jakaa aikakauslehtien lukijoiden tarpeet neljään luokkaan, jotka hän on tunnistanut tutustumalla lehtien sisältöihin ja haastatteleamalla päätoimittajia. Kyse on siis tarpeista, joita lehtien tekijät olettavat lukijoilla olevan: tarve saada samastumiskohteita ja vertaiskokemuksia, tarve saada ajankohtaista tietoa, tarve saada tukea valinnoilleen ja tarve viihtyä. Näistä erityisesti viihdyttävä materiaali ja sen kuluttamisen liittyvä rentoutuminen näyttäisivät korostuvan aikakauslehtien lukijoiden tarpeissa. Viihdyttävällä materiaalilla ei tässä kuitenkaan välttämättä tarkoiteta vain aiheita, jotka yleensä luokitellaan viihteeksi (esim. julkisjuorut), vaan kyse on ennemminkin käsittelytavasta. (Mt, 172–173.)

Sitä, osuvatko lehtien tekijöiden käsitykset lukijoiden tarpeista oikeaan, voidaan arvioida lukijasuhteiden syntymisellä ja jatkuvuudella. Käytännössä yksinkertaisesti sillä, pitävätkö lukijat lehteään tilaamisen tai irtonumeron ostamisen arvoisena. (Töyry, 2005.) Töyryn (2005, 60–61) mukaan yksi naistenlehtien ydintehtävistä on ratkaista tai luvata ratkaisu johonkin naisten elämän kannalta oleelliseen ristiriitaan, mikä on suorastaan lehden elinehto. Tällainen ristiriita voi liittyä esimerkiksi työ- ja perhe-elämän yhteensovittamiseen tai vaikkapa herkkujen valmistamiseen ja laihdutusohjeiden noudattamiseen (mt). Tämän tutkielman aiheen kannalta relevantti ristiriita on pyrkimys pysyä ajanhermolla esimerkiksi pukeutumis- ja ruokakulttuurin osalta ja noudattaa kestäväää elämäntapaa.

### **3.4 Onko naistenlehtijournalismi lifestyle-journalismia?**

Nykymuotoiset naisten yleis- ja erikoislehdet, jotka Töyry (2005) luokittelee naisten kuluttajalehdiksi, ovat syntyneet ja kehittyneet rinta rinnan massateollisuuden kanssa ja olleet avainasemassa naisten kulutuskulttuurin rakentamisessa. Lajityypille ominaista on, että olennainen osa lehden tuloista saadaan ilmoitusmyynnistä, minkä vuoksi sen journalistinen sisältö ja ilmoitukset tukevat toisiaan. (Mt, 255–259.) Merkittävä osa naistenlehtien journalistisesta sisällöstä koostuu erilaisista neuvojutuista, kuten ruokaohjeista, sisustusvinkeistä tai ihmissuhdejutuista (Kivistö, 2016, 143–146.). Yleensä tällaiset neuvojutut määritellään journalismin tutkimuksessa lifestyle-journalismiksi, yhdeksi palvelujournalismin osa-alueeksi (Jokinen, 2017, 25).

Lifestyle-journalismille ei ole yhtä ainoaa oikeaa määritelmää, kuten ei muullekaan journalismille (Hanusch, 2012, 3–4). Hanusch (mt., 5) itse määrittelee lifestyle-journalismin sellaiseksi journalismin osa-alueeksi, jonka yleisöä puhutellaan kuluttajina, ja joka tarjoaa yleisölleen neuvoja ja tietoa tuotteista ja palveluista, joita yleisö voi hyödyntää arjessaan. Lifestyle-journalismin aihealueita voivat olla esimerkiksi matkustaminen, muoti ja tyyli, terveys ja hyvinvointi, viihde, vapaa-aika,

ruoka ja kodintekniikka. Tieto paketoitaan usein viihdyttävään muotoon, ja se voidaan tarjolla niin sanomalehtien erillisillä lifestyle-osastoilla, aikakauslehdissä, aiheisiin erikoistuneilla verkkosivustoilla kuin radio- tai televisio-ohjelmissakin. (Mt, 5.) Näyttää kuitenkin siltä, että lifestyle-journalismin tutkimus on keskittynyt nimenomaan uutistalojen eri kanavissa tarjoamiin lifestyle-sisältöihin ja televisio-ohjelmiin, ja tutkimuksen taustalla on usein ajatus siitä, että lifestyle-journalismi olisi uusi tai ainakin vasta viime vuosikymmeninä kunnolla jalansijaa journalismin kentällä saanut lajityyppi (kts. esim. Jokinen, 2017; Fürsich, 2012). Ajattelen, että syynä tähän voi olla yksinkertaisesti se, että journalismin tutkimus on pitkään keskittynyt nimenomaan sellaiseen journalistiseen työhön, jota tehdään uutistoimituksissa, ja tutkijoiden on ollut ikään kuin pakko kiinnostua myös lifestylesisällöistä siinä vaiheessa, kun ne ovat tulleet osaksi uutistalojen päivittäistä tarjontaa.

Lifestyle-journalismilla on kuitenkin pitkä historia, mikäli hyväksymme määritelmän sopivan naistenlehtijournalismin. Ajatusta tukee Hanuschin (2012) edellä esitelty määritelmä lifestyle-journalismista, jonka mukaiset jutut ovat Kivistön (2016) mukaan naistenlehtien ydinsisältöä. Myös lifestyle- ja naistenlehtitoimittajien käsitykset omista ammateistaan journalisteina ovat monilta osin yhteneväisiä. Jokisen (2017) haastattelemissa uutistoimitusten nuoria lifestyle-toimittajia ja Ruohon ja Saarenmaan (2011) haastattelemissa naistenlehtitoimittajia yhdistää ennen kaikkea se, että he kokevat olevansa enemmän lukijoiden palvelijoita kuin yhteiskunnallisia vaikuttajia (Jokinen, 2017, 85; Ruoho & Saarenmaa, 2011, 42). Sekä naistenlehti- että lifestyle-toimittajat tunnistavat työnsä vaikuttavan kuitenkin lukijoiden arkisiin valintoihin, mikä osaltaan tekee työstä myös yhteiskunnallisesti merkittävää (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 37; Jokinen, 2017, 65). Myös suhde ilmoittajiin nousee esiin sekä uutistalojen lifestyle-toimittajien että naistenlehtitoimittajien haastatteluissa. Ruoho ja Saarenmaa (2011, 21–23) kuvaavat tätä suhdetta jännitteiseksi: ei ole ihan yksinkertaista pitää lehden sisältö uskottavana ja lukijoiden tarpeita palvelevana, ja samalla huomioida kustantajan tarpeet pitää lehti mainostajia houkuttelevana ilmoitusalueena. Tämä on yksi tekijä, joka yhdistää lifestyle- ja naistenlehtijournalismia myös ulkopuolisten silmissä: molempiin lajityyppisiin arkipuheissa liitetty kaupallisuus on kepeyden rinnalla niihin kohdistuvan kritiikin kestoaihe (Mt, 8; Fürsich, 2012, 13). Kaiken tämän lisäksi ajatus sekä lifestyle- että naistenlehtijournalismin tehtävästä lukijoiden viihdyttäjänä on vahvasti läsnä molempia lajityyppejä koskevassa tutkimuksessa. (Jokinen, 2017; Kivistö, 2016).

Suurin ero naistenlehtitoimittajan ja uutistoimituksen lifestyle-osastolla työskentelevän toimittajan käytännön työssä näyttää Jokisen (2017) ja Ruohon & Saarenmaan (2011) haastattelujen perusteella liittyvän työrytmiin. Uutistoimituksille tyypillinen ripeä työtahti on tärkeää myös uutistalojen lifestyle-osastoilla, joilla toimittajilta odotetaan jatkuvasti uutta materiaalia useamman jutun päivävauhdilla ja uutisvoitoista kilpaillaan muiden lifestyle-toimitusten kanssa. Naistenlehdissä tällaista uutiskilpailua ei ole, ja yhden jutun parissa saatetaan työskennellä useita päiviä. Rytmiero näkyy luonnollisesti myös työn lopputuloksessa: uutistoimitusten lifestyle-osastojen jutuissa on usein selkeämpi uutiskärki kuin naistenlehtijutuissa, joissa aiheita käsitellään laajemmasta näkökulmasta. (Jokinen, 2017, 76; Ruoho & Saarenmaa, 2011, 17.) Toinen ero liittyy julkkis paljastaa - ja matka minuksi -tyylisiin

henkilöjuttuihin, jotka kuuluvat naistenlehtien ydinsisältöihin (kts. alaluku 3.1), mutta eivät sovi lifestyle-journalismin määritelmään.

Tässä työssä lähdetään siitä, että naistenlehtijournalismi on suurilta osin nimenomaan lifestyle-journalismia. Lifestyle-journalismin historian voidaan siis ajatella Suomessa ulottuvan vuoteen 1923, jolloin ilmestyi ensimmäisen suomalaisen naisten(kuluttaja)lehden, Kotilieden ensimmäinen numero (Töyry, 2005, 19).

### 3.5 Kestävä elämäntapa ja vihreä kuluttaminen lifestyle-journalismissa

Naistenlehdillä on ollut tärkeä rooli ympäristötietoisuuden kasvattamisessa jo 1980-luvulla (Andersson, 1997, viitattu lähteessä Smith & Bortree, 2012). Kestävää elämäntapaa on käsitelty paljon niin naistenlehdissä kuin muissakin lifestyle-medioissa myös 2000-luvulla, mutta usein tavalla, joka saattaa kannustaa lukijoita ympäristön kannalta entistä tuhoisampaan käyttäytymiseen. Kun ympäristön kannalta olisi välttämätöntä vähentää kuluttamista, näennäisesti kestävää elämäntapaa esiin nostava lifestyle-journalismi edistääkin kuluttamisen lisäämistä (Lewis, 2008; Smith, 2010; Lundahl, 2014). Taustalla lienee median ansaintalogiikka, joka perustuu suurilta osin mainostuloihin. Pitkälti mainostuloilla rahoitettavien naistenlehtien kannattaa pitää lukijansa halukkaina kuluttamaan, muuten mainostajat katoavat (Lundahl, 2017, 83).

Yksi naistenlehdissä yleisesti käytetyistä tavoista käsitellä – tai markkinoida – kestävää elämäntapaa on rakentaa kuvaa naisesta, josta muiden muassa Lundahl (2014) käyttää nimitystä Eco-chic. Naistenlehtien ”ekomimmi” tekee (näennäisesti) kestäviä kulutusvalintoja trendikkyudesta tinkimättä. Hän syö luomuruokaa, käyttää kauneudenhoidossa ekotuotteita, käy ostoksilla ekoputiikeissa ja ajaa hybridiautolla. (Mt, 343–344.) Kestäviä elämäntapoja, esimerkiksi veganismia kuten muitakin trendejä, markkinoidaan lifestyle-journalismissa myös julkisuuden henkilöiden näyttämän esimerkin kautta. Ja samat julkiset voivat olla esimerkkeinä myös silloin, kuin kestäviin elämäntapoihin liittyviä trendejä lakaistaan unohduksiin uusien trendien tieltä. (Lundahl, 2017, 85.)

Lundahlin (2014, 345) mukaan kestävä elämäntapa ympäristöystävällisine kulutusvalintoineen näyttää naistenlehtien sivuilla ohimenevänä trendinä siinä missä mikä tahansa muukin muoti-ilmiö, ja sen aallonharjalle pääsee ostamalla trendiin sopivia tuotteita. Saman huomion on tehnyt Smith (2010). Hänen havaintojensa mukaan ympäristöasioita käsitteleviin juttuihin kelpaavat esiteltäviksi tuotteet tai elämäntavat, jotka eivät välttämättä edes ole ympäristöystävällisiä – riittää, että ne näyttävät ympäristöystävällisiltä (mt, 79–80). Naistenlehdet muun lifestyle-median rinnalla näyttävät siis edistäneen jo pitkään vihreää kuluttajuutta, joka – kuten alaluvussa 2.2 todettiin – on eri asia kuin kestävään elämäntapaan pyrkivä kestävä kuluttaminen.

Elämäntapa, joka tähtää kulutuksen vähentämiseen ja pienempään hiilijalanjälkeen, on jäänyt naistenlehdissä vähemmälle huomiolle. Silloinkin, kun sellaisesta on kerrottu, se on tehty yksittäisen, tavalla tai toisella kestävä elämäntapaa noudattavan henkilön välityksellä, ja samalla henkilö on etäännytetty ja vieraannutettu lukijasta toteamalla tämän menevän valinnoissaan äärimmäisyyksiin (Sarja, 2017, 54; Smith, 2010, 78). Jutut eivät kannusta lukijoitaan ottamaan näistä ääri-esimerkeistä mallia, vaan pikemminkin pyrkivät marginalisoimaan esiteltyt elämäntavat ja samalla oikeuttamaan lukija noudattamaan sellaista kulutuskeskeistä elämäntapaa, johon länsimaissa on totuttu (Smith, 2010, 78; Lundahl, 2014, 345).

Ympäristöaiheet ja näennäisesti kestävä kuluttaminen näyttävät siis aiemman tutkimuksen perusteella sopivan naistenlehtiin ja muuhun lifestyle-mediaan, kunhan niitä käsitellään markkinatalouden ehdoilla. Keskeistä on viestiä, että ympäristöystävällistä ja vihreää elämäntapaa voi noudattaa tinkimättä talouden jatkuvasta kasvusta eli käytännössä kuluttamisen lisäämisestä (Lundahl, 2014, 343).

## 4 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkielmani aineistona on kolmen suomalaisen naistenlehden, Eevan, Kodin Kuvalehden ja Me Naiset -lehden numerot tammikuusta kesäkuuhun 2019. Valitsin juuri nämä lehdet, koska ne kuuluvat Suomen luetuimpiin naistenlehtiin ja koska ne tavoittavat laajasti eri ikäisiä naisia. Ennen varsinaista analyysia tutustuin lehtiin pintapuolisesti sisällysluetteloita tarkastelemalla ja sisältöjä selailemalla. Tässä luvussa kerron aineistostani ja valitsemastani tutkimusmenetelmästä.

### 4.1 Aineisto

Aineistöni koostuu kolmen suomalaisen naisten yleislehden puolikkaista vuosikerroista. Yhteensä lehtiä on 45: kuusi Eeva-lehteä, 13 Kodin Kuvalehteä ja 26 Me Naiset -lehteä. Lehtien sivumäärä vaihtelee lehdestä ja lehden numerosta riippuen 76:n ja reilun sadan välillä.

A-lehtien kustantama Eeva on Suomen suurin naistenlehti 376 000:lla lukijallaan. Suurin osa Eevan lukijoista on yli 65-vuotiaita, mutta myös 45–64-vuotiaita lukijoita on reilut 120 000. Eevan kohderyhmä on ”laatutietoinen aikuinen nainen, joka panostaa itseensä ja omaan elämänlaatuunsa”. Lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa. (A-lehdet, 2020.)

Kodin Kuvalehdellä on 306 000 lukijaa, ja sen kokonaistavoittavuus lehden digitaaliset sisällöt mukaan luettuna on 423 000. Myös Kodin Kuvalehden lukijoiden ikäryhmistä suurin on yli 65-vuotiaat, mutta lukijat jakautuvat tasaisemmin eri ikäryhmiin. Kodin Kuvalehden mediakortin mukaan lehden lukijat tekevät perheiden ostopäätökset ja panostavat sekä omaan että perheensä hyvinvointiin. ”Lehti auttaa lukijoitaan elämään ihanaa arkea.” Lehti ilmestyy kaksi kertaa kuussa, ja sitä kustantaa Sanoma Magazines. (Aikakaigusmedia, 2020.)

Niin ikään Sanoma Magazinesille kuuluva Me Naiset -lehti on suunnattu nuoremmille naisille, vaikka senkin lukijoista suurin osa kuuluu ikäryhmään +65-vuotiaat. Kerran viikossa ilmestyvällä printtilehdellä on vain 152 000 lukijaa, mutta lehden kokonaistavoittavuus on 906 000. Lehden mediakortin mukaan Me Naisten lukijat ovat ”aktiivisia ja uteliaita, he kokeilevat mielellään uutuuksia ja uutuustuotteita sekä ovat elämänasenteiltaan positiivisia. Shoppailu ja hyvien löytöjen tekeminen sekä itsensä hemmottelu on heille nautinto”. (Aikakaigusmedia, 2020.)

Kodin Kuvalehti ja Me Naiset (numerosta 13/2019 alkaen) näyttävät noudattelevan naistenlehdille tyypillistä rakennetta (Kivistö, 2016, 107–108). Molemmat alkavat kokoelmalla lyhyempiä juttuja, jotka sisältävät sisällysluettelon ja pääkirjoituksen lisäksi muun muassa lukijoiden palautteita ja muutaman virkkeen huomioita



ajankohtaisista aiheista. Lyhyiden juttujen kokoelma jatkuu Kodin Kuvalehdessä Levottomat-otsikon alla, jonne on muun muassa kerätty kulttuuri- ja viihdevinkkejä. Me Naiset lehdessä tämän osion otsikko on Olen naiset. Loputkin lehtien sisällöistä on jaettu teemoihin. Kodin Kuvalehdessä teemat ovat Ihmiset ja Ilmiöt, Kotona ja Hyvä mieli. Me Naiset-lehdessä sisältöteemoja on enemmän: Henkilöt, Ilmiö, Tyyli, Hyvä fiilis, Koti ja ruoka ja Radalla. Molempien lehtien viimeinen sivu esittelee tulevan lehden aiheita. Sitä ennen Me Naiset summaa viikon Epäolennaiset-palstalla, jossa ajankohtaisia aiheita ja julkisuuden henkilöiden sanomia ruoditaan satiirin keinoin. Kodin Kuvalehden päättää Olipa päivä -sarja, jossa julkisuudesta tuttu henkilö kertoo päivästänsä.

Eevassa rakenne on hieman erilainen. Sisällysluettelon ja pääkirjoituksen jälkeen tarjolla on heti pitkä henkilöjuttu, Kuukauden kasvo, ja vasta tämän jälkeen lukijalle tarjoillaan kulttuurivinkkejä (näyttelyitä, teatteria, elokuvaa, musiikkia ja kuvataidetta), joita Eevassa on enemmän kuin Kodin Kuvalehdessä ja Me Naiset -lehdessä. Eeva eroaa muista myös henkilöjuttujen määrällä. Henkilöt-osio on Eevan teemoista selvästi suurin. Kivistö (2016, 125–126) laski, että henkilöjuttujen osuus Eevan sisällöistä on 35 prosenttia, kun Me Naiset -lehdessä vastaava lukema on 16 ja Kodin Kuvalehdessä 10. Muiden teemaosioiden otsikot Eevassa ovat Kotona, Hyvinvointi ja Vapaalla.

Kodin Kuvalehti sen sijaan erottuu Eevasta ja Me Naiset -lehdestä teemasisältöjen suurella osuudella. Kivistön (2016) laskelman mukaan teemaosioiden osuus koko materiaalista on Kodin Kuvalehdessä 47 prosenttia. Eevassa teemaosiot täyttävät lehdestä 21 prosenttia ja Me Naiset -lehdessä 16 prosenttia. Ajankohtaisjuttujen osuudet ovat kaikissa kolmessa lehdessä alle kymmenen prosenttia: Kodin Kuvalehdessä kahdeksan, Me Naiset -lehdessä kuusi ja Eevassa viisi. (Mt 125–126.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmani metodologia asettuu hermeneuttisen tutkimusperinteen piiriin, kuten ihmistieteellinen tutkimus yleensä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.2.). Hermeneuttisella tutkimusperinteellä tarkoitan tässä tutkimuksen sellaista tieteenfilosofista lähtökohtaa, jonka mukaan tieto on subjektiivisen tulkinnan tuloksena syntyvää, historiaan, nykyisyyteen ja maailmankaikkeuden kokemiseen kytkeytyvää, alati muuttuvaa ymmärtämistä. (Gadamer, 2013). Gadamerin hermeneutiikan mukaan tiede ei välitä objektiivista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, vaan tulkitsee sitä omien näkökulmiensa ja intressiensä kautta (Meretoja, 2004). Se, minkälaisen metodologisten oppien ja sääntöjen mukaan tietoa lähestytään, ei ole hermeneutiikassa olennaista (Gadamer, 2013), joten hermeneuttisessa tutkimuksessa voidaankin käyttää useita erilaisia analyysimenetelmiä.

Tässä tutkielmassa käytän tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä. Analyysin loppuvaiheessa sisällönanalyysin rooli muuttuu kuitenkin lähinnä aineiston järjestämisen työkaluksi (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.5), ja aineistoon

syvemmin pureutuva analyysi on luonteeltaan pikemminkin diskurssianalyysiä, jossa kieleen suhtaudutaan todellisuuden rakentajana eikä sen kuvana (ks. Eskola & Suoranta, 1998). Sisällönanalyysissä, kuten pian tarkemmin selitän, tutkimusaiheeseen liittyvät ilmaisut irrotetaan asiayhteydestään ja järjestellään johtopäätöksiä varten uudelleen. Tässä tutkielmassa kiinnitän kuitenkin huomiota myös siihen, minkälaisissa yhteyksissä minkäkinlaisia ilmaisuja esiintyy.

Laadullisessa tutkimuksessa on Alasuutarin (2012, 62 – 63) mahdollista ja tavallistakin tarkastella aineistoa eri näkökulmista ja vaihtaa tutkimusmenetelmä toiseen aineiston niin vaatiessa. Riskinä kuitenkin on, että ilman yksityiskohtaisesti määriteltyä metodologia tutkimus saattaa kääntyä tutkijan omien ennakkokäsitysten todisteluksi (mt). Tämän riskin tiedostaen nojaan Gadamerin (2000) ajatteluun siitä, että mikään metodi ei takaa sitä, että aineistolta tulee kysytyksi oikeat kysymykset (viitattu lähteessä Meretoja, 2004) ja luotan analyysini loppuvaiheessa omaan tulkintaani tekemistäni havainnoista.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, joka perustuu aineiston luokitteluun, teemoitteluun tai tyypittelyyn ja samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien etsimiseen aineistosta. Sisällönanalyysi voidaan ymmärtää joko useamman eri nimisen analyysimenetelmän kokoavaksi laajemmaksi teoreettiseksi kehykseksi tai yksittäiseksi tutkimusmenetelmäksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4 & 4.1.) Sisällönanalyysillä voidaan viitata sekä laadulliseen että määrälliseen sisällönanalyysiin. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4) nimittävät jälkimmäistä sisällön erittelyksi. Sisällön analyysillä siis pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja erittelyllä määrällisesti. Sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää ja tiivistää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon ja lisätä näin tietoa tutkittavasta ilmiöstä (mt, luku 4.4.3.)

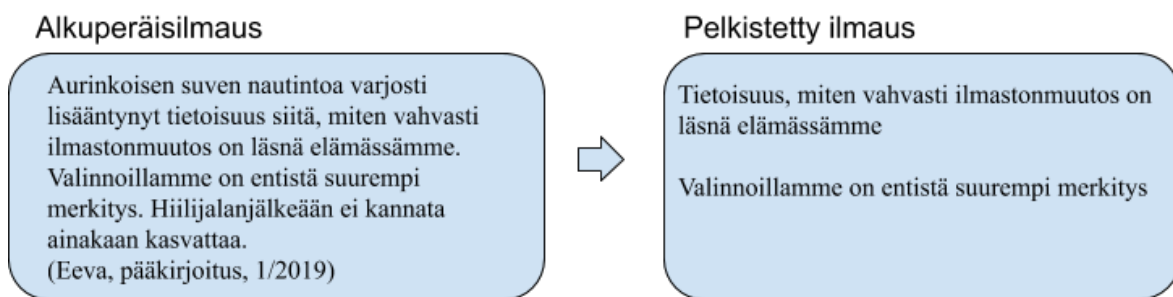
Sisällönanalyysi on perinteisesti jaettu aineistolähtöiseen eli induktiiviseen ja teorialähtöiseen eli deduktiiviseen analyysiin. Tuomi ja Sarajärvi (2018) lisäävät näiden kahden välimaastoon vielä kolmannen lähestymistavan, teoriaohjaavan analyysin. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta etsitään tutkimuskysymysten mukaisia ilmauksia ja ryhmitellään ne luokiksi ilman teoriaa, valmista mallia tai käsitteistöä. Tutkimuksen suunta on yksittäisestä yleiseen eli aineistosta tehtyjen havaintojen pohjalta pyritään luomaan uutta teoriaa, ja teorialähtöisen analyysin lähtökohta on päinvastainen. Teoriaohjaavassa analyysissä aikaisempi tieto toimii analyysin tukena, muttei määrää sen suuntaa. Prosessi alkaa, kuten aineistolähtöisessä analyysissä, mutta aineisto voidaan esimerkiksi luokitella jonkin aiemmin kehitetyn mallin mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luvut 4.2 & 4.4.3.) Tässä tutkielmassa käytän menetelmänä pääosin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, mutta tukeudun valmiiseen teoriaan, kun luokittelen aineistoni juttutyypeittäin.

Laadullisen tutkimuksen peruskaava, riippumatta käytettävästä analyysimenetelmästä kulkee Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kutakuinkin seuraavan ohjeen mukaan:

1. Päätä, mikä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös.

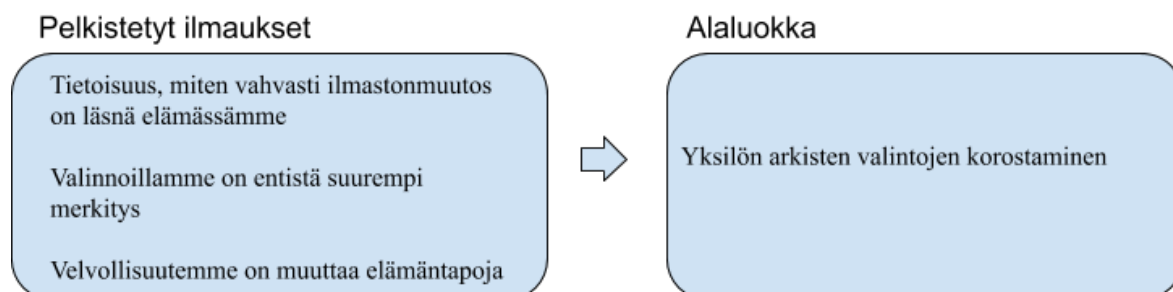
- a) Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
  - b) Unohda kaikki muu
  - c) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
2. Luokittele, teemoita tai tyyppittele aineisto.
  3. Kirjoita yhteenveto  
(Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1.)

Sisällönanalyysi noudattaa samaa peruskaavaa. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessin voi jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen: aineiston pelkistämiseen, ryhmittelyyn ja teoreettisten käsitteiden luomiseen (Miles & Huberman, 1994, viitattu lähteessä Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.3). Pelkistäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että aineistosta etsitään ja erotetaan kaikki tutkimustehtävää kuvaavat alkuperäisilmaukset ja niitä vastaavat pelkistetyt ilmaukset, kuten kuviossa 4.



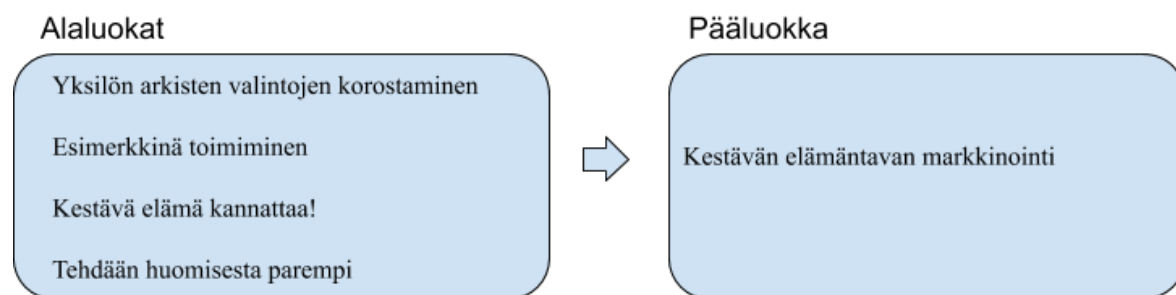
KUVIO 4: Pelkistettyjen ilmausten muodostaminen alkuperäisilmauksista

Pelkistetyistä ilmauksista etsitään niitä yhdistäviä tekijöitä, joiden mukaan ilmaukset ryhmitellään omiin luokkiinsa, ja syntyneet luokat nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Näin aineistoa saadaan tiivistettyä. Aineistostani löytyi esimerkiksi useita yksilön valintojen merkitystä esiin nostavaa pelkistettyä ilmausta (kuvio 5).



KUVIO 5: Alaluokkien muodostaminen pelkistetyistä ilmauksista

Syntyneet luokat voidaan ryhmitellä edelleen yläluokkiin, yläluokat pääluokkiin, pääluokat yhdistäviin luokkiin ja niin edelleen. Tätä jatketaan niin pitkälle, kun se aineiston sisällön määräämissä rajoissa on mahdollista. Tämän tutkielman aineiston järjestämiseksi riitti kaksipuolainen luokittelu, jossa alaluokat yhdistettiin suoraan pääluokiksi (Kuvio 6). Luokittelun tavoitteena on edetä alkuperäisdatasta löytyvistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Ryhmittely on siis osa teoreettisten käsitteiden luomisprosessia, käsittelistämistä. Tutkijan on kuitenkin oltava valppaana, että yhteys alkuperäisdataan säilyy. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, luku 4.4.3.)



KUVIO 6: Luokituksen jatkaminen alaluokista pääluokiksi

### 4.3 Aineistoon perehtyminen ja oleellisen sisällön erottaminen

Aineistoni koostuu siis kolmen naistenlehden puolikkaista vuosikerrosta. Analyysin ulkopuolelle jätin mainokset, horoskoopit, tv-ohjelmatiedot, jatkokertomukset, lukijoiden kirjeet ja seuraavien numeroiden sisältöä esittelevät sivut.

Katson, että tämän tutkielman tarpeisiin puolen vuoden numeroista koostuva näyte on riittävä, sillä tutkielman tavoitteena on tehdä näkyväksi tapoja, joilla ympäristöaiheita ja kestävä elämäntapaa voidaan naistenlehtijournalismissa käsitellä eikä tehdä kaikkia naistenlehtiä koskevia yleistyksiä tai tilastollista analyysiä. Ilmiön ymmärtämiseksi riittää usein pienikin aineisto, joskus jopa yksi tapaus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Olin alun perin varannut tutkielmaani varten lehtien koko vuosikerrat, mutta tutkimuksen edetessä totesin kylläntymispisteen tulevan vastaan jo puolessa välissä aineistoa. Kylläntymispisteellä tarkoitetaan sitä pistettä, jonka jälkeen aineisto alkaa ikään kuin toistaa itseään eivätkä uudet tapaukset anna enää tutkimusongelman kannalta uutta, relevanttia tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62-63). Alkuvuoden 2019 lehtien tarkastelusta tekee erityisen kiinnostavaa se, että kansainvälinen ilmastopaneeli IPCC julkaisi loppuvuodesta 2018 hälyttävän ilmastoraportin, minkä jälkeen ilmastoaiheet ovat olleet entistä vahvemmin esillä uutisjournalismissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien arkistosta löytyy tammikuulta 2019 yhteensä 75 juttua, joissa mainitaan asiasana ilmastonmuutos.

Lähdin liikkeelle lukemalla koko aineiston läpi ja merkitsemällä muistiin kaikki sellaiset journalistiset sisällöt, joissa mainitaan ilmastonmuutos, jokin muu ympäristöaihe tai ekologisesti kestävä elämäntapa. Huomioin pienetkin viittaukset kyseisiin aiheisiin, vaikka jutun varsinainen aihe olisikin liittynyt johonkin muuhun. Esimerkkinä tällaisesta huomiosta on juoksuvaatteita esittelevän jutun yhteydessä ollut maininta siitä, että kuvassa olevat lenkkarit on valmistettu osittain kierrätysmuovista (Me Naiset, 12/2019, 41). Huomioin myös sellaiset jutut, joiden aihe liittyi kestäviin elämäntapoihin ilman, että asiasta erikseen mainittiin. Samalla kierroksella etsin lehdistä kaikki sellaiset sisällöt, joissa ohjataan tai neuvotaan lukijaa kulutusvalinnoissa. Kivistön (2016) luokituksessa nämä sisällöt kuuluvat neuvojuttuihin. Ne voivat olla esimerkiksi reseptejä, muotijuttuja, matkavinkkejä tai tuotevertailuja.

Koin tutkimusaiheeni kannalta välttämättömäksi käydä lehdet läpi juttu jutulta ja rivi riviltä sen sijaan, että olisin etukäteen valinnut joitakin asiasanoja, joita olisin etsinyt lehtien sähköisistä versioista. Päädyin tähän työtapaan, koska ei ole olemassa mitään valmista asiasanalistaa, jota seuraamalla voisi varmistua, että kaikki tutkimusongelmani piiriin kuuluvat jutut päätyvät analyysiin. Aloitin siis aineistolähtöisellä analyysillä, jonka ydinajatus on se, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen päätettyjä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Työtavan etuna on, että tutkija pystyy näin varmistamaan, että kaikki tutkimusaiheen kannalta kiinnostava tulee huomioiduksi. Heikkoudeksi valitsemassani menetelmässä voidaan lukea paitsi sen työläys, myös se, että ilman ennaltamäärättyjä analyysiyksiköitä eli aineistosta etsittäviä sanoja, lauseita tai ajatuskokonaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4) työssä on mahdoton edetä ilman tutkijan omaa tulkintaa. Tulkitsin esimerkiksi Kodin Kuvalehden Villinä Vintageen -juttusarjan jutut kestävään elämäntapaan liittyviksi, vaikka jutuissa ei esiintynyt aiheeseen kuuluvia asiasanoja, kuten "kestävä elämäntapa" tai "ekologinen". Samoin tulkitsin esimerkiksi sellaiset ruokajutut, jotka sisälsivät kasvisruokareseptejä, vaikka jutuissa ei mainittu sanallakaan ruoan ympäristövaikutuksia. Täysin mielivaltaisesti en valintojani kuitenkaan tehnyt, vaan nojasin Sitran Puolentoista asteen elämäntavat -raporttiin (Lettenmeier, ym, 2019) ja arkitietoon siitä, mitä pidetään kestävinä elämäntapoina.

Kun olin käynyt koko aineiston korostustussin kanssa läpi, siirsin tekemäni havainnot taulukkoon. Kirjasin ylös omiin sarakkeisiinsa lehden numeron, sivunumerot, jutun otsikon, ingressin ja katkelman ympäristöön tai kestävään elämäntapaan liittyvästä sisällöstä. Kuluttamista ohjaavat sisällöt taulukoin erikseen.

## 5 ANALYYSI JA TULOKSET

Seuraavissa luvuissa kerron analyysin tuloksista kirjoittaen samalla auki, miten niihin päädyin ja peilaten niitä aikaisempaan tutkimukseen. Esittelen ensin juttutyypit, joista löysin ympäristöaiheisiin tai kestäviin elämäntapoihin liittyviä viittauksia. Alaluvussa 5.2 pureudun tarkemmin siihen, miten aiheita löytämässäni jutuissa käsitellään ja alaluvuissa 5.3 – 5.4 keskityn kuluttamista ohjaaviin sisältöihin ja niissä esiintyviin, kestävästä elämäntapaa tai vihreää kuluttajuutta edistäviin aineksiin. Alaluvussa 5.5 kerron niistä huomioista, joita tein sisällönanalyysivaiheen jälkeen eli pureudun vielä vähän siihen, miten ja millaisissa yhteyksissä ympäristöaiheita ja kestäviä elämäntapoja naistenlehdissä käsitellään. Samalla yritän ymmärtää, aiempaan tutkimukseen nojaten, mille asetelmille tietyt käsittelytavat rakentuvat.

### 5.1 Juttutyypit

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa selvitin, minkälaisissa juttutyypeissä ympäristöaiheita ja kestävästä elämäntapaa käsitellään. Työtä ohjasi Kivistön (2016) luoma teoria naistenlehtien ydinsisällöistä.

Aloitin työn järjestämällä ympäristöön tai kestäviin elämäntapoihin liittyviä aineksia sisältävät jutut niiden pääaiheiden mukaan (kts. aihekorit sivuilta 10–11). Työ vaati jonkin verran tulkintaa, sillä kaikkien juttujen kohdalla ei ole ihan yksiselitteistä, mikä jutun pääaihe loppujen lopuksi on. Esimerkiksi Me Naiset -naiset lehden juttu Nainen paikallaan (12/2019) voitaisiin luokitella ruokajutuksi sen sisältämien reseptien vuoksi, mutta päädyin sijoittamaan sen aiheiluokkaan työelämä, koska jutussa haastatellaan kolmea ravintola-alan ammattilaista, jotka kertovat, miten ovat pärjänneet valitsemallaan alalla. Reseptit toimivat oikeastaan jutun lisämausteena.

Seuraavaksi luokittelin jutut aiheiden käsittelytavan mukaan Kivistön (2016) mallia seuraten. Yhdistämällä näin saamani tiedon edellä kuvattuun löysin aineistostani 13 eri juttutyyppejä, joiden sisällöissä ilmasto- ja ympäristöaiheet tai kestävä elämäntavat tulevat jollakin tapaa esiin. Seitsemän näistä juttutyypeistä kuuluu Kivistön (2016) luokituksen mukaisesti naistenlehtien ydinsisältöluokkiin, joiden rinnalle loin kuusi lisää:

1. lyhyet julkisjutut
2. Tavallisten ihmisten arjesta kertovat jutut
3. lyhyet ajankohtaiset
4. kulttuurivinkit
5. ajankohtaiset kieli poskella
6. mielipiteelliset jutut.

Lyhyet julkkisjutut ovat korkeintaan sivun mittaisia juttuja, jotka toistuvat yleensä samanmuotoisina lehdestä toiseen. Niissä julkisuudesta tuttu henkilö kuvailee arkipäiväänsä, kommentoi tai kertoo mielipiteensä jostakin tiukasti rajatusta asiasta tai kertoo pikaisesti kuulumisistaan. Lyhyissä ajankohtaisjutuissa sen sijaan kerrotaan jostakin ajankohtaisesta asiasta toimituksen tai yksittäisen asiantuntijan suulla. Ajankohtaiset kieli poskella -juttutyypin on sama kuin edellinen, mutta käsittelytapa on satiiri. Kuviossa 7 on lueteltu ne juttutyypit, joissa tavalla tai toisella käsiteltiin tutkimuskysymyksiini mukaisia aiheita.



KUVIO 7: Naistenlehtien juttutyypit, joissa käsitellään ympäristöaiheita tai kestävä elämäntapaa.

Kuvion pohjana on Kivistön (2016) määrittelemät naistenlehtien ydinsisältöluokat, joiden rinnalle olen merkinnyt lihavoituna itse määrittelemäni luokat. Yksi Kivistön luokista on tässä taulukossa viivattu yli, koska yksikään aineistostani löytynyt

tutkimuskysymyksen mukainen juttu ei kuulu kyseiseen luokkaan. Alaluvuissa (5.1.1 & 5.1.2) käyn kunkin löytämäni juttutyypin lyhyesti läpi esimerkkien avulla, ja alaluvussa 5.2 pureudun vielä tarkemmin siihen, miten ympäristöaiheita ja kestävä elämäntapaa näissä juttutyypeissä käsitellään.

### 5.1.1 Ympäristöaiheet

Kuten tutkimusta suunnitellessani oletin, asiajuttuja, joissa kerrotaan asiantuntijahaastattelujen pohjalta ilmastonmuutoksesta tai muista ympäristöaiheista, löytyi aineistosta vain vähän. Tämä oli odotettavissa, koska ajankohtaisten asiajuttujen osuus naistenlehtien koko sisällöistä on muutenkin verrattain pieni, nolosta noin kymmeneen prosenttiin lehdestä riippuen (Kivistö, 2016, 125–126). Seuraava esimerkki Tiedä ajankohtaiset asiat -luokkaan kuuluvasta jutusta on Me Naiset -lehdestä. Sen aiheena on muovi, sen edut ja haitat sekä kierrättäminen. Haastateltavina ovat asiantuntijat Fortumilta ja Suomen ympäristökeskuksesta.

Otsikko: Yritetään yhdessä vielä

Ingressi: Ennen meillä oli muovin kanssa läheinen suhde, mutta se on muuttunut ongelmalliseksi. Täällä me nyt mietimme, pitäisikö sitä vihata vai rakastaa.

(Tiedä ajankohtaiset asiat, Me Naiset, 21/2019)

Tyypillisempi tapa on antaa julkisuuden henkilön puhua maailman muuttumiseen liittyvistä huolista henkilöjutussa. Tämä katkelma on Eevasta. Juttu on tyyppiä ”matka minuksi”, ja ympäristöaihetta sivutaan, kun haastateltava Tuomas Kyrö kertoo lapsuudestaan, isovanhempiensa vaatimattomasta elämäntavasta ja kohtuullisuudesta, jota kirjailija kertoo toivovansa onnistuvan noudattamaan omassa elämässään.

Otsikko: Kirjailija Tuomas Kyrö: ”Olen ahkera laiska”

Ingressi: Tuomas Kyrö ei usko onnellisuuteen vaan merkityksellisyyteen. Sen hän löytää perheestä ja työstä. Oman ahdistuksensa hän pyöräyttää tarinoiksi, jotka naurattavat ihmisiä.

Ote sisällöstä: – Kyrön lapsuudessa maailma uhkasi loppua ydinsotaan Neuvostoliiton ja Yhdysvaltojen välillä. Nyt maailmanlopun on tuomassa ilmastonmuutos. Kyrön mielestä kaikki alkoi, kun öljy otettiin käyttöön energiamuotona. ”Öljy on kiihdyttänyt meitä ihmiskuntana eteen päin hyvässä ja pahassa. On kuvaavaa, että öljy on muinaisten maan päällä kulkevien orgaanisten olentojen tiivistymää. Se on eläinuhri, jota poltamme, jotta meillä olisi sähköä, puhelimia ja autoja.” –

(Matka minuksi, Eeva, 1/2019)

Seuraava esimerkki on niin ikään henkilöjuttu, joka edellisen esimerkin tapaan kuuluu Kivistön (2016) luokituksessa luokkaan ”matka minuksi”, vaikka ei edustakaan luokkaa tyypillisimmillään. Kyseessä on meteorologi Pekka Poudan haastattelu, jossa sivutaan kyllä haastateltavan henkilökohtaistakin elämää, mutta jutun pääpaino on Poudan työssä. Kodin Kuvalehdessä (10/2019) julkaistun jutun



pääaihe on kuitenkin ilmastonmuutos, vaikka sitä ei otsikossa eikä ingressissä mainita. Tämä on varsin epätavallista, sillä yleensä ingressiin tiivistetään jutun mielenkiintoisin tai tärkein sisältö (Kuutti, 2012, 58). Myös aihevalinta itsessään on naistenlehdissä epätavallinen, kuten todettu. Tämä esimerkkijuttu on koko aineiston ainoa, jonka varsinaisena aiheena on ilmastonmuutos.

Otsikko: Ei pelkkää poutaa

Ingressi: Meteorologi Pekka Pouta päätyi televisioon melkein vahingossa. Katsoja tuntevat hänet hyväntuulisuudesta, mutta nyt häntä ottaa raskaasti päähän.

Ote sisällöstä: - Raivon aihe ovat ilmastonmuutos ja ongelmat sen ehkäisyssä. "Ilmastonmuutos tapahtuu just nyt. Silti poliitikot puhuvat toimista, joihin ryhdyttäisiin vasta vuosikymmenten kuluttua", Pekka sanoo. "He ovat turhia ja jälkijunassa eikä heistä ole mihinkään!", hän jatkaa -

(Matka minuksi, Kodin kuvalehti, 10/2019)

Ilmasto- ja ympäristöasioita nostetaan esiin jonkin verran myös lehtien kulttuurivinkkien joukossa. Niissä toimittaja kertoo, kuten seuraavassa Eevan (3/2019) kulttuurisivuilta poimitussa esimerkissä, kuinka teatteriesitys tai muu kulttuurituote oli pannut ajattelemaan.

Otsikko: Pelastuuko kukaan?

Ingressi: Shakespearen Myrsky heittää katsojat ilmastonmuutoksen armoille.

Ote sisällöstä: - Kaiken aikaa ympärillä kelluu roskaa. Se on varoitus väistämättömästä tulevaisuudesta ilmastonmuutoksen - myrskyn - keskellä. Katsoja miettii: saako ihminen korjattua virheensä, riittääkö meille toivoa? -

(Kulttuurivinkit, Eeva, 3/2019)

Ilmastonmuutokseen liittyviä aiheita voidaan käsitellä myös satiirin keinoin. Seuraava esimerkki on Me Naiset -lehden (12/2019) Epäolennaiset-palstalta. Se kuuluu "Ajankohtaiset kieli poskella" -luokkaan.

Otsikko: Yhyy, suutuin ilmastolakosta

Sisältö: Moni aikuinen pahastui, kun nuoret olivat ilmastolakossa ja -marsilla. Nimittäin:

- Nyt naapurit luulevat, että me ollaan jotain kommunisteja tai viherpiipertäjiä.
- Asiat kyllä parantuvat, kun työntää päänsä citymaasturin peräkonttiin ja odottelee ihan rauhassa.
- Mitä te nyt taas vain makaatte ja räpläätte kännykkää, tekisitte jotain hyödyllistä!
- Mutta ei mitään ilmastohömpötystä, liittykää ennemmin keskustanuoriin.

- Lakko, eikös se ole joku tubettaja, paljonkos nuo teidän videot kuluttaa maapalloa, heh.
- Kunhan vähän maltatte odottaa, olette itsekkin kyynisiä setiä, ettekä halua muuttaa mitään.

(Ajankohtaiset kieli poskella, Me Naiset, 12/2019)

## 5.1.2 Kestävä elämäntapa

Kestäviin elämäntapoihin liittyvät aiheet näyttävät sopivan paremmin kaikenlaisiin naistenlehtien sisältöihin. Alaluvussa 5.1 luetelluista juttutyypeistä ainoastaan kulttuurivinkeistä ei löytynyt yhtään viittausta kestävään elämäntapaan liittyviin aiheisiin. Seuraavaksi käyn esimerkkien avulla läpi, miten kestävään elämäntapaan liittyvät aiheet nousevat esiin erilaisissa juttutyypeissä.

### 5.1.2.1 Henkilöjutut

Ensimmäinen esimerkki on tyypillinen ”julkkis paljastaa” -juttutyyppin edustaja. Siinä ajankohtainen julkisuuden henkilö, elokuvaohjaaja Dome Karukoski kertoo itsestään ja elämästään, ja tulee paljastaneeksi jotakin henkilökohtaista, kuten sen, kuinka isän kuolema teki kipeää. Kuten naistenlehtien henkilöjutuille on tavallista (Kivistö, 2016, 137), Karukosken ajankohtainen työ, lehden ilmestymistä seuraavana päivänä ensi-iltansa saanut Tolkien-elokuva, toimii jutun teon motiivina, mutta jutun varsinaisena aiheena on ohjaajan henkilökohtainen elämä. Juttu kuuluu elämäni numeroina -nimiseen juttusarjaan, jossa alaotsikkoina toimivat päähenkilön elämään liittyvät tärkeät numerot. Numeroin otsikoituja lyhyitä kappaleita on yhteensä 13, ja niistä yhdessä käsitellään kestävä elämäntapaa. Se, jossa Karukoski puhuu ilmastoahdistuksestaan ja sen vuoksi tekemistään elämäntapavalinnoista, on otsikoitu numerolla 21, sillä sen verran paljon pyöräilevän ohjaajan polkupyörässä on vaihteita.

Otsikko: ”Olen etsinyt koko elämäni yhteyttä”

Ingressi: Ohjaaja Dome Karukoski kärsii leffastressin jälkeisistä unettomista öistä ja hakee rauhaa makoilemalla äidin pihanurmikolla Lepsämällä.

Ote sisällöstä: - Poden jatkuvaa ilmastoahdistusta, sillä lennän työni takia paljon. Talvisin käytän julkisia, sillä en omista autoa. Olen myös vähentänyt lihansyöntiä. On kiinnostavaa, miten ilmastoahdistuksen voi kääntää positiiviseksi: monet ilmastoatukevista teoista ovat hyväksi myös terveydelle.

(Julkkis paljastaa, Me Naiset 18/2019)

Seuraava esimerkki on niin ikään henkilöjuttu, mutta siinä haastateltava ei paljasta itsestään mitään erityistä, joten se kuuluu luokkaan ”matka minuksi”. Juttu siis kertoo ajankohtaisen julkisuuden henkilön matkasta siihen missä hän parhaillaan on. Tässä tapauksessa henkilö on toinen Suomessa piispaksi vihitty nainen, Kaisamari Hintikka, joka aloitti virassaan pari viikkoa ennen lehden ilmestymistä. Jutussa puhutaan niin Hintikan lapsuudesta, perheestä kuin kirkon sisällä tapahtuvasta sukupuolisesta

syrynnästä. Jutun loppupuolella kerrotaan Hintikan "ympäristöpaheista", mutta myös siitä, että ympäristöasiat ovat hänelle tärkeitä. Kuten edellisessä esimerkissä, jutun päähenkilön (kestävät) elämäntavat eivät ole mitenkään olennaisessa roolissa jutun kokonaisuuden kannalta, mutta maininnat niistä tuntuvat kuitenkin täydentävän kuvaa, joka haastateltavasta lukijalle jutun myötä syntyy. Kuten naistenlehtien henkilöjutuissa yleensä (Kivistö, 2016, 112), tässäkin jutussa annetaan haastateltavan itse kertoa eikä juttu sisällä taustahaastatteluja tai muuta taustatyötä, jonka avulla vaikkapa varmistettaisiin, että Hintikka todellakin suosii kestäviä vaatteita pikamuodin sijaan, kuten hän haastattelussa kertoo.

Otsikko: Kirkko teki minusta feministin

Ingressi: Kaisamari Hintikasta ei koskaan pitänyt tulla pappia. Nyt hän on Suomen ainoa naispiispa ja haluaa tuoda kirkkoon lisää tasa-arvoa

Ote sisällöstä: - Piispan virka-asunnossa asuminen olisi vaatinut kaksi autoa, eikä se sovi ympäristötietoiselle piispalle. Hänen ympäristöpaheitaan ovat yhä liian pitkät aamusuihkut ja vaatteet. "Minun ehdottomasti heikoin kohtani on tekstiiliteollisuuden kannattaminen", Kaisamari sanoo ja nauraa. "Pyrin kyllä ostamaan sen verran laadukasta, että se kestää." -

(Matka minuksi, Me Naiset 9/2019)

Seuraavassa, "tavis selviytyy" -luokkaan kuuluvassa esimerkkijutussa kestävät elämäntavat ovat jälleen sivuosassa jutun varsinaisen aiheen ollessa juttutyypin mukaisesti selviytyminen vakavan sairauden kanssa. Maininnat kestävydestä liittyvät jutun päähenkilön työhön, mutta kertovat samalla haastateltavan arvoista.

Otsikko: Sairaus avasi tien uuteen ammattiin: "Surin työn menetystä kuin kuolemaa"

Ingressi: Piia Vähäsälön elämä tuntui päättyvän, kun hän joutui perinnöllisen sairauden vuoksi eläkkeelle neljäkymmenvuotiaana. Uusi ovi avautui luovuuden ja taiteen kautta. Nyt entinen pelastusjohtaja suunnittelee laukkuja ja auttaa majatalon pitämisessä.

Ote sisällöstä: - Saan tehdä työtä, jota haluan, suunnitella ekologisesti kestäviä laukkuja. Laukut valmistetaan tehtaissa, joissa ympäristöasiat ovat kunnossa. -

(Tavis selviytyy, Eeva 4/2019)

Viimeinen henkilöjuttujen luokkaan kuuluva esimerkki on Kodin Kuvalehden Olipa päivä- sarjasta, jossa julkisuuden henkilö, tässä tapauksessa juontaja-kirjailija Jenni Pääskysaari kertoo päiväkirjamaisesti yhden päivän tapahtumista. Hän viittaa kestäviin elämäntapoihin kertoessaan, mitä söi lounaaksi.

Otsikko: Jenni Pääskysaari: "Luin kirjaa ja itkin kahvilassa"

Ingressi: Juontaja kuiskaili sivullisille ja muisti olevansa lihattomalla

Ote sisällöstä: - Kaapelitehtaan ravintolassa söin lounaaksi kasvisraviolit tomaattikastikkeella. Olen ollut yhdeksän kuukautta syömättä lihaa ja kanaa. Se alkoi

lihattomasta lokakuusta eikä koskaan loppunut. Paitsi kerran Tukholmassa käydessäni vain unohdin. Havahduin lounasravintolassa siihen, että vedin lihapullia, puolukkahilloa ja muusia. -

(Lyhyet julkisjutut, Kodin Kuvalehti 13/2019)

### 5.1.2.2 Asiajutut

Asiajuttujen luokkaan kuuluu Kivistön (2016) luokituksessa vain yksi juttutyyppi, ”tiedä ajankohtaiset asiat”. Seuraavan esimerkin juttu on yksi harvoista sellaisista, joissa ympäristöasiat ja kestävä elämäntapa ovat jutun pääosassa. Jutussa kerrotaan otsikon mukaisesti zero waste -elämäntavasta ja siitä, minkälaisia kosmetiikkavalintoja kannattaisi tehdä, mikäli mieli pienentää roskamääräänsä. Se, ovatko kaikki jutussa esitetyt elämäntapaohjeet aidosti ympäristön kannalta hyviä, on tosin kyseenalaista. Jutussa muun muassa väitetään, että puinen silmänrajauskynä on ekologisempi kuin muovinen, mikä ei ole ihan yksiselitteistä (Kohvakka & Lehtinen, 2019, luku 4).

Otsikko: Ei enää roskaa!

Ingressi: Zero Waste -ideologian tavoitteena on säästää sekä luontoa että lompakkoa. Onneksi kosmetiikasta kertyvä roskan vähentäminen ei ole vaikeaa.

Ote sisällöstä: - Ympäristöstä huolehtiminen on nyt trendikkäämpää ja ennen kaikkea tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. -

(Tiedä ajankohtaiset asiat, Me Naiset 4/2019)

Olen täydentänyt Kivistön (2016) luokitusta ”lyhyet ajankohtaiset” -juttutyypillä. Esimerkkijuttu on osa Me Naiset -lehden Olen naiset -nimistä alkumakasiinia, johon on koottu useita huomioita ajankohtaisista asioista. Jutusta ei varsinaisesti selviä, miksi vaatteiden kierrätys on toimituksen mielestä ajankohtaista juuri kyseisen lehden ilmestymisen aikaan. Kirja, jonka kirjoittajaa käytetään jutussa asiantuntijana, on ilmestynyt jo vuonna 2017.

Otsikko: Väärin maritettu!

Ingressi: Nypystä kiinni

Ote sisällöstä: - Keräyslaatikoihin päätyy paljon huonokuntoisia vaatteita, jotka eivät enää kelpaa myyntiin. Miten välttää vaatekierrätyksen sudenkuopat, Tavarataidot-kirjan kirjoittaja Jenni Sarras? -

(Lyhyet ajankohtaiset, Me Naiset 3/2019)

### 5.1.2.3 Neuvojutut

Eniten viittauksia kestäviin elämäntapoihin löytyi juttutyypeistä, jotka kuuluvat neuvojuttujen luokkaan. Ensimmäisessä esimerkkijutussa esitellään lifestyle-bloggaajan ja tämän puolison kodin sisustusta tyyppilliseen ”elä mahtavaa elämää” -juttutyypin tapaan. Se tarjoaa lukijalle mahdollisuuden kurkistaa kauniiseen kotiin,

jossa voi viettää mukavaa elämää ja antaa vinkkejä samanlaisen elämäntavan rakentamiseen (Kivistö, 2016, 143). Useamman aukeaman juttu koostuu herkullisista sisustuskuvista, joiden kuvateksteissä kerrotaan yksityiskohtia siitä, miten remontti on toteutettu tai mistä kalusteet on hankittu. Leipätekstissä kodin asukkaat kertovat, miten ovat päätyneet juuri kyseiseen kotiin ja minkälaisien periaatteiden pohjalta remontointi- ja sisustusvalinnat on tehty.

Otsikko: Kaikella on tarkoitus

Ingressi: Michellen ja Magnuksen kotona ei ole yhtään toimetonta tavaraa. Sekä sisustuksen että vaatteiden on kestettävä aikaa ja mielenmuutoksia.

Ote sisällöstä: – Vielä muutama vuosi sitten ostelin paljon vaatteita ja kuvasin niitä melkein päivittäin blogiini. Minulla oli koko ajan tarve saada jotain uutta, mutta tyytyväisyys ostokseen kesti vain viikon. Jossain vaiheessa kiinnostus katosi. En halunnut esitellä vaatteita, joihin muutkin kohta väsyisivät. Lopetin joksikin aikaa shoppailun kokonaan –

(Elä mahtavaa elämää, Kodin Kuvalehti 8/2019)

Seuraava neuvojuttu kuuluu luokkaan ”helpota ja paranna elämääsi” tarjoten konkreettisia ohjeita kestävään elämäntapaan. Kaikki jutun reseptit ovat kasvisruokiin. Tämän juttutyypin jutut kertovat käytännön ohjeiden lisäksi siitä, mikä toimituksen mielestä on milloinkin trendikästä (Kivistö, 2016, 143).

Otsikko: Kasvikset tulille!

Ingressi: Tuikkaa grilliin nyhtöbanaania, pippuroitua tofua ja meheviä portobellosieniä, etkä taatusti jää kaipaamaan lihaa.

(Helpota ja paranna elämääsi, Me Naiset 23/2019)

Kuten edellinen, myös tämä ”nappaa ratkaisu ongelmaan” -tyypin neuvojuttu tarjoaa käytännön ohjeita kestävään elämäntapaan.

Otsikko: Viimeiseen muruun

Ingressi: Nahistuneet vihannekset, yrtit ja leivänkannikat ansaitsevat vielä mahdollisuuden. Vähennä ruokahävikkiä maistamalla, pakastamalla ja jalostamalla jämistä uutta.

(Nappaa ratkaisu ongelmaan, Me Naiset 1/2019)

#### 5.1.2.4 Muut juttutyypit

Muut-luokkaan kuuluvia juttutyyppejä tässä ovat ”ajankohtaiset kieli poskella” sekä ”mielipiteelliset jutut”, joista tässä esimerkkinä on pääkirjoitus. Ensimmäisessä esimerkissä kestävästä elämäntavasta väännetään vitsiä ja toisessa puffataan lehden uutta, ruoka-aiheista juttusarjaa, ja samalla päätoimittaja pohtii, mitä kaikkia muita merkityksiä ruoalla on kuin ravinnon tarpeen tyydyttäminen.

Otsikko: Hiihtäjä, hieno ihminen!

Ingressi: Hiihtäjä on monella tapaa hieno henkilö. Tässä siitä 11 todistetta.

Ote sisällöstä: – Hän on ekologinen. Hän arvostaa kotimaanmatkailua ja sitä, että hiihtämään pääsee omalta takapihalta tai lähimmältä bussi- tai ratikkapysäkiltä –

(Ajankohtaiset kieli poskella, Kodin Kuvalehti 6/2019)

Otsikko: Jääkaapille!

Ote sisällöstä: – Ruuasta on tullut omatuntomme. Kun lapamme ostoskärryihin tavaraa, teemme valintoja, jotka vaikuttavat niin ilmastoon, yhteiskuntaan kuin omaan terveyteemme.

(Toimituksen tai muiden kirjoittajien mielipiteelliset jutut, pääkirjoitus, Me Naiset 16/2019)

## 5.2 Ympäristöaiheiden ja kestävän elämäntavan käsittelytavat

Päästäkseni vielä tarkemmin käsiksi siihen, miten ympäristöaiheita ja kestävää elämäntapaa naistenlehdissä käsitellään, aloitin uuden kierroksen havaintojeni parissa. Tämä vaihe eteni aineistolähtöisesti toisin kuin edellinen, jota ohjasi Kivistön (2016) kehittämä teoria. Etenin alaluvussa 4.3 esitellyn sisällönanalyysin askelmerkkien mukaan kysyen aineistolta, kuka tässä puhuu ja millä tyylillä hän puhuu.

Analyysin tuloksena tunnistin aineistostani 11 erilaista tapaa, joilla naistenlehdissä käsitellään ympäristöaiheita ja kestävää elämäntapaa. Ryhmittelin ne neljään pääluokkaan, jotka nimesin seuraavasti:

1. Ohjeita kestävään elämäntapaan
2. Kestävän elämäntavan markkinointi
3. Ympäristön tilasta muistuttaminen
4. Elämäntapamuutoksen vaikeuden ymmärtäminen

Ensimmäiseen pääluokkaan kuuluvissa jutuissa annetaan käytännön neuvoja ja ohjeita kestävän elämäntavan toteuttamiseksi (tapa 1) tai esitellään ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja ostopäätösten tueksi (tapa 2):

Saat parsoista vegaanisat, kun korvaat juuston ravintohiivahiutaleilla

(Me Naiset, 14/2019)

Kehykset on tehty muovivirokasta, jotka kalastajat ovat keränneet Espanjaa ympäröivistä meristä.

(Kodin Kuvalehti 7/2019)

Toiseen pääluokkaan kuuluvien juttujen sisällöt puhuvat tavalla tai toisella kestävästä elämäntavan puolesta. Se tapahtuu korostamalla yksilön valintojen merkitystä (tapa 3), kertomalla (julkisuuden) henkilöiden esimerkillisistä elämäntapavalinnoista (tapa 4) tai kertomalla kestävien elämäntapojen hyödyistä (tapa 5). Tunnistin aineistosta myös sellaisia markkinointi-pääluokkaan kuuluvia sisältöjä, joissa kestävästä elämäntapaan liittyvät teemat eivät tulleet ilmi tekstistä, vaan rivien välistä. Nimesin tämän alaluokan kestävien elämäntapojen piilomarkkinoinniksi (tapa 6).

Kun vaikkapa lisää kasvien käyttöä, se on hyväksi terveydelle ja varmistaa, että meillä on jatkossakin ruokaa. (kestävyystutkija, professori Arto O. Salonen Kodin Kuvalehdessä 12/2019)

Kokkaan usein kasvisruokaa, koska mieheni Simo ei syö lihaa. (entinen suunnistaja Minna Kauppi Me Naiset -lehdessä 2/2019)

Ruokahävikki tulee kalliiksi lompakolle ja luonnolle. (Kodin Kuvalehti 3/2019)

Ympäristön tilasta muistuttavia, neljänteen pääluokkaan kuuluvia sisältöjä löytyi muun muassa lehtien kulttuuriosioista. Jutuissa toimittaja arvioi ilmastonmuutosta tai muita ympäristötuhoja käsitteleviä teoksia ja avasi teosten itsessään herättämiä tunteita. Seuraava esimerkki on Kodin Kuvalehdestä (8/2019), ja se kuuluu alaluokkaan, jonka nimesin ihmisten tekojen vaikutuksista muistuttamiseksi (tapa 7):

Onton talouspuheen takaa paljastuu vaurauden tavoittelumme lopullinen maksaja: meidän ainoa elinkelpoinen planeettamme. On yhdestoista hetki toimia. Hetki juuri ennen kuin on liian myöhäistä.

Samaan pääluokkaan kuuluu myös neutraali faktojen toteaminen (tapa 8):

Maanpuolustus vaatii tietoteknistä osaamista ja esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvien uusien uhkien ymmärtämistä. (entinen puolustusministeri Elisabeth Rehn Kodin Kuvalehdessä 5/2019)

Lisäksi ympäristön tilasta muistutetaan maalaamalla kuvaa synkästä tulevaisuudesta (tapa 9):

Biologit on opetettu siihen, että luonnon monimuotoisuus tuhoutuu. (evoluutiobiologi Tuomas Aivelo Kodin Kuvalehdessä 10/2019)

Sen lisäksi, että lehdissä annetaan julkisuuden henkilöille tilaa kertoa hyvistä ympäristöteoistaan, lehtien sivuilla tunnustetaan myös omia heikkouksia (tapa 10):

Palasin juuri Los Angelesista lomalta. Kärsin ilmastoahdistuksesta aina kun lennän, mutta yritän kompensoida asiaa esimerkiksi kasvisruokavaliolla. (näyttelijä Krista Kosonen Me Naiset -lehdessä 12/2019)

Vaikka ilmastonmuutos ja muut ympäristön muutokset ovat vakavia ongelmia, aiheista lyödään naistenlehdissä myös leikkiä (tapa 11):

Joukkoliikenteen kyydissä voi tuntee olevansa parempi ihminen. (Me Naiset 8/2019)

### 5.3 Kuluttamista ohjaavat sisällöt

Kuluttamista ohjaavilla sisällöillä tarkoitan reseptejä sisältäviä ruokajuttuja, matkajuttuja, kaikkia tuotetietoja sisältäviä juttuja, kuten muoti-, kauneus- ja sisustusjuttuja ja muita kulutusvalintoihin liittyviä, ohjeita tarjoavia juttuja. Sellaisia löytyi aineistostani noin 270, yhteensä lähes 800 sivun verran. Järjestin jutut niiden aiheiden mukaan ja päädyin seitsemään luokkaan: ruoka & juoma, terveys & hyvinvointi, koti, matka ja muut. Tämän jälkeen jaoin jutut kahteen luokkaan sen mukaan, löytyikö niistä kestäviin elämäntapoihin tai vihreään kuluttamiseen liittyviä neuvoja tai ohjeita vai ei. Luokittelua ohjaavana teoriana käytin jälleen Sitran 1,5 asteen elämäntavat -raporttia (Lettenmeier ym., 2019) sekä arkitietoa kestävästä elämäntavoista. Luokittelu tapahtui käytännössä siten, että mietin kunkin jutun kohdalla, sisältääkö tämä juttu aineksia, jotka ohjaavat säästämään luonnonvaroja, pienentämään hiilijalanjälkeä tai tekemään ympäristöystävällisiksi miellettyjä hankintoja. Kestävät elämäntavat huomioivaan luokkaan päätyi muiden muassa kasvisreseptejä sisältäviä ruokajuttuja, lähikohteista kertovia matkajuttuja ja muita juttuja, joissa erikseen mainittiin jonkun tuotteen tai arkisen valinnan ympäristöystävällisyys - tai pyrkimys ympäristöystävällisyyteen.

Kaikista noin 270 kuluttamista ohjaavasta jutusta noin sadasta löytyi kestävään elämäntapaan tai vihreään kuluttamiseen liittyviä aineksia. Kun aineistoa katsotaan kokonaisuutena suurin osa sen kestävästä elämäntavasta huomioivista jutuista ovat ruokajuttuja, jotka koostuvat osittain tai kokonaan kasvis- tai vegaanisista resepteistä. Joidenkin reseptien yhteydessä niiden lihattomuus mainitaan erikseen, mutta ilman sen kummempia selityksiä. Yleensä ruokajuttujen teemat ovat sidoksissa vuodenaikaan: sydäntalvella pataruokia ja pullaa, vappuna brunssireseptejä, äitienpäiväksi kakkureseptejä, kesällä grillausta ja niin edelleen, mutta muuten jutuissa ei yleensä perustella, miksi tietyt reseptit ovat päätyneet tiettyyn lehteen. Vain kahdessa aineiston ruokajutussa aihetta käsitellään niin, että ympäristönäkökulma ja kestävyys mainitaan: Sekä Me Naiset -lehden Viimeiseen muruun -jutussa (1/2019) että Kodin Kuvalehden Ruokahukka kuriin -jutuissa annetaan vinkkejä ruokahävikin vähentämiseen.

Koska aineistoni kattaa vain puolen vuoden ajanjakson, sen perusteella on mahdotonta tehdä päätelmiä mahdollisista muutoksista, joita ruokajuttujen sisällöissä on ajan mittaan tapahtunut. Tämän näytteen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että lihattomista ruokavalioista on tullut niin valtavirtaa, ettei ruokatoimituksissa koeta tarvetta perustella kasvisreseptien tarjoamista esimerkiksi ympäristö- tai terveyssyillä.

Niin ikään usein toistuva tapa huomioida kestävä elämäntavat naistenlehtien kuluttamista ohjaavissa sisällöissä on esitellä erilaisia ympäristöystävällisiä tai sellaisiksi miellettyjä tuotteita. Esimerkiksi kosmetiikkaa esittelevissä jutuissa voidaan tuotetietojen yhteydessä mainita, että pakkaus on kierrätettävä tai että tuote on luonnonkosmetiikkaa eikä sisällä lisäaineita tai eläinperäisiä tuotteita. Myös matkajutut, joissa esitellään lähimatkakohteita, tulkittiin tässä tutkimuksessa



kestävän elämäntavan huomioiviksi, vaikka matkailun ympäristövaikutuksista ei jutuissa puhutakaan. Ekomatkailua käsiteltiin sen sijaan omana aiheenaan kahdessa jutussa. Nekin kuuluvat neuvojuttujen luokkaan, mutta ne kiinnittyvät eri tavalla ajankohtaisiin ilmiöihin kuin edellä mainitut, tuotteita tai matkakohteita esittelevät jutut. Samaan luokkaan kuuluvat kuluttamista ohjaavien sisältöjen tapauksessa esimerkiksi jo mainitut jutut ruokahävikin välttämisestä ja ohjeet ekologisen puutarhan perustamisesta.

Vaikka tutkimukseni varsinaisena tarkoituksena ei ole vertailla naistenlehtiä keskenään, vaan tarkastella naistenlehtijournalismia kokonaisuutena, katson, että tässä yhteydessä tuloksia on syytä käydä läpi myös lehtikohtaisesti, sillä erot aineistoni muodostavien lehtien välillä ovat varsin suuria. Vältän tulosten esittelyssä kuitenkin tarkkoja lukuja juttu- ja sivumäärissä, koska jutut ja tapa, jolla kestävät elämäntavat niissä mahdollisesti huomioidaan ovat keskenään niin erilaisia, että esimerkiksi tarkkojen prosenttiosuuksien esittäminen ei tässä yhteydessä palvele tarkoitusta.

### **5.3.1 Kodin Kuvalehti: Vegaaneille sopivaa kasvisruokaa**

Aineistoni lehdistä yleisimmin kestävät elämäntavat huomioidaan Kodin Kuvalehdessä, jonka kuluttamista ohjaavista sisällöistä suurin osa liittyy ruokaan. Lähes jokaisessa useamman aukeaman reseptejä sisältävässä ruokajutussa on vähintään yksi vegaaneille sopiva resepti. Niiden lisäksi joukossa on useita muita lihattomia reseptejä, jotka sisältävät kuitenkin muita eläinkunnan tuotteita. Kodin Kuvalehden vegaaniset reseptit on useimmiten merkitty erillisellä ”sopii vegaanille” -huomautuksella.

Kodin Kuvalehdestä löytyi myös muutamia sellaisia kuluttamista ohjaavia juttuja, joissa ekologisuus on koko jutun ydin. Tällaisia ovat esimerkiksi vinkit ruokahävikin pienentämiseksi tai tärpit ekomatkailijalle. Huomion arvoista on kuitenkin se, että samassa lehden numerossa, jossa käsitellään ekomatkailua, esitellään myös matkakohdetta, johon on tapana matkustaa lentäen. Kuluttamista ohjaavia sisältöjä löytyi 23 Kodin Kuvalehden numeron aineistosta kaiken kaikkiaan noin 90 jutusta. Niistä yli puolet sisälsivät kestävään elämäntapaan tai vihreään kuluttamiseen ohjaavia aineksia.

### **5.3.2 Me Naiset: Luonnonkosmetiikkaa ja kirppislöytöjä**

Myös Me Naiset -lehdistä löytyy runsaasti kasvisreseptejä, muttei yhtä johdonmukaisesti kuin Kodin Kuvalehdistä. Ruoka-aiheisia juttuja on muutenkin Me Naiset -lehdessä vähemmän kuin saman kustantajan Kodin Kuvalehdessä. Sen sijaan muotia ja kauneutta käsitellään enemmän, ja yleensä tuotetietoja sisältävissä jutuissa. Erilaiset ajankohtaisten vaatteiden, asusteiden tai kauneustuotteiden koosteet ovat Me Naiset -lehden vakiosisältöä, joissa kestävien elämäntapojen huomioiminen on hankalampaa kuin ruokajutuissa. Mikäli ympäristöasiat niissä huomioidaan, huomio kallistuu usein enemmän vihreän kuluttamisen kuin kestävän elämäntavan puolelle. Tämä näkyy esimerkiksi mainintana kosmetiikkatuotteen luonnonmukaisuudesta tai

selostuksena siitä, kuinka farkkujen valmistuksessa on käytetty vähemmän vettä kuin aikaisemmin.

Pidemmistä muotijutuista löytyi kuitenkin muutama sellainen, joissa toimittaja muistuttaa lukijaa kirpputorien mahdollisuuksista, ja yksi sellainen, joka perustuu kokonaan kirpputorien ja second hand -kauppoista tehtyihin löytöihin. Aineistoni Me Naiset -lehtien kuluttamista ohjaavista sisällöistä, joita löytyi noin 140 jutusta, reilu kolmannes on sellaisia, jotka tarjoavat kestäväään elämäntapaan tai vihreään kuluttamiseen liittyviä ohjeita tai neuvoja.

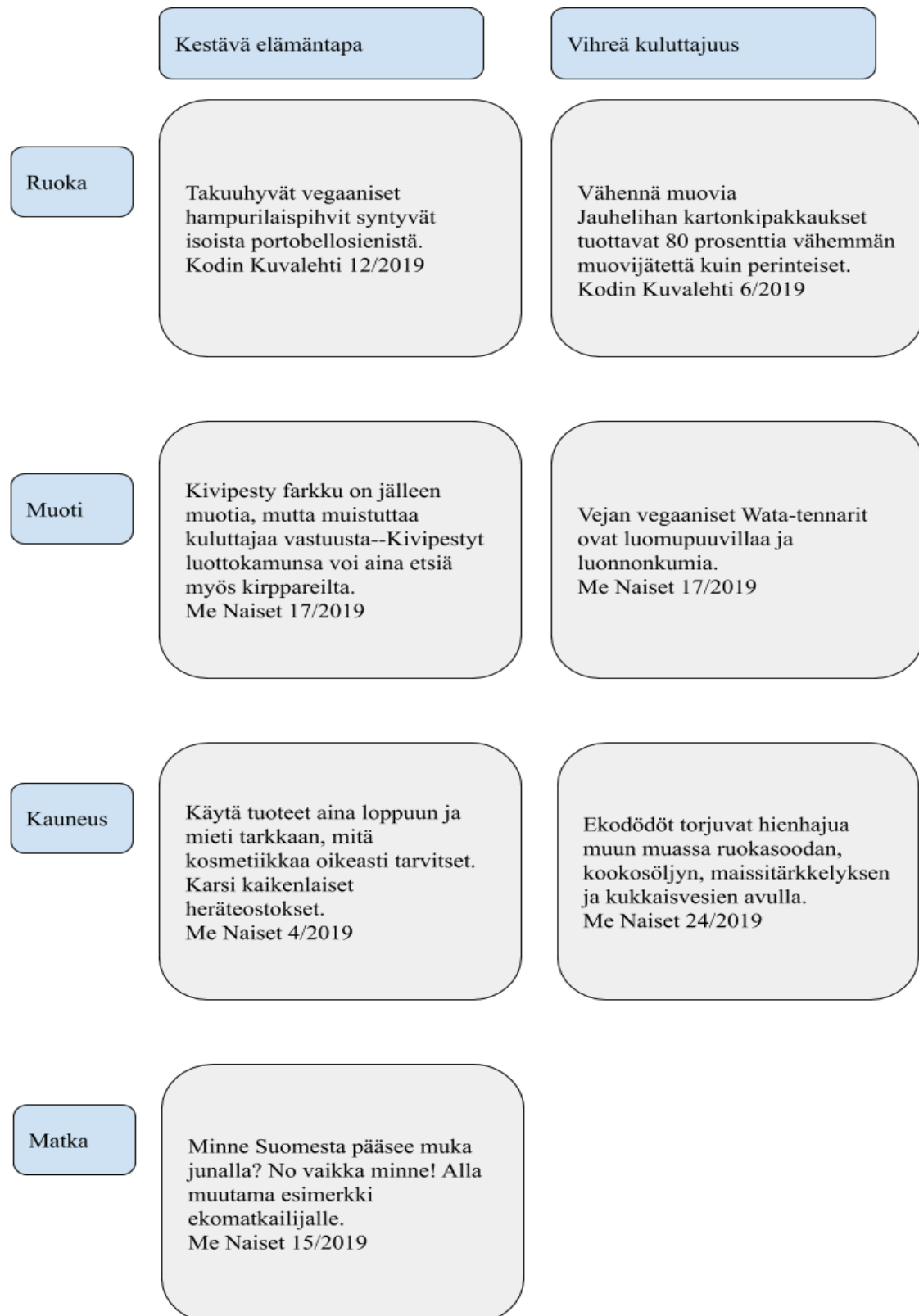
### **5.3.3 Eeva: Vähemmän huomiota kestäville elämäntavoille**

Eevassa kestävät elämäntavat jäävät kuluttamista ohjaavissa sisällöissä vähemmälle huomiolle kuin Kodin Kuvalehdessä ja Me Naiset -lehdessä. Eevan kuudessa numerossa kestäviin elämäntapoihin tai vihreään kuluttamiseen liittyviä aineksia löytyi vain viidestä kuluttamista ohjaavasta jutusta: Tarttoa matkakohteena esittelevä juttu (lähimatkailu), kauneudenhoitotuotteita esittelevä juttu (vegaaninen luonnonkosmetiikkatuote), julkisuuden henkilön meikkipussin sisältöä esittelevä juttu (kierrätettävä meikkipakkaus), viinisuositukset (yksi viineistä luomua) ja siivousniksijuttu (ympäristöystävälliset aineet). Yhteensä kuluttamista ohjaavia juttuja löytyi kuudesta Eevan numerosta vajaat viisikymmentä.

## **5.4 Vihreä kuluttajuus kuluttamista ohjaavissa sisällöissä**

Kestävät elämäntavat huomioivien kuluttamista ohjaavien sisältöjen jakaminen aidosti kestävästä kuluttamista ja vihreää kuluttamista edistäviksi osoittautui hieman ongelmalliseksi tutkimukseni edetessä. Jyrkimmillään voidaan todeta, että kaikki aineistoni kuluttamista ohjaavat sisällöt vegaanisista resepteistä lukuunottamatta ohjaavat ennemminkin vihreään kuluttajuuteen kuin kestäviin elämäntapavalintoihin. Kun katsotaan keskiwertosuomalaisten hiilijalanjälkeä ja niiden pienennystavoitteita, näyttää siltä, että millekään muulle kuin aivan välttämättömälle kuluttamiselle ei jää sijaa (Lettenmeier ym., 2019). Päädyin kuitenkin jättämään muihin tutkimuksiin sen arvioinnin, mikä on välttämätöntä kuluttamista ja mikä ei, ja tarkastelemaan kuluttamista ohjaavia sisältöjä hieman sallivammasta näkökulmasta.

Tulkitsin kestävästä elämäntapaa edistäviksi kaikki sellaiset sisällöt, joissa tarjotaan vähemmän luonnonvaroja kuluttavaa vaihtoehtoa totutun tilalle. Vihreän kuluttajuuden edistämiseksi tulkitsin sen sijaan sisällöt, joissa maalataan mielikuvaa ekologisuudesta ilman erikseen mainittua tai yleisesti tiedossa olevaa perustetta sille, miksi valinta on ympäristön takia parempi kuin toinen. Kuviossa 8 avaan tätä jaottelua tarkemmin aineistosta poimituin esimerkein.



KUVIO 8: Esimerkkejä kestäviin elämäntapoihin ja vihreään kuluttajuuteen ohjaavista sisällöistä.

Malliesimerkki vihreän kuluttajuuden edistämisestä on kuviostakin löytyvä tietoisku jauhelihan uudesta kartonkipakkauksesta, joka tekstin mukaan tuottaa 80 prosenttia vähemmän muovijätettä kuin perinteinen muovipakkaus. Muovipakkauksen hiilijalanjälki on kuitenkin mitättömän pieni verrattuna siihen pakattuun tuotteeseen ja kestävä valinta olisi valita kasviproteiini jauhelihan sijaan riippumatta siitä, miten se on pakattu (Kohvakka & Lehtinen, 2019, luku 4).

Vaikka tein joitakin vihreään kuluttajuuteen liittyviä havaintoja aineistoni kuluttamista ohjaavista sisällöistä, niitä oli vähemmän kuin aiemman tutkimuksen perusteella odotin. En löytänyt aineistosta Lundahlin (2014) kuvailemaa, kestävän elämäntavan muodikkuudesta kertovaa ”ekomimmi”-teemaa, joka 2010-luvun vaihteessa oli naistenlehtien vakiokuvastoa (mt, 344). Tästä aineistosta tekemieni havaintojen perusteella näyttää siltä, että kestävä elämäntapa ei enää 2020-luvun kynnyksellä ole ainakaan pikamuoti-ilmiö, vaan pikemminkin pysyväislaatuempi trendi, jonka joistakin ulottuvuuksista on tullut jo itsestäänselvä osa lukijoiden arkea, eikä kaikkia kestävään elämäntapaan liittyviä elämäntapavinkkejä siksi tarvitse enää markkinoida esimerkiksi ”ekomimmi”-teemalla. Merkkejä ”ekomimmeilyn” hiipumisesta ohimenevänä muoti-ilmiönä olikin näkyvissä jo Lundahlin (2014) vuoteen 2013 ulottuvassa aineistossa.

## 5.5 Tasapainoilua kestävän elämäntavan ja kuluttamista ohjaavien halujen välillä

Aikaisemmissa alaluvuissa olen avannut ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen käsittelyä naistenlehtien yksittäisissä jutuissa. Tässä alaluvussa avaam joitakin huomioita, joita tein, kun tarkastelin kokonaisuutta.

Kodin Kuvalehden kaikissa läpikäymissäni numeroissa esitellään koteja ja niiden asukkaita.

Kodit ovat usein vanhoja puutaloja. Niiden sisustukset ovat värikkäitä sekoituksia uutta ja vanhaa, ja niiden esittelyissä kerrotaan tarinoita kirpputori- tai roskalavalöydöistä. Eräässä taloesittelyssä talon omistajat kertovat haluavansa välittää lapsilleen ekologista asumisen mallia, vaikka todellisuudessa heidän asumisratkaisunsa on kaikkea muuta kuin ekologinen: kolme henkeä 170-neliöisessä, vuonna 1923 rakennetussa talossa. Tämän kodin esittely, kuten muutkin Kodin Kuvalehden vastaavat jutut keskittyvät talojen historiaan, sisustukseen ja tunnelmointiin, eikä niissä puhuta esimerkiksi talojen lämmitysmuodoista tai muusta talotekniikasta, mikä on tämäntyypisille jutuille muissakin lehdissä ominaista. Lukijalle välittyy kuitenkin usein kuva ympäristöystävällisestä asumisesta, vaikka asumisen hiilijalanjälkiä tarkastelemalla suuri ja vanha talo haja-asutusalueella on usein ympäristön kannalta kaikkein huonoin ratkaisu (Lettenmeier, ym. 2019).

Toinen esimerkki on muotibloggaajan koti, jonka sisustusratkaisut näyttävät noudattelevan 2010-luvun lopun trendejä mustine keittiöineen, rottinkikalusteineen, viherkasveineen ja design-lamppuineen. Kodin emäntä kuitenkin kertoo, ettei hän

puolisonsa kanssa halua juosta trendien perässä. Jutussa kerrotaan myös, ettei kotiin hankita sisustustavaroita, jos niille ei ole aitoa tarvetta, mutta kuvien perusteella näyttää siltä, että aidon tarpeen määrittelee asukkaan maku eikä se, mikä yleisesti ymmärretään välttämättömiksi tarpeiksi.

Luokittelin nämä kuten useat muutkin Kodin Kuvalehden kotijutut sellaisiksi, joissa käsitellään kestäväää elämäntapaa, vaikka kyse on pikemminkin mielikuvista kuin aidosti kestävästä valinnoista. Asumisesta ja sisustuksesta kertovien juttujen viittaukset ympäristöaiheisiin ja kestäviin elämäntapoihin eivät siis aina edistä kestäviä elämäntapoja, vaan vihreää kuluttajuutta (vrt. alaluku 2.3).

Jotta naistenlehdet saavat pidettyä kiinni lukijoistaan, niiden on tarjottava ratkaisuja johonkin naisten elämää koskevaan ristiriitaan. Sellainen on esimerkiksi tasapainoilu (koti)äitiyden ja työuran luomisen välillä. Se, minkä ristiriidan lehdet pyrkivät ratkaisemaan ja miten, kertoo lehden arvoista. (Töyry, 2005, 93–96). Tämän tutkielman perusteella näyttää siltä, että Kodin Kuvalehti ja Me Naiset pyrkivät ainakin jollakin tasolla tarjoamaan ratkaisua yhteen 2000-luvun ongelmallisimmista ristiriidoista: miten tasapainotella kestävään elämäntavan ja kuluttamiseen liittyvien halujen välillä.

Ristiriita näkyy muun muassa edellä kuvaamissani esimerkeissä: Halutaan tehdä kestäviä elämäntapavalintoja tinkimättä siitä, mikä kulloinkin on trendikästä esimerkiksi sisustuksessa. Se näkyy myös tavasta, jolla julkisuuden henkilöt kertovat ”ympäristösynneistään”: Lentäminen aiheuttaa huonoa omaatuntoa, jota pyritään puhdistamaan muilla kestäväillä valinnoilla. Yhdessä henkilöjutussa haastateltavan kerrotaan olevan ympäristötietoinen, mutta samalla kerrotaan hänen ”ympäristöpaheistaan”, pitkistä aamusuihkuista ja vaatteista. Näyttää siltä, että ympäristöpaheita, kuten lentämistä tai vaatteiden shoppailua, ja niiden ympäristövaikutusten kompensoimista vaikkapa kasvisruokaa suosimalla käsitellään naistenlehdissä samaan tapaan nautintoina ja niistä pidättäytymisenä kuten esimerkiksi jouluherkuttelua ja sen kompensoimista tammikuussa alkavalla kuntokuurilla.

Samaista ristiriitaa käsitellään Kodin Kuvalehdessä ja Me Naiset -lehdessä myös huumorin keinoin. Me Naiset -lehden Olenaiset -palstalla (8/2019) listataan syitä, miksi joukkoliikennettä kannattaa suosia. Neljän syyn listalla kommentoidaan ajankohtaista tutkimusuutista, jonka mukaan naiset käyttävät joukkoliikennettä huomattavasti miehiä enemmän. Listan viimeinen kohta kuuluu näin:

Joukkoliikenteen kyydissä voi tuntea olevansa parempi ihminen. Lihaa joka aterialla syövä kaukomatkailijakin voi raideliikenteen kyydissä hetken ajan kokea ihanaa, valheellista ylemmyyttä. (Me Naiset, 8/2019)

Tulkitsen, että leikinlaskuksi luokittamani ympäristöaiheita tai kestäväää elämäntapaa käsittelevät jutut kertovat jotakin siitä, kuinka vaikea ristiriitaa on ratkaista: Kun ei jakseta enää kuunnella omatunnon ääntä ympäristön kannalta huonoista elämäntavoista, lyödään koko asia leikiksi.

Omien heikkouksien tunnustaminen ja leikinlasku kuuluvat luomassani käsittelytapaluokituksessa neljänteen pääluokkaan, elämäntapamuutoksen vaikeuden ymmärtämiseen. Toisin kuin muissa luokissa, tämän pääluokan jutut edustavat edellä kuvatussa ristiriita-ajattelussa nautintopuolta. Niissä vastataan naistenlehtien lukijoiden tarpeeseen saada samaistumiskohteita ja vertaiskokemuksia (ks. s. 19): jos julkisuuden henkilö pystyy elämään lentämisen aiheuttaman huonon omatuntonsa kanssa, ehkä lukijakin pystyy.

Edellä mainitut huomiot koskevat Kodin Kuvalehteä ja Me Naiset -lehteä. Eevasta en löytänyt aineksia, jotka kertoisivat lehden yrittävän varsinaisesti tarjota ratkaisua kestävään elämäntapaan siirtymiseen liittyviin ristiriitoihin. Ympäristöaiheet tai kestävät elämäntavat olivat kyllä jonkin verran esillä kulttuuriarvosteluissa ja henkilöjutuissa, mutta kuluttamista ohjaavissa sisällöissä kestäviä elämäntapoja ei juuri huomioitu. Tähän saattaa vaikuttaa aiemmin kulutustutkimuksen puolella tehty huomio siitä, että kestävät tai vihreät valinnat kiinnostavat todennäköisimmin sellaisia naisia, joilla on kotona alle 18-vuotiaita lapsia (Elliot, 2013), ja Eevan lukijoista suurin osa on eläkeiässä. Tämän tutkimuksen varsinaisena tarkoituksena ei kuitenkaan ole vertailla naistenlehtien sisältöjä keskenään, vaan hahmottaa kokonaiskuva niistä tavoista, joilla ympäristöaiheita ja kestäviä elämäntapoja voidaan käsitellä naisten kuluttajalehdissä yleensä.

## 6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Koko aineistossani oli vain yksi lehden numero, jossa ilmastonmuutos, muu ympäristöaihe tai kestävä elämäntapa ei tullut millään tavalla esille. Lopuissa aiheiden saaman huomion määrä vaihteli yhdestä sivulauseesta useamman jutun kokonaisuuteen, jossa aiheita sivuttiin. Kestävä elämäntapa saattoi olla jutussa suuressakin roolissa ilman, että asiaa erikseen mainittiin. Usein tällaiset jutut olivat esimerkiksi pitkiä ruokajuttuja, joiden resepteistä kaikki olivat vegaanisia tai kasvisruokavalioon sopivia.

Tunnistin aineistostani yhteensä 13 juttutyyppiä, joissa käsiteltiin tai sivuttiin ympäristöön tai kestävään elämäntapaan liittyviä aiheita. Seitsemän näistä kuului Kivistön (2016) määrittelemiin naistenlehtien ydinsisältöihin. Loput kuusi juttutyyppiä kuuluvat niin ikään naistenlehtien tyypillisiin sisältöihin, mutta kyseiset juttutyypit eivät ole naistenlehtien erikoisalaa, vaan niihin törmää muissakin medioissa.

Kolmen lehden 45 numerosta muodostuvan aineiston jutuista vain muutamassa ilmastonmuutos, jokin muu ympäristöaihe tai kestävä elämäntapa toimii koko jutun punaisena lankana. Huomionarvoista on, että koko aineistossa oli vain yksi pitkä ilmastonmuutosta käsittelevä juttu, ja siinäkin aihetta käsiteltiin henkilön kautta. Sanaa ilmastonmuutos ei mainittu jutun otsikossa tai ingressissä, vaan juttu ”myytiin” lukijoille tutun ja pidetyn julkisuuden henkilön haastatteluna (ks. alaluku 5.1.1) Aiheen käsittelytavan valinta kertonee lehden tekijöiden pitävän ilmastomuutosta tärkeänä, käsitellyn arvoisena aiheena, mutta ei lukijoilleen tarpeeksi kiinnostavana aiheena sellaisenaan (vrt. Kivistö, 2016, 129–130).

Tavallista onkin, että lehdet nostavat ympäristöaiheita esiin ikään kuin sivujuonteena, juttujen varsinainen aiheen ollessa jokin ihan muu. Tämän näyttää hyvin muut alaluvuissa 5.1.1 ja 5.1.2 annetut esimerkit. Analysoiduissa lehdissä yksi tyypillisistä tavoista nostaa esiin kestäviin elämäntapoihin liittyviä aiheita on tarjota lukijalle ohjeita kestäviä elämäntapavalintoja helpottamaan. Tyypillisiä esimerkkejä tästä ovat jo mainitut kasvisruokareseptit.

Toinen tyypillinen tapa käsitellä kestäviä elämäntapoja on kertoa jutun päähenkilön, usein julkisuudesta tutun henkilön arkisista valinnoista, kuten kasvisruoan suosimisesta tai tavaroiden hankkimisesta käytettyinä. Pelkästään juttuja analysoimalla voi vaan arvailla, kuinka paljon näistä aiheista on haastattelussa puhuttu ja miksi ne on päätetty nostaa lehtiin. Ovatko aiheet olleet haastateltavalle itselleen tärkeitä ja mistä syystä? Toivovatko he valinnoistaan kertomalla antavansa itsestään ajan hermolla olevan kuvan vai toivovatko he ehkä, että lukijat ottaisivat itsestään mallia? Vai onko niin, että haastateltava on maininnut jotakin elämäntavoistaan ohimennen, mutta toimittaja on katsonut aiheen tärkeäksi? Esimerkiksi Kodin Kuvalehden kaikissa Olipa päivä -sarjan jutuissa (ks. esimerkki luvusta 5.1.2) kerrotaan jotakin jostakin ateriasta, ja usein ateriaan liittyy jokin kestävä valinta.

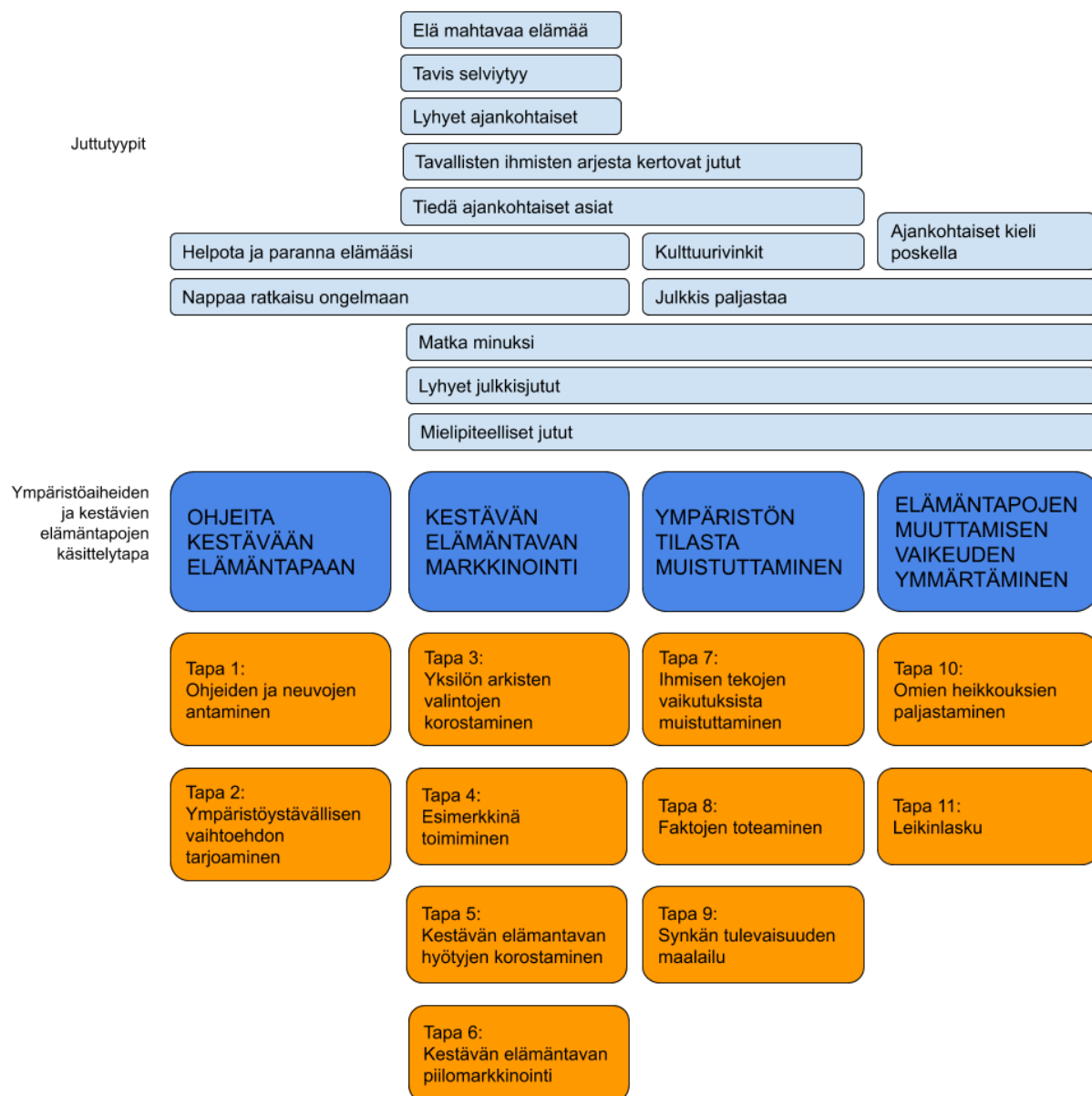
Juusto oli tosi hyvää, mutta muistutti minua koko ajan siitä, etten edelleenkään pysy erossa eläinkunnan tuotteista, vaikka pyrin tekemään niin. (Sisko Savonlahti, Kodin Kuvalehti 5/2019)

Menimme ravintolaan, jossa tulevat hotelli- ja ravintola-alan ammattilaiset harjoittelevat. Siellä saa lähi- ja luomuruokaa. (Kaisamari Hintikka, Kodin Kuvalehti 8/2019)

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen elämäntapoja ”markkinoivissa” naistenlehtisisällöissä on tuttua jo aiemmasta tutkimuksesta (Lundahl, 2017), jossa on pantu merkille julkisuuden henkilöiden merkittävä rooli veganismin nostamisessa marginaalista valtavirran trendiksi.

Kaiken kaikkiaan löysin aineistosta sisällönanalyysin avulla 11 erilaista tapaa käsitellä ympäristöön ja kestäviin elämäntapoihin liittyviä aiheita. Kuviossa yhdeksän hahmottuu, miten ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen käsittelytavat asettuvat Kivistön (2016) määrittelemiini ja tämän tutkimuksen aiheen mukaisesti täydennettyihin naistenlehtien juttutyyppeihin. Kuvaa tutkiessa on hyvä muistaa aineistoni verrattain pieni koko: Vaikka en törmännyt tässä aineistossa esimerkiksi kestävä elämäntavan markkinointiin julkkis paljastaa -luokkaan kuuluvissa jutuissa, se ei tarkoita, etteikö sellainen yhdistelmä olisi naistenlehtijournalismissa yleensä mahdollista.

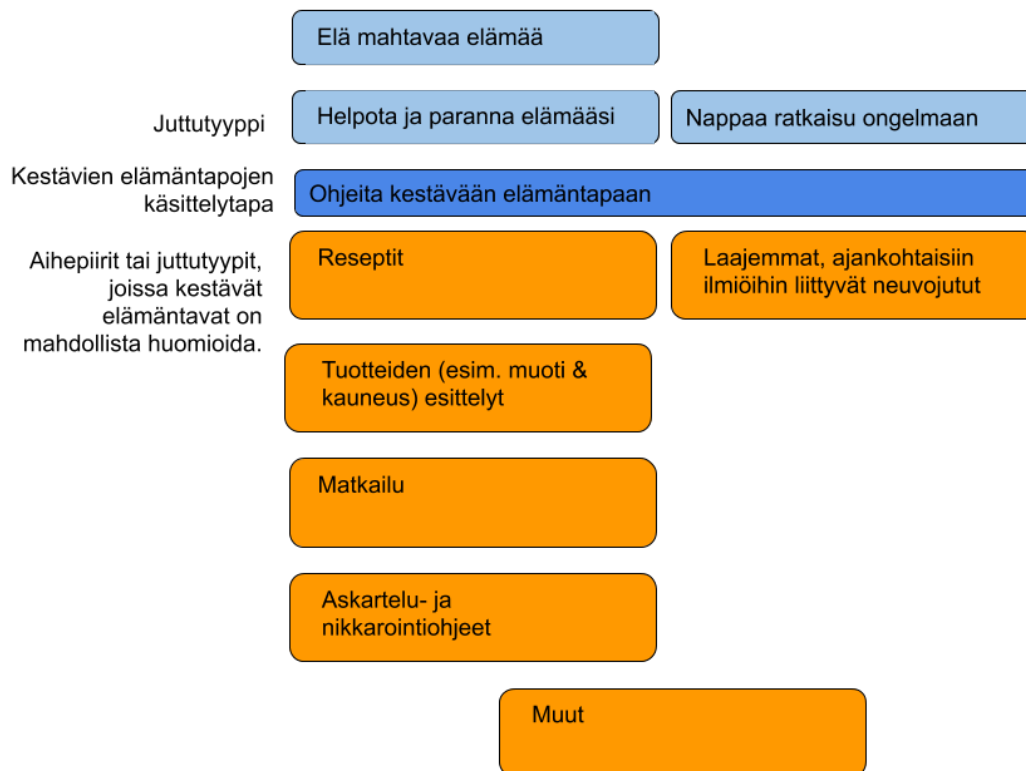




KUVIO 9: Ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen käsittelytavat juttutyypeittäin

Koska tutkimuskysymyksiä oli kaksi, aineistoa on analysoitu kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen kysymys, miten ympäristöaiheita ja kestäviä elämäntapoja käsitellään naistenlehdissä, koski lehtien kaikkia sisältöjä lukuun ottamatta mainoksia, tv-ohjelmätietoja, jatkokertomuksia, lukijoiden kirjeitä ja seuraavien numeroiden sisältöpuffeja. Toinen kysymys, miten kestävät elämäntavat otetaan huomioon erityisesti lehtien kuluttamista ohjaavissa sisällöissä, koski ainoastaan kysymyksen mukaisia sisältöjä, jotka on määritelty tarkemmin alaluvussa 5.4. Kuluttamista ohjaavat sisällöt tulivat siis analysoiduksi kahteen kertaan, ja vaikka niitä käsitellään erikseen, ne ovat mukana myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyvissä tuloksissa (kuvio 9).

Seuraavaan kuvioon (kuvio 10) on koottu kuluttamiseen liittyviä aihepiirejä, joissa kestävien elämäntapojen huomioiminen on tämän tutkielman aineiston perusteella tavallista. Kuvaa tarkastelemalla huomaa, että kestävät elämäntavat on mahdollista huomioida kaikissa naistenlehdille tyypillisissä kuluttamista ohjaavissa sisällöissä. Tämä ei silti tarkoita sitä, että näin aina tehtäisiin: selvästi alle puolet aineiston kuluttamista ohjaavissa sisällöissä olivat sellaisia, joissa kestävyys tuli jollakin tapaa huomioiduksi.



KUVIO 10: Kestävät elämäntavat kuluttamista ohjaavissa sisällöissä

Tämän tutkielman tulosten mukaan ympäristöön ja kestävään elämäntapaan liittyviä aiheita käsitellään naistenlehdissä kaikenlaisissa juttutyypeissä 11 eri tavalla, jotka voidaan jakaa neljään pääluokkaan: antamalla neuvoja kestävä elämäntavan toteuttamiseksi, markkinoimalla kestävä elämäntapaa, muistuttamalla ympäristön tilasta ja ymmärtämällä lukijaa, joka kamppailee kestävä elämäntavan ja kuluttamista ohjaavien halujen välillä. Kestävien elämäntapojen huomioiminen kuluttamista ohjaavissa sisällöissä tapahtuu pääosin kahdella eri tavalla: tarjoamalla käytännön neuvoja kestävä elämäntavan toteuttamiseksi sekä tarjoamalla ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja totuttujen tilalle.

Kaiken kaikkiaan tämän aineiston perusteella näyttää siltä, että ympäristöön ja kestävä elämäntapaan liittyvät aiheet sopivat tämän päivän naistenlehtiin siinä

missä mikä tahansa muukin aihe. Niitä voidaan käsitellä – ja käsitelläänkin – ilman vieraannuttamista ja vihreään kuluttajuuteen kannustamista toisin kuin aiempi tutkimus on ehdottanut (vrt. luku 3.5; Lundahl 2014; Smith, 2010). Kodin Kuvalehti ja Me Naiset -lehti näyttävät käsittelevän kestäväää elämäntapaa ja kuluttajuutta yhtenä naisten elämän ristiriitana, mikä tekee teemasta lehdissä oleellisen (ks. Töyry, 2005). Tästä kertoo se, että teemaa käsitellään lehdissä monipuolisesti ja monesta eri näkökulmasta. Lisäksi osa lehtien kuluttamista ohjaavista sisällöistä kannustaa pohtimaan kuluttamisen ympäristövaikutuksia ja vähentämään kuluttamista, osassa ympäristönäkökulmaa ei huomioida lainkaan. Eeva-lehdestä en tällaista ristiriitaa löytänyt: Eevan kuluttamista ohjaavat sisällöt ohjaavat kuluttamaan.

Aineiston kaikista lehdistä löytyi viitteitä siitä, että ympäristön huomioiminen elämäntapavalinnoissa on lehtien tekijöiden mukaan trendikästä edelleen ja varsinkin juuri nyt (vrt. Lundahl, 2014, 343). Erityisesti tämä näkyi Kodin Kuvalehden ja Me Naiset -lehden neuvajutuissa, muun muassa kasvisruokareseptien ja lähimatkailuvinkkien muodossa. Yhdessä Me Naiset -lehden jutussa asia todettiin ihan kirjaimellisesti:

Ympäristöstä huolehtiminen on nyt trendikkäämpää ja ennen kaikkea tärkeämpää kuin koskaan. (Me Naiset 4/2019)

On hyvin mahdollista, että kasvisruokajutut ja muut ympäristön kannalta kestäviä elämäntapavinkkejä tarjoavat jutut jäävät vähemmälle elleivät katoa kokonaan, jos ympäristöstä huolehtiminen jonakin päivänä katoaa trendikkäiden asioiden listalta. Toisaalta on myös mahdollista, että ympäristöaiheisten ja kestäväään elämäntapaan kannustavien juttujen määrä tulevaisuudessa lisääntyy ilmastonmuutoksen etenemisen myötä. Jos pidetään mielessä Kivistön (2016) johtopäätökset aikakauslehtien lukijoiden tarpeista (tarve saada samaistumiskohteita, tarve saada tietoa ajankohtaisista asioista, tarve saada tukea valinnoilleen ja tarve viihtyä) voi olla, että kasvisruokareseptit lihan kallistuessa ja lähimatkailuvinkit seuraavan pandemian iskiessä ovat toivottua sisältöä ilman, että niiden olemassa oloa tarvitsee erikseen perustella trendikkyydellä.

Ympäristöaiheita ja kestäväää elämäntapaa käsiteltiin hyvin vähän – jos lainkaan – sellaisissa sisällöissä, jotka voidaan katsoa poliittisiksi (kts. alaluku 3.2). Tämän tutkielman perusteella näyttääkin siltä, että mitä tulee ympäristöaiheisiin, naistenlehtijournalismin yhteiskunnallinen merkitys syntyy pikemmin sen tarjoamista elämänpoliittisista eväistä kuin varsinaisesta poliittisesta informaatiosta (Vrt. Ytre-Arne, 2011; Saarenmaa & Ruoho, 2014). Ajattelen, että ainakin ympäristöaiheiden ja kestävien elämäntapojen suhteen naistenlehtijournalismin vaikutukset kohdistuvat yksityisen alueelle erityisesti erilaisten neuvajuttujen muodossa, ja niiden yhteiskunnallinen merkitys tulee ilmi lähinnä lukijoiden tekemien kulutus päätösten muodossa.

## 7 TUTKIMUKSEN REFLEKTOINTIA JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE

Huomiot, joita olen nostanut tässä tutkielmassa esiin, eivät välttämättä edusta sellaisia ympäristöaiheiden käsittelytapoja, joita löytyy naistenlehdistä eniten, vaan tavoitteena on ollut näyttää, minkälaisilla keinoilla naistenlehtijournalismissa edistetään tai ollaan edistämättä kestäviä elämäntapoja ja ohjataan tai ollaan ohjaamatta lukijoita tekemään ympäristötietoisia ratkaisuja niin yksityisellä kuin julkisellakin elämäntapalueella. Mielestäni olen onnistunut tässä hyvin.

Lähestyin aineistoa paitsi tutkijana, myös ympäristöstä huolta kantavana lukijana. Tutkijana pidän kiinnostavimpana tuloksena sitä, että kamppailusta kuluttajuuden ja kestävä elämäntavan noudattamisesta näyttää tulleen 2020-luvun vaihteeseen mennessä naisten elämään liittyvä ristiriita, johon ainakin Me Naiset -lehden ja Kodin Kuvalehden lukijat näyttävät toivovan lehdeltään ratkaisua. Samaan ristiriitaan liittyvä toinen tulos, jonka mukaan ympäristön kannalta huonoja elämäntapoihin liittyviä valintoja käsitellään, kuten mitä tahansa muita paheita, yllätti. Lukijalle annetaan ikään kuin synninpäästö ympäristön kannalta kestävämmästä nautiskelusta, kuten lomalennoista ja jatkuvasta uusien vaatteiden ostelusta.

Lukijana pidän tutkimuksen tuloksia ympäristön kannalta heikompina kuin toivoin, mutta parempina kuin pelkäsin. Olen iloinen siitä, että kestävästä elämäntapavalinnoista kertominen näyttää tulleen naistenlehtijournalismissa osa normaalia sisältöä, jonka olemassa oloa ei tarvitse aina erikseen selittää tai perustella. Huolissani olen kuitenkin siitä, että valtaosassa lehtien kuluttamista ohjaavista sisällöistä ei huomioida ympäristönäkökulmaa lainkaan.

Tämä tutkielma vastasi vain pieneen osaan niistä kysymyksistä, jotka liittyvät naistenlehti- ja lifestyle-journalismin rooliin ja elinkelpoisuuteen ilmastonmuutoksen myötä muuttuvassa maailmassa. Kuten jo johdannossa totesin, tämän aiheen tiimoilta olisi syytä selvittää, mitä lehtien tekijät ja kustantajat aiheesta ajattelevat. Millaisena he näkevät naisten kuluttajalehtien roolin tulevaisuudessa? Olisi myös kiinnostavaa tietää, mitä lehtien tekijät itse ajattelevat kestävien elämäntapavinkkien tarjoamisesta tai yleensä aiheiden esiin nostamisesta? Millä perusteilla maininta julkisuuden henkilön julkisen liikenteen suosimisesta tai lihattomasta ruokavaliosta otetaan mukaan tai jätetään ottamatta juttuun, jonka aihe ei suoraan liity elämäntapavalintoihin?

Koska tämän tutkielman aineisto oli verrattain pieni, tilastollisen analyysin tekeminen ei ollut mahdollista, joskaan ei tutkimusongelman mukaistakaan. Aineisto antoi kuitenkin pieniä vihjeitä siitä, että naistenlehtien välillä on mahdollisesti suuriakin eroja niiden suhteessa ympäristöasioihin ja kestävä elämäntavan edistämiseen tai edistämättä jättämiseen. Tämän tutkielman tuloksena syntynyt ympäristöön ja kestävä elämäntapaan liittyvien aiheiden käsittelytapaluokitus voisi toimia hyvänä työkaluna laajemmankin aineiston perkaamisessa.

Maailma muuttuu ilmastonmuutoksen etenemisen myötä hurjaa vauhtia, ja uskon, että muutos näkyy ennen pitkää myös naistenlehtijournalismissa ja etenkin sen suhteessa kuluttamiseen. Tämä on hyvä pitää mielessä hyödynnettäessä tämän tutkielman tuloksia mahdollisessa jatkotutkimuksessa: on mahdollista, että huomiot, joita olen tehnyt vuonna 2019 ilmestyneiden lehtien sisällöistä, eivät kaikilta osin ole relevantteja enää 2020-luvulla.

## LÄHTEET

- Aikakausmedia. 2020. Mediakortit. Verkossa saatavilla:  
<https://www.mediakortit.fi/>.
- Akenji, L. 2014. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. Julkaisussa: *Journal of Cleaner Production* Jan 15, 2014, Vol.63, p.13(11)
- Akenji, L. & Chen,, H. 2016. A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and strategies. United Nations Environment Programme. Verkossa saatavilla:  
[https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/a\\_framework\\_for\\_shaping\\_sustainable\\_lifestyles\\_determinants\\_and\\_strategies\\_0.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/a_framework_for_shaping_sustainable_lifestyles_determinants_and_strategies_0.pdf)
- Alasuutari, P. & Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Annala, S., Nikkanen, H., Kiviniemi, E. & Manner, L. 2017. Hyvän sään aikana : mitä Suomi tekee, kun ilmasto muuttaa kaiken. Helsinki: Into.
- Aronson, A. 2010. Still Reading Women's Magazines: Reconsidering the Tradition a Half Century after *The Feminine Mystique*. *American Journalism* 27 (2), 31-61.
- Duffy, B. E. 2013. *Remake, remodel : women's magazines in the digital age*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> Viitattu 15.5.2020
- Elliott, R. 2013. The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics* 41 (3), 294-322.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fürsich, E. 2012. Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice: Lifestyle Journalism* 6 (1), 12-25.
- Gadamer, H. 2013. *Truth and method*. Toinen, uudistettu painos. Bloomsbury Academic.
- Hanusch, F. 2012. Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice: Lifestyle Journalism* 6 (1), 2-11.
- Hermes, J. 2005. *Re-reading popular culture*. Malden (Mass.): Blackwell.

- Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehden ydintä : suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Jyväskylä studies in humanities.
- Kohvakka, J. & Lehtinen, L. 2019. Hyvä, paha muovi : vähennä viisaasti. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Kuutti, H. 2009. Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc.
- Lettenmeier, M., Akenji, L., Toivio, V., Koide, R. & Amellina, A. 2019. 1,5 asteen elämäntavat : Miten voimme pienentää hiilijalanjälkemme ilmastotavoitteiden mukaiseksi? Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä.
- Lewis, T. 2008. Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Continuum: Environmental sustainability* 22 (2), 227-240.
- Lundahl, O. 2017. From a moral consumption ethos to an apolitical consumption trend : the role of media and celebrities in structuring the rise of veganism. Vaasa: University of Vaasa. Acta Wasaensia.
- Lundahl, O. 2014. Fashionalising Sustainable Consumption in Lifestyle Media.
- Malmberg, R. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Tommila, P., Tommila, P. & Uino, A. 1991. Suomen lehdistön historia. 8, Aikakauslehdistön historia : yleisaikakauslehdet. Kuopio: Kustannuskiila.
- Mahrt, M. 2012. The Attractiveness of Magazines as "Open" and "Closed" Texts: Values of Women's Magazines and Their Readers. *Mass Communication and Society* 15 (6), 852-874.
- Media Audit Finland Oy. 2019. Kansallinen mediatutkimus (KMT). Verkossa saatavilla: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>. Viitattu 1.3.2020.
- Meretoja, H. 2004. Kysymisen taito : hermeneutiikka kriittisen kulttuurintutkimuksen lähtökohtana. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Nieminen, H. 2000. Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa : globalisaatio vai pirstoutuminen? Teoksessa Populaarin lumo - mediat ja arki.188-213.
- Pasanen, A. 2016. Poliitiikan sietämätön keveys? : yksityiselämä ja sen poliittiset ulottuvuudet vuoden 2012 presidenttiehdokkaiden henkilökuvissa.
- Pietiläinen, J. 2015. Glamourin markkinamiehet: kiiltopaperilehdet Venäjällä. *Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti* 38 (4), 222.

- Railo, E. 2011. Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuville vuosina 1975–2005. Turun yliopisto; University of Turku.
- Ruoho, I. & Saarenmaa, L. 2011. Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan : naistenlehdet journalismina ja julkisuutena. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.
- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 23.07.2020.
- Saarenmaa, L. & Ruoho, I. 2014. Women's magazines in the Nordic style: Politics, politicians and the welfare state. *European Journal of Communication* 29 (3), 289-303.
- Sarja, S. M. 2017. Framing sustainable lifestyles : organic consumption in a women's magazine.
- Smith, A. N. 2010. The Ecofetish: Green Consumerism in Women's Magazines. *Women's Studies Quarterly* 38 (3/4), 66-83.
- Smith, A. N. & Bortree D. S. 2012. Buying Green or Being Green: Environmental Consciousness Frames in English Language Teen Girl Magazines. *Journal of Children and Media* 6 (4), 520-540.
- Suomen Ympäristökeskus, Ilmasto-opas. [https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/42433dde-827f-485e-9fa9-45b49fbfa317/maailman-kasvihuonekaasupaastot-kasvavat-yha.html#ref\\_WOR19](https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/42433dde-827f-485e-9fa9-45b49fbfa317/maailman-kasvihuonekaasupaastot-kasvavat-yha.html#ref_WOR19). Viitattu 15.5.2020
- The Media and Global Climate Knowledge : Climate Journalism and the IPCC. 2016. New York: Palgrave Macmillan.
- Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>. Viitattu 1.3.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (Uudistettu laitos) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Töyry, M. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat : neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.
- Töyry, M., Saarenmaa, L., & Särkkä, N. 2011. Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa – kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta. *Media & Viestintä*, 34(3). <https://doi.org/10.23983/mv.62904>



Wynes, S. 2017. The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters* 12 (7), 074024.

Ytre-Arne, B. 2011b. Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication* 26 (3), 247.

